PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

POSIBLES IMPACTOS TRIBUTARIOS Y FINANCIEROS DEL ARTÍCULO 9 DE LA REFORMA EN LA LRTI, EN EL SECTOR ECONÓMICO DE ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS Y SERVICIO DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE QUITO, EN LOS CUALES PUEDA REPERCUTIR LOS RESULTADOS ANUALES Y EL IMPUESTO A LA RENTA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA

MARÍA JOSÉ VALENCIA VILLACRESES

DIRECTOR: MGTR. IDRIÁN ESTRELLA

QUITO, MAYO 2016

DIRECTOR:

Mgtr. Idrián Estrella

INFORMANTES:

Dra. Ullianova Maldonado

Mgtr. Carlos Sierra

DEDICATORIA

El esfuerzo, entrega y dedicación durante mi carrera dedicó a mis papás, por todo el apoyo brindado durante estos casi 5 años.

María José

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por darme la sabiduría necesaria para poder culminar mi carrera. A mis padres por el apoyo incondicional que ha hecho de mi aprender un reto diario y me han impulsado a ser mejor cada día.

María José

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 LOS SECTORES ECONÓMICOS, 4

1.1 SECTOR DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, 4
- **1.1.1 Datos económicos, 4**
- **1.1.2 Importancia del gasto publicidad, 7**
- **1.1.3 Tipo de publicidad que manejan las empresas, 8**
- **1.1.4 El poder de las marcas, 10**
- **1.1.5 Directorio de Compañías según la Superintendencia de Compañías, 11**
- **1.1.6 Ventajas y desventajas del sector económico, 13**

1.2 SECTOR DE SERVICIO DE ALIMENTOS, 13
- **1.2.1 Datos económicos, 13**
- **1.2.2 Tipo de publicidad que manejan las empresas pertenecientes al sector, 16**
- **1.2.3 Directorio de Compañías según la Superintendencia de Compañías, 19**

1.3 SITUACIONES TRIBUTARIAS DE IMPACTO QUE PRESENTAN LOS SECTORES ECONÓMICOS ANALIZADOS, 21

2 ANÁLISIS DEL LOS POSIBLES IMPACTOS TRIBUTARIOS EN CADA SECTOR ECONÓMICO, 24

2.1 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LA TASA EFECTIVA, 24
- **2.1.1 Arca del Ecuador S.A., 25**
- **2.1.2 The Tesalia Springs Company S.A., 27**
- **2.1.3 Arcgold S.A., 29**
- **2.1.4 PAPIZZEC S.A., 31**
- **2.1.5 Int Food Services 33**
- **2.1.6 Resumen de tasas efectivas pagadas, 34**

2.2 SUPUESTOS DE CONCILIACIONES TRIBUTARIAS, 38
- **2.2.1 Arca del Ecuador S.A., 39**
- **2.2.2 The Tesalia Springs S.A., 43**
- **2.2.3 Arcgold S.A., 50**
- **2.2.4 PAPIZZEC S.A., 54**
- **2.2.5 Int Food Services S.A., 59**

2.3 EFECTO EN EL ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA, 64
- **2.3.1 Arca del Ecuador, 64**
- **2.3.2 Tesalia Springs S.A., 64**
- **2.3.3 Arcgold S.A., 65**
- **2.3.4 Papizzec S.A., 67**
- **2.3.5 Int Food Services, 69**

2.4 RESUMEN DE VARIACIONES DE LAS TASAS EFECTIVAS EN BASE AL LÍMITE DE DEDUCIBILIDAD EN EL GASTO PUBLICIDAD, 72
2.5 VENTAJAS QUE OBTIENE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA CON LA REFORMA CITADA, 76
2.6 POSIBLES PROCEDIMIENTOS QUE OPTARÁN LAS COMPAÑÍAS Y LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA POR EFECTO DE LA REFORMA CITADA, 78

3 ANÁLISIS DEL LOS POSIBLES IMPACTOS FINANCIEROS EN CADA SECTOR ECONÓMICO, 80

3.1 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS DE ACUERDO A LOS ESTADOS FINANCIEROS PRESENTADOS POR LAS COMPAÑÍAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 80
3.1.1 Índices de solvencia, 80
3.1.1.1 Impacto de la reforma analizada con relación al índice solvencia, 83
3.1.2 Índices de rentabilidad, 85
3.1.2.1 Margen bruto, 86
3.1.2.2 Margen Operacional, 88
3.1.2.3 Margen Neto, 92
3.1.2.3.1 Impacto de la reforma analizada con relación al Margen Neto, 93

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 98

4.1 CONCLUSIONES, 98
4.2 RECOMENDACIONES, 99

REFERENCIAS, 100

ANEXOS, 102

Anexo 1: Circular No. NAC-DGECCGC15-00000005, 103
Anexo 2: Circular No. NAC-DGECCGC16-00000002, 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Compañías pertenecientes el sector de producción de bebidas no alcohólicas en Quito (88 Cias.), 11
Tabla 2: Participación de sectores económicos, 15
Tabla 3: Compañías pertenecientes el sector de servicios de alimentos en Quito (81 Cías.), 19
Tabla 4: Estado de Resultado Integral, 26
Tabla 5: Conciliación Tributaria, 27
Tabla 6: Estado de Resultado Integral, 28
Tabla 7: Conciliación Tributaria, 29
Tabla 8: Estado de Resultado Integral, 30
Tabla 9: Conciliación Tributaria, 30
Tabla 10: Estado de Resultado Integral, 32
Tabla 11: Conciliación Tributaria, 32
Tabla 12: Estado de Resultado Integral, 33
Tabla 13: Conciliación Tributaria, 34
Tabla 14: Resumen de tasas efectivas pagadas por sector económico, 35
Tabla 15: Estado de Resultados Integral Proyectado- Arca del Ecuador S.A., 40
Tabla 16: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Arca del Ecuador S.A., 41
Tabla 17: Variación en ventas totales que causarían gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Arca del Ecuador S.A., 42
Tabla 18: Variación del gasto publicidad y promoción y su efecto como gasto no deducible- Arca del Ecuador S.A., 43
Tabla 19: Estado de resultados integral proyectado- Tesalia Springs S.A., 45
Tabla 20: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Tesalia Springs S.A., 46
Tabla 21: Variación en ventas totales que causarían gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Tesalia Springs S.A., 47
Tabla 22: Variación en ventas totales que causarían gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Tesalia Springs S.A., 48
Tabla 23: Tasa efectiva para el año 2015 con un incremento del 10% en ventas gravadas- Tesalia Springs S.A., 48
Tabla 24: Tasa efectiva para el año 2015 con un incremento del 12% en publicidad y promoción- Tesalia Springs S.A., 49
Tabla 25: Estado de Resultados Integral Proyectado - Arcgold S.A., 51
Tabla 26: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Arcgold S.A., 51
Tabla 27: Conciliación tributaria para los años 2015, 2016 y 2017- Arcgold S.A., 52
Tabla 28: Estado de resultados integral proyectado- Papizzec S.A., 55
Tabla 29: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Papizzec S.A., 56
Tabla 30: Conciliación tributaria para los años 2015, 2016 y 2017- Papizzec S.A., 57
Tabla 31: Variación de tasa efectiva e impuesto causado para los años 2015, 2016 y 2017- Int Food Services S.A., 58
Tabla 32: Estado de resultados integral proyectado- Int Food Services S.A., 60
Tabla 33: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Int Food Services S.A., 61

Tabla 34: Conciliación tributaria para los años 2015, 2016 y 2017- Int Food Services S.A., 62
Tabla 35: Variación de tasa efectiva e impuesto causado para los años 2015, 2016 y 2017- Int Food Services S.A., 63
Tabla 36: Recalculo del anticipo de impuesto a la renta 2014- Arcgold S.A., 65
Tabla 37: Impuesto mínimo a pagar para el año 2014 y 2015 Arcgold S.A. 66
Tabla 38: Recalculo del anticipo de impuesto a la renta 2014- Papizzec S.A., 68
Tabla 39: Impuesto mínimo a pagar para el año 2014 y 2015 Papizzec S.A., 69
Tabla 40: Recalculo del anticipo de impuesto a la renta 2014- Int Food Services Corp., 70
Tabla 41: Impuesto mínimo a pagar para el año 2014 y 2015 Int Food Services Corp., 71
Tabla 42: Resumen de variación de tasas efectivas por sector económico (porcentajes)- años 2014, 2015, 2016 y 2017, 73
Tabla 43: Resumen de variación de impuesto causado por sector económico (dólares), 77
Tabla 44: Índices de solvencia para el sector de servicio de alimentos- años 2012, 2013 y 2014, 83
Tabla 45: Variación de índices de solvencia por impacto de la reforma analizada, 84
Tabla 46: Índices de rentabilidad para el sector de servicio de alimentos- años 2012, 2013 y 2014, 86
Tabla 47: Impuesto a pagar/saldo a favor impuesto a la renta- Arcgold S.A., 94
Tabla 48: Impuesto a pagar/saldo a favor impuesto a la renta- Papizzec S.A., 94
Tabla 49: Impuesto a pagar/saldo a favor impuesto a la renta- Int Food Services S.A., 95
Tabla 50: Utilidad Neta- Arcgold S.A., 95
Tabla 51: Utilidad Neta- Papizzec S.A., 96
Tabla 52: Utilidad Neta- Int Food Services S.A., 96
Tabla 53: Resumen de Utilidades Netas, 97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Producción, 5
Figura 2: Contribución a la inflación anual por división de consumo, 6
Figura 3: Análisis FODA – Sector de producción de bebidas no alcohólicas, 13
Figura 4: Aportación al valor agregado bruto del sector de servicio de alimentos, 14
Figura 5: Inversión en el sector económico en el servicio de alimentos, 15
Figura 6: Fuentes Ecuatorianas de comunicación de un nuevo restaurant, 17
Figura 7: Índice de Rentabilidad - Margen Bruto, 87
Figura 8: Índice de Rentabilidad - Margen Operacional, 88
Figura 9: Gastos administrativos, ventas y otros – Arcgold S.A., 89
Figura 10: Variación de Utilidad Operacional – Arcgold S.A., 89
Figura 11: Gastos administrativos, ventas y otros – Papizzec S.A., 90
Figura 12: Variación de utilidad operacional – Papizzec S.A., 90
Figura 13: Gastos administrativos, ventas y otros – Int Food Services S.A., 91
Figura 14: Variación de utilidad operacional – Int Food Services S.A., 91
Figura 15: Índice de Rentabilidad – Margen Neto, 92
Figura 16: Índice de rentabilidad – Margen Neto 2014 – 2015, 97

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar el impacto tributario y financiero en el sector de elaboración de bebidas no alcohólicas y servicio de alimentos de la ciudad de Quito- Ecuador, en relación al límite de deducibilidad del gasto publicidad establecido en la reforma tributaria emitida el 31 de diciembre de 2014 en la LRTI.

Para el desarrollo de este trabajo, se comenzó por investigar las características principales de cada sector económico, en donde se evidenció la importancia del rubro publicidad en las actividades de las Compañías y se identificó ciertos índices económicos nacionales que se desenvuelven en cada sector económico.

Para determinar el impacto tributario en los sectores económicos analizados y para efectos de la investigación, se procedió a seleccionar dos empresas para el sector de bebidas no alcohólicas y tres compañías para el sector de servicios de alimentos; de las cuales, mediante la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, se analizó y comparó las tasas efectivas de impuesto a la renta para los años 2014, 2013 y 2012. Adicionalmente, se procedió a realizar proyecciones de conciliaciones tributarias incluyendo el gasto no deducible de publicidad, aplicando la reforma analizada, mediante la proyección de ingresos y gastos para los años 2015, 2016 y 2017.

Una vez analizados los procedimientos antes mencionados, fue posible determinar el impacto tributario en la variación de las tasas efectivas, analizar las ventajas que tendría la

Administración tributaria por efecto de la reforma citada e identificar los posibles procedimientos que optarían las Compañías para mitigar riesgo tributario.

Por último, se analizó indicadores de solvencia y rentabilidad, en donde se incluyó el pasivo y gasto por impuesto a la renta determinado en las proyecciones realizadas para el año 2015, determinado así, el impacto financiero que presentarían las seleccionadas Compañías.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sistema tributario que maneja el país, está lleno de reformas, resoluciones, circulares, etc.; los cuales, desde la perspectiva del Estado, sujeto activo del sistema tributario, constituyen una herramienta para la dinamización de la economía y la generación de justicia social.

La situación país actual, ha hecho que el Estado se centre en la recaudación de impuestos, medio que se ha convertido en un potencial ingreso dentro del presupuesto estatal. Es importante mencionar que los cambios en las políticas tributarias han afectado desde a las sociedades hasta personas naturales, por lo que la realidad empresarial se ha convertido en una lucha constante por optimizar costos, no solamente con fines financieros, sino que el objetivo de disminuir los impactos tributarios debido a las políticas fiscales vigentes. El cumplimiento adecuado de las normativas tributarias en las empresas ecuatorianas ha llegado a ser un requerimiento imprescindible y primordial para el desarrollo económico de las mismas.

El 31 de diciembre del 2014, la Autoridad Tributaria emitió la Ley Orgánica de Incentivos a la producción y prevención del fraude fiscal, en la cual se determinó diferentes reformas en Leyes vigentes a dicha fecha, y una de ellas fue a la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI).

Hasta el 2014, para efectos de determinar la base imponible de impuesto a la renta, el gasto publicidad que incurrían las sociedades era deducible en su totalidad. Sin embargo, a partir del ejercicio fiscal 2015, la Autoridad tributaria determinó un límite de deducibilidad del 4% del total de ingresos gravados del contribuyente, pero en el caso de las sociedades que se dediquen a la producción o comercialización de productos hiperprocesados, el porcentaje deducibilidad sería del 0%.

Este trabajo de titulación tiene como objetivo analizar el impacto tributario y financiero de las empresas correspondientes a los sectores de producción de bebidas alcohólicas y servicios de alimentos, como efecto del límite en la deducibilidad del rubro publicidad.
Para efectos de la investigación, en el sector de producción de bebidas no alcohólicas, se ha escogido dos empresas con potencial participación en el mercado, las cuales son Tesalia Springs S.A. y Arca Ecuador S.A.; mientras que para el sector económico de servicio de alimentos se ha seleccionado a tres compañías, relacionadas a restaurantes de comida rápida con alto desempeño en el mercado, como son "Argold S.A." más conocida como la cadena de restaurantes de Mc Donals; "Papizzec S.A. conocida como la pizzería "Papa John's", y por último a "Int Food Services Corp".

La fuente de información recopilada se vio limitada por la información disponible en la Superintendencia de Compañías, por lo que este trabajo deberá leerse considerando que lo general prevalece antes que lo específico.

Para determinar el impacto tributario, se procedió a analizar las tasas efectivas de impuesto a la renta de los últimos tres años (Capítulo 1), y mediante la ejecución de supuesto de conciliaciones tributarias para los años 2015, 2016, 2017, en las cuales se incluyó como

gasto no deducibles el rubro de la publicidad, se midió el efecto tributario en las tasas efectivas que pagarían las Compañías al incluir dicho gasto no deducible En base a esta información se analizó y cuantificó las ventajas que obtendría la Administración Tributaria como efecto de la reforma determinada, y se identificó los posibles procedimientos que optarán las Compañías para mitigar en el pago de impuesto a la renta. Adicionalmente, se analizó la variación del anticipo de impuesto a la renta antes y después de la reforma citada. (Capitulo 2).

Por otro lado, esta investigación se realizó con el fin de determinar si las Compañías analizadas tendrían o no, un impacto financiero como efecto de un mayor impuesto a pagar, por lo que se realizó una evaluación de la variación de índices de solvencia y rentabilidad entre los 2014 y 2015. (Capítulo 3)

1 LOS SECTORES **ECONÓMICOS**

En el capítulo 1 del trabajo de investigación, se dará a conocer las características principales que tienen los sectores económicos analizados, ya que es importante que se conozca el entorno en el cual se desenvuelven los mismos, para de esta manera poder realizar una investigación y análisis adecuado.

1.1 SECTOR DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

1.1.1 Datos económicos

En primer lugar, es importante definir el concepto que se debe considerar por "*bebidas no alcohólicas":*

> *Las bebidas no alcohólicas o analcohólicas son un grupo heterogéneo de bebidas, que se caracterizan por no contener alcohol. Se incluyen las bebidas desalcoholizadas (cerveza y vino sin alcohol) y el agua, pero no el té y el café (consideradas alimentos estimulantes o bebidas calientes) ni las basadas en leche (derivados lácteos). (Blanco Deniz, 2013)*

El sector de la manufactura estuvo en el cuarto lugar de aportantes al crecimiento de la economía, en el 2013. Pablo Dávila, presidente de la Cámara de Industrias y Producción reconoció que existe una nueva dinámica en el sector manufacturero.

De acuerdo a las estadísticas emitidas por El Banco Central, *los servicios aportan, en promedio, el 57.5% de la producción nacional, mientras que, por otra parte, las industrias manufactureras representan el 24.6%, petróleo y minas el 9.5% y agricultura el 8.4%.*

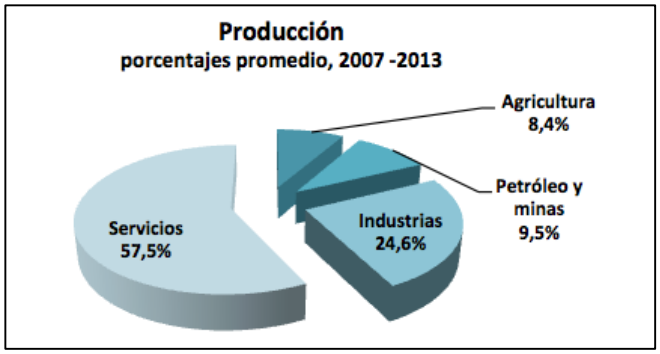


Figura 1: Producción

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El mercado de bebidas sin alcohol está conformado por los productos incluidos dentro de la agrupación 3134 de la clasificación CIIU. La misma incluye "la fabricación de bebidas no alcohólicas, tales como las bebidas refrescantes de sabor a frutas y gaseosas, y las aguas minerales gasificadas; y el embotellado de aguas naturales y minerales en la fuente."

Por otro lado, es importante mencionar que si bien a nivel nacional existen ciertos factores que determinan el comportamiento sectorial, la evolución del mismo no ha sido ajena al modo en que se ha comportado el mercado internacional de bebidas. Por el contrario, las tendencias a nivel internacional han sido determinantes de la evolución del sector a nivel interno, siendo el comportamiento de éste muy similar al del mercado de bebidas en el resto del mundo.

La producción del sector está destinada principalmente al mercado interno. A su vez, las importaciones son minoritarias, por lo cual producción y consumo están estrechamente vinculados.

Según datos estimados del Banco Central, la producción del sector totalizó US$ 461, 347,000.00 dólares en el año 2013.

El número de empresas integrantes del sector, ha tenido un notorio crecimiento en los últimos años, sin embargo, la propiedad de las empresas que tradicionalmente integraron el sector se encuentra concentrada cada vez más en manos de empresas internacionales de gran participación en el mercado de bebidas.

Finalmente, es importante conocer que las mayores contribuciones a la inflación de abril de 2014 correspondieron a la división de alimentos y bebidas no alcohólicas con un aporte del 39,3%; educación con el 13.0%; y, restaurantes y hoteles con el 12,8%.

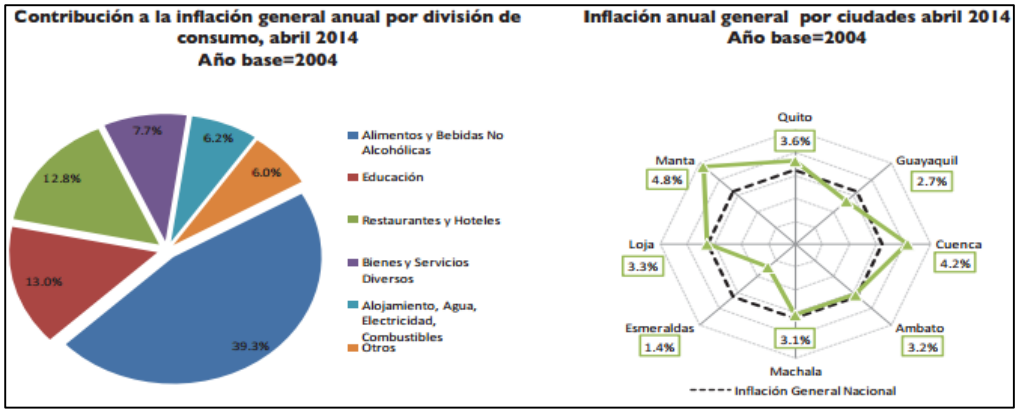


Figura 2: Contribución a la inflación anual por división de consumo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Ministerio Coordinador de política económica

Adicionalmente con relación al empleo generado en el sector económico analizado y considerando que el sector económico correspondiente a la producción de bebidas sin alcohol, pertenece al Sector privado, es indispensable indicar que de acuerdo al estudio realizado por la INEC a marzo del 2014, se indica que en el Ecuador, de cada 10 plazas de trabajo, 8 son generadas por el sector privado y 2, por el sector público. Esta relación ha sido estable en los últimos años.

1.1.2 Importancia del gasto publicidad

El gasto en publicidad es, a nivel mundial, un rubro fundamental dentro del mercado de las bebidas. Las empresas que operan en el país no permanecen ajenas a esta realidad.

Tradicionalmente la publicidad ha sido un elemento clave en la estrategia comercial de las empresas, ya que en muchas oportunidades se ha transformado en el único elemento disponible como forma de diferenciar el producto y consolidar la posición de las mismas.

