



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN ESTUDIO DE CASO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS**

TEMA:

***“Gastos de Promoción y Publicidad en el Impuesto a la Renta: Caso Compañía Fast Food del
2016”***

AUTORES:

CALLE ESPINOZA GÉNESIS GABRIELA

ZAMBRANO APAJA GABRIEL ALEJANDRO

TUTOR ACADEMICO:

CPA. ANDRADE GAROLAFO CARMEN ARACELY

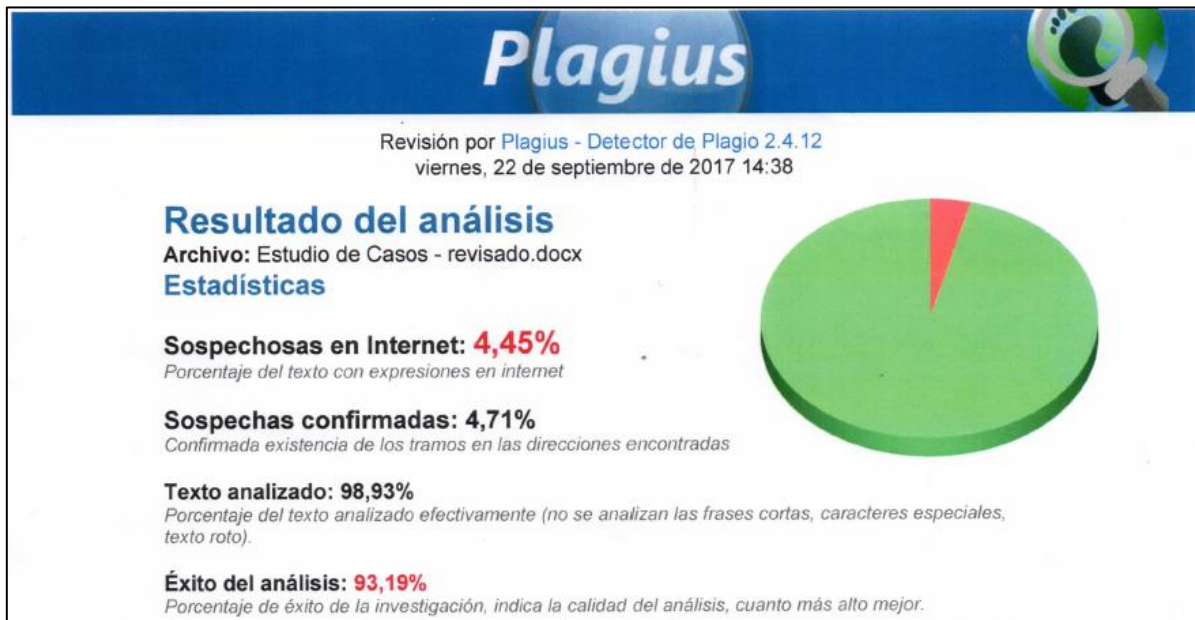
FECHA:

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2017

Repositorio Nacional en Ciencias y Tecnología

 Presidencia de la República del Ecuador	 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes	 SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: “Gastos de Promoción y Publicidad en el Impuesto a la Renta: Caso Compañía Fast Food del 2016”		
AUTORES: Zambrano Apaja Gabriel Alejandro C.I. 0951932482 Calle Espinoza Génesis Gabriela C.I. 0929356814	TUTOR: Ing. Carmen Aracely Andrade Garófalo C.I. 0924170178 REVISORES: Ing. Fernando Rodolfo Orellana Intriago C.I. 0924625700	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
CARRERA: INGENIERÍA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Nº DE PÁGS:	
ÁREA TEMÁTICA: Tributación		
PALABRAS CLAVES: Planeación tributaria, gastos por promoción y publicidad, naturaleza económica, métodos, lineamientos.		
RESUMEN Fast Food es una empresa localizada en Guayaquil, que se dedica a la venta de comida rápida por medio de sus restaurantes. Se observó que uno de los gastos representativos que incurre la Compañía, es el gasto de publicidad. Una vez identificada la problemática se planteó como objetivo principal del Estudio, analizar el efecto de la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad con la finalidad de proponer métodos alternativos para mejorar la liquidez. Para tal efecto se aplicó metodología inductiva, empírica, documental, aplicada, descriptiva y propositiva con el apoyo de las encuestas al personal, así como también entrevistas a los Gerentes. En base a las respuestas obtenidas, se pudo evidenciar que la principal causa es que la Compañía no posee políticas contables, controles internos y verificaciones concretas que permitan determinar los gastos por su naturaleza económica. En consecuencia, la propuesta es reducir el pago del Impuesto a la Renta y mejorar la liquidez de Fast Food, mediante una planeación tributaria.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	SI ☐ NO ☐	
CONTACTO CON LA AUTOR/ES: Gabriel Alejandro Zambrano Apaja Génesis Gabriela Calle Espinoza	TELÉFONO: 0929356814 EMAIL: gabrielacalle1994@gmail.com	
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: TELÉFONO:	

Certificación de Anti Plagio



Para fines académicos, certifico que el trabajo de “Gastos de Promoción, Publicidad e Impuesto a la Renta: Caso Compañía “Fast Food”, 2016”, perteneciente a los estudiantes: Calle Espinoza Génesis Gabriela y Zambrano Apaja Gabriel Alejandro, tiene un nivel de coincidencia y referencias del 4% según el informe del sistema Antiplagio Plagius – Detector de Plagio 2.4.12.

