



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
LOTERÍA TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS.**

Estudiante:

VALERIA SOLEDAD RAMÓN GONZÁLEZ

Director de Tesis:
ING. FREDDY ROMÁN ORDOÑEZ

Santo Domingo – Ecuador
Enero, 2015

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
LOTERÍA TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS.**

Ing. Freddy Román

DIRECTOR DE TESIS:

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Bayron Torres

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. José Pancorbo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....2015.

Autor: VALERIA SOLEDAD RAMÓN GONZÁLEZ

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

**Título de Tesis: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA LOTERÍA
TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE SANTO
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.**

Fecha: ENERO, 2015

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor/a.

Valeria Soledad Ramón González
172247425-9

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2015

Ingeniero

Patricio Analuisa

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **VALERIA SOLEDAD RAMÓN GONZÁLEZ**, cuyo tema es: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LOTERÍA TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS** ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente.

Ing. Freddy Román O.
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios, por haberme guiado y haberme dado fuerzas para seguir adelante, sin su ayuda nada de esto sería posible.

A tí mamá por haberme dado los mejores 15 años de tu vida, porque aunque estés en el cielo siempre me acompañas en mí corazón y estas presente con tus consejos y bellas palabras, el mérito es todo tuyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por acompañarme todos los días y permitirme concluir esta etapa de mi vida, por guiar mi camino, por darme la sabiduría que necesité y por poner personas maravillosas que formaron y forman parte de mi aprendizaje y de mi vida.

A mi bella madre que inculco en mí el coraje la tenacidad y vi reflejada en ella la valentía por la vida. Gracias a tí mamá por ser mi ejemplo y por lo que hoy soy.

A tí mío, por tu apoyo y sacrificio por tu ayuda económica y por haberme dando a mi hermana, que gracias a su apoyo y ayuda desinteresada, directa e indirectamente fue lo mejor que me pudo dar para la culminación no solo de este trabajo sino de toda esta etapa estudiantil.

A toda mi familia, abuelita, primos y primas, tíos y tías que fueron partícipes de mi formación académica en alguna de sus etapas, que compartieron sus conocimientos y consejos que me ayudaron hacer cada día mejor.

A tí Juan Carlos que en estos 2 últimos años has compartido conmigo momentos grandiosos, gracias por tu paciencia, por tu tierna compañía y tu apoyo. Gracias por compartir mí vida y mis logros, te amo.

A mis “Best Friends”, amigas eternas gracias porque formaron parte de esta aventura en las aulas, recuerdos y amistad que duraran para siempre.

A mí Director de Tesis Ing. Freddy Román, por su amistad, orientación y consejos que permitieron alcanzar los objetivos de esta tesis.

TABLA DE CONTENIDO

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe del director de tesis	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.	vi
Tabla de contenido.....	viii
Índice de tablas.	xii
Índice de gráficos	xiv
Índice de anexos	xv
Resumen Ejecutivo.....	xvi
Executive summary	xvii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1	Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1	Diagnóstico.....	1
1.1.2	Formulación del Problema.....	3
1.2	Objetivos.....	4
1.2.1	Objetivo General.....	4
1.2.2	Objetivos Específicos	4
1.3	Justificación de la investigación.....	5
1.3.1	Conveniencia.....	5
1.3.2	Impacto Teórico.....	5
1.3.3	Impacto Metodológico	6
1.3.4	Impacto Social.....	6
1.3.5	Implicancia Práctica.....	6
1.4	Viabilidad.....	7

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1	Marco Teórico.....	8
2.1.1	Comunicación integrada de marketing (CIM)	8
2.1.2	La planeación del marketing y de la publicidad basada en la comunicación integrada.....	11
2.1.3	El posicionamiento	11
2.1.3.1	Estrategias de posicionamiento.....	13
2.1.4	Diseño de un plan de comunicación integral	15
2.1.4.1	Estructura del Plan estratégico.....	16
2.1.5.	Cultura Tributaria.....	17
2.1.6.	La Lotería Tributaria en el Ecuador	20
2.1.6.1.	Características del sorteo.....	20
2.1.6.2.	Perfil de personas que pueden participar	20
2.1.6.3.	Premios para los beneficiarios de la Lotería Tributaria.....	21
2.1.7.	Lotería Tributaria en otros países.....	22
2.2	Marco conceptual	23
2.2.1	Definición de términos Conceptuales	23
2.2.2	Definición de términos Operacionales	25
2.3	Marco espacial	27
2.4	Marco temporal.....	27
2.5	Marco Legal.....	27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Formulación de la hipótesis.....	30
3.1.1	Hipótesis nula	30
3.1.2	Hipótesis alterna.....	30
3.2	Operacionalización de las Variables.....	31
3.3	Estrategia metodológica	32
3.3.1	Diseño de investigación.....	32

3.3.2	Tipo de investigación	32
3.3.3	Métodos.....	32
3.4	Unidad de análisis	33
3.4.1	Población.....	33
3.4.2	Muestra.....	34
3.5	Fuentes y técnicas para la recolección de información	35
3.5.1	Fuentes de Información.....	35
3.5.2	Técnicas.....	35
3.5.3	Tratamiento y Análisis de información.....	36
3.5.4	Instrumento de investigación.....	36

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de resultados de la investigación	43
4.2	Prueba de hipótesis.....	63

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO Y PROPUESTA DE MEJORA PARA LA LOTERÍA TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

5.1	Análisis del entorno de la marca.....	65
5.1.1	Descripción de la Lotería Tributaria, características y forma de funcionamiento	65
5.1.2	Análisis del posicionamiento de la lotería.....	67
5.1.2.1	Análisis del Brand Equity.....	67
5.1.3	Matriz FODA.....	70
5.1.4	Matriz de Aprovechabilidad	72
5.1.5	Matriz de Vulnerabilidad	74
5.2	Plan de posicionamiento.....	76
5.2.1	Segmento de mercado	76
5.2.2	Características del público objetivo	79

5.2.3	Posicionamiento buscado, Big ideal y Slogan para la campaña.....	79
5.2.4	Objetivos y estrategias de comunicación	81
5.2.5	Estrategias de Marketing.....	83
5.2.6	Descripción del mix de marketing.....	84
5.3	Programa publicitario.....	87
5.3.1	Plan de medios.....	88
5.3.2	Campaña de posicionamiento para la Lotería Tributaria en Santo Domingo de los Tsáchilas.....	88
5.3.3	Presupuesto	94

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones.....	96
6.2	Recomendaciones.....	97
	Bibliografía.....	99
	Anexos.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Número de sobres receptados para la Lotería Tributaria en las oficinas del SRI en Santo Domingo de los Tsáchilas.....	2
Tabla N° 2	Operacionalización de las variables.....	31
Tabla N° 3	Población Económicamente Activa de la Provincia de Santo Domingo según Sexo.....	34
Tabla N° 4	Conocimiento de la función de los impuestos.....	43
Tabla N° 5	Exigencia de factura.....	44
Tabla N° 6	Valor de la factura.....	45
Tabla N° 7	Interés en cambios y modificaciones en las normativas.....	46
Tabla N° 8	Aporte de las normas a la relación entre ciudadanía y establecimientos.....	47
Tabla N° 9	Frecuencia de declaración de impuestos.....	48
Tabla N° 10	Participación en capacitaciones sobre impuestos.....	49
Tabla N° 11	Cursos dictados.....	50
Tabla N° 12	Conocimiento de las actividades del SRI.....	51
Tabla N° 13	Conocimiento sobre la Lotería Tributaria.....	52
Tabla N° 14	Participación en sorteos.....	53
Tabla N° 15	Medio donde se enteró de la Lotería Tributaria.....	54
Tabla N° 16	Conocimiento de la mecánica de la lotería.....	55
Tabla N° 17	La Lotería como medio de fomento de la cultura tributaria.....	56
Tabla N° 18	Calidad de la promoción de la Lotería en Santo Domingo.....	57
Tabla N° 19	Participación con conocimiento del mecanismo y premios.....	58
Tabla N° 20	Posee RUC.....	59
Tabla N° 21	Rango de Edad.....	60
Tabla N° 22	Ingresos Promedio.....	61
Tabla N° 23	Actividad u ocupación.....	62
Tabla N° 24	Prueba de ANOVA realizada para la comprobación de la hipótesis.....	64
Tabla N° 25	Prueba de ANOVA.....	64
Tabla N° 26	Recaudación de sobres en los 3 últimos sorteos en la ciudad de Santo Domingo.....	65

Tabla N° 27	Brand Equity	69
Tabla N° 28	Diagnóstico del Brand Equity	70
Tabla N° 29	Matriz FODA (Fortalezas)	70
Tabla N° 30	Matriz FODA (Debilidades)	71
Tabla N° 31	Matriz FODA (Oportunidades)	71
Tabla N° 32	Matriz FODA (Amenazas)	72
Tabla N° 33	Matriz de Aprovechabilidad.....	73
Tabla N° 34	Matriz de Vulnerabilidad.....	75
Tabla N° 35	Macrosegmentación.....	77
Tabla N° 36	Microsegmentación	78
Tabla N° 37	Población económicamente activa.....	79
Tabla N° 38	Posicionamiento buscado	80
Tabla N° 39	Escalera de Beneficios.....	80
Tabla N° 40	Eslogan de la Marca y de la Campaña	81
Tabla N° 41	Objetivos	82
Tabla N° 42	Estrategias de Marketing	83
Tabla N° 43	Programa de Relaciones Públicas 1	84
Tabla N° 44	Programa de Marketing Directo	85
Tabla N° 45	Programa de Publicidad 1	86
Tabla N° 46	Programa de Publicidad 2.....	86
Tabla N° 47	Programa de Relaciones públicas 2	87
Tabla N° 48	Plan de medios	88
Tabla N° 49	Presupuesto.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Recaudación tributaria efectiva a nivel nacional	19
Gráfico N° 2	Conocimiento de la función de los impuestos	43
Gráfico N° 3	Exigencia de factura.....	44
Gráfico N° 4	Valor de la factura.....	45
Gráfico N° 5	Interés en cambios y modificaciones en las normativas	46
Gráfico N° 6	Aporte de las normas a la relación entre ciudadanía y establecimientos	47
Gráfico N° 7	Frecuencia de declaración de impuestos.....	48
Gráfico N° 8	Participación en capacitaciones sobre impuestos.....	49
Gráfico N° 9	Cursos dictados	50
Gráfico N° 10	Conocimiento de las actividades del SRI	51
Gráfico N° 11	Conocimiento sobre la Lotería Tributaria	52
Gráfico N° 12	Participación en sorteos.....	53
Gráfico N° 13	Medio donde se enteró de la Lotería Tributaria	54
Gráfico N° 14	Conocimiento de la mecánica de la lotería	55
Gráfico N° 15	La Lotería como medio de fomento de la cultura tributaria	56
Gráfico N° 16	Calidad de la promoción de la Lotería en Santo Domingo	57
Gráfico N° 17	Participación con conocimiento del mecanismo y premios	58
Gráfico N° 18	Posee RUC	59
Gráfico N° 19	Rango de Edad	60
Gráfico N° 20	Ingresos Promedio.....	61
Gráfico N° 21	Actividad u ocupación	62
Gráfico N° 22	Segmentación	78
Gráfico N° 23	Afiches e Impresos para publicidad.	89
Gráfico N° 24	Afiche 2.....	90
Gráfico N° 25	Acrílicos para supermercados.....	91
Gráfico N° 26	Acrílico con base para supermercados, autoservicios, tiendas... ..	92
Gráfico N° 27	Aplicación de Acrílico en Supermercado.....	93
Gráfico N° 28	Aplicación de Acrílico en Supermercado.....	93
Gráfico N° 29	Aplicación de Acrílico en Supermercado.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Distribución de la PEA según actividad económica	103
------------	--	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La Lotería Tributaria es un sorteo auspiciado por el Servicios de Rentas Internas que tiene como fin fomentar la cultura tributaria en el Ecuador, consiguiendo que los participantes presenten comprobantes de venta en sobres cerrados con sus nombres, esto les faculta para participar en el sorteo y ganar un total de 140.000 dólares en premios, sin embargo en los últimos años el crecimiento de la participación en la ciudad de Santo Domingo ha sido lento, principalmente por un desinterés motivado por el poco posicionamiento de marca de esta actividad.

El presente documento propone un plan de posicionamiento que tiene como fundamento el Brand Equity que muestra a la Lotería Tributaria como una marca débil indiferente o no reconocida por la población, a partir de este análisis y una descripción del desempeño de la marca se construyeron el Big ideal, el posicionamiento buscado y el slogan que posteriormente se aplicó para tres objetivos con cinco estrategias orientadas al crecimiento de personas que participan en los programas de fomento de la cultura auspiciados por el SRI y en el posicionamiento de la Lotería Tributaria.

La inversión total del plan de posicionamiento propuesto es de 16.193,98 dólares que formarán parte del presupuesto de comunicación de la entidad para el último trimestre del 2014.

Keywords: Publicidad, Marca, Big Ideal, Lotería Tributaria, Servicio de Rentas internas, SRI, Posicionamiento.

EXECUTIVE SUMMARY

Tax lottery is a lottery sponsored by the “Servicios de Rentas Internas” that aims to promote tax culture in Ecuador, getting participants to submit proof of sale in envelopes with their names, this enables them to participate in the raffle and win a total of \$140,000 in prizes. However, in recent years the growth of the participation in the city of Santo Domingo has been slow mainly because of a lack of interest due to the low positioning of brand of this activity.

This document proposes a plan of positioning that has as a basis the Brand Equity that shows the tax lottery as a weak brand, indifferent or not recognized by the population. Based on this analysis and a description of the performance of the brand, the ideal Big, positioning and the slogan, which was subsequently applied to three goals with five strategies aimed at the growth of people who participate in development programs promoting culture sponsored by the SRI and positioning Lottery Tax.

The total investment of the proposed positioning plan is \$16.193, 98 which will be part of the budget of communication of the entity for the last quarter of 2014.

Keywords: Advertising, brand, Big Ideal, lottery tax, “Servicio de Rentas internas”, SRI, positioning.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Diagnóstico.

La Lotería Tributaria es una actividad que se realiza en el país desde el año 2008, este método se crea mediante resolución No. NAC-DGER2008-0570, publicada el mismo año en el Registro Oficial (SRI, 2013). Su fin es la promoción y fomento de la cultura tributaria en la población ecuatoriana permitiendo a los participantes ganar premios económicos participando en un sorteo que como mecánica, solicita a la población participe juntando cinco comprobantes elegibles¹ estos se deben depositar en ánforas ubicadas en oficinas de las Direcciones Nacionales, Regionales y provinciales del Servicio de Renta Internas (SRI) con datos personales del participante, los sobres se receptan con una periodicidad semestral a nivel nacional en las oficinas del SRI. Este sorteo tiene un máximo de diez ganadores, divididos en tres categorías:

- Primer Premio: US\$ 40.000,00
- Segundo Premio: US\$ 20.000,00
- Tercer Premio (x 8):US\$ 10.00,00 US\$ 80.000,00
- **TOTAL US\$ 140.000,00**

Del tercer premio se seleccionan a nivel nacional 8 ganadores.

Santo Domingo es considerada la cuarta plaza productiva del país y la sexta ciudad en materia de recaudación de impuestos según el Gobierno Autónomo

¹Comprobante elegible se considera a los originales de las facturas, notas de venta y tiquetes de máquinas registradoras que cumplan con los requisitos preimpresos indicados en los artículos 18 y 23 del Reglamento de comprobantes de venta, Retención y Documentos Complementarios.

Descentralizado de Santo Domingo (2012); a pesar de ello, la cultura tributaria es todavía incipiente, si bien los contribuyentes han mejorado sustancialmente su organización al momento de pagar sus impuestos, no se evidencia una participación activa de la población en el proceso tributario. A pesar de las altas tasas de crecimiento que registra la participación de la población en la lotería tributaria esta no representa más allá del 28% del total de la población de la Provincia que ascienden a 368.010 habitantes. (INEC, 2010).

Tabla N° 1
Número de sobres receptados para la Lotería Tributaria en las oficinas del SRI en Santo Domingo de los Tsáchilas

# de Sorteo	Total Sobres
Primer	1.021
Segundo	1.835
Tercer	1.117
Cuarto	5.939
Quinto	8.113
Sexto	17.046
Séptimo	21.103
Octavo	57.245
Noveno	104.543

Fuente: (SRI, 2013)

Elaborado por: Valeria Ramón

Además de la participación regular en el sorteo, se identifica como problemática clave la ineficacia de la Lotería como fomento de la cultura tributaria, puesto que la población la percibe como un sorteo económico sin que se cumpla con este fin. A continuación se exponen las causas del ineficaz posicionamiento y cumplimiento de los objetivos comunicacionales de este sistema del SRI:

- La escasa promoción sobre la Lotería Tributaria que se realiza en la Provincia por parte de las autoridades del Servicio de Rentas Internas.
- Baja cultura de la población en lo que a temas tributarios se refiere.
- Alta concentración de la comunicación en el beneficio económico y no en el fortalecimiento de la cultura tributaria.
- Escasos canales de información sobre la mecánica del sorteo de la lotería, fechas y requisitos para participar

- Inexistentes programas de fomento a la cultura asociados a esta actividad que refuercen el objetivo de fomento de la cultura tributaria en la población.

Estas causas motivan efectos diversos:

- Baja tasa de participación de la población en esta actividad de fomento de la cultura tributaria
- Poco interés por mantener una cultura tributaria adecuada en actividades económicas.
- Confusión en la población, que reconocen a la Lotería Tributaria como otro juego de azar, desenfocando el espíritu de creación de este incentivo.
- Desconfianza sobre el proceso de sorteo y de las implicaciones que tendrían los participantes al presentar documentación personal.
- Poco interés en conocer sobre una adecuada cultura tributaria.

En este contexto lo que se pretende es establecer un análisis sobre el impacto que tiene la Lotería Tributaria en la población de Santo Domingo de los Tsáchilas y como puede mejorarse su posicionamiento en busca de cumplir el objetivo de fomento de la Lotería Tributaria, teniendo en cuenta no solo los aspecto asociados a la participación en el sorteo, sino al incremento de la recaudación y la modificación en el comportamiento tributario de los consumidores locales.

1.1.2 Formulación del Problema

¿La escasa efectividad de la Lotería Tributaria en el fomento de la cultura tributaria es consecuencia de la limitada promoción y posicionamiento de este proyecto en la población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Qué características, mecanismo de funcionamiento y resultados ha tenido la Lotería Tributaria en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas desde el año 2008?
- ¿Cuáles son los impactos que ha tenido esta actividad en el fomento de la cultura tributaria en la Provincia?
- ¿Qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas posee la Lotería Tributaria como programa de fomento de la cultura tributaria en la Provincia?
- ¿Cuáles son las actividades de promoción que requiere la Lotería Tributaria en Santo Domingo de los Tsáchilas para posicionarse en la mente de la población como una actividad de fomento de la cultura tributaria?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta para el posicionamiento y la promoción de la Lotería Tributaria como un sistema de fomento de la cultura tributaria en la población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir las características, mecanismo de funcionamiento y resultados de la Lotería Tributaria en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Investigar sobre el impacto de la Lotería Tributaria en la población que defina su aporte al fomento de la cultura tributaria en la Provincia.
- Aplicar un diagnóstico situacional identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Lotería Tributaria como programa de fomento de la cultura tributaria en la Provincia.

- Diseñar un plan de comunicación integral que contribuya a la promoción y posicionamiento de la Lotería Tributaria en Santo Domingo de los Tsáchilas como una actividad de fomento de la cultura tributaria.