"La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado" (Belch & Belch, 2005)

"Se definió a la promoción como la coordinación de actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea". (Belch & Belch, 2005)

La importancia de la publicidad dentro del sector se ha incrementado con el tiempo y con la intensificación de la competencia, es el rubro de gastos que más peso tiene dentro de las empresas del sector.

1.1.3 Tipo de publicidad que manejan las empresas

En la actualidad, uno de los efectos de la globalización es el incremento en la exigencia y expectativas por parte de los consumidores; razón por la cual las Compañías han desarrollado métodos y herramientas para crear un producto o servicio que se acople a las necesidades de los mismos. Las empresas han optado por entrar a la mente del consumidor, y llegar a ser lo que él gusta y necesita.

En esa tarea, el mercado de las bebidas gaseosas se va haciendo más cerrado impidiendo ver si existen consumidores libres dentro de esta carrera de ventas.

> *"No es extraño ver que cuando una compañía impulsa un producto nuevo la otra debe estar en las mismas circunstancias y si es posible generar estrategias más eficaces que las de su competidor, por eso las compañías de gaseosas más familiares para nosotros, no nos dejan de sorprender con estos productos que desean acaparar trozos más grandes del mercado de bebidas, pues ya que no son las únicas que refrescan, pero necesitan estar al tanto del mercado para satisfacer y ser los preferidos entre sus consumidores". (Robayo, 2012)*

Internet y televisión

El internet se ha convertido en el primer medio de comunicación que utilizan las compañías para ofrecer sus productos o bienes. En la actualidad, la Web y la

televisión son los medios con mayor accesibilidad, los consumidores tienen como primera opción acceder a este tipo de medio y obtener información.

En la televisión, las compañías buscan impactar al público, seducirlo e invitarlo constantemente a consumir su producto.

La televisión en el Ecuador es una pieza clave para generar opinión, pues es el medio de comunicación con mayor expectación y de más fácil entendimiento, pues se vale de imágenes y palabras para transmitir sus mensajes.

> *"Es evidente que la publicidad ha traspasado la barrera de la persuasión, ha identificado las necesidades actuales de la gente e intenta seducirlas llenando sus vacíos emocionales.*
>
> *Actualmente, el consumidor ya no se satisface sólo con comprar, ahora debe de comprar y obtener algo extra: la experiencia; esto se debe a la férrea competencia y a la globalización. Si la empresa quiere ganarse la compra del cliente, no debe ofrecer sólo el producto, debe ofrecer una serie de ventajas que la distingan de sus competidores". (Ricaurte, 2009)*

Por ejemplo Coca-Cola, una empresa destacada en este mercado, utiliza los medios de comunicación, ya sea televisiva, radial o periodísticamente; para manipular la mente del consumidor.

Coca-Cola es una empresa que ataca a las emociones de sus consumidores, su objetivo es convencer que el consumo de la gaseosa promueve los valores familiares y te hace llegar a lo más deseado la "Felicidad".

Coca-Cola a lo largo de su historia ha hecho un sin fin de publicidades por todos los medios de comunicación. Actualmente la mayor cantidad la realiza por

televisión. Carteles en las calles, diarios y anuncios en las radios también forman parte de la publicidad. Ha tomado como estrategia apelar a los sentimientos del consumidor.

Segmentación de mercado

> *La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Stanton, 1999)*

1.1.4 El poder de las marcas

Es importante mencionar otra particularidad del mercado de bebidas, tanto a nivel nacional como internacional, es el poder de sus marcas, entendiendo como tal el valor y la apreciación que el público hace de las mismas.

Coca-Cola es la marca mundial más valiosa de bebidas en 2015, según el ranking anual realizado por Brand Finance, empresa británica de consultoría de marketing y búsqueda de imágenes. La compañía es *"Valorada en casi $ 36 mil millones, la gigante estadounidense es seguida por su competidor directo, Pepsi, y la bebida energética austriaca Red Bull"*. (Industrias Alimenticias, 2015)

Y en la lista aparece una empresa brasileña y una mexicana: la cerveza Skol ocupa la posición 12 como marca más valiosa, según la encuesta, por valor de $ 3,5 mil millones y Corona la 15ava. (Industrias Alimenticias, 2015)

1.1.5 Directorio de Compañías según la Superintendencia de Compañías

De acuerdo, al directorio de Compañías, que reporta la Superintendencia de Compañías, en la ciudad de Quito existen las siguientes empresas correspondientes al Sector de producción de bebidas no alcohólicas:

Tabla 1: Compañías pertenecientes el sector de producción de bebidas no alcohólicas en Quito (88 Cias.)

Compañías de Bebidas no alcohólicas en la ciudad de Quito	Compañías de Bebidas no alcohólicas en la ciudad de Quito
WILLKA INDUSTRIA ALIMENTICIA S.A.	DLAIRE AGUA ATMOSFÉRICA PURIFICADA S.A.
INDUSTRIAS CRISTAL CIA LTDA	ECUADOR DRINKS ECUADRINKS CIA. LTDA.
SOCAMPI S.A.	DURAN & ORDONEZ C LTDA
''INDUSTRIA ALIMENTICIA'' ''FRUTAL MONTE'' FRUMON CIA.LTDA.	BEBIDAS PURAS Y NATURALES BEBREF CIA. LTDA.
CORBUCH S.A.	OLYMPIC JUICE OLYJUICE CIA. LTDA.
ALIMENTOS Y BEBIDAS FRADOVI CIA. LTDA.	FABRICA DE BEBIDAS GASEOSAS LA ORANGINE S.A.
COMERCIAL AKUIFERA S.A.	SEVEN UP ANDINO SA
INDUSTRIAL DE GASEOSAS S.A.	INDUSTRIA DE BEBIDAS JOIV CIA.LTDA.
BEBIDAS Y REFRESCOS DE QUITO CIA LTDA	BERHOL DISTRIBUCIONES CIA. LTDA.
MERAMEXAIR S.A.	FERALIM C. A.
SERVICIO DE LLENADO Y PRODUCCION SERVILLENPRO CIA. LTDA.	FABRICA DE GASEOSAS FABGADIXI C LTDA
AGUAMEPRO AGUA MANANTIAL EQUINOCCIAL PROCESADA CIA. LTDA.	PRODCARRIZAL S.A.
INDUSTRIAS CRISTAL S.A.	INDUSTRIAL EMBOTELLADORA DE QUITO CA
PREMEZCLAS Y EMPAQUES PREMEMPAQ PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA	EPOMEX C LTDA
EMBOTELLADORA ESMERALDAS SA	PABRICOMDEAL CIA. LTDA.

Compañías de Bebidas no alcohólicas en la ciudad de Quito	Compañías de Bebidas no alcohólicas en la ciudad de Quito
CARBOQUIMICA S.A.	TECWARE TECNOLOGIAS HARDWARE Y SOFTWARE CIA. LTDA.
CASTORITES AGUA MINERAL ESTUDIOS S.A.	FRANZ BEVERAGE CIA. LTDA.
ATLANTIC INDUSTRIES	PINOGONZALEZ MULTINACIONAL DE BEBIDAS Y ALIMENTOS CIA. LTDA.
THEBOTTLEPLUS, BEBIDAS ESPECIALES DEL ECUADOR THEBOT. CIA. LTDA	HIDROGENO & OXIGENO HIDROXIGEN CIA. LTDA.
ZAMICCO S.A.	ANDIPACK S.A
LOGICHEM SOLUTIONS S.A.	MANANTIALES DEL CAYAMBE, LIFEWATER S.A.
EMBAQUA CIA. LTDA.	COMPANIA INDUSTRIAL Y COMERCIAL AGUABLUE S.A.
INDUSTRIAS QUIMICAS ROMLER CIA LTDA	LAGRIO S.A.
VILCABAMBA CORPORACION INTERNACIONAL DEL ECUADOR CIA. LTDA.	ARCA ECUADOR S.A.
PROCOMABE CIA. LTDA.	ORANGINE SA
AGUASANA CIA. LTDA.	SETOTIP S.A.
SILOE S.A.	INDUSTRIAL FRUIT DEL
AGUA PURIFICADA ENVASADA DE SANTA BERTHA DE ATUNTAQUI APESBA	NUTRIFRESS CIA. LTDA.
PRECISION DEL ECUADOR S.A. PRECIECUADOR	AGUA MINERAL NATURAL SAN GABRIEL AMINSANG CIA. LTDA.
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	SHANSHAN IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES AMERICANAS CIA. LTDA.
FABRICA INDUSTRIAL FRUIT DEL ECUADOR C LTDA	AMAZONGOODS S.A.
SPA SOLO PURA AGUA S.A. SUAGUA	INDUSTRIA EMBOTELLADORA QUITO INDUQUITO S.A.

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

1.1.6 Ventajas y desventajas del sector económico

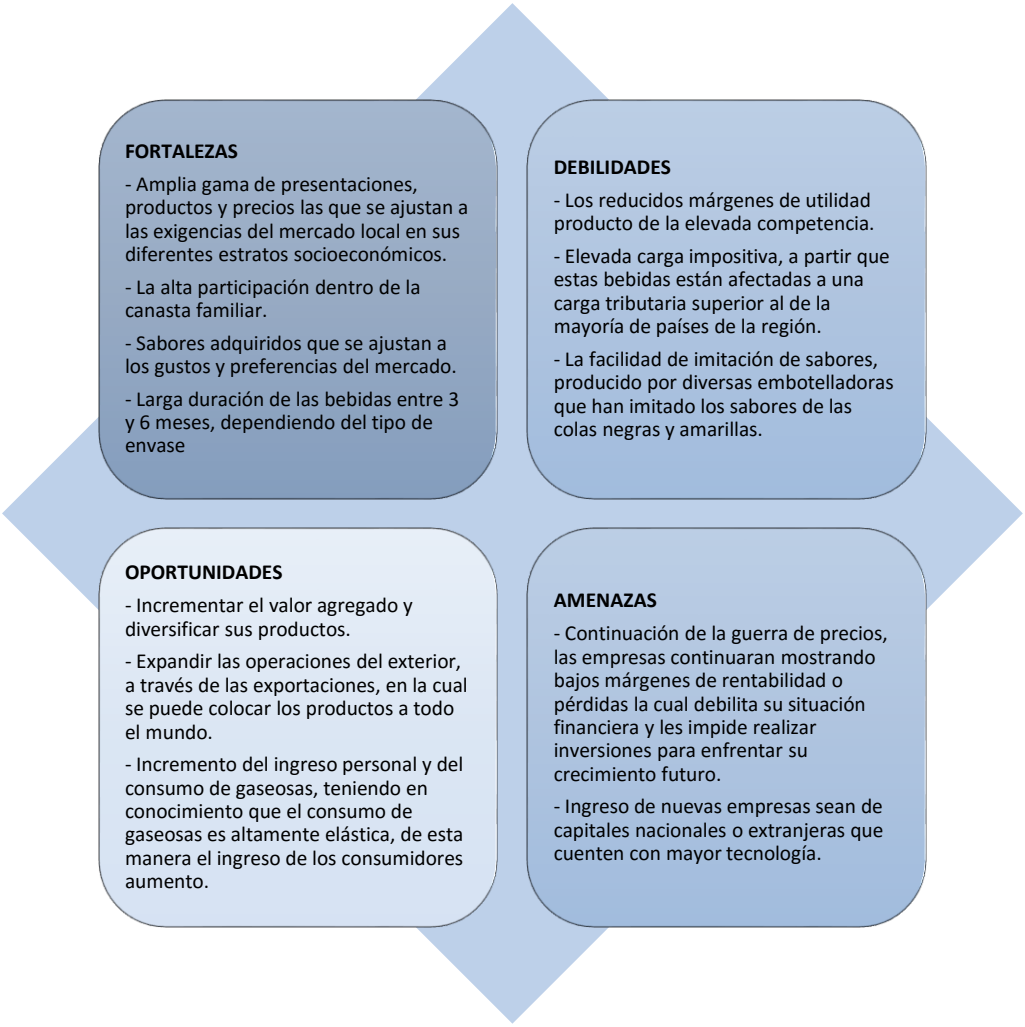


Figura 3: Análisis FODA – Sector de producción de bebidas no alcohólicas

1.2 SECTOR DE SERVICIO DE ALIMENTOS

1.2.1 Datos económicos

En primer lugar es importante mencionar que la actividad económica correspondiente a servicios es considerada parte del sector terciario del país y una fuente generadora de empleo que impulsa al crecimiento de la economía.

Para el análisis del sector, se ha agrupado las siguientes actividades económicas, las cuales aportan al Producto Interno Bruto: suministro de electricidad y agua; alojamiento y servicios de comida; transporte; correos y comunicación; actividades profesionales y técnicas; administración pública y defensa; planes de seguridad social; servicio doméstico, enseñanza y servicios sociales y de salud; otros servicios.

Según datos del Banco Central del Ecuador, al 2012 las actividades económicas que conforman el sector servicios aporta con el 38.31% al PIB, es decir, US$ 32,195,537, siendo las más importantes las actividades de enseñanza y servicios sociales y de salud, con una participación del 8.03%, seguido de otros servicios con 6.82%, administración pública, defensa y transporte aportan con el 6.71% y 5.82% respectivamente.

Al comparar con el año inmediato anterior, podemos indicar que el sector contribuye al Valor Agregado Bruto con un crecimiento del 12% (3,372,230 mil dólares) y con relación al 2009 un 30%. (Vintimilla Palacios, 2014)

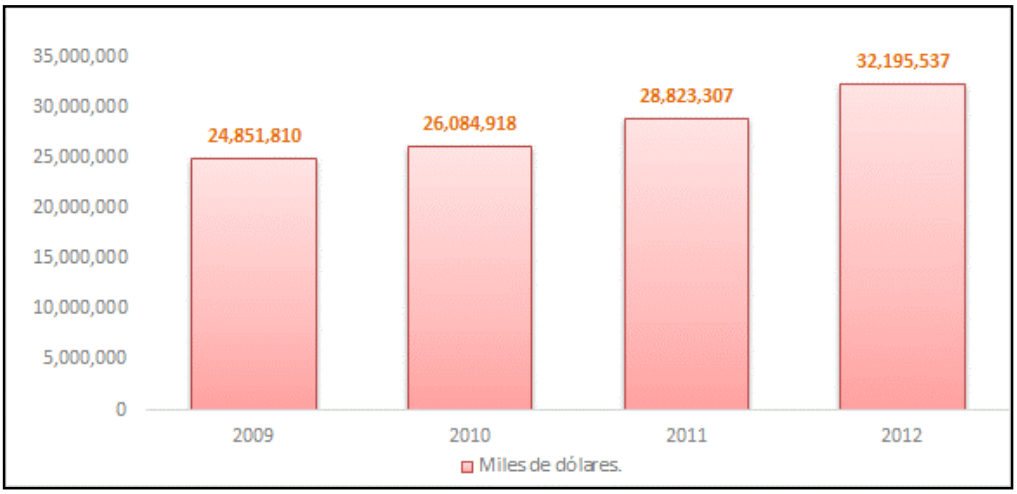


Figura 4: Aportación al valor agregado bruto del sector de servicio de alimentos

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: (Vintimilla Palacios, 2014)

"Según datos de la Superintendencia de Compañías, al 2012 la inversión en el sector fue US$ 256,984, de los cuales el 60% (153,271 mil dólares) corresponde a inversión nacional y el 39% a inversión extranjera directa." (Vintimilla Palacios, 2014)

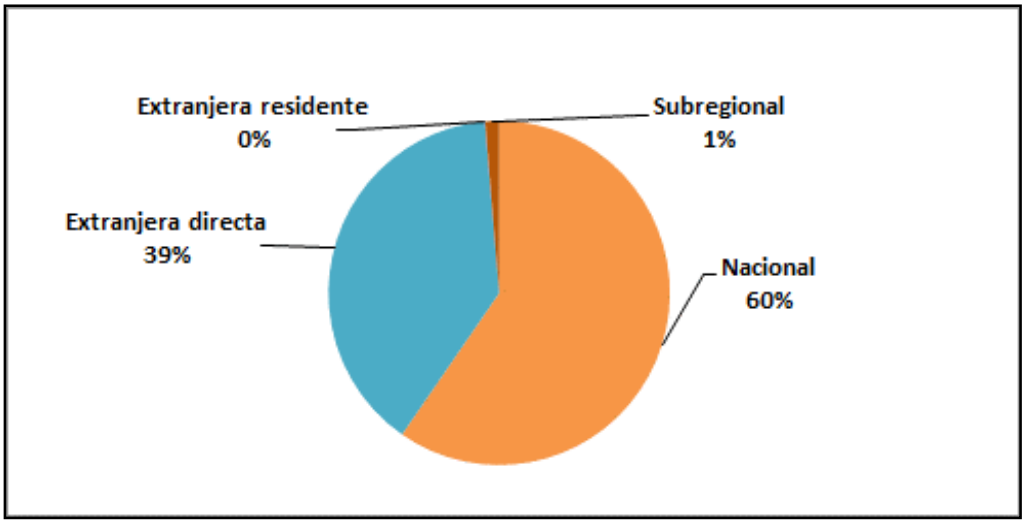


Figura 5: Inversión en el sector económico en el servicio de alimentos

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: (Vintimilla Palacios, 2014)

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos, al 2012 el número de empresas del sector es 243,732, con una participación del 34.59% en relación al total nacional. Si analizamos las ventas del sector, las actividades de transporte, profesionales, y comunicación tienen una participación en relación al total de ventas del 21.18%, 18.58% y 16.03% respectivamente. (Vintimilla Palacios, 2014)

Tabla 2: Participación de sectores económicos

Actividad Económica	Ventas Totales	% Participación
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	$ 5,402,294	21.18%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	$ 4,738,694	18.58%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	$ 4,089,280	16.03%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	$ 1,947,822	7.64%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.	$ 1,889,798	7.41%
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	$ 1,589,606	6.23%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.	$ 1,350,816	5.30%
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.	$ 1,344,743	5.27%
ENSEÑANZA.	$ 1,167,301	4.58%
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	$ 871,243	3.42%
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL	$ 549,098	2.15%
DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO	$ 356,490	1.40%
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	$ 208,603	0.82%
Total	**$ 25,505,788**	**100.00%**

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: (Vintimilla Palacios, 2014)

El sector de servicios es considerado una fuente importante de empleo, al 2012 el total de empleados fue 1,372,138, es decir, que aporta con el 54% del total de personal afiliado. (Vintimilla Palacios, 2014)

> *Al analizar el comportamiento de los sectores económicos en los últimos tres meses del año 2014, tenemos que petróleo y minas contribuye con el 1.0% al crecimiento anual (t/t-4) del PIB, seguido de la construcción (0.8%) y agricultura (0.6%); mientras que las ramas que más se expanden son: alojamiento y* ***servicios de comida*** *con el 10.9%, petróleo y minas con el 10.0%; y servicio doméstico con el 9.1%. (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014)*

Por otro lado, es importante mencionar que dentro del componente de gasto de consumo final de los hogares, se tiene que las ramas de actividad que más contribuyeron a su crecimiento de 2013 (3.4%) fueron: *servicios de transporte (0.7%), servicios postales, mensajería y telecomunicaciones (0.6%); y alojamiento y servicios de comida (0.4%.)* (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014)

1.2.2 Tipo de publicidad que manejan las empresas pertenecientes al sector

La infografía lo dice muy claro, el marketing boca a boca es siempre el rey, mientras la gente hable bien de los negocios, el incremento de clientes va a ser notorio. (López, 2014)

> *Como medios de comunicación tradicionales está el periódico, la radio y la televisión. Una serie de opciones alternativas existen para la publicidad de restaurantes que pueden ser menos costosas y proporcionan un mejor retorno de la inversión que las opciones tradicional. Los restaurantes utilizan una variedad de enfoques para hablar directamente con los clientes, mantenerlos informados y promover una imagen positiva. (Todd, 2013)*



Figura 6: Fuentes Ecuatorianas de comunicación de un nuevo restaurant

Fuente: (López, 2014)
Elaborado por: Pablo López

Dentro de este sector podemos encontrar los restaurantes de comida rápida. *Las compañías de comida rápida saben que la gente lleva vidas muy ocupadas y por tanto requieren de conveniencia a la hora de consumir sus alimentos diarios.* (Irvin, 2014)

A continuación se detalla los principales medios de comunicación y estrategias, con los cuales los restaurantes manejan publicidad:

1.2.2.1 Internet

Las redes sociales, es un medio de comunicación de mucho uso en la actualidad. Las personas de distintas edades frecuentan estas páginas web constantemente, razón por la cual este tipo de medio tiene frecuentes actualizaciones de información. Las promociones son anuncios que la gente capta rápidamente, los restaurantes proporcionan información diaria

sobre especialidades del menú, de servicios o eventos especiales, lo cual incrementa la lealtad del cliente o ayuda a captar nueva clientela.

1.2.2.2 Mercado selectivo

Es importante que las compañías se enfoquen en un mercado específico para vender sus productos. En el caso de las cadenas de comida rápida, estas empresas optan por atraer la atención y gusto de los niños. Los niños son el enlace perfecto con los adultos, sus padres. Muchas cadenas de comida rápida tienen páginas web en donde los niños pueden participar en juegos o también descargar dichos juegos a sus teléfonos celulares.

1.2.2.3 Anuncios publicitarios

Los restaurantes que manejan una marca reconocida tanto a nivel nacional como internacional, tratan de buscar espacios publicitarios en la televisión, radio, prensa, revistas, etc.; con el objetivo de entrar en la mente del consumidor, exhibir sus servicios y productos y en consecuencia atraer clientela.