TUTOR DE TESIS

CPA. Carmen Aracely Andrade Garófalo

C.I. 0924170178

Certificación del Tutor

Habiendo sido nombrado, CPA. Carmen Aracely Andrade Garófalo, como tutor del trabajo de titulación como requisito para optar por el título de Ingeniería en Tributación y Finanzas presentado por:

CALLE ESPINOZA GENESIS GABRIELA con C.I. N° 0929356814

ZAMBRANO APAJA GABRIEL ALEJANDRO con C.I. N° 0951932482

Se informa que el trabajo de titulación: “Gastos de Promoción, Publicidad e Impuesto a la Renta: Caso Compañía “Fast Food”, 2016”.

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

TUTOR DE TESIS

CPA. Carmen Aracely Andrade Garófalo

C.I. 0924170178

Dedicatoria

El presente trabajo dedico de manera especial a Dios, quien me ha permitido cumplir una meta más en mi vida, quien me llena de salud, sabiduría y sobretodo quien ha puesto en mi camino a personas que dejaron en sus valores, consejos y enseñanzas.

A mis padres, mis ángeles que Dios me regaló aquí en la Tierra, mis pilares fundamentales quienes forjaron en mí la mujer que soy ahora, con virtudes y defectos, con éxitos y fracasos, y sin ellos nada de esto sería posible.

A mis hermanas, a mis abuelitos, a mis tías y tíos, a mis primitos y amigas.

Este proyecto es para ustedes, se los dedico de todo corazón.

Génesis Calle Espinoza

Dedico este trabajo de Titulación a Dios que me ha bendecido a lo largo de mis 23 años, a mi madre y a mi abuela que me inculcado valores fundamentales y además me han brindado todo su apoyo a lo largo de mi carrera académica y profesional.

Gabriel Zambrano Apaja

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por sus bendiciones que me han permitido llegar hasta aquí, a mis padres Wilson y Margarita mis personas incondicionales y mis mejores amigos día a día, mis hermanitas Camila y Ashley mis niñas favoritas, mi tía Katty e Ivonne, mis abuelitas Antonia y Eufemia, quienes han estado conmigo en todas con sus consejos y palabras de aliento.

Agradezco también a mis profesores quienes durante todo el proceso de mi carrera universitaria, han aportado en mí un granito de sus conocimientos para mi formación como profesional.

Gracias infinitas a todos por acompañarme.

Génesis Calle Espinoza

Agradezco a Dios por bendecirme con buenas oportunidades, por darme una buena madre y abuela que siempre me han enseñado cosas positivas en la vida. Además, agradezco a cada una de las personas que me brindaron su apoyo (familiares, amigos, compañeros, profesores y mi tutora) para culminar con mi carrera universitaria.

Gabriel Zambrano Apaja

Renuncia de Derechos de Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este Estudio de Caso son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

CALLE ESPINOZA GENESIS GABRIELA con C.I. N° 0929356814

ZAMBRANO APAJA GABRIEL ALEJANDRO con C.I. N° 0951932482

Cuyo tema es: GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL IMPUESTO A LA RENTA: CASO COMPAÑÍA FAST FOOD DEL 2016

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

CALLE ESPINOZA GENESIS

C.I. N° 0929356814

ZAMBRANO APAJA GABRIEL

C.I. N° 0951932482

Índice General

Repositorio Nacional en Ciencias y Tecnología	I
Certificación de Anti Plagio	II
Certificado del Tutor	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Renuncia de Derechos de Autor	VI
Índice General	VII
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras	XIII
Resumen	XIV
Abstract	XV
Introducción	1
Antecedentes	4
Planteamiento del Problema.....	4
Árbol de Problemas	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Alcance y Limitaciones del Estudio	7
Justificación e Importancia	7
Capítulo I	8

1. Marco Teórico	8
1.1 Marco Referencial	8
1.2 Marco Teórico	11
1.2.1 Gastos de Promoción y Publicidad	11
1.2.1.1 Promoción y Publicidad	11
1.2.1.1.1 Regulaciones	13
1.2.1.1.2 Alimentos	14
1.2.1.2 Planeación Tributaria	16
1.2.1.2.1 Principios de la Planeación Tributaria	16
1.2.1.2.2 Importancia de la Planeación Tributaria	18
1.3 Marco Conceptual	18
1.4 Marco Legal	20
1.4.1 General	20
1.4.2 Tributario	24
1.5 Marco Contextual	26
1.5.1 Situación Actual de la Compañía	26
1.5.2 Situación Actual del Sector Alimenticio	27
1.5.3 Descripción de la Actividad Comercial de la Compañía	29
1.5.4 Procesos Internos de la Compañía	30
1.5.5 Procesos de Ventas en Fast Food	31
Capítulo II	33
2. Diagnóstico	33
2.1 Tipo de Investigación	33

2.2 Universo y Muestra	34
2.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	35
2.3.1 Métodos de Investigación	35
2.3.2 Técnicas de Investigación	36
2.3.3 Instrumentos de Investigación	37
2.4 Análisis de la Deducibilidad del Gasto Promoción y Publicidad en el Ejercicio Económico 2016.....	38
2.5 Análisis e Interpretación de los Resultados	41
2.5.1 Análisis y Presentación de los Resultados de la Encuesta Dirigida a los Colaboradores del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas	42
2.5.2 Entrevista a los Gerentes de los Departamentos de Marketing, Financiero-Contable y Ventas	52
2.5.3 Análisis General de los Resultados	56
Capítulo III	57
3. Propuesta	57
3.1 Título de la Propuesta	57
3.2 Presentación de la Propuesta	57
3.3 Descripción e Implementación de la Propuesta	59
3.4 Impacto de la Propuesta	62
3.5 Validez de la Propuesta	65
Conclusiones y Recomendaciones	69
Conclusiones	69
Recomendaciones	70

