



UNIVERSIDAD ANDINA  
SIMÓN BOLÍVAR

Sede Ecuador

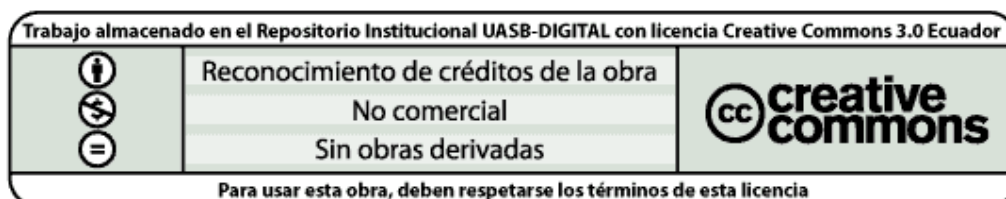
Área de Gestión

Programa de Maestría en Dirección de Empresas

Perfil de marca “Lotería Tributaria”: Análisis de  
posicionamiento actual y futuro en el Sector Norte de la  
ciudad de Quito.

Ing. Patricia España Vela

2012



Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

-----

Ing. Patricia España V.

Fecha: Quito 9 de Noviembre del 2012.

Sede Ecuador

Área de Gestión

Programa de Maestría en Dirección de Empresas

Perfil de marca “Lotería Tributaria”: Análisis de  
posicionamiento actual y futuro en el Sector Norte en la  
ciudad de Quito.

Autor: Ing. Patricia España Vela

2012.

Quito-Ecuador

Director: Ing. Wilson Mariño Tamayo

## **Resumen Ejecutivo.**

La investigación que se presenta a continuación permite diseñar una estrategia alternativa para el SRI (Servicio de Rentas Internas), dirigida a optimizar los recursos comunicacionales utilizados en herramientas alternativas para el fomento de la Cultura Tributaria en el Ecuador.

De acuerdo a las investigaciones y a los datos recogidos, la participación de parte de la ciudadanía se ha incrementado de sorteo en sorteo, pero ahora se pretende establecer cuál es el nivel de conciencia que se ha desarrollado en la sociedad respecto a su responsabilidad para transparentar las transacciones comerciales, lo que ayudará a la reducción del nivel de evasión tributaria.

A través de las encuestas se ha determinado que la ciudadanía conoce de la existencia de la “Lotería Tributaria”, pero específicamente en la agencia Norte, objeto del estudio, se ha definido que existe falta de información respecto a los requisitos para calificar para el sorteo.

En la estrategia diseñada se considera la localización de la propuesta para generar capacidades en la población mediante mecanismos participativos de gestión de la información respecto a la Lotería Tributaria y a su objetivo principal, es decir impulsar y fomentar la Cultura tributaria en el Ecuador.

Se proponen mecanismos que faciliten la interacción de la institución con la ciudadanía y que mejoren la participación en el Norte de la ciudad de Quito.

# **DEDICATORIA**

*Con todo mi amor dedico este trabajo y objetivo alcanzado a los seres que más amo en esta vida a mi esposo e hijo, quienes han tenido que sufrir la ausencia de su esposa y madre a lo largo de esta carrera, pero que estaban convencidos que era por una causa más que justificada, se trataba del crecimiento profesional de quien más tarde les apoyara y les incentivara siempre a cumplir con los objetivos que se propongan en la vida y que uno debe tener una constante capacitación para estar listos a enfrentar los cambios y retos que se nos presentan en la vida personal y profesional con seguridad y firmeza.*

*A mi madre y hermanas aunque a la distancia pero que me incentivaron el seguir adelante en los momentos de declinación y cansancio.*

*Gracias a todos por ese apoyo constante y sobre todo a Dios que me permitió contar con todas mis capacidades para lograr el reto que me trace hace tres años, de ser máster en la rama de la administración y que hoy la estoy culminando.*

**GRACIAS POR TODO Y A TODOS MIS SERES  
QUERIDOS.**

*Ing. Patricia España Vela.*

# **AGRADECIMIENTO**

*Mi eterna gratitud a la Universidad Andina Simón Bolívar y a quienes fueron mis maestros, que me proporcionaron el conocimiento necesario a lo largo de esta profesión tanto en triunfos como en fracasos, en especial de quien está liderando el departamento de Gestión el Eco. Wilson Araque Jaramillo.*

*De igual forma quiero extender mis agradecimiento por la dirección de esta tesis al Ing. Wilson Mariño Tamayo por su colaboración y aporte a la culminación de mi trabajo, así como también a los señores jurados Máster Of Arts. José Franco Moncayo y Máster Eco. Emp. Humberto Serrano Proaño que supieron desempeñar su papel con las exigencias y la calidad que los caracteriza.*

## **Resumen Ejecutivo**

### **Introducción**

#### **CAPITULO I: FUNDAMENTACION TEORICA Y ANTECEDENTES**

1.1.	Tema	1
1.2.	Planteamiento, formulación y sistematización del problema	2
1.3.	Formulación del problema	2
1.4.	Sistematización del problema	2
1.5.	Objetivo General y Especifico	3
1.6.	Justificación de la Investigación	3
1.7.	Marco Teórico	5
1.8.	Concepto de Teorías	6
1.9.	Teorías de comunicación y de posicionamiento	14
1.10.	Características de las Teorías de Comunicación	15

#### **CAPITULO II: ANALISIS ACTUAL Y DEL ENTORNO**

2.1.	Característica del producto y su manejo	18
2.2.	Análisis de posicionamiento en el mercado	23
2.3.	Análisis de los resultados actuales	26
2.4.	Análisis de las metodologías utilizadas para el posicionamiento de la Lotería Tributaria en otros países.	28

#### **CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

3.1.	Definición del problema y de los objetivos de la investigación	34
3.2.	Segmentación de Mercado	35
3.3.	Investigación del Mercado	38

#### **CAPITULO IV: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

4.1.	Antecedentes para la Estrategia de Comunicación	52
4.2.	Desarrollo del Plan de Comunicación	58
4.3.	Formulación de la Estrategia de Comunicación	67
4.4.	Plan Operativo Anual	72
4.5.	Cuadro comparativo de beneficios que se obtendrían con la nueva estrategia propuesta	77
4.6.	Análisis de los resultados esperados vs. los actuales	78

#### **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	Conclusiones	81
5.2.	Recomendaciones	82
5.3.	Bibliografía y Anexos	83

# CAPITULO I: FUNDAMENTACION TEORICA Y ANTECEDENTES

El Servicio de Rentas Internas buscando alternativas para cambiar el comportamiento tributario de los ciudadanos y mejorar su recaudación fiscal, que se traduce en ingresos a las arcas fiscales y para formalizar la actividad comercial, el 5 de mayo de 2008, firma, a través de su Director, la Resolución No. **NAC-DGER2008-0570**, con la que crea la “Lotería Tributaria”, que es un sistema diseñado para fomentar la cultura, la misma que fomenta incentivos dirigido a los ciudadanos del país.



A partir de esa fecha se han realizado varios sorteos y se hace necesario determinar cuál es el nivel de posicionamiento de esta marca de tal manera, que posteriormente, los resultados permitan medir cuantitativamente el impacto que ha generado en el comportamiento de la ciudadanía.

El presente estudio permitirá comprender el nivel de posicionamiento de esta marca y cuáles serán las estrategias que se deben aplicar para corregir las desviaciones que permitan obtener indicadores satisfactorios a la gestión de este producto del Servicio de Rentas Internas.

A continuación y con la ayuda de herramientas desarrolladas y probadas, se generará un instrumento válido para llegar con el mensaje comunicacional a la ciudadanía.

## 1.1 Tema

Perfil de marca “Lotería Tributaria”: Análisis de posicionamiento actual y futuro en el Sector Norte de la ciudad de Quito.

## 1.2 Planteamiento



La “Lotería Tributaria” fue concebida con el propósito de crear en la población una cultura tributaria, sin embargo, los indicadores no reflejan el propósito de su creación.

Quizá la estrategia actual de comunicación que está siendo utilizada no es la adecuada.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué forma se puede determinar una buena estrategia de comunicación que pueda conseguir el afianzamiento de la Lotería Tributaria, como una herramienta válida que permita el incremento en los indicadores y que reflejen un crecimiento sustancial en la cultura tributaria.

### **1.4 Hipótesis o suposiciones**

La estrategia actual de comunicación de la Lotería Tributaria no cumple con el objetivo para la cual fue creada, por cuanto el número de participantes que intervienen en la misma no pasa del 16% del total de contribuyentes.

Por tal motivo se requiere analizar una nueva metodología, que permita posicionar a la Lotería Tributaria como una herramienta capaz de fomentar la cultura tributaria en la población, mediante incentivos a los ciudadanos para que exijan sus comprobantes de venta en las transacciones comerciales, consiguiendo así una mayor participación y mejor recaudación de tributos, conllevando por ende a la disminución del comercio informal en el sector norte de Quito.

### **1.5 Sistematización del problema**

La estrategia actual de comunicación de la “Lotería Tributaria” no cumple con el objetivo para la cual fue creada, por cuanto el número de participantes que intervienen en la misma no pasa del 16% del total de contribuyentes.

Por tal motivo se requiere analizar una nueva metodología, que permita posicionar a la “Lotería Tributaria” como una herramienta capaz de fomentar la cultura tributaria en la población, mediante incentivos a los ciudadanos para que exijan sus comprobantes de venta en las transacciones comerciales, consiguiendo así una mayor participación y una mejor recaudación de tributos, y de esta manera, conseguir la disminución del comercio informal en el sector norte de Quito.

## **1.6 Objetivo General y Especifico**

### **1.6.1 Objetivo General**

Determinar una estrategia de comunicación para posicionar en la mente de los contribuyentes, que el Sorteo de la “Lotería Tributaria” es un sistema organizado por el Servicio de Rentas Internas, con el propósito de fomentar la cultura tributaria en la población, mediante incentivos a los ciudadanos para que exijan sus comprobantes de venta en las transacciones comerciales, consiguiendo así una mayor participación, recaudación y por ende, disminución del comercio informal en el sector norte de Quito.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el posicionamiento actual que la “Lotería Tributaria” representa en el mercado.
- Investigar como es el manejo de este servicio en otras ciudades o países.
- Determinar beneficios comparativos entre la estrategia de comunicación actual vs. la estrategia propuesta.

## **1.7 Justificación de la Investigación**

Se propone una investigación para poder determinar o establecer la mejor estrategia de comunicación en la que se pueda obtener mejores resultados de los que hasta el momento se han logrado. Los resultados actualmente se miden en el número de sobres que llegan a la agencia Norte del SRI. Actualmente el porcentaje de participación de esta Agencia respecto al total nacional registrado en el sexto sorteo es del 17%<sup>1</sup>, además se pretende generar información que permita determinar las características de la población que participa en el sorteo y cuál es el nivel de recordación de la marca en la mente de los beneficiarios.

## **1.8 Antecedentes**

El Servicio de Rentas Internas, SRI, implementó, la “Lotería Tributaria”, mecanismo que incentivará a los contribuyentes o ciudadanía a exigir el comprobante de venta o factura en las transacciones que se realice.

---

<sup>1</sup> Servicio de Rentas Internas, Estadísticas internas de los Sorteos de la Lotería Tributaria.

Mientras más sobres se depositen, más oportunidades se tienen de ganar el sorteo de la "Lotería Tributaria", el mismo que se efectúa semestralmente.

Este método consiste, básicamente, en una especie de rifa que se hará a nivel nacional, con todas las personas que participen en el concurso, "lo que busca la entidad es incentivar a los contribuyentes", y que éstos colaboren con la institución en la aplicación de la nueva Ley Tributaria.<sup>2</sup>

Los interesados tendrán que depositar en un ánfora, que se ubica en cada agencia de la organización, un sobre con sus datos personales y cinco notas de venta o facturas. Entre más sobres se envíe, más posibilidades se tiene de ganar el sorteo de lotería. Los sobres con los comprobantes no serán devueltos al participante.

Hasta junio del 2012 se han efectuado 6 sorteos a nivel nacional. La persona que salga beneficiaria obtendrá un premio de \$60 mil dólares. La apertura del sobre triunfador se lo cumplirá en presencia de un notario y transmitido por los medios de comunicación del país.

Para los ciudadanos de los cantones se prevén convenios con las cámaras de producción y con Correos del Ecuador quienes, por su intermedio, enviarán los sobres e intervendrán con urnas en sus agencias.

Cabe recalcar que al momento, la "Lotería Tributaria" no se encuentra posicionada en el mercado, ya que muchos contribuyentes desconocen de su existencia. Lo poco que se ha logrado ha sido gracias a dos directrices: la una, a través de los medios de comunicación han permitido informar las fechas de los sorteos y los ganadores, y la otra directriz, por medio de la contratación de una agencia de publicidad que propone una campaña publicitaria 3 meses antes del día del sorteo.

Es por ello que el objetivo principal de esta investigación es permitir determinar una nueva estrategia de comunicación que contribuirá con el crecimiento del porcentaje actual de sus participantes.

## **1.9 Marco Teórico**

Es de suma importancia recapitular ciertos conceptos que van a ser utilizados en esta investigación, que ayudan a entender la metodología de trabajo para poder

---

<sup>2</sup> Resolución de creación de la Lotería Tributaria NAC DGER 2008 0570, Servicio de Rentas Internas,

llegar a la solución del problema alineando la recolección de la información al objetivo planteado anteriormente.

Debido a que el tema se refiere al análisis del posicionamiento de la marca “Lotería Tributaria” se deben definir los siguientes conceptos:

***Producto o Servicio:***

De acuerdo a la definición que –Lambin- proporciona en su libro “Marketing Estratégico”<sup>3</sup>, define al producto como un conjunto de atributos o características que dan respuesta a las necesidades del consumidor proponiendo las siguientes premisas que aclaran el concepto:

1. Las elecciones del comprador descansan, no sobre el producto, sino sobre el servicio que el consumidor o comprador espera de su uso. Esto se comprende mejor con un simple ejemplo: el del automóvil. Una persona no lo compra por el auto, sino por el servicio de transporte que le ofrece.
2. Productos diferentes pueden responder a una misma necesidad: por ejemplo para satisfacer la necesidad de decorar una habitación se pueden utilizar tres productos diferentes: papel, pintura o un mural.
3. Todo producto es un conjunto de atributos o de características: Esto significa que cada producto o servicio tiene una utilidad funcional de base a la cual pueden añadirse servicios suplementarios o utilidades secundarias de naturaleza variada, estéticas, sociales, culturales, etc. que mejoran o completan el servicio básico.
4. Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes Esto viene en consecuencia de los múltiples atributos que tiene un producto. Por ejemplo las computadoras, satisfacen la necesidad de diferentes grupos de usuarios, cálculos científicos, diseño gráfico, juegos de video, educación etc.

En consecuencia un producto o servicio responde a las necesidades de cada consumidor de acuerdo a parámetros que tienen que ver directamente con el servicio que este puede prestar al consumidor.

---

<sup>3</sup> Lambin Jaques, Marketing Estratégico, Tercera Edición, Editorial Mc. Graw Hill, 1994, pág. 106.

**Marca:**

De acuerdo al Marketing una marca es el nombre propio de un producto o servicio que permite distinguirlo de productos o servicios similares.

La marca debe tener las siguientes características para lograr su mayor posicionamiento:

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: El uso y distribución de los colores
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.
- Las connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Una vez que se ha definido conceptos puramente de marketing que son necesarios para entender la dinámica del posicionamiento de una marca se deben considerar el objetivo de la Lotería Tributaria, que por resolución del Servicio de Rentas Internas tiene el siguiente objetivo ver Anexo1:

**Art. 1.-** Crear la "LOTERÍA TRIBUTARIA" como un sistema de sorteo organizado por el Servicio de Rentas Internas **con el propósito de fomentar la cultura tributaria en el Ecuador**, mediante incentivos a los ciudadanos para que exijan sus comprobantes de venta en las transacciones comerciales que intervengan en calidad de consumidores finales.

Como se puede observar, es un propósito social, que pretende cambiar un comportamiento dentro de la sociedad. Con esta premisa existen varios elementos que permiten cumplir con este objetivo.

***Marketing Social:***

El concepto Marketing Social afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.<sup>4</sup>

***Campaña Social:***

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto, en su libro Marketing Social, una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas."<sup>5</sup>

***Destinatarios:***

Son los individuos, elementos de la sociedad que serán objeto de los esfuerzos para modificar sus actitudes dentro del área tributaria y que recibirán el beneficio de estos cambios.

***Comportamiento:***

Los elementos culturales de un país son determinantes para saber cuál es la receptividad de los consumidores, llamados también destinatarios, sobre el mensaje de una campaña.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

---

<sup>4</sup> Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Séptima Edición, pág. 29

<sup>5</sup> Vázquez Pablo, "Plan de Marketing Social para el Proyecto de Transferencia de los sistemas de riego estales a los usuarios-Caso Sistema de Riego Cebadas", Tesis de Postgrado, Universidad Andina Simón Bolívar, pág. 12

La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento.

Es ahí, donde se observa la importancia de la definición de este comportamiento para poder posicionar a una marca que pretende fomentar el comportamiento tributario a base de un incentivo y no de actos punitivos.

### ***Comunicación Integral de Marketing:***

Todas las empresas que quieren llegar a su público objetivo saben que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día las empresas están abocadas al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral se puede acercar al mercado la imagen que quiere que tenga la empresa, lo que va a permitir posicionar al producto/empresa de forma cada vez más competitiva, y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

En la actualidad, todo aquel que realiza algún intercambio comercial o no, esta inmerso en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de la empresa/producto y de la marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por esto, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Un hecho es evidente, el posicionamiento de una empresa requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzar el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último viene la comercialización.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

La comunicación integral se desarrolla dentro de la mezcla de comunicación que tienen una empresa para llegar a su público objetivo y está formado por:

- Publicidad / Propaganda
- Promoción de Ventas
- Venta personal
- Relaciones públicas, y
- Buzzmarketing

- ***Publicidad / Propaganda:***

Se considera a la publicidad como una de las cinco herramientas principales que es utilizada por las compañías para dirigir comunicaciones persuasivas acerca de su producto, bienes u organizaciones, que se focaliza a sus compradores y públicos meta, se considera también como una herramienta potente y promocional pagada en una forma de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado que pretende diversos objetivos (informar, persuadir y recordar) como por ejemplo ventas inmediatas, preferencias o el mismo reconocimiento de la marca. La diferenciación que existe entre publicidad y propaganda es que la publicidad tiene fines de lucro mientras que la propaganda no y que mientras la primera busca clientes la segunda busca adeptos a su filosofía.

- ***Promoción de Ventas:***

Esta herramienta es de gran ayuda para el buen funcionamiento de la mercadotecnia, es como una compilación de incentivos que permitirán estimular al consumidor para que realice la compra de una manera más rápida o en mayor cantidad del producto o servicio en particular, por lo general su aplicación debe ser de corto plazo y no se debe abusar de ella, debido a que esta da al consumidor una percepción de valor al bien o servicio promocionado, lo que en el largo plazo es negativo.

- ***Venta personal:***

Es uno de los artes más antiguos en que los vendedores dominan el buen uso de todo un conjunto de principios, de los cuales sobresale el instinto de subsistencia personal y empresarial que permitirá conseguir una buena administración del



cliente y un método de análisis adecuado que conlleva a la satisfacción de necesidades tanto de la empresa así como del consumidor.

- ***Relaciones públicas:***

Conocida antiguamente como propaganda y considerada como el “patito feo” de la mercadotecnia, por cuanto su personal se encuentra tan ocupado tratando con diversos públicos, que no son necesariamente su mercado objetivo, en el que su objetivo principal es mantener buenas relaciones con la comunidad, gobierno, prensa y demás actores públicos, para lograr transmitir información valiosa en los medios noticiosos, en comunicaciones corporativas y consultorías, y de esta manera publicitar un producto o servicio específico o de afianzarse en el corazón de la comunidad que le permita mantener su subsistencia a través del tiempo.

Es importante recalcar que el impacto en las Relaciones Públicas es realmente memorable, ya que los consumidores están expuestos a ser influidos cinco veces más por un artículo de prensa o noticiero que por un anuncio, y de esta manera lograr disminuir costos y aumentar credibilidad del bien o servicio.

- ***Buzzmarketing:***

La evolución tanto de la tecnología como de nuevas formas de difundir las cualidades de un producto han sido mejoradas con el pasar del tiempo, impartiendo de esta manera credibilidad y lo que es más importante confiabilidad, es lo que permite este nuevo término “Buzz Marketing”, que es una herramienta del marketing que será transmitido en medios literalmente nuevos como son el internet (blogs- redes sociales) y la web 2.0., que se los considera que tienen una ventaja imperiosa su permanencia en la web.

No es otra cosa que el obsequio de un producto a personas muy influyentes en el medio de nuestro público objetivo, que mediante “boca a boca” puedan transmitir a su entorno y llegar de manera directa al segmento de mercado objetivo sin descartar la posibilidad que estos comentarios sufran efectos contrarios, si el producto no cumple con los estándares adecuados, es por ello que para el éxito de

estas campañas es recomendable realizar un seguimiento exhaustivo como clave esencial para su éxito.

### ***Mercado:***

El conglomerado humano que recibe un servicio o un producto se considera mercado. En el mercado se consumen los bienes o servicios que responden a una o varias de sus necesidades.

Si se traslada el concepto de marketing social, los destinatarios son los que conforman este conglomerado humano, y son los que recibirán los esfuerzos para cambiar sus actitudes de acuerdo al problema social que se requiera cambiar.

Los clientes son, en este caso, el eje central de las acciones de los agentes de cambio y participan activamente en este proceso que comienza por estudiar sus necesidades y percepciones.

### ***Segmentación de mercado:***

Debido a que cada grupo tiene sus creencias, valores y actitudes, se deben definir los segmentos o las porciones de la sociedad a las que van dirigidas las acciones que emprenden los agentes de cambio.