1.3 Justificación de la investigación.

1.3.1 Conveniencia

Un análisis de la efectividad y posicionamiento de la lotería tributaria en la población de Santo Domingo de los Tsáchilas, encuentra su justificación en el aporte que este puede realizar al programa de incentivo y fomento de la cultura tributaria, culturizando a la población respecto de la importancia de mantenerse al día en los impuestos y de exigir el cumplimiento de las normativas sobre facturación al momento de realizar actividades económicas; además de incentivar la participación de la población y facilitar de esta manera el control de la declaración de impuestos por parte de los contribuyentes, lo que ayuda al financiamiento de las actividades del Gobierno Central y los Gobiernos Seccionales.

1.3.2 Impacto Teórico

El posicionamiento es producto de la percepción del consumidor sobre el beneficio que le genera un determinado producto o servicio; el estudio que se propone realizar busca a través del análisis de bibliografía de marketing, llegar a un conocimiento teórico de la aplicación que tienen las estrategias de posicionamiento en programas de fomento social – económico y cuáles con las acciones más adecuadas a implementar para lograr que un proyecto como la Lotería Tributaria más allá de considerarse un sorteo sea percibido como una herramienta de fomento de la cultura tributaria.

1.3.3 Impacto Metodológico

En cuanto a la metodología a utilizarse, la investigación permitirá desarrollar un estudio exploratorio y descriptivo, con el fin de comprobar una hipótesis, poniendo de manifiesto el uso de métodos de investigación para definir las causas y posibles soluciones alrededor de la promoción y posicionamiento de la Lotería Tributaria como una forma de fomento de la cultura de pago de impuestos en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. El uso de técnicas de recolección y el procesamiento de la información recopilada en este proceso es otra razón que justifica sobre manera la aplicación del estudio.

1.3.4 Impacto Social

El desarrollar una investigación que tenga como fin mejorar el posicionamiento de la Lotería Tributaria en Santo Domingo de los Tsáchilas, tiene una directa relación con la promoción de la cultura tributaria, la misma que busca minimizar la morosidad en los contribuyentes traduciéndose en una mayor recaudación anual. Dicha recaudación permite al Estado financiar proyectos en las ramas de Educación, Salud, Seguridad, Producción, entre otras; que se encaminan al cumplimiento de los objetivos que rezan en el Plan Nacional del Buen Vivir, siendo está una forma de contribución social del proyecto que se está presentando y que es suficiente motivo para justificar su desarrollo.

1.3.5 Implicancia Práctica

Porque permite poner en práctica todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la vida estudiantil universitaria. Se pone en práctica bibliografía, páginas web, estrategias de metodología de investigación y técnicas para recolección de datos, finalmente para la parte de la propuesta elementos teóricos y prácticos vistos en la colegiatura y modelos exitosos planteados y ejecutados en proyectos similares o de la naturaleza de la Lotería Tributaria.

1.4 Viabilidad.

Se dispone de todos los recursos para la aplicación del estudio y la elaboración del informe académico, además de piezas publicitarias y diseños requeridos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

El presente marco de referencia hace relación a las principales teorías relacionadas con el marketing y posicionamiento, a partir de las cuales se desarrolla el análisis de la posición que ocupa la Lotería Tributaria en la mente de los contribuyentes y si su objetivo se cumple.

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Comunicación integrada de marketing (CIM)

La comunicación integrada en las organizaciones es una herramienta fundamental para que las mismas logren sus objetivos al tratar de vender sus productos y servicios en mercados actuales y potenciales. La CIM se puede definir como:

El proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía/marca a través de varios medios o de otros contactos. (Arens, 2000, p. 221)

Según Arens (2000), la interacción entre esos públicos se define en función de cuatro niveles de integración, que identifican la influencia en la cultura organizacional de las empresas y le dan impulso tanto en el público interno como en el externo. Los niveles de integración son:

- Imagen unificada: una imagen, una voz; foco sólido en la imagen de marca.
- Voz uniforme: tono e imagen uniformes; mensajes coordinados dirigidos a varias audiencias (clientes, industria, proveedores, etc.)

- Buen oyente: pide comunicación en dos direcciones, posibilita la retroalimentación mediante número telefónico de servicio, mediante encuestas, exhibiciones industriales, etc.; se centra en relaciones a largo plazo.
- Ciudadano de clase mundial: conciencia social y ambiental, sólida cultura organizacional; foco en la comunidad global. (Arens, 2000, p. 221)

La comunicación en el marketing permite a los clientes integrar automáticamente todos los mensajes publicitarios de una marca y asociarlos a esta, ofreciendo “a las compañías un medio más adecuado para administrar las percepciones, para influir en ellas y establecer una relación superior con quienes se interesan en ellas” (Arens, 2000, p. 222)

Para consolidar la marca en la mente de los clientes, las empresas se apoyan en la comunicación integrada del marketing, a fin de dirigir sus campañas hacia las percepciones del público al que se desea llegar y conseguir persuadirlos de la compra. Para influenciar en la percepción del público, se deben conocer los principios básicos de la CIM, para ello se han clasificado cuatro tipos de mensajes que el público recibe por parte de una empresa:

- Mensajes planeados: son los que tratan de alcanzar una serie determinada de objetivos de la comunicación, corresponde a la comunicación tradicional del marketing: publicidad, promoción de ventas, venta personal, material de merchandising; generalmente no producen gran impacto.
- Mensajes referentes al producto: en la teoría de la comunicación integrada los elementos del marketing mix también envían un mensaje, asociado al producto los mensajes son de gran impacto y dan un mensaje positivo y refuerzan la decisión de compra si este es de buen desempeño.
- Mensajes referentes al servicio: muchos de los mensajes surgen de las interacciones de los empleados con los clientes.
- Mensajes no planeados: son los mensajes que se encuentran fuera del control de la compañía tal como son los rumores del personal, comentarios de

competidores, entre otros; estos influyen de modo impresionante en las actitudes del cliente. (Arens, 2000, p. 223)

Con el fin de maximizar los beneficios de la comunicación integrada de marketing el proceso de integración organizacional cuenta con tres niveles, el primero garantiza el posicionamiento, el segundo facilita la interacción entre la compañía y sus clientes y la tercera incorpora a las relaciones una misión socialmente responsable. (Arens, 2000, p. 223)

En función de un macro modelo de la organización, el equipo de comunicación integrada de marketing trabajará en apoyo a las distintas áreas de la empresa tal como son: operaciones, marketing, ventas, investigación y desarrollo y distribución, en función de un plan estratégico basado en la misión y objetivos corporativos.

La integración de todos los departamentos con el equipo de CIM, logrará la creación del plan interfuncional y monitoreo de la CIM, el cual contendrá tres ejes fundamentales los cuales son:

- **Uniformidad del posicionamiento (Reputación)**
 - Punto de contacto
 - Principales interesados
 - Percepciones
 - Vínculos del mensaje

- **Comunicación interactiva (Relaciones)**
 - Vínculos de medios
 - Construcción de la base de datos
 - Diálogo propositivo

- **Marketing de misión (Valor agregado)**
- Orientados
- Relevantes
- A largo plazo
- Persuasivos (Arens, 2000, p. 223)

La concepción de los tres ejes permitirá a la organización conseguir lealtad por parte de los interesados y obtener un capital de marca.

2.1.2 La planeación del marketing y de la publicidad basada en la comunicación integrada

La evolución que ha tenido el mundo empresarial y la necesidad de estar siempre en contacto con el mercado y los clientes, ha convertido a la comunicación “en uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible integrarla dentro de la estrategia corporativa” (Aced, 2009, p. 15), para hablar de publicidad y marketing se debe tomar en cuenta que la planificación de “la comunicación del marketing difiere sustancialmente del método tradicional, en su proceso se toma el cliente como punto de partida estudiando la relevancia del mensaje y retrocediendo hacia la marca”. (Arens, 2000, p. 224).

2.1.3 El posicionamiento

El posicionamiento definido por Al Ries y Jack Trout en 1982, en su libro *Posicionamiento: La batalla por su Mente* propone que “Posicionamiento no es donde se posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor”. (Kotler, 2003, p. 112), adicionalmente Kotler y Keller lo definen en su libro *Marketing Management* como el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivos”. (Keller, 2008, p. 98)

Una empresa puede asegurar ser diferente a otra de muchas formas, pero Ries y Trout enfatizaron la necesidad de elegir una sola para fijarla en la mente del consumidor, viendo el mismo como un elemento propio de la comunicación de la empresa, para que su producto sea identificado por una diferencia significativa, es decir, su atributo principal (Kotler, 2003, p. 112), que la distinga de otros productos similares.

Esto permite abordar cinco formas del posicionamiento, dentro de las cuales se encuentran las del producto, precio, facilidad de acceso, valor del servicio añadido y experiencia con los consumidores. Una compañía líder que dominaría una de ellas, obtendría resultados superiores en las otras. (Kotler, 2003, p. 113).

Las empresas deben reevaluar el posicionamiento de sus marcas más importantes, conforme van ocurriendo cambios en el mercado, la competencia, la tecnología y la economía. Las marcas que están perdiendo cuota en el mercado necesitan reposicionarse. Esto debe hacerse con cuidado. Los cambios en el posicionamiento harán que pierda algunos de los clientes a los que les gusta la marca como tal y como es en ese momento. (Kotler, 2003, p. 113)

Establecidos los conceptos del posicionamiento, para el desarrollo de una estrategia es necesario comprender que cualquier compañía o marca es susceptible de diferenciación, por eso “por muy simple que pueda parecer un producto, siempre es posible diferenciarlo. Todos los productos y servicios son susceptibles de diferenciación” (Kotler, Dirección de marketing, 2006, p. 326).

Existen una serie de estrategias para diferenciar las ofertas, pero no todas tienen el mismo efecto sobre las empresas, debido a que primero es necesario comprender las necesidades de los consumidores. Cada empresa deberá seleccionar la estrategia más adecuada que le sirva para diferenciarse de la competencia, esta sin duda creará costos y beneficios adicionales, pero la diferencia estará correctamente establecida en función de que satisfaga los siguientes criterios:

- Sea importante: la diferencia debe proporcionar un beneficio altamente valorado por un número suficiente de clientes.
- Sea distintiva: la diferencia no debe ser ofrecida por la competencia, a no ser que la compañía la ofrezca de forma particular.
- Sea superior: la diferencia supera a otros medios que podrían proporcionar el mismo beneficio.
- Comunicable: debe ser comunicable y visible para los compradores.
- No imitable: no debe ser fácilmente copiable por la competencia.
- Costeable: el comprador debe tener poder adquisitivo para pagar la diferencia.
- Rentable: la compañía debe encontrar rentable introducir la diferencia. (Kotler, 2006, p. 342)

“La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de una empresa de la de la competencia” (Kotler, 2006, p. 327). Las empresas deberán buscar la diferenciación por medio del estudio del grado de satisfacción de los clientes, por ello la estrategia de posicionamiento debe centrarse en su público objetivo.

2.1.3.1 Estrategias de posicionamiento.

Para Keller (2008), previo a posicionarse se debe tomar en cuenta principios que son tales como:

- “Definir y comunicar el marco de referencia competitivo.
- Elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia.” (Keller, 2008, p. 110)

Sustentando en esos dos principios, la estrategia podrá identificar que productos o servicios va a comparar con la competencia, y que en qué puntos son similares a los de la empresa, en qué medida y cuáles son sus diferencias. A partir de ello entonces se puede concluir en base a lo expuesto que una “estrategia de

posicionamiento es decir lo que una empresa o una marca quiere es que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo". (Kotler, 2006, p. 327)

Las estrategias de posicionamiento están a menudo relacionadas con los tipos de posicionamiento buscado, así como los expone Ardura et. al. (2006) identificando las siguientes:

- A partir de los atributos del producto.
- Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.
- Según los momentos o las ocasiones en las que se consume.
- Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales.
- Por comparación con la competencia.
- Desmarcándose de los productos de la competencia y abriendo una categoría de producto. (Rodríguez Ardura, y otros, 2006, págs. 127-129)

Antes de elegir la estrategia de posicionamiento para la empresa está debe cumplir dos principios básicos:

- "Reconocer la posición competitiva que ocupa el producto según la percepción de los competidores.
- Tomar decisiones para mejorar el posicionamiento cuando no es satisfactorio". (Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005, p. 80)

Como parte fundamental de la aplicación de estrategias de posicionamiento, las empresas deben ser capaces de administrar las percepciones que tienen los consumidores sobre sus productos, esto se realiza mediante el análisis de datos que se recogen de la actividad normal del cliente, por ello se dice que la comunicación debe partir desde el cliente y avanzar hasta la organización; todo el análisis pertinente permitirá así determinar la mejor estrategia de posicionamiento para la empresa.

Se debe adicionalmente a lo anteriormente expuesto mencionar que en ocasiones las empresas se ven obligadas a aplicar una estrategia de reposicionamiento, utilizado por las empresas para dinamizar mercados de lento crecimiento o simplemente corregir errores que se cometieron al realizar el posicionamiento hecho previamente.

También las empresas deben considerar adicionalmente que el tiempo transcurre y que los avances son la única constante en el mercado, por ende es necesario que estén siempre pendientes de estos cambios, para poder determinar en qué momento se debe actualizar el posicionamiento el cual genera otros retos más para marcas ya establecidas en el mercado tales como:

- **El escalamiento:** en esta se debe revisar las razones subyacentes que generan en el cliente su preferencia por la marca.
- **Cadenas de medios-fines:** esta permite comprender el significado de carácter superior que tiene la marca que asocie el cliente tales como:
 - Atributos.
 - Beneficios.
 - valores
- **Reacción:** esta se fundamenta principalmente en eliminar puntos de referencia con la competencia y crear otros nuevos sin afectar la imagen de la marca, un valor añadido. (Keller, 2008, p. 118)

2.1.4 Diseño de un plan de comunicación integral

Apoiada en la segmentación del mercado como lo expuso Arens (2000), y claros los lineamientos del posicionamiento como lo indican Kotler, Keller y Ardura, las empresas deben elaborar un plan de comunicación integral el mismo que se convierte en el modelo de acción u acciones que la empresa va a realizar para lograr el objetivo final de posicionar o reposicionar la marca en la mente del consumidor.

Previo a exponer los componentes del plan de comunicación integral, es pertinente definirlo, según Aced (2009), “el plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa” (Aced, 2009, p. 61)

2.1.4.1 Estructura del Plan estratégico.

Como todo plan a cualquier nivel corporativo este debe contener una estructura, que le permita mantener una coherencia y trazabilidad, para ello Aced (2009) propone los siguientes pasos:

1. **Análisis:** basado en FODA, que permitirá el diagnóstico del entorno de la empresa, el producto o servicio.
2. **Antecedentes:** identificación de los aspectos más relevantes para la empresa.
3. **Objetivos:** metas a conseguir con la comunicación
4. **Público objetivo o target de la comunicación:** audiencia a la que llegará el plan de comunicación.
5. **El mensaje:** conjunto de ideas a comunicar
6. **Estrategia:** forma de comunicar el mensaje al público
7. **Acciones:** actividades a cumplir para conseguir que el mensaje llegue al público
8. **Cronograma:** diagrama de actividades incluyendo el tiempo
9. **Presupuesto:** valores asignados a cada actividad
10. **Control y seguimiento:** herramientas de medición.
11. **Indicadores:** herramientas que permiten determinar el progreso del plan, estos se dividen en:
 - a. **De realización Física:** la medición del grado real de las acciones.
 - b. **De realización Financiera:** mide el presupuesto real versus el presupuesto estimado para las acciones de comunicación.
 - c. **De impacto:** mide el número de personas en la que el plan tuvo impacto.
 - d. **De resultado:** este mide el resultado real que tuvo el plan. (Aced, 2009, p. 62)

Este modelo permite el desarrollo integral de la comunicación de la empresa, y consolidar acciones orientadas al público. Todo proceso o plan de cualquier tipo debe generar un efecto, más si este busca mejorar el reconocimiento de una marca, su transformación o reposicionamiento. El plan correctamente aplicado deberá concentrarse en conseguir que el público objetivo pase por varias etapas sucesivas desde el aprendizaje, hasta la compra, estas fases son:

- **Fase cognocitiva:** es el desconocer de la existencia de un producto, ha conocer de su existencia y características.
- **Fase afectiva:** esta se logra formando una actitud positiva referente a la marca, gracias a las actividades de comunicación que realiza la empresa.
- **Fase comportamental:** aquí los clientes ya adoptan el producto, servicio u idea que se oferta. (Rodríguez, 2006, p. 405)

El desarrollo cuidadoso de estas fases por parte de las empresas en los clientes, mediante el desarrollo del plan de comunicación podrá garantizarle el éxito en el posicionamiento de la marca en el mercado.

2.1.5. Cultura Tributaria

Antes de abordar la cultura tributaria como una manifestación de la sociedad en el cumplimiento de sus obligaciones con el estado, es fundamental entender la función de los impuestos o tributos, que a decir del Centro de Estudios Fiscales (2012)

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

Se concluir entonces que los impuestos son todas aquellas obligaciones de carácter monetario que tiene que pagar el ciudadano porque así lo dictamina la ley, más estos son cobrados por el estado ecuatoriano para la realización, adquisición y mantenimiento de obras dentro de todo el territorio nacional.

Establecido el concepto de tributo, es fundamental concentrarse en el concepto de cultura que según la Real Academia de la Lengua es el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social” (Real Academia de Lenguas, 2001, p. 483).

A partir de estos dos conceptos, es posible establecer una aproximación a la cultura tributaria, que según el SRI se define como el “conocimiento que los individuos de una sociedad tienen acerca del sistema tributario y sus funciones” (Centro de Estudios Financieros, 2007).

En el Ecuador se ha promovido la cultura tributaria desde el año 2007 (ANDES, 2014), este proyecto toma relevancia con la llegada del gobierno de Rafael Correa Delgado, y hasta el momento ha dado resultados positivos, según el SRI la implementación de estrategias que fomentan la cultura tributaria en el país han dado como resultado el incremento en la recaudación de impuestos que para el año 2013 llegó a los 12.758 millones de dólares (SRI, 2014, p. 2)

Estos resultados reflejan las acciones que realiza el Servicio de Rentas Internas como ente principal encargado del cobro de impuestos, esta entidad ha desarrollado diferentes programas para promover la Cultura Tributaria en la población, una de las que más fuerza en recursos y tiempo ha invertido es la realización de cursos en escuelas en varias provincias, aquí se toma como referencia a la Provincia de “Santo Domingo de los Tsáchilas donde el SRI en su distrito local realiza concursos sobre educación y cultura tributaria a los alumnos de cursos de 6to y 7mo año de educación básica de los colegios fiscales y privados” (Diario Manabita, 2013).

Esta estrategia en particular busca generar conciencia de lo que representa la Cultura Tributaria en el Ecuador y la necesidad de que los más jóvenes sean partícipes en sus hogares del cumplimiento de estas obligaciones y que las futuras generaciones sean más responsables en materia tributaria.

Uno de los proyectos de mayor importancia en los últimos cuatro años ha sido la Lotería Tributaria, que a decir de varios expertos tiene como objetivo premiar el cumplimiento de las obligaciones tributarias a los ciudadanos, como una forma de concienciación” (Suárez, 2008).

Las estrategias están logrando su objetivo, como se mencionó anteriormente el crecimiento en recaudación nacional fue del 13,8% entre el 2012 y 2013; y en promedio los últimos cinco años fue de 14,88%. (SRI, 2014)

Gráfico N° 1
Recaudación tributaria efectiva a nivel nacional



Fuente: SRI, 2014

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

En Santo Domingo existió una recaudación de 63 millones de dólares en el 2013 en relación del año 2000, que solo se recaudó aproximadamente 3 millones de dólares en materia de impuestos (Gobernación Santo Domingo de los Tsáchilas, 2013).

A pesar del crecimiento sustancial en la recaudación, en la provincia la participación en los programas como la Lotería Tributaria sigue siendo baja, por desconocimiento de su metodología y beneficios.