Referencias Bibliográficas	71
Anexos	74
Anexo A: Formato de Encuesta	74
Anexo B: Formato de Entrevista	76
Anexo C: Carta de Autorización para el Estudio de Caso Emitida por la Empresa Fast Food.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1. Vida útil de los Alimentos para el Consumo Humano.....	23
Tabla 2. Análisis de la Deducibilidad de los Gastos de Promoción y Publicidad del Sector Alimenticio 2016 (En miles US Dólares)	28
Tabla 3. Muestra.....	35
Tabla 4. Gastos de Promoción y Publicidad 2016 (En miles US Dólares)	39
Tabla 5. Determinación del Gasto no Deducible de Promoción y Publicidad 2016 (En miles US Dólares)	40
Tabla 6. Recepción de Política Contable para los Gastos de Publicidad	42
Tabla 7. Análisis para los Gastos de Publicidad	43
Tabla 8. Estudio de Deducibilidad para los Gastos de Publicidad.....	44
Tabla 9. Reducción de Gastos de Publicidad con Aplicar este Estudio.....	45
Tabla 10. Optimización del Pago de Impuesto a la Renta con la Aplicación del Estudio.....	46
Tabla 11. Inducción sobre el Manejo de los Gastos de Promoción y Publicidad	47
Tabla 12. Conocimiento del Significado de Alimentos Hiperprocesados	48
Tabla 13. Venta de Alimentos Hiperprocesados.....	49
Tabla 14. Elaboración de Planificación Fiscal.....	50
Tabla 15. Importancia de Realizar una Planificación Fiscal.....	51
Tabla 16. Análisis de los Gastos de Promoción y Publicidad de Fast Food Comparativo 2015 y 2016 (En miles US Dólares).....	56
Tabla 17. Gastos de Promoción y Publicidad 2016 (En miles US Dólares)	60

Tabla 18. Análisis del Impacto en Conciliación Tributaria por la Reclasificación de Cuentas Contables que Componen los Gasto de Promoción y Publicidad – 2016 (En miles US Dólares)	62
Tabla 19. Reclasificación Cuentas de Gastos de Publicidad 2016 (En miles US Dólares)	63
Tabla 20. Proyección Ingresos Gravados 2017 (En miles US Dólares)	64
Tabla 21. Determinación Límite Deducibilidad 2017 (En miles US Dólares)	64
Tabla 22. Confrontación Gastos Publicidad 2016 y 2017 (En miles US Dólares)	66
Tabla 23. Gasto no Deducible por Promoción y Publicidad 2017 (Sin Análisis) (En miles US Dólares)	68

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de Problemas	5
Figura 2. Reseña Histórica de la Promoción y Publicidad.....	11
Figura 3. Aspectos Relevantes de la Normativa de Comunicación	21
Figura 4. Definiciones de los Tipos de Alimentos.....	25
Figura 5. Proceso de Adquisición del Servicio de Publicidad – Fast Food	32
Figura 6. Recepción de Política Contable para los Gastos de Publicidad.....	42
Figura 7. Análisis para los Gastos de Publicidad.....	43
Figura 8. Estudio de Deducibilidad para los Gastos de Publicidad	44
Figura 9. Reducción de Gastos de Publicidad con Aplicar este Estudio	45
Figura 10. Optimización del Pago de Impuesto a la Renta con la Aplicación del Estudio.....	46
Figura 11. Inducción sobre el Manejo de los Gastos de Promoción y Publicidad.....	47
Figura 12. Conocimiento del Significado de Alimentos Hiperprocesados	48
Figura 13. Venta de Alimentos Hiperprocesados	49
Figura 14. Elaboración de Planificación Fiscal.....	50
Figura 15. Importancia de Realizar una Planificación Fiscal	51
Figura 16. Impacto en Conciliación Tributaria Fast Food 2016, sin y con Reclasificación de Cuentas Contables de Gastos de Publicidad (En miles US Dólares)	61
Figura 17. Confrontación Gastos de Publicidad 2016 y 2017	67

Resumen

Fast Food es una empresa localizada en Guayaquil, que se dedica a la venta de comida rápida por medio de sus restaurantes, generalmente hamburguesas, papas fritas, helados, entre otros. Se observó que uno de los gastos representativos que incurre la Compañía, es el gasto de publicidad, el mismo que carece de análisis y por ende causa una mayor carga fiscal.

Una vez identificada la problemática se planteó como objetivo principal del Estudio, analizar el efecto de la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad con la finalidad de proponer métodos alternativos para mejorar la liquidez de la Compañía. Para tal efecto se aplicó metodología inductiva, empírica, documental, aplicada, descriptiva y propositiva con el apoyo de las encuestas al personal de los departamentos de Marketing, Financiero-Contabilidad (inmerso el área de impuestos) y Ventas, así como también entrevistas a los Gerentes de los departamentos antes mencionados.

En base a las respuestas obtenidas mediante las encuestas y entrevistas se pudo evidenciar que la principal causa por el cual no existe un análisis adecuado para determinar la deducibilidad de los gastos por promoción y publicidad, es que la Compañía no posee políticas contables, controles internos y verificaciones concretas que permitan determinar los gastos por su naturaleza económica. Por tanto, se propuso implementar nuevos lineamientos que abarquen la necesidad de la Compañía. En consecuencia, la propuesta es reducir el pago del Impuesto a la Renta y mejorar la liquidez de Fast Food, mediante la implementación de una planeación tributaria fundamentada en métodos alternativos.