De esto también dependerán todas las estrategias que se definirán para el presente trabajo, tomando en cuenta las características y comportamientos que se desean fomentar dentro de la cultura tributaria del país.

### ***Posicionamiento:***

Un concepto de posicionamiento: “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.” (Ries y Trout 1981).

De acuerdo a Lambin, las estrategias de posicionamiento son importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado se inclina a la diferenciación de los productos o servicios.

Se han identificado seis tipos de posicionamiento que pueden ser:

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.

- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.

Una vez que se han definido los tipos de posicionamiento, se puede decir que el que corresponde a la Lotería Tributaria el posicionamiento basado en ventajas o en la solución aportada ya que lo que se pretende es demostrar la utilidad de la herramienta.

### **1.9. Teoría de marketing social**

Debido a la naturaleza del marketing, que permite detectar necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, se puede también extrapolar este beneficio a otros temas, importantes también para la sociedad, de naturaleza social, cultural y religiosa.

“...El concepto de Marketing Social hace un llamado a los mercadólogos para que sopesen tres consideraciones en el establecimiento de sus políticas de mercadotecnia: *las utilidades de la empresa, la satisfacción de los deseos del consumidor y el interés público*. Las empresas originalmente basaban sus decisiones de mercadotecnia en el cálculo de utilidades inmediatas, pero empezaron a aceptar la importancia que tenía a la larga, la satisfacción de los deseos del consumidor, y así fue como se introdujo el concepto de mercadotecnia”.<sup>7</sup>

La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. “Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social, la denominaremos, clientes, al igual que en el marketing comercial.”

#### **1.9.1. Teorías informativas o cibernéticas de comunicación**

Son las que describen la comunicación como un flujo dinámico de informaciones que atraviesa un canal para poner en contacto un emisor y un

---

<sup>7</sup> Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Séptima Edición, pág. 29.

destinatario. En este tipo de teorías se sitúa también el enfoque cultural que ha dado vida a la teoría matemática de la información, de la cual se ha desarrollado el modelo de Shannon y Weaver.

“La sociedad audiovisual se define como un universo en el que los medios con sus nuevos lenguajes, construyen de forma vertiginosa y distinta la realidad, de forma que el conocimiento lingüístico y cultural va dando paso a la cibercultura y al interaccionismo simbólico”<sup>8</sup> (Aguaded, 2005: 28).

El Internet ha invadido la sociedad latinoamericana. Por ejemplo Chile está por encima inclusive de Italia en el uso del Internet. A continuación, el acceso a Internet en diferentes países: EE.UU. (71% de la población), Suecia (66%), Corea (61%), Gran Bretaña (59%), Japón (50%), Alemania (46%), Singapur (41%), España (36%), Chile (35%), Italia (31%), Hungría (18%)<sup>9</sup>.

### **Las teorías de audiencia**

Las teorías de audiencia indican cómo se relaciona la audiencia con los medios<sup>10</sup>. Para saber cómo relacionarse mejor con los medios, conviene partir de cómo la audiencia los usa, cuál es su tendencia 'natural' de usar los medios. Halloran (1970) acuñó la famosa distinción entre *qué hacen los medios a la audiencia*, y *qué hace la audiencia con los medios*. Ella marcó el distanciamiento posterior de la teoría de los efectos.

Las teorías de audiencia están vinculadas con las teorías normativas. De hecho la teoría normativa y la filosofía pública aceptable en una sociedad influyen en cómo la gente piensa que debe usar los medios.

Hay cinco teorías principales de audiencia:

- la de los **efectos** psicológicos (teoría linear, modelo bala de comunicación),
- la de los **usos y gratificaciones**,
- la del enfoque consciente-democratizador (con las teorías de **recepción crítica**, la tradición *Screen* (de Inglaterra) y la de la lectura (*reading*) y la de los movimientos sociales: cfr. Jensen y Rosengren 1990).

---

<sup>8</sup> Aguaded, Teorías de la Comunicación

<sup>9</sup> Estudio World Internet Project-Chile 2004, en [www.wipchile.cl](http://www.wipchile.cl).

<sup>10</sup> Roger, Everett, Teoría de la Comunicación.

- la de la **recepción activa** e interpretativa (con los estudios críticos culturales y las teorías de acomodación y liminalidad: Jenkins, De Certeau),
- la de las **mediaciones sociales** (con la de las comunidades interpretativas) y
- Además están el **simbolismo interaccionista**, los estudios consensuales culturales.

Las teorías de la audiencia descritas ayudan a estructurar la teoría del sujeto.

## **1.10. Características de las Teorías de la Posicionamiento y de comunicación**

### **1.10.1. Teorías de Posicionamiento**

Andreasen nos enseña que una estrategia de Marketing social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:<sup>11</sup>

- 1) El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
- 2) Lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso.

Por otra parte, Andreasen sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

- Debe centrarse en el cliente: Lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- Debe ser visionaria: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia donde va el programa.
- Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de Marketing Social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- A la larga se debe poder sostener y se debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- Debe ser fácilmente comunicada: los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia, sino de forma exacta y

---

<sup>11</sup> Andreasen y Kotler, Marketing Social, en el siglo 21

porque será sostenida.

- Debe ser motivadora: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- Debe ser flexible: La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar para quienes la ejecuten.

Otros aspectos importantes que destaca Andreasen son:“ que al trabajar en Marketing Social no se debe actuar precipitadamente, por el contrario, se debe actuar con prudencia y por etapas. Bien conducido el Marketing social puede provocar un cambio de vidas en pequeña o gran medida; también sostiene, que si los programas de Marketing social tienen objetivos irrealistas, pueden crear en la sociedad esperanzas no razonables que provocarían desengaño en la sociedad y cerraría las puertas a futuros programas de Marketing social.”<sup>12</sup>

Entre las instituciones internacionales que usan el Marketing Social podemos mencionar:

- Banco Interamericano de Desarrollo – BID
- Fondo Monetario Internacional – FMI
- Organización de las Naciones Unidas – ONU
- Banco Mundial – BM
- Organización Mundial de la Salud – OMS

### **1.10.2. Teorías de Comunicación**

“ Lo típico de este modelo es que los comunicadores sean profesionales.

Algunas otras, como la teoría 'libertaria' y la de 'responsabilidad social', creados a comienzos del pasado siglo XX en EE.UU., invocaban Códigos de Ética y la ética profesional. Pero se vio que ésta no bastaba y entraba en contradicción con el mercado y la política<sup>13</sup>, e inclusive con la misma moralidad de los medios. El modelo de responsabilidad social es elitescos.

---

<sup>12</sup> [www.marketing-social.com.ar/monog-caracteristicas.php](http://www.marketing-social.com.ar/monog-caracteristicas.php)

<sup>13</sup> Cfr. Christians, et al. 1995

Se basa en la ‘profesionalidad’ de la comunicación pública, y en que todo (incluso las fuerzas del mercado) esté subordinado a un concepto especial de ‘bien común’. El ‘bien común’ se define en función del progreso tecnológico. La sociedad es pluralista y positivista: en ella la religión, los valores particulares, la familia, etc., se relegan a la esfera privada de la conciencia personal.

Por lo tanto, la comunicación se rige por las leyes de la ‘ciencia de la información’:

- La ‘objetividad’ exige separar información objetiva del comentario personal.
  - Circulación de información en gran cantidad; libre flujo de información contra poder en el flujo informativo.
  - Hacer circular la información a través de las grandes ‘empresas’ de la información: agencias de noticias, los grandes periódicos o emisoras de radio y TV., a pesar del espíritu de crítica por parte del gobierno. En realidad el sistema de reglamentación funciona para proteger y facilitar esta ‘máquina de la información’.
  - La libertad de expresión en este modelo defiende el derecho de propiedad privada para producir y hacer circular la información. No defiende el derecho de cada uno a expresarse, sobre todo si tal información ‘no entra’ dentro de este esquema racionalista y de funcionamiento técnico industrial.
  - En este modelo ‘cultura’ significa ‘ciencia positivista’ y ‘lo que favorece el progreso técnico-industrial’. ‘Derecho a expresarse’ quiere decir producir innovación es, que promuevan el progreso técnico y aumenten la productividad.
- ‘Cultura’ es igual a modernización occidental.

Este modelo excluye toda información que no entre en el concepto técnico industrial-capitalista, y crea en la sociedad sectores ‘marginados’ por definición, en cuanto tienen valores que no entran en este sistema de movilización racionalista.

Como reacción, los nuevos movimientos han promovido la idea de que el derecho de expresión no vienen del bien común entendido en el sentido de progreso racionalista eficiente, sino viene de la capacidad del hombre unido a otros, de producir significados y valores. Esta visión se contrapone a la visión de modernización como el único sentido de la historia, y propone en cambio el pluralismo de las culturas en función de formar comunidad. Cada persona y cada comunidad tienen su propia cultura y su propio concepto de historia, y tiene derecho a participar en esta construcción.

Para la democratización de la comunicación es más importante ser ciudadanos (que, como tales, tienen derecho a participar en todos los medios), que ‘profesionales’, que se consideraran que son los únicos a participar en todos los medios”<sup>14</sup>

Una introducción teórica es necesaria para que el estudio se facilite y esté direccionado a conceptos que le den un fundamento necesario que permita que los resultados de esta investigación tengan la calidad para ser consideradas como probables soluciones que generarán respuestas a las necesidades de posicionamiento de la Lotería Tributaria.

---

<sup>14</sup> [www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf), José Martínez Terrero, pdf:64



## **CAPITULO II: ANÁLISIS ACTUAL Y DEL ENTORNO**

### **2.1.1. Características del producto y su manejo**

La “Lotería Tributaria” fue concebida con el propósito de fomentar en la población una cultura tributaria, a través de un sistema de incentivos basados en la transparencia de las transacciones comerciales que se realizan en el país.

De acuerdo a la normativa vigente, la “Lotería Tributaria” tiene las características determinadas por la Resolución No. NAC-DGER2008-0570. En esta resolución el SRI determina las características del sorteo y la normativa que va a regir la operatividad de esta nueva herramienta.

En primera instancia, se deja constancia que las razones por las cuáles se desea implementar este mecanismo, es decir se establece el objeto de la “Lotería Tributaria”:

Art.1. Crear la "LOTERÍA TRIBUTARIA" como un sistema de sorteo organizado por el Servicio de Rentas Internas con el propósito de fomentar la cultura tributaria en el Ecuador, mediante incentivos a los ciudadanos para que exijan sus comprobantes de venta en las transacciones comerciales en las que intervengan en calidad de consumidores finales.

Seguidamente se establece que el órgano regulador dentro del SRI será el Comité de Sorteos que tomará las decisiones por mayoría simple y que se reunirá las veces que sea necesario para determinar la realización de un sorteo para cuando sea necesario.

Con respecto a los participantes, se determina que todos los ecuatorianos que reúnan el número de comprobantes solicitados pueden ser elegibles a excepción de los funcionarios del SRI.

Se consideran comprobantes de venta elegibles para el sorteo, los originales de facturas, notas de venta y tiquetes de máquinas registradoras emitidos válidamente dentro del respectivo período de concurso y que contengan los requisitos del Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.

El Comité de Sorteos efectuará una convocatoria general, que se publicará en al menos uno de los periódicos de mayor circulación nacional y en la página web del SRI, dicha convocatoria contendrá:

- El período de concurso;
- Lugares donde se encuentran ubicadas las ánforas;
- Los premios, las fechas y lugares donde se llevará a cabo el sorteo; y,
- La fecha límite de participación.

Los participantes, deberán depositar un sobre con sus datos personales, nombres completos y número de cédula de identidad, y los originales de al menos cinco (5) comprobantes de venta elegibles, en las ánforas que el Servicio de Rentas Internas distribuya para el efecto a nivel nacional.

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 utilizados en el sorteo, puesto que la Administración Tributaria dispondrá de dichos documentos y no procederá a su devolución. La presentación de comprobantes de venta en el sorteo no justifica la falta de respaldo físico del costo, gasto o crédito tributario el que por consiguiente será injustificado.

Si los comprobantes de venta se encuentran emitidos a nombre de un tercero, se presumirá que quien participó lo hizo con el consentimiento de aquel y la administración no se responsabiliza por cualquier perjuicio que se hubiese ocasionado o se ocasione con dicha participación.

Cada Dirección Regional del Servicio de Rentas Internas sorteará un premio, cuyo valor será determinado por el Comité de Sorteos

Una vez que se verifica que los documentos cumplen con las especificaciones, se procede a entregar un sobre, con los datos personales, en cualquier agencia del SRI.

Después de realizado el sorteo y realizada la verificación y validez de los documentos, se anuncia el ganador del sorteo y se entrega el premio.

Se descalificarán los sobres que:

- No contengan el número de comprobantes establecido; y,
- Contengan comprobantes de venta que no cumplan con los requisitos señalados en el artículo 7 de la resolución de creación de la “Lotería Tributaria”, o
- Que hayan sido reportados en el Servicio de Rentas Internas por cualquier contribuyente como sustento de costo, gasto o crédito tributario.

Como se ha podido constatar, la resolución determina las directrices para el correcto funcionamiento de la “Lotería tributaria” y sirve para responder cualquier inquietud respecto a su operación.

### **2.1.2 Campañas Publicitarias Realizadas**

A continuación se transcribe uno de los elementos de la campaña publicitaria que se utilizó para el primer sorteo:

## **“No bote sus comprobantes y notas de venta: puede ganar 50 mil dólares con la Lotería Tributaria”**

*Categoría: Ciudadanía Diario el telégrafo, 22 de abril de 2010*

“Debe reunir cinco comprobantes y colocarlos en un sobre en las ánforas ubicadas en las oficinas del SRI. El primer sorteo será el 29 de junio”.

*Categoría: Ciudadanía Diario el telégrafo, 22 de abril de 2010*

A través de una publicidad ingeniosa que se difunde por radio, en la que una persona cumple todos sus sueños materiales, el SRI publicita su primer sorteo de la “Lotería Tributaria”, de acuerdo con una resolución del 5 de mayo de 2008.

¿De qué se trata? Según el organismo de retención, el objetivo del juego es impulsar la cultura tributaria y que la ciudadanía reúna la mayor cantidad de comprobantes de venta, facturas y recibos de registradora.

Con cinco comprobantes ya se puede armar un grupo que deberá ser colocado en

un sobre; en la parte externa hay que colocar todos los datos del concursante. El mismo debe dejarse en las ánforas ubicadas en todas las oficinas del organismo a nivel nacional. Hay que tener en cuenta que: Si la persona declara impuesto a la renta, no se debería entregar los comprobantes que servirán para solicitar crédito tributario.<sup>15</sup>

Luego se realiza un sorteo entre todos los participantes. Los premios van entre los 5 mil y los 50 mil dólares. Intervienen todos los comprobantes emitidos entre el 1 de enero y el 20 de junio del año en 2008.

El objetivo es que la ciudadanía y la empresa mejoren su cultura tributaria, a través de la recolección y cuantificación de los gastos realizados. Adicionalmente, a decir de la contadora Esther Robalino, la idea es positiva pues permitirá acercar a la ciudadanía con un organismo “que tiene una función vital, pero muy poco comprendida”. Para José Guiacama, guardia de profesión, la idea es positiva, pero confiesa que no ha reunido una gran cantidad de comprobantes.

Como se observa en los artículos de prensa, los medios difunden solamente el procedimiento para participar en el sorteo sin crear una verdadera conciencia respecto al objetivo de la “Lotería Tributaria”.

**Banner: “Con la Lotería Tributaria. . . todos ganamos más”**

---

<sup>15</sup> Resolución de Creación de la Lotería Tributaria, NAC – DGER2008-0570



**Fuente:** El Telégrafo  
**Elaborado por:** SRI-El Telégrafo  
**Fecha:** Febrero 2012

En el material publicitario anterior se observa un ejemplo del arte gráfico que se ha diseñado para la campaña del sorteo No.1 Este tipo de publicidad hace que las personas (contribuyentes) no distingan la publicidad de que es, no distingue el logotipo de la “Lotería Tributaria”, y por esto no es factible que se posicione como una marca la “Lotería tributaria”. Más bien es el SRI como institución, quien ha generado un espacio en la mente de los contribuyentes. A esta conclusión se ha llegado gracias a las entrevistas llevadas a cabo a varios contribuyentes en las oficinas del SRI, cuyos resultados se detallan en el capítulo 3 del presente estudio.

Si se analiza el slogan “Con la Lotería Tributaria todos ganamos más”, no se encuentran los elementos de una campaña social que pretenda llegar con un mensaje de cambio que genere una ruptura en la mente de los ciudadanos, los cuales son participación, corresponsabilidad, información detallada.

En conclusión, la marca “Lotería Tributaria” se ha difundido a través de varios medios de comunicación, como la televisión, radio, prensa, flyers y avisos en las agencias del SRI, además del uso de la página web institucional, pero no ha tenido un mensaje claro, ni ha transmitido el objetivo de la misma, a la población.

## 2.2. Análisis de posicionamiento en el mercado

Cómo se explicó en el capítulo anterior, la Lotería Tributaria nace de la necesidad del Servicio de Rentas Internas (SRI) de fomentar la cultura tributaria y transparentar las transacciones que se realizan en el sistema de comercio nacional.

Para poder comprender de mejor manera la dimensión del objetivo que persigue el SRI, a través de este mecanismo de compensación, se debe describir los elementos que han caracterizado el comportamiento tributario de los ecuatorianos.

Los tributos son prestaciones obligatorias, establecidas en virtud de una ley, que se satisfacen generalmente en dinero, y que el Estado exige, sobre la base de la capacidad contributiva de sus agentes económicos, para poder cumplir sus finalidades específicas u otros propósitos de política económica. En la normativa ecuatoriana se reconocen tres tipos de tributos: Impuestos, Tasas y Contribuciones Especiales para la mejora.<sup>16</sup>

Este trabajo se centra en describir el efecto de la “Lotería Tributaria” sobre la recaudación de tributos a través de transparentar las transacciones que realizan los actores del intercambio de bienes y servicios con sus proveedores.

La “Lotería Tributaria” permite, a partir de un incentivo, acostumbrar a los actores del intercambio de bienes y servicios a pedir un comprobante<sup>17</sup> que formalice la transacción.

Una vez que el comprobante es emitido se genera una obligación de acuerdo a la normativa vigente, de declarar el ingreso o el valor del impuesto generado y como consecuencia, es una herramienta de control para el SRI.

En un análisis realizado por la “Escuela Superior Politécnica del Ejército”<sup>18</sup>, se analizó cuál era el comportamiento de las recaudaciones tributarias en el Ecuador y se concluyeron varias premisas, de las cuales la más importante es:

---

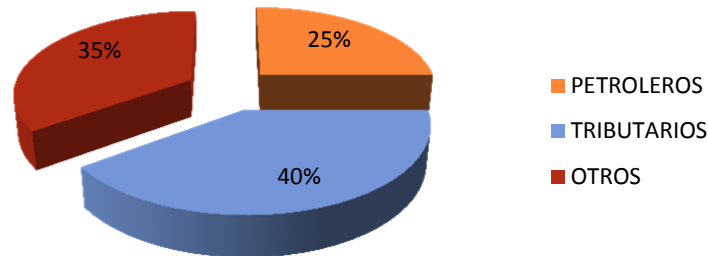
<sup>16</sup> [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

<sup>17</sup> Comprobantes vigentes: Facturas y Notas de venta autorizadas por SRI

<sup>18</sup> “Análisis de Recaudación Tributaria en el Ecuador, 2002 al 2008”, Evelyn Viscaino, Escuela Superior Politécnica del Ejército, pág. 2

- La eficacia de fortalecer la recaudación fiscal es la importancia de la contribución de la misma en la composición de los ingresos del Estado:

Figura 1.1. **Composición de los ingresos públicos**



Fuente: Boletín Análisis de la Recaudación Tributaria del Ecuador por sectores económicos” 2002 - 2008 Autor: Escuela Superior Politécnica del Litoral – Evelyn Viscaíno  
Fecha: 2008

De acuerdo a la figura 1.1, Composición de los Ingresos Públicos, tomado del Análisis de Recaudación Tributaria en el Ecuador, se muestra que el rubro más importante dentro de la composición de los ingresos públicos, es precisamente la recaudación fiscal, con un 40% del total de ingresos.

De ahí la importancia de fortalecer este rubro, mejorando la recaudación a través de uno de los mecanismos que es precisamente, transparentar a los contribuyentes de la economía.

La recaudación de impuestos en el Ecuador ha reflejado esta tendencia creciente de la economía, una recaudación cercana a los \$ 2,700 millones, en el año 2002 mientras que en el año 2007 ascienden a más de \$ 5,000 millones. Estos valores representan una tasa de crecimiento promedio de 46% para el periodo mencionado. La recaudación de impuestos en Ecuador totalizó \$9 560,9 millones en 2011, un aumento de 14,4% con respecto a 2010 (8 357,2 millones), informó el 20 de enero de 2012 el Servicio de Rentas Internas (SRI).<sup>19</sup>

Se puede atribuir como principal protagonista para lograr un significativo incremento en la recaudación de impuestos las buenas condiciones

<sup>19</sup> Recaudación anual de impuestos, Diario Hoy, 20 de Enero de 2012

macroeconómicas que el país al momento está atravesando, pero otro factor, también son las diferentes actividades que ha venido realizando la administración tributaria, que son factores determinantes para lograr el principal objetivo que tiene el SRI como institución, consiguiendo consolidar la cultura tributaria en el Ecuador. A través de la introducción dentro de su marco legal, con mejoras de su tecnología, atención al contribuyente, recaudación eficiente y un mayor control.

Para entender los mecanismos de estas actividades, es necesario observar las facultades que la ley otorga a las administraciones tributarias, las cuales son:

- de aplicación de la ley;
- la determinante de la obligación tributaria;
- la de resolución de los reclamos y recursos de los sujetos pasivos;
- la potestad sancionadora por infracciones de la ley tributaria o sus reglamentos la de recaudación de los tributos.