2.1.6. La Lotería Tributaria en el Ecuador

La propuesta nace de la necesidad de impulsar la cultura tributaria en la población, en entrega de comprobantes de venta o facturas, para dar al consumidor una mayor oportunidad de ganar mediante el cumplimiento de sus obligaciones, esta idea entro en vigencia el 5 de mayo del 2008 mediante el art. 103 del reglamento tributario interno, el cual permite al director del SRI implantar sistemas que incentive el cumplimiento de obligaciones de carácter tributario (Suárez, 2008).

El 27 de mayo del 2008 el Servicio de Rentas Internas firma la resolución NO. NAC-DGER2008-0570, para crear la lotería tributaria como un sistema de sorteo de la entidad (Calderón, 2013).

2.1.6.1. Características del sorteo

Para participar en el sorteo se debe depositar 5 comprobantes de venta elegibles tales como facturas, notas de venta, tickets de máquinas dentro del periodo que el comité haya señalado para el sorteo además para que sean válidos deben contener los requisitos que constan en los artículos 18 y 23 del reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

2.1.6.2. Perfil de personas que pueden participar

El sorteo está orientado a los consumidores finales según la siguiente categorización:

- Personas naturales que tenga RUC o Cedula de identidad.
- Personas extranjeras cuyos comprobantes estén con el nombre de la misma persona, o que estén emitidas la consumidor final, mientras tengan los datos correctos de la persona.
- Personas extranjeras que puedan poner sus datos como consumidor final (Calderón, 2013).

Las personas y organismos que no pueden participar:

- Personas jurídicas.
- Funcionarios, Servidores, o empleados del SRI.
- Menores de edad (Calderón, 2013).

2.1.6.3. Premios para los beneficiarios de la Lotería Tributaria

De acuerdo con las bases del décimo primer sorteo de la Lotería Tributaria del primer semestre del año 2014 la Administración premiará a 10 personas dividiéndose los premios de la siguiente forma:

- El Primer sorteo por el tercer premio se realizará en las ocho Direcciones Regionales del SRI a nivel nacional; se dividirá en 8 premios de US \$ 10.000,00
- El segundo sorteo del primer (US \$ 40.000,00) y segundo (US \$ 20.000,00) premio, serán entregados a las personas que hayan participado en el sorteo y no ganado premio en el sorteo a Nivel Regional.

El SRI, mediante el art. 36 en su literal "c" de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, procederá a retener el 15% del Impuesto a la Renta del monto de cada premio entregado a los respectivos ganadores o beneficiarios. El incremento del interés en la Lotería Tributaria se puede medir según datos del SRI que en el primer sorteo contabilizaron 63.017 sobres con comprobantes, para

el sexto sorteo se obtuvo un número de 626.805 sobres, el crecimiento para los siguientes sorteos se ha definido al menos en el 5% por año en participación (España, 2012), lo cual indica el crecimiento en el interés del público en la marca Lotería Tributaria.

El Servicio de Rentas Internas, busca difundir el sorteo de la lotería tributaria en varios medios de comunicación como:

- Periódicos
- Televisión:
- ETV Telerama
- RTU Noticias.
- Ecuador TV
- Cursos y concursos de participación estudiantil de los colegios privados y públicos en las provincias
- Sitios electrónicos como:
- Ecuador Informativo.net
- Comerciales en Youtube
- Redes Sociales como:
- En Facebook
- En Twitter

2.1.7. Lotería Tributaria en otros países

En otros países se ha desarrollado también la Lotería Fiscal como un mecanismo para fomento de la cultura y corrección de problemas tributarios como la evasión de impuestos.

En países como Costa Rica el modelo de Lotería Tributaria busca formalizar su economía y controlar el pago de impuestos, además fomentar la participación de la población mediante la distribución de más de dos mil premios mensuales entre usuarios de tarjetas de crédito y de débito. Para lograr promover la cultura tributaria y controlar la evasión de impuestos, el Ministerio de Hacienda busco

varios medios para lograr este propósito, entre estos esta realizar alianza estratégicas con firmas financieras privadas como emisores de tarjetas de crédito que apoyan y promocionan la Lotería Fiscal (España, 2012).

Este modelo a probado ser una iniciativa exitosa ya que ha logrado disminuir la evasión fiscal y promover el pago con tarjeta en sus compras, fomentando la forma de pago electrónico y dinamizando la economía transparentando sus actos comerciales.

En Paraguay implementa la Lotería Fiscal, la cual fue creada por el Ministerio de Hacienda a través de la Subsecretaria de Estado de Tributación, con el objetivo de promover la exigencia por parte de los consumidores de su comprobante de ventas, buscando así formalizar su economía. Su sistema de promoción consiste en el envío de mensajes de texto los datos del comprobante que acredita la compra a través de cualquiera de las operadoras de telefonía celular y así participar en los sorteos. Empresas como Claro se unen con otras empresas y el Ministerio dentro de la campaña para fomentar la "Cultura Fiscal". (España, 2012).

La importancia en el fomento de la Cultura Tributaria en muchos países se ha convertido en uno de sus principales retos en materia de objetivos de estado, las estrategias son diversas y pretenden mejorar la recaudación y conciencia de los contribuyentes sin tener que usar necesariamente la rigurosidad de las leyes que sancionan su incumplimiento.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Definición de términos Conceptuales

- **Actividad:** conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad. (Real Academia Española, 2009)

- **Amenazas:** es todo aquel evento del medio ambiente, que de presentarse podría afectar negativamente los resultados del negocio en forma significativa. (Álvarez Torres, 2006, p. 43)
- **Beneficio:** es una ventaja relevante de la clase que sea, que afecta a unos agentes determinados y se produce en unos periodos de tiempo concretos. (Pasqual, 1999, p. 119)
- **Comunicación:** acción de comunicar, hacer partícipe de lo que uno tiene o hacer saber a alguien algo. (Real Academia Española, 2009)
- **Cultura:** conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (Real Academia Española, 2009)
- **Debilidades:** es todo aquel aspecto o actividad que realiza la organización con un bajo grado de eficiencia. (Álvarez Torres, 2006, p. 43)
- **Fomento:** acción de la administración consistente en promover, mediante incentivos, que los particulares realicen por sí mismos actividades consideradas de utilidad general. (Real Academia Española, 2009)
- **Fortalezas:** es todo aquel aspecto o actividad que realiza la organización con un alto grado de eficiencia. (Álvarez Torres, 2006, p. 43)
- **Juego de azar:** aquellos cuyo resultado no depende de la habilidad o destreza de los jugadores, sino del acaso o la suerte. (Real Academia Española, 2009)
- **Lotería tributaria:** especie de rifa que se hace con mercaderías, billetes, dinero y otras cosas, con autorización pública. (Real Academia Española, 2009)
- **Metodología:** conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. (Real Academia Española, 2009)
- **Objetivo:** es la acción que debe ser realizada, formulada como un reto alcanzable capaz de convertirse en un activador de las actividades. (Mínguez Vela, 2003, p. 148)
- **Oportunidades:** es todo aquel evento del medio ambiente que de presentarse, facilitaría que la organización logre más fácilmente sus objetivos. (Álvarez Torres, 2006, p. 43)

- **Periodicidad:** que se repite con frecuencia a intervalos determinados. (Real Academia Española, 2009)
- **Población:** conjunto de personas que habitan la tierra o cualquier división geográfica de ella. (Real Academia Española, 2009)
- **Premios:** Recompensa que se otorga en rifas, sorteos o concursos. (Real Academia Española, 2009)
- **Proceso:** serie de acciones sistemáticas dirigidas al logro de un objetivo. (Muñoz Machado, 1999, p. 227)
- **Promoción:** un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas al corto plazo. (Grupo Vértice, 2008, p. 1)
- **Sorteo:** Someter a alguien o algo al resultado de los medios fortuitos o casuales que se emplean para fiar a la suerte una resolución. (Real Academia Española, 2009)

2.2.2 Definición de términos Operacionales

- **Capital marca:** son los atributos relacionados con la percepción del consumidor. (Pérez Castro & Salinas, 2008, p. 31)
- **Cliente:** persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (Real Academia Española, 2009)
- **Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (Real Academia Española, 2009)
- **Comunicación integrada:** método para optimizar el uso de la publicidad, las relaciones públicas, la mercadotecnia directa, la promoción de ventas e internet, para construir una estrategia sincronizada y multicanal que alcance segmentos específicos de un mercado previamente seleccionado. (Aljure, y otros, 2005, p. 137)

- **Cultura organizacional:** constituye la misión, visión, el modelo referencial, los objetivos, y la estructura organizacional formal de una empresa. (Zabala Salazar, 2005, p. 68)
- **Diferenciación:** hace referencia a la diversidad de la oferta basada en la diversificación sociodemográfica. (Hormigo, y otros, 2002, p. 37)
- **Integración organizacional:** comprende la vinculación a la cultura organizacional de la empresa por medio del comportamiento ético. (Hellrieger & Slocum, 2009, p. 483)
- **Marca:** el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria. (Belio Galindo & Sainz Andrés, 2007, p. 164)
- **Marketing:** es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios. (Grupo Vértice, 2008, p. 23)
- **Mensaje publicitario:** es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública. (Bonta & Farber, 2002, p. 112)
- **Misión:** responde a la pregunta clave ¿cuál es nuestro negocio? Definida esencialmente para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia. (David, 2003, p. 59)
- **Oferta:** son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios. (Rosales Obando, 2000, p. 40)
- **Programa estratégico:** serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto. (Real Academia Española, 2009)
- **Posicionamiento:** desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca. (Lamb, 2011, p. 281)
- **Reposicionamiento:** es el cambiar las percepciones de los consumidores de una marca en relación con una marca en relación con las marcas competidoras. (Lamb, 2011, p. 283)

2.3 Marco espacial

La investigación tendrá como delimitación espacial la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, circunscribiéndose a la información estadística disponible en la Dirección Provincial del Servicio de Rentas Internas, así como a los datos primarios que se recolectarán de la población.

2.4 Marco temporal

El estudio se fundamentará en información histórica, actual y proyectada. Para la información histórica se procurará la utilización de cifras correspondientes al menos a tres años anteriores al año 2013, y, para fines del diseño de la propuesta de promoción se tomará en cuenta el diseño de estrategias y actividades para el sorteo de la Lotería Tributaria a realizarse el primer semestre de 2014.

2.5 Marco Legal

El desarrollo de la investigación tendrá como marco legal vigente la Resolución No. NAC-DGER2008-0570 publicada en el Registro Oficial No. 346 del 27 de Mayo de 2008 cuyo extracto se muestra a continuación:

Art. 1.- Se crea 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. (SRI, 2008)

Como se evidencia el fin mismo del sistema, tal como se describió anteriormente, es el fomento de la cultura tributaria en la población. Según la misma resolución, los participantes podrán ser: "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" (SRI, 2008, p. Art. 6)

El concurso de la Lotería Tributaria será oficial cuando:

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:

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

El sorteo de la Lotería Tributaria será público y según como reza el artículo 10 de la Resolución, se lo realizara de la siguiente manera:

1. Cada dirección regional del Servicio de Rentas Internas sorteará un premio, cuyo valor será determinado por el Comité de Sorteos.²
2. 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.
3. Se sortearán a nivel nacional dos premios, conforme se establece en la presente resolución.

Se realizan dos modalidades de sorteo, el primero a nivel nacional y el segundo a nivel regional donde se reparten por cada dirección regional un premio menor, entre todos los participantes.

²Este sorteo tiene un máximo de diez ganadores, divididos en tres categorías: Primer Premio: US\$ 60.000,00, Segundo Premio: US\$ 37.500,00, Tercer Premio: US\$ 10.000,00. (SRI, 2013)

El Servicio de Renta Internas tiene toda la facultad de convocar a la Lotería Tributaria según sus requerimientos y planificación; así como suspender el sorteo o reprogramar las fechas por fuerza mayor. Hasta el momento se han realizado diez sorteos y se ha convocado para julio del año 2014 el siguiente concurso.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de la hipótesis

3.1.1 Hipótesis nula

El posicionamiento de la Lotería Tributaria no está en directa relación con el fomento de la cultura tributaria en la población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.1.2 Hipótesis alterna

El posicionamiento de la Lotería Tributaria está en directa relación con el fomento de la cultura tributaria en la población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.2 Operacionalización de las Variables

Tabla Nº 2
Operacionalización de las variables

VARIABLES		PARÁMETROS CONCEPTUALES	PARÁMETROS OPERACIONALES	INDICADORES
INDEPENDIENTE	Cultura Tributaria en la población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	Impulso de los ciudadanos para declarar y pagar impuestos de forma voluntaria, enmarcada en la confianza en la administración tributaria y el respeto a las leyes.	La cultura tributaria está relacionada con la recaudación de impuestos, exigencia de cumplimiento de legislación vigente, participación ciudadana en proyectos de fomento de la cultura y capacitación tributaria, así como en actividades de fiscalización.	Porcentaje de contribuyentes sancionados por irregularidades tributarias.
				Índice de omisión en el pago de impuestos por parte de contribuyentes.
				Número de ciudadanos que participan en los eventos de fomento de cultura tributaria.
				Porcentaje de juicios y coactivas producto de la omisión
				Número de programas provinciales para fomento de la cultura tributaria
				Presupuesto regional para el fomento de la cultura
				Porcentaje de cumplimiento de programas de fomento de la cultura tributaria en la población de la Provincia de Santo Domingo
DEPENDIENTE	Posicionamiento de la Lotería Tributaria	Representa la visión estratégica y táctica de la valoración que posee el consumidor de una marca, participando de ella de forma comercial y afectiva.		Posición que ocupa la Lotería Tributaria en la mente del consumidor (Top of mind)
			Top of mind	Reconocimiento de la marca
			Reconocimiento	Nivel de Recordación
			Estrategias (Líder, Seguidor, Retador)	Número de participantes en la lotería tributaria
			Acciones	Número de personas interesadas en participar
				ROI publicitario
	Presupuesto de marketing			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

3.3 Estrategia metodológica

3.3.1 Diseño de investigación

La investigación a desarrollarse será de tipo observacional, lo que implica que revisará la problemática y sus componentes tal como se presentan en el medio ambiente, sin afectar las variables. Esto permite que el estudio sea del tipo descriptivo transversal, es decir que se recopila la información en un momento dado, bajo las condiciones existentes. (Moya, 2002)

3.3.2 Tipo de investigación

El estudio del posicionamiento para la Lotería Tributaria será una investigación de tipo:

- **Exploratoria:** Puesto que se realizará un análisis previo, general de lo que es la lotería tributaria, sus fines y programas complementarios de apoyo a la cultura tributaria en la Provincia; para ello la investigación se apoyará en la observación y entrevistas a expertos.
- **Descriptiva:** El estudio analizará el comportamiento de la población y el posicionamiento de la Lotería Tributaria, llegando a conclusiones sobre el nivel de recordación de la marca, el cumplimiento de su promesa de valor y el aporte al fomento de la cultura tributaria, para ello se apoyará en instrumentos de recolección estructurados, permitiendo aplicar medios para la comprobación de la hipótesis planteada para el estudio.

3.3.3 Métodos

- **Método Inductivo:** Cuyo fin es la observación de hechos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales. Es evidente que se aplicará este método al descomponer todos los elementos del posicionamiento de la Lotería

Tributaria y analizar las mejores opciones para mejorarlo y contribuir con el fin de su creación; además, permitirá el desarrollo de conclusiones por cada uno de los objetivos específicos del estudio.

- **Método Deductivo:** Su fin es la observación de los fenómenos para llegar de lo general a lo particular; sirve para identificar las particularidades del comportamiento de la Población de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas respecto de la Lotería Tributaria, partiendo de una muestra infinita de toda la PEA y particularizando comportamientos relacionados con el posicionamiento, que en lo posterior llevarán al diseño de estrategias y acciones particulares para lograr que la población mejore su participación en el sorteo y mantenga una mayor cultura tributaria.
- **Método de Análisis:** Es la caracterización de las partes que caracterizan una realidad. El método se aplicará a lo largo de todo del trabajo, desde la definición de las características y funcionamiento de la Lotería Tributaria, hasta la identificación del comportamiento de la población y el análisis del posicionamiento y alternativas de mejora.
- **Método Sintético:** Este método va de lo simple a lo complejo, definiendo las causas y efectos de la problemática y sus consecuencias; aplicado ya en el diseño del plan de titulación, también facilitará la construcción del documento de tesis, resaltando la información relevante de toda la investigación.

3.4 Unidad de análisis

3.4.1 Población

La población a utilizarse para el estudio corresponde a la Población Económicamente Activa de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, que según datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC (2010) son en total 142.699 personas, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 3
Población Económicamente Activa de la Provincia de Santo Domingo según Sexo

	Hombres	Mujeres	Total
PEA	94.926	47.773	142.699

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

La población se considera infinita puesto que cumple con la condición de ser demasiado extensa o no poder identificarse de forma la dimensión de quienes la conforman, según como exponen Anderson, Sweeney & Williams (2005, p. 246): “En la práctica, se suele considerar infinita una población que se estudia, si interviene un proceso dinámico que haga imposible el listado o el conteo de cada elemento en la población”.

3.4.2 Muestra

La muestra a calcularse será probabilística aleatoria simple para poblaciones infinitas, bajo dos criterios: cada elemento seleccionado proviene de la misma población y además se selecciona de forma independiente. El cálculo muestral se ha realizado según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

El tamaño de la muestra se obtiene a través de la estimación de un intervalo de una proporción de la población, de ahí que z^2 es equivalente al coeficiente de confianza expresado en la tabla de la distribución normal que será del 95% equivalente a 1,96, p sea equivalente al intervalo de proporción poblacional que es de 0,5; con un error muestral E de 5%. Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384$$

La muestra de estudio será de 384 personas de la PEA de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información

3.5.1 Fuentes de Información

- **Primarias:** recopiladas por la investigadora directamente del mercado de la Provincia y en las instalaciones de la Dirección Provincial del SRI, por medio de técnicas de recolección diseñadas exclusivamente para el estudio.
- **Secundarias:** corresponde a la información recolectada a partir de documentos realizados por otras personas e instituciones, que relacionadas con las variables de estudio: la Cultura Tributaria y el Posicionamiento, contribuyen a definir de forma general y teórica. Las fuentes serán libros, documentos, publicaciones estadísticas, material de internet (válido) y otros archivos que contribuyan de forma verás con información para el desarrollo del estudio.

3.5.2 Técnicas

- **Observación:** utilizada al momento de desarrollar la investigación de campo, para analizar las variables tal como se muestran en el mercado.
- **Entrevista:** A aplicarse a los expertos del SRI y las personas encargadas de la promoción de la Lotería Tributaria en esta institución, como análisis previo al

levantamiento de información estadística y como parte integral de la investigación exploratoria.

- **Encuesta:** Técnica a aplicarse como parte del diseño descriptivo, se realizará a través de un cuestionario estructurado y se aplicará en los sectores de mayor afluencia de personas como son el Centro Comercial y lugares de expendio de comidas, universidades, entre otros lugares considerados de afluencia de personas.

3.5.3 Tratamiento y Análisis de información

La información recopilada tanto por fuentes secundarias como primarias, será analizada ordenada según la temática a desarrollar, procesada y resumida teniendo en cuenta los objetivos planteados. Se utilizarán cuadros, tablas, gráficos y figuras como resultado del procesamiento de la información; cada uno de ellos tendrá su análisis e interpretación y el aporte que brinda a la investigación, de forma que se establezca un contexto de fácil entendimiento a lo largo del documento académico. Para la comprobación de la hipótesis se utilizará la prueba de medias ANOVA y el procesamiento de datos se lo realizará a través del programa Excel.