PALABRAS CLAVES: Planeación tributaria, gastos por promoción y publicidad, naturaleza económica, métodos, lineamientos.

Abstract

Fast Food is a company located in Guayaquil, whose activities are related to fast food sale as hamburgers, french fries, ice cream and others thought its restaurant. It was noted that one the more significant expenses incurred by the Company is related to advertising, which seems not be properly analyzed, consequently a greater tax burden has resulted.

Once the issue was identified, the main objective of the study is stated, which consist on analyze the effect of advertising and promotion deductibility expenses in order to propose alternatives to the Company liquidity. For this purpose, an inductive, empirical, documental, applied, descriptive and propositive methodology was applied with the support of surveys from Marketing, Financial-Accounting (tax area) and Sales departments, as well as interviews with Managers from the aforementioned departments.

Based on the responses obtained through the surveys and interviews, it was possible to note that the main cause of not having an adequate analysis of advertising and promotion calculation; is due to the Company does not have accounting policies, internal controls and specific verifications that allow to determine the expenses by its economic nature. As result, it was proposed to implement new policies which concerns all Company's requirements.

Consequently, the proposal is to reduce Income Tax payment and improve the liquidity of Fast Food, through the implementation of tax planning based on alternative methods.

KEY WORDS: Tax planning, advertising and promotion expenses, economic nature, methods, policies.

Introducción

El presente Estudio se ve impulsado por dos elementos claves que en la actualidad afectan a las compañías que expenden alimentos preparados en restaurantes, bares o similares; el primer elemento es la deducibilidad del gasto y su efecto en el Impuesto a la Renta; y el segundo elemento es la promoción y publicidad que se sintetiza en una herramienta para generar ingresos.

Ambos conceptos se unen para el desarrollo del presente Estudio, que persigue implementar una planeación tributaria que mostrará el beneficio tributario, a través de una proyección financiera para el ejercicio económico 2017. Para tal efecto, se comienza a realizar un análisis de la deducibilidad de los gastos de publicidad y su impacto en el Impuesto a la Renta del ejercicio económico 2016.

El desarrollo del Estudio se basa en una compañía real, legalmente constituida bajo las leyes de la República del Ecuador, por consiguiente, se realiza el estudio a una información veraz. Basado en lo expuesto, nos reservamos el derecho de entera discreción y no revelar su nombre, por lo tanto, de aquí en adelante la llamaremos “Fast Food” (Compañía).

Con lo antes expuesto, se proyectó como objetivo general analizar el efecto de la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad de la compañía Fast Food en su Impuesto a la Renta del ejercicio económico 2016 que permita proponer métodos alternativos para mejorar su liquidez.

Para tal efecto, se consideró una estructura de tres capítulos; con el fin de dar cumplimiento a cada uno de ellos se revisaron las normativas tributarias y legales vigentes en Ecuador, que regulan la deducibilidad de los costos y gastos por promoción y publicidad. Puntualmente, verificamos las disposiciones establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI), Ley Orgánica de Comunicación (LOC), Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (RALRTI), Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (RGLOC), Resoluciones y Circulares emitidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) aplicables a la deducibilidad del gasto de promoción y publicidad.

A continuación se describe el contenido de cada uno de los capítulos:

En el Capítulo I - Marco Teórico, se revisan trabajos de investigación similares que señalan que es de vital importancia elaborar una planificación fiscal de acuerdo a las necesidades de las compañías. Se definen términos empleados durante la desarrollo del Estudio, en conjunto con las disposiciones legales establecidas en la norma. Además se describe la actualidad de la Compañía logrando conocer procedimientos internos.

En el Capítulo II - Diagnóstico, se utiliza la metodología inductiva, empírica, documental, aplicada, descriptiva y propositiva con el apoyo de las encuestas al personal de los departamentos de Marketing, Financiero-Contabilidad (inmerso el área de impuestos) y Ventas, así como también entrevistas a los Gerentes de los departamentos antes mencionados, con el objetivo de conocer las causas de la problemática.

En el Capítulo III - Propuesta, se busca minimizar el pago del Impuesto a la Renta y mejorar la liquidez de Fast Food, mediante la implementación de una planeación tributaria fundamentada en métodos alternativos. Se muestran escenarios posibles para el ejercicio económico 2016, el mismo que se ha considerado para el presente trabajo, y finalmente se presenta una proyección financiera donde se valida el ahorro fiscal y mayor control de gastos no deducibles para la Compañía mediante la sugerencia basada en la reclasificación de cuentas de gastos que por su naturaleza no se relacionan con promoción y publicidad.

Antecedentes

Planteamiento del Problema

El Impuesto a la Renta en Ecuador se aplica sobre las rentas que obtienen las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras. Para determinar el Impuesto a la Renta se establece una base imponible, la cual, es el resultado del total de los ingresos gravados, menos costos, gastos y deducciones. Entre los principales gastos que incurren las compañías es el gasto de promoción y publicidad, el cual es un instrumento utilizado para impulsar la fuerza de ventas.

En el 2014, entró en vigencia la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal, que establece un límite de deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad del 4% de los ingresos gravados. Adicionalmente, señala que no podrán deducirse los gastos de promoción y publicidad las compañías dedicadas a la producción y/o comercialización de alimentos hiperprocesados. (Registro Oficial Suplemento 405 de 29 de diciembre del 2014).