Una vez que se ha desarrollado la importancia del objetivo de creación de la “Lotería Tributaria” se puede entender de mejor manera lo que ha acontecido durante los seis sorteos que se han realizado y cómo se ha posicionado.

De información recopilada en el Servicio de Rentas Internas, la campaña de introducción de la “Lotería Tributaria” se realiza solamente tres meses antes del sorteo, a través de televisión o de información publicada en el portal del SRI ([www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)) e incluso información escrita que se coloca y se distribuye en las agencias de la institución.

En el “Capítulo I” se mencionó la necesidad de aplicar marketing social, considerando el enfoque del Servicio de Rentas Internas que se convierte en el agente de transformación del problema de la evasión y de elusión tributaria.

Es por ello que esta investigación permitirá determinar una nueva estrategia de comunicación, la misma que podrá ayudar a entender el comportamiento del consumidor ecuatoriano y proponer estrategias que coadyuven con del crecimiento del porcentaje actual de participantes, que entre el primer y sexto sorteo ha crecido en un 55,92%. Y sobre todo marcarán la pauta para determinar las acciones para que este comportamiento cause impacto en los mecanismos de control de evasión de impuestos.



### 2.3. Análisis de los resultados actuales

Actualmente los resultados de los sorteos de la “Lotería Tributaria” se miden de acuerdo a la cantidad de sobres que se reciben en las ánforas de las agencias SRI a nivel nacional.

De acuerdo a las directrices del sorteo cada sobre debe contener cinco comprobantes (facturas, notas de venta, recibo de registradora autorizada por el SRI). En la actualidad no se dispone de otro indicador que permita determinar los resultados de la iniciativa.

En las siguientes páginas se analizarán los porcentajes de crecimiento del primer al sexto sorteo, lo que arrojará un indicador del incremento de participación de los contribuyentes, que se puede interpretar como el crecimiento de requerimiento de comprobantes contables a los proveedores de bienes y servicios.

**Grafico 2.2.1. Número de sobres por sorteo**

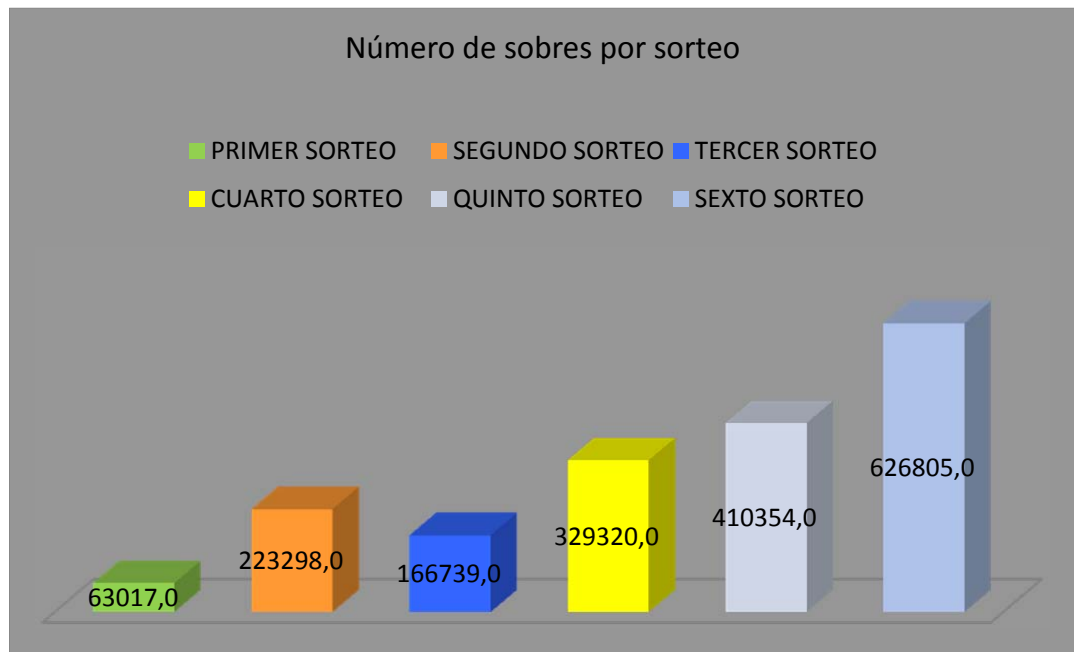


Grafico 2.2.1: Fuente SRI, departamento de Marketing  
Elaborado por: SRI

Como se puede observar se ha registrado un incremento significativo entre el primer y sexto sorteo. La información que se proporciona a los contribuyentes y sobre todo, la credibilidad que se ha ganado con el tiempo al cumplir con la entrega

de los premios ofrecidos y el incremento de los mismos, son factores que han permitido alcanzar este incremento.

Sin embargo, no se ha definido una forma de determinar si esta población, al momento de que no exista un incentivo como el sorteo, va a continuar con la práctica de solicitar comprobantes de sus transacciones, lo que determinaría en realidad el cambio de comportamiento y por ende, el cumplimiento del objetivo para el que se creó la Lotería Tributaria.

Esta aseveración se constatará más adelante en el estudio de mercado del capítulo 3 condiciones y el nivel de remembranza de la Lotería Tributaria, para poder determinar cuáles son las verdaderas.

**Cuadro 2.2.2. Número de sobres por sorteo a nivel nacional y regional**

		1er SORTEO	2do SORTEO	3er SORTEO	4to SORTEO	5to SORTEO		6to SORTEO	
		No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	Recaudado por Correos	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	Recaudado por Correos
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>63.017</b>	<b>76.010</b>	<b>25.738</b>	<b>325.839</b>	<b>107.452</b>		<b>142.961</b>	
<b>DIRECCION REGIONAL DEL</b>		<b>23.089</b>	<b>76.010</b>	<b>25.738</b>	<b>133.526</b>	<b>107.452</b>		<b>142.961</b>	
Dirección Regional del Norte	QUITO	18.006	76.010	25.738	99.897	106.965		142.951	10
Dirección Regional del Norte	Páez	9.080	42.503		46.611	45.513	487	63.472	
Agencia	Tumbaco	801	2.070	2.327	3.820	4.430		4.518	
Agencia	Salinas	2.416	13.644	11.123	19.023	22.809		29.192	
Agencia	Sur	1.735	6.143	4.801	7.913	10.316		13.750	
Agencia	San Rafael	1.150	2.612	3.064	5.434	7.509		7.756	
Agencia	Centro	415	0	0	0	0		0	
Agencia	Norte	2.409	9.038	9.725	17.096	16.388		24.263	

Cuadro 2.2.2: Fuente SRI

Elaborado por: SRI

En el cuadro anterior se pueden observar los datos que corresponden a la Dirección Regional del Norte y revisando los datos de la ciudad de Quito, se puede observar que la mayor carga de sobres se encuentra repartido entre las agencias Páez y Salinas y esta tendencia se mantiene durante los seis sorteos ver Anexo 2.

Se debe considerar que cada sobre representa un contribuyente que ha solicitado que se le entreguen, por lo menos cinco facturas por las transacciones que

realiza. Aunque no existe un registro en el SRI que permita determinar cuántos sobres envía un solo contribuyente.

Este comportamiento se puede explicar debido a que, en estas dos agencias, se encuentran concentrados también la mayoría de trámites que realizan los contribuyentes en el SRI.

Además, se debe considerar también la distribución geográfica de los contribuyentes, lo que determina a qué agencia acuden los ciudadanos a realizar sus trámites.

Con la información del Gráfico 2.2.1 y del Cuadro 2.2.2., se puede observar que definitivamente se ha producido un incremento de ciudadanos que participan en el sorteo de la “Lotería Tributaria”. Hace falta ahora determinar si ha causado un cambio de comportamiento en los contribuyentes y ha generado un nivel de compromiso con respecto al objetivo del SRI, para conseguir mejores recaudaciones fiscales.

Se puede ver además, que la Agencia Norte representa solamente el 38% de los sobres que se receptan en la Dirección Regional Norte<sup>20</sup>, atribuyéndose este comportamiento a la ubicación geográfica de los contribuyentes y al posicionamiento de las Agencia Quito Páez y Agencia Quito Salinas, las dos ubicados en el centro y centro norte de Quito respectivamente, que además de ser las primeras en abrirse, son las más conocidas por la ciudadanía.

### **2.3. Análisis de las metodologías utilizadas para el posicionamiento de la Lotería Tributaria en otros países**

Hay varios países en el mundo que utilizan la “Lotería Tributaria” como un mecanismo para corregir ciertas desviaciones especialmente en el tema de evasión fiscal.

A continuación se detallan varios ejemplos y se analizará el posicionamiento dentro de la sociedad:

#### **COSTA RICA:**

Hacienda firmó Acuerdo de Cooperación Técnica con España en el ámbito fiscal

---

<sup>20</sup> Cuadro 2.2.2.

- Puntos Solidarios, consiste en una lotería fiscal que inicia el 1° de agosto y busca formalizar la economía y favorecer el control del pago del impuesto.

- Hacienda distribuirá más de 2 mil premios mensuales entre usuarios de tarjetas de débito y crédito

El Ministerio de Hacienda anunció una serie de nuevas acciones para fortalecer la gestión de la Administración Tributaria, con el objetivo de mejorar la recaudación y disminuir el fraude fiscal, llamándola Puntos Solidarios.<sup>21</sup>

La estrategia para lograr la participación de los ciudadanos fue la alianza estratégica con compañías de tarjetas de crédito como se muestra en la siguiente nota de prensa:

### **“MasterCard” brinda apoyo a la Lotería Fiscal en Costa Rica<sup>22</sup>**

El uso de medios de pago electrónicos permite mayor seguridad y control para todos los participantes, ahorros considerables y la activación del comercio.

MasterCard se une a la iniciativa del Ministerio de Hacienda de Costa Rica, con el fin de dar mayor difusión al Programa de Puntos Solidarios a nivel nacional, así como promover el uso de plástico en comercios.

MasterCard implementa una campaña en más de cien comercios en Costa Rica para que los consumidores conozcan la conveniencia, seguridad y control que los medios de pago pueden brindarles y los beneficios que obtienen al pagar con sus tarjetas MasterCard en los puntos de venta, al tiempo que promueve los premios mensuales de Puntos Solidarios, que los usuarios pueden obtener a través de la Lotería Fiscal.”

Al respecto, el director de Tributación, Francisco Villalobos, dijo que “para el Ministerio de Hacienda y el Gobierno de Costa Rica, la Lotería Fiscal es una iniciativa importante que ha probado ser muy eficiente en atraer a los costarricenses a pagar sus compras cotidianas con sus tarjetas, lo cual nos permite incentivar la economía formal en el país y controlar la evasión fiscal.

---

<sup>21</sup> Fuente: [www.centralamericadata.com/](http://www.centralamericadata.com/) 8 de julio de 2011

<sup>22</sup> Fuente: Revista Summa Lunes, 21 de Noviembre de 2011

Por su parte, el Viceministro de Ingresos, Roland Espinoza, indicó que “estamos muy complacidos de contar con el apoyo de empresas como MasterCard cuya disposición de trabajo mediante alianzas estratégicas con el Gobierno y con el desarrollo de programas innovadores, favorecen el desarrollo de una cultura tributaria en los consumidores”.

Para Jonathan Alvarado, Director de Desarrollo de Comercios y Aceptación de MasterCard para Centroamérica, “Costa Rica tiene gran potencial en el desarrollo de pagos electrónicos que faciliten y beneficien el comercio en los diversos sectores. Por ello, es importante que empresas, instituciones y gobierno trabajemos en conjunto para crear una estrategia efectiva de migración, a través del desarrollo de canales alternativos que permitan incluir en el sistema financiero a todos los segmentos”.

Como parte de la comunicación de esta plataforma a los consumidores, MasterCard contará con rotulación en más de cien comercios en Costa Rica, lo cual ayudará a promover “Puntos Solidarios”, iniciativa organizada y patrocinada por el Ministerio de Hacienda, que inició en agosto 2011 y concluye el 1 de enero de 2012.<sup>23</sup>

Para el gobierno de Costa Rica, lo importante es que el ciudadano utilice sus medios de pago electrónicos, como las tarjetas de débito o crédito, para que dejen un rastro que el Ministerio de Hacienda pueda seguir para localizar a los contribuyentes de manera más efectiva, reduciendo los niveles de evasión fiscal.

La estrategia de posicionamiento incluye utilizar la confiabilidad de un mecanismo como la tarjeta de crédito para recompensar a sus usuarios y así transparentar a los actores de la transacción comercial y cobrar mayor cantidad de impuestos.

Otra diferencia que presenta el mecanismo en Costa Rica es que una vez que los ciudadanos realizan la transacción con tarjetas de crédito o débito no deben realizar ningún otro trámite para participar en la Lotería.

---

<sup>23</sup> [www.centralamericadata.com](http://www.centralamericadata.com), 8 de julio de 2011

## **PARAGUAY:**

Otro país que ha implementado la Lotería Fiscal es Paraguay<sup>24</sup>.

El Ministerio de Hacienda, a través de la Subsecretaría de Estado de Tributación realizará la campaña denominada “Lotería Fiscal” con el objetivo de que los consumidores exijan los comprobantes de venta, por las compras que realizan en el territorio nacional, incentivando así a la formalización de la economía local. La promoción consiste en enviar, por mensaje de texto, los datos del comprobante que acredita la compra a través de cualquiera de las operadoras de telefonía celular y así participar de los sorteos.

Claro en conjunto con otras compañías se unen al Ministerio de Hacienda en esta campaña dentro de sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) fomentando así la conciencia del cumplimiento fiscal.

Para participar, las personas físicas deberán enviar a través de mensajes SMS el número de Timbrado y el número del comprobante legal. El participante, una vez culminada la operación, recibirá un mensaje confirmándole su participación en los sorteos.

Los mensajes de texto con los datos de los comprobantes se pueden enviar desde cualquiera de las cuatro compañías de telefonía celular mencionadas.

Esta promoción, en su primera etapa, comenzará en el mes de noviembre del 2012 y se extenderá hasta el 22 de diciembre de 2011. Se premiará a 180 personas con premios de 5 y 20 millones de guaraníes (Entre USD.1104,00 y USD.4416,00) Se invertirá un total Gs. 1.650 millones de guaraníes.(USD. 364.232,00)

El primer sorteo será el 15 de noviembre con 30 premios de 5 millones de guaraníes cada uno. El 30 de noviembre, habrá otros 50 ganadores de 5 millones de guaraníes cada uno. El tercer sorteo se llevará a cabo el 15 de diciembre. Esa fecha habrá 50 premios de 5 millones. El sorteo final del año será el 22 de diciembre, con 50 premios de 20 millones de guaraníes cada uno.

---

<sup>24</sup> Fuente: [es-es.facebook.com/...paraguay/...loteria-fiscal/](https://es-es.facebook.com/...paraguay/...loteria-fiscal/)

Para acceder al premio, el participante debe presentar el original de su comprobante legal ante la Subsecretaría de Estado de Tributación. Una vez verificado que se cumpla con el reglamento del concurso, lo hará acreedor del mismo. En caso de que el ganador sea contribuyente de impuestos administrados por la Subsecretaría de Estado de Tributación, debe estar al día con sus obligaciones tributarias.

El poseedor del comprobante (tickets, factura o boleta) es el que estará participando de la lotería; la compañía celular es solo una vía para participar de la campaña. Cada comprobante enviado por el cliente le podrá generar un cupón para la lotería (1 comprobante = 1 cupón).

¡¡¡Llegó la

**LOTERÍA FISCAL** preparete para ganar millones!!!

El Ministerio de Hacienda te premia con **1.650 millones de guaraníes.**  
Podés ganar desde 5 hasta **20 millones de guaraníes.**

Para participar exigí tu comprobante de venta por cada compra que realices y envía desde cualquier celular como mensaje de texto el número de Timbrado y el número del comprobante al 738 o marcá \*738#SEND y seguí las instrucciones. Tratándose de tickets cuya numeración de comprobante sea inferior a 7 dígitos, se deberá completar el número de caracteres mínimos con ceros a la izquierda. Ej.: Ticket N° 4567-0004567.

Con el apoyo de:

tigo Personal claro voz

Participan todos los comprobantes emitidos a partir del 1° de noviembre de 2011.

**Consultá** Bases y Condiciones en [www.set.gov.py](http://www.set.gov.py) o escribenos a [loterifiscal@set.gov.py](mailto:loterifiscal@set.gov.py)  
Yegros e/Mcal. López y Eligio Ayala - Call Center 417 7000

Fuente: <http://www.hacienda.gov.py/web-hacienda/index.php?c=510>

Fecha: 20-06-2012

Elaborado por: Patricia España

Como se puede observar, en Paraguay se ha solicitado la ayuda de las empresas privadas de telefonía como: CLARO, TIGO, VOZ y PERSONAL, para llegar a la ciudadanía.

Se realiza a través de un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, lo que llama la atención de la ciudadanía y sirve para poner al servicio de la Lotería instrumentos tecnológicos que generan mayor cobertura dentro del territorio nacional.

De los dos ejemplos que se han detallado se han realizado esfuerzos para mejorar significativamente la cobertura para que la información llegue a la ciudadanía, utilizando redes sociales y alianzas estratégicas con empresas.

Hacer corresponsables a los participantes del sorteo ha dado resultado en Costa Rica, dónde no se requiere sino la utilización de los medios electrónicos de pago para colaborar y participar en el sorteo.

Sin embargo, se advierte que este mecanismo puede ayudar al incremento del endeudamiento con tarjetas de crédito, por lo que la campaña también debe ser de responsabilidad para los tarjetahabientes.<sup>25</sup>

## **RESUMEN DEL CAPÍTULO**

En este capítulo se ha determinado la importancia de los tributos respecto a los ingresos públicos totales. De ahí la necesidad de generar mecanismos que permitan mejorar esa recaudación y registrar el verdadero universo de contribuyentes, logrando que la ciudadanía sea corresponsable de estas acciones.

Además se ha analizado la campaña que se ha llevado a cabo respecto al mensaje y a los medios de comunicación que se han utilizado.

En la presente investigación se ha definido las condiciones jurídicas que le permiten a la Lotería Tributaria funcionar y sobre todo, cuales son los mecanismos actuales de participación, identificadas a través de las estadísticas que el SRI compila, con la particularidad que es solamente una medida cuantitativa mas no cualitativa.

Este elemento es necesario para determinar el impacto de los resultados sobre el comportamiento de los ciudadanos que han adoptado esta herramienta.

Se han analizado los resultados alcanzados en otros países que han adoptado el mecanismo para adoptar lecciones aprendidas y mejorar o implementar las acciones para llegar al fin último del sorteo que es fomentar la cultura tributaria.

---

<sup>25</sup> Fuente: [es-es.facebook.com/...paraguay/...loteria-fiscal/](https://es-es.facebook.com/...paraguay/...loteria-fiscal/)



## **CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Definición del problema**

De acuerdo al análisis del producto realizado anteriormente, el problema que se pretende solucionar es el posicionamiento actual de la marca “Lotería Tributaria” en el Norte de la ciudad de Quito y determinar cuáles deben ser las estrategias de comunicación que se deben aplicar para mejorar el nivel de participación de los contribuyentes en dicha lotería.

#### **3.1.1 Objetivo General del Estudio de Mercado**

Obtener información de la percepción del contribuyente en relación a la “Lotería Tributaria” administrada por el SRI y conocer cuáles son los niveles de aceptación y participación de la lotería, lo que permitirá definir estrategias de posicionamiento para elaborar un plan de comunicación adecuado y eficaz.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos del Estudio de Mercado**

- ✓ Conocer el nivel de aceptación y de confiabilidad de la “Lotería Tributaria”.
- ✓ Determinar el nivel de conocimiento de los usuarios respecto a la marca “Lotería Tributaria”.
- ✓ Determinar el nivel de participación de los contribuyentes en la “Lotería Tributaria”.
- ✓ Analizar las razones de participación de los contribuyentes en la “Lotería Tributaria”.
- ✓ Identificar el segmento de mercado al que se dirigirán las estrategias de comunicación.
- ✓ Determinar los medios de comunicación que se deben utilizar para difundir el mensaje de la “Lotería Tributaria”.

### **3.2. Segmentación de Mercado**

Según la definición del problema, la segmentación de mercado se realizará de acuerdo a la ubicación geográfica de los contribuyentes del SRI, que pueden participar en el sorteo de la “Lotería Tributaria”, en el sector norte de la ciudad de Quito. Para esto se ha utilizado la división de las parroquias que realiza el Ilustre Municipio de Quito para la administración de la ciudad, dando por resultado el siguiente cuadro de ubicación:

**Cuadro No. 3.2.1 Parroquias del Sector Norte de Quito (IMQ)**

<b>PARROQUIA O ADMINISTRACIÓN ZONAL</b>	<b>2010</b>
<b>EUGENIO ESPEJO</b>	
Mariscal Sucre	12.976
Iñaquito	44.149
Rumipamba	31.300
Jipijapa	34.677
Cochapamba	57.679
Concepción	31.892
Kennedy	70.041
San Isidro del Inca	42.071
	<b>324.785</b>
<b>LA DELICIA</b>	
Cotacollao	31.263
Ponceano	53.892
Comité del Pueblo	46.646
El condado	87.332
carcelén	54.938
Pomasqui	28.910
	<b>302.981</b>
<b>CALDERÓN</b>	
calderón	152.242
Llano Chico	10.673
	<b>162.915</b>
<b>TOTAL HABITANTES</b>	<b>790.681</b>

Fuente: [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)  
 Elaborado por: Patricia España  
 Fecha: 2010

Los datos del cuadro 3.1 Parroquias del Sector Norte de Quito (IMQ), corresponden a la población que vive en el sector norte de la ciudad de Quito, lugar dónde se realizará la recolección de datos. La agencia del SRI que se encuentra en este sector es la Agencia Quito Norte, ubicada en las calles Av. Galo Plaza Lasso y Av. Luis Tufiño. Una vez que se ha determinado el universo de la población objeto del estudio, se procede a segmentar la población objetivo, en primer lugar aplicando el porcentaje de personas en edad de trabajar o de realizar alguna actividad económica que, de acuerdo a

los datos que se encuentran disponibles en la página web del Municipio de Quito, es el 53,1% de la población total.<sup>26</sup>

Población Total Quito Norte: 790.681 habitantes. (Población total)

PEA: 53,1% =>  $790.681 * 53,1\% = 419.852$  habitantes en edad de trabajar.