1.2.2.4 Precios bajos y más producto

Los precios siempre han sido un factor fundamental que regula el mercado que abarca el sector de servicios. Una guerra constante de precios se desata entre los locales de comida, abaratar costos es el principal objetivo.

1.2.3 Directorio de Compañías según la Superintendencia de Compañías

De acuerdo, al directorio de Compañías, que reporta la Superintendencia de Compañías, en la ciudad de Quito existen las siguientes empresas correspondientes al Sector económico de servicios de alimentos:

Tabla 3: Compañías pertenecientes el sector de servicios de alimentos en Quito (81 Cías.)

Compañías de servicios de alimentos en la ciudad de Quito	Compañías de servicios de alimentos en la ciudad de Quito
SERVICIOS Y ALIMENTOS PROSOLMU S.A.	MERCADOVERDE S.A.
QZ DELIFASTFOOD ECUADOR S.A.	MOTOSERVICIOS DE ALIMENTACIÓN S.A. MOTOALIMSA
MICOBUENO S.A.	PIZZERIA AMAZONAS LOVAROBRICAYE COMPANIA LIMITADA
SWISSTRADE S.A.	MRDOG DEL ECUADOR S.A.
QUICK SERVICE RESTAURANTS QSR CIA.LTDA.	ICEBELL S.A.
PALETASINC S.A.	GD RESTAURANTES Y SERVICIOS CIA. LTDA.
FOOD & SERVICES SERVIFOOD CIA. LTDA.	SOCIEDAD DE TURISMO SODETUR SA
CAFETERIAS BROWN SUGAR CIA. LTDA.	TIERRA DEL SOL RESTAURANTE Y CATERING MINSOLTE S.A.
ALIMENHUNT CIA. LTDA.	AGROCATERING Y SERVICIOS S.A.
GASTROPORT S.A.	COFFEEANDCO CIA. LTDA.
GRIMAPUB S.A.	PEKKYBERRY HELADERIA S.A.
OLIVIER BEDON CHRISTIAN SORIA ECUADOR CIA. LTDA.	RESCARAPUNGO CIA.LTDA.
BREAKEVENTOS SERVICIOS DE CATERING CIA. LTDA.	PROCOOK S.A.
BOEDO COMERCIAL CIA. LTDA.	RESTAURANTE CUMBAYA RESCUMBAYA CIA. LTDA.
EL BOKADO DELIVERY BODELI CIA. LTDA.	COMERCIAL EL ARBOLITO CIA. LTDA.

Compañías de servicios de alimentos en la ciudad de Quito	Compañías de servicios de alimentos en la ciudad de Quito
ARCOS JACOME & ASOCIADOS ALIMENTOS Y COMERCIO S.A.	SERGOREY S.A.
SERVICAMINOS S.A.	CATERING SEGURIDAD ZHIJUN CIA. LTDA.
RESTUMBACO CIA. LTDA.	FRENCH CONECTIONFRIES S.A.
JKTERING CIA. LTDA.	HUGUSBURGUER LAS AUTENTICAS DE LA CARRION CIA. LTDA.
MOTO SERVICIO URBANO S.A. MOSEURSA	ALIMENTOS PECABU CIA. LTDA
DELIPIZZA S.A.	MOTOENTREGA S.A.
COMERCIALIZADORA LIFLUL CIA.LTDA.	SEPROALIN SERVICIO DE PROVEEDORES DE ALIMENTACION Y MANTENIMIENTO INDUSTRIAL CIA. LTDA.
ALIMARGHE S.A.	DELIDIET CIA. LTDA.
GOURMONDO CIA. LTDA.	BORJA & CORNEJO REPRESENTACIONES S.A.
PIZZERIA EL HORNERO C LTDA	ECUADELIVERY S.A.
ADMINELI CIA. LTDA.	RESPONCIANO CIA. LTDA.
KAFEYBAR CIA. LTDA.	COMIDA RAPIDA ECUATORIANA COMEFAST CIA. LTDA.
PRORAPID PRODUCTO ALIMENTICIO DE COMIDA RAPIDA CIA. LTDA	PROVIAND CIA. LTDA.
REALFOOD CIA. LTDA.	ALIMENTOS Y SERVICIOS ECUATORIANOS ALISERVIS S.A.
ALIMENTOS INSTITUCIONALES JOYLINFOOD CIA. LTDA.	INDUSTRIA ALIMENTICIA DESCHAMPS NOBOA FRANCESITA S.A.
ALIMENTOS INSTITUCIONALES JOYLINFOOD CIA. LTDA.	LAS DELICIAS DE MAMI MAMI & MAMI MAMI S.A.
VIAPLAN S.A.	INDUSTRIAL GLACE S.A.
TRANSPORTE Y EXPLOTACIONES WONG S.A. TREXWONGSA	LOJACOOK CIA. LTDA.
COMERCIALIZADORA MOKAFE CIA.LTDA.	IMPORTA MUNDIAL DE REPRESENTACIONES C.A.
MAMARANDI & CORREA MAM&CORS COMERCIALIZADORA CIA.LTDA.	SERVIWONG S.A.
SERVICIOS DE ALIMENTOS ECUADOR S.A. SERALIMSA	SUBCO CIA. LTDA.
SUPERDELIVERY S.A.	MOCHINO CAFFE & GELATO MOCAFFE CIA.LTDA.

Compañías de servicios de alimentos en la ciudad de Quito	Compañías de servicios de alimentos en la ciudad de Quito
SELECCION ESPECIAL, BANQUETES, COMIDA INDUSTRIAL Y ASESORAMIENTO VASROJ CIA. LTDA.	RESTADIO C.L.
PAPIZZEC S.A.	SERVICIOS A DOMICILIO SERVIDOMICILIO CIA. LTDA.
ENMARSI CIA. LTDA.	CASSOLETTE CIA. LTDA.
E&R ALIMENTOS CIA. LTDA.	

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

1.3 SITUACIONES TRIBUTARIAS DE IMPACTO QUE PRESENTAN LOS SECTORES ECONÓMICOS ANALIZADOS

El 6 de abril del 2015, mediante el Suplemento del Registro Oficial No. 473 el Servicio de Rentas Internas - SRI, emitió la Resolución No. NACDGERCGC15-00000284, por medio de la cual la Autoridad Tributaria ha fijado los porcentajes de retención del impuesto al valor agregado, tal y como se muestra a continuación:

Porcentajes de retención de IVA en las adquisiciones y pagos efectuados a sujetos pasivos calificados como contribuyente especial (CE)

10% de Retención de IVA

- Cuando el agente de retención sea un CE, en la adquisición de bienes a otros CE,

- Las emisoras de tarjetas de crédito, por los pagos que realicen a los establecimientos afiliados a su sistema, calificados como CE, cuando éstos efectúen transferencias de bienes.

20% de Retención de IVA

- Cuando el agente de retención sea un CE, en la adquisición de servicios y derechos, en el pago de comisiones por intermediación, y en contratos de consultoría a otros CE.

- Las emisoras de tarjetas de crédito, por los pagos que cuando éstos efectúen a CE en la prestación de servicios, cesión de derechos y en el pago de comisiones por intermediación.

- Los operadores de turismo receptivo, calificados como CE, que facturen paquetes de turismo receptivo dentro o fuera del país en las adquisiciones locales de los bienes y derechos que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes o insumos, derechos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de los bienes, derechos y servicios que integren los paquetes de turismo receptivo facturados, a otros CE.

Por otro lado, este sector económico también está sujeto a tributar el Impuesto a Consumos especiales, el mismo que consiste en un impuesto de naturaleza indirecta, que recae sobre consumos específicos de bienes y servicios establecidos en la Ley, y que se gravan en una sola fase, ya sea a la fabricación o importación, de los productos o servicios que se detallan en el artículo 82 de la LRTI. Dentro de esta lista se encuentra las bebidas gaseosas, las mismas que gravan un impuesto a consumos especiales del 10%.

Por último, el tema que ha tenido controversia, es que la Autoridad Tributaria, el 31 de diciembre del 2014, mediante el reglamento de la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención de Fraude Fiscal, reforma diversos reglamentos tributarios.

Los principales aspectos que estarán vigentes para el impuesto sobre la renta a determinar para el ejercicio 2015, serán los siguientes:

- Se limita la deducibilidad de los gastos de publicidad, de acuerdo a la producción o comercialización de productos alimenticios con contenido hiperprocesado.

- Se limita la deducción de sueldos y salarios en la parte que exceda ciertos límites fijados por el ministerio rector del trabajo.

2 ANÁLISIS DEL LOS POSIBLES IMPACTOS TRIBUTARIOS EN CADA SECTOR ECONÓMICO

2.1 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LA TASA EFECTIVA

Como se detalló en la Tabla 1 y Tabla 2 del Capítulo 1 de este trabajo, de acuerdo a los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, el sector de bebidas no alcohólicas registra 88 compañías, mientras que el sector de servicio de alimentos registras 81 compañías, cabe mencionar que dichos datos corresponden a empresas localizadas en la ciudad de Quito.

Para efectos del análisis de la investigación, se ha procedido a elegir empresas de cada sector económico considerando aquellas de mayor nivel de participación e influencia en el mercado, además tomando en cuenta la información disponible en la Superintendencia de Compañías de estas empresas domiciliadas en la capital del Ecuador.

Debido a lo mencionado anteriormente, para el sector económico de producción de bebidas no alcohólicas se escogió a “ARCA DEL ECUADOR S.A” y a “THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.”; mientras que para el sector económico de servicios de Alimentos está “ARCGOLD S.A.”, “PAPIZZEC S.A” e “INT FOOD SERVICES S.A”.

En el sector económico de servicios de alimentos se ha determinado el análisis de tres Compañías, ya que como se detallará en el punto 2.1.3 de este capítulo, Tabla 8, "ARCGOLD S.A.", tiene como resultados para el año 2014, una pérdida contable en el ejercicio, por lo que la Compañía no presentaría una tasa efectiva para dicho periodo y no se podría proceder a comparar las tasas efectivas de este sector.

Por otro lado, se debe mencionar que ninguna de las Compañías analizadas no mantiene algún tratamiento tributario diferente, como por ejemplo: reinversión de utilidad o exenciones impositivas tributarias.

Mediante la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, se ha podido comparar las tasas efectivas pagadas de impuesto a la renta a la Administración Tributaria para el año 2014 en cada sector económico; además se ha comparado las mismas con los periodos 2012 y 2013.

Es importante que se considere, que la tasa efectiva es el resultado de la división entre el impuesto causado y la utilidad contable después de la deducción trabajadores que presenten las Compañías. Mientras que la utilidad contable se considera, al total de ingresos menos el total de costos y gastos incurridos por las compañías.

2.1.1 Arca del Ecuador S.A.

De acuerdo a la CIIU la Compañía se encuentra dentro de la categoría: C1104.01, la cual corresponde a la elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de

frutas (con jugos de frutas o jarabes. Es importante mencionar que Arca del Ecuador S.A es considerada la segunda embotelladora más grande de Latino América y una de las más importantes del mundo.

De acuerdo al análisis realizado la Compañía cuenta con los siguientes datos durante el año 2014:

Tabla 4: Estado de Resultado Integral

ARCA DEL ECUADOR S.A.

Concepto	Subtotal	Totales
TOTAL VENTAS		**545,973,825.02**
(-) Total de costos		523,344,175.42
(-) Gastos sueldos, honorarios, seguridad social y otras remuneraciones	100,209,807.29	
(-) Otros Gastos	15,111,972.62	
(-) Gasto publicidad año 2014	6,218,994.63	
(-) Gasto transporte	61,749,483.04	
(-) Gastos financieros	2,931,897.96	
(-) Gastos relacionados con PPE y activos intangibles	18,820,038.21	
(-) Gastos pagos por otros bienes y servicios	16,041,452.45	
(=) UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS		**22,629,649.60**
(-) Participación Trabajadores		3,394,447.44
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		**19,235,202.16**

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

A partir de dicha utilidad, la empresa debió pagar por concepto de impuesto a la Renta, el 22%, lo cual equivale a un valor de US$ 4,231,744.48. Sin embargo, de acuerdo a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías, Arca presentó las siguientes partidas que modificaron dicha cifra:

Tabla 5: Conciliación Tributaria

ARCA DEL ECUADOR S.A.

Concepto	Total
UTILIDAD CONTABLE	**22,629,649.60**
(-) Participación Trabajadores	3,394,447.44
(=) Utilidad después de 15% participación trabajadores	19,235,202.16
(-) Otras rentas exentas	936,640.48
(+) Gastos no deducibles locales	6,525,442.46
(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos	290,824.89
(+) Gastos atribuibles a ingresos exentos	98,866.97
(=) BASE IMPONIBLE	25,213,696.00
(=)Total Impuesto causado	5,547,013.12

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

De acuerdo a la Tabla 5 el impuesto a la renta causado para la Compañía en el año 2014, fue un valor de **US$ 5,547,013.12.**

En base a dicho impuesto determinado anteriormente, Arca del Ecuador S.A. ha pagado una tasa efectiva de impuesto a la renta del 29%.

2.1.2 The Tesalia Springs Company S.A.

"The Tesalia Springs Company", fabricante ecuatoriano de bebidas no alcohólicas participa en el mercado desde el año 1902. En la actualidad, es la segunda embotelladora de bebidas no alcohólicas en Ecuador, teniendo en su portafolio de marcas, como líderes en sus categorías, a Güitig (Agua mineral natural con gas natural) que desde 1984 se convirtió por su gran consumo en un genérico que identificaba las aguas minerales.

De acuerdo a los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, Tesalia cuenta con la siguiente información en el estado de resultados integral para el año 2014:

Tabla 6: Estado de Resultado Integral

THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.

Conceptos	Subtotal	Totales
TOTAL VENTAS		**256,431,316.27**
(-) Total de costos		112,637,496.42
(-) Gastos sueldos, honorarios, seguridad social y otras remuneraciones	22,703,636.11	
(-) Otros Gastos	75,708,095.35	
(-) Gasto publicidad año 2014	12,220,984.50	
(-) Gastos financieros	3,902,469.29	
(-) Gastos relacionados con PPE y activos intangibles	8,806,013.36	
(-) Gastos pagos por otros bienes y servicios	6,160,013.51	
(=) UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS		**14,292,607.73**
(-) Participación Trabajadores		2,143,891.16
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		**12,148,716.57**

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

A partir de dicha utilidad, la empresa debió pagar por concepto de impuesto a la Renta, un valor de US$ 2,672,717.65. Sin embargo, de acuerdo a la información obtenida de la conciliación tributaria de la Compañía, Tesalia presentó el siguiente impuesto causado:

Tabla 7: Conciliación Tributaria

THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.

Concepto	Total
UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS	**14,292,607.73**
(-) Participación Trabajadores	2,143,891.16
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	12,148,716.57
(+) Gastos no deducibles locales	5,771,952.50
(=) BASE IMPONIBLE	17,920,669.07
Total Impuesto causado	3,942,547.20

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

En base al impuesto causado determinado anteriormente, la Compañía habría pagado una tasa efectiva de impuesto a la renta del 32%.

2.1.3 Arcgold S.A.

McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida. Sus principales productos son las hamburguesas, papas fritas, menús para el desayuno, refrescos, batidos, helados, postres y, recientemente, ensaladas y fruta. En 2014 atiende aproximadamente a 58 millones de clientes al día en 33 000 establecimientos en 119 territorios y países alrededor del mundo.

A pesar de ser una cadena de restaurantes muy reconocida, Arcgold del Ecuador S.A. presentó los siguientes datos para el año 2014:

Tabla 8: Estado de Resultado Integral

ARCGOLD DEL ECUADOR S.A.

Concepto	Subtotal	Total
TOTAL VENTAS		**33,331,717.78**
Total costo inventarios	929,327.30	
Total costo materia prima	14,077,173.43	
TOTAL COSTOS		**15,006,500.73**
Gastos sueldos, honorarios, seguridad social y otras remuneraciones	9,830,941.78	
Costo promoción y publicidad	1,626,440.58	
Gastos financieros	84,689.50	
Otros Gastos	3,155,405.77	
Gastos relacionados con PPE y activos intangibles	1,832,041.72	
Gastos pagos por otros bienes y servicios	4,146,687.28	
TOTAL DE GASTOS		**20,676,206.63**
PÉRDIDA DEL EJERCICIO		**(2,350,989.58)**

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Arcgold S.A. presentó una pérdida contable durante el ejercicio económico 2014. De la misma manera que las anteriores Compañías, Arcgold S.A. informó varias partidas que afectaron el resultado contable, llegando a una pérdida tributaria tal como se muestra a continuación:

Tabla 9: Conciliación Tributaria

ARCGOLD DEL ECUADOR S.A.

Concepto	Total
PERDIDA/ UTILIDAD DEL EJERCICIO	**(2,350,989.5)**
(+) Gastos no deducibles locales	312,259.46
(-) Perdida de años anteriores sujeta a amortizaciones en periodos siguientes	1,726,470.63
PÉRDIDA TRIBUTARIA	**(3,765,200.75)**

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

De acuerdo a la Tabla 9, podemos decir que la Compañía utilizó la amortización de pérdidas tributarias con el objetivo de aumentar el beneficio tributario.

En algunos casos, las empresas optan, por beneficiarse de esta amortización cuando generan una utilidad contable en el ejercicio, siendo no este el caso de Arcgold.

2.1.4 PAPIZZEC S.A.

Papa John's Pizza es la tercera cadena de restaurantes más grande de pizza en los Estados Unidos, detrás de Pizza Hut y Domino's Pizza.

Hay cerca de 2,100 tiendas de Papa John's en los EE.UU. y presencia en más de 11 países a nivel mundial, incluyendo Ecuador.

En base a la información obtenida, Papizzec S.A. cuenta las siguientes cifras en el estado de resultado integral:

Tabla 10: Estado de Resultado Integral

PAPIZZEC S.A.

Concepto	Total
Total de Ventas	**7,378,828.09**
(-) Total costo materia prima	2,464,488.98
(-) Gastos sueldos, honorarios, seguridad social y otras remuneraciones	3,025,488.81
(-) Costo promoción y publicidad	542,733.35
(-) Otros Gastos	649,402.92
(-) Gastos relacionados con PPE y activos intangibles	415,285.45
(-) Gastos pagos por otros bienes y servicios	222,203.28
(=) UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS	59,225.30
(-) 15% Participación trabajadores	8,883.79
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	**50,341.50**

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

A partir de dicha utilidad, la empresa debió pagar por concepto de impuesto a la Renta, un valor de US 11,075.13. Sin embargo, de acuerdo a la información obtenida de las partidas tributarias conciliatorias, Papizzec S.A. presentó el siguiente impuesto causado:

Tabla 11: Conciliación Tributaria

PAPIZZEC S.A.

Concepto	Total
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**59,225.30**
(-) 15% Participación trabajadores	8,883.795
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	50,341.50
(+) Gastos no deducibles locales	75,184.17
(=) BASE IMPONIBLE	**125,525.67**
Impuesto causado	**27,615.65**

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

En base al impuesto causado determinado, Papizzec S.A. ha pagado una tasa efectiva de impuesto a la renta del 55%.

2.1.5 Int Food Services

De acuerdo a la CIIU se encuentra dentro de la categoría: C1010.22, la cual corresponde a la fabricación de productos cárnicos: salchichas, salchichón, chorizo, salame, morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos, jamones, embutidos, etcétera. Incluso snacks de cerdo.

Int Food Services Corp lidera el mercado de comida rápida en el país. La cadena KFC, ha logrado ubicar a la compañía en el top de esta lista.

En base a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías, el estado de resultados de Int Food Services S.A. se resume a continuación:

Tabla 12: Estado de Resultado Integral
INT FOOD SERVICES S.A.

Concepto	Total
Total Ventas	197,699,933.42
(+) Otros Ingresos	2,896,682.61
(=) Total de Ingresos	**200,596,616.03**
(-) Costo de Producción	(97,600,297.04)
(=) Utilidad neta	**102,996,318.99**
(-) Gasto Publicidad y promoción	(6,885,362.50)
(-) Gastos Administrativos	(87,035,718.04)
(-) Gastos Financieros	(3,801,813.03)
(=) Total costos gastos	(195,323,190.61)
(=) Utilidad operacional	**5,273,425.42**
(-) 15% participación trabajadores	(791,013.81)
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	4,482,411.61

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

A partir de dicha utilidad, la empresa debió pagar por concepto de impuesto a la Renta, un valor de 986,130.55. Sin embargo, de acuerdo a la información obtenida de las partidas tributarias conciliatorias que afectan dicha utilidad contable, Int Food Services S.A. presentó el siguiente impuesto causado:

Tabla 13: Conciliación Tributaria

INT FOOD SERVICES S.A.

Concepto	Total
(=) Utilidad operacional	**5,273,425.42**
(-) 15% participación trabajadores	**791,013.81**
(=) Utilidad antes IR	**4,482,411.61**
(-) Dividendos exentos	2,896,682.61
(+) Gastos no deducibles	2,183,553.40
(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos	12,000.00
(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad	147,025.80
(+) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos	434,502.39
Utilidad Gravable	**4,068,758.99**
Total Impuesto causado	**895,126.98**

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

En base al impuesto causado determinado, Int Food Services S.A. ha pagado una tasa efectiva de impuesto a la renta del 20%.