3.5.4 Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL CUESTIONARIO

Objetivos: Identificar el posicionamiento que posee la Lotería Tributaria organizada por el Servicio de Rentas Internas en la población de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Marque su respuesta con un X

a. CULTURA TRIBUTARIA

1. Conocer sobre la función que tienen los impuestos y como contribuyen al desarrollo de la población es relevante para usted

Definitivamente si ____

Probablemente si ____

Neutro ____

Probablemente no ____

Definitivamente no ____

2. ¿Cuándo Usted realiza una compra en cualquier establecimiento de la ciudad, solicita factura?

Siempre ____

Muchas veces ____

Regularmente ____

Solo si necesita ____

Por lo general no ____

3. ¿Para usted la factura es un papel con mucho valor y tiene un fin tributario fundamental en la economía?

Definitivamente si ____

Probablemente si ____

Neutro ____

Probablemente no ____

Definitivamente no ____

4. Tiene interés en conocer los cambios, modificaciones y actualizaciones en las normativas para el pago de impuestos

Definitivamente si ____

Probablemente si ____

Neutro ____

Probablemente no ____

Definitivamente no ____

5. ¿La aplicación de normas para la facturación facilita las transacciones entre Usted como consumidor y los establecimientos comerciales?

Definitivamente si ____

Probablemente si ____

Neutro ____

Probablemente no ____

Definitivamente no ____

6. ¿Con que frecuencia declara impuestos?

Anualmente ____

Semestralmente ____

Mensualmente ____

No declara ____

7. ¿Ha asistido o participado de charlas, cursos o seminarios sobre tributación, pago de impuestos, cultura tributaria o similares?

Si ____ (pase pregunta 8)

No ____ (pase pregunta 9)

8. ¿Las charlas, cursos o seminarios en las que participó fueron dictados por?

Servicio de Rentas Internas _____
 Empresas Privadas _____
 Empresas Públicas _____
 Universidades _____
 Centros de Educación _____

b. POSICIONAMIENTO

9. ¿Qué tanto conoce sobre la actividad que realiza el Servicio de Rentas Internas?

Mucho _____ Poco_____ Nada_____

10. ¿Ha escuchado hablar sobre la Lotería Tributaria organizada por el Servicio de Rentas Internas?

Si _____ (pase pregunta 11) No _____ (pase pregunta 16)

11. ¿Ha participado en algún sorteo?

Sí _____ No _____

12. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la lotería tributaria?

Prensa _____
 Radio _____
 Televisión _____
 Internet _____

Oficinas del SRI _____
 Recomendaciones _____
 Activaciones en vía pública _____
 Redes sociales _____
 Publicidad en Móviles (SMS) _____

13. ¿Cuánto conoce sobre la mecánica de la lotería y como puede participar?

Mucho _____ Poco _____ Nada _____

14. ¿Considera que la lotería tributaria es un medio de fomento de la cultura de pago de impuestos en la población?

Definitivamente si _____
 Probablemente si _____
 Neutro _____
 Probablemente no _____
 Definitivamente no _____

15. ¿La promoción y publicidad de la lotería tributaria del Servicio de Rentas internas en Santo Domingo es?

Muy Agresiva _____ (Mucha publicidad, constante, en casi todos los medios)
 Agresiva _____ (Varios medios, menos constante)
 Neutro _____ (No muchos medios, limitada)
 Débil _____ (Pocos medios, poco constante)
 Muy Débil _____ (Casi ningún medio, esporádica)

16. ¿El SRI promueve el sorteo de la Lotería Tributaria semestralmente, usted estaría dispuesto/a a participar en él, de conocer el mecanismo y los premios que está entrega?

Definitivamente si ____

Probablemente si ____

Neutro ____

Probablemente no ____

Definitivamente no ____

C. DATOS DEL ENCUESTADO

17. ¿Posee RUC?

Sí ____

No ____

18. Seleccione su rango de edad

De 18 a 24 años ____

De 25 a 34 años ____

De 35 a 44 años ____

De 45 a 54 años ____

De 55 a 64 años ____

Más de 64 años ____

19. Seleccione su ingreso promedio mensual

Menor a 500 dólares ____

De 500 dólares a 1000 dólares ____

De 1000 dólares a 1500 dólares ____

Más de 1500 dólares ____

20. Seleccione su actividad u ocupaciónEmpleado público Empleado privado Comerciante Artesano Empresario Estudiante Otro **GRACIAS POR SUS RESPUESTAS**

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados de la investigación

a. Cultura tributaria

1. Conocer sobre la función que tienen los impuestos y como contribuyen al desarrollo de la población es relevante para usted.

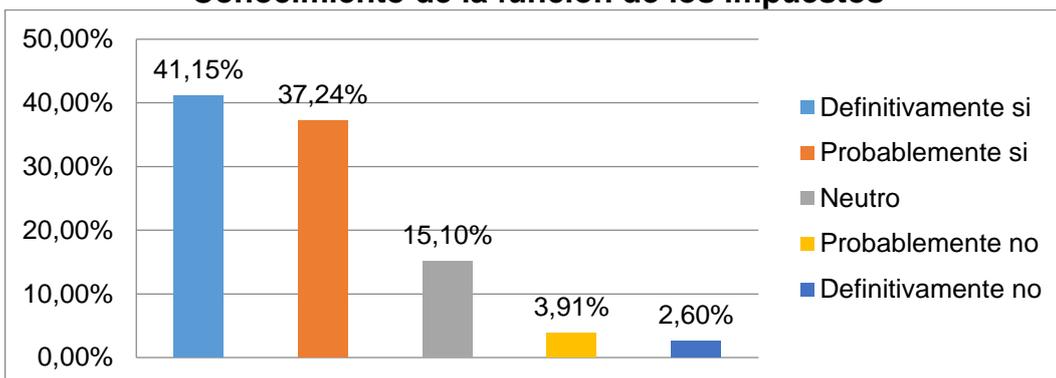
Tabla N° 4
Conocimiento de la función de los impuestos

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente si	158	41,15%
Probablemente si	143	37,24%
Neutro	58	15,10%
Probablemente no	15	3,91%
Definitivamente no	10	2,60%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 2
Conocimiento de la función de los impuestos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

De las 384 personas encuestadas el 41,15% afirma que definitivamente es relevante conocer sobre la función de los impuestos y la contribución de estos en el desarrollo de la población, un 37,24% dijo que es probable que lo sea, y el 15,10% respondió neutro.

2. Cuando Usted realiza una compra en cualquier establecimiento de la ciudad, ¿solicita factura?

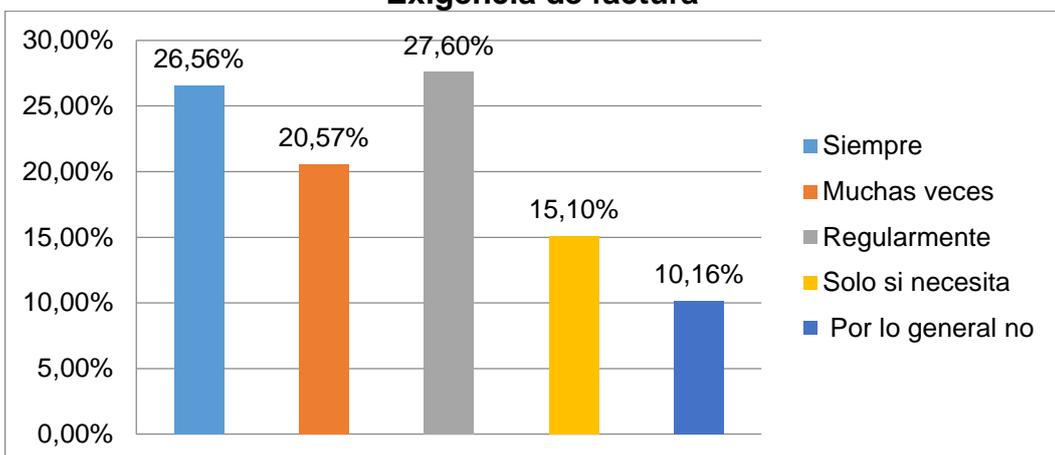
Tabla N° 5
Exigencia de factura

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	102	26,56%
Muchas veces	79	20,57%
Regularmente	106	27,60%
Solo si necesita	58	15,10%
Por lo general no	39	10,16%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 3
Exigencia de factura



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

La emisión de facturas por compras en cualquier establecimiento del país es obligatoria, sin embargo solo el 27,60% de los encuestados siempre solicita facturas en sus compras, el 20,57% lo hace muchas veces, el 26,56% lo hace regularmente, el 15,10% solo si lo necesita y el 10,16% no lo hace. Esto refleja que un estimado del 50% de los encuestados si solicita factura en la mayoría de sus compras o siempre lo hace. La evasión de impuestos o declaración de los mismos es reflejada en el 50% de esta muestra de la población de Santo Domingo; ya que junto con la entrega del producto adquirido debe ser entregada la factura; sin embargo muchos establecimientos consultan a sus clientes la emisión de la factura y aun mas no se la entregan si estos no la solicitan.

3. Para usted la factura es un papel con mucho valor y tiene un fin tributario fundamental en la economía.

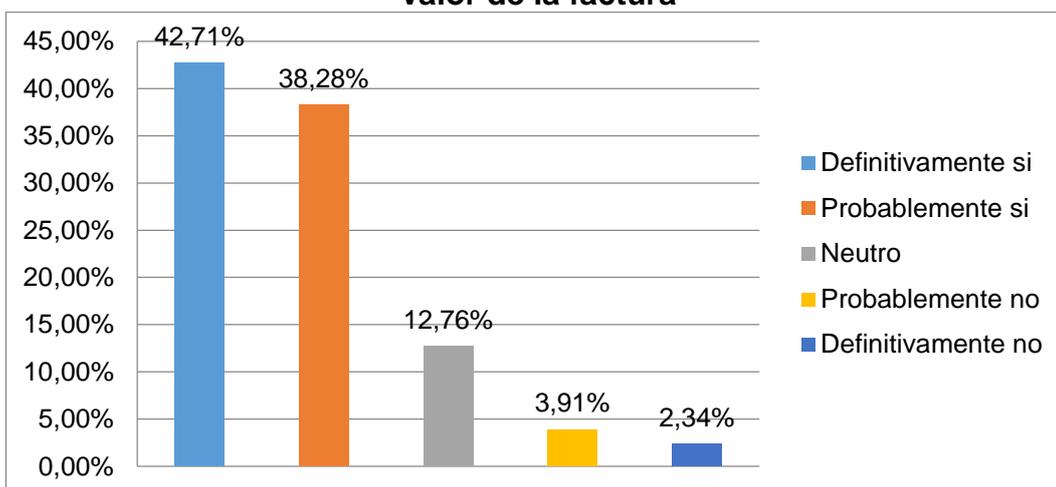
Tabla N° 6
Valor de la factura

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente si	164	42,71%
Probablemente si	147	38,28%
Neutro	49	12,76%
Probablemente no	15	3,91%
Definitivamente no	9	2,34%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 4
Valor de la factura



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se puede determinar que para el 42,71% de las personas encuestadas, la factura definitivamente es importante, para un 38,28% probable que sí lo sea, para el 12,76% es neutro, para el 3,91% probable que no, y para el 2,34% definitivamente no lo es. Estos resultados permiten ver que para más del 80% de los encuestados es importante la factura para un beneficio tributario, pero a pesar de este número todavía no hay mucha claridad en el valor benéfico de la factura.

4. **Tiene interés en conocer los cambios, modificaciones y actualizaciones en las normativas para el pago de impuestos.**

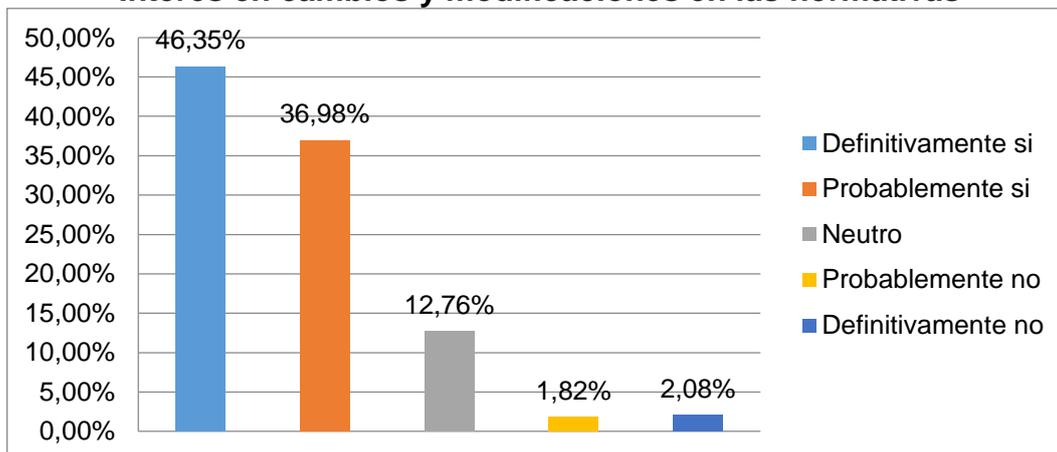
Tabla Nº 7
Interés en cambios y modificaciones en las normativas

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente si	178	46,35%
Probablemente si	142	36,98%
Neutro	49	12,76%
Probablemente no	7	1,82%
Definitivamente no	8	2,08%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico Nº 5
Interés en cambios y modificaciones en las normativas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se ve que el 46,35% si está interesado en conocer los cambios, modificaciones y actualizaciones en lo que se refiere al pago de impuestos, un 36,98% dijo que probablemente sí y un 12,76% respondieron neutro. Estos resultados reflejan que si existe interés por parte de la ciudadanía santodomingueña en conocer más o reforzar sus conocimientos en lo que respecta a temas tributarios, sería conveniente más publicidad por parte del SRI y más interés en que sean impartidos temas tributarios en universidades y empresas para afianzar conocimientos y estos temas se vuelvan parte de un conocimiento y cultura en la ciudadanía.

5. La aplicación de normas para la facturación facilita las transacciones entre Usted como consumidor y los establecimientos comerciales.

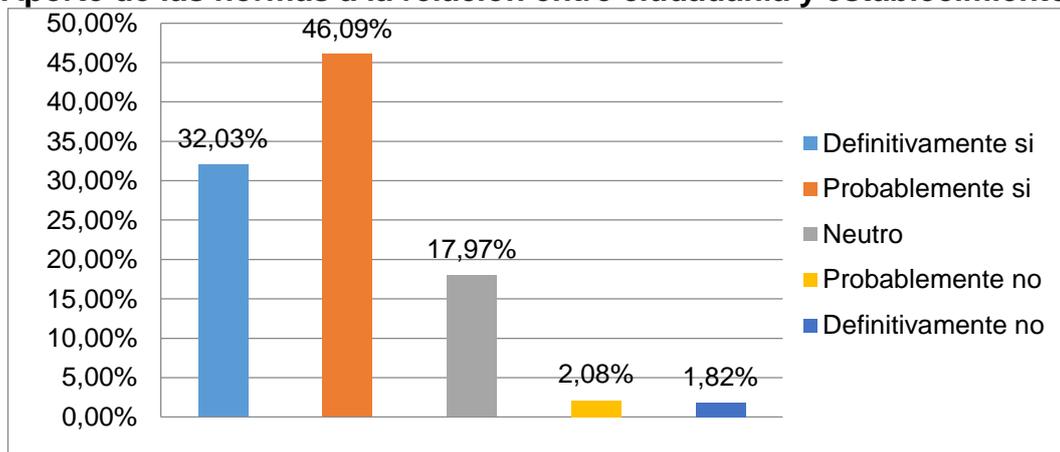
Tabla Nº 8
Aporte de las normas a la relación entre ciudadanía y establecimientos

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente si	123	32,03%
Probablemente si	177	46,09%
Neutro	69	17,97%
Probablemente no	8	2,08%
Definitivamente no	7	1,82%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico Nº 6
Aporte de las normas a la relación entre ciudadanía y establecimientos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se puede ver que el 32,03% cree definitivamente que las normas de facturación facilitan sus transacciones, el 46,09% dice que probablemente si las facilitan y el 17,97% respondió neutro. Según los porcentajes que nos arrojan las encuestas realizadas a esta muestra de la población, podemos concluir que el 78% de las personas creen que las nuevas normas de facturación empleadas son útiles y facilitan las transacciones comerciales.

6. ¿Con que frecuencia declara impuestos?

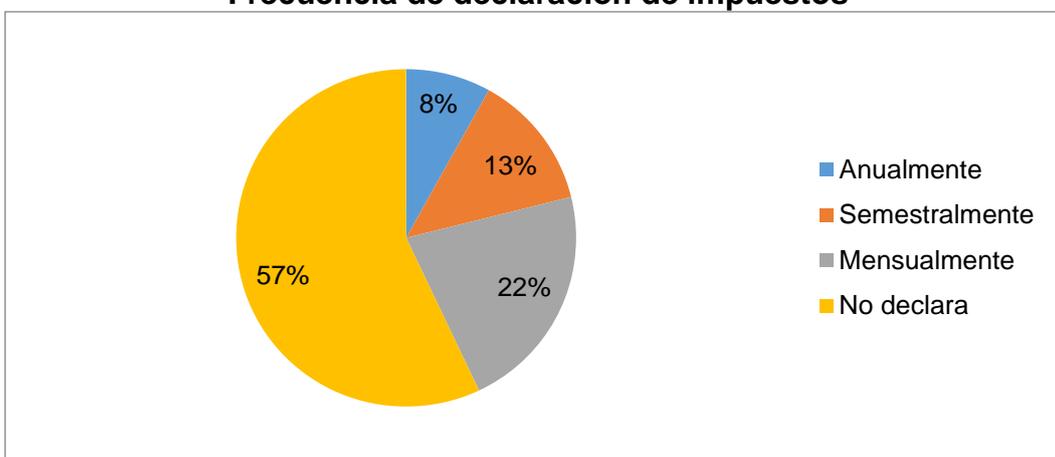
Tabla Nº 9
Frecuencia de declaración de impuestos

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Anualmente	31	8,07%
Semestralmente	50	13,02%
Mensualmente	84	21,88%
No declara	219	57,03%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico Nº 7
Frecuencia de declaración de impuestos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se observa que el 57,03% no declara sus impuestos, un 21,88% lo hace mensualmente, un 13,02% lo hace semestralmente, y un 8,07% anualmente. Estas cifras reflejan que la mayor parte de la población no declara sus impuestos, ejerciendo una actividad económica o teniendo ingresos por otras fuentes como empleados en relación de dependencia, frente a un mínimo que si cumple sus responsabilidades presentando sus declaraciones.

7. ¿Ha asistido o participado de charlas, cursos o seminarios sobre tributación, pago de impuestos, cultura tributaria o similares?

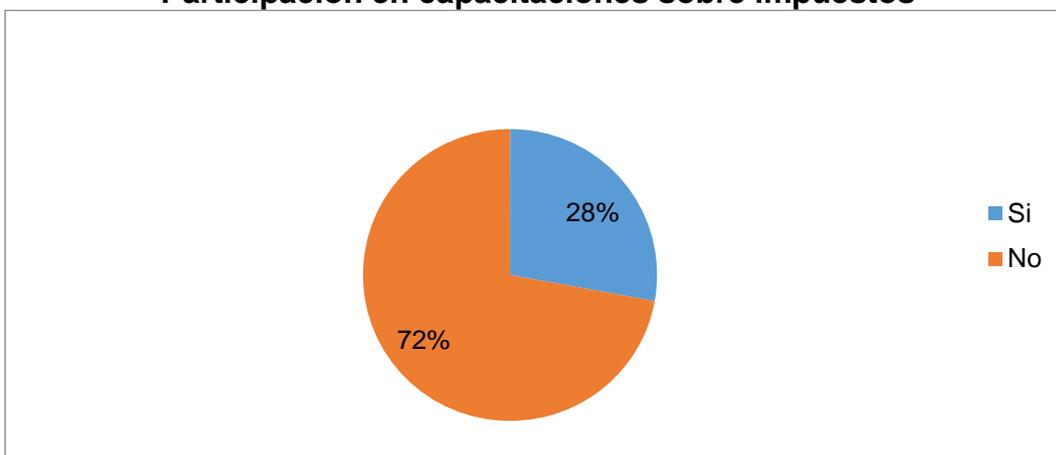
Tabla N° 10
Participación en capacitaciones sobre impuestos

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	107	27,86%
No	277	72,14%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 8
Participación en capacitaciones sobre impuestos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se puede determinar que solamente el 27,86% de los encuestados si ha asistido a cursos, charlas, o seminarios donde se capacite sobre tributación, y el 72,14% no lo ha hecho. El poco interés por parte del SRI o de las instituciones educativas en impartir temas tributarios es notorio ya que muchas personas han escuchado o han recibido en teoría materia contable pero no un análisis a profundidad de los beneficios de presentar puntualmente sus declaraciones y pagar los impuestos y como estos contribuyen en el desarrollo de la comunidad.