Como segundo factor se aplica el porcentaje de personas atendidas en la Agencia Norte, que es la que atiende a la población objetivo del estudio. Con estos porcentajes aplicados se determina lo siguiente:

Población económicamente activa: 419.852 (Norte de Quito).

Una vez que se ha focalizado a las personas que pueden generar actividades comerciales que ameriten generación de documentos como facturas o declaraciones de impuestos, se debe utilizar un factor que permita direccionar la encuesta a las personas que posiblemente participarían en la “Lotería Tributaria” para conseguir un resultado más cercano a la muestra.

Para determinar este porcentaje se utilizó la información obtenida en el SRI:

$$\begin{aligned} & \text{Número de sobres recibidos en la Agencia Norte}^{27} / \text{Número de sobres recibidos} \\ & \text{en la Ciudad de Quito} \\ & = 17.096/99.897^{28} \\ & = 0,17 \end{aligned}$$

Este valor corresponde al 17,11% y permite focalizar la encuesta a un grupo objetivo que ya conoce del mecanismo y que permitirá definir el nivel de posicionamiento de la marca.

Aplicándolo a la población económicamente activa resulta que la población objetivo será:

$$\text{Población objetivo: } 419.852 * 17,11\% = \underline{71.837 \text{ personas}}$$

<sup>26</sup> [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec), Estadísticas por Administraciones zonales

<sup>27</sup> Información estadística generada por el SRI hasta el cuarto sorteo.

<sup>28</sup> Información estadística generada por el SRI hasta el cuarto sorteo.

Estos valores se explican de la siguiente forma:

1. La población total se determina de acuerdo a las estadísticas del Municipio de Quito que determinan los habitantes de acuerdo a la zona geográfica donde se aplicará el estudio y que se detallan a continuación:

2. Para determinar la población en edad de trabajar se aplica el porcentaje calculado de acuerdo a las estadísticas determinadas por el Municipio de Quito, también para cada uno de las parroquias o administraciones zonales.

3. Una vez que se ha determinado las personas en edad de trabajar que son las que generan ingresos y por lo tanto están en capacidad de realizar transacciones comerciales, se aplica el porcentaje estimado de personas que son atendidas en la Agencia Galo Plaza del SRI, y que han entregado sus sobres para participar en la “Lotería Tributaria”, en la localidad designada para desarrollar la presente investigación. Esta focalización se debió realizar para escoger una población que ya conozca del mecanismo para lograr determinar el posicionamiento de marca.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la formula de proporciones, para poblaciones finitas.

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

Siendo:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza, 95% => 1.96

p = 0,5 (proporción de la población que si tiene la característica buscada, cuando se desconoce su valor, para maximizar el estadístico esta debe ser igual a 0.5.)

q =0,5 (es la proporción que no tiene la característica buscada, en este caso q= 1-p => 0.5)

e = 5%

N= tamaño del universo = 71.837 personas

Realizados los cálculos resulta que la muestra a la que se debe aplicar la encuesta es de 382,12 => 383 personas que pertenecen a la PEA, que viven en el norte de la ciudad y que demandan servicios del SRI.

#### **3.2.4 Método de muestreo:**

El método de muestreo es el aleatorio simple en el que cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma posibilidad de ser escogidos.

#### **3.2.5 Recolección de datos:**

Debido a la ubicación geográfica de la muestra, la aplicación de la encuesta se realizará en el sector norte de Quito, preferentemente cerca a la Agencia del SRI, ubicada en la Av. Galo Plaza Laso y Luis Tufiño, donde los clientes realizan las transacciones y conocen de los servicios que brinda la institución.

##### **3.2.5.1 Fuentes primarias:**

La encuesta se ha diseñado con todas las preguntas cerradas, especialmente pensando en el tiempo que las personas que circulan en la agencia pueden dedicar a contestar este requerimiento.

Se determinan preguntas que permitan saber el nivel de posicionamiento y de reconocimiento de la marca.

La encuesta que se aplicó se muestra en el Anexo 3.

### **3.3 Investigación del Mercado**

La investigación de mercado provee información para la toma de decisiones para las nuevas estrategias que se definirán una vez que se haya determinado la percepción de los clientes respecto al servicio que la institución presta.

#### **3.3.1 Análisis de los datos**

Una vez aplicada la encuesta se han tabulado los datos con la herramienta de

Excel para generar cuadros y gráficos estadísticos que se requieren para la toma de decisiones.

Se procedió a identificar cada una de las encuestas y se procesaron los datos de acuerdo a la herramienta planteada.

### 3.3.2 Tabulación de datos

A continuación se muestran los resultados de la tabulación de la encuesta, a través de cuadros estadísticos que determinan la tendencia de los datos de la encuesta aplicada a la muestra.

De estos datos se realizarán las conclusiones que servirán para el diseño de las estrategias que permitirán cumplir los objetivos planteados al inicio de este trabajo de investigación.

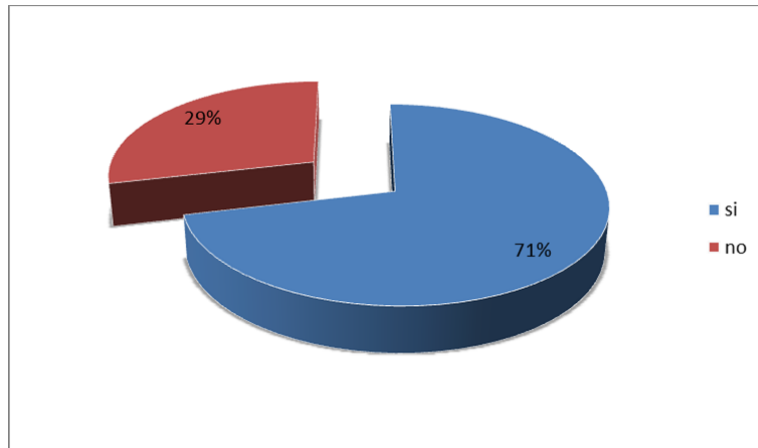
**Cuadro 3.3.2.1: RESUMEN DE LA TABULACIÓN DE LAS RESPUESTAS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA.**

	PREGUNTAS	RESPUESTAS					
		masculino	femenino				
	<b>Género</b>	231	154				
1	<b>Conoce usted sobre la LT</b>	si	no				
		273	112				
2	<b>En qué medios ha visto publicidad</b>	radio	tv	vallas	medios escritos	redes sociales	otros
		94	198	7	13	7	107
3	<b>Ha participado en el sorteo</b>	si	no	N/R			
		65	289	31			
4	<b>Cree ud en la credibilidad</b>	si	no	N/R			
		281	73	31			
5	<b>Cómo califica el servicio</b>	pésimo	regular	excelente	N/R		
		4	193	139	50		
6	<b>Participaría en el prox sorteo</b>	si	no	N/R			
		243	112	31			
7	<b>Cuál es el obj de la LT</b>	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	N/R
		243	0	135	4	39	31

Fuente: Encuestas aplicadas a la muestra  
 Elaborado por: Patricia España  
 Fecha: Mayo 2012

En el cuadro anterior se resumen las respuestas encontradas en la aplicación de la encuesta al público objetivo. A continuación se presentan los datos de cada pregunta para mostrar más claramente los resultados:

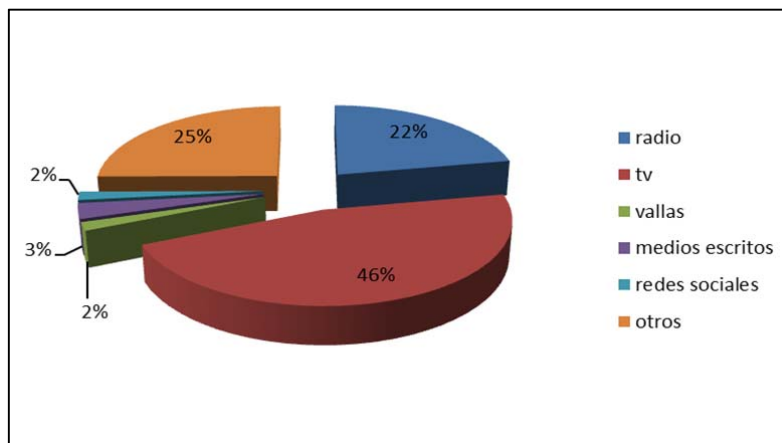
## 1. ¿Conoce usted sobre la Lotería Tributaria?



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Patricia España  
Fecha: Mayo 2012

Cuando se consulta respecto a si se conoce a la “Lotería Tributaria” el 71% de los consultados afirma que si conoce de este mecanismo que utiliza el SRI, lo que quiere decir que los medios que se utilizaron dieron a conocer la creación de la Lotería Tributaria y llegaron a la población con el mensaje.

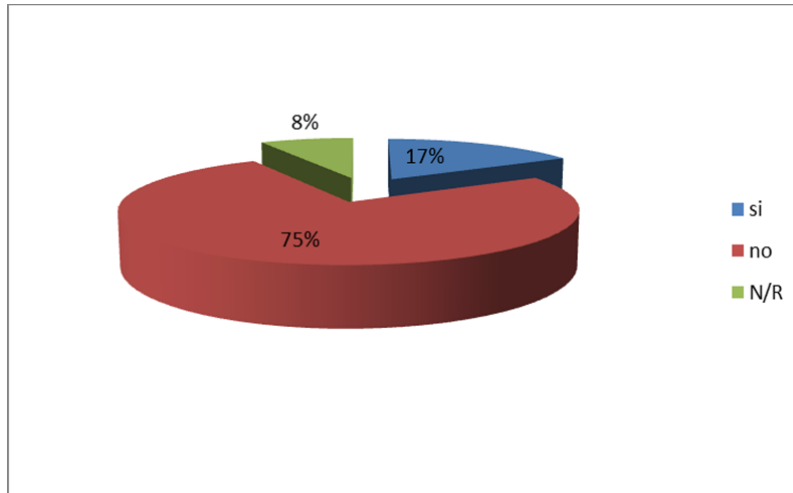
## 2. ¿En qué medios ha visto publicidad?



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Patricia España  
Fecha: Mayo 2012

Cuando se consulta en qué medios conoció respecto a la Lotería, el medio más mencionado es la televisión, seguido por la radio y varios medios, como por ejemplo, afiches ubicados en las oficinas del SRI.

### 3. ¿Ha participado en el sorteo?

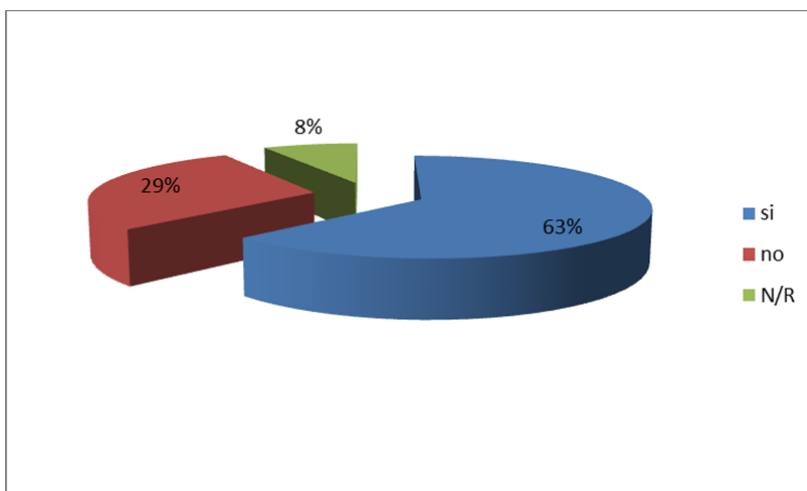


Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Patricia España  
Fecha: Mayo 2012

En el gráfico anterior se ilustra la respuesta a esta pregunta que fue mayoritariamente que “no” debido a la falta de información de los requisitos para poder enviar los sobres para el sorteo de la “Lotería Tributaria.” Cuando se habla de credibilidad de la Lotería Tributaria, el respaldo del SRI es determinante ya que la mayoría de encuestados (73%) responde que cree en la Lotería Tributaria, una característica importante para continuar con los sorteos. Si los ciudadanos confían en que las ofertas que se hacen y los premios que se ofrecen son reales, se asegura la fidelidad de los participantes.

### 4. ¿Confía usted en la credibilidad del SRI?



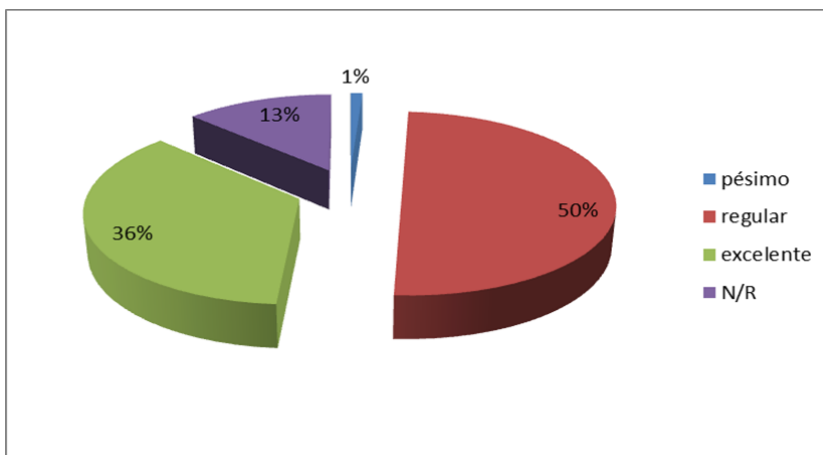


Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: Patricia España  
 Fecha: Mayo 2012

En esta pregunta se pretende analizar si la Lotería Tributaria y el SRI como ejecutor de los sorteos tienen una credibilidad adecuada para que las personas participen esperando conseguir los premios prometidos.

La respuesta mayoritaria fue que “si” tienen la credibilidad suficiente para conseguir que la ciudadanía participe en los sorteos. En el gráfico anterior se muestra la tendencia de la respuesta.

**5. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el SRI con respecto a la Lotería Tributaria?**

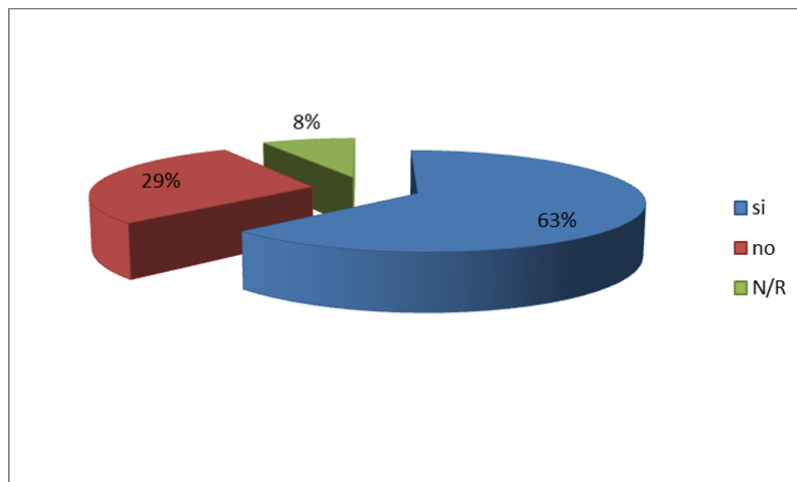


Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: Patricia España  
 Fecha: Mayo 2012

De acuerdo a la muestra, el servicio que brinda el SRI es “regular” cuando se consulta por qué se considera regular las respuestas se direccionan a que falta información respecto al mecanismo para participar en el sorteo, lo que quiere decir que no se ha socializado a la ciudadanía el contenido de la resolución de creación de la Lotería Tributaria, a través de mecanismos que aclaren cuáles son los requisitos de específicos para participar, especialmente cuando se trata de comprobantes que también pueden ser utilizados como soportes presentados al SRI.

En la pregunta 5 se define que los servicios que el SRI proporciona respecto a la Lotería Tributaria tienen una calificación de regular. Actualmente los servicios que brinda el SRI son el de información y el de recolección de los sobres a través de ánforas y por correo para los sorteos.

## 6. ¿Participaría en el próximo sorteo?



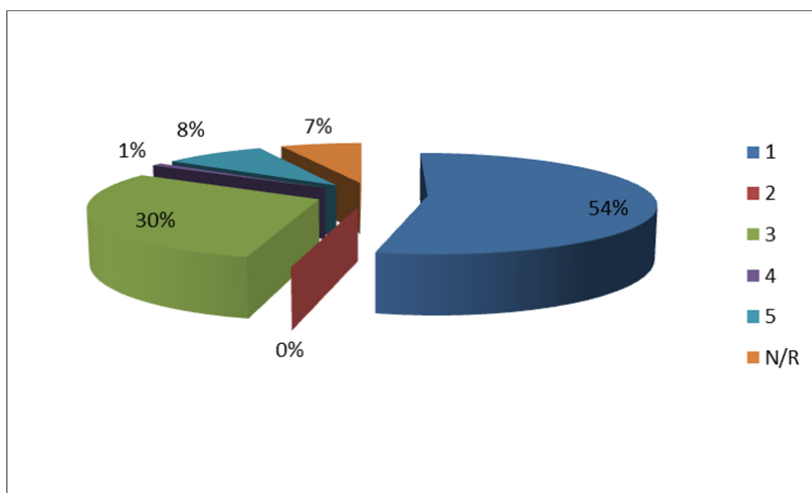
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia España

Fecha: mayo 2012

Como se observa en el gráfico, cuando se consulta si podría participar en el siguiente sorteo la mayoría de respuestas son SI, generando la expectativa que si la ciudadanía dispone de más información se animaría a participar en el sorteo.

## 7. ¿Cuál es el objetivo de la Lotería Tributaria?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia España

Fecha: mayo 2012

**Se expuso 6 objetivos para que se escoja que son los siguientes:**

1. Incentivar al contribuyente a exigir que se le emita su factura en todas sus transacciones comerciales.
2. Ayudar a los ecuatorianos a tener más dinero.
3. Fomentar la cultura tributaria en la población, mediante incentivos a los ciudadanos.
4. Llegar a ser en la Lotería más grande del Ecuador.
5. N/R. Hacer que el contribuyente pague más impuestos.

Cuando se consulta si la ciudadanía conoce del objetivo de la Lotería Tributaria la mayoría de las respuestas son SI y describen con exactitud cuál es al escoger el numeral 1, que se refiere a impulsar cultura tributaria en la ciudadanía.

**3.3.3 Conclusiones del análisis de datos**

**3.3.3.1 Perfil de los clientes potenciales y necesidades determinadas**

Empezando por la definición de la “Lotería Tributaria”, como una herramienta utilizada para fomentar la cultura tributaria se debe aplicar al colectivo que debe

cumplir con la normativa tributaria vigente; es decir el perfil de los potenciales clientes está definido por la normativa vigente.

Según la resolución de creación de la “Lotería Tributaria”, en su parte pertinente:”... 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”, el perfil del cliente de la “Lotería Tributaria” serían los “consumidores finales”, es decir en materia tributaria, es quien habrá de soportar el gravamen del IVA (Impuesto al Valor Agregado o Impuesto sobre el Valor Añadido), debido a que éste es un impuesto de traslación, cuyo hecho imponible es el consumo.

Por lo tanto, de acuerdo a esta descripción, la mayoría de clientes de la “Lotería Tributaria” son las personas mayores de 18 años, que tienen un número de Cédula de Identidad o RUC, que están en la capacidad de adquirir un bien o servicio, que acuden al mercado a realizar un intercambio y que deben recibir un comprobante de parte del sujeto pasivo de esta transacción.

Debido a que el reglamento de la Lotería exige que se entreguen cinco facturas originales para poder participar en el sorteo, este mecanismo está diseñado para personas naturales que no ven la necesidad de descontar sus gastos de su impuesto a la renta o del IVA.

Este factor determina una característica muy importante del perfil de los ciudadanos a los que estará dirigida la Lotería Tributaria.

Las personas naturales, según la página oficial del SRI:

“Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades Económicas lícitas.”

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidades todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

En vista de que los comprobantes como facturas son los respaldos para las deducciones que se realizan, será el segmento meta las personas naturales que no están obligadas a llevar contabilidad.

En vista de estas apreciaciones, la primera conclusión es que el segmento objetivo se resume en lo siguiente:

**“Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad que no están interesadas en deducir gastos de su impuesto a la renta y que viven en el norte de la ciudad de Quito”.**

Cuando se definen las personas naturales son por ejemplo las personas en relación de dependencia, ya que a través del formulario 107 (retención de impuesto a la renta) y de la declaración de gastos, también requieren de comprobantes de las transacciones comerciales que realizan.

### **3.3.3.2 Posicionamiento y aceptación actual de la Lotería Tributaria**

A través de la pregunta No.1: ¿Conoce usted sobre la Lotería Tributaria?, el 71% de los ciudadanos encuestados conocen sobre la Lotería Tributaria, mientras que el 29% no conoce de la existencia de este mecanismo.

El posicionamiento tiene un nivel moderado de recordación en el segmento investigado, sin embargo, la falta de una estrategia de comunicación que motive al contribuyente a participar, hace que la marca Lotería Tributaria pierda el vínculo

cognoscitivo, afectivo y conductual, que influye en la decisión del individuo de participar en la lotería. Este producto es un instrumento al que le falta transmitir el objetivo de su creación. Se puede considerar que el SRI como ente regulador se encuentra posicionado en la mente de los contribuyentes como el organismo de recaudación eficiente y efectivo, lo que le hace falta a la Lotería Tributaria. Como se puede observar en el análisis realizado de las preguntas de la encuesta.