2.1.6 Resumen de tasas efectivas pagadas

A continuación un resumen de las tasas efectivas pagadas de impuesto a la renta por la Compañías elegidas, correspondientes a cada sector económico:

Tabla 14: Resumen de tasas efectivas pagadas por sector económico

Sector económico	Razón social de Compañías	Tasa efectiva 2014 (%)	Tasa efectiva 2013 (%)	Tasa efectiva 2012 (%)
Producción de bebidas no alcohólicas	Arca del Ecuador S.A.	29%	26%	26%
	Tesalia Springs S.A.	32%	27%	57%
Servicios de Alimentos	Arcgold del Ecuador S.A.	Pérdida tributaria	-3%	27%
	Papizzec S.A.	55%	Pérdida tributaria	-28%
	Int Food Services	20%	25%	15%

Para determinar la tasa efectiva de las Compañías asumidas en los años 2012 y 2013, el impuesto causado se obtuvo por medio de la página del SRI, mientras que la utilidad antes de impuesto a la renta se observó en los informes de auditoría disponibles en la página de la Web de la Superintendencia de Compañías.

Interpretaciones generales:

De acuerdo al resumen de las tasas efectivas pagadas, se ha podido evidenciar que para el año 2014 PAPIZZEC S.A. es la compañía que paga una tasa efectiva mayor a las demás compañías.

Como se puede observar en la Tabla No. 1 la variación de las tasas efectivas pagadas por las compañías no son uniformes, sin embargo se puede determinar que del año 2012 al 2013, las empresas presentan una disminución en la tasa efectiva pagada excepción de Int Food Services que presenta un aumento y de Arca que se mantiene.

Mientras que para el año 2014 las compañías presentan un aumento en la tasa efectiva, con excepción de Arcgold S.A. e Int Food Services.

Interpretaciones de las tasas efectivas en el sector de producción de bebidas no alcohólicas

En el caso del sector económico de producción de bebidas no alcohólicas, en el año 2014, Tesalia reporta una tasa efectiva de impuesto a la renta del 32% mientras que Arca del Ecuador, reporta una tasa del 29%.

La diferencia en la tasa efectiva corresponde a varios factores, sin embargo una de las causas que se pudo identificar para el 2014, en base a la información disponible, es que del total de gastos totales que reporta Arca en el año 2014, al final del periodo el 1.321% corresponden a gastos no deducibles para el pago de impuesto a la renta, mientras que para Tesalia Springs es el 2,38%; lo cual tiene como efecto que Tesalia Springs pague una tasa efectiva mayor que Arca del Ecuador S.A.

En el año 2012, Tesalia Springs S.A. presenta una tasa efectiva del 57% mientras que en el 2013 registra unan tasa de 27%, la variación es del 113%. El análisis de dicha variación significativa, no se ha podido realizar debido a que no se cuenta con la información disponible de las partidas conciliatorias tributarias de las Compañías.

Interpretaciones de las tasas efectivas en el sector de producción de bebidas no alcohólicas

Por otro lado en el sector de servicio de alimentos, Papizzec S.A. reporta una tasa efectiva de 55%, mientras que Int Food Services paga una tasa solamente del 20%. Como se mencionó en el caso anterior, dicha diferencia corresponde a varios factores, sin embargo una de las razones es que del total de gastos totales que reporta Int Food Services en el año 2014, al final del periodo el 1.12% corresponden a gastos no deducibles para el pago de impuesto a la renta, mientras que para Papizecc S.A es el 1,03%; además Int Food Services a pesar de que presenta un gasto no deducible por US$ 2,183,553.40, presenta dividendos exentos por US$ 2,896,682.61; lo cual tiene como efecto que Papizzec S.A. pague una tasa efectiva mayor que Int food Services.

Para el caso de Arcgold del Ecuador S.A. en el año 2013 y para Papizzec S.A. en el año 2012, las tasas efectivas pagadas son negativas, lo cual significa que las compañías registraban una pérdida contable antes de impuesto a la renta, sin embargo en la conciliación tributaria al añadir las partidas conciliatorias se llega a una utilidad tributaria, a partir de la cual se calcula el impuesto causado de las compañías.

Con respecto a Papizzec S.A., en el 2013 la Compañía presenta una pérdida tributaria pero, para el 2014 paga una tasa efectiva del 55%. De acuerdo a la información disponible, en el año 2013 la Compañía presentó una pérdida contable de US$ 34,868.57, además no presentó gastos no deducibles para dicho

periodo; razones por las cuales no registró una impuesto causado para el 2013. Mientras que para el 2014, Papizzec registró una utilidad antes de impuestos de US$ 59,225.30 y un valor de US$ 75,184.17 por concepto de gastos no deducibles, por cuales se determinó un impuesto causado por US$ 27,615.65.

2.2 CONCILIACIONES TRIBUTARIAS PROYECTADAS

La reforma emitida por la Autoridad Tributaria, respecto a la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad incurridos por las Compañías, se encuentra vigente a partir del 5 de marzo del 2015. Para efectos del análisis de la investigación, se va a proceder a proyectar los ingresos y gastos que tendrían las Compañías para el año 2015, 2016 y 2017, manteniendo los valores registrados en las partidas conciliatorias del año 2014 para la conciliación tributaria, e incluyendo el gasto no deducible por publicidad y promoción determinado al 2014 para cada año; de esta manera se realizará protecciones de conciliaciones tributarias, en donde se identifique el valor de gasto no deducible y el impacto en la tasa efectiva que pagaría las empresas, al aplicar dicha normativa.

El gasto publicidad y promoción no se va a ser proyectado para el 2015, puesto a que existe una gran posibilidad de que las compañías reestructuren o mantengan este rubro debido a la reforma citada, por lo que el cálculo del gasto no deducible será en base al valor registrado por las Compañías para al año 2014.

En el caso del sector de producción de bebidas no alcohólicas, la normativa establece que será deducible el gasto de publicidad y promoción hasta el 4% de sus ingresos

gravados, mientras que para el sector de servicios alimentos, restaurantes de comida rápida, el porcentaje de deducibilidad será del 0%.

De acuerdo a la aplicación de dichos conceptos, será posible identificar el efecto en el valor pagado de impuesto a la renta de las Compañías, y en consecuencia la varianza en la tasa efectiva pagada de impuesto a la renta.

2.2.1 Arca del Ecuador S.A.

De acuerdo a las variaciones presentadas por la Compañía de los ingresos y gastos durante los últimos 4 años, se ha determinado una tasa promedio de variación del 9.03% para los ingresos y costos de ventas, la cual es el resultado de la variación de la utilidad bruta desde el año 2010 al 2014. Mientras que para el caso de los de los gastos administrativos y ventas, se determinó una tasa del 9.14%, la cual fue determinada de acuerdo al promedio de variación del total de gastos que ha tenido la Compañía desde el 2010.

Conforme a lo dicho anteriormente, los resultados para los años 2015, 2016 y 2017, es como sigue:

Tabla 15: Estado de Resultados Integral Proyectado- Arca del Ecuador S.A.

Conceptos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingreso por ventas	504,368,863.00	549,894,335.99	599,529,041.01	653,643,886.64
(-) Costo de productos vendidos	(302,320,329.00)	(329,608,444.86)	(359,359,647.71)	(391,796,261.34)
(=) Resultado Bruto	**202,048,534.00**	**220,285,891.12**	**240,169,393.30**	**261,847,625.30**
Gastos de venta	(146,457,633.00)	(159,838,913.44)	(174,442,790.91)	(190,380,969.47)
Gastos administrativos	(32,792,090.00)	(35,788,179.34)	(39,058,010.03)	(42,626,592.81)
Otros ingresos, netos	20,379,532.00	22,241,532.82	24,273,657.62	26,491,449.98
TOTAL DE EGRESOS	**(158,870,191.00)**	**(173,385,559.96)**	**(189,227,143.32)**	**(206,516,112.29)**
Resultado operacional	43,178,343.00	46,900,331.17	50,942,249.98	55,331,513.01
(-) Gastos Financieros	(3,689,500.00)	(3,368,261.20)	(3,074,992.14)	(2,807,257.55)
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**39,488,843.00**	**43,532,069.97**	**47,867,257.84**	**52,524,255.47**

De acuerdo a la información obtenida, para el año 2014 la Compañía ha gastado US$ 6,218,994.60 en publicidad. Para el caso de Arca S.A. el gasto deducible vendría a ser el 4% de los ingresos gravados.

Para el año 2014 la Compañía cuenta con un **valor de ingresos gravados** de US$ 465,934,332.94; al proyectar dicho valor con una tasa del 12.57%, determinada mediante el promedio de las variaciones de las ventas totales que, mantenido la Compañía durante los últimos 4 años, los ingresos gravados para los siguientes años y el gasto no deducible correspondiente a dichos valores, es como sigue:

Tabla 16: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Arca del Ecuador S.A.

Concepto	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas Gravadas	484,194,108.48	527,898,562.55	575,547,879.37
Límite GD publicidad	19,367,764.34	21,115,942.50	23,021,915.17
Gasto Publicidad	6,218,994.63	6,218,994.63	6,218,994.63
Gasto deducible por publicidad	6,218,994.63	6,218,994.63	6,218,994.63
Gasto no deducible por publicidad	-	-	-

Como se puede observar en la Tabla 16 la Compañía cuenta una alta suma de ventas gravadas, lo cual le permite determinar un límite de deducibilidad por concepto de gastos de publicidad elevado. Es por ésta razón, que a pesar de registrar seis millones de dólares aproximadamente por gastos de publicidad, Arca del Ecuador no se vería afectado en el pago de impuesto a la renta en los siguientes años debido a esta reforma.

La Compañía se podría ver afectada únicamente si tuviera una baja de más del 71% en las ventas gravadas para el año 2015. Esta planificación causaría un gasto no deducible del US$ 114,578.16. Sin embargo, es importante mencionar que las ventas que ha registrado la Compañía durante los últimos cuatro años, a pesar de que no ha mantenido un crecimiento constante de las mismas, ha mantenido siempre una variación positiva; por lo que, la probabilidad de que Arca del Ecuador S.A. tenga una baja de ventas totalmente significativa sería muy baja.

Tabla 17: Variación en ventas totales que causarían gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Arca del Ecuador S.A.

Detalle	Año 2014	Año 2015	Variación
Ventas Gravadas	545,037,184.54	152,610,411.67	-72%
Límite GD publicidad	21,801,487.38	6,104,416.47	
Gasto Publicidad	6,218,994.63	6,218,994.63	
Gasto deducible por publicidad	6,218,994.63	6,104,416.47	
Gasto no deducible por publicidad	-	114,578.16	100%

Otra situación que podría causar que la Compañía tenga impacto con la reforma citada, sería que en base a las ventas gravadas proyectadas para el 2015 con la tasa de variación del 12.57%, el valor destinado a publicidad y promoción aumente más del 396%, lo cuál sería totalmente innecesario considerando el posicionamiento que tiene Arca del Ecuador en el mercado ecuatoriano.

Tabla 18: Variación del gasto publicidad y promoción y su efecto como gasto no deducible- Arca del Ecuador S.A.

Detalle	Año 2014	Año 2015	Variación
Ventas Gravadas	545,037,184.54	613,531,675.79	12.57%
Límite GD publicidad	21,801,487.38	24,541,267.03	
Gasto Publicidad	6,218,994.63	24,627,218.73	396%
Gasto deducible por publicidad	6,218,994.63	24,541,267.03	
Gasto no deducible por publicidad	-	85,951.70	100%

De acuerdo al rubro de gasto publicidad para el año 2014 por US$ 6,218,994.63 y en base a las ventas totales reportadas en dicho año, se puede determinar que Arca del Ecuador, de cada dólar vendido, destina US$ 0.01 para publicidad y promoción. Como se mencionó anteriormente, la Compañía no se vería afectada por el límite fijado por la administración tributaria, por lo que este índice ayuda a constatar que la Compañía maneja eficiente y efectivamente este tipo de gasto, además como es de nuestro conocimiento, dicho valor invertido en publicidad ha sido suficiente para que Arca se encuentra en el puesto No. 22 de las empresas más prestigiosas y grandes del país, según el Ranking presentado por la revista Vistazo; convirtiéndose en una de las empresas con mayor participación e influencia en el mercado de producción de bebidas no alcohólicas.

2.2.2 The Tesalia Springs S.A.

De acuerdo a las variaciones de ingresos y gastos presentadas por la Compañía durante los últimos 2 años, se ha determinado una tasa promedio de variación del 47.01% para los ingresos y el costo de venta, la cual es el resultado de la variación de la utilidad bruta en dicho periodo. Mientras que para el caso de los de los gastos, se determinó una tasa del 44%, la cual fue determinada de acuerdo

al promedio de variación del total de gastos de los dos últimos años al igual que en los ingresos.

Conforme a lo dicho anteriormente, los resultados para los años 2015, 2016 y 2017, es como sigue:

Tabla 19: Estado de resultados integral proyectado- Tesalia Springs S.A.

Conceptos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingreso por ventas	255,516,494.00	375,631,934.88	552,212,298.67	811,801,112.96
(-) Costo de productos vendidos	(131,210,370.00)	(192,890,894.78)	(283,566,743.16)	(416,868,291.87)
(=) Resultado Bruto	**124,306,124.00**	**182,741,040.10**	**268,645,555.51**	**394,932,821.09**
Gastos de venta	(97,229,555.00)	(140,005,847.17)	(201,601,634.83)	(290,296,583.94)
Gastos administrativos	(15,091,250.00)	(21,730,668.63)	(31,291,109.70)	(45,057,681.51)
(-) Gastos Financieros	(3,902,469.00)	(5,619,366.23)	(8,091,615.05)	(11,651,533.52)
Otros ingresos, netos	9,080,055.00	13,074,839.15	18,827,134.74	27,110,161.60
Otros gastos	(5,253,246.00)	(7,564,419.65)	(10,892,397.71)	(15,684,524.82)
Total de gastos	**(112,396,465.00)**	**(161,845,462.54)**	**(233,049,622.54)**	**(335,580,162.19)**
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**11,909,659.00**	**20,895,577.56**	**35,595,932.97**	**59,352,658.91**

De acuerdo a la información obtenida para el año 2014, la Compañía ha gastado US$ 12,220,984.50 en publicidad y las ventas gravadas para dicho año fue de US$ 255,516,494.00. Al proyectar dicho ingreso con una tasa del 33%, determinada en base a la variación de ventas totales que ha presentado la Compañía los últimos dos años, la Compañía asumiría el siguiente efecto con relación a la determinación de gasto no deducible por concepto de promoción y publicidad:

Tabla 20: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Tesalia Springs S.A.

Concepto	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas Gravadas	340,357,233.78	453,368,175.07	603,902,846.09
Límite GD publicidad	13,614,289.35	18,134,727.00	24,156,113.84
Gasto Publicidad	12,220,984.50	12,220,984.50	12,220,984.50
Gasto deducible por publicidad	12,220,984.50	12,220,984.50	12,220,984.50
Gasto no deducible por publicidad	-	-	-

La Compañía al presentar una tasa de variación de ingresos del 44%, no presentaría un impacto con la reforma sujeta análisis.

El incremento en ventas que ha mantenido la Compañía durante los últimos 4 años, será suficiente para absorber el impacto del gasto publicidad en el pago de impuesto a la renta de los próximos años.

Sin embargo, se pudo identificar que si la Compañía para el 2015, no genera un incremento de ventas gravadas mínimo del 20%, pero manteniendo el mismo rubro de publicidad del 2014, tendrá como efecto gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción.

En el caso de que Tesalia haya presentado un aumentado de sus ventas en un 19%, se produciría un gasto no de deducible de US$58,399.39; sin embargo este gasto no deducible no generaría una variación significativa en la tasa efectiva que deberá asumir la Compañía para el 2015.

Tabla 21: Variación en ventas totales que causarían gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Tesalia Springs S.A.

Detalle	Año 2014	Año 2015	Variación
Ventas Gravadas	255,516,494.00	304,064,627.86	19%
Límite GD publicidad	10,220,659.76	12,162,585.11	
Gasto Publicidad	12,220,984.50	12,220,984.50	
Gasto deducible por publicidad	12,220,984.50	12,162,585.11	
Gasto no deducible por publicidad	-	58,399.39	100%

Adicionalmente, se podría dar los siguientes supuestos para que Tesalia tenga como efecto un gasto no deducible y en consecuencia un incremento en la tasa efectiva de impuesto a la renta.

El primer supuesto que se identificó, es que, si la tasa de variación de ventas disminuye a partir del 10%, la Compañía tendrá que asumir una tasa efectiva de impuesto a la renta mayor.

Si la Compañía presenta una variación del 10% en las ventas para el año 2015, la Compañía generaría un gasto no deducible de US$ 978,258.76, lo cual implicaría que Tesalia tendría que pagar una tasa efectiva para el 2015 del 33%, tomando en cuenta que para el 2014 la Compañía asumió una tasa efectiva del 32%.

Tabla 22: Variación en ventas totales que causarían gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Tesalia Springs S.A.

Detalle	Año 2014	Año 2015
Ventas Gravadas	255,516,494.00	281,068,143.40
Límite GD publicidad	10,220,659.76	11,242,725.74
Gasto Publicidad	12,220,984.50	12,220,984.50
Gasto deducible por publicidad	12,220,984.50	11,242,725.74
Gasto no deducible por publicidad	**-**	**978,258.76**

Es importante mencionar, que, para efectos del análisis del supuesto, se proyectó las ventas totales y los egresos totales por el 10%, dando como resultado una utilidad antes de impuestos de US$ 13,100,624.90 para el 2015, tal como se muestra a continuación:

Tabla 23: Tasa efectiva para el año 2015 con un incremento del 10% en ventas gravadas- Tesalia Springs S.A.

Concepto	Año 2014	Año 2015
Utilidad antes 22% IR	12,148,716.57	13,100,624.90
(+) Gastos no deducibles locales	5,771,952.50	5,771,952.50
(+) Gastos no deducibles por Publicidad y Promoción	-	978,258.76
Utilidad Gravable	17,920,669.07	**19,850,836.16**
Total Impuesto causado	3,942,547.20	4,367,183.96
Tasa efectiva	**32%**	**33%**

Como se puede observar en la Tabla 23 en el año 2014 la Compañía pago tuvo como resultado una tasa efectiva del 32%, por lo que, como se mencionó anteriormente si la Compañía presenta una variación menor al 10% de sus ventas para el 2015, la tasa efectiva asumida por la Compañía irá incrementando.

Por otro lado, el segundo supuesto en el cuál la Compañía presentaría un impacto, sería si en el rubro de publicidad y promoción incrementa más del 11%

para el año 2015, considerando que las ventas gravadas incrementan al 33%, la Compañía tendrá como efecto un gasto no deducible de USD$ 73,213.29.

Debido a la variación significativa tanto de ventas como de gastos que presentará la Compañía para el 2015 en base a la tasa establecida, al realizar el supuesto de una conciliación tributaria se pudo identificar que a pesar de generar un gasto no deducible por promoción y publicidad significativo, la Compañía asumirá una tasa efectiva del 28% para el 2015.

Cabe mencionar que la utilidad antes de impuesto de impuesto a la renta corresponde a la utilidad proyectada, en base a las tasas de variación establecidas para ingresos y gastos.

Tabla 24: Tasa efectiva para el año 2015 con un incremento del 12% en publicidad y promoción- Tesalia Springs S.A.

Concepto	Año 2014	Año 2015
Utilidad antes 22% IR	12,148,716.57	20,895,577.56
(+) Gastos no deducibles locales	5,771,952.50	5,771,952.50
(+) Gastos no deducibles por Publicidad y Promoción	-	73,213.29
Utilidad Gravable	17,920,669.07	**26,740,743.35**
Total Impuesto causado	3,942,547.20	5,882,963.54
Tasa efectiva	**32%**	**28%**

La Compañía gasta anualmente en publicidad un rubro por US$ 12,220,984.50, lo cual equivale aproximadamente a un millón de dólares mensuales por este concepto. Además, se puede analizar que, en base al rubro de gasto publicidad y las ventas totales para al año 2014, presentado por la Compañía, se puede determinar que por cada dólar vendido, se destina US$ 0.05 para publicidad.

Es importante que la Compañía mantenga un control en este rubro, debido a que la Autoridad Tributaria ya ha fijado un límite que debe ser cumplido para no incurrir en gastos relevantes, con respecto al pago de impuesto a la renta.

2.2.3 Arcgold S.A.

En base a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías de los últimos 4 años, se procedió a realizar la proyección de ingresos y egresos para los años 2015, 2016 y 2017.

Para el caso de los ingresos y el costo de ventas se determinó una tasa de crecimiento del 9%, la cual fue determinada mediante el promedio de las variaciones de las ventas totales desde el 2010 al 2013. No se consideró la variación del 2014, ya que la variación (-4%) correspondiente a los periodos 2013 y 2014, no es comparable con las demás variaciones.

Con respecto a los gastos, se determinó una variación del 11.37%, la cual fue determinada por el promedio de las variaciones del total de gastos desde el año 2010 al 2013 al igual que las ventas.

De acuerdo a las tasas mencionadas anteriormente, la proyección de ingresos y egresos, es como sigue:

Tabla 25: Estado de Resultados Integral Proyectado - Arcgold S.A.

Conceptos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingreso por ventas	33,331,717.78	41,184,972.66	44,988,082.23	49,142,379.18
(-) Costo de productos vendidos	(15,006,500.73)	(33,257,997.46)	(36,329,112.98)	(39,683,821.95)
(=) Resultado Bruto	**18,325,217.05**	**7,926,975.20**	**8,658,969.26**	**9,458,557.23**
TOTAL DE EGRESOS	**(20,676,206.63)**	**(8,485,309.48)**	**(9,449,989.70)**	**(10,524,342.74)**
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**(2,350,989.58)**	**(558,334.28)**	**(791,020.44)**	**(1,065,785.51)**

De acuerdo a la información obtenida, la Compañía ha gastado US$ 1,626,440.58 en publicidad. En este caso, dicho valor corresponde a un gasto no deducible en la conciliación tributaria, ya que, de acuerdo a la normativa tributaria, los restaurantes de comida rápida no podrán deducirse un valor por el pago de publicidad y promoción.