Actualmente Fast Food determina su gasto deducible de promoción y publicidad, con base al límite general de compañías del 4% de los ingresos gravados. Sin embargo, hemos observado que no se realiza el respectivo análisis con relación a la no deducibilidad de dichos gastos para compañías dedicadas a la producción y/o comercialización de alimentos hiperprocesados mencionado en el párrafo anterior.

Con el presente Estudio de Caso, se busca analizar la adecuada deducibilidad del gasto de promoción y publicidad y su impacto en el Impuesto a la Renta del ejercicio económico 2016, con el fin de orientar una apropiada planificación fiscal.

Árbol de Problemas

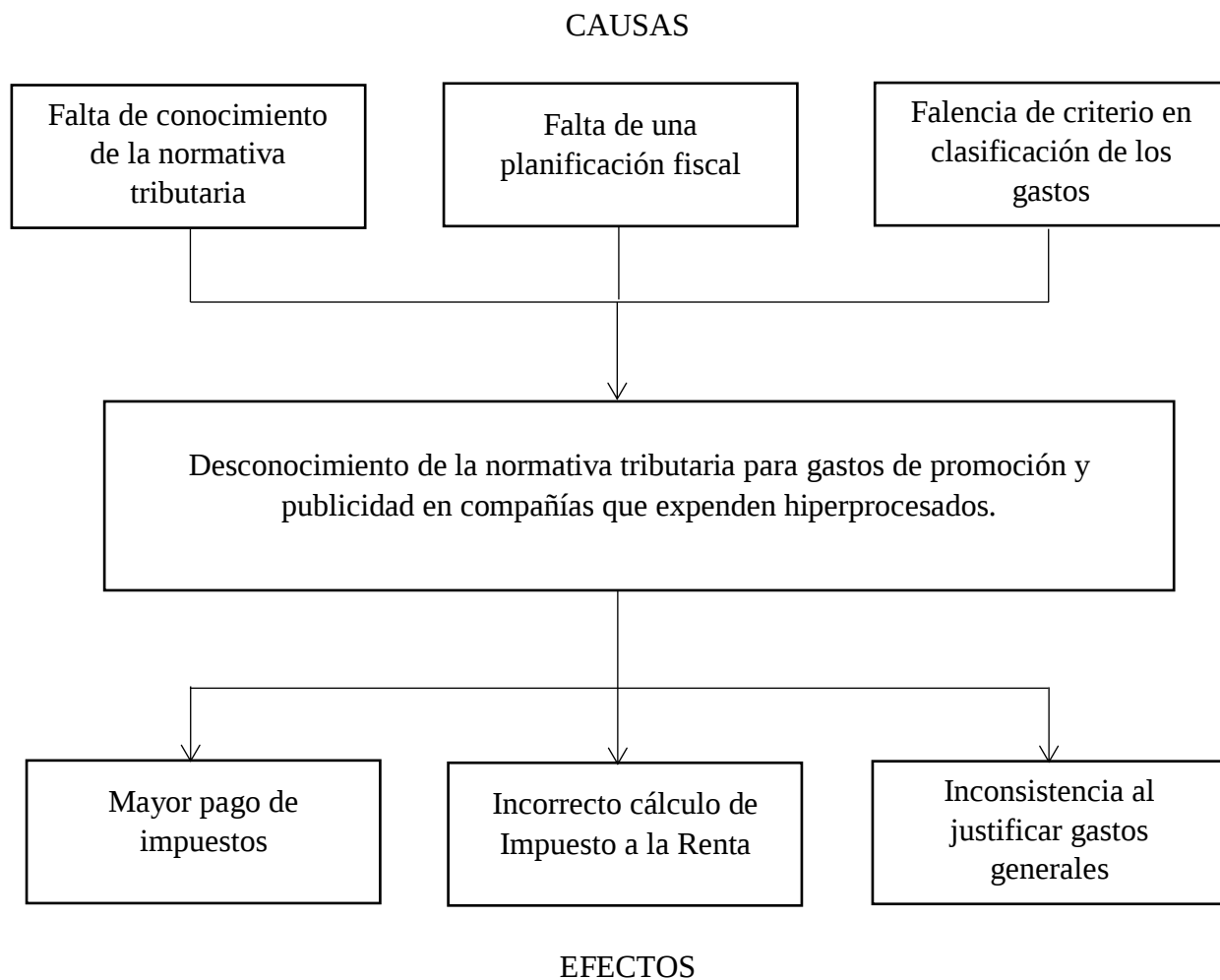


Figura 1. Árbol de Problemas

Fuente: Elaborado por Autores

Objetivos

Objetivo General

Analizar el efecto de la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad de la compañía Fast Food en su Impuesto a la Renta del ejercicio económico 2016 que permita proponer métodos alternativos para mejorar su liquidez.

Objetivos Específicos

- i. Sistematizar los fundamentos teóricos y normativos tributarios al determinar la deducibilidad del gasto de promoción y publicidad para efectos de establecer su Impuesto a la Renta 2016.
- ii. Determinar implicaciones tributarias y de liquidez de Fast Food correspondientes a la deducibilidad del gasto por promoción y publicidad en su Impuesto a la Renta 2016.
- iii. Identificar los cambios tributarios y contables, con el fin de proponer nuevos lineamientos encaminados a optimizar el proceso contable, tributario y financiero con el objetivo de mejorar la liquidez de Fast Food.