Es importante mencionar que el conocimiento de la existencia de este mecanismo (Lotería Tributaria) ha determinado que la mayoría de la población escucho o vio alguna de las piezas promocionales, y que conocen de los detalles generales de la lotería.

Cuando se pregunta respecto a la participación de los ciudadanos en la Lotería, los resultados demuestran que, a pesar de que se conoce de la existencia de la Lotería, este no es un factor determinante para que los ciudadanos participen.

La falta de información respecto al mecanismo de la Lotería, la falta de tiempo para consignar los sobres en las ánforas de las agencias del SRI, el descuido, el desinterés, son las causas por las cuales no se ha conseguido la participación masiva de la ciudadanía.

A pesar de que en la actualidad, a partir del quinto sorteo, se reciben los sobres por correo, este medio no es utilizado por la ciudadanía. Este mecanismo ahorraría tiempo e incrementaría la participación de los ciudadanos si se le da un apoyo significativo dentro de la estrategia de comunicación, ya que los ciudadanos mencionaron que no participan por falta de tiempo para ir a entregar los sobres.

De acuerdo a datos del SRI, la agencia Norte de la ciudad de Quito, es la tercera en el número de sobres recibidos, pero en comparación a la Agencia ubicada en la Páez, representa solamente el 38% del total de sobres que esta agencia recibe, y esta conducta se reafirma con el comportamiento de la pregunta No. 3 de la encuesta:

¿Ha participado en la Lotería Tributaria?. Como se vio en el resultado presentado anteriormente, solo el 29% de las personas encuestadas ha participado en algún sorteo.

Con esta consideración, se deben fortalecer estos dos servicios, que como se demostró en las preguntas anteriores, son factores que si determinan el nivel de participación de los ciudadanos.

De acuerdo a los resultados, obviamente se demuestra que los encuestados conocen cuál es el objetivo de la “Lotería Tributaria”, incentivar al contribuyente a exigir que se le emita su factura en todas las transacciones comerciales y fomentar la cultura tributaria en la población mediante incentivos a los ciudadanos, son las respuestas más comunes y que reflejan el verdadero espíritu de la lotería.

Finalmente cuando se interroga a las personas respecto a su intención de participar en próximos sorteos la respuesta afirmativa es la más común.

En conclusión, el posicionamiento de la “Lotería Tributaria” se basa en la confianza que genera el respaldo del SRI, y se basa también en su imagen corporativa que, al avalar a la lotería, le transmite el grado de confiabilidad necesario para que las personas participen y tengan confianza en la transparencia del evento.

Por lo tanto se conoce específicamente cuál es el motivo de la implementación de esta herramienta que apoya el fortalecimiento de la cultura tributaria en el país.

Se puede mencionar que se requiere de mayor información, especialmente direccionada el mecanismo y a los requisitos de participación, un sistema más ágil para recibir los sobres con las facturas, a más de darle un fuerte apoyo al correo y otros mecanismos, de tal manera que para participar los ciudadanos no tengan que ir a las agencias a depositar sus sobres.

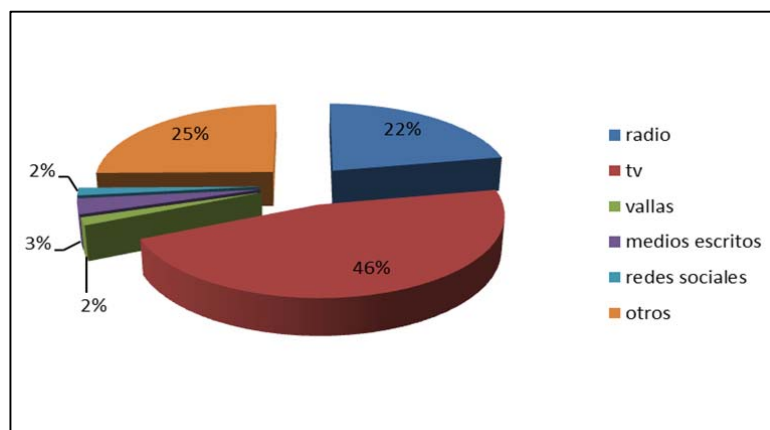
En el sector norte de la ciudad de Quito, es necesario apuntalar la motivación de participar, de tal manera que el crecimiento de participación se registre como en las

otras agencias de la ciudad. Se debe crear un mensaje que profundice en el objetivo social, que llame la atención de los participantes y aclare los beneficios comunes de transparentar los impuestos y las transacciones comerciales.

### 3.3.4 Medios de difusión de información

Una vez que se ha definido a quién se dirige el servicio, de acuerdo a la encuesta realizada, se ha determinado los medios de comunicación en los cuales, las personas objeto de la investigación, han escuchado información sobre la Lotería Tributaria.

En el siguiente gráfico se muestra que los medios masivos con los que contribuyen mayormente a la difusión de la información.



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Patricia España  
Fecha: Mayo 2012

La radio, la televisión y otros medios como la página web institucional, las carteleras de la institución, son los medios preferidos mediante los cuales se ha logrado llevar el mensaje concreto de la existencia de la lotería.

Existen medios que todavía no se han explotado y que pueden ayudar para fortalecer el mensaje y el nivel de memoria del público en general como el internet, las redes sociales, los consejos de participación, etcétera.

Lo más importante de estructurar es un mensaje claro y que ayude a concientizar la responsabilidad social que tienen los contribuyentes de ser sujetos activos y protagonistas del cambio cultural que se pretende con mecanismos como este.

A pesar de que se conoce el objetivo de la “Lotería Tributaria”, el ciudadano no



está consciente de cuál es su rol y cuáles los beneficios para la sociedad de mejorar la estructura tributaria y la recaudación.

### **3.3.5. Entrevista con expertos:**

Una vez que se conoció el pensamiento de la ciudadanía a través de la encuesta, se hizo necesario contribuir a la investigación a través de una entrevista con el Máster Patricio Guarderas, Licenciado en Comunicación Social y Master en Desarrollo Local, que ha trabajado como asesor de varias instituciones públicas como la “SENRES”, el “Ministerio de Relaciones Laborales”, “El Consejo de Participación Ciudadana”, “El Banco Central del Ecuador”, además ha sido catedrático en varias universidades.

La entrevista giró alrededor del tema: Cómo determinar si la “Lotería Tributaria” está realizando un cambio cultural de tal manera que cuando ya no exista, los contribuyentes hayan creado el hábito de solicitar facturas por su transacción.

A decir del experto, los humanos damos respuesta e interactuamos de acuerdo a nuestro mapa mental, que se estructura conforme al ambiente y a las experiencias que desarrollamos mientras crecemos.

Es importante que se defina que la sociedad ecuatoriana, especialmente en lo que se refiere a la relación con el Estado debe asumir su rol de corresponsable de las acciones que se tomen en beneficio de la comunidad. No se ha aprendido del ejemplo, , no se ha llegado a un nivel de motivación intrínseca que es el motor para cualquier cambio de actitud, cualquier cambio cultural, y es, en ese momento, que se responde a la motivación extrínseca es decir, a la cultura del palo y la zanahoria.

Para que la Lotería Tributaria asegure resultados sostenibles que permitan conseguir el objetivo, así no exista un incentivo monetario, se debe recurrir a un mensaje claro que apele a la motivación, el compromiso y el entusiasmo de cumplir con un deber ciudadano para con la sociedad.

De la observación que ha realizado del mensaje de la Lotería Tributaria, a su opinión, no existe, de parte del SRI, un mecanismo que permita determinar si el

ciudadano ha llegado a un grado de madurez tal que cumpla sin necesidad de motivaciones con sus deberes para con el Estado.

Al consultar al experto respecto a los mecanismos que se deben utilizar para la nueva estrategia de comunicación que se debe plantear, la sugerencia se centró en mejorar los mecanismos de participación y comunicación y de información para que el público sepa cuáles son los requisitos y los beneficios que obtendrá al participar en la lotería. Es importante despertar el sentido de responsabilidad de la ciudadanía para que sepa de su rol como ente controlador y generador de mecanismos positivos para transparentar a los evasores del sistema tributario.

## **RESUMEN DEL CAPÍTULO**

El levantamiento de información de varias fuentes es muy importante para el presente estudio. En este capítulo se determina una muestra del Universo que sea significativa y que permita extrapolar las conclusiones que se desprendan de la aplicación del instrumento.

La encuesta fue aplicada en la Agencia Norte y permitió realizar conclusiones direccionadas a la definición de los factores más importantes que se deben incluir en la nueva estrategia de comunicación que se desea conseguir.

Para poder determinar las particularidades de cada una de las preguntas se realizó un conteo y luego se analizaron los resultados obtenidos.

Se ha podido definir que la Lotería Tributaria es conocida en el segmento objetivo pero el porcentaje de participación es mínimo debido a la falta de información respecto al mecanismo de participación que se definió para el sorteo.

Además se pudo determinar cuáles son los medios más influyentes para transmitir el mensaje a la ciudadanía.

# CAPITULO IV: DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION

## 4.1. Antecedentes para la estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación está basada en la estrategia de marketing de enfoque la cual permite canalizar todos los esfuerzos de comunicación en un grupo objetivo bien definido.

Esta tesis plantea una estrategia de comunicación que permita el posicionamiento institucional del SRI y de la Lotería Tributaria, mediante mecanismos de comunicación participativa, que permitan a la Institución una relación sostenible dentro de su entorno territorial.

La planificación, operación y el control de un plan desarrollado con enfoque estratégico referirá entonces a los aspectos considerados fundamentales por la Institución y aquellos expresados por la ciudadanía. La recuperación de la palabra de la sociedad en la gestión de lo público en el Ecuador es exigida por la Constitución de 2008 y por lo tanto, el SRI está supeditado a que su estrategia institucional parta de la comprensión de modelos de gestión y comunicación que procuren la creación de puentes de acción que la ciudadanía puede recoger para empoderarse de ellos y desarrollarlos de manera sostenible, como mecanismos institucionalizados de diálogo y participación que incida efectivamente en el desarrollo social.

La estrategia comunicacional es por lo tanto dependiente tanto de la voluntad institucional como de la ciudadana; la primera es completamente controlable mientras que sobre la segunda se puede instrumentar mecanismos, pero no anticipar el resultado final en términos de contenido y significación.

La estrategia comunicacional y participativa que esta tesis plantea requiere de una fase de aplicación sobre el modelo de investigación-acción, que podrá seguir las fases descritas más adelante en el desarrollo del plan de comunicación.

Se ha considerado los siguientes aspectos previos al desarrollo del plan de comunicación, que expresan no solo enfoques sino premisas fundamentales que permitirán asentar la propuesta estratégica de esta tesis:

## **A. MODELO ADMINISTRATIVO - COMUNICACIONAL: LA DESCENTRALIZACIÓN DE LA GESTIÓN.**

El enfoque centralizado de la gestión, puede llegar a invisibilizar los cambios que se puedan producir en el entorno local o territorial. Descentralizar la responsabilidad de la planificación y la ejecución de la comunicación, así como de otras áreas que implican relación con la comunidad, es una forma eficaz de reducir o eliminar un porcentaje muy amplio de prácticas o tareas innecesarias, pero sobre todo, de gestar procesos adecuados a las necesidades tanto de la marca para posicionarse en el entorno, como, desde el punto de vista de la responsabilidad social del Estado, de aquellas que se revelan desde la ciudadanía y que implica que las personas se vean incluidas efectivamente en los procesos de gestión de lo público.

Una ventaja de la descentralización es la rapidez con la que se pueden tomar decisiones importantes al no tener que consultar constantemente a la unidad central. La organización en su conjunto se puede adaptar con mayor rapidez y eficacia a cualquier cambio que se produzca en su mercado o zona geográfica. Sin embargo para ello requiere de personas motivadas, comprometidas con la comunidad, conocedoras de métodos participativos y de la importancia de generar una comunicación bidireccional que derive en acciones consensuadas.

Por eso tal vez la ventaja más importante de una estructura descentralizada es el clima y moral del talento humano, lo que permitirá aumentar la iniciativa y participación de este personal además de la calidad de las decisiones.

## **B. EL USO LIMITADO DE LOS MEDIOS MASIVOS EN EL ÁMBITO LOCAL**

Debe contemplarse que el ámbito de acción es el territorio, es decir que lo local marca fuertemente la manera en que se debe asumir la estrategia de medios. Si bien el SRI a nivel nacional tiene una planificación y un concepto comunicacional basado en los dos mecanismos antes mencionados (anuncio de fechas y contratación de agencia de publicidad), el mensaje transmitido por esos canales, desde el punto de vista de la

Agencia Quito Norte, debe ser estar incluido en el mensaje general pero destacado de alguna manera como punto de encuentro para cumplir la labor social.

La Agencia Quito Norte debería sugerir a la central del SRI hacer un plan de medios que contemple los ciclos de exposición de la marca y no solo los períodos de lanzamiento de la campaña para el anuncio de las fechas. Estos mensajes deberían complementarse con medios alternativos ya que los mensajes en los medios de amplia difusión tienen a ser genéricos y poco efectivos cuando lo que se quiere es dinamizar una zona territorial específica.

Además, cuando se hace una campaña de valores que implican la marca, el posicionamiento de la misma está vinculada a los motivadores generales que quienes generan el mensaje suponen serán los clave para poder aumentar en nivel de penetración del producto o servicio; por tanto, no se puede y no se debe hacer énfasis en las sucursales que tienen una cobertura parcial. Más bien se debería incentivar para que exista la participación activa de la ciudadanía en procesos generados desde el estado que a manera de puentes, serán aquellas vías que las personas asuman como propias, se empoderen de ellas y se cree una sinergia permanente, sostenible y eficaz.

### **C. MENSAJE**

El primer atributo del mensaje deberá basarse en la confianza que el SRI ha generado en la comunidad, tanto por su capacidad de recuperación de impuestos, como del cumplimiento de la entrega de los premios de la Lotería Tributaria. La imagen corporativa es un apoyo ya que transmite un alto grado de confiabilidad en la transparencia del evento y de las convocatorias que pudiera hacer la oficina local.

Un segundo pilar del mensaje será el derivado de la investigación de esta tesis de la cual se deduce que se requiere brindar a la población mayor información, especialmente direccionada el mecanismo y a los requisitos de participación.

Como tercer cimiento para el mensaje, se requiere crear al mismo tiempo acciones comunicativas y administrativas que permitan diseñar y poner en operación un sistema más ágil para recibir los sobres con las facturas. Las alianzas estratégicas con Correos del Ecuador y otros Couriers pueden ser una salida viable para lograr que esta acción se concrete. La estrategia es estar cerca del ciudadano y no esperar que el ciudadano se acerque.

Como cuarto elemento se debe transmitir que las alianzas con Stakeholders o actores interesados implicarán muchos canales y acciones de deliberación pública, transparencia y rendición de cuentas.

#### **D. PLAN DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA Y REDES SOCIALES 2.0**

El alto nivel de penetración de internet en la zona norte de Quito, permite proponer una solución de vinculación con la ciudadanía, que use medios alternativos que potencian la creación de redes sociales. Comúnmente se ha denominado de esta manera a los canales de internet que permiten interconexión, compartir experiencias, monitorear tendencias y posicionamiento, sin embargo cabe aclarar que las redes sociales no existen sin un conglomerado real que está interesado en interactuar entre sí, con algún fin determinado.

Las redes sociales usan mecanismos de comunicación participativa, como los encuentros, las asambleas, el deporte, el arte, entre otros, pero en la actualidad, es lo integral de los modelos informáticos que permiten múltiples usos a la vez, lo que impacta y atrae de forma no única, pero sí con un gran impacto, en las actividades y decisiones de las personas.

Deberá contemplarse 5 elementos fundamentales para la construcción de este modelo relacional de comunicación:

- **Comunicación participativa:** entendida como un proceso de interacción colectivo de ida y vuelta que está encaminado a la injerencia de la ciudadanía en la gestión de lo público. Permite medir el retorno / respuesta / interferencias / interpretaciones.
- **Dimensión interpersonal:** aspecto que contempla para la elaboración del plan la proyección de las personalidades y la promoción de las relaciones.
- **Comprensión de lo público:** prioriza la relación dialogal directa, abierta, no invasiva y amplía la posibilidad de conexión hacia todos.
- **De lo local a lo global y de lo global a lo local:** una visión sin fronteras, que integra

lo humano más allá de la localidad, pero que asienta su existencia en los valores propios.

- **Dimensión operativa:** volcada a la acción, a servicio, a los contactos y al levantamiento de acuerdos.

El plan de comunicación participativa y redes sociales 2.0 permite tres niveles de desarrollo de las relaciones a favor del proyecto de Lotería Tributaria:

- Participación ciudadana que influye en la gestión de lo público
- La propagación de la credibilidad institucional
- La posibilidad de hacer un seguimiento del impacto social (en este caso específico, medir y dar seguimiento a la fidelidad de los clientes ante la idea no solo de la lotería, sino de una cultura tributaria).

La estrategia está comprendida en el marco del “Sistema nacional descentralizado de planificación participativa”<sup>29</sup>, que explica los mecanismos de desarrollo territorial con relación a los gobiernos locales, la inversión y la asignación de los recursos públicos y los mecanismos de coordinación que devienen de las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. El SRI debe desarrollar acciones coordinadas para lograr insertarse en los procesos participativos.

La premisa paradigmática que atraviesa la Constitución de 2008 es concebir las realidades sociales como sistemas, por tal motivo toda aplicación de política y acción pública debe ser concordante con ella. Esta tesis propone realizar los procesos relacionales entre la Agencia Quito Norte del SRI y los actores intervinientes (Stakeholders), de tal manera que se posicionen la Lotería Tributaria como mecanismo de incentivo para las buenas prácticas de pago y cobro de tributos.

El gráfico explica la necesaria aplicación paralela de dos subsistemas comunicacionales: el primero que contempla la difusión por medios masivos y el segundo, la participación social y ciudadana.

---

<sup>29</sup> Constitución de la República del Ecuador, Arts. 279 y 280

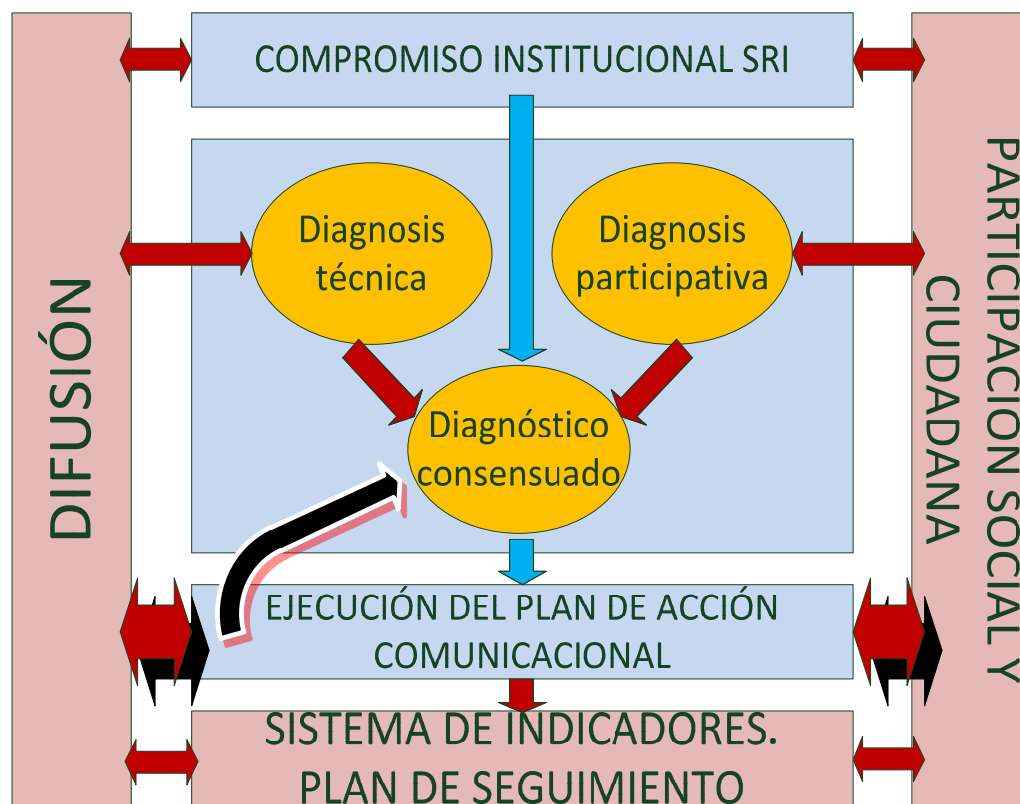
El primer momento de articulación para la planificación y acción está marcado por el compromiso institucional que tenga el SRI para llevar a cabo el proceso. Un segundo momento de articulación que deviene de la voluntad institucional, es la propuesta de apertura del canal participativo a la colectividad con quien se gestiona para empatar el proceso de Diagnóstico Técnico, propia de la misma institución y su equipo técnico, con el proceso mismo de Diagnóstico Participativa, que es producto de los criterios y acciones de los actores intervinientes.

Este segundo momento tiene como objetivo final obtener un Diagnóstico Consensado que permite pasar al tercer momento de articulación a la que hemos denominado Ejecución del Plan de Acción Comunicacional.

El Sistema de Indicadores y Plan de Seguimiento es radical para el éxito de este proceso y tiene que ver con la negociación de los impactos que tendrá todo el proceso sobre la vida de las personas y su consecuente seguimiento, rendición de cuentas y transparencia de los procesos planificados versus los ejecutados. Al momento no existe una institucionalización de esta mediación, que podría asumirla el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, para asegurar, mediante los mecanismos permitidos por la ley, que los acuerdos lleguen a cumplirse.