Tabla 26: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Arcgold S.A.

Concepto	Total
Gasto Publicidad del año	1,626,440.58
Gasto deducible por publicidad	-
Gasto no deducible por publicidad	1,626,440.58

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Asumiendo que la Compañía mantiene el rubro de gasto publicidad del 2014 para los próximos años, Arcgold S.A. asumirá las siguientes tasas efectivas para los años 2015, 2016 y 2017.

Además, en las conciliaciones tributarias se ha incluido como partida conciliatoria la pérdida tributaria del año 2014 de US$ 3, 765,200.70. Se asumió que dicha pérdida tributaria se amortizaría en los 3 años sujetos de análisis, por lo que el valor que se tomará en cuenta por este concepto será de US$ 1,225,066.92.

Por otro lado, es importante mencionar que, para efectos del presente estudio, las partidas conciliatorias incluidas en el 2014, serán consideradas en los mismos valores para los siguientes años.

Tabla 27: Conciliación tributaria para los años 2015, 2016 y 2017- Arcgold S.A.

Conceptos	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingreso por ventas	41,184,972.66	44,988,082.23	49,142,379.18
Ingresos Financieros	-	-	-
(-) Costo de productos vendidos	(33,257,997.46)	(36,329,112.98)	(39,683,821.95)
(=) Resultado Bruto	**7,926,975.20**	**8,658,969.26**	**9,458,557.23**
TOTAL DE EGRESOS	**(8,485,309.48)**	**(9,449,989.70)**	**(10,524,342.74)**
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**(558,334.28)**	**(791,020.44)**	**(1,065,785.51)**
(+) Gastos no deducibles locales	312,259.46	312,259.46	312,259.46
(+) Gastos no deducibles por Publicidad y Promoción	1,626,440.58	1,626,440.58	1,626,440.58
(-) Pérdida Tributaria 2014	(1,255,066.92)	(1,255,066.92)	(1,255,066.92)
Utilidad/Pérdida Tributaria	125,298.85	(107,387.31)	(382,152.39)
Impuesto Causado	**27,565.75**	**(23,625.21)**	**(84,073.53)**
Tasa efectiva	-5%	Pérdida tributaria	Pérdida tributaria

Si la Compañía mantiene el rubro de gasto publicidad para el año 2015, deberá asumir una tasa efectiva del 5%. Sin embargo, como se puede ver la Tabla 27, en los años 2016 y 2017 no tendrá un efecto, puesto que la pérdida contable de la Compañía va a seguir incrementado, además es importante decir, que la

pérdida tributaria que se amortiza en dichos periodos ayuda a que la pérdida contable no pase a una utilidad tributaria como es el caso en el año 2015.

Es importante que se mencione que, para efectos tributarios, de acuerdo al Art. 11 de la Ley de Régimen Tributario Interno, las pérdidas tributarias sufridas en el ejercicio impositivo, podrán ser compensadas con las utilidades gravables que obtuvieran las Compañías, dentro de los cinco períodos impositivos siguientes, sin que exceda en cada período del 25% de las utilidades tributarias obtenidas.

En este sentido, como resultado de la vigencia de la reforma del límite de deducibilidad del gasto publicidad, la Compañía tendría una pérdida tributaria menor que amortizar en el año 2016, y en consecuencia un menor beneficio tributario, en los años que se dé una utilidad tributaria.

Con respecto al rubro de gasto publicidad que manejó la Compañía en el año 2014, se puede determinar que Arcgold S.A. por cada dólar vendido, destina US$ 0.05 centavos para publicidad y promoción.

Adicionalmente, es importante mencionar que el gasto no deducible por publicidad, representaría para la Compañía, que los gastos no deducibles determinados antes de la reforma, se quintupliquen. Por lo que si Arcgold S.A. no conserva un control en el gasto por este concepto, a pesar de que mantenga una pérdida contable, habría la posibilidad de que el gasto no deducible produzca una utilidad tributaria y en consecuencia se deba pagar un impuesto a la renta en años futuros.

2.2.4 PAPIZZEC S.A.

En base a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías los últimos 4 años, se procedió a realizar la proyección de ingresos y egresos para los años 2015, 2016 y 2017.

Para el caso de los ingresos y el costo de venta se determinó una tasa de crecimiento del 19.09%, la cual fue determinada mediante el promedio de las variaciones del resultado bruto desde el 2010 al 2014.

Con respecto a los gastos, se determinó una variación del 18.73%, la cual fue determinada por el promedio de las variaciones del total de gastos de los últimos 4 años, igual que las ventas.

De acuerdo a las tasas mencionadas anteriormente, la proyección de ingresos y egresos, es como sigue:

Tabla 28: Estado de resultados integral proyectado- Papizzec S.A.

Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingreso por ventas	7,314,283.44	8,710,757.03	10,373,851.21	12,354,470.28
(-) Costo de productos vendidos	(2,464,488.98)	(2,935,019.53)	(3,495,385.73)	(4,162,739.40)
(=) Resultado Bruto	**4,849,794.46**	**5,775,737.51**	**6,878,465.48**	**8,191,730.88**
Gastos administrativos y de ventas	(4,779,929.64)	(5,675,014.91)	(6,737,713.04)	(7,999,411.05)
TOTAL DE EGRESOS	**(4,779,929.64)**	**(5,675,014.91)**	**(6,737,713.04)**	**(7,999,411.05)**
Resultado integral antes de impuestos	69,864.82	100,722.60	140,752.44	192,319.83
(-) 15% Participación trabajadores	(10,479.72)	(15,108.39)	(21,112.87)	(28,847.98)
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**59,385.10**	**85,614.21**	**119,639.57**	**163,471.86**

De acuerdo a la información obtenida, la Compañía ha gastado US$ 542,733.35 en publicidad para el año 2014. En este caso, dicho valor corresponde a un gasto no deducible en la conciliación tributaria, ya que, de acuerdo a la normativa tributaria, los restaurantes de comida rápida no podrán deducirse un valor por el pago de publicidad y promoción.

Tabla 29: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Papizzec S.A.

Concepto	Total
Gasto Publicidad	542,733.35
Gasto deducible por publicidad	-
Gasto no deducible por publicidad	542,733.35

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Asumiendo que la Compañía mantiene el rubro de gasto publicidad del 2014 para los próximos años, Papizzec S.A. asumirá las siguientes tasas efectivas para los años 2015, 2016 y 2017. Además, es importante mencionar que para efectos del supuesto las partidas conciliatorias incluidas en el 2014, serán consideradas en los mismos valores para los siguientes años.

Tabla 30: Conciliación tributaria para los años 2015, 2016 y 2017- Papizzec S.A.

Conceptos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingreso por ventas	7,378,828.09	8,710,757.03	10,373,851.21	12,354,470.28
(-) Costo de productos vendidos	(2,464,488.98)	(2,935,019.53)	(3,495,385.73)	(4,162,739.40)
(=) Resultado Bruto	**4,914,339.11**	**5,775,737.51**	**6,878,465.48**	**8,191,730.88**
Gastos administrativos y de ventas	(4,855,113.81)	(5,675,014.91)	(6,737,713.04)	(7,999,411.05)
TOTAL DE EGRESOS	**(4,855,113.81)**	**(5,675,014.91)**	**(6,737,713.04)**	**(7,999,411.05)**
Resultado integral antes de IMPUESTOS	**59,225.30**	100,722.60	140,752.44	192,319.83
(-) 15% Participación trabajadores	8,883.79	(15,108.39)	(21,112.87)	(28,847.98)
Resultado integral antes de impuesto a la renta	50,341.50	**85,614.21**	**119,639.57**	**163,471.86**
(+) Gastos no deducibles locales	75,184.17	75,184.17	75,184.17	75,184.17
(+) Gastos no deducibles por Publicidad y Promoción		542,733.35	542,733.35	542,733.35
BASE IMPONIBLE	**125,525.67**	703,531.73	737,557.09	781,389.38
Impuesto causado	27,615.65	154,776.98	162,262.56	171,905.66
Tasa efectiva	**55%**	**181%**	**292%**	**432%**

En la Tabla 31, se puede evidenciar el gran impacto que dicha reforma, causaría en la Compañía; el impuesto causado y la tasa efectiva presenta y el impuesto causado presenta las siguientes variaciones para los años 2015, 2016 y 2017:

Tabla 31: Variación de tasa efectiva e impuesto causado para los años 2015, 2016 y 2017- Int Food Services S.A.

Conceptos	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Variación tasa efectiva	**230%**	**62%**	**48%**
Variación Impuesto Causado	**127,161.33**	**7,485.58**	**9,643.10**

Con respecto al rubro de gasto publicidad que manejó la Compañía en el año 2014, se puede determinar que Papizzec S.A. por cada dólar vendido, destina US$ 0.07 centavos para publicidad y promoción; lo que equivale a US$ 45,000.00 aproximadamente que la Compañía incurre mensualmente por este concepto.

Es importante que la Compañía considere los rubros que manejan por con conceptos de publicidad y promoción ya que los mismos son significativos, en comparación con el margen de utilidad que presenta Papizzec S.A.

En este sentido, la Compañía debería analizar y disminuir los gastos que se incurren por dicho concepto ya que la variación de la tasa efectiva es muy elevada.

En el punto 2.6 de este capítulo, se mencionará las posibles soluciones, que podrían adoptar las empresas o las soluciones que ya se están implementando en

las empresas, para amenorar el impacto de la reformar determinada por la Administración Tributaria.

2.2.5 Int Food Services S.A.

En base a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías del de los últimos 4 años, se procedió a realizar la proyección de ingresos y egresos para los años 2015, 2016 y 2017.

Para el caso de los ingresos y el costo de ventas se determinó una tasa de crecimiento del 15.97%, la cual fue determinada mediante el promedio de las variaciones del resultado bruto desde el 2010 al 2014.

Con respecto a los gastos, se determinó una variación del 15.85%, la cual fue determinada por el promedio de las variaciones del total de gastos de los últimos 4 años, igual que las ventas.

De acuerdo a las tasas mencionadas anteriormente, la proyección de ingresos y egresos, es como sigue:

Tabla 32: Estado de resultados integral proyectado- Int Food Services S.A.

Conceptos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingreso por ventas	195,978,000.00	227,274,209.67	263,568,188.18	305,658,041.54
(-) Costo de productos vendidos	(97,626,000.00)	(113,216,136.47)	(131,295,900.25)	(152,262,866.05)
(=) Resultado Bruto	**98,352,000.00**	**114,058,073.20**	**132,272,287.93**	**153,395,175.48**
Gastos de ventas y administrativos	(94,686,000.00)	(109,696,080.19)	(127,085,630.50)	(147,231,855.97)
(-) Gastos Financieros	(3,802,000.00)	(4,404,711.33)	(5,102,967.36)	(5,911,914.29)
Otros ingresos, netos	4,618,000.00	5,350,067.57	6,198,186.02	7,180,752.29
TOTAL DE EGRESOS	**(93,870,000.00)**	**(108,750,723.95)**	**(125,990,411.83)**	**(145,963,017.97)**
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**4,482,000.00**	**5,307,349.26**	**6,281,876.10**	**7,432,157.51**

De acuerdo a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías, Int Food Services S.A registra un valor de US$ 6,885,362.50 por conceptos de gastos por publicidad. Dicho valor corresponde a un gasto no deducible en la conciliación tributaria, ya que, de acuerdo a la normativa tributaria, los restaurantes de comida rápida no podrán deducirse un valor por el pago de publicidad y promoción.

Tabla 33: Gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción- Int Food Services S.A.

Concepto	Total
Gasto Publicidad	6,885,362.50
Gasto deducible por publicidad	-
Gasto no deducible por publicidad	6,885,362.50

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Asumiendo que la Compañía mantiene el rubro de gasto publicidad del 2014 para los próximos años, INT FOOD SERVICES S.A. asumirá las siguientes tasas efectivas para los años 2015, 2016 y 2017. Además, es importante mencionar que para efectos del supuesto las partidas conciliatorias incluidas en el 2014, serán consideradas en los mismos valores para los siguientes años.

Tabla 34: Conciliación tributaria para los años 2015, 2016 y 2017- Int Food Services S.A.

Conceptos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingreso por ventas	195,978,000.00	227,274,209.67	263,568,188.18	305,658,041.54
(-) Costo de productos vendidos	(97,626,000.00)	(113,216,136.47)	(131,295,900.25)	(152,262,866.05)
(=) Resultado Bruto	**98,352,000.00**	**114,058,073.20**	**132,272,287.93**	**153,395,175.48**
Gastos de ventas y administrativos	(94,686,000.00)	(109,696,080.19)	(127,085,630.50)	(147,231,855.97)
(-) Gastos Financieros	(3,802,000.00)	(4,404,711.33)	(5,102,967.36)	(5,911,914.29)
Otros ingresos, netos	4,618,000.00	5,350,067.57	6,198,186.02	7,180,752.29
TOTAL DE EGRESOS	**(93,870,000.00)**	**(108,750,723.95)**	**(125,990,411.83)**	**(145,963,017.97)**
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**4,482,000.00**	**5,307,349.26**	**6,281,876.10**	**7,432,157.51**
(-) Dividendos exentos	2,896,682.61	2,896,682.61	2,896,682.61	2,896,682.61
(+) Gastos no deducibles	2,183,553.40	2,183,553.40	2,183,553.40	2,183,553.40
(+) Gastos no deducibles por Publicidad y Promoción		6,885,362.50	6,885,362.50	6,885,362.50
(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad	147,025.80	147,025.80	147,025.80	147,025.80
(+) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos	434,502.39	434,502.39	434,502.39	434,502.39
Utilidad Gravable	**4,068,347.38**	**11,779,059.14**	**12,753,585.98**	**13,903,867.39**
Total Impuesto causado	895,036.42	2,591,393.01	2,805,788.91	3,058,850.83
Tasa efectiva	20%	49%	45%	41%

Al añadir dicha partida en la conciliación tributaria realizada en base a la información proyectada para el 2015, la Compañía presentaría una variación significativa en el impuesto causado y en consecuencia en la tasa efectiva.

Tabla 35: Variación de tasa efectiva e impuesto causado para los años 2015, 2016 y 2017- Int Food Services S.A.

Concepto	2015	2016	2017
Variación de tasa efectiva	145%	-9%	-8%
Variación de impuesto causado	1,696,356.59	214,395.90	253,061.91

En base a la Tabla 35, en donde se determina la variación del impuesto causado, y la tasa efectiva de impuesto a la renta se observa que para el 2015 la tasa varia en un 145% en la tasa efectiva lo que equivale a un aumento del impuesto causado de US$ 1,696,356.59.

La Compañía debe tomar en cuenta que el 100% del gasto publicidad será considerado no deducible para el impuesto a la renta del 2015. De acuerdo al rubro elevado de gasto publicidad que manejó la Compañía en el año 2014, se puede determinar que Int Food Services por cada dólar vendido, destina US$ 0.04 centavos para publicidad y promoción, lo cual equivale a que la Compañía invierte en publicidad, US$573,780.21 mensualmente.

Es importante que se considere el indicador antes mencionado, y se analice el rubro de gasto de publicidad que se incurre anualmente, para de esta manera disminuir la variación significativa que se da en la tasa efectiva de impuesto a la renta. Además, como se mencionó anteriormente, en el punto 2.3 de este capítulo se determinará posibles soluciones que las empresas podrán

implementar para amenorar el impacto que produce la reforma, emitida por la administración tributaria.

2.3 EFECTO EN EL ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA

Para identificar el efecto en el anticipo de impuesto a la renta de las Compañías se ha realizado el recalculo y el análisis en base a la información entregada a la Superintendencia de Compañías, correspondiente al año 2014. Dicho análisis consiste en incluir dentro de los gastos no deducibles el valor determinado por concepto de publicidad y promoción anteriormente, y de esta manera determinar el efecto que tendrían las Compañías en el anticipo de impuesto a la renta

2.3.1 Arca del Ecuador

En base al supuesto realizado, en donde se establece un límite de deducibilidad del gasto promoción y publicidad, en Arca Ecuador S.A no habría efecto en el cálculo del anticipo de impuesto a la renta, puesto que, de acuerdo a lo detallado anteriormente, el límite fijado no causa, un gasto no deducible por este concepto, ya que a pesar de que Arca maneja un rubro significativo en publicidad, el 4 % de los ingresos gravados de la Compañía para el año 2014 son superiores al límite establecido.

2.3.2 Tesalia Springs S.A.

En el caso de Tesalia Springs S.A., como se determinó anteriormente, el incremento que presentará la Compañía con respecto a sus ventas gravadas ha

determinado que Tesalia no tenga como efecto un gasto no deducible por concepto de publicidad y promoción. En consecuencia, no tendría un impacto en el cálculo del anticipo de impuesto a la renta para el 2015.

2.3.3 Arcgold S.A.

Como se detalló anteriormente, el gasto no deducible en relación al límite de gastos de publicidad establecido por la administración tributaria, será de US$ 1,626,440.58 (Tabla 27); el mismo que repercutirá en el cálculo del anticipo de impuesto a la renta para el año 2015.

De la misma manera que en Tesalia Springs S.A, se ha procedido al recalculo del anticipo de Impuesto a la Renta, mediante la información obtenida de la Superintendencia de Compañías. Dicha información se resume a continuación:

Tabla 36: Recalculo del anticipo de impuesto a la renta 2014- Arcgold S.A.

Concepto	Importe	%	Valor Calculado
Activos Totales	22,632,228.82	0.4%	90,528.92
Patrimonio Neto	14,498,604.20	0.2%	28,997.21
Gastos y Costos deducibles	35,370,447.90	0.2%	70,740.90
Ingresos gravados	33,331,717.78	0.4%	133,326.87
(=) Anticipo determinado con cargo al ejercicio 2015			323,593.89
(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el 2014			(145,524.02)
Anticipo Calculado a Pagar en julio y septiembre de 2015			178,069.87

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

De acuerdo a lo declarado por la Compañía (Formulario 101), el valor del Anticipo de Impuesto a la Renta que se determinó fue de US$ 175,866.78, lo que da como resultado una diferencia de US$ 2,203.09, entre el valor recalculado y el declarado en el año 2014.

En base el Anticipo recalculado, se procedió a incluir el gasto no deducible por publicidad y promoción que asumiría la Compañía, si la normativa de limite deducibilidad hubiera estado vigente a partir del año 2014; lo cual generó un anticipo de impuesto a la Renta de US$ 174,816.99.

La variación fue de US$ 3,252.88 por lo que podemos deducir que el límite de deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad, no causaría un efecto significativo en el valor a pagar por concepto de anticipo de Impuesto a la Renta a Arcgold S.A.

Por otro lado, al determinar el impuesto causado (Tabla 27) y el anticipo de impuesto a la renta para el año 2015 (Tabla 36), y al comparar dichos valores con los registrados en el año 2014, se puede realizar el siguiente análisis:

Tabla 37: Impuesto mínimo a pagar para el año 2014 y 2015 Arcgold S.A.

Concepto	Año 2014	Año 2015
Total Impuesto causado	Pérdida tributaria	27,565.75
(-) Anticipo determinado al correspondiente al ejercicio fiscal	329,292.03	323,593.89
(=) Impuesto mínimo a pagar	329,292.03	320,341.01

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Para el año 2015, el impuesto mínimo a pagar sería el anticipo a la renta calculado el 2014. Por lo que la Compañía, deberá restar su crédito tributaria a partir de US$ 320,341.01. A partir de este análisis, podemos observar que Arcgold S.A. tanto en el 2013 como el 2014 el impuesto mínimo a pagar será el anticipo de impuesto a la renta, a pesar de que, en el 2015, la Compañía presentará un impuesto causado.

En el año 2014 la Compañía presentó unas retenciones en la fuente que le han efectuado por un valor de US$ 145,524.02 (Tabla 36). Si consideramos que las retenciones para el 2015 serán prácticamente el mismo valor que las registradas en el 2014, la Compañía tendrá como resultado un impuesto a pagar de US$ 174,816.99.

2.3.4 Papizzec S.A.

Como se analizó anteriormente, el gasto no deducible en relación al límite de gastos de publicidad establecido por la administración tributaria, será de US$ 542,733.35 (Tabla 30); el mismo que repercutirá en el cálculo del anticipo de impuesto a la renta para el año 2015.

De la misma manera que las anteriores Compañías, se ha procedido al recalculo del anticipo de Impuesto a la Renta, mediante la información obtenida de la Superintendencia de Compañías. Dicha información se resume a continuación:

Tabla 38: Recalculo del anticipo de impuesto a la renta 2014- Papizzec S.A.

Concepto	Importe	%	Valor Calculado
Activos Totales	2,421,687.52	0.4%	9,686.75
Patrimonio Neto	942,335.76	0.2%	1,884.67
Gastos y Costos deducibles	7,254,898.34	0.2%	14,509.80
Ingresos gravados	7,314,283.04	0.4%	29,257.13
(=) Anticipo determinado con cargo al ejercicio 2015			55,338.35
(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el 2014			(37,591.18)
Anticipo Calculado a Pagar en julio y septiembre de 2015			17,747.17

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

De acuerdo a lo declarado por la Compañía en el año 2014, el valor del Anticipo de Impuesto a la Renta con cargo al 2015 que se determinó fue de US$ 17,310.36, lo que da como resultado una diferencia de US$ 436.81 entre el recalculo y lo declarado.

En base el Anticipo recalculado, se procedió a incluir el gasto no deducible por publicidad y promoción que asumiría la Compañía, si la normativa de limite deducibilidad hubiera estado vigente a partir del año 2014; lo cual generó un anticipo de impuesto a la Renta de US$ 16,661.70.