8. ¿Las charlas, cursos o seminarios en las que participó fueron dictados por?

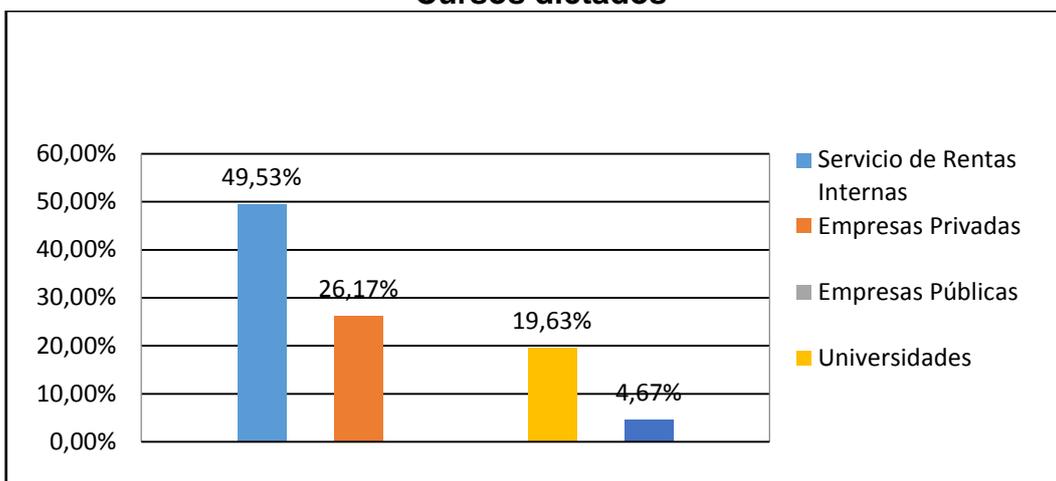
Tabla N° 11
Cursos dictados

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio de Rentas Internas	53	49,53%
Empresas Privadas	28	26,17%
Empresas Públicas	-	0,00%
Universidades	21	19,63%
Centros de Educación	5	4,67%
Total	107	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 9
Cursos dictados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se puede observar que el 49,53% de los cursos y charlas fueron dictados por el SRI, llegando así a la conclusión de que la institución con mayor interés en dar a conocer temas tributarios a la ciudadanía es el SRI de esta ciudad ya que el 26,17% de estos cursos han sido impartidos por empresas privadas, el 19,63% por universidades y el 4,67% por centros educativos, y un 0% por empresas públicas. Estos datos reflejan el interés por parte del SRI por fomentar la Cultura Tributaria, y en menor parte por empresas privadas y centros educativos y universidades.

b. POSICIONAMIENTO

9. ¿Qué tanto conoce sobre la actividad que realiza el Servicio de Rentas Internas?

Tabla N° 12
Conocimiento de las actividades del SRI

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	55	14,32%
Poco	290	75,52%
Nada	39	10,16%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 10
Conocimiento de las actividades del SRI



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se ve que el 75,52% tiene poco conocimiento sobre las actividades del SRI, un 14,32% que en cambio tiene mucho conocimiento, y un 10,16% no sabe de las actividades del SRI. Estos datos reflejan la relación que ha tenido el SRI con los contribuyentes, sin embargo a decir de las respuestas anteriores o a decir de las capacitaciones y la evasión de impuestos estos conocimientos no han sido abordadas en todos los temas.

10. ¿Ha escuchado hablar sobre la Lotería Tributaria organizada por el Servicio de Rentas Internas?

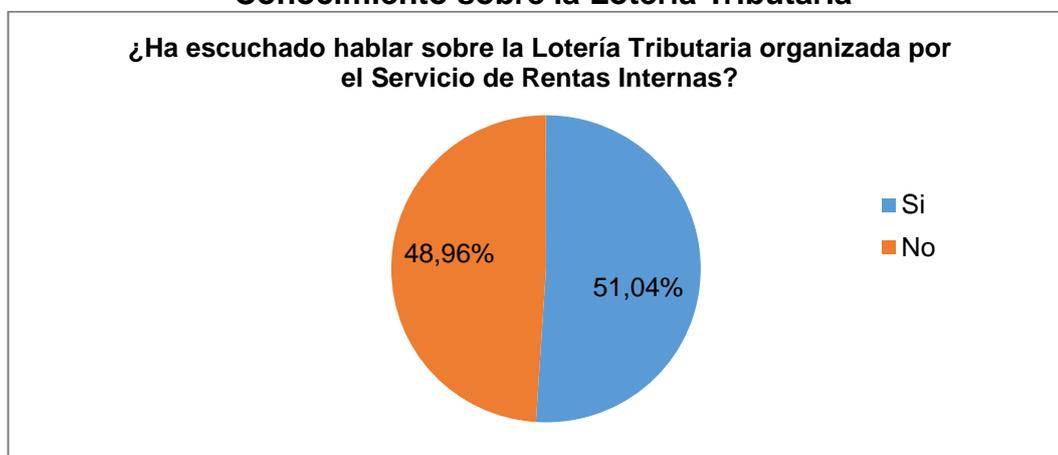
Tabla N° 13
Conocimiento sobre la Lotería Tributaria

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	196	51,04%
No	188	48,96%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 11
Conocimiento sobre la Lotería Tributaria



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se puede ver que el 51,04% de los encuestados si ha oído hablar sobre la Lotería Tributaria, esto frente a un 48,96% que no ha oído. Estamos frente a un 50–50 de conocimiento sobre este tema ya que al parecer no a toda la población económicamente activa de Santo Domingo le ha llegado la noticia o tiene conocimiento de este sorteo que realiza el SRI ya por décima primera vez.

11. ¿Ha participado en algún sorteo?

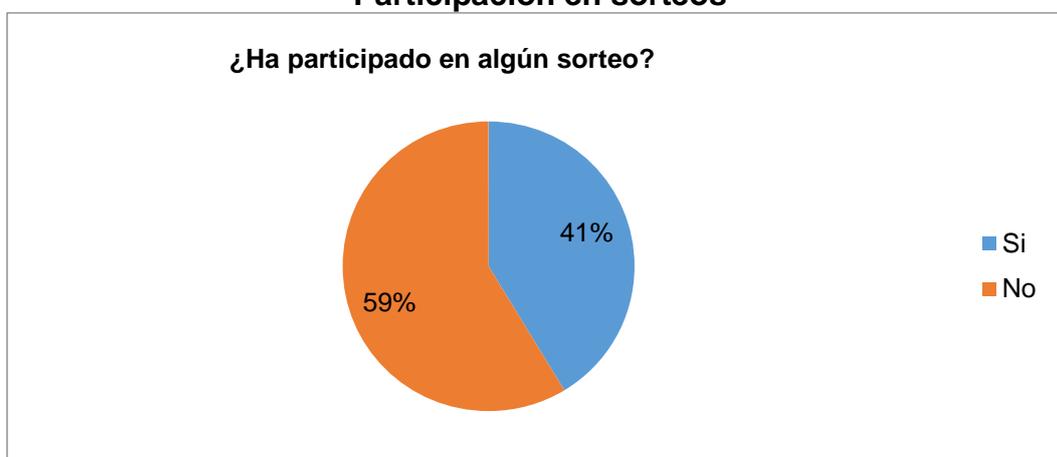
Tabla N° 14
Participación en sorteos

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	81	41,33%
No	115	58,67%
Total	196	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 12
Participación en sorteos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se puede determinar que de ese 51,04% que ha escuchado hablar de la lotería tributarios apenas el 41,33% ha participado en los sorteos, mientras que el 58,67% no ha participado en los sorteos. Debemos recordar que de los encuestados un 42,97% declara sus impuestos y de ellos utilizan la mayor parte de sus facturas para declarar sus impuestos ya sea por la actividad o para gastos personales.

12. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la lotería tributaria?

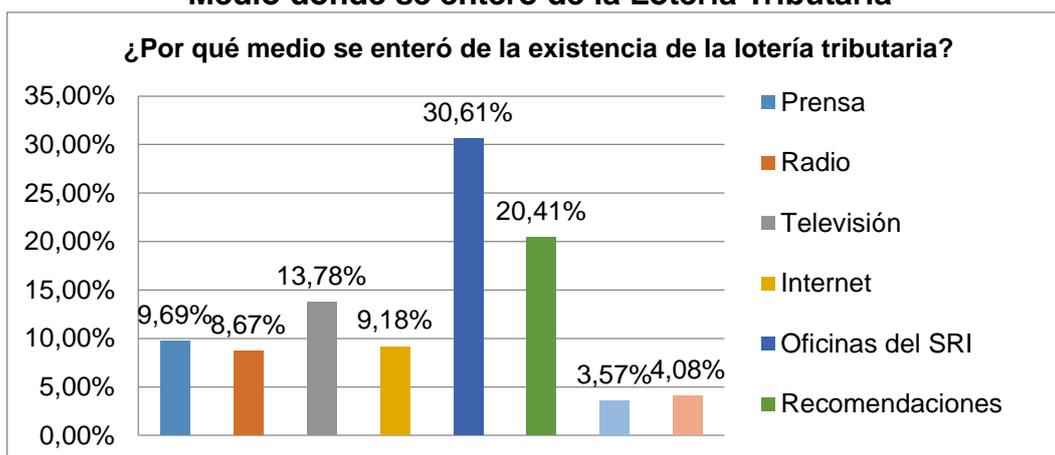
Tabla N° 15
Medio donde se enteró de la Lotería Tributaria

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prensa	19	9,69%
Radio	17	8,67%
Televisión	27	13,78%
Internet	18	9,18%
Oficinas del SRI	60	30,61%
Recomendaciones	40	20,41%
Activaciones en la vía pública	7	3,57%
Redes sociales	8	4,08%
Publicidad en Móviles (SMS)	0	0,00%
Total	196	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 13
Medio donde se enteró de la Lotería Tributaria



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

De los medios de comunicación por los cuales se enteraron de la existencia de la lotería tributaria se ve que el 30,61% fue en las oficinas del SRI, un 20,41% por recomendación, un 13,78% por televisión, 9,69% fue por la prensa, un 8,67% fue por radio, 9,18% por internet, 3,57% por activaciones en la vía pública, y un 4,08% por las redes sociales. Estos datos reflejan que la mayor fuente de información para las personas que saben sobre la lotería tributaria son las propias oficinas del SRI; y también que los medios por los cuales el SRI ha elegido para difundir este programa de fomento de la cultura tributaria es poco efectivo o de poca frecuencia.

13. ¿Cuánto conoce sobre la mecánica de la lotería y como puede participar?

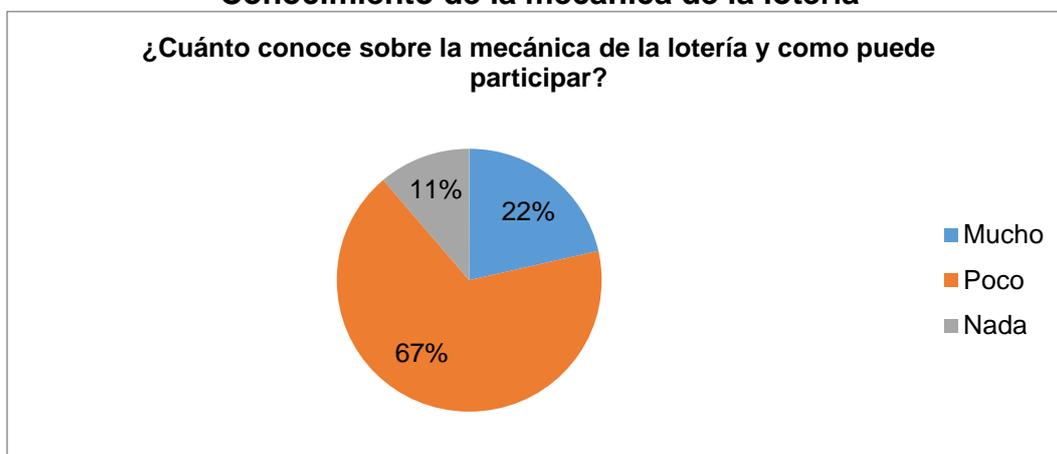
Tabla N° 16
Conocimiento de la mecánica de la lotería

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	42	21,43%
Poco	132	67,35%
Nada	22	11,22%
Total	196	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 14
Conocimiento de la mecánica de la lotería



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Del 41,33 % de las personas encuestadas y que participaron en el décimo primer sorteo de la Lotería Tributaria; el 67,35% conoce poco de la mecánica de la lotería, el 21,43% sabe realmente sobre la mecánica del concurso, y un 11,22% no sabe cómo funciona. Estas cifras nos reflejan que realmente la población está familiarizada con el sorteo de la lotería tributaria como uno más de los sorteos de asar tradicionales, no poniendo verdadera confianza en el mismo; hace falta mayor comunicación por parte del SRI para transparentar la mecánica de la lotería.

14. ¿Considera que la lotería tributaria es un medio de fomento de la cultura de pago de impuestos en la población?

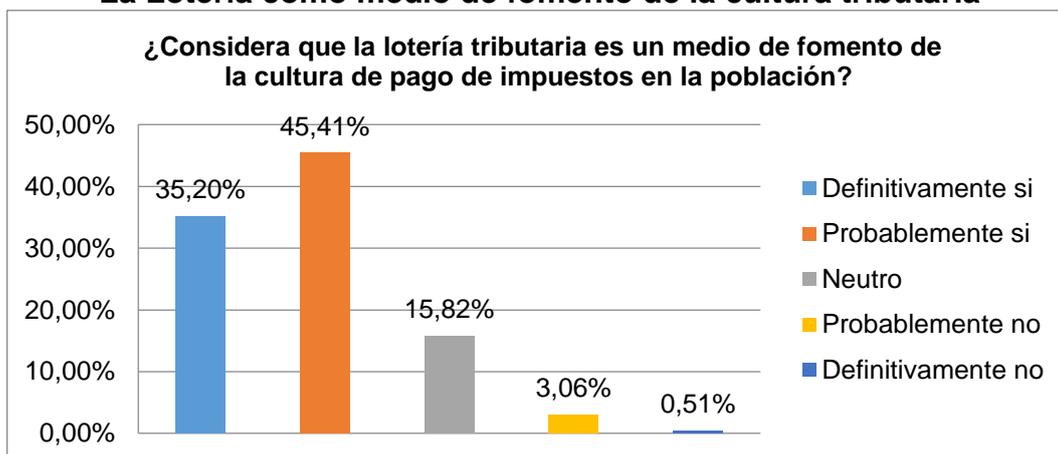
Tabla N° 17
La Lotería como medio de fomento de la cultura tributaria

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente si	69	35,20%
Probablemente si	89	45,41%
Neutro	31	15,82%
Probablemente no	6	3,06%
Definitivamente no	1	0,51%
Total	196	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 15
La Lotería como medio de fomento de la cultura tributaria



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Aquí se puede ver que el 45,41% cree que probablemente la Lotería Tributaria sea un método de fomento de la cultura tributaria frente a un 32,20% cree que definitivamente sí se fomenta la cultura tributaria con el sorteo de la Lotería Tributaria, pudiendo resaltar que solo un 21,43% conoce realmente la mecánica del concurso; nos reflejan entonces estos datos que a pesar de que hay interés de la ciudadanía en participar en la Lotería Tributaria muchos no lo hacen por desconocimiento de la mecánica del concurso.

15. ¿La promoción y publicidad de la lotería tributaria del Servicio de Rentas internas en Santo Domingo es?:

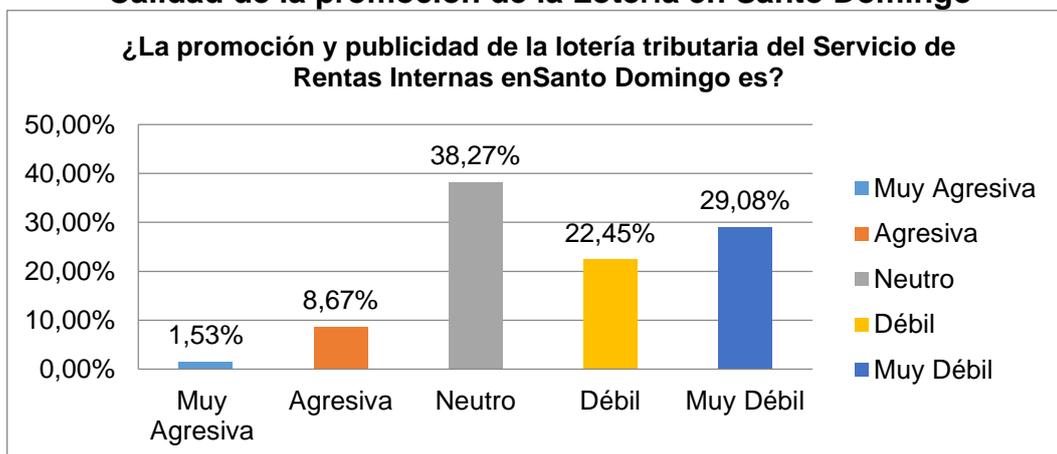
Tabla N° 18
Calidad de la promoción de la Lotería en Santo Domingo

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Agresiva	3	1,53%
Agresiva	17	8,67%
Neutro	75	38,27%
Débil	44	22,45%
Muy Débil	57	29,08%
Total	196	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 16
Calidad de la promoción de la Lotería en Santo Domingo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se ve que el 22,45% de la población encuestada y que participo en el sorteo de la Lotería Tributaria opina que la promoción y publicidad es débil, el 29,08% que es muy débil, y el 38,27% es neutro. Estos datos nos confirman el desconocimiento por parte de la ciudadanía y la falta de enfocar esfuerzos por parte del SRI para fomentar y promocionar a la lotería tributaria en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

16. ¿El SRI promueve el sorteo de la Lotería Tributaria anualmente, usted estaría dispuesto/a a participar en él, de conocer el mecanismo y los premios que está entrega?