#### **Cuadro 4.1.1: APLICACIÓN DE DOS SUBSISTEMAS COMUNICACIONALES**





Fuente: Las auditorías comunicacionales  
 Elaborado: Dr. Federico Varona  
 Fecha: Noviembre 2003

#### 4.1 Desarrollo del plan de comunicación

El objetivo de la comunicación de esta tesis se sujetara al modelo AIDA que muestra el paso del contribuyente a través de las etapas de atención, interés, deseo y acción.

ETAPAS	MODELO AIDA	LOTERIA TRIBUTARIA
<b>COGNOSCITIVA</b>	Atención	Información conocimiento de los requisitos de participación.
<b>AFECTIVA</b>	Interés/ Deseo	Solicitar las facturas en todas las transacciones comerciales
<b>CONDUCTUAL</b>	Acción	Presentación de 5 facturas para participar en el sorteo.

Como se ha mencionado el objetivo de comunicación declarado en esta tesis es determinar una nueva estrategia de comunicación, que permita elevar el porcentaje de

participantes en la Lotería Tributaria, por cuanto al momento estamos abarcando apenas el 34,17% del total del universo.

Aún cuando el alcance geográfico de la propuesta es de carácter local o zonal, supeditado al territorio de atención de la agencia Norte de la ciudad de Quito, es una prioridad a nivel nacional y requiere de un tratamiento específico para la creación de modelos posiblemente replicables a todas las Agencias del SRI o en otras. Por tanto, las bases que se dejan sentadas podrán ser retomadas en un momento empírico de contrastación, indispensable para que las propuestas tengan efectos visibles en la realidad social y cumplan con lo planteado en este trabajo académico como el sistema de indicadores y el plan de seguimiento.

Dentro de este momento de articulación denominado Plan de Acción y Ejecución, se pretende dar salida ha limitado posicionamiento actual de la marca “Lotería Tributaria” en el Norte de la ciudad de Quito y se propone de por lo menos un incremento del 30% del total del universo, poniendo en práctica los mecanismos, tácticas comunicacionales y relacionales dirigidas a mejorar el nivel de participación de la agencia en comparación a otras agencias de la ciudad con respecto a la Lotería Tributaria.

La afirmación que hace esta tesis es que al momento la Lotería Tributaria no se encuentra posicionada en el mercado local (estado de situación que podría extrapolarse a nivel nacional), ya que muchos contribuyentes desconocen de su existencia. No se ha descrito el uso de medios alternativos para que puedan ser elementos de apoyo para la recordación en la colectividad y mantener el ciclo de maduración de la propuesta impulsada por el SRI. Se evidencia entonces que los mecanismos utilizados a la fecha son insuficientes para atraer a la ciudadanía al uso responsable de este incentivo tributario.

Por estas razones se propone la generación de un proceso sistemático y que cumpla con los requerimientos tanto de posicionamiento como con el cumplimiento de la Constitución en lo que hace referencia a la participación ciudadana, y se lo hace a través del desarrollo inicial del plan de comunicación participativa y redes sociales web 2.0, que está supeditado, como se dijo anteriormente, a la voluntad institucional del SRI que decida emprender los procesos de participación ciudadana en la gestión de lo público.

Por tanto, la verificación de la validez de esta propuesta y sus innovaciones están, sujetas a la estrategia de comunicación de marketing de enfoque y la combinación correcta de sus herramientas como:

1. Publicidad / Propaganda
2. Promoción de Ventas
3. Venta personal
4. Relaciones públicas
5. Buzzmarketing

#### **4.2.1. Aplicación del plan de comunicación participativa y redes sociales web 2.0**

Los enfoques institucionales de intervención social tienen particularidades y similitudes a las que suelen realizar organizaciones de la sociedad civil o de la academia. La particularización del modelo para el SRI y la práctica en la zona determinada por el estudio, está en que existe un requerimiento de comunicación y un objetivo institucional que parten de la necesidad de la penetración de la marca Lotería Tributaria, para conseguir la permanencia de una cultura tributaria que refleja buenas prácticas sociales. Estos son objetivos de conducta que, desde este enfoque, se pretende se cumplan mediante mecanismos de diálogo y deliberativos, articulando acciones en el ambiente de las redes sociales informáticas o web 2.0 y los procesos reales de gestión con la comunidad.

La propuesta despliega un paralelismo en 5 fases, lo que permitirá construir indicadores cualitativos y cuantitativos adecuados para cada momento de articulación del plan y devenga en un consolidado Sistema de indicadores y plan de seguimiento, con las características participativas y de incidencia ciudadana en la gestión de lo público, ya explicadas anteriormente. Estas fases son:

1. Momento de Diagnóstico técnica
2. Momento de Diagnóstico Participativa
3. Momento de Diagnóstico Consensuado
4. Momento de Ejecución del Plan de Acción Comunicacional
5. Sistema de Indicadores y Plan de Seguimiento

Tómese en cuenta que la metodología planteada parte de la segunda fase de articulación y que deviene en el Plan de Acción y Ejecución.

## FASE 1

### Objetivo de la fase 1: (corresponde al Momento de Diagnósis técnica)

Diagnosticar de manera participativa las relaciones, necesidades, composición, simbolización y actores intervinientes en el espacio territorial, que permitan al mismo tiempo construir un modelo informático web 2.0.

A. Procesos participativos y comunicacionales	B. Procesos en redes sociales informáticas
<b>A.1.1</b> Identificación de los actores, organizaciones, líderes y grupos invisibilizados	<b>B.1.1</b> Localización y comprensión de los mensajes y necesidades de los interlocutores y/o comunidad
<b>A.1.2</b> Caracterización de las relaciones de poder y preeminencia e injerencia de actores sobre el proyecto	<b>B.1.2</b> Descripción: quiénes son, dónde están y cómo simbolizan su realidad
<b>A.1.3</b> Análisis de los elementos simbólicos que motivan las acciones de los pobladores con relación al producto.	<b>B.1.3</b> Definición de los términos llave de la comunidad “keywords” (motivadores simbólicos que se usará en los mensajes)
<b>A.1.4</b> Acercamiento de los delegados institucionales que realizarán los procesos de contacto, gestión, capacitación y diálogo.	<b>B.1.4</b> Activación de las herramientas de redes sociales (google, lectores rss, marcadores sociales)
<b>A.1.5</b> Investigación a través de bases de datos de los pobladores a quienes se contactará a través de redes.	<b>B.1.5</b> Localización de contactos en la web 2.0: Blogs, marcadores, agregadores, redes, etc.
<b>A.1.6</b> Evaluación de las relaciones de poder, familiares, laborales y demás elementos que permitan caracterizar con exactitud la zona y sus pobladores.	<b>B.1.6</b> Monitoreo de las posibles relaciones en la red. El equipo institucional se convierte en seguidor de los procesos de comunicación.

## FASE 2

### Objetivo de la fase 2: (corresponde al Momento de Diagnósis Participativa)

Definir de manera participativa los objetivos comunicacionales, mensajes y acciones comunicativas relevantes para la institución y la comunidad que darán respuesta a las necesidades, posiciones, simbolización y relaciones diagnosticadas, que permitirán construir además la estructura conceptual y programación de la solución web 2.0 específica para la comunidad.

A. Procesos participativos y comunicacionales	B. Procesos en redes sociales informáticas
<b>A.2.1 Definición de objetivos comunicacionales con la comunidad:</b> a. información: que la información generada por la institución llegue b. comunicación: qué motiva a las personas a participar c. difusión: que los actores puedan ser replicadores del contenido d. persuasión: motivación para provocar acciones y demandas e. relación: generar vínculos en el tiempo	<b>B.2.1 Definición de objetivos comunicacionales para la web (on line)</b> a. información: que se difunda en la red la información que la ciudadanía requiere b. comunicación: motivar al diálogo a través de los recursos web c. difusión: que la web permita difundir el contenido institucional d. persuasión: que las demandas ciudadanas sean atendidas con acciones e. relación: generar vínculos en el tiempo

<p><b>A.2.2 Diseño de la estrategia de selección de motivadores</b></p> <p>a. cuadro semántico con valoración de efectos esperados</p> <p>b. medir el nivel de impacto por target segmentado</p> <p>c. consensuar con los actores el nivel de relevancia de la significación, crear un marco de referencialidad y valoración común</p> <p>d. medir si existen elementos simbólicos y relacionales que van en detrimento del procesos de posicionamiento, motivación y acción</p>	<p><b>B.2.2 Diseño de la estrategia de selección de “keywords” o palabras clave</b></p> <p>a. listado de palabras</p> <p>b. popularidad en buscadores</p> <p>c. relevancia para el usuario</p> <p>d. competencia en posicionamiento</p>
<p><b>A.2.3 Estructuración y optimización de redes sociales con diferentes intereses</b></p> <p>a. mensajes fundamentales para cada segmento</p> <p>b. gestión de redes y subredes</p> <p>c. diseño óptimo de las redes y aliados</p> <p>d. estándares de relación y comunicación consensuados por los actores y respetados por todos</p>	<p><b>B.2.3 Estructuración y optimización en la red</b></p> <p>a. textos ancla</p> <p>b. gestión de dominios y subdominios</p> <p>c. maquetación óptima</p> <p>d. estándares respetados</p>

### FASE 3

**Objetivo de la fase 3: (corresponde al Momento de Diagnóstico Consensuado)**

Obtener acuerdos signados entre la comunidad, la Institución y los actores intervinientes que expresen la voluntad de cada uno de ellos en la ejecución del plan de acción participativa.

<b>A. Procesos participativos y comunicacionales</b>	<b>B. Procesos en redes sociales informáticas</b>
<p><b>A.3.1 Difusión de los acuerdos en la comunidad y dentro de la institución</b></p> <p>a. Consolidación del equipo especializado que realiza los procesos de contacto, gestión, capacitación y diálogo.</p> <p>b. Posicionamiento colectivo de las ideas consensuadas que generan identidad colectiva</p>	<p><b>B.3.1 Colgar perfiles en redes</b></p> <p>a. Creación de un equipo especializado para el manejo en la web</p> <p>b. Generación de identidades</p>

<p><b>A.3.2 Difusión de los logros y avances relevantes para la colectividad dentro de la misma</b></p> <p>a. Señalamiento de a una meta determinada en los contenidos</p> <p>b. Reforzamiento de los acuerdos que dan sentido a los contenidos útiles, curiosos, polémicos y actuales a publicarse</p>	<p><b>B.3.2 Publicación de contenidos de calidad</b></p> <p>a. Señalamiento de una meta determinada en los contenidos</p> <p>b. Generación de contenidos útiles, curiosos, polémicos y actuales</p>
<p><b>A.3.3 Montaje de mecanismos de atención al ciudadano</b></p> <p>a. Instalación de espacios para contacto con el ciudadano y preparar equipo especializado</p> <p>b. Sostenimiento de los estándares de calidad de atención y responder adecuadamente a los requerimientos ciudadanos siempre</p>	<p><b>B.3.3 Montaje de blog institucional</b></p> <p>a. Humanización de la comunicación</p> <p>b. Mantenimiento de la vida de los blogs para provocar reacciones</p>
<p><b>A.3.4 Difusión de las experiencias fuera más allá de los marcos territoriales</b></p> <p>a. Utilización de diferentes medios personales y web para replicar la información, mensajes, documentos, presentaciones y demás herramientas comunicacionales que permiten el posicionamiento Institucional y del trabajo comunitario</p>	<p><b>B.3.4 Activación de cuenta en agregadores</b></p> <p>a. Ascenso y descarga de videos, imágenes, documentos y presentaciones</p>

#### FASE 4

**Objetivo de la fase 4: (corresponde al Momento de Ejecución del Plan de Acción Comunicacional)**

Activar los vínculos con los actores externos para posicionar las acciones acordadas entre la comunidad en general, los actores intervinientes y la Institución.

A. Procesos participativos y comunicacionales	B. Procesos en redes sociales informáticas
<p><b>A.4.1 Acciones para activar los vínculos con actores externos</b></p> <p>a. Gestión de voluntades expresas de la comunidad y todos sus actores intervinientes</p> <p>b. Intercambio de experiencias con actores similares a nivel nacional</p> <p>c. Difusión de la política de incentivos tributarios acordados con la colectividad, incluida la Lotería Tributaria</p> <p>d. Invitación e incentivo a actores con experiencias y requerimientos similares a formar parte de una red más amplia que sobrepase los límites locales y que permita a la Institución posicionarse como canal participativo</p> <p>e. Relectura de los contenidos comunicacionales para alinearlos a las necesidades institucionales y comunitarias</p> <p>f. Promoción externa por diferentes medios (web, medios masivos, líderes de opinión, líderes políticos)</p>	<p><b>B.4.1 Acciones para activar los vínculos</b></p> <p>a. Gestión de comentarios</p> <p>b. Intercambio de enlaces</p> <p>c. Incentivo a suscripciones</p> <p>d. Invitación e incentivo a ser parte de las redes creadas con la comunidad</p> <p>e. Marcación de la pauta de contenidos por parte del equipo técnico, sobre la base de los contenidos consensuados</p> <p>f. Promoción off line</p>

En esta fase se pueden incluir frases como por ejemplo:

1. Al participar haces más por tu país.
2. Con la Lotería Tributaria ganas tú...ganamos todos ( que es una variación de la frase que se utiliza actualmente)
3. Cada factura que envías es un evasor menos
4. La Lotería Tributaria te premia y tú ayudas a tu comunidad
5. Desde tu casa apoyas a tu país cada vez que participas en la Lotería Tributaria.

## FASE 5

### **Objetivo de la fase 5: (corresponde al Sistema de Indicadores y Plan de Seguimiento)**

Medir el posicionamiento, credibilidad, confianza y reputación de la propuesta institucional elaborada de manera participativa y de los efectos en la vida de las personas, tanto mediante las expresiones on line como off line.

A. Procesos participativos y comunicacionales	B. Procesos en redes sociales informáticas
A.5.1 Evaluación de la credibilidad del proceso participativo	B.5.1 Evaluación de la credibilidad de la marca
A.5.2 Evaluación de la confianza en las acciones propuestas por el SRI en la comunidad directamente relacionada	B.5.2 Evaluación de la confianza en la marca SRI – Lotería Tributaria
A.5.3 Monitoreo de la reputación de la Institución en diferentes ámbitos sociales, comunicacionales y políticos.	B.5.3 Monitoreo de la reputación de la Institución en la red

**Cronograma, responsabilidades, recursos e indicadores para el proceso inicial en cinco fases.**

La premisa para la elaboración del cronograma es que se parta desde el momento en que el SRI ya haya decidido iniciar el proceso participativo, tema que está fuera de las competencias de la elaboración de esta tesis.

Se ha contemplado en este resumen una duración de los procesos aproximada ya que dependerá de la manera en que los avances con la colectividad se concreten y de la capacidad del equipo técnico contraparte de la institución que hará la sistematización.

En los momentos posteriores a la aplicación de este plan se deberá evaluar y ajustar los procesos para que la relación pueda ser sostenible y tenga un desarrollo permanente.



**4.2.1.1: Cuadro del cronograma, responsabilidades, recursos e indicadores para el proceso inicial en 5 fases.**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Fase 1: Diagnóstico Técnica	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Fase 2: Diagnóstico Participativa					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Fase 3: Diagnóstico Consensuado									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																
Fase 4: Ejecución del Plan de Acción Comunicacional																					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Fase 5: Sistema de Indicadores y Plan de Seguimiento																									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				

Fuente: Cronograma  
Elaborado: Patricia España  
Fecha: mayo 2012

### 4.3 Formulación de la Estrategia de Comunicación

Fases	Respons. Acción	Producto	Recursos	Indicadores (control)
<b>Fase 1: Diagnosis Técnica</b>	<b>Equipo técnico /comunidad</b>	<b>Documento del equipo técnico con el diagnóstico participativo, propuesta comunicacion al y relacional</b>	<b>Equipo técnico conformado por especialistas en gestión para el desarrollo local (sociología, antropología, comunicación, psicología relacional)</b>  <b>Experto en web 2.0</b>	<b>Elementos motivacionales de conducta como síntoma de las relaciones de poder existentes que se expresan en las simbolizaciones y los mensajes concurrentes al diagnóstico dirigidos al proceso.</b>
1.1	Equipo técnico	Mapeo de actores	Equipo gestión desarrollo	Matriz de actores invisibilizados, causas y Stakeholders (actores intervinientes)
1.2	Equipo técnico /comunidad	Descripción estructural de las relaciones de poder	Equipo gestión desarrollo	Relaciones de poder identificadas relacionadas con el proceso
1.3	Equipo técnico	Construcción del corpus teórico semiótico	Equipo gestión desarrollo  Experto en web 2.0	Simbolizaciones y acciones comunicacionales detectadas
1.4	Equipo técnico	Informes de realización de eventos con la comunidad	Delegados institucionales para la relación con la comunidad  Experto en web 2.0	Reuniones con la comunidad realizadas, número de asistentes, logros alcanzados
1.5	Equipo técnico	Informe detallado de habitantes de la zona y sus intereses.	Equipo gestión desarrollo  Experto en web 2.0	Target segmentado enfocado a las necesidades del proceso
1.6	Equipo técnico /comunidad	Documento de articulación de variables que permita detectar las líneas relacionales desde el análisis del poder, que den salida a las mismas.	Equipo gestión desarrollo  Experto en web 2.0	Propuesta para generación de mensajes que den salida a las relaciones de poder detectadas.  Mensajes tentativos que serán usados en la red social y la web 2.0

<p><b>Fase 2: Diagnos Participativa</b></p>	<p><b>Equipo técnico /comunidad</b></p>	<p><b>Documento de diagnóstico participativo</b></p>	<p><b>Espacios para socialización</b></p> <p><b>Material para desarrollo de talleres (papelógrafos, marcadores, computadora, infocus)</b></p> <p><b>Equipo gestión de desarrollo</b></p> <p><b>Experto en web 2.0</b></p> <p><b>Equipo de la comunidad como contraparte</b></p>	<p><b>Construcción de mensajes y propuestas de acciones comunicativas dirigidas al fin del proceso y acuerdos dentro de la comunidad signados para la conformación de redes</b></p>
<p>2.1 a. <b>información</b> b. <b>comunicación</b> c. <b>difusión</b> d. <b>persuasión</b> e. <b>relación</b></p>	<p>Equipo de gestión de desarrollo</p> <p>Equipo de la comunidad</p> <p>Comunidad</p>	<p>Documento de análisis cuali-cuantitativo de la investigación de campo</p>	<p>Equipo gestión de desarrollo</p> <p>Experto en web 2.0</p> <p>Equipo de la comunidad como contraparte</p>	<p>a. flujos comunicacionales b. motivos para procesos de participación c. mapeo de actores con capacidad simbólica generativa d. motivantes psicológicos y culturales que determinan las demandas e. número y tipo de redes construidas con caracteres de ser sustentables</p>
<p>2.2</p>	<p>Equipo de gestión de desarrollo</p> <p>Comunidad</p>	<p>Talleres</p> <p>Documento concluyente de los talleres y los efectos producidos por los mensajes generados de manera colectiva</p>	<p>Espacios para socialización</p> <p>Material para desarrollo de talleres (papelógrafos, marcadores, computadora, infocus)</p> <p>Equipo gestión de desarrollo</p> <p>Experto en web 2.0</p> <p>Equipo de la comunidad como contraparte</p>	<p>Indicadores probados con la comunidad en procesos de medición de efectos positivos y negativos con relación al fin del proceso</p>

<p>2.3</p> <p>a. mensajes fundamentales para cada segmento</p> <p>b. gestión de redes y subredes</p> <p>c. diseño óptimo de las redes y aliados</p> <p>d. estándares de relación y comunicación consensuados por los actores y respetados por todos</p>	<p>Equipo de gestión de desarrollo</p> <p>Equipo de la comunidad</p> <p>Comunidad</p> <p>Experto en web 2.0</p>	<p>Documentos signados para la constitución de las redes comunitarias</p>	<p>Equipo gestión de desarrollo</p> <p>Experto en web 2.0</p> <p>Equipo de la comunidad como contraparte</p>	<p>Mensajes segmentados</p> <p>Redes signadas para su desarrollo</p> <p>Indicadores de calidad y cumplimiento de los acuerdos</p>
---	---	---	--	---

<p><b>Fase 3: Diagnóstico Consensuado</b></p>	<p><b>Equipo de gestión de desarrollo</b></p> <p><b>Equipo de la comunidad</b></p>	<p><b>Acuerdos firmados por los actores intervinientes (Stakeholders) para el proceso</b></p>	<p><b>Delegados institucionales para la relación con la comunidad</b></p> <p><b>Equipo de gestión de desarrollo</b></p> <p><b>Unidad administrativas y de apoyo del SRI</b></p> <p><b>Talleres de difusión para la comunidad</b></p> <p><b>Talleres con el talento humano de la Institución</b></p> <p><b>Logística para talleres</b></p>	
<p>3.1</p>	<p>Delegados institucionales para la relación con la comunidad</p> <p>Equipo de gestión de desarrollo</p>	<p>Mecanismos de difusión de los acuerdos en institución</p> <p>Acuerdos firmados por el SRI para desarrollo interno administrativo y de gestión, derivado de los acuerdos</p>	<p>Delegados institucionales para la relación con la comunidad</p> <p>Equipo de gestión de desarrollo</p>	<p>Acuerdos difundidos</p> <p>Acuerdos firmados por el SRI</p>

		logrados con el proceso participativo		
3.2	Equipo de gestión de desarrollo Equipo de la comunidad	Mecanismos de difusión de los acuerdos en la comunidad y documento de acuerdos	Talleres de difusión para la comunidad	Meta ciudadana definida y expresada para hacer efectiva la incidencia en la gestión de lo público, con relación al SRI
3.3	Institución	Centro de atención al ciudadano  Documento y difusión de protocolos de servicio	Infraestructura puesta por la institución  Procesos de inducción y capacitación en protocolos de servicio al talento humano	Número de centros montados  Mecanismos de medición de la calidad del servicio (encuestas a usuarios, cliente fantasma, calificación de atención en front)
3.4	Institución Equipo de la comunidad	Cabildeo (lobbying) con Stakeholders	Campaña de difusión de la experiencia	Medición de satisfacción y percepción de Stakeholders sobre proceso participativo  Nivel de intervención de Stakeholders.  Prospectiva de procesos de integración de los Stakeholders.
<b>Fase 4: Ejecución del Plan de Acción Comunicacion al</b>	<b>Institución Equipo de la comunidad Equipo de gestión de desarrollo</b>	<b>Guiones, videos, materiales impresos, audios, Talleres</b>	<b>Campaña de difusión de la experiencia y de la política de incentivos tributarios</b>	<b>Campaña de medios difundida  Experiencias difundidas a comunidades extraterritoriales (cantidad y calidad)</b>
4.1				

<b>Fase 5: Sistema de Indicadores y Plan de Seguimiento</b>	<b>Institución</b>  <b>Delegados institucionales para la relación con la comunidad</b>  <b>Equipo de gestión de desarrollo</b>			<b>Sistema de indicadores montado y probado</b>  <b>Plan de seguimiento aprobado por la comunidad y la institución</b>
5.1 credibilidad del proceso participativo	Institución  Delegados institucionales para la relación con la comunidad  Equipo de gestión de desarrollo	Documento de actualización permanente de indicadores	Delegados institucionales para la relación con la comunidad  Investigación de mercado y percepción	Acciones acordadas que se cumplen  Nivel de aceptación de la comunidad al proceso participativo  Grado de adhesión de los ciudadanos en buenas prácticas tributarias.  Grado de aceptación de la comunidad al incentivo Lotería Tributaria.
5.2 confianza en las acciones propuestas por el SRI en la comunidad directamente relacionada	Institución	Documento concluyente de estudio de mercado	Dirección de Comunicación Social del SRI (o su delegación en territorio)  Estudio de mercado	Nivel de percepción de confianza de la comunidad al SRI
5.3 reputación de la Institución en diferentes ámbitos sociales	Institución	Documento concluyente de estudio de mercado	Dirección de Comunicación Social del SRI (o su delegación en territorio)  Estudio de mercado	Índice de medición de reputación del SRI

Fuente: Análisis de la estrategia comunicacional propuesta  
Elaborado por: Patricia España  
Fecha: mayo 2012

#### 4.4 Plan Operativo Anual

A continuación se detalla el Plan Operativo Anual para el proyecto de implementación de una Estrategia de Enfoque y Participativa de Comunicación para la Lotería Tributaria, la estrategia está destinada en focalizar a grupos no obligados a llevar contabilidad, sector informal y niveles socioeconómicos medios donde se detallan pormenorizadamente las actividades que se deben realizar para conseguir el objetivo de la nueva estrategia.