La variación fue de US$ 1,085.47 por lo que podemos deducir que el límite de deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad, no causaría un efecto significativo en el valor a pagar por concepto de anticipo de Impuesto a la Renta.

Por otro lado al determinar el impuesto causado (Tabla 30) y el anticipo de impuesto a la renta para el año 2015 (Tabla 38), y al comparar dichos valores con los registrados en el año 2014, se puede realizar el siguiente análisis:

Tabla 39: Impuesto mínimo a pagar para el año 2014 y 2015 Papizzec S.A.

Concepto	Año 2014	Año 2015
Total Impuesto causado	27,615.65	154,776.98
(-) Anticipo determinado al correspondiente al ejercicio fiscal	47,550.60	55,338.35
(=) Impuesto mínimo a pagar	**47,550.60**	**154,776.98**

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Para el año 2014, el impuesto mínimo a pagar se convirtió el anticipo determinado para dicho año, mientras que para el año 2015, el impuesto mínimo a pagar sería el impuesto causado de US$ 154,776.98.

En el año 2014 la Compañía presentó unas retenciones en la fuente que le han efectuado por un valor de US$37,591.18. Si consideramos que las retenciones para el 2015 serán prácticamente el mismo valor que las registradas en el 2014, la Compañía tendrá como resultado un impuesto a pagar de US$ 117,185.80, por lo que hay que considerar que para el 2014 la Compañía tuvo saldo a favor de US$ (139,148.76), mientras que para el 2015 si se determinará un impuesto a pagar.

2.3.5 Int Food Services

El gasto no deducible determinado en relación al límite de gastos de publicidad establecido por la administración tributaria, será de US$ 6,885,362.50 (Tabla

34); el mismo que repercutirá en el cálculo del anticipo de impuesto a la renta para el año 2015.

De la misma manera que las anteriores Compañías, se ha procedido al recalculo del anticipo de Impuesto a la Renta, mediante la información obtenida de la Superintendencia de Compañías. Dicha información se resume a continuación:

Tabla 40: Recalculo del anticipo de impuesto a la renta 2014- Int Food Services Corp.

Detalle	Importe	%	Valor Calculado
Activo	71,299,210.70	0.4%	285,196.84
Patrimonio Total	15,091,922.32	0.2%	30,183.84
Costos y Gastos	193,337,122.61	0.2%	386,674.25
Ingresos (f)	203,493,298.80	0.4%	813,973.20
Anticipo determinado con cargo al ejercicio fiscal 2014			1,516,028.13
(-) Retenciones en la Fuente que le han efectuado en el 2013			1,003,504.08
Anticipo Calculado a Pagar en julio y septiembre de 2014			**512,524.05**

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

De acuerdo a lo declarado por la Compañía, el valor del Anticipo de Impuesto a la Renta que se determinó fue de US$ 489,355.12, lo que da como resultado una diferencia de US$ 23,168.93

En base el Anticipo recalculado, se procedió a incluir el gasto no deducible por publicidad y promoción que asumiría la Compañía, si la normativa de limite deducibilidad hubiera estado vigente a partir del año 2014; lo cual generó un anticipo de impuesto a la Renta de US$ 498,753.32.

La variación fue de US$ 13,770.72 por lo que podemos deducir que el límite de deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad, no causaría un efecto significativo en el valor a pagar por concepto de anticipo de Impuesto a la Renta.

Por otro lado al determinar el impuesto causado (Tabla 34) y el anticipo de impuesto a la renta para el año 2015 (Tabla 40), y al comparar dichos valores con los registrados en el año 2014, se puede realizar el siguiente análisis:

Tabla 41: Impuesto mínimo a pagar para el año 2014 y 2015 Int Food Services Corp.

Concepto	Año 2014	Año 2015
Total Impuesto causado	895,036.42	2,591,393.01
(-) Anticipo determinado al correspondiente al ejercicio fiscal	1,397,055.48	1,516,028.13
(=) Impuesto mínimo a pagar	1,397,055.48	2,591,393.01

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Para el año 2014, el impuesto mínimo a pagar se convirtió el anticipo determinado para dicho año, mientras que para el año 2015, el impuesto mínimo a pagar sería el impuesto causado de US$ 2,591,393.01 (Tabla 34).

En el año 2014 la Compañía presentó unas retenciones en la fuente que le han efectuado por un valor de US$ 1,003,504.08. Si consideramos que las retenciones para el 2015 serán prácticamente el mismo valor que las registradas en el 2014, la Compañía tendrá como resultado un impuesto a pagar de US$ 1,587,888.93, por lo que hay que considerar que para el 2014 la Compañía tuvo saldo a favor de US$ (508,518.63), mientras que para el 2015 si se determinará un impuesto a pagar.

2.4 RESUMEN DE VARIACIONES DE LAS TASAS EFECTIVAS EN BASE AL LÍMITE DE DEDUCIBILIDAD EN EL GASTO PUBLICIDAD

A continuación, un resumen de las variaciones en las tasas efectivas de impuestos a la renta, determinadas anteriormente para cada compañía:

Tabla 42: Resumen de variación de tasas efectivas por sector económico (porcentajes)- años 2014, 2015, 2016 y 2017

Sector económico	Razón social de Compañías	Tasa efectiva para el año 2014 (%)	Tasa efectiva para el año 2015 (%)	Tasa efectiva para el año 2016 (%)	Tasa efectiva para el año 2017 (%)
Producción de bebidas no alcohólicas	**Arca del Ecuador S.A**	**No hubo impacto por la reforma vigente**			
	Tesalia Springs S.A	**No hubo impacto por la reforma vigente**			
Servicios de Alimentos	**Arcgold del Ecuador S.A**	Pérdida tributaria	-5%	Pérdida tributaria	Pérdida tributaria
	Papizzec S.A	55%	181%	136%	105%
	Int Food Services	20%	49%	45%	41%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

En la Tabla 42, se puede observar que, en el caso del sector de producción de bebidas no alcohólicas, la reforma determinada por la Administración Tributaria, no causaría impacto a las empresas más grandes de este sector, debido a que los montos en ventas, gastos y utilidades, que manejan estas Compañías son muy altos; siendo este el caso de Arca Ecuador, quien representa una de las empresas más grandes dentro de este sector económico.

Con respecto a Tesalia Spring, a pesar de encontrarse dentro de las 500 empresas más grandes del Ecuador de acuerdo al Ranking realizado por la Revista Vistazo para el año 2015, esta Compañía tiende a tener un posible impacto por la reforma citada, tal como se mencionó en este capítulo.

Adicionalmente, es importante tomar en cuenta que Tesalia registra la mitad de dólares en ventas que Arca, por lo podemos considerar a esta empresa como una compañía de tamaño medio en este sector económico. De esta manera podemos deducir, que la reforma comenzará a tener impacto en este tipo de empresas.

De acuerdo a lo dicho, es importante considerar que en el sector de bebidas no alcohólicas la mayoría de las empresas se considerarían como medianas, ya que Arca de Ecuador viene a ser la empresa con mayor participación e influencia en el este mercado.

Por otro lado, con respecto a las variaciones presentadas por las Compañías en el sector económico de servicio de alimentos, se puede determinar que el impacto de la reforma en este sector ha sido mucho mayor.

Dentro de este sector económico, las Compañías deberán considerar disminuir sus gastos por publicidad y promoción y así mantener su participación en el mercado. Las variaciones significativas que se determinaron en las tasas efectivas de las Compañías, se debe que en este sector la deducibilidad de este gasto, será del 0% para efectos de pago de impuesto a la renta.

Int Food Services es una de las Compañías que lidera este mercado, y a pesar de manejar grandes montos en sus transacciones, ha presentado una variación del 145% en la tasa efectiva pagada para el año 2015, como efecto de la aplicación de la reforma.

En este sector, a pesar de haber realizado el análisis con Compañías de gran participación en el mercado, las empresas presentan variaciones significativas en las tasas efectivas de impuesto a la renta.

Se ha identificado que las Compañías manejan altos montos de gastos de publicidad, por lo que es importante que las empresas que pertenecen al sector, consideren la reforma emitida, y comiencen a disminuir este rubro o buscar posibles soluciones que ayuden amenorar el impacto del límite fijado por la administración tributaria.

Adicionalmente, es importante considerar que la administración tributaria en un principio tenía como objetivo implementar un impuesto a la comida chatarra, pero posteriormente emitió la reforma analizada, por lo que podemos decir que el estado cumplió el su objetivo de generar impacto en los restaurantes de comida rápida, para que estos suban los precios y se vuelvan menos accesibles y atractivos para los consumidores o finalmente se retiren del mercado al que pertenecen.

2.5 VENTAJAS QUE OBTIENE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA CON LA REFORMA CITADA

El límite de deducibilidad fijado al gasto publicidad y promoción por las últimas reformas gubernamentales, ha sido modificado varias veces mediante reformas, circulantes, además ha sido necesario la aclaración de términos tributaros como, productos naturales, productos procesados y productos hiperprocesados. Todos estos cambios han sido fundamentales, puesto que el impacto que representaría dicha reforma para las empresas sería aparentemente significativo.

De acuerdo al análisis realizado en los dos sectores económicos escogidos, se pudo observar que el impacto que tendrá esta reforma será elevado, especialmente para el sector de servicio de alimentos.

Mediante esta reforma la administración tributaria logrará una tendencia de incremento en el recaudo de impuestos, en comparación al impuesto a renta causado por las Compañías en años anteriores.

A continuación, se detalla los valores que pagaron las Compañías durante los últimos 3 años, además de las variaciones que se presentaron en dichos periodos comparados con los impuestos causados proyectados para el 2015, 2016 y 2017 como efecto de la aplicación de la reforma citada:

Tabla 43: Resumen de variación de impuesto causado por sector económico (dólares)

COMPAÑÍAS	IMPUESTO CAUSADO									
	2012	2013	Variación	2014	Variación	2015	Variación	2016	Variación	2017	Variación
ARCA ECUADOR S.A.	10,215,416.62	10,907,226.79	**7%**	5,547,013.11	**-49%**	**No hubo impacto por la reforma vigente.**					
TESALIA SPRINGS S.A.	2,101,453.47	2,710,437.42	**29%**	3,942,547.19	**45%**						
ARCGOLD DE ECUADOR S.A.	140,026.60	6,576.16	**-95%**	-	**-100%**	27,565.75	**100%**	**-**	**-100%**	**-**	**-100%**
PAPIZZEC S.A.	4,847.81	-	**-100%**	27,615.65	**100%**	154,776.98	**460%**	162,262.56	**5%**	171,905.66	**6%**
INT FOOD SERVICES CORP.	559,196.67	1,140,061.40	**104%**	895,126.99	**-21%**	2,591,393.01	**190%**	2,805,788.91	**8%**	3,058,850.83	**9%**

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2015)

2.6 POSIBLES PROCEDIMIENTOS QUE OPTARÁN LAS COMPAÑÍAS Y LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA POR EFECTO DE LA REFORMA CITADA

De acuerdo al análisis realizado durante este capítulo de la investigación, se puede decir que las Compañías deberán analizar el rubro que se invierte en la publicidad y promoción de sus productos o servicios; es decir se deberá evaluar la conveniencia de reducir el gasto publicitario, tomando en cuenta que esta reducción no afecte la participación de la Compañía en el mercado que se desarrolle.

Por otro lado, en base al artículo publicado por la abogada María Cristina Guerra es importante que se mencione que las empresas podrían

> *"Considerar al gasto publicidad como una inversión más, debido al beneficio intangible que devuelve la difusión publicitaria de los productos y servicios ofrecidos. En este caso, no habría una reducción en la intensidad de las campañas publicitarias de las grandes cadenas y de las empresas afectadas, ya que quizás opten por incrementar su promoción a través de canales no tradicionales como las redes sociales, cuyo retorno ha resultado ser muchas veces más efectivo con una inversión menor". (Guerra, 2016)*

Adicionalmente, es importante mencionar que las Compañías optarán por realizar un análisis detallado de la cuenta contable en la cual se cargue todos los rubros incurridos en publicidad.

Debido al impacto significativo que esta reforma ha tenido como efecto, las Compañías han comenzado a buscar diferentes alternativas que les ayude a disminuir el impacto de la reformar citada; con respecto a esto es importante que se considere que las compañías podrían optar por procedimientos que van más allá de la ética empresarial con la que se deben manejar las mismas.

Es por esta razón, que será probable que la Administración tributaria proceda a realizar un control detallado del gasto publicidad que presentarán las Compañías a partir del año 2015. Uno de estos procedimientos podría ser, verificar los contratos de servicios publicitarios que mantienen las Compañías con agencias de publicidad, y comparar los montos de los contratos con las facturas registradas por este concepto durante el año sujeto a impuesto a la renta. Además, se podría realizar un cruce de información de las entidades dedicadas a servicios publicitarios y las Compañías que las contratan, con el fin de confirmar los valores presentados por este concepto.

3 ANÁLISIS DEL LOS POSIBLES IMPACTOS FINANCIEROS EN CADA SECTOR ECONÓMICO

3.1 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS DE ACUERDO A LOS ESTADOS FINANCIEROS PRESENTADOS POR LAS COMPAÑÍAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Como efecto de la reforma analizada, es importante analizar el impacto financiero que podrían tener las Compañías, por lo que se analizará el mencionado impacto mediante la variación de índices de solvencia y rentabilidad entre los años 2014 y 2015.

3.1.1 Índices de solvencia

> *"La solvencia hace referencia a la capacidad que tiene la empresa para pagar o cubrir sus deudas u obligaciones a corto plazo. A la capacidad que tiene para garantizarlas, aunque ello no necesariamente implique su capacidad para pagarlas en efectivo." (Córdova Padilla, 2014)*

> *"Las razones de solvencia permiten estimar la capacidad de la empresa para atender sus obligaciones a corto plazo. Estas obligaciones se registran en el pasivo corriente del balance general, que comprende rubros como las obligaciones con proveedores y trabajadores, préstamos bancarios con vencimiento menor a un año, impuestos para pagar, dividendos y participaciones por pagar a accionistas y socios, y gastos causados no pagados" (Córdova Padilla, 2014)*

Para efectos de la investigación se analizarán los siguientes índices:

Capital de trabajo en valores absolutos: *El capital de trabajo de una empresa se establece de su estado de situación financiera en un período determinado restando el activo corriente o circulante de una empresa menos el pasivo corriente o circulante. El capital de trabajo se usa frecuentemente para evaluar la capacidad de una empresa para pagar deudas en proceso de vencimiento no superior a un año o el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir pagos requeridos para su operación.*

$$Activo\ corriente\ - pasivo\ corriente = capital\ de\ trabajo$$

El capital de trabajo se aumente principalmente por:

Aumento en los activos corrientes y estabilidad en los pasivos corrientes.

Disminución de los pasivos corrientes y estabilidad en los activos corrientes.

El capital de trabajo se disminuye principalmente por:

Aumento de los pasivos corrientes y estabilidad en los activos corrientes.

Razón de capital de trabajo: *Otro medio para expresar la relación entre activos corrientes o circulantes y pasivos corrientes o circulantes es la razón de capital de trabajo o llamada por otros (razón de circulante). La razón se calcula al dividir el total de activos circulantes entre el total de pasivos circulantes.*

Esta razón es un indicador más confiable de la solvencia que nos mostraría en valores absolutos el capital de trabajo, ya que por medio de razones se podría comparar más fiablemente con otras empresas similares y bajo estándares normales del sector comercial, se dice que lo ideal para que una empresa pueda pagar oportunamente sus compromisos es tener por cada dólar que se debe en el pasivo corriente dos dólares en el activo corriente.

$$\frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente} = Razón\ capital\ de\ trabajo$$

Razón ácida: *Teniendo en cuenta que los inventarios son el rubro que más se demora en convertirse en efectivo, se estableció una medida más estricta que la razón del capital de trabajo, la cual se denomina la "razón ácida", en la cual el activo corriente o circulante se le restan los inventarios, considerándose este indicador que determina la capacidad inmediata para pagar las deudas de corto plazo más estrictamente, es decir sin depender de la realización o venta de sus inventarios, o en otras palabras, la prueba ácida demuestra la capacidad inmediata que tiene la empresa para pagar sus pasivos corrientes.*

> *En las empresas comerciales este medidor es fundamental para determinar su liquidez. En las empresas comerciales esta prueba normalmente es muy débil por la dependencia de sus ventas en los inventarios, los cuales normalmente son altos, diferentes a las empresas industriales, cuya dependencia para generar flujos de efectivo depende más de sus activos fijos. (Córdova Padilla, 2014)*

En base a la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, se determinó los índices de solvencia de las Compañías del sector económico de servicio de alimentos, con el fin de determinar el posible impacto financiero que tendrían las empresas al asumir un pago de impuesto a la renta mayor por efecto de la reforma analizada.

Solo se analizará los índices de este sector económico, ya que como se analizó en el segundo capítulo de la investigación, las empresas pertenecientes al sector de producción de bebidas alcohólicas no tendrán un impacto tributario, puesto que no generarán un gasto no deducible por la reforma citada; en consecuencia, no sería relevante analizar el posible impacto financiero de dicho sector económico.

Es importante cuantificar la solvencia que tiene las empresas de este sector, para medir la capacidad de las compañías para pagar o cubrir de otra manera sus pasivos circulantes o a corto plazo.

En primer lugar, a continuación, en la Tabla 44 se detalla los índices que han presentado la Compañía los desde el año 2012 al 2014, calculados mediante la información disponible en la Superintendencia de Compañías en los informes de Auditoría externa.

Tabla 44: Índices de solvencia para el sector de servicio de alimentos- años 2012, 2013 y 2014

Compañía	Índices de Solvencia	2012	2013	2014
ARCA DEL ECUADOR S.A	Capital de Trabajo	No aplica	No aplica	No aplica
	Razón Corriente	No aplica	No aplica	No aplica
	Razón Ácida	No aplica	No aplica	No aplica
TESALIA SPRINGS	Capital de Trabajo	No aplica	No aplica	No aplica
	Razón Corriente	No aplica	No aplica	No aplica
	Razón Ácida	No aplica	No aplica	No aplica
ARCGOLD S.A.	Capital de Trabajo	(979,518.00)	(1,609,804.00)	(896,438.45)
	Razón Corriente	0.69	0.56	0.74
	Razón Ácida	0.52	0.42	0.49
PAPIZZEC S.A.	Capital de Trabajo	71,884.15	(458,347.80)	(305,349.91)
	Razón Corriente	1.10	0.60	0.70
	Razón Ácida	0.81	0.36	0.46
INTFOOD SERVICES	Capital de Trabajo	(12,230,000.00)	(11,844,000.00)	(9,919,000.00)
	Razón Corriente	0.74	0.74	0.81
	Razón Ácida	0.52	0.49	0.59

Fuente: (Superintedencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

En la Tabla 44 se puede apreciar los índices de solvencia que presentan las Compañías, no son suficientes para cubrir un dólar de pasivo corriente.

Sin embargo, hay que considerar que a pesar de que los índices muestran ser bajos, se puede decir, que dichos índices han sido suficientes para que las empresas puedan mantenerse estables en el sector económico al que pertenecen.

3.1.1.1 Impacto de la reforma analizada con relación al índice solvencia

Por otro lado, sería importante analizar el impacto en los índices antes detallados con respecto a la reforma analizada, por lo que se procedió a incrementar el pasivo corriente de las empresas, con el impuesto causado

que asumirán las Compañías para el año 2015; tomando en cuenta que las Compañías registran una provisión de impuesto causado cada ejercicio fiscal.

Tabla 45: Variación de índices de solvencia por impacto de la reforma analizada

Compañía	Índices de Solvencia	2014	2015	Variación
ARCA DEL ECUADOR S.A	Capital de Trabajo	No aplica	No aplica	No aplica
	Razón Corriente	No aplica	No aplica	No aplica
	Razón Ácida	No aplica	No aplica	No aplica
TESALIA SPRINGS	Capital de Trabajo	No aplica	No aplica	No aplica
	Razón Corriente	No aplica	No aplica	No aplica
	Razón Ácida	No aplica	No aplica	No aplica
ARCGOLD S.A	Capital de Trabajo	(896,438.45)	(924,004.20)	3%
	Razón Corriente	0.74	0.73	-1%
	Razón Ácida	0.49	0.49	-1%
PAPIZZEC S.A	Capital de Trabajo	(305,349.91)	(432,511.24)	42%
	Razón Corriente	0.70	0.62	-11%
	Razón Ácida	0.46	0.40	-11%
INTFOOD SERVICES	Capital de Trabajo	(9,919,000.00)	(11,615,356.59)	17%
	Razón Corriente	0.81	0.78	-3%
	Razón Ácida	0.59	0.57	-3%

Como se puede observar en la Tabla 45, al incrementar el pasivo corriente, con el impuesto causado que asumirá las Compañías para el año 2015, tendrán una disminución en sus índices de solvencia, es decir su capacidad de cubrir un dólar de pasivo corriente será menor, sin embargo, la variaciones presentadas no son significativas, comparado con las variaciones presentadas tanto en la tasas efectivas y el impuesto causado que presentarán las empresas para el año 2015.

Como habíamos mencionado anteriormente, los índices de solvencia que presentan las compañías pertenecientes al sector económico de servicio de

alimentos son bajos, sin embargo, ha mantenido a las empresas estables financieramente en el mercado que se desenvuelven.

Es importante que las empresas tomen en cuenta, la baja de los índices por la reforma citada, ya que a pesar de que no genera un impacto elevado en la parte financiera, deberán considerar incrementar la eficiencia en sus actividades, para que los índices no sigan decreciendo y en consecuencia pierdan la estabilidad mantenida durante su permanencia en el mercado.