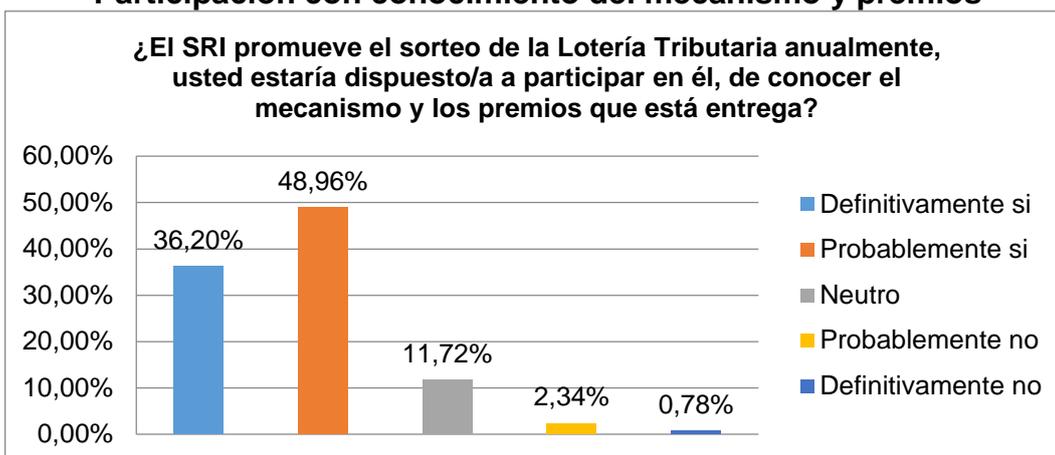
Tabla N° 19
Participación con conocimiento del mecanismo y premios

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente si	139	36,20%
Probablemente si	188	48,96%
Neutro	45	11,72%
Probablemente no	9	2,34%
Definitivamente no	3	0,78%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 17
Participación con conocimiento del mecanismo y premios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

El 36,20% de las 384 personas encuestadas estaría definitivamente de acuerdo en participar de la Lotería Tributaria si conociera el mecanismo a mayor profundidad, el 48,96% es probable que participe del sorteo y solo el 11,72% da una respuesta neutra. Esto refleja el interés que genera en la personas participar en la lotería, si se aclara y comunicará más sobre sus mecanismos.

C. DATOS DEL ENCUESTADO

17. ¿Posee RUC?

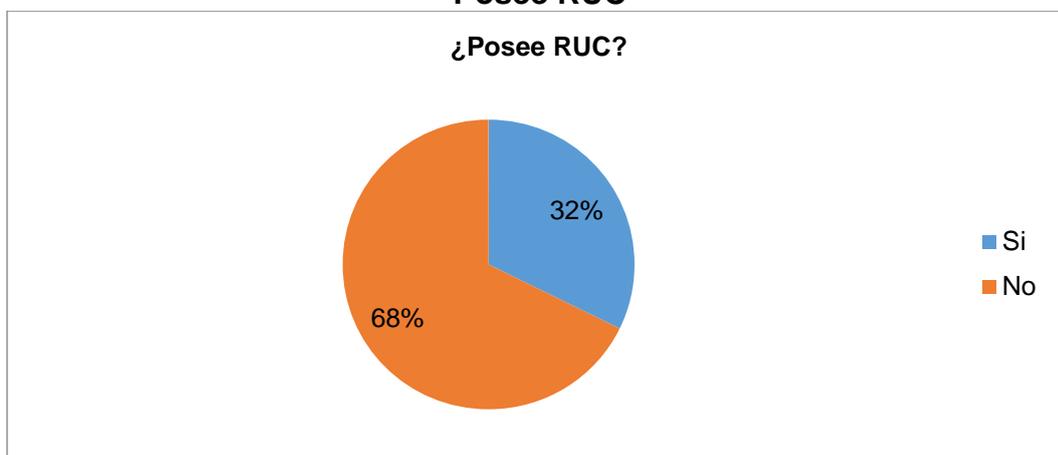
Tabla N° 20
Posee RUC

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	124	32,29%
No	260	67,71%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 18
Posee RUC



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

De las 384 personas encuestadas el 42,97% declara sus impuestos anual, semestral y mensualmente; y de este 42,97% solo un 32,29% posee RUC y el 67,71% de los encuestados no posee RUC.

18. Seleccione su rango de edad.

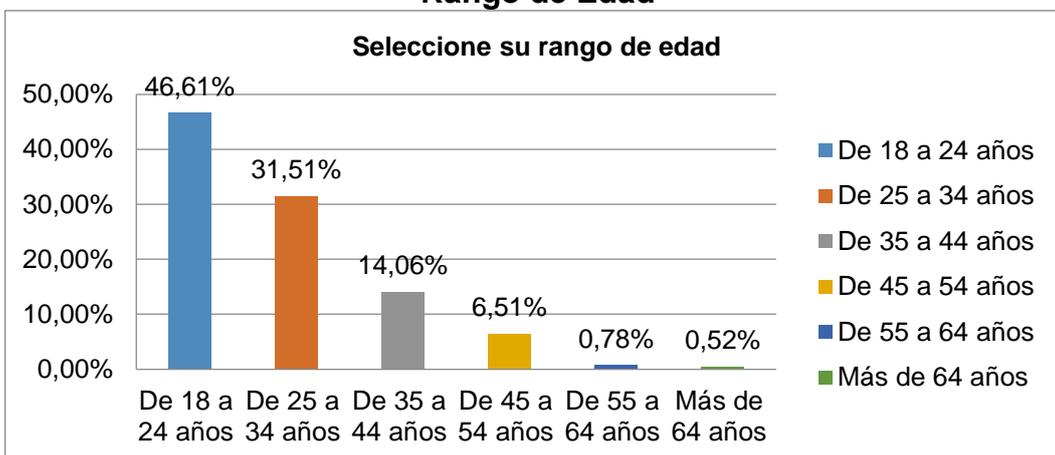
Tabla N° 21
Rango de Edad

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 24 años	179	46,61%
De 25 a 34 años	121	31,51%
De 35 a 44 años	54	14,06%
De 45 a 54 años	25	6,51%
De 55 a 64 años	3	0,78%
Más de 64 años	2	0,52%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 19
Rango de Edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

El rango de edad de la población encuestada se refleja de la siguiente manera, 46,61% es de 18 a 24 años, un 31,51% de 25 a 34 años, un 14,06% de 35 a 44 años, un 6,51% de 45 a 54 años. Se puede ver que la mayor parte de los encuestados está en un rango de edad de 18 a 44 años de edad.

19. Seleccione su ingreso promedio mensual.

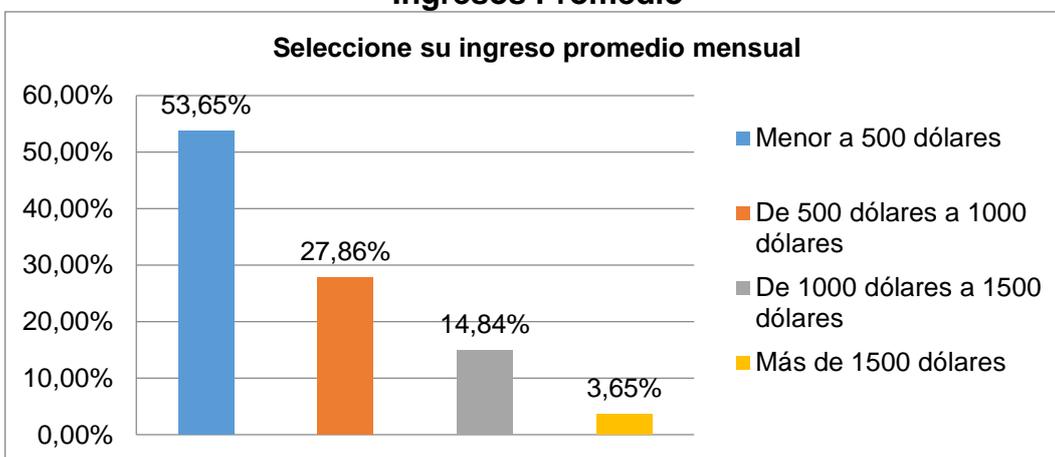
Tabla N° 22
Ingresos Promedio

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menor a 500 dólares	206	53,65%
De 500 dólares a 1000 dólares	107	27,86%
De 1000 dólares a 1500 dólares	57	14,84%
Más de 1500 dólares	14	3,65%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 20
Ingresos Promedio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se observa que el 53,65% tiene ingresos menores a 500 dólares mensual, seguido de apenas el 27,86% que tiene sus ingresos mensuales de 500 a 1000 dólares, el 14,84% de 1000 a 1500 dólares y solo el 3,65% tiene ingresos de más de 1500 dólares. Podemos ver que el rango de la población económicamente activa está en más de un 50% con ingresos menores a 500 dólares mensuales.

20. Seleccione su actividad u ocupación.

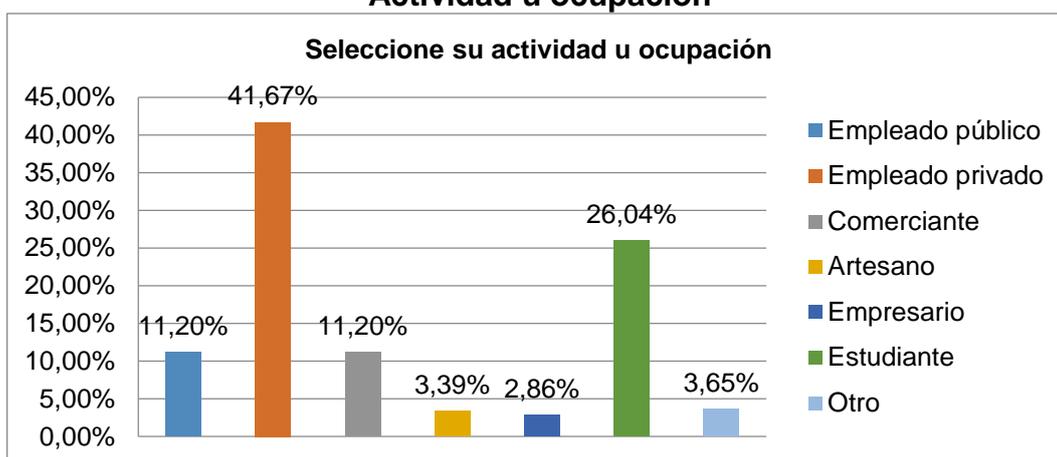
Tabla N° 23
Actividad u ocupación

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleado público	43	11,20%
Empleado privado	160	41,67%
Comerciante	43	11,20%
Artesano	13	3,39%
Empresario	11	2,86%
Estudiante	100	26,04%
Otro	14	3,65%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 21
Actividad u ocupación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se ve que 41,67% de los encuestados fueron empleados privados, el 26,04% estudiantes, el 11,20% están empleados públicos y en mismo porcentaje son comerciantes, el 3,65% tienen otras actividades que les generan ingresos mensuales, el 3,39% son artesanos y el 2,86% son empresarios. Con base a los datos anteriores podemos ver que de ese porcentaje con ingresos mensuales de \$500,00 a \$1000,00 la mayoría son empleados privados, estudiantes con ingresos por padres, artesanos y otras actividades.

4.2 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis permite confirmar o rechazar la afirmación que motiva la presente investigación:

- H1: El posicionamiento de la Lotería Tributaria está en directa relación con el fomento de la cultura tributaria en la población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- H0: El posicionamiento de la Lotería Tributaria no está en directa relación con el fomento de la cultura tributaria en la población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La prueba ANOVA se ha utilizado para la verificación de la hipótesis a través del software SPSS Versión 18.0 de la empresa IBM, utilizado para la valoración estadística. Los resultados arrojados por el software muestran una significancia de 0,00; lo que implica que, las variables poseen una relación directa y a través de ello se puede rechazar la hipótesis nula o H0, evidenciando que el posicionamiento de la Lotería tributaria tiene directa relación al fomento de la cultura tributaria en la ciudad, lo que motiva el desarrollo de la propuesta de posicionamiento de este sorteo entre la población a fin de incrementar la participación.

Los resultados obtenidos del sistema se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 24
Prueba de ANOVA realizada para la comprobación de la hipótesis

Estadística Descriptiva								
¿Considera que la lotería tributaria es un medio de fomento de la cultura de pago de impuestos en la población?								
Respuesta	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	81	1,1605	0,36935	0,04104	1,0788	1,2422	1,00	2,00
No	115	2,4000	0,63246	0,05898	2,2832	2,5168	2,00	5,00
Total	196	1,8878	0,81502	0,05822	1,7729	2,0026	1,00	5,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Tabla N° 25
Prueba de ANOVA

PRUEBA ANOVA					
¿Considera que la lotería tributaria es un medio de fomento de la cultura de pago de impuestos en la población?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	73,017	1	73,017	250,653	0,000
Intra-grupos	56,514	194	,291		
Total	129,531	195			

Fuente: SPSS 18

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO Y PROPUESTA DE MEJORA PARA LA LOTERÍA TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

5.1 Análisis del entorno de la marca

5.1.1 Descripción de la Lotería Tributaria, características y forma de funcionamiento

Como se expone previamente en el marco teórico, el fin que persigue la lotería tributaria es el fomento de la cultura tributaria en la población, según los datos obtenidos en la encuesta el nivel de participación de los habitantes de Santo Domingo en este programa no supera el 21% del total de PEA registrada por el INEC en el Censo Nacional de Población realizado en el año 2010.

Para establecer un contraste de los resultados obtenidos en el estudio se presenta a continuación las estadísticas proporcionadas por el Servicio de Rentas Internas (2014), que muestran un total de 325.010 comprobantes recibidos como parte del sorteo en el año 2013, repartidos en 56.175 comprobantes para el noveno sorteo y 268.835 para el décimo. En lo que va del año 2014 en el primer semestre se han registrado un total de 70.135 comprobantes una tasa de crecimiento promedio del 24,9%.

Tabla N° 26
Recaudación de sobres en los 3 últimos sorteos en la ciudad de Santo Domingo

N° sorteo	Periodo	N° de sobres	Total comprobantes por sorteo
Noveno Sorteo	Semestral 2013	11.235	56.175
Décimo Sorteo	Semestral 2013	53.767	268.835
Décimo Primer Sorteo	Semestral 2014	14.027	70.135

Fuente: SRI Santo Domingo, 2014

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Con una estrategia comunicacional cuya planeación está a cargo de la Dirección de Comunicación del Servicios de Rentas Internas a nivel nacional y con un tiempo promedio de exposición en medios de un mes previo al sorteo los resultados en el nivel de participantes se pueden considerar conservadores en función de los premios que se otorgan.

Según la Agencia Santo Domingo del SRI (2014), los medios de comunicación utilizados para la promoción del sorteo han sido por tradición los siguientes:

1. Boletines de Prensa
2. Afiches y ánforas en las instituciones públicas y privadas.
3. Propaganda a través de banners
4. Propaganda a través de publicidad rodante.
5. Propaganda a través de programa radial "Aprendamos Tributación"
6. Propaganda a través de gigantografías.
7. Entrega de sobres a los participantes
8. Entrevista a través de los medios de comunicación
9. Difusión en establecimientos educativos

Ésta información contrasta con las respuestas obtenidas por los encuestados, que indican que las principales fuentes de contacto de nuevos participantes se concentran en los referidos, la visita a oficinas de las agencias del SRI, televisión e internet.

Es relevante establecer que, en general el 89,8% de la PEA indica que considera muy débil o indiferente la publicidad realizada para promocionar la participación en la Lotería Tributaria por parte de la población.

Complementariamente a los esfuerzos comunicacionales el SRI llevó a cabo un conjunto de actividades de formación orientados al fomento de la cultura tributaria, los mismos que son:

1. Programas de educación tributaria para la educación básica y capacitación tributaria para bachillerato en algunas de las instituciones educativas de la ciudad de Santo Domingo.
2. Capacitaciones a la ciudadanía en las salas de capacitación del SRI, según lo observado en la institución.
3. Programa Radial "Aprendamos Tributación" por Radio Flama dial 104.5 en Santo Domingo en horario de 11:00 a 12:00

Es importante también mencionar que la participación reconocida por la población en eventos de capacitación realizados por el SRI ha llegado a un 27,86% de la población según la información recopilada a través de la investigación primaria. Por otro lado, el programa radial tiene una duración promedio de tres meses y se encuentra orientado al segmento de amas de casa.

5.1.2 Análisis del posicionamiento de la lotería

Para el análisis del posicionamiento de la Lotería Tributaria entre la población de Santo Domingo, se ha utilizado la matriz FODA y a partir de ella una valoración con matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad que aportan al desarrollo del Brand Equity o Poder de marca, que para el caso se establece en consideración a los ejes propuestos Aaker (2009).

5.1.2.1 Análisis del Brand Equity

El Branding es una forma de distinguir sea mediante nombre o símbolo (la marca) un producto o un servicio que distinga a una empresa en el mercado en relación a la competencia. La marca permite identificar en el mercado los productos o servicios que esta ofrece en el mismo; para el caso de la Lotería Tributaria es un programa de fomento de la cultura en la población en materia tributaria, por lo que su aplicación se relaciona al grado de posicionamiento que esta tiene dentro de la población expresada en el número de personas que identifican dicho sorteo y cuantas han sido persuadidas de participar en él.

El apropiado desarrollo del Branding es fundamental para consolidar el impacto positivo y duradero en el mercado de este esfuerzo del Servicio de Rentas Internas, en busca de posicionar, reposicionar o mejorar la reputación de su imagen.

Para el análisis del Brand Equity se utilizará el modelo propuesto por Aaker definido en 1990, pero adaptado a la realidad actual por Kotler & Armstrong (2007); el modelo evalúa los activos y pasivos de la marca a partir de cinco categorías que se definen a continuación:

1. Lealtad a la Marca: que es representada en costos más bajos de inversión en mercado, mejores ingresos derivados de la mejor relación con los clientes, efecto reproductor hacia otros clientes, menor amenaza de cambio de marcas o empresas de servicios médicos.
2. Notoriedad en el mercado de la marca: identificada como el grado en el que la marca es reconocida por el público, y que se expresa en función de lo que puede conseguir la Lotería Tributaria en función de la participación en el sorteo.
3. Calidad percibida: es la percepción que tiene la población en correlación con las condiciones en las que se realiza el sorteo, la confianza en el desarrollo y entrega de los premios, además de la veracidad de la mecánica de la Lotería.
4. Asociaciones de marca: capacidad que tiene la marca de ser asociada con otras, para el caso la relación directa que existe entre la Lotería como producto y el SRI como marca madre.
5. Otros activos de la marca: En qué medida la marca ha trabajado legalmente para ser reconocida y no susceptible de plagio o copia; este aspecto para el caso no se valora en función de que su creación sea producto de aspectos legales previamente establecidos y que son la motivación para el desarrollo del sorteo.

La valoración del modelo de Aaker, se ha realizado a través de la vinculación de cada eje con una pregunta realizada en la investigación de mercados, la medición

se ha establecido en correspondencia a un total de cumplimiento del 100% por cada eje. La tabla 25 muestra la relación y valoración del Brand Equity para la Lotería Tributaria en Santo Domingo.

**Tabla N° 27
Brand Equity**

Categorías	Calificación máxima (ptos.)	Mercado	Resultados de la investigación
		Santo Domingo (ptos.)	Pregunta de investigación
Lealtad a la Marca	100	51,04	10. ¿Ha escuchado hablar sobre la Lotería Tributaria organizada por el Servicio de Rentas Internas?
Notoriedad en el mercado de la marca	100	10,20	15. ¿La promoción y publicidad de la lotería tributaria del Servicio de Rentas internas en Santo Domingo es?:
Calidad percibida	100	80,61	14. ¿Considera que la lotería tributaria es un medio de fomento de la cultura de pago de impuestos en la población?
Asociaciones de marca	100	26,86	7. ¿Ha asistido o participado de charlas, cursos o seminarios sobre tributación, pago de impuestos, cultura tributaria, o similares?
Otros activos (Registro de Marca)	100	100,00	Resolución No. NAC-DGER2008-0570
TOTAL BRAND EQUITY	500	268,71	

Fuente: Kotler & Armstrong (2007) / Investigación de Mercados

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Los resultados del Brand Equity muestran un cumplimiento del 53,74% del total de puntos posibles en la valoración establecida; a pesar de no existir sorteos similares este resultado implica un diagnóstico poco alentador en cuanto al top of mind; evidenciando que la marca requiere un refuerzo principalmente en el segmento de mayor interés en cuanto a la declaración, capacitación y desarrollo de la cultura tributaria.