En el Plan Operativo también se ha realizado una aproximación de lo que costará la implementación de la estrategia

Fases	Respons. Acción	Producto	Recursos	Indicadores (control)
<b>Fase 1: Diagnosis Técnica y Planificación</b>	<b>Comité de Sorteos</b>	<b>Planifica sorteo Lotería Tributaria</b>	<b>Humanos Técnico Financieros Materiales</b>	<b>Cronograma Nivel participativo Incremento de recaudación tributaria</b>
	Gerente Ag. Norte	Levantamiento de información para determinar la estrategia adecuada	1 Jefe Técnico 2 Asistentes	Cronograma de actividades
			Conocimiento Software necesario	
			\$ 1.000,00	
			Fotocopias Computadores Material de Oficina	
<b>Fase 2: Diagnosis Participativa</b>	<b>Comité de Sorteos</b>	<b>Diseño e implementación de un sistema de participación ciudadana</b>	<b>Humanos Técnico Financieros Materiales</b>	<b>Nivel participativo</b>
	Gerente Ag. Norte	Implementación de talleres de participativos sobre responsabilidad tributaria	2 Analistas Tributarios	
			Conocimiento Software necesario	
			\$ 9.000,00	
			Aula de capacitación	
	Empresa de	Diseño de la	\$13.000,00	

	sistemas	plataforma informática		
<b>Fase 3: Diagnóstico Consensuado</b>	<b>Comité de Sorteos</b>	<b>Firma de convenios con entidades estratégicas</b>	<b>Humano Financiero</b>	Cronograma de actividades
	Gerente Ag. Norte	Talleres para consensuar actividades	\$3.000,00	Cronograma de actividades
<b>Fase 4: Ejecución del Plan de Acción Comunicacional Modelo AIDA</b>	<b>Comité de Sorteos</b>	<b>Diseño e implementación de la campaña de comunicación</b>	<b>Humanos Técnico Financieros Materiales</b>	<b>Cronograma Nivel participativo</b>
	Agencia de publicidad	Diseño e implementación de la campaña de comunicación	\$ 5.000,00	Cronograma de actividades
		Pautaje en medios (ATL) T.V. Prensa Radio Web 2.0. (Blogs. Pag. Web del SRI)	\$ 21.000,00	Cronograma de actividades
		Publicidad (BTL) Talleres Tributarios Grupos de informantes Presencia en ferias Volanteo Call Center Presencia de animaciones	\$ 19.000,00	Cronograma de actividades
<b>Fase 5: Sistema de Indicadores y Plan de Seguimiento</b>	<b>Comité de Sorteos</b>	<b>Elaboración de indicadores</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>Nivel participativo Incremento de recaudación tributaria</b>
	Gerente Ag. Norte	Estadísticas del nivel de participación y de recaudación tributaria	Humano	

Fuente: Análisis de la estrategia comunicacional propuesta  
Elaborado por: Patricia España  
Fecha: Septiembre 2012



#### 4.4.1 BRIEFING DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

##### La estrategia

- Posicionamiento deseado para la marca

El contribuyente debe percibir a la “**Lotería Tributaria**” como un producto que reparte premios económicos a los participantes y que además con el monto de recaudación permite invertir al Estado en el mejoramiento de los servicios públicos como: hospitales, vías, escuelas, etc., y es parte de la solución de la problemática social.

- El estímulo en la mente del consumidor

El consumidor se vuelve consciente que la solicitud de facturas de cada transacción comercial permite al gobierno realizar más obras que mejoren el bienestar de la comunidad.

- La respuesta

El contribuyente va a solicitar los comprobantes de venta para poder participar en la “**Lotería Tributaria**” y que cambie su cultura tributaria.

- Promesa básica

Con la participación de la “**Lotería Tributaria**” el contribuyente puede ganar premios económicos a título personal. Con el aumento de la participación de la “**Lotería Tributaria**” se puede general mayores obras.

- Los hechos clave (*Key Facts*)

Con la Lotería Tributaria ganas tú...ganamos todos (que es una variación de la frase que se utiliza actualmente).

Resaltar que con la “**Lotería Tributaria**” se realizan obras de beneficio para toda la comunidad.

- La verdadera razón (*Reason Why*)

Con el propósito de fomentar la cultura tributaria en la población, mediante incentivos a los ciudadanos para que exijan sus comprobantes de venta en las transacciones comerciales, consiguiendo así una mayor participación, recaudación y por ende, disminución del comercio informal en el sector norte de Quito.

PROYECTO: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA DE LA LOTERIA TRIBUTARIA																
PRESUPUESTO: 87.000,00 USD																
COMPONENTES /FASES DE IMPLEMENTACIÓN	MACROACTIVIDADES o RESULTADOS (Según Marco Lógico)	ACTIVIDADES	NIVEL DESCENCRADO	META												RECURSOS FISCALES
				MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
FASE 1: DIAGNÓSTICO TÉCNICO	1.1. Levantamiento de información	1.1.1. Diseñar de grupos de análisis en la comunidad	Agencia Norte: Galo Plaza		1.000,00											1.000,00
		1.1.2. Aplicar grupos de análisis en la muestra seleccionada					1.000,00									1.000,00
			<b>TOTAL</b>		,00	1.000,00	,00	,00	1.000,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
FASE 2: DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO	2.1. Diseño e implementación de un sistema de participación ciudadana en las decisiones comunicacionales	2.1.1. Implementación de talleres participativos sobre responsabilidad tributaria a líderes comunitarios	Agencia Norte: Galo Plaza				1.000,00		2.000,00			2.000,00		2.000,00		2.000,00
		2.1.2. Diseño de la plataforma informática para el desarrollo de redes			3.000,00						10.000,00					
		<b>TOTAL</b>		,00	3.000,00	,00	1.000,00	,00	2.000,00	,00	2.000,00	10.000,00	2.000,00	,00	2.000,00	22.000,00
FASE 3: DIAGNÓSTICO CONSENSUADO	3.1. Firma de acuerdos con los involucrados	3.1.1. Firma de convenio con el Municipio de Quito para realizar actividades de fortalecimiento de la participación ciudadana	Agencia Norte: Galo Plaza													,00
		3.1.2. Participación en conversatorios respecto a herramientas tributarias				1.000,00	1.000,00	1.000,00								
		<b>TOTAL</b>		,00	,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	3.000,00

FASE 4: EJECUCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIONAL	4.1. Diseño e implementación de la campaña de publicicda	4.1.1. Contratación de una agencia de publicidad	Agencia Norte: Galo Plaza							5.000,00						5.000,00		
		4.1.4. Pautaje en medios								10.400,00		5.400,00		5.200,00				
		4.1.4. Diseño de la cobertura en redes sociales									1.000,00				1.000,00			
		4.1.5. Participación en ferias ciudadanas										1.000,00			1.000,00			
		4.1.6. Diseño e impresión de material promocional									2.000,00							
		4.1.7. Implementación y mantenimiento de call center										5.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00		
			<b>TOTAL</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>22.400,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>8.400,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>45.000,00</b>		
FASE 5: SISTEMA DE INDICADORES Y PLAN DE SEGUIMIENTO	5.1. Diseño e implementación de un sistema de seguimiento	5.1.1. Contratación de una consultora	Agencia Norte: Galo Plaza								10.000,00					10.000,00		
		5.1.2. Diseño y validación de parámetros de medición e indicadores											2.000,00			2.000,00		
		5.1.3. Sistematización de información													3.000,00		3.000,00	
			<b>TOTAL</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>15.000,00</b>		
<b>TOTAL USD</b>				<b>0,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>1.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>22.400,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>18.400,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>87.000,00</b>		

Fuente:Presupuesto

Elaborado por: Patricia España

Fecha: Mayo 2012

#### 4.5. Cuadro comparativo de beneficios que se obtendrían con la nueva estrategia propuesta

Una vez que se ha determinado la estrategia propuesta para la generación de valor agregado en la localidad: Norte de la ciudad de Quito, a continuación se realiza una comparación de la diferencia que hay entre la estrategia utilizada actualmente y la propuesta:

	ESTRATEGIA ANTERIOR	ESTRATEGIA PROPUESTA
MENSAJE	Comunica el objetivo con el que fue creada la lotería Tributaria a través de mensajes simples y creando el slogan: "Con la Lotería Tributaria ganamos todos"	Se basa en la imagen de confianza que el SRI ha generado por su gestión. Pone énfasis en los mecanismos y requisitos para la participación
LOCALIDAD	No toma en cuenta factores de la localidad donde se envía el mensaje, se trata al país como un todo	Particulariza geográficamente las características del beneficiario objetivo basado en el desarrollo de las potencialidades de la localidad
MEDIOS	Utiliza medios de comunicación masivos, especialmente televisión, radio y medios impresos	Da énfasis en herramientas que permitan la personalización del mensaje de acuerdo a las características de los beneficiarios objetivo, tales como: Redes sociales, talleres de participación ciudadana, sistemas de indicadores y los medios anterior.
PARTICIPACIÓN	No aplica	Se basa en las exigencias constitucionales de participación para el diseño de la estrategia

FASE 1: Diagnóstico	No aplica	Define los actores clave de tal manera que todos los interesados definen su participación dentro de los procesos, generando ciertos niveles de compromiso con la estrategia
Fase 2: Diagnóstico Participativa	No aplica	Toma en cuenta todas las necesidades, generadas desde los actores para la generación de valor
Fase 3: Diagnóstico consensuado	No aplica	Una vez consolidado se debe dar a conocer (socializar) dentro de la comunidad para medir el impacto y validar la propuesta
Fase 4: Ejecución del plan de acción	No aplica	Se pone en movimiento la difusión de la estrategia para observar el efecto que tiene dentro de los beneficiarios objetivo
Fase 5: Sistema de indicadores	No satisface las necesidades de información para la toma de decisiones, la información que arroja actualmente es cuantitativa y no cualitativa	Para medir estos efectos se pone en marcha un sistema de indicadores que se manejen de acuerdo a las necesidades de información del SRI

Fuente: SRI

Elaborado por: Patricia España

Fecha: Mayo 2012

#### 4.6. Análisis de los resultados esperados vs. los resultados actuales

Como se puede observar, la estrategia propuesta pretende focalizar los esfuerzos de acuerdo a las necesidades de los beneficiarios, necesidades que en parte se recogieron en la encuesta que se realizó en el presente estudio.

La inclusión de la participación de los stakeholders en las decisiones de agregación de valor de la estrategia, garantiza en gran medida la participación consiente de los actores ya que el mensaje responde a una definición colectiva de acciones que

fortalezcan el cumplimiento del objetivo de la estrategia y de la creación de la Lotería Tributaria.

En la estrategia propuesta se pone de manifiesto el mandato constitucional y sobre todo la participación se orienta a resultados de corresponsabilidad que se pueden medir de acuerdo a indicadores diseñados para generar valiosa información para la institucionalidad de la Lotería Tributaria, generando no solo resultados cuantitativos (número de sobres que llegan por sorteo) sino también cualitativos que mejoran la calidad de las decisiones que el SRI debe realizar para mejorar su gestión.

El uso de redes sociales mejora la cobertura del mensaje y toma ciertas estrategias utilizadas por otros países y que se pueden adaptar a las necesidades de la población.

Fortalecer las capacidades locales es una estrategia que se puede llevar a nivel nacional, particularizando así por cada regional las necesidades de los beneficiarios y garantizando que el mensaje llega de manera adecuada y generan cambio de hábitos en la población.

Como se mencionó en el capítulo anterior la nueva estrategia fortalece la participación ciudadana especialmente en que se utilizan herramientas que acercan la institución a la ciudadanía. En los talleres, por ejemplo, se tiene la posibilidad de conocer, de primera mano, las impresiones de los participantes respecto a la responsabilidad que tienen sobre el cumplimiento de la normativa tributaria y sobre todo respecto a la participación en los mecanismos para transparentar a los actores de las transacciones para mejorar la recaudación de los impuestos que se invertirán se acuerdo a las necesidades de la población.

Los instrumentos que se mencionan en el Plan Operativo, van a permitir mejorar los niveles de información que va a llegar a los beneficiarios mejorando la posibilidad de participación y el incremento de la solicitud de comprobantes legalizados de las transacciones comerciales.

Si se permite que la ciudadanía sea corresponsable en la definición de la estrategia se incrementa la posibilidad de que sea consiente de las implicaciones de no cumplir con los compromisos adquiridos, lo que fortalece la estrategia y mejora la gestión de la misma.

## **RESUMEN DEL CAPÍTULO**

En el presente capítulo se definió la nueva estrategia comunicacional que se propone para lograr los objetivos del estudio y de la Lotería Tributaria. Las estrategias están direccionadas a mecanismos de participación que generen corresponsabilidad y que aprovechen la tecnología y las redes sociales para llevar el mensaje a los beneficiarios.

Se definen cinco fases, cada una con sus particularidades y que colaboran para el objetivo de la institución.

La nueva estrategia se comparó con la actual y se han definido las ventajas para potenciarlas y las desventajas para minimizarlas. El resultado incluye una base de datos para mejorar el nivel del detalle cualitativo de la estrategia.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- ✓ La “Lotería Tributaria” es una herramienta que el SRI ha utilizado para generar un fortalecimiento de la cultura tributaria y que ha conseguido su objetivo cuantitativo, ya que el número de sobres se ha quintuplicado desde el primer sorteo hasta el quinto sorteo.
- ✓ Se requiere de un sistema de información que permita discriminar la calidad y la cantidad de facturas que se envían al sorteo para saber si en realidad los participantes han generado un impacto en los resultados de recaudación del SRI.
- ✓ La “Lotería Tributaria” no tiene un correcto posicionamiento en la mente de los consumidores debido a que hace falta más información respecto a los requisitos de participación y los beneficios, a más de los premios que genera la participación en esta lotería.
- ✓ Los medios utilizados no han sido direccionados de acuerdo al público objetivo ni al desarrollo local, en definitiva es necesario determinar el comportamiento de cada consumidor así como su forma de ver la participación de la “Lotería Tributaria” en relación con el objetivo del SRI.
- ✓ La estrategia actual no ha incluido el tema de cambio de cultura en la población, ni ha generado mecanismos que permitan medir el acercamiento de la institución con la ciudadanía, para que el conocimiento de la participación en la misma y la credibilidad que ha generado por su gestión impulse la participación en la “Lotería Tributaria”.
- ✓ La ciudadanía a pesar de conocer de la existencia de la “Lotería Tributaria” no participa en la misma, debido a la falta de información respecto a los requisitos de participación y uso de las facturas, ya que prefieren utilizarlas para soportar sus gastos en las declaraciones de IVA e impuesto a la Renta, o por la dificultad operacional de depositar los sobres en las ánforas respectivas.



## 5.2 Recomendaciones

- ✓ Continuar con la aplicación del sorteo de la “Lotería Tributaria” para mejorar el nivel de participación y mejoramiento de la cultura tributaria en los consumidores del Ecuador.
- ✓ Crear un sistema de medición y control de facturas y comprobantes de venta que generen un índice de mejoramiento del cumplimiento de las disposiciones tributarias vigentes al momento, para mejorar el control y supervisión de los participantes.
- ✓ Crear un posicionamiento adecuado para lograr que los consumidores tengan un hábito en la solicitud de facturas y notas de venta a los entes tributarios.
- ✓ Diseñar, implementar y mantener un sistema de seguimiento y de indicadores para medir los resultados de la estrategia de comunicación.
- ✓ Asignar el presupuesto adecuado para el Plan de comunicación de acuerdo a la cobertura que se desea y la penetración en la comunidad, para fomentar una cultura tributaria que genere hábitos y costumbres de comportamiento en los consumidores.
- ✓ Medir la implementación de la estrategia no solamente desde los medios utilizados para la difusión del mensaje sino también desde el cambio cultural que se genere por este mensaje.
- ✓ Fortalecer la imagen de relación entre la institución SRI y la Lotería Tributaria, de tal manera que la credibilidad de la institución fortalezca la imagen de la estrategia.
- ✓ La Lotería Tributaria debe generar un reconocimiento de marca, no solamente por los premios que entrega, sino también por el reconocimiento de la ciudadanía respecto a lo valioso de transparentar las transacciones comerciales para fomentar la cultura Tributaria en el país.

## **Bibliografía**

1. McGRAW-WILL, “Nuevos Temas Empresariales”, MANAGEMENT SIGLO XXI, Reingeniería, Santafé de Bogotá, 1996.
2. Len Rogers, “Marketing en la pequeña y mediana empresa”, Madrid, 1993.  
Christopher H. Lovelock, “Marketing en la pequeña y mediana empresa”, México, 1997.
3. Leonard L. Berry, “Un Buen Servicio ya no basta Cuatro principios del servicio excepcional al cliente”, Bogotá, 2002.
4. McQuail, Dennis. (1994, 2000) Mass Communication Theory. New York: Sage, citado por José Martínez Terrero-Teorías de la Comunicación, teoriacom\_docbase.pdf.
5. Scannell, Paddy, y Cardiff, David. (1991) A social history of British broadcasting. Volume One, citado por José Martínez Terrero-Teorías de la Comunicación, teoriacom\_docbase.pdf.
6. Smith, Anthony. (1986) “Licenses and Liberty: Public Service Broadcasting in Britain, citado por José Martínez Terrero-Teorías de la Comunicación, teoriacom\_docbase.pdf.
7. Rogers, Everett M. (1976) “Communication and Development: The Passing of a Dominant Paradigm”, Communication Research y citado por José Martínez Terrero-Teorías de la Comunicación, teoriacom\_docbase.pdf.
8. Silverstone, Roger. (1981) The Message of Television, London: Heinemann Educational Books y citado por José Martínez Terrero-Teorías de la Comunicación, teoriacom\_docbase.pdf.
9. [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
10. <http://definicion.de/teoria/>
11. <http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa>
12. <http://deconceptos.com/general/teoria>

# **Anexos**

**ANEXO 1: Resolución de la creación de la Lotería Tributaria**

**ANEXO 2: Datos estadísticos SRI**

**ANEXO 3: Encuesta realizada para tomar la muestra.**

# Anexos

**ANEXO 1:** Resolución de la creación de la Lotería Tributaria

**RESOLUCIÓN No. NAC-DGER2008-0570**

**EL DIRECTOR GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**Considerando:**

Que los sujetos pasivos están en la obligación de emitir comprobantes de venta por todas las operaciones mercantiles que realicen;

Que los comprobantes de venta emitidos por los contribuyentes, así como sus declaraciones, constituyen fuente sustancial en los procesos de control que la Administración Tributaria efectúa;

Que conforme se desprende del último inciso del artículo 103 de la Ley de Régimen Tributario Interno, elevada a la categoría de Ley Orgánica por la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 242 de 29 de diciembre del 2007, se 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 el artículo 73 del Código Tributario señala que la actuación de la Administración Tributaria deberá desarrollarse con apego a los principios de simplificación, celeridad y eficacia;

Que la administración considera necesario implementar el sistema "Lotería Tributaria" como uno de los recursos para fomentar la cultura tributaria entre la ciudadanía, motivándola a requerir la emisión y entrega de comprobantes de venta por los bienes adquiridos o los servicios prestados;

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.-** Crear la "LOTERÍA TRIBUTARIA" como un sistema de sorteo organizado por el Servicio de Rentas Internas con el propósito de fomentar la cultura tributaria en el Ecuador, mediante incentivos a los ciudadanos para que exijan sus comprobantes de venta en las transacciones comerciales en las que intervengan en calidad de consumidores finales.