Alcance y Limitaciones del Estudio

El desarrollo del presente Estudio se llevará a cabo en la compañía Fast Food, ubicada en la ciudad de Guayaquil, y tendrá sus limitaciones dentro de las áreas contable y tributaria de la Compañía. El alcance del presente Estudio se puede considerar relevante, puesto que se basa en analizar la deducibilidad del gasto de promoción y publicidad de Fast Food que comercializa comida rápida; y con el fin de proponer métodos alternativos para mejorar la liquidez de la Compañía.

Justificación

Nuestro Estudio tiene como finalidad determinar adecuadamente el gasto deducible de promoción y publicidad, por consiguiente el Impuesto a la Renta del ejercicio económico 2016 de Fast Food, debido a la nueva reforma tributaria para compañías que expenden alimentos hiperprocesados. Por tanto, en el presente trabajo se efectuará un análisis que medirá el impacto económico y financiero con respecto a la determinación del Impuesto a la Renta 2016, información que es relevante para la toma de decisiones de los directivos de la compañía bajo análisis. Por ello, es necesario elaborar una planificación fiscal que permitirá optimizar procesos contables y tributarios para ejercicios económicos futuros con el objetivo de mejorar la liquidez de Fast Food.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Marco Referencial.

Con el propósito de fundamentar la determinación adecuada del gasto deducible por promoción y publicidad para empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de alimentos hiperprocesados, se consideró revisar aquellas tesis y estudios relacionados con el tema en cuestión, con la finalidad de obtener una base sólida que justifique el desarrollo del presente Estudio.

Una investigación realizada por (Mera & Parrales, 2016) cuyo título fue “Impacto en las reformas tributarias sobre promoción y publicidad para el sector alimenticio a empresas medianas de la ciudad de Guayaquil, periodo 2015”, planteó como objetivo analizar el impacto de la deducción de los gastos de promoción y publicidad sobre la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Incentivos y Prevención de Fraude Fiscal en el sector alimenticio de Guayaquil, para ello emplearon el método lógico inductivo el cual se enfocó en la revisión documental de leyes homólogas y se aplicó la técnica de cuestionario dirigida a empleados de empresas medianas del sector en estudio. En dicho trabajo se concluyó que las medianas empresas del sector alimenticio no superan el límite del 4% de los ingresos gravados en cuanto a la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad; sin embargo, el referido límite sí tiene impacto en las empresas consideradas grandes, dado que estas invierten de manera significativa en estos conceptos.

Por otro lado los autores (Caranqui & Laje, 2016) realizaron un estudio titulado “Diseño de procedimientos para la adecuada deducibilidad en gastos a JAE Internacional de la ciudad de Guayaquil y el impacto en sus estados financieros”, trabajo que trazó como objetivo principal proponer procedimientos para la contabilización de sus gastos deducibles al marco de las normas vigentes para determinar adecuadamente su Impuesto a la Renta, mediante el método cuantitativo el mismo que permitió la recolección de información a través de las técnicas de entrevistas dirigidas a miembros que ocupan altos cargos; y la encuesta dirigida al personal relacionado al área contable de JAE Internacional; posteriormente se aplicó la estadística descriptiva, con el cual se logró obtener una visión integral del resultado de la encuesta. La información evaluada con la aplicación de la metodología, fue principalmente tomada de los estados financieros y adicional dentro del lapso de seis meses se realizaron varios acercamientos a la compañía en estudio y otras que pertenecen al mismo sector económico. Finalmente, se concluyó que es favorable diseñar un manual de procedimientos para lograr una mejor organización de la información administrativa, contable y financiera, con el fin de alcanzar un impacto positivo en los estados financieros de la compañía JAE Internacional y que la misma pueda justificar los gastos incurridos ante los entes de control.

Un estudio realizado por (Castro & Alejandro, 2017) cuyo título fue “Diseño de una planeación tributaria y políticas de control interno que optimice el gasto del CELCO CIA. LTDA.”, cuyo objetivo fue el de diseñar una planeación tributaria y de control interno dentro del marco de las normas vigentes, que permita optimizar el gasto en la compañía CELCO CIA. LTDA., con la aplicación de los métodos: exploratorio, que permitió el levantamiento de datos a través de los tipos de investigación, entrevistas y encuestas dirigidos a los empleados de la Compañía; y por otro lado el método descriptivo que consolidó y cuantificó los datos obtenidos para su correcta interpretación.

La metodología utilizada en el trabajo evaluó cómo les afecta a los empleados y directivos de la compañía CELCO CIA. LTDA., de manera indirecta el aumento de los gastos no deducibles y su percepción sobre diversos aspectos que podrían estar relacionados a la problemática. La conclusión del estudio fue que las cifras del rubro gastos no deducibles fuesen vinculadas de manera directa a la deficiencia del control interno sobre los gastos generados por el uso principalmente de caja chica y gastos de viajes; para lo cual se determinó la necesidad de elaborar manuales de políticas relacionados a los temas antes mencionados, puesto que la mayor parte del personal de la compañía no sustenta sus gastos en comprobantes de ventas autorizados por el Servicio de Rentas Internas, lo que conlleva a que se contabilice un gasto no deducible.

De las investigaciones y estudios revisados anteriormente, se observó que dentro de cualquier compañía es de vital importancia elaborar una planificación fiscal actualizada y completa relacionada al giro del negocio, que tendrá como principal objetivo servir de guía en procedimientos internos para el control de los gastos deducibles y no deducibles que la compañía incurre y lograr justificar ante los entes reguladores.

1.2 Marco Teórico.

1.2.1 Gastos de Promoción y Publicidad

1.2.1.1 Promoción y Publicidad

Según Thompson I. (2005)¹, señala que la publicidad nació junto con el comercio, por lo cual pudo afirmar que es tan antigua como él.