Tabla N° 28
Diagnóstico del Brand Equity

BRAND EQUITY ACTUAL	
Segmento de mercado	Santo Domingo
Total de valoración	268,71
DIAGNÓSTICO	
Segmento reconoce la marca	
Segmento es indiferente a la marca	X
Segmento aprecia la marca y la ve como amigo	
Segmento es devoto de la marca	
Segmento no reconoce la marca	X
NOMBRE DE LA MARCA	
Lotería Tributaria	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se concluye entonces que el segmento es indiferente a la marca y en gran medida no la reconoce o identifica; por lo que se hace necesario consolidar el plan de posicionamiento.

5.1.3 Matriz FODA

El análisis FODA permite identificar los aspectos diferenciales y debilidades que posee la marca, así como las potenciales oportunidades y amenazas que encuentra en el mercado. Es fundamental recordar que la aplicación de esta valoración se ha desarrollado en correspondencia con la marca.

Tabla N° 29
Matriz FODA (Fortalezas)

FORTALEZAS	
F1	Cumplimiento de los sorteos según la normativa aprobada (RESOLUCIÓN No. NAC-DGER2008-0570)
F2	Crecimiento semestral de los participantes en los sorteos en la ciudad de Santo Domingo
F3	Presupuesto para la realización de actividades publicitarias relacionadas a la Lotería Tributaria
F4	Programas complementarios de fomento de la cultura tributaria (Capacitaciones)
F5	Percepción positiva sobre el concurso por parte de la población
F6	Personal de la Agencia SRI Santo Domingo dedicada a la recepción y coordinación logística del envío de sobres para el sorteo
F7	Identificación de la Lotería como medio de fomento de la cultura tributaria en la ciudad

Fuente: SRI Santo Domingo, 2014

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

**Tabla N° 30
Matriz FODA (Debilidades)**

DEBILIDADES	
D1	Escaso nivel de participación de la población en los programas de fomento de cultura tributaria desarrollados en la ciudad de Santo Domingo
D2	Escasa efectividad en el fomento de la cultura tributaria de los programas de fomento implementados por el SRI
D3	Desconocimiento general de la población sobre el alcance de las actividades del SRI en materia tributaria
D4	Baja tasa de recordación de la Lotería Tributaria en la población de Santo Domingo
D5	Crecimiento lento de participantes en los sorteos comparados con la tasa nacional
D6	Escaso impacto de los medios de comunicación utilizados en el desarrollo de las campañas de promoción de la Lotería Tributaria
D7	Desconocimiento sobre la mecánica del sorteo y los requisitos para participar en él

Fuente: SRI Santo Domingo, 2014

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Se puede ver en la tabla cuales son los puntos frágiles que representan una debilidad para la empresa, el conocimiento de estos nos permitirá desarrollar una estrategia apropiada para enfrentar y cambiar estos puntos a favor de la empresa.

**Tabla N° 31
Matriz FODA (Oportunidades)**

OPORTUNIDADES	
O1	Aumento en el Interés de la población en aprender sobre tributos y su funcionamiento (78,6%)
O2	Creciente interés de la población en participar en el sorteo de la lotería tributaria
O3	Incremento potencial del número de participantes en la población de Santo Domingo
O4	Consolidación de la Lotería Tributaria como una marca fuerte en función del fomento de la cultura tributaria
O5	Mayor participación de la población en los programas adicionales de fomento cultural realizados por el SRI

Fuente: SRI Santo Domingo, 2014

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

La tabla describe las oportunidades que el medio ofrece y que la empresa debe aprovechar al máximo para poder fortalecer y consolidar su presencia.

Tabla N° 32
Matriz FODA (Amenazas)

AMENAZAS	
A1	Reducción o modificación de los premios entregados
A2	Incremento del número de documentos habilitantes para cada sorteo
A3	Desinterés de las Autoridades en mantener el programa
A4	Potencial limitación en el número de participantes
A5	Desinterés de la población en participar en los concursos
A6	Indiferencia frente a los esfuerzos publicitarios
A7	Incremento de los tributos que limitan la imagen del SRI como ente de regulación y control

Fuente: SRI Santo Domingo, 2014

Elaborado por: Valeria Ramón

En la tabla de amenazas se observa los posibles riesgos que encontrara la empresa por parte del mercado. Estas al igual que las debilidades se consideran más en el plan estratégico porque estos son los principales obstáculos para el desarrollo apropiado del proyecto.

5.1.4 Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de aprovechabilidad expone la intensidad de la relación entre las oportunidades y las fortalezas, con el fin de priorizar cuales son los aspectos más relevantes de la marca que se deberán resaltar para aprovechar las oportunidades.

La relación se mide en una escala de:

- 1= Baja intensidad de relación
- 3= Media intensidad de relación
- 5= Alta intensidad de relación

A partir de esta clasificación será posible desarrollar los objetivos, estrategias y programas de mercadeo para el posicionamiento de la marca de la Lotería Tributaria en la ciudad de Santo Domingo.

Tabla Nº 33
Matriz de Aprovechabilidad

	FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	O1	O2	O3	O4	O5	TOTAL
		Aumento en el Interés de la población en aprender sobre tributos y su funcionamiento (78,6%)	Creciente interés de la población en participar en el sorteo de la lotería tributaria	Incremento potencial del número de participantes en la población de Santo Domingo	Consolidación de la Lotería Tributaria como una marca fuerte en función del fomento de la cultura tributaria	Mayor participación de la población en los programas adicionales de fomento cultural realizados por el SRI	
F1	Cumplimiento de los sorteos según la normativa aprobada (RESOLUCIÓN No. NAC-DGER2008-0570)	1	1	3	3	3	11
F2	Crecimiento semestral de los participantes en los sorteos en la ciudad de Santo Domingo	1	3	3	5	3	15
F3	Presupuesto para la realización de actividades publicitarias relacionadas a la Lotería Tributaria	1	5	5	5	3	19
F4	Programas de fomento de la cultura complementarios (Capacitaciones)	5	5	3	1	5	19
F5	Percepción positiva sobre el concurso por parte de la población	1	3	3	5	1	13
F6	Personal de la Agencia SRI Santo Domingo dedicada a la recepción y coordinación logística para el envío de sobres para el sorteo	1	3	1	1	1	7
F7	Identificación de la Lotería como medio de fomento de la cultura tributaria en la ciudad	5	3	1	5	3	17
	TOTAL	15	23	19	25	19	101

Fuente: SRI Santo Domingo, 2014

Elaborado por: Valeria Ramón

De la matriz de aprovechabilidad se desprenden como fortalezas principales las siguientes:

- F2. Crecimiento semestral de los participantes en los sorteos en la ciudad de Santo Domingo.
- F3. Presupuesto para la realización de actividades publicitarias relacionadas a la Lotería Tributaria.
- F4. Programas de fomento de la cultura complementarios (Capacitaciones).
- F7. Identificación de la lotería como medio de fomento de la cultura tributaria en la ciudad.

Y como oportunidades relevantes para la marca en la población de Santo Domingo se pueden incluir

- O2. Creciente interés de la población en participar en el sorteo de la lotería tributaria.
- O3. Consolidación de la Lotería Tributaria como una marca fuerte en función del fomento de la cultura tributaria.

5.1.5 Matriz de Vulnerabilidad

Similar a la matriz de aprovechabilidad, ésta matriz resulta del cruce que se realiza entre las debilidades y amenazas identificadas para la marca. Para establecer la intensidad de la relación se aplica una escala similar.

La relación se mide en una escala de:

- 1= Baja intensidad de relación
- 3= Media intensidad de relación
- 5= Alta intensidad de relación

Tabla Nº 34
Matriz de Vulnerabilidad

DEBILIDADES / AMENAZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL
		Reducción o modificación de los premios entregados	Incremento del número de documentos habilitantes para cada sorteo	Desinterés de las Autoridades en mantener el programas	Potencial limitación en el número de participantes	Desinterés de la población en participar en los concursos	Indiferencia frente a los esfuerzos publicitarios	Incremento de los tributos que limitan la imagen del SRI como ente de regulación y control	
D1	Escaso nivel de participación de la población en lo programas de fomento de cultura desarrollados en la ciudad de Santo Domingo	3	3	5	1	3	1	1	17
D2	Escasa efectividad en el fomento de la cultura de los programas de fomento implementados por el SRI	1	1	5	1	1	5	1	15
D3	Desconocimiento general de la población sobre el alcance de las actividades del SRI en materia tributaria	1	1	1	1	1	3	1	9
D4	Baja tasa de recordación de la Lotería Tributaria en la población de Santo Domingo	5	1	3	3	3	5	1	21
D5	Crecimiento moderado de participantes en los sorteos comparados con la tasa nacional	1	1	1	3	5	5	1	17
D6	Escaso impacto de los medios de comunicación utilizados en el desarrollo de las campañas de promoción de la Lotería Tributaria	1	1	1	3	3	5	1	15
D7	Desconocimiento sobre la mecánica del sorteo y los requisitos para participar en él	1	1	1	3	5	3	1	15
TOTAL		13	9	17	15	21	27	7	109

Fuente: SRI Santo Domingo, 2014

Elaborado por: Valeria Ramón

Los resultados de la matriz exponen como debilidades más críticas para la marca en la ciudad de Santo Domingo, las siguientes:

- D1. Escaso nivel de participación de la población en los programas de fomento de cultura desarrollados en la ciudad de Santo Domingo.
- D4. Baja tasa de recordación de la Lotería Tributaria en la población de Santo Domingo.
- D5. Crecimiento moderado de participantes en los sorteos comparados con la tasa nacional.

En cuanto a las amenazas se destacan.

- A3. Desinterés de las autoridades en mantener el programa.
- A5. Desinterés de la población en participar en los concursos.
- A6. Indiferencia frente a los esfuerzos publicitarios.

Estos son los puntos más peligrosos, en los cuales la empresa debe enfocar los esfuerzos para poder superarlos, para poder crecer y mejorar en el mercado.

5.2 Plan de posicionamiento

El plan de posicionamiento tiene como punto de partida la identificación del segmento de mercado y el público objetivo al que se pretende llegar con la difusión, seguido por la determinación del posicionamiento, la escala de beneficios, determinación del eslogan y el desarrollo de objetivos y estrategias de comunicación aplicadas al mix de marketing.

5.2.1 Segmento de mercado

La segmentación de mercados permite establecer el grupo objetivo al que se orientará los esfuerzos de la marca, identificando la población con mayor

necesidad de conocimiento en materia tributaria, siendo los principales involucrados en la gestión de documentación elegible para la participación en el sorteo.

La segmentación se ha desarrollado en dos niveles, uno macro que establece las dimensiones generales de la población a impactar con el plan, sus necesidades y las principales tecnologías o medios para llegar a ellos; y una micro segmentación que estable las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del grupo objetivo.

- **Macrosegmentación**

La tabla siguiente muestra la descripción general del segmento en el que se concentrarán los esfuerzos de posicionamiento de marca:

Tabla N° 35
Macrosegmentación

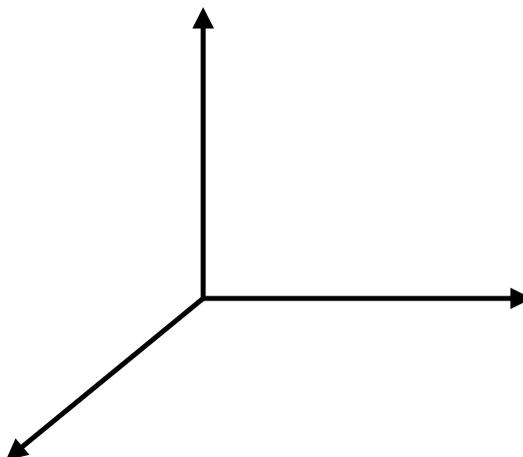
Grupos de clientes	Población en edad de trabajar en Santo Domingo de los Tsáchilas.
Funciones y Necesidades	Obtener beneficios a través del sorteo de la Lotería Tributaria Conseguir su participación en actividades de fomento de la cultura tributaria.
Tecnologías	Medios masivos, alternativos y marketing directo.

Fuente: Lambin (2002)

Elaborado por: Valeria Ramón

El segmento en el que se concentrarán los esfuerzos de posicionamiento de la marca será la población en edad de trabajar, con interés en obtener beneficios del sorteo de la Lotería y mejorar su cultura en materia de tributación, pudiendo ser contactados por medios masivos, alternativos y mercadeo directo.

Gráfico N° 22
Segmentación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

En el gráfico se puede observar las características principales que arroja la investigación y la definición del mercado objetivo que ayudara al especialista en marketing a desarrollar la estrategia adecuada para ganar ese mercado meta.

- **Microsegmentación**

La microsegmentación define las características particulares del segmento según los resultados más relevantes de la investigación de mercados.

Tabla N° 36
Microsegmentación

Geográfica	
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Cantón	Santo Domingo
Ciudad	Santo Domingo
Demográfica	
Edad	18 a 45 años
Ocupación	Empleados públicos y privados
Psicográficas	
Personalidad	Optimista
De comportamiento	
Ocasión	Semestral / según sorteo
Nivel de lealtad	Ninguna / Media
Actitud hacia la marca	Positiva / Entusiasta

Fuente: Lambin (2002)

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

5.2.2 Características del público objetivo

Posterior a la definición del segmento se ha identificado el público objetivo o la audiencia a la que se espera llegar con el plan de posicionamiento, para ello se han establecido una serie de extrapolaciones sobre la base del universo de investigación hasta llegar a identificar el número total de personas.

Tabla N° 37
Población económicamente activa

Población Económicamente Activa	142.699		
	18 - 45 años		
Extrapolación por edad	92,18%	Audiencia según edad	131.540
	Empleados Privados, Públicos y Estudiantes		
Extrapolación por ocupación	78,91%	Audiencia según edad y ocupación	103.798

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón

Según las extrapolaciones realizadas la audiencia objetivo del plan de posicionamiento será de 103.798 empleados públicos, privados y estudiantes entre los 18 y 45 años de edad.

5.2.3 Posicionamiento buscado, Big ideal y Slogan para la campaña

La construcción del Big Ideal y la declaración del posicionamiento buscado en el segmento de mercado se han establecido en correspondencia a la construcción de la escalera de beneficios de la marca, misma que se ha construido a partir de la determinación del posicionamiento basado en la esencia de la marca y sus activos, identificados previamente a partir del Brand Equity y del análisis FODA.

Tabla N° 38
Posicionamiento buscado

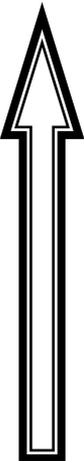
NOMBRE DE LA MARCA
Lotería Tributaria
ESENCIA DE LA MARCA
La Lotería Tributaria es una forma de llegar a la población en busca del fomento de su cultura en cuanto al pago de impuestos, colaborando con la educación y participación ciudadana en materia tributaria
ACTIVOS DE LA MARCA
Premios por participar Respaldo del Servicio de Rentas Internas como generador del Concurso Regularidad en su ejecución Respaldo legal para la realización del sorteo Canales de comunicación propios (Agencias del SRI en Santo Domingo)
POSICIONAMIENTO BUSCADO
La Lotería Tributaria es una forma fácil y divertida de ganar premios y mejorar mi conocimiento sobre los impuestos

Fuente: Arens, 2000

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Definido el posicionamiento se ha desarrollado la escalera de beneficios para conseguir el Big Ideal o Beneficio Emocional, del que se derivará el slogan para consolidar la marca en el segmento definido.

Tabla N° 39
Escalera de Beneficios

	BENEFICIO EMOCIONAL (Big Ideal)
	<i>Participo, me divierto, lo hago simple y aprendo sobre tributación con la Lotería Tributaria</i>
	BENEFICIO ENTREGADO A LA AUDIENCIA
	La Lotería Tributaria es una forma de llegar a la población en busca del fomento de su cultura en cuanto al pago de impuestos, colaborando con la educación y participación ciudadana en materia tributaria
	ATRIBUTO DE LA MARCA
	Respaldo del Servicio de Rentas Internas Sorteos semestrales Respaldo legal para su desarrollo Soporte de otros programas de fomento de la cultura tributaria
	POSICIONAMIENTO BUSCADO
	La Lotería Tributaria es una forma fácil y divertida de ganar premios y mejorar mi conocimiento sobre los impuestos
DIFERENCIACIÓN	
Única Lotería con fines educativos y tributarios del país Forma fácil y divertida de educarse y ganar premios	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Valeria Ramón

Las campañas anteriores relacionadas con la Lotería Tributaria se han concentrado en los aspectos informativos, sin desarrollar un vínculo emocional

con las audiencias, para este proyecto se busca conseguir en la población de Santo Domingo el desarrollo de un vínculo entre la marca, su función, sus ventajas esenciales y ellos, creando una mayor participación y cumplimiento de la misión del sorteo.

Tabla N° 40
Eslogan de la Marca y de la Campaña

Eslogan actual de la marca
<i>No posee</i>
Eslogan para la campaña de posicionamiento
<i>Participo, me divierto, lo hago simple y gano con la Lotería Tributaria</i>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Valeria Ramón

5.2.4 Objetivos y estrategias de comunicación

Los objetivos son el resultado de los análisis previos y se han establecido en correspondencia a dos aspectos:

1. El crecimiento en el número de personas alcanzadas con la Lotería tributaria, así como la participación en los programas de fomento de la cultura.
2. El posicionamiento esperado de la marca en la audiencia objetivo.

Los objetivos se han definido a partir de los componentes del FODA priorizados a través de las matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad, de la siguiente manera:

Tabla N° 41
Objetivos

Crecimiento (Apoyo a las ventas - comercialización)		Objetivos de Crecimiento	
F4	Programas de fomento de la cultura complementarios (Capacitaciones)	OC1	Consolidar la participación de la población en los programas de fomento de la cultura desarrollados en la ciudad de Santo Domingo para el año 2014
D1	Escaso nivel de participación de la población en los programas de fomento de cultura desarrollados en la ciudad de Santo Domingo		
A3	Desinterés de las Autoridades en mantener el programas		
Posicionamiento (Comunicación)		Objetivos de Posicionamiento	
F2	Crecimiento semestral de los participantes en los sorteos en la ciudad de Santo Domingo	OP1	Incrementar el posicionamiento de marca de la Lotería Tributaria en el segmento poblacional de mayor crecimiento económico para el año 2014
F3	Presupuesto para la realización de actividades publicitarias relacionadas a la Lotería Tributaria		
F7	Identificación de la Lotería como medio de fomento de la cultura tributaria en la ciudad		
D4	Baja tasa de recordación de la Lotería Tributaria en la población de Santo Domingo		
D5	Crecimiento moderado de participantes en los sorteos comparados con la tasa nacional	OP2	Consolidar el crecimiento de la participación de la población de Santo Domingo en los sorteos de la Lotería Tributaria al menos en el 25% anual para el año 2014
O2	Creciente interés de la población en participar en el sorteo de la lotería tributaria		
O4	Consolidación de la Lotería Tributaria como una marca fuerte en función del fomento de la cultura tributaria		
A5	Desinterés de la población en participar en los concursos		
A6	Indiferencia frente a los esfuerzos publicitarios		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Los objetivos a conseguir con el plan de posicionamiento son:

Objetivos de Crecimiento

- OC1: Consolidar la participación de la población en los programas de fomento de la cultura desarrollados en la ciudad de Santo Domingo para el año 2014.

Objetivos de Posicionamiento

- OP1: Incrementar el posicionamiento de marca de la Lotería Tributaria en el segmento poblacional de mayor crecimiento económico para el año 2014.
- OP2: Consolidar el crecimiento de la participación de la población de Santo Domingo en los sorteos de la Lotería Tributaria al menos en el 25% anual para el año 2014

5.2.5 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing permite definir las acciones más apropiadas que le ayuden a lograr los objetivos planteados previamente, para cada eje del plan de posicionamiento se han planteado un total de cinco estrategias, que buscan desarrollar tanto los programas de fomento de la cultura así como el crecimiento del poder de la marca en el segmento objetivo.