3.1.2 Índices de rentabilidad

> *"Las razones de rentabilidad, también llamadas de rendimiento, se emplean para medir la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que deber incurrir, y así convertir las ventas en ganancias o utilidades.*
>
> *Estas razones miden el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Los indicadores de rentabilidad permiten medir la capacidad de una empresa para generar utilidades. Considerando que las utilidades contribuyen al desarrollo de una empresa, puede afirmarse que son una medida del éxito o fracaso de la administración del negocio.*
>
> *Unos indicadores que me dan información valiosa para determinar si mis ventas están generando utilidad son: margen bruto, margen de operación y margen neto.*
>
> *La fórmula para obtenerlos es muy sencilla, simplemente se divide la utilidad neta o la utilidad de operación o la utilidad bruta entre las ventas y se multiplica por 100". (Córdova Padilla, 2014)*

De acuerdo, a la información disponible en la Superintendencia de Compañías, se calculó los índices de rentabilidad que las compañías correspondientes al sector de servicios de alimentos, presentaron en los años 2012, 2013 y 2014. Es importante considerar que el efecto tributario determinado en el Capítulo 2 para

el año 2015, solamente tendrá efectos financieros en el cálculo del indicador de rentabilidad del margen neto, ya que es en cual afecta el impuesto a pagar (gasto) de impuesto a renta

Tabla 46: Índices de rentabilidad para el sector de servicio de alimentos- años 2012, 2013 y 2014

Compañía	Índices de Solvencia	2012	2013	2014
ARCA DEL ECUADOR S.A	Margen Bruto	No aplica	No aplica	No aplica
	Margen Operacional	No aplica	No aplica	No aplica
	Margen Neta	No aplica	No aplica	No aplica
TESALIA SPRINGS	Margen Bruto	No aplica	No aplica	No aplica
	Margen Operacional	No aplica	No aplica	No aplica
	Margen Neta	No aplica	No aplica	No aplica
ARCGOLD S.A.	Margen Bruto	22.37%	19.25%	58.78%
	Margen Operacional	1.60%	-0.64%	-6.80%
	Margen Neta	0.76%	-1.17%	-6.80%
PAPIZZEC S.A.	Margen Bruto	62.50%	63.95%	66.31%
	Margen Operacional	3.66%	2.85%	0.96%
	Margen Neta	-0.38%	-0.55%	0.81%
INTFOOD SERVICES	Margen Bruto	49.34%	50.64%	50.19%
	Margen Operacional	3.38%	4.03%	1.87%
	Margen Neta	1.14%	1.69%	1.26%

3.1.2.1 Margen bruto

> *"El margen de utilidad bruta establece la relación entre la utilidad bruta de ventas y las ventas. Determina el porcentaje promedio de beneficio bruto de las ventas en relación con el costo original de adquisición de los productos vendidos y permite comparar este margen bruto de ganancia con los de la firma en años anteriores, con otras empresas del ramo y con el promedio de la industria." (Córdova Padilla, 2014)*

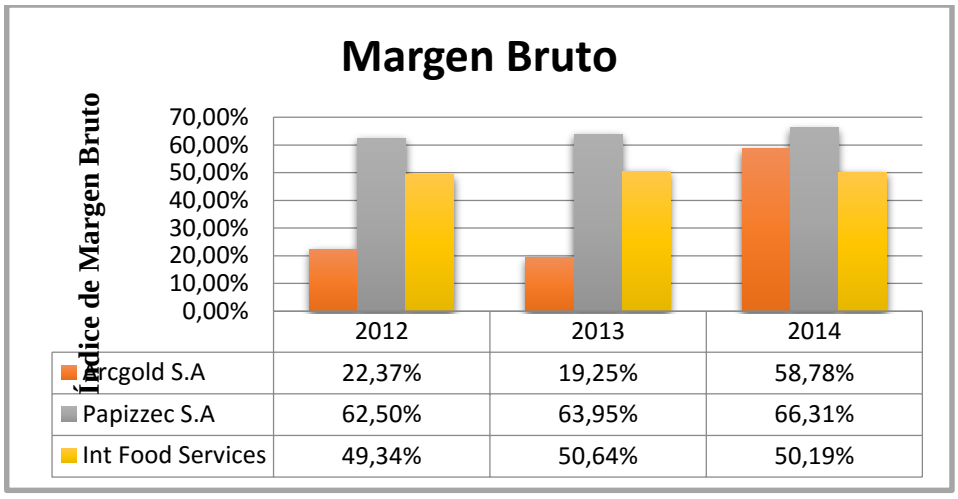


Figura 7: Índice de Rentabilidad - Margen Bruto

Como se puede observar en la Figura 7, el margen de utilidad bruto en el caso de Papizzec S.A. e Int Food Services S.A. se ha mantenido, mientras que Arcgold S.A. ha ido incrementando su rentabilidad, hasta que en el año 2014 su rentabilidad es comparable con las demás Compañías.

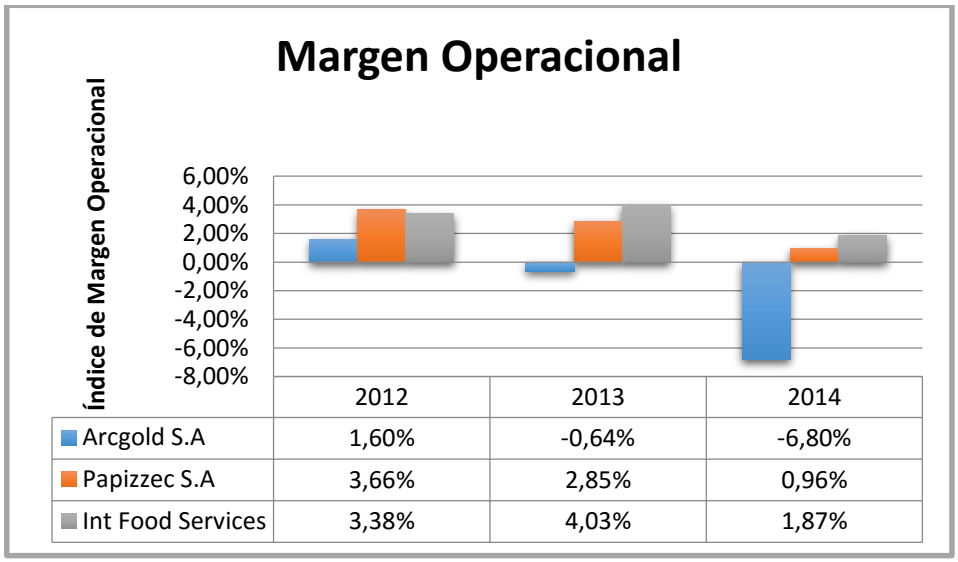
Es importante considerar que el resultado del margen bruto, muestra el porcentaje de utilidad por cada dólar en ingresos obtenidos por las compañías en un periodo determinado. Mientras mayor sea el resultado de este indicador, se demostrará que la gestión de ventas ha sido más eficaz.

De acuerdo a los índices determinados se puede decir que las empresas tienen la capacidad de generar utilidades significativas antes de incurrir en los gastos de administración, operativos y otros.

3.1.2.2 Margen Operacional

> *"La rentabilidad de las operaciones mide la capacidad de la firma para producir beneficios antes de ingresos o gastos por intereses e impuestos. Este indicador considera todo lo relacionado a ganancias operativas antes que cualquier otra fuente de ingresos. Tampoco considera los gastos no operativos como los gastos financieros." (Córdova Padilla, 2014)*

Por otro lado, con respecto al margen operacional, se pudo identificar que a partir del año 2012 al 2014, el índice de margen operacional ha ido disminuyendo, tal como se muestra a continuación:



	2012	2013	2014
Arcgold S.A	1,60%	-0,64%	-6,80%
Papizzec S.A	3,66%	2,85%	0,96%
Int Food Services	3,38%	4,03%	1,87%

Figura 8: Índice de Rentabilidad - Margen Operacional

De acuerdo a los resultados obtenidos en el margen operacional, se puede expresar cuanto queda de cada dólar vendido, para cubrir los gastos no operacionales, los impuestos y generar utilidades para los socios. Como se puede observar, estos índices reflejan una rentabilidad operacional baja.

Esto se debe a que los gastos de administración y de ventas han ido incrementando significativamente. En el caso de Argold, los gastos de administración y ventas han variado de la siguiente manera:

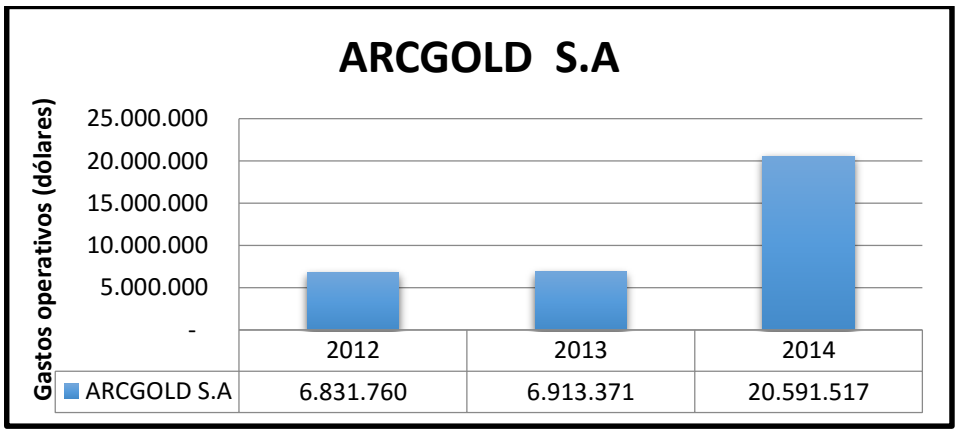


Figura 9: Gastos administrativos, ventas y otros – Arcgold S.A.

Para el año 2014, Arcgold S.A. presenta una variación en los gastos de administración y ventas del 198%, adicionalmente la Compañía presenta una baja de ventas del 4%, puesto que en el 2013 registra un valor de US$ 34,764,512.00, mientras que en el 2014 presenta US$ 33,331,717.80; lo que causó una disminución de la utilidad operacional del 920% razones por las cuales el índice de rentabilidad operacional baja significativamente al -6.8%.

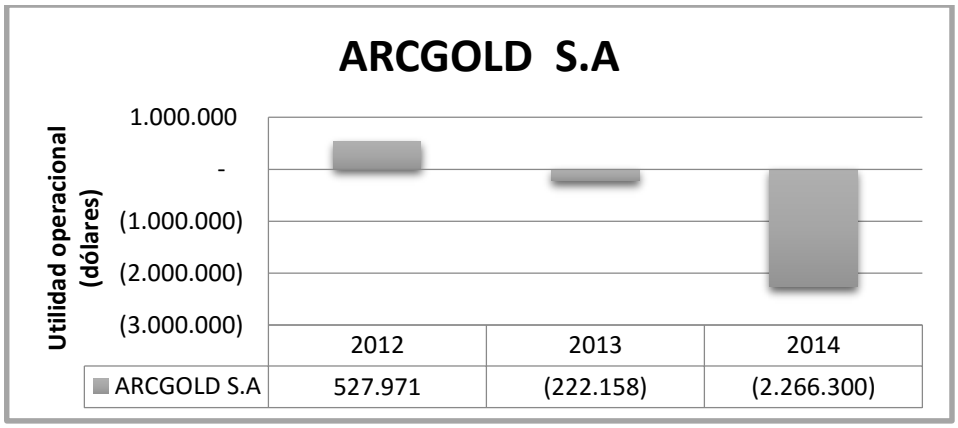


Figura 10: Variación de Utilidad Operacional – Arcgold S.A.

Por otro lado, Papizzec S.A. registró la siguiente variación con respecto a los administrativos y ventas:

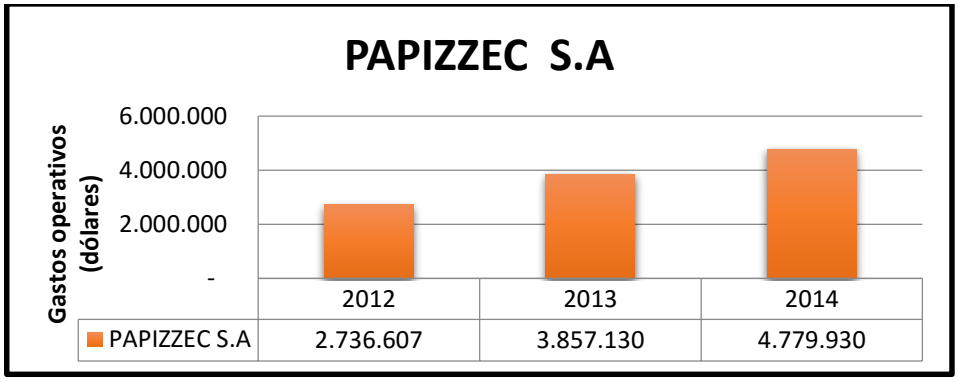


Figura 11: Gastos administrativos, ventas y otros – Papizzec S.A.

Para el caso de Papizzec, la variación de gastos de administración y ventas del 2013 al 2014 es del 24%, sin embargo las ventas solamente presentaron un incremento del 16%, adicionalmente registró una disminución en la utilidad operacional del 61% razones por las cuales el índice de rentabilidad disminuye del 2.85% al 0.96% para el 2014.

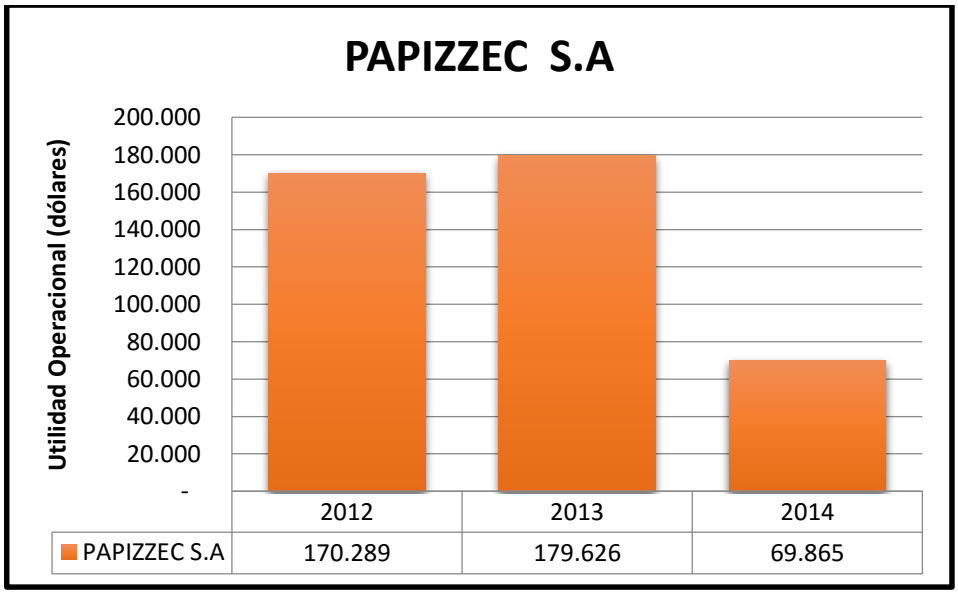


Figura 12: Variación de utilidad operacional – Papizzec S.A.

Para el caso de Int Food Services S.A. presentó un incremento en sus gastos administrativos y ventas del 13%, sin embargo en las ventas registró un incremento del 9%, por lo que presentó una disminución en la utilidad operacional del 49%, razón por la cual el margen operacional disminuyó del 4.07% al 1.87%.

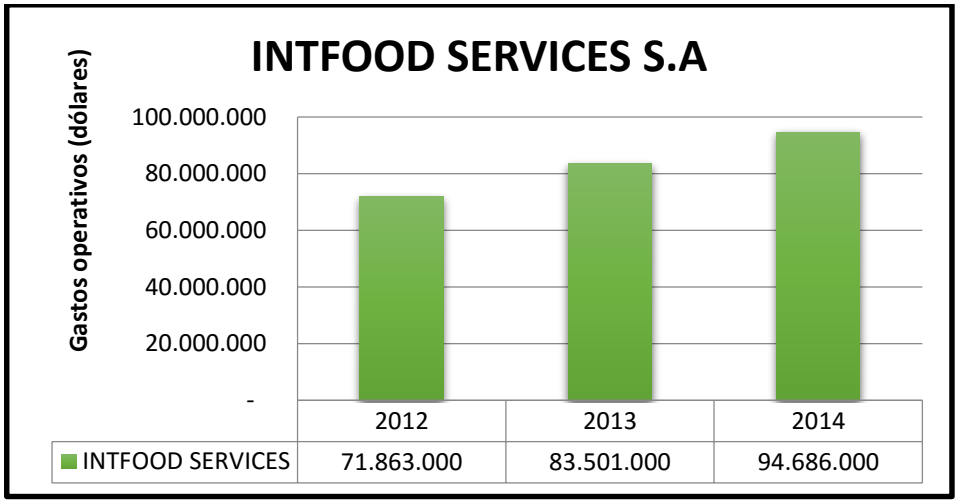


Figura 13: Gastos administrativos, ventas y otros – Int Food Services S.A.

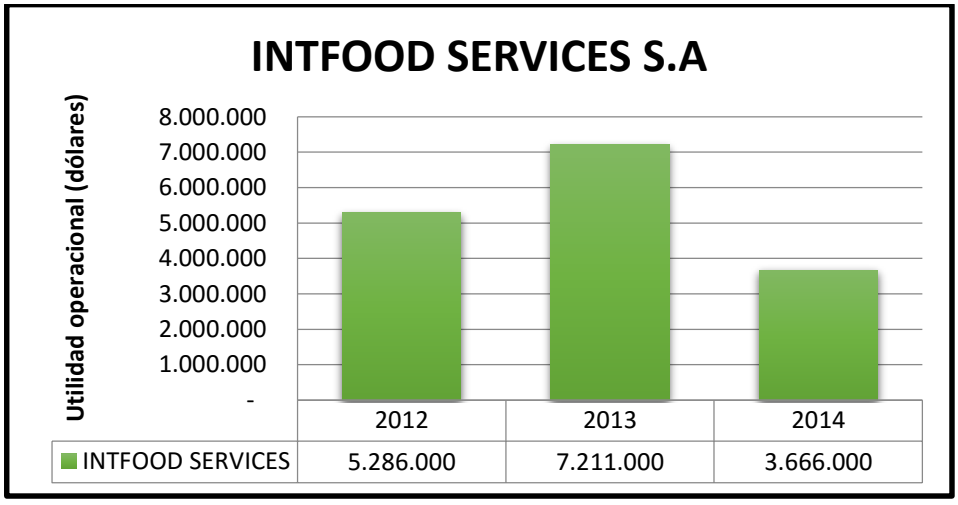
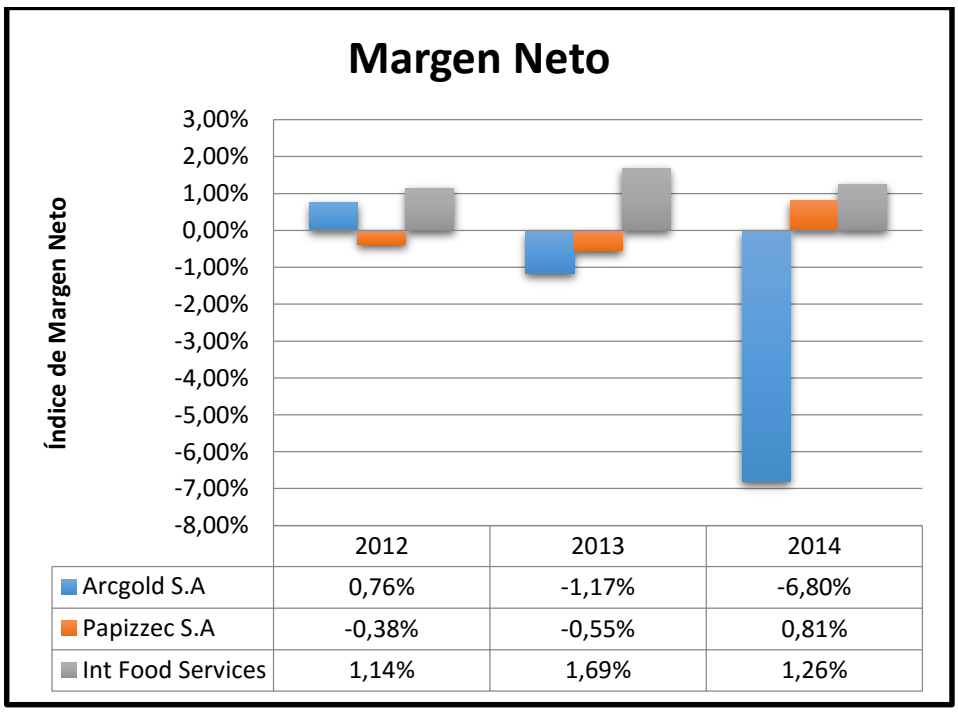


Figura 14: Variación de utilidad operacional – Int Food Services S.A.

3.1.2.3 Margen Neto

"El margen de utilidad neta, también se le conoce como índice de productividad, mide la relación entre las utilidades netas e ingresos por venta y la capacidad de convertir las ventas en ganancias después de impuestos." (Córdova Padilla, 2014)

Después de observar las variaciones presentadas en el margen bruto y operativo de las Compañías, es importante que se identifique la capacidad que tuvieron las Compañías para generar rentabilidad después de impuestos y todas las actividades de las empresas. En base a la información obtenida la Superintendencia de Compañías de los informes de auditoría externa, se procedió al cálculo de del índice de rentabilidad del margen neto, los cuales son como sigue:



	2012	2013	2014
Arcgold S.A	0,76%	-1,17%	-6,80%
Papizzec S.A	-0,38%	-0,55%	0,81%
Int Food Services	1,14%	1,69%	1,26%

Figura 15: Índice de Rentabilidad – Margen Neto

Esta razón porcentualmente, indica que tanto por ciento de las ventas quedo en utilidades netas para los socios.