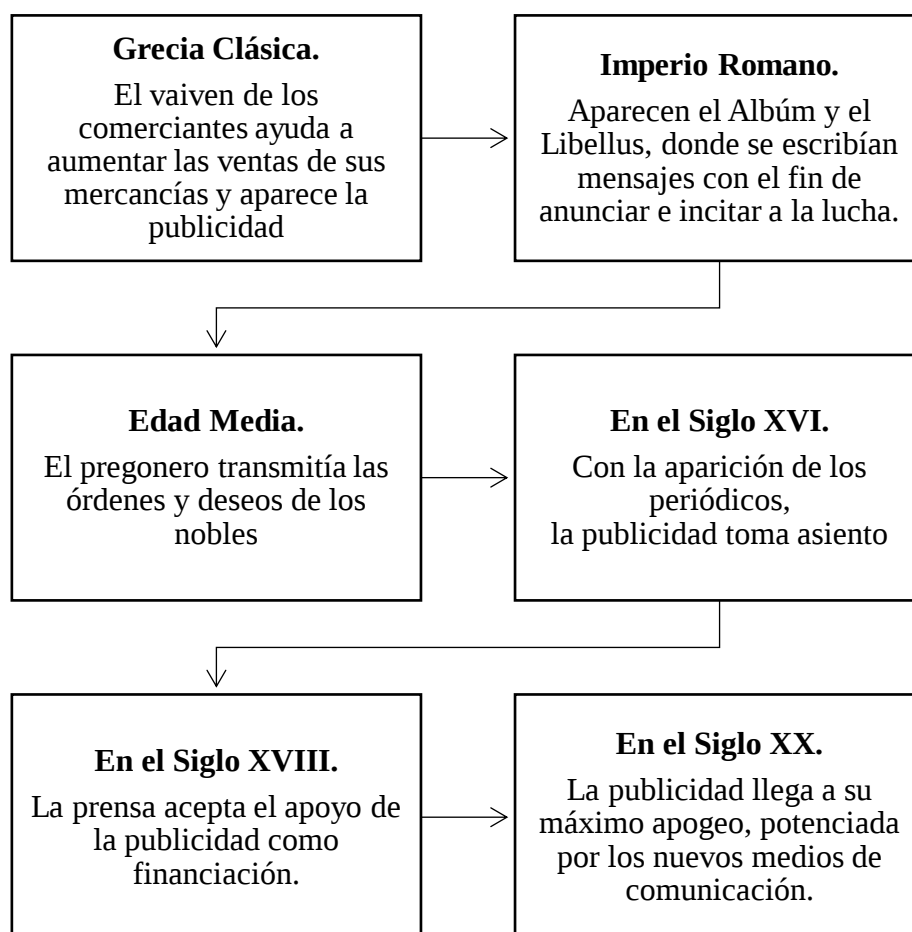


Figura 2. Reseña Histórica de la Promoción y Publicidad

Fuente: Elaborado por Autores

¹ Del Curso Práctico «Técnicas Comerciales», Ediciones Nueva Lente, 1er fascículo, 2005, Págs. 16,17.

En la actualidad, las compañías incurren en gastos para llevar a cabo técnicas de marketing que tienen la finalidad de promocionar y publicitar productos y servicios ofertados en el mercado. A continuación describimos conceptos según autores especializados en el tema, referentes a:

▪ **Promoción:**

Según Jerome McCarthy y William Perreault, *“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”*².

Según Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción *“Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”*³.

▪ **Publicidad:**

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en *“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”*⁴.

² Del libro: «Marketing», Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill Interamericana, 1997, Pág. 446.

³ Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007.

⁴ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=
<http://www.marketingpower.com>.

Para Stanton, Etzel y Walker, la publicidad es “*Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio e impresos y en tiempos actuales, el internet*”⁵.

1.2.1.1.1 Regulaciones.

El Estado Ecuatoriano, garantiza el acceso a una comunicación libre, incluyente, participativa, intercultural y diversa en todos los ámbitos de la interacción social, mediante el fortalecimiento de instrumentos legales destinados a los medios de comunicación social. En base a lo expuesto, se creó la *Ley Orgánica de Comunicación*. Adicionalmente, fue emitida una guía donde se definen criterios para la aplicación de los derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades, instituciones y demás actores partícipes de la Ley de Comunicación, se expidió el *Reglamento General* para la mencionada Ley.

De igual forma, la Asamblea Nacional con relación al objetivo principal de un sistema tributario, el mismo que es el de proporcionar recursos al Estado mediante el estímulo de la inversión, el ahorro, el empleo y la distribución de la riqueza, promulgó la *Ley Orgánica de Incentivos y Prevención de Fraude Fiscal*. Por ello también, se elaboró una guía que establecen criterios para la aplicación de la Ley antes mencionada, se expidió el *Reglamento a la Ley Orgánica de Incentivos y Prevención de Fraude Fiscal*.

⁵ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill

En lo particular, la Administración Tributaria emitió un documento dirigido a los contribuyentes que determinan el Impuesto a la Renta sobre la deducibilidad de gastos de promoción y publicidad cuya actividad sea la elaboración, producción o comercialización de alimentos y para los que presten servicios de expender alimentos preparados, el documento publicado fue la *Circular No. NAC-DGECCGC15-00000005*.