La tabla siguiente expone las estrategias planteadas para el cumplimiento de cada objetivo:

Tabla N° 42
Estrategias de Marketing

Objetivos de Crecimiento		Estrategias de Crecimiento (Apoyo a la promoción)		Mix de comunicación
OC1	Consolidar la participación de la población en los programas de fomento de la cultura desarrollados en la ciudad de Santo Domingo para el año 2014	EC. 1.1	Desarrollo de brigadas de capacitación móviles presentes en los barrios de mayor población en Santo Domingo	Relaciones públicas
		EC. 1.2	Diseño e impresión de material gráfico para distribución puerta a puerta como refuerzo a los eventos de cultura tributaria	Marketing Directo
Objetivos de Posicionamiento		Estrategias de Posicionamiento (Comunicación)		
OP1	Incrementar el posicionamiento de marca de la Lotería Tributaria en el segmento poblacional de mayor crecimiento económico para el año 2014	EP. 1.1	Implementación de una campaña en medios masivos para el posicionamiento de la Lotería Tributaria en el segmento de mercado de 18 a 45 años, empleados y estudiantes de la ciudad de Santo Domingo	Publicidad
		EP. 1.2	Creación y promoción de herramientas de comunicación electrónica para la Lotería Tributaria	Publicidad
OP2	Consolidar el crecimiento de la participación de la población de Santo Domingo en los sorteos de la Lotería Tributaria al menos en el 25% anual para el año 2014	EP. 2.1	Realizar alianzas con establecimientos comerciales para la implementación de espacios publicitarios para promover la participación de la población en la lotería tributaria y los programas de fomento cultural	Relaciones públicas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón

Las estrategias se concentran tanto en la promoción de los programas de fomento de la cultura tributaria y su promoción a través de impresos; por otro lado, la

obtención de una mejora en el posicionamiento a través de herramientas de publicidad y relaciones públicas orientadas al segmento.

5.2.6 Descripción del mix de marketing

La distribución de las estrategias a través del mix comunicacional ha dado como resultado un conjunto de acciones estratégicas que se exponen respetando la estructura del plan en función de los objetivos planteados.

- **Planes orientados al Crecimiento (Apoyo al posicionamiento)**

Para ello se exponen las acciones para las estrategias asociadas a las relaciones públicas y marketing directo.

Tabla N° 43
Programa de Relaciones Públicas 1

Objetivo de marketing		Consolidar la participación de la población en los programas de fomento de la cultura desarrollados en la ciudad de Santo Domingo para el año 2014													
Estrategia de marketing		Desarrollo de brigadas de capacitación móviles presentes en los barrios de mayor población en Santo Domingo													
N°	Acciones	2014												Presupuesto	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Definición del programa de capacitación (Uso Material Yo construyo el Ecuador)														\$ 76,70
2	Conformación de los equipos móviles de capacitación														\$ 61,36
3	Contratación de la empresa proveedora del servicio														\$ 204,55
4	Impresión del material														\$ 600,00
5	Ejecución de las capacitaciones														\$ 1.600,00
6	Medición de resultado														\$ 200,00
TOTAL															\$ 2.742,61
Responsable		Departamento de Comunicación Institucional													

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón

En la tabla se puede observar la acción para alcanzar el objetivo de participación de la población en los programas de fomento y el tiempo en que se desarrollaran las acciones para alcanzar este objetivo.

Tabla N° 44
Programa de Marketing Directo

Objetivo de marketing		Consolidar la participación de la población en los programas de fomento de la cultura desarrollados en la ciudad de Santo Domingo para el año 2014												
Estrategia de marketing		Diseño e impresión de material gráfico para distribución puerta a puerta como refuerzo a los eventos de cultura tributaria												
N°	Actividad	2014												Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Levantamiento de información													\$ 81,82
2	Desarrollo del material resumen del texto Yo Construyo Ecuador del SRI													\$ 204,55
3	Selección y contratación del proveedor de material gráfico													\$ 204,55
4	Impresión													\$ 2.500,00
5	Impulsación en barrios													\$ 500,00
6	Charlas y entrega de material en colegios													\$ 500,00
7	Medición del resultado													\$ 200,00
TOTAL														\$ 4.190,91
Responsable		Departamento de Comunicación Institucional												

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón

En la tabla se puede observar los tiempos, acciones y costos que representan el consolidar la participación mediante el uso de material gráfico.

- **Planes orientados al Posicionamiento**

Basados en la publicidad y relaciones públicas, estas acciones buscan orientar el desarrollo de una campaña publicitaria, la promoción a través del uso de medios alternativos ubicados en supermercados, tiendas y autoservicios de gran concentración en la ciudad; además de desarrollar los medios electrónicos como un canal de contacto permanente con la comunidad.

Tabla Nº 45
Programa de Publicidad 1

Objetivo de marketing		Incrementar el posicionamiento de marca de la Lotería Tributaria en el segmento poblacional de mayor crecimiento económico para el año 2014												
Estrategia de marketing		Implementación de una campaña en medios masivos para el posicionamiento de la Lotería Tributaria en el segmento de mercado de 18 a 45 años, empleados y estudiantes de la ciudad de Santo Domingo												
Nº	Actividad	2014												Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Definición del brief comunicacional													\$ 122,73
2	Selección de medios													\$ 81,82
3	Contratación de empresa proveedora de servicios de comunicación													\$ 204,55
4	Pauta en medios													\$ 3.600,00
5	Retroalimentación													\$ 200,00
6	Medición del resultado													\$ 200,00
TOTAL												\$ 4.409,09		
Responsable		Departamento de Comunicación Institucional												

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón

En la tabla se puede observar las acciones, tiempo y costos que representa el incrementar el posicionamiento mediante el uso de medios masivos.

Tabla Nº 46
Programa de Publicidad 2

Objetivo de marketing		Incrementar el posicionamiento de marca de la Lotería Tributaria en el segmento poblacional de mayor crecimiento económico para el año 2014												
Estrategia de marketing		Creación y promoción de herramientas de comunicación electrónica para la Lotería Tributaria												
Nº	Actividad	2014												Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Creación de perfil de Facebook para la Lotería Tributaria / cuenta de Twitter / Blog informativo													\$ 204,55
2	Contratación de SEO y Community Manager													\$ 600,00
3	Publicaciones en Facebook													\$ 2.000,00
4	Medición del resultado													\$ 0,00
TOTAL												\$ 2.804,55		
Responsable		Departamento de Comunicación Institucional												

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón

En esta se puede observar las acciones, tiempos y costos de incrementar el posicionamiento mediante medios electrónicos para la lotería tributaria

Tabla N° 47
Programa de Relaciones públicas 2

Objetivo de marketing		Consolidar el crecimiento de la participación de la población de Santo Domingo en los sorteos de la Lotería Tributaria al menos en el 25% anual para el año 2014													
Estrategia de marketing		Realizar alianzas con establecimientos comerciales para la implementación de espacios publicitarios para promover la participación de la población en la lotería tributaria y los programas de fomento cultural													
N°	Actividad	2014												Presupuesto	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Definir los establecimientos comerciales a proponer la alianza														\$ 102,27
2	Realizar una cercamiento														\$ 102,27
3	Firmas de convenios y acuerdo de publicidad														\$ 102,27
4	Impresión de Afiches, Llamadores														\$ 1.740,00
5	Oferta al público objetivo														\$ 0,00
TOTAL													\$ 2.046,82		
Responsable		Departamento de Comunicación Institucional													

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón

En esta se puede ver las acciones, tiempos y costos, para consolidar el crecimiento de la participación en Santo Domingo de los Tsáchilas mediante alianzas cono establecimientos comerciales.

En las tablas se puede observar los objetivos, estrategias y las acciones a realizar en lo que se refiere a comunicación. Estos tienen descritos los tiempos, las acciones y los costos que representan cada acción, además del responsable para el cumplimiento de los objetivos planteados en las mismas.

5.3 Programa publicitario

El programa publicitario hace referencia a las acciones que se van a tomar para poder fortalecer la marca mediante el uso de los medios de comunicación, y todos los costos y esfuerzos que conllevara el realizar estas acciones.

5.3.1 Plan de medios

En el plan de medios se muestra los medios a utilizar en la campaña de posicionamiento, el presupuesto únicamente relacionado al gasto a realizarse en medios de comunicación y el grid de pauta para el último trimestre del año 2014

Tabla N° 48
Plan de medios

Medio						Presupuesto	Grid de pauta		
Impresos	Tamaño	Formato	Pauta	No.	Tarifa	valor	Meses		
				Avisos / Ejemplares			1 0	1 1	1 2
Material Yo Construyo el Ecuador	A4 full color	Libro	Ninguna	200	\$ 3,00	\$ 600,00	X		
Brochure promoción de Capacitación Puerta a puerta	A4 full color	Libretín	Ninguna	10000	\$ 0,25	\$ 2.500,00	X	X	X
Llamadores Acrílico para Supermercados	60 x 40	Acrílico	Afiches	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00	X		
Afiches promocionales	60 x 40	Full color tiro	Ninguna	400	\$ 0,60	\$ 240,00	X	X	X
Radio	Tamaño	Formato	Programación	No. MESES	Tarifa	Valor	1 0	1 1	1 2
Zaracay	4 Cuñas Rotativas de 20" en horarios AAA, seis menciones	Cuñas	Programa "Loca Historia de la música"	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	X	X	X
Medios electrónicos	Tamaño	Formato	Tipo	No.	Tarifa	Valor	1 0	1 1	1 2
Facebook ads	300 x 300 pxls	JPEG	Local	50000	\$ 0,04	\$ 2.000,00	X	X	X
Total						\$ 10.440,00			

Fuente: Medios

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

5.3.2 Campaña de posicionamiento para la Lotería Tributaria en Santo Domingo de los Tsáchilas

A continuación se muestran las artes a utilizarse en la campaña de posicionamiento:

Gráfico N° 23
Afiches e Impresos para publicidad.



LOTERÍA TRIBUTARIA

Participo, me divierto, lo hago simple y gano

Junta 5 Comprobantes de venta debidamente autorizados por el SRI, colócalos en un sobre y deposítalo en las ánforas ubicadas en Agencias, Supermercados, Tiendas y Autoservicios

\$130.000

PRIMER PREMIO

2do. premio: 75.000 dólares
3er. premio: 30.000 dólares
8 premios: 10.000 dólares
8 premios: 5.000 dólares

SRI
...le hace bien al país!

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 24
Afiche 2

LOTERÍA
RIBUTARIA

Participo, me divierto, lo hago
simple y gano

Junta 5 Comprobantes de venta
debidamente autorizados por el SRI,
colócalos en un sobre y deposítalo
en las ánforas ubicadas en
Agencias, Supermercados,
Tiendas y Autoservicios

\$130.000
PRIMER PREMIO

SRI
...le hace bien al país!

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 25
Acrílicos para supermercados

LOTERÍA TRIBUTARIA

Participo, me divierto, lo hago simple y gano

Junta 5 Comprobantes de venta debidamente autorizados por el SRI, colócalos en un sobre y deposítalo en las ánforas ubicadas en Agencias, Supermercados, Tiendas y Autoervicios

\$130.000
PRIMER PREMIO

SRI
...le hace bien al país!

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 26
Acrílico con base para supermercados, autoservicios, tiendas

LOTERÍA TRIBUTARIA

Participo, me divierto, lo hago simple y gano

Junta 5 Comprobantes de venta debidamente autorizados por el SRI, colócalos en un sobre y deposítalo en las ánforas ubicadas en Agencias, Supermercados, Tiendas y Autoservicios

\$130.000
PRIMER PREMIO

SRI
...le hace bien al país

LOTERÍA TRIBUTARIA

2do. premio:	75.000 dólares
3er. premio:	30.000 dólares
8 premios:	10.000 dólares
8 premios:	5.000 dólares

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 27
Aplicación de Acrílico en Supermercado



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 28
Aplicación de Acrílico en Supermercado



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

Gráfico N° 29
Aplicación de Acrílico en Supermercado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

5.3.3 Presupuesto

El presupuesto para la implementación total del plan en función de las estrategias planteadas se muestra a continuación:

**Tabla N° 49
Presupuesto**

Objetivos de Marketing		Crecimiento (Apoyo a la promoción)		Mix de comunicación	Presupuesto
OC 1	Consolidar la participación de la población en los programas de fomento de la cultura desarrollados en la ciudad de Santo Domingo para el año 2014	EC. 1.1	Desarrollo de brigadas de capacitación móviles presentes en los barrios de mayor población en Santo Domingo	Relaciones públicas	\$ 2.742,61
		EC. 1.2	Diseño e impresión de material gráfico para distribución puerta a puerta y en colegios secundarios como refuerzo a los eventos de cultura tributaria	Marketing Directo	\$ 4.190,91
Objetivos de Marketing		Posicionamiento (Comunicación)		Mix de comunicación	Presupuesto
OP1	Incrementar el posicionamiento de marca de la Lotería Tributaria en el segmento poblacional de mayor crecimiento económico para el año 2014	EP. 1.1	Implementación de una campaña en medios masivos para el posicionamiento de la Lotería Tributaria en el segmento de mercado de 18 a 45 años, empleados y estudiantes de la ciudad de Santo Domingo	Publicidad	\$ 4.409,09
		EP. 1.2	Creación y promoción de herramientas de comunicación electrónica para la Lotería Tributaria	Publicidad	\$ 2.804,55
OP2	Consolidar el crecimiento de la participación de la población de Santo Domingo en los sorteos de la Lotería Tributaria al menos en el 25% anual para el año 2014	EP. 2.1	Realizar alianzas con establecimientos comerciales para la implementación de espacios publicitarios para promover la participación de la población en la lotería tributaria y los programas de fomento cultural	Relaciones públicas	\$ 2.046,82
					\$ 16.193,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Valeria Ramón, 2014

El total de presupuesto a utilizar en la ciudad de Santo Domingo es de 16.193,98 dólares, presupuesto adicional al que maneja la Dirección de Comunicación Social del Servicio de Rentas Internas y que se debe contemplar dentro de la proforma presupuestaria para el presente año.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La lotería tributaria es un sorteo cuyo fin es el fomento de la cultura tributaria en la población a través de la entrega de premios en efectivo dirigidos a la población de Santo Domingo, para lo cual se ha desarrollado una propuesta de promoción para que esta no solo cumpla como lo ha venido haciendo con el requisito de presentar hasta las fechas señaladas un número preestablecido de comprobantes de venta válidos, sino también se posicione en la mente del contribuyente o la población.
- La Lotería Tributaria desarrollada en Santo Domingo de los Tsáchilas maneja una estructura generalizada en todas las ciudades, cumpliendo con aspectos legales y normas establecidas; gracias a las campañas previas al sorteo y programas complementarios al fomento de la cultura tributaria en esta ciudad podemos observar un reconocimiento de por más del 50% de la población en Santo Domingo, sin embargo el nivel de participación de la población en el sorteo es inferior al 30%, lo que identifica sustanciales deficiencias en cuanto a su posicionamiento como programa de fomento de la cultura.
- A pesar de que la lotería muestra un incremento en su participación en la ciudad de Santo Domingo el nivel de alcance de su comunicación es limitada, esto principalmente por la carencia de programas de refuerzo de marca para el programa y el uso de medios de comunicación con bajo nivel de respuesta, es por ello que podemos observar o concluir que el aporte que a dando la campaña de la Lotería Tributaria en el fomento de una cultura tributaria ha sido bajo; viendo esto reflejado en la inconformidad de los tributantes.

- Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Lotería tributaria, la propuesta se concentra en generar el crecimiento en la participación en el sorteo y otros programas complementarios, así como consolidar la imagen de marca en el segmento de empleados públicos y privados, entre los 18 y 45 años como audiencia meta de los esfuerzos que van desde el pautaje en radios, la capacitación a través de brigadas móviles y la consolidación de convenios con supermercados, autoservicios y tiendas en cada barrio que expongan la publicidad del sorteo.
- La audiencia objetivo será 103.798 personas que pertenecen a la PEA, con una estimación del 20% de resultado en el impacto; es decir al menos 20.000 personas participando en el sorteo de forma adicional a las estadísticas presentadas, para ello se planea una inversión promedio de 16.193,98 dólares que son parte del presupuesto de comunicación del SRI para el último trimestre del año.

6.2 Recomendaciones

- Implementar el plan de posicionamiento para la Lotería Tributaria orientado al segmento preestablecido siendo el de mayor número y el que genera el mayor gasto en cuanto a la producción y consumo de bienes y servicios.
- Definir como formas de publicidad regular las propuestas desarrolladas a fin de conseguir un mayor número de participantes en el sorteo para los próximos tres años.
- Aprovechar la propuesta gráfica para introducir el personaje diseñado como forma de identificación de las personas consiguiendo el cumplimiento del Big Ideal.

- Revisar el slogan antes de implementar futuras campañas, con el objetivo de manejar una imagen dinámica de la marca con regularidad.
- Mantener la pauta en radios por tres meses en cada semestre para consolidar la marca y generar mayor expectativa en el segmento, además introducir acciones para segmentos adyacentes que generen también crecimiento en la participación en el sorteo y posicionamiento a la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky, G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S., Ritter, M. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. España: ECS.
2. Álvarez Torres, M. (2006). *Manual de planeación estratégica*. México: Panorama.
3. Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2005). *Estadística para la administración y economía*. Colombia: Thompson.
4. Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: Mc. Graw Hill.
5. Belio Galindo, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Calves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: RGM.
6. Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
7. Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción*. México: Granica.
8. Cariola, O. H. (2006). *Planificación científica del marketing*. Buenos Aires: No-buko.
9. David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
10. Galicia, B. (s.f.). *Como elaborar el plan de comunicación*.
11. Grupo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Vértice.
12. Grupo Vértice. (2008). *Marketing promocional*. España: Grupo Vértice.
13. Hellrieger, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Cengage Learning.
14. Hormigo, E., Bosch, R., de Borja, L., Durán, X., Gil, J., Prieto, C., . . . Rigual, J. (2002). *Dominar el marketing es fácil. Revisión de conceptos de marketing*. Madrid: ESIC.
15. Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca (Branding)*. México: Pearson.

16. Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. México: Pearson Educación.
17. Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
18. Lamb, H. M. (2011). *Marketing 11ed*. México: Cengage Learning.
19. Mínguez Vela, A. (2003). *El formador en la empresa*. Madrid: ESIC.
20. Moya, L. (2002). *Introducción a la estadística*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
21. Muñoz Machado, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos.
22. Pasqual, J. (1999). *La evaluación de políticas y proyectos*. Barcelona: Icaria.
23. Pérez Castro, C., & Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas. Medir para crear valor*. Barcelona: Deusto.
24. Real Academia Española. (2009). *Diccionario de la Real Academia Española*. RAE.
25. Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. J. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
26. Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
27. Rosales Obando, J. (2000). *Elementos de microeconomía*. Madrid: EUNED.
28. Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, Dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESIC.
29. Zabala Salazar, H. (2005). *planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: EDUCC.

Folletos

30. INEC. (2010). *Resultados del Censo de población y vivienda 2010: Fascículo Santo Domingo*. Quito: INEC.
31. SRI. (2008). *RESOLUCIÓN No. NAC-DGER2008-0570*. Quito.
32. SRI. (2013). *Bases para el 10mo. sorteo de la lotería tributaria en el Ecuador*. Quito: SRI.
33. SRI. (2013). *Estadísticas de la Lotería Tributaria*. Santo Domingo: SRI.

Página Web

34. Aced, C. (2009). *Como elaborar el plan de comunicación*. Obtenido de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1
Distribución de la PEA según actividad económica

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	31.773	13.855
Cuenta propia	26.072	15.520
Jornalero o peón	19.679	1.592
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	6.899	5.040
No declarado	2.698	2.732
Empleada doméstica	395	4.808
Patrón	4.081	2.498
Trabajador no remunerado	1.921	1.073
Socio	1.408	655
Total	94.926	47.773

*Personas ocupadas de 10 años y más.

Fuente: (INEC, 2010)