Como se puede observar en la Figura 15, Arcgold S.A. muestra un resultado negativo en el margen neto, lo cual quiere decir que la Compañía presentó una pérdida contable para el ejercicio por lo que los socios no tuvieron rentabilidad para el año 2014; mientras que Papizzec S.A. e Int Food Services S.A. mantienen porcentaje bajos de rentabilidad neta, ya que del total de ventas en el periodo 2014, solamente quedó de utilidad neta disponible para los socios el 0.81% y el 1.26%, respectivamente.

3.1.2.3.1 Impacto de la reforma analizada con relación al Margen Neto

De acuerdo a lo desarrollado en el capítulo 2 de la investigación, el impuesto causado que asumirán las compañías para el año 2015 incrementará, sin embargo, el impuesto a pagar, el cual es el rubro que afectará a la utilidad neta, solo ha incrementado para Int Food Services S.A., ya que para el caso de Arcgold S.A y Papizzec S.A. solamente disminuyó el saldo de crédito tributario, tal como se muestra a continuación:

Tabla 47: Impuesto a pagar/saldo a favor impuesto a la renta- Arcgold S.A.

Detalle	2014	2015
Utilidad/Pérdida Tributaria	(3,765,200.75)	125,298.85
Impuesto Causado	(828,344.17)	27,565.75
(-) Anticipo determinado al correspondiente al ejercicio fiscal	329,292.03	323,593.89
(=) Impuesto a la renta causado mayor al anticipo determinado	-	-
(+) Saldo pendiente de pago	145,524.02	178,069.87
(-)Retenciones en la fuente que realizaron	(245,367.77)	(245,367.77)
(-) Créditos tributario de años anteriores	(39,238.05)	(139,081.80)
SALDO A FAVOR/ IMPUESTO POR PAGAR	(139,081.80)	(206,379.70)

Fuente: (Superintedencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Tabla 48: Impuesto a pagar/saldo a favor impuesto a la renta- Papizzec S.A.

Detalle	2014	2015
Utilidad/Pérdida Tributaria	125,525.67	703,531.73
Impuesto causado	27,615.65	154,776.98
Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal declarado	47,550.60	55,338.35
(=) Impuesto mínimo a pagar	47,550.60	99,438.63
(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	31,455.88	36,607.67
(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	(37,591.18)	(37,591.18)
(-) crédito tributario de años anteriores	(113,727.23)	(139,148.76)
(-) crédito tributario por ISD	(19,286.23)	(19,286.23)
SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE/ IMPUESTO POR PAGAR	(139,148.76)	(59,979.87)

Fuente: (Superintedencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Tabla 49: Impuesto a pagar/saldo a favor impuesto a la renta- Int Food Services S.A.

Detalle	2014	2015
Utilidad/Pérdida Tributaria	4,068,347.38	11,779,059.14
Total Impuesto causado	895,036.42	2,591,393.01
Anticipo correspondiente al ejercicio fiscal	1,397,055.48	1,516,028.13
(=) Impuesto mínimo a pagar	1,397,055.48	2,591,393.01
(-)Saldo Anticipo pendiente de pago	843,831.08	(512,524.05)
(-)Retenciones en la fuente que realizaron	1,003,504.08	(1,003,504.08)
(-) Créditos tributario de años anteriores	332,814.21	(508,518.63)
(-) Crédito tributario por ISD	16,031.42	(16,031.42)
SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE/ Impuesto a pagar	(508,518.63)	550,814.83

Fuente: (Superintedencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

En base a la información antes proporcionada, las Compañías tuvieron las siguientes variaciones en las utilidades netas:

Tabla 50: Utilidad Neta- Arcgold S.A.

Conceptos	Año 2014	Año 2015
Ingreso por ventas	33,331,717.78	41,184,972.66
(-) Costo de productos vendidos	(15,006,500.73)	(33,257,997.46)
(=) Resultado Bruto	**18,325,217.05**	**7,926,975.20**
TOTAL DE EGRESOS	**(20,676,206.63)**	**(8,485,309.48)**
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**(2,350,989.58)**	**(558,334.28)**
22% impuesto a la renta	-	-
(=) Utilidad Neta	**(2,350,989.58)**	**(558,334.28)**

Fuente: (Superintedencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Tabla 51: Utilidad Neta- Papizzec S.A.

Concepto	Año 2014	Año 2015
Ingreso por ventas	**7,314,283.44**	**8,710,757.03**
(-) Costo de productos vendidos	(2,464,488.98)	(2,935,019.53)
(=) Resultado Bruto	**4,849,794.46**	**5,775,737.51**
TOTAL DE EGRESOS	(4,779,929.64)	(5,675,014.91)
(=) Resultado integral antes de impuestos	**69,864.82**	**100,722.60**
(-) 15% Participación trabajadores	(10,479.72)	(15,108.39)
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**59,385.10**	**85,614.21**
(-) 22% Impuesto a la renta	-	-
(-) Utilidad Neta/ Pérdida Neta	**59,385.10**	**85,614.21**

Fuente: (Superintedencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Tabla 52: Utilidad Neta- Int Food Services S.A.

Conceptos	Año 2014	Año 2015
Ingreso por ventas	195,978,000.00	227,274,209.67
(-) Costo de producción	(97,626,000.00)	(113,216,136.47)
(=) Resultado Bruto	**98,352,000.00**	**114,058,073.20**
Gastos de ventas y administrativos	(94,686,000.00)	(109,696,080.19)
(-) Gastos Financieros	(3,802,000.00)	(4,404,711.33)
Otros ingresos, netos	4,618,000.00	5,350,067.57
TOTAL DE EGRESOS	**(93,870,000.00)**	**(108,750,723.95)**
Resultado integral antes de impuesto a la renta	**4,482,000.00**	**5,307,349.26**
22% Impuesto a la renta	-	(550,814.83)
(=) Utilidad Neta	**4,482,000.00**	**4,756,534.42**

Fuente: (Superintedencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Un resumen de las utilidades netas es como sigue:

Tabla 53: Resumen de Utilidades Netas

Utilidades Netas	2014	2015	Variación
Arcgold S.A.	(2,266,300.06)	(558,334.28)	-75%
Papizzec S.A.	59,385.10	85,614.21	44%
Int Food Services S.A.	2,464,000.00	4,756,534.42	93%

Fuente: (Superintedencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

De acuerdo a las utilidades netas detalladas anteriormente, y las ventas proyectadas para el 2015, el margen neto varía de la siguiente manera para el año 2015:

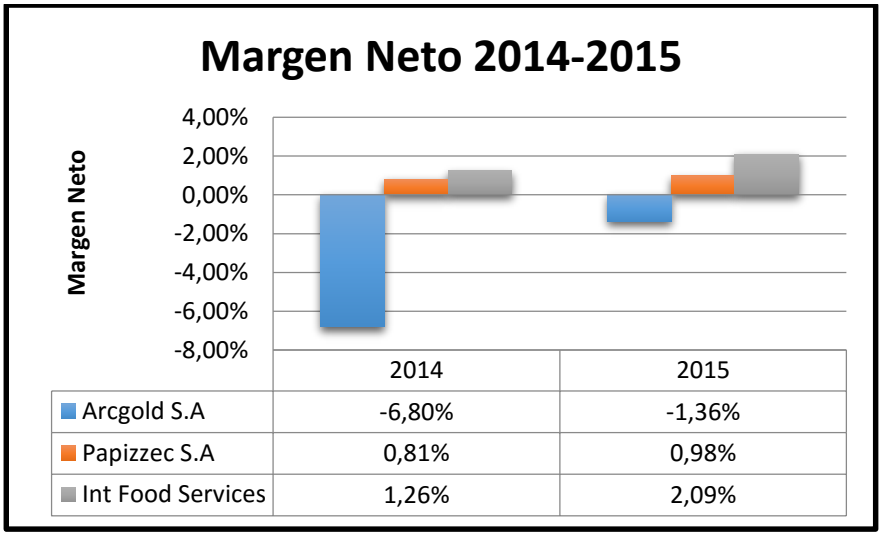


Figura 16: Índice de rentabilidad – Margen Neto 2014 - 2015

Como se puede observar en la Figura 16 los índices de rentabilidad incrementan para el año 2015, esto se debe a la proyección de ventas que se realizó en base a la variación de ventas de los últimos 4 años y, al impuesto a pagar que no es afectado, a excepción del caso de Int Food Services S.A como se mencionó anteriormente.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada, el sector de producción de bebidas no alcohólicas no presentará un impacto tributario y en consecuencia un impacto financiero en los años 2015, 2016 y 2017, por efecto del límite de deducibilidad del gasto publicidad, determinado por la normativa tributaria vigente.

- Como efecto de la reforma analizada, el impuesto causado y la tasa efectiva que asumirán las empresas correspondientes al sector económico de servicios de alimentos incrementará para los periodos fiscales 2015, 2016 y 2017.

- Las empresas analizadas correspondientes al sector de servicio de alimentos no presentarán un impacto financiero por efecto de la reforma analizada para los periodos fiscales 2015, 2016, 2017.

- La Administración tributaria no cumplió el objetivo de recaudar más impuestos por efecto de la reforma analizada en los sectores de servicio de alimentos y el sector de producción de bebidas no alcohólicas.

- En la investigación realizada no se puede medir la disminución o el comportamiento del consumo de los productos ofrecidos por las empresas analizadas. El concepto

publicidad no se encuentra definido por parte de la Autoridad Tributaria, por lo que queda sujeto a interpretación y análisis de las Compañías.

4.2 RECOMENDACIONES

- A partir del año 2015, las Compañías correspondientes al sector de servicios de alimentos, y las medianas empresas correspondientes al sector de producción de bebidas no alcohólicas, deberán analizar y mantener un control de los gastos incurridos por concepto de publicidad.

- Las empresas deberán buscar alternativas de publicidad que no implique una obligación corriente significativa, con las cuales sean capaces de mantenerse o si es posible mejorar el nivel de participación en el mercado que se desempeñan.

- Las Compañías deberían controlar los rubros determinados como gastos no deducibles, que se producen por efecto de falta de soportes tributarios o mal manejo administrativo, más no por la legislación tributario.

- Las Compañías deberían evaluar, controlar y monitorear los índices financieros, para de esta manera facilitar la identificación de problemas financieros como es la disminución de las ventas, realizando conjuntamente un análisis de estudio del comportamiento del cliente.

REFERENCIAS

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción Perpectiva de la Comunicación de Marketing Integral.* México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

2. Blanco Deniz, S. (22 de Abril de 2013). *Agua y Bebidas no alcohólicas*. Recuperado el 01 de Octubre de 2015, de El Blog de las Personas de Farmacéuticos Sin Fronteras: http://www.farmaceuticossinfronteras.org/blogfsf/?p=425

3. Córdova Padilla, M. (2014). *Análisis financiero.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

4. Guerra, M. C. (01 de Marzo de 2016). *Publicidad: ¿Gasto o Inversión?* Obtenido de Evocon: http://www.evolucioncontinua.com/#!noticia1/cdf7

5. Industrias Alimenticias. (18 de Marzo de 2015). *Las marcas de bebidas más valiosas del mundo*. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de Brand Finance: http://www.industriaalimenticia.com/articles/87704-las-marcas-de-bebidas-mas-valiosas-del-mundo

6. Irvin, J. (12 de Mayo de 2014). *Estrategias de mercadeo para productos de comida rápida*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de Maketing Digital: http://www.ehowenespanol.com/estrategias-mercadeo-productos-comida-rapida-lista_439668/

7. López, P. (01 de Agosto de 2014). *¿Cuál es la publicidad más efectiva para restaurantes?* Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Blog:Marketing Digital: http://blog.neoingenieria.com/cual-es-la-publicidad-mas-efectiva-para-restaurantes/

8. Ministerio Coordinador de Política Económica. (01 de Mayo de 2014). *Ecuador económico*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de Indicadores macroeconómicos: http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf

9. Ricaurte, P. (21 de Agosto de 2009). *La Coca Cola y los medios*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Mediosfera: https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/21/coca-cola-y-medios/

10. Robayo, D. (05 de Octubre de 2012). *Gaseosas Y Publicidad*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de Universidad Central: http://www.conexioncentral.com/blog/2012/10/05/gaseosas-y-publicidad/

11. Servicio de Rentas Internas. (01 de Diciembre de 2015). *Consulta de impuesto a la renta y salida de divisas*. Obtenido de https://declaraciones.sri.gob.ec/consultas-renta-internet/consultaNaturales.jsf

12. Stanton. (1999). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: McGrawHIl.

13. Superintedencia de Compañías, Valores y Seguros. (28 de Noviembre de 2015). *Portal de información*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul

14. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (15 de Octubre de 2015). *Directorio de Compañías*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio_Companias_NETEZZA%27%5d&ui.name=Di

15. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (25 de Octubre de 2015). *Portal deInformación*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul

16. Todd, R. (01 de Noviembre de 2013). *Métodos de publicidad para retaurantes*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de EHOW Finanzas: http://www.ehowenespanol.com/metodos-publicidad-restaurantes-lista_101454/

17. Vintimilla Palacios, T. G. (01 de Junio de 2014). *Análisis de los sectores económicos que generan un mayor crédito tributario en impuesto al valor agregado e impuesto a la renta.* Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6061/1/Tesis%20Analisis%20de%20los%20Sectores%20Economicos%20que%20generan%20un%20mayor%20credito%20tributario%20en%20Impuesto%20al%20Valor%20Agregado%20e%20Impues~1.docx.

ANEXOS

Anexo 1: Circular No. NAC-DGECCGC15-00000005

CIRCULAR No. NAC-DGECCGC15-00000005
(A LOS SUJETOS PASIVOS DEL IMPUESTO A LA RENTA SOBRE LA DEDUCIBILIDAD DE GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

A los sujetos pasivos del Impuesto a la Renta sobre la deducibilidad de gastos de promoción y publicidad

El artículo 300 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 7 del Código Tributario, en concordancia con el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, es facultad de la Dirección General expedir las resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio, necesarias para la aplicación de las normas legales y reglamentarias.

El numeral 19 del artículo 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno señala que serán deducibles los costos y gastos por promoción y publicidad de conformidad con las excepciones, límites, segmentación y condiciones, establecidas en el reglamento y que no podrán deducirse los costos y gastos por promoción y publicidad aquellos contribuyentes que comercialicen alimentos preparados con contenido hiperprocesado. Los criterios de definición para esta y otras excepciones que se establezcan en el reglamento considerarán los informes técnicos y las definiciones de la autoridad sanitaria cuando corresponda.

El numeral 11 del artículo 28 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno prevé límites y condiciones para la deducibilidad de los costos y gastos correspondientes a promoción y publicidad, señalando que estos no podrán considerarse deducibles por parte de los contribuyentes que se dediquen a la producción y/o comercialización de alimentos preparados con contenido hiperprocesado, entendidos como tales a aquellos productos que se modifiquen por la adición de sustancias como sal, azúcar,

aceite, preservantes y/o aditivos, los que cambian la naturaleza de los alimentos originales con el fin de prolongar su duración y hacerlos más atractivos o agradables, son elaborados principalmente con ingredientes industriales que normalmente contienen poco o ningún alimento natural, siendo el resultado de una tecnología sofisticada que incluye procesos de hidrogenación, hidrólisis, extrusión, moldeado, remodelado, entre otros.

Con fundamento en las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias antes referidas, la Administración Tributaria, para la deducibilidad de gastos de promoción y publicidad de aquellos contribuyentes que elaboren, produzcan o comercialicen alimentos y para quienes presten servicios de expendio de alimentos preparados, recuerda lo siguiente:

1. Definiciones para efectos tributarios:

a. Son alimentos preparados aquellos elaborados, semielaborados o crudos, que requieran o no mantenerse calientes, refrigerados o congelados, que estén destinados al consumo humano y se expendan en locales de comida (restaurantes, bares y similares), utilizando para el efecto productos naturales, procesados e hiperprocesados.

b. Son alimentos naturales aquellos se utilizan tal como se presentan en la naturaleza (carnes en estado natural, frutas, hojas verdes, semillas, huevos, leche, etc.), que no hayan sufrido transformación en sus caracteres o en su composición, pudiendo ser sometidos a procesos prescritos por razones de higiene, o los necesarios para la separación de partes no comestibles; la sola refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, la limpieza para remover las partes no comestibles, el pilado, el desmote, la trituración, la extracción por medios mecánicos, el faenamiento, el cortado, el secado, el pasteurizado y el empaque, no se considerarán procesamiento.

c. Son alimentos procesados aquellos productos alimenticios naturales o artificiales, que para el consumo humano han sido sometidos a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación; de manera adicional este tipo de alimentos se distribuyen y comercializan generalmente en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada.

El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

d. Son alimentos hiperprocesados aquellos productos que se modifican por la adición de sustancias como sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos, los cuales cambian la naturaleza de los alimentos originales, con el fin de prolongar su duración y hacerlos más atractivos o agradables. Son elaborados principalmente con ingredientes industriales que normalmente contienen poco o ningún alimento natural y son el resultado de una tecnología sofisticada que incluyen procesos de hidrogenación, hidrólisis, extrusión, moldeado, remodelado, entre otros.

2. Deducibilidad:

a. Los contribuyentes que expendan alimentos preparados que en su elaboración utilicen alimentos catalogados como hiperprocesados no podrán deducirse rubro alguno por concepto de gastos de promoción y publicidad.

b. Todos los contribuyentes considerados como grandes y medianas empresas, que no estén contemplados en el literal anterior, incluso aquellos que elaboren, produzcan o comercialicen alimentos hiperprocesados, podrán deducir los gastos de promoción y publicidad hasta un monto equivalente al 4% de sus ingresos gravados del ejercicio fiscal correspondiente.

c. Los contribuyentes catalogados como micro y pequeñas empresas, que no estén contemplados en el literal a) de este numeral, incluso aquellos que elaboren, produzcan o comercialicen alimentos hiperprocesados, así como, aquellos que coloquen cualquier tipo de alimentos, inclusive hiperprocesados, de producción nacional en mercados externos, podrán deducirse la totalidad de sus costos y gastos de promoción y publicidad, siempre que cumplan las demás disposiciones tributarias vigentes.

En virtud de lo expuesto, la no deducibilidad de los costos y gastos de promoción y publicidad estará ligada al cumplimiento simultáneo de dos condiciones: 1. El servicio de expendio de alimentos preparados en restaurantes, locales de comida rápida, bares y

similares; y, 2. La utilización, para la preparación de estos alimentos, de ingredientes con contenido hiperprocesado.

Comuníquese y publíquese.-

Dado en de Quito D. M., a 27 de febrero de 2015.

Firmó la circular que antecede, Ximena Amoroso Íñiguez, Directora General del Servicio de Rentas Internas, en Quito D.M., a 27 de febrero de 2015.

Lo certifico.-

FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DE LA CIRCULAR A LOS SUJETOS PASIVOS DEL IMPUESTO A LA RENTA SOBRE LA DEDUCIBILIDAD DE GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1.- Circular NAC-DGECCGC15-00000005 (Suplemento del Registro Oficial 452, 5-III-2015).

Anexo 2: Circular No. NAC-DGECCGC16-00000002

CIRCULAR No. NAC-DGECCGC16-00000002
(A LOS SUJETOS PASIVOS DEL IMPUESTO A LA RENTA QUE SE DEDUZCAN RUBROS POR CONCEPTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

A los sujetos pasivos del impuesto a la renta que se deduzcan rubros por concepto de promoción y publicidad.

El artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador señala que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal, ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley.

El artículo 300 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 7 del Código Tributario, en concordancia con el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, es facultad de la Directora o Director General del Servicio de Rentas Internas expedir las resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio necesarias para la aplicación de las normas legales y reglamentarias.

El tercer inciso del artículo 98 de la Ley de Comunicación señala que se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

El primer inciso del artículo 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno señala que en general, con el propósito de determinar la base imponible sujeta al impuesto a la renta, se deducirán los gastos que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.

El número 19 del artículo 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno señala que en particular serán deducibles de la base imponible del impuesto a la renta los costos y gastos por promoción y publicidad de conformidad con las excepciones, límites, segmentación y condiciones establecidas en el Reglamento.

La literal e) del numeral 11 del artículo 28 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno contempla que los costos y gastos incurridos para la promoción y publicidad de bienes y servicios serán deducibles hasta un máximo del 4% del total de ingresos gravados del contribuyente, límite que no será aplicable en el caso de patrocinio y organización de actividades deportivas, entre otras.

Con fundamento en las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias antes referidas, el Servicio de Rentas Internas recuerda a los sujetos pasivos del impuesto a la renta lo siguiente:

El límite del 4% del total de ingresos gravados del sujeto pasivo, para la deducibilidad de los costos y gastos de promoción y publicidad, no será aplicable a aquellos incurridos en el patrocinio u organización de actividades deportivas realizadas en el Ecuador, aun cuando la publicidad, se paute de manera directa o por medio de agencias de publicidad, en la transmisión del respectivo evento deportivo.

Comuníquese y publíquese.

Dado en Quito DM, a 18 de enero de 2016.

FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DE LA CIRCULAR A LOS SUJETOS PASIVOS DEL IMPUESTO A LA RENTA QUE SE DEDUZCAN RUBROS POR CONCEPTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1.- Circular NAC-DGECCGC16-00000002 (Suplemento del Registro Oficial 675, 22-I-2016).