**Art. 2.-** Delegar al Comité de Sorteos del Servicio de Rentas Internas, que por la presente se crea, la organización y ejecución de los sistemas de sorteo y de otros similares que la Administración Tributaria lleve a cabo.

**Art. 3.-** El Comité de Sorteos estará integrado por los siguientes funcionarios del Servicio de Rentas Internas:

El Director General o su delegado, quien lo presidirá.

El Director Nacional Financiero o su delegado.

El Director Nacional Administrativo o su delegado.

El Director Nacional de Gestión Tributaria o su delegado.

Dos directores regionales designados por el Director General o sus delegados.

El comité se reunirá cuantas veces sea necesario, se conformará con mínimo tres de sus miembros y el Presidente. Las decisiones del comité serán tomadas por mayoría simple, en caso de empate, el voto del Presidente será dirimente; constarán en un acta que será elaborada por el Secretario que el comité designe de fuera de su seno. Las actas constituirán antecedente de todos los procesos que en relación con la organización o ejecución de estos sistemas de sorteo efectúe la Administración Tributaria.

**Art. 4.-** El comité tendrá a su cargo las funciones asignadas en esta resolución, debiendo someterse para la organización y ejecución de los sorteos al presupuesto que la Dirección Nacional Financiera del Servicio de Rentas Internas asigne para el efecto y a los informes de los departamentos correspondientes sobre cumplimiento de obligaciones tributarias y otros aspectos que puedan relacionarse con la organización de los respectivos eventos.

**Art. 5.-** Sorteos y período de concurso.- (Sustituido por el Art. 1 de la Res. NAC-DGER2008-0794, R.O. 362-S, 18-VI-2008).- Los sorteos se efectuarán en las fechas que el Comité de Sorteos establezca. De no haberse realizado el sorteo en el día señalado, el Comité determinará una nueva fecha.

Los comprobantes de venta con los que se podrá participar serán los emitidos en el período que el Comité de Sorteos señale en la convocatoria.

El Comité podrá suspender los sorteos por el tiempo que considere conveniente; sin embargo, dicha suspensión no procederá cuando ya se hubiese convocado al sorteo, salvo caso fortuito o fuerza mayor calificada por el propio Comité.

**Art. 6.-** Participantes.- (Sustituido por el Art. 1 de la Res. NAC-DGER2008 1102, R.O. 399-S, 8-VIII-2008).- Podrán participar en los sorteos de la Lotería Tributaria, todas las personas naturales que reúnan el número de comprobantes elegibles que determina esta resolución, con excepción de los funcionarios y empleados del Servicio de Rentas Internas.

**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 válidamente dentro del respectivo período de concurso, y que contengan los requisitos del Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.

**Art. 8.-** Convocatoria al sorteo.- (Sustituido por el Art. 1 de la Res. NAC-DGERCGC09-00703, R.O. 57, 29-X-2009).- El Comité de Sorteos efectuará una convocatoria general, que se publicará en al menos uno de los periódicos de mayor circulación nacional y en la página web del SRI; dicha convocatoria contendrá:

El período de concurso;

Lugares donde se encuentran ubicadas las ánforas;

Los premios, las fechas y lugares donde se llevará a cabo el sorteo; y,

La fecha límite de participación.

**Art. 9.-** Forma de participación.- Los participantes, deberán depositar un sobre con sus datos personales, nombres completos y número de cédula de identidad, y los originales de al menos

cinco (5) comprobantes de venta elegibles, en las ánforas que el Servicio de Rentas Internas distribuya para el efecto a nivel nacional.

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 utilizados en el sorteo, puesto que la Administración Tributaria dispondrá de dichos documentos y no procederá a su devolución. La presentación de comprobantes de venta en el sorteo no justifica la falta de respaldo físico del costo, gasto o crédito tributario el que por consiguiente será injustificado.

Si los comprobantes de venta se encuentran emitidos a nombre de un tercero, se presumirá que quien participó lo hizo con el consentimiento de aquel y la administración no se responsabiliza por cualquier perjuicio que se hubiese ocasionado o se ocasione con dicha participación.

**Art. 10.-** Forma del sorteo.- (Sustituido por el Art. 2 de la Res. NAC-DGERCGC09-00703, R.O. 57, 29-X-2009).- El sorteo será público y se efectuará de la siguiente forma:

Cada dirección regional del Servicio de Rentas Internas sorteará un premio, cuyo valor será determinado por el Comité de Sorteos, de conformidad con lo establecido por el artículo 4 de la presente resolución.

Una vez sorteados los premios a nivel regional, se remitirán a la localidad que determine el Comité de Sorteos, todos los sobres participantes. No serán enviados los sobres seleccionados en los sorteos a nivel regional que resultaron ganadores o fueron descalificados por no cumplir los requisitos establecidos en el artículo 9 de la presente resolución.

Se sortearán a nivel nacional dos premios, conforme se establece en la presente resolución. El sorteo podrá transmitirse por televisión si así lo considera el comité, en cuyo caso se difundirá



la información correspondiente a los ganadores de los premios sorteados a nivel regional, sin perjuicio de que cada dirección regional difunda a nivel local los resultados del sorteo.

**Art. 11.-** Mecánica del sorteo regional.- (Sustituido por el Art. 3 de la Res. NAC-DGERCGC09-00703, R.O. 57, 29-X-2009).- Para el sorteo, deberá contarse con la presencia del director regional o su delegado; un delegado del Área de Gestión Tributaria de la dirección regional correspondiente; y, un notario.

El sorteo se realizará en la fecha y ciudad determinados por el comité de sorteos, donde se encontrarán los sobres depositados en las ánforas del SRI.

De todos los sobres participantes, se escogerá uno al azar. El sobre seleccionado será abierto por el Notario quien conjuntamente con el delegado del Área de Gestión Tributaria verificará que los comprobantes de venta cumplan con los requisitos establecidos para el sorteo; de no cumplir, se seleccionará un nuevo sobre y se repetirá el proceso hasta que se obtenga uno que contenga los comprobantes de venta que cumplan con los requisitos.

Se descalificarán los sobres que:

No contengan el número de comprobantes establecido; y,

Contengan comprobantes de venta que no cumplan con los requisitos señalados en el artículo 7 de esta resolución o que hayan sido reportados en el Servicio de Rentas Internas por cualquier contribuyente como sustento de costo, gasto o crédito tributario.

El notario levantará un acta pública con la información de los comprobantes de venta y los datos personales del ganador, quien será proclamado como tal por el director regional o su delegado, una vez que los comprobantes de venta incluidos en el sobre participante hayan sido debidamente revisados y calificados.

**Art. 12.-** Mecánica del sorteo nacional.- (Sustituido por el Art. 4 de la Res. NAC-DGERCGC09-00703, R.O. 57, 29-X-2009).- Se contará con la presencia de dos de los miembros del Comité de Sorteos o sus delegados y de uno de los notarios del cantón en el que este se lleve a cabo.

En el lugar del sorteo se encontrarán los sobres remitidos por las direcciones regionales de los que al azar, se escogerá un sobre por cada premio.

Cada sobre seleccionado será abierto por el Notario quien, conjuntamente con funcionarios del Servicio de Rentas Internas verificarán que los comprobantes de venta cumplan con los requisitos establecidos para el sorteo, de no hacerlo se seleccionará un nuevo sobre y se repetirá el proceso hasta que se obtenga uno que contenga los comprobantes de venta con los requisitos.

Se descalificarán los sobres por las razones establecidas en los literales a) y b) del artículo anterior.

El Notario levantará un acta pública con la información de los comprobantes de venta y los datos personales de los ganadores quienes serán proclamados como tales por los miembros del comité presentes en el sorteo, una vez que los comprobantes de venta con los que participaron hayan sido debidamente revisados y calificados.

**Art. 12-A.-** Premios.- (Agregado por el Art. 5 de la Res. NAC-DGERCGC09-00703, R.O. 57, 29-X-2009).- En cada sorteo la Administración Tributaria entregará 10 premios, de la siguiente manera:

Los dos premios de mayor valor, serán entregados entre quienes participen en el sorteo nacional, de conformidad con lo establecido en la presente resolución.

Los ocho premios restantes, de igual valor económico, se repartirán en cada dirección regional del Servicio de Rentas Internas.

El Comité de Sorteos, según la disposición de presupuesto de la Administración Tributaria, establecerá el monto de los premios, que se entregarán, de ser en numerario, mediante transferencia a una cuenta bancaria de la que el ganador sea titular.

**Art. 12-B.-** Entrega de premios.- (Agregado por el Art. 5 de la Res. NAC-DGERCGC09-00703, R.O. 57, 29-X-2009).- Con el acta del sorteo elaborada por los notarios, el Comité de Sorteos dispondrá la publicación con los nombres de los ganadores en al menos un periódico de mayor circulación nacional y en la página web del SRI.

Previa solicitud e identificación expresa de los ganadores, la Dirección Nacional Financiera del Servicio de Rentas Internas, en un plazo máximo de 15 días, realizará la entrega de los premios correspondientes.

El derecho a reclamar los premios se mantendrá hasta por 6 meses después de la publicación por la prensa del nombre del ganador. Terminado este plazo, el Comité de Sorteos dispondrá que los premios no reclamados sean entregados al Ministerio de Gobierno a fin de que dé cumplimiento con la Ley de Creación de Fondos para el Desarrollo de la Infancia o, de ser en numerario, sean depositados en la cuenta especial del Banco Central del Ecuador a órdenes del INNFA.

El Servicio de Rentas Internas actuará como agente de retención de los tributos que gravan los premios.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

**Primera.-** La sede del sistema de Lotería Tributaria y del Comité de Sorteos será en la ciudad de Quito.

**Segunda.-** Cualquier diferencia relacionada con la interpretación o aplicación de la presente resolución será resuelta por el Director General del Servicio de Rentas Internas.

**Tercera.-** Los comprobantes de venta remitidos por los participantes no serán devueltos ni siquiera al contribuyente a cuyo nombre se emitieron; por lo que, si los mismos constituyen sustento de costo, gasto o crédito tributario para algún contribuyente, no deberán ser utilizados en el sorteo, pues haberlo presentado al sorteo no justifica la falta de respaldo físico del costo, gasto o crédito tributario.

La Administración Tributaria al término del concurso, seleccionará un número de comprobantes para control posterior, y podrá disponer la destrucción de los otros comprobantes participantes; por lo que, no adquiere responsabilidad ante terceros por dichos documentos.

**Cuarta.-** La participación en el sistema de LOTERÍA TRIBUTARIA, por su naturaleza, es gratuita; por lo tanto, no está sujeto a la Ley de Ventas por Sorteo (Codificación 2005-002, publicada en el Registro Oficial No. 560 de 7 de abril de 2005) y su reglamento.

**Art. final.-** Esta resolución entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.- Dado en Quito, D. M., a 5 de mayo del 2008.1

## ANEXO 2: Datos estadísticos SRI

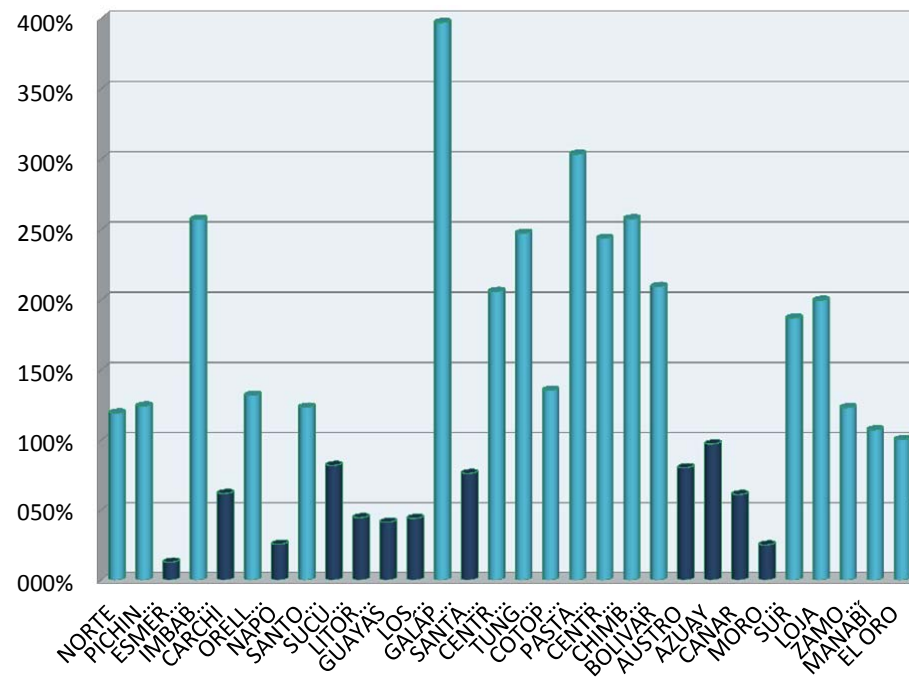
REGIONAL			PRIMER SORTEO	SEGUNDO SORTEO	TERCER SORTEO	CUARTO SORTEO	QUINTO SORTEO		SEXTO SORTEO	
			No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	Recaudado por Correos	No. SOBRES LOTERIA TRIBUTARIA	Recaudado por Correos
DIRECCION REGIONAL NORTE	<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>63.017</b>	<b>223.298</b>	<b>166.739</b>	<b>325.839</b>	<b>410.354</b>		<b>626.805</b>	
	<b>DIRECCION REGIONAL DEL NORTE</b>		<b>23.089</b>	<b>102.463</b>	<b>46.395</b>	<b>133.526</b>	<b>147.297</b>		<b>224.802</b>	
	Dirección Regional del Norte	QUITO	18.006	76.010	25.738	99.897	106.965		142.951	10
	Dirección Regional del Norte	Páez	9.080	42.503		46.611	45.513	487	63.472	
	Agencia	Tumbaco	801	2.070	2.327	3.820	4.430		4.518	
	Agencia	Salinas	2.416	13.644	11.123	19.023	22.809		29.192	
	Agencia	Sur	1.735	6.143	4.801	7.913	10.316		13.750	
	Agencia	San Rafael	1.150	2.612	3.064	5.434	7.509		7.756	
	Agencia	Centro	415	0	0	0	0		0	
	Agencia	Norte	2.409	9.038	9.725	17.096	16.388		24.263	
	Dirección Provincial de Esmeraldas	ESMERALDAS	556	2.192	873	1.781	1.604		2.423	
	Dirección Provincial del Carchi	TULCAN	340	2.609	1.157	3.651	3.576		4.381	
	Dirección Provincial de Imbabura	IBARRA	2.113	16.476	15.488	18.771	23.886		44.503	
	Delegación de Santo Domingo	STO.DOMINGO	1.021	1.835	1.117	5.939	8.113		17.046	
	Dirección Provincial de Sucumbios	NUEVA LOJA (LAGO AGRIO)	268	1.026	602	986	553		5.923	
	Dirección Provincial de Orellana	ORELLANA	231	1.445	507	1.711	1.642		6.489	
Dirección Provincial de Napo	TENA	554	870	913	790	471		1.076		
DIRECCION REGIONAL LITORAL SUR	<b>DIRECCION REGIONAL DEL LITORAL SUR</b>		<b>11.145</b>	<b>28.736</b>	<b>25.103</b>	<b>39.152</b>	<b>48.226</b>		<b>85.844</b>	
	Dirección Regional del Litoral Sur	GUAYAQUIL	9.254	21.833	19.627	30.937	38.270	1.252	61.494	
	Dirección Regional del Litoral Sur	World Trade Center	7.545	15.829	14.247	19.345	23.995			
	Agencia	Sur	1.709	3.449	3.216	5.366	5.252			
	Agencia	Centro		2.555	2.164	6.226	9.023			
	Dirección Provincial de Los Ríos	BABAHOYO	399	1.090		2.052	1.513		9.258	
	Delegación de Quevedo	QUEVEDO	751	1.421	965	2.052	2.138		4.856	
	Delegación de Puerto Ayora	PUERTO AYORA	52	143	104	531	226		3.090	

	AGENCIA MILAGRO	MILAGRO		384	400	1.403	1.182		2.318	
	Dirección Provincial de Sta. Elena	LIBERTAD	671	3.669	3.856	1.966	3.457		3.962	
	Dirección Provincial de Galápagos	PUERTO BAQUERIZO	18	196	151	211	188		866	
DIRECCION REGIONAL DEL AUSTRO	<b>DIRECCION REGIONAL DEL AUSTRO</b>		<b>6.815</b>	<b>17.723</b>	<b>12.815</b>	<b>20.051</b>	<b>25.954</b>		<b>35.821</b>	
	Dirección Regional del Austro	CUENCA	5.228	14.020	9.822	16.570	20.966	330	28.495	10
	Dirección Provincial de Cañar	AZOGUES	887	2.303	1.411	2.182	2.701	12	4.821	
	Dirección Provincial de Morona Santiago	MACAS	530	810	823	629	1.156		1.417	
	Agencia la Troncal	TRONCAL	170	590	759	670	789		1.078	
DIRECCION REGIONAL DEL SUR	<b>DIRECCION REGIONAL DEL SUR</b>		<b>4.034</b>	<b>11.657</b>	<b>17.750</b>	<b>26.178</b>	<b>34.383</b>		<b>41.329</b>	
	Dirección Regional del Sur	LOJA	3.522	10.453	16.376	23.432	31.357		36.827	
	Dirección Provincial de Zamora Chinchipe	ZAMORA	512	1.204	1.374	2.746	3.026		4.502	
DIRECCION REGIONAL DE EL ORO	<b>DIRECCION REGIONAL DE EL ORO</b>		<b>1.553</b>	<b>5.837</b>	<b>4.764</b>	<b>8.976</b>	<b>12.759</b>		<b>26.405</b>	
	Dirección Regional de El Oro	MACHALA	1.459	5.592	4.462	8.202	11.826		24.811	
	Delegación de Piñas	PIÑAS	94	245	108	254	254		394	
	Agencia Sta. Rosa	SANTA ROSA			194	520	679		1.200	
DIRECCION REGIONAL DE MANABI	<b>DIRECCION REGIONAL DE MANABI</b>		<b>5.860</b>	<b>20.164</b>	<b>18.470</b>	<b>37.457</b>	<b>43.230</b>		<b>60.339</b>	
	Dirección Regional de Manabí	PORTOVIEJO	3.302	11.607	10.576	22.777	25.778		35.020	
	Delegación de Manta	MANTA	1.467	4.700	3.830	8.280	11.394		15.202	
	Delegación de Bahía de Caraquez	BAHIA DE CARAQUEZ	195	741	1.226	2.290	2.255		4.819	
	Delegación de Chone	CHONE	500	2.221	1.455	2.198	2.441		3.524	
	Delegación de Jipijapa	JIPIJAPA	396	895	1.383	1.912	1.362		1.774	
	<b>DIRECCION REGIONAL CENTRO I</b>		<b>8.581</b>	<b>29.008</b>	<b>34.571</b>	<b>41.950</b>	<b>43.789</b>		<b>87.314</b>	
DIRECCION REGIONAL CENTRO 1	Dirección Regional Centro I	AMBATO	4.460	16.464	21.204	25.089	28.380		49.971	
	Agencia	Sur	773	2.682	3.573	4.841	4.888		6.961	
	Agencia	Centro	3.687	13.782	17.631	20.248	23.492		43.010	
	Dirección Provincial de Cotopaxi	LATACUNGA	1.762	6.727	8.014	8.606	10.224		20.436	
	Dirección Provincial de Pastaza	PUYO	843	4.802	3.350	5.151	3.451		10.102	
		LA MANA					197		3.092	
	Delegación de Baños	BAÑOS	1.516	1.015	2.003	3.104	1.537		3.713	

DIRECCION REGIONAL CENTRO 2	DIRECCION REGIONAL CENTRO II		1.940	7.710	6.871	22.030	54.716		64.951	
	Dirección Regional Centro II	RIOBAMBA	1.679	6.984	5.339	20.046	38.254		48.934	
	Dirección Provincial de Bolívar	GUARANDA	261	726	1.532	1.984	16.462		16.017	

## ANEXO 2: Datos estadísticos SRI

### CUMPLIMIENTO DE LA META RECAUDACIÓN SOBRES 6 SORTEO





**Anexo 3 : Encuesta realizada para tomar la muestra.**

**ENCUESTA No. FECHA: 06-feb GENERO:**

**Nombre:**

**Apellidos:**

1. ¿Conoce usted sobre la Lotería Tributaria?

SI  NO

Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta; caso contrario agradezca por su colaboración.  
(Dato para el entrevistador)

2. ¿En que medios de comunicación a visto la publicidad de la Lotería tributaria?

Radio

T.V.

Vallas

Medios Escritos

Redes Sociales

Otros

Especifique el medio:

3. ¿Ha participado en el sorteo de la Lotería Tributaria?

SI  NO

En el caso de ser negativa porqué no ha participado?

No tengo negocio propio

4. ¿Cree usted en la credibilidad de la Lotería Tributaria respaldada por el S.R.I.?

SI  NO

Porqué: No podría responder porque no he participado

5. ¿Como calificaría usted el servicio que proporciona el S.R.I. referente a la Lotería Tributaria?

Pésimo

Regular

Excelente

6. ¿Usted participaría en los próximos sorteos de la Lotería Tributaria respaldadas por el S.R.I.?

SI  NO

7. ¿Cual de las siguientes opciones considera usted que es el objetivo de la Lotería Tributaria?

- Incentivar al contribuyente a exigir que se le emita su factura en todas sus transacciones comerciales.
- Ayudar a los ecuatorianos a tener más dinero.
- Fomentar la cultura tributaria en la población, mediante incentivos a los ciudadanos.
- Llegar a ser en la Lotería más grande del Ecuador.
- Hacer que el contribuyente pague mas impuestos.