Las normas anteriormente citadas, servirán de fundamento en el desarrollo de la propuesta para Fast Food. Por tanto, cabe indicar que entre las entidades o autoridades que se encuentran estrechamente ligadas para dar cumplimiento a las normas, están: el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (*Ley de Orgánica de Comunicación y Reglamento General*), el Servicio de Rentas Internas (*Ley Orgánica de Incentivos y Prevención de Fraude Fiscal, Reglamento y Circular*)

1.2.1.1.2 Alimentos.

En la Asamblea Mundial de la Salud desarrollada en Ginebra⁶, el 18 de mayo del 2015 donde el Ecuador tuvo participación por distinguidos representantes del Ministerio de Salud Pública, evento que tuvo como objetivo implementar políticas de nutrición mediante herramientas eficaces que apunten a erradicar la malnutrición.

⁶ “Ecuador lidera por una mejor nutrición en la Asamblea Mundial de la Salud en Ginebra”, 2015, Ministerio de Salud Pública, <http://www.salud.gob.ec/ecuador-lidera-por-una-mejor-nutricion-en-la-asamblea-mundial-de-la-salud-en-ginebra/>

El Ecuador ha obtenido mejoras en la lucha contra la malnutrición, a través de la promoción de la salud y la acogida de las medidas de nutrición, programas de comidas saludables en las escuelas, el control en el consumo de alimentos procesados. La finalidad de haber establecido estas medidas ha sido la promoción de la importancia que tiene alimentarse de manera saludable y equilibrar el consumo de alimentos ricos en grasa, sal y azúcar.

Además, el evento ofreció a los participantes compartir las experiencias y las mejores prácticas, con el fin de permitir que los países avancen juntos en la reducción de los factores de riesgo con las enfermedades, en el ámbito de la nutrición.

A continuación procederemos a definir los tipos de alimentos:

- **Alimentos Preparados.**- Son alimentos elaborados, semielaborados o crudos, necesitan mantenerse caliente, refrigerados o congelados, y que se comercialicen para el consumo.
- **Alimentos Naturales.**- Son alimentos que se utilizan tal cual se presentan en la naturaleza, entre los cuales podemos mencionar a las carnes en estado natural, frutas, hojas verdes, semillas, huevos, leche, etc., que no hayan sufrido transformación o procesamiento; sin embargo, la refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos no se consideran procesamiento.
- **Alimentos Procesados.**- Son alimentos naturales o artificiales que han sido parte de operaciones tecnológicas necesarias para su conservación, transformación y modificación, se distribuyen y comercializan en envases rotulados para el consumo. Se incluyen también, las bebidas alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

- **Alimentos hiperprocesados.**- Son alimentos en los que se añaden sustancias como sal, azúcar, aceite, preservantes y aditivos, que generalmente son elaborados con poco o ningún alimento natural y son el resultado de una tecnología actual, con el fin de prolongar su duración y hacerlos más novedosos.

1.2.2 Planeación Tributaria

Podemos definir como planeación tributaria, a la técnica económica que utilizan los contribuyentes para minimizar las obligaciones con la Administración Tributaria dentro del marco legal, con la finalidad de cumplir con uno de los principios básicos de la economía, de obtener el máximo rendimiento con la mínima inversión. (Gómez & otros, 2011, p.179)

1.2.2.1 Principios de la Planeación Tributaria

Para (Rivas Coronado & Vergara Hernández, 2000, pág. 14), los principios fundamentales que se debe considerar al momento de realizar una planeación tributaria cuyo objetivo será reducir la carga impositiva son los siguientes:

- **Legalidad.**- Para definirse como tal, las planeaciones tributarias deben desarrollarse dentro del marco legal y tomar en cuenta el ordenamiento jurídico.
- **Necesidad.**- El desarrollo de una planeación tributaria solo puede resultar si el contribuyente necesite, caso contrario puede ser poco conveniente.

- **Oportunidad.-** La planeación debe realizarse antes de los hechos, es decir, en un tiempo y lugar conveniente a la realidad de la compañía.
- **Globalidad.-** Se debe considerar todos los impuestos que afecten al contribuyente.
- **Utilidad.-** Debe ser óptimo para el contribuyente porque en la planeación no existen riesgos o contingencias.
- **Realidad.-** Para desarrollarla, la planeación tributaria debe basarse en una compañía real.
- **Materialidad.-** Los rendimientos obtenidos deben tratarse de una cantidad importante para la compañía.
- **Singularidad.-** Cada trabajo de planeación tributaria, es único y aplicado de acuerdo a la necesidad del contribuyente.
- **Seguridad.-** Explicar los riesgos o contingencias con el fin de evitar que la Administración Tributaria determine en contra del contribuyente.
- **Integridad.-** No solo considerar las cargas tributarias para la compañía sino también para el dueño e incluso a colaboradores.
- **Interdisciplinariedad.-** La planeación tributaria debe analizar todos los aspectos de la compañía, tales como: Finanzas, Derecho, Contabilidad.
- **Temporalidad.-** La planeación tributaria se realiza dentro de un “horizonte temporal” el cual se desarrolla de acuerdo al tiempo de vida de la compañía.

1.2.2.2 Importancia de la Planeación Tributaria

La planeación tributaria es de vital importancia en una compañía, porque ayudará a administrar y organizar sus recursos económicos de tal manera que generen la menor carga fiscal. Las compañías que cuentan con una planeación aplicando métodos alternativos logran cumplir sus objetivos determinados, función relevante de cualquier nivel dentro de la organización.

1.3 Marco Conceptual.

- **Renta.** Es el beneficio que se obtiene al realizar una actividad económica como resultado de los ingresos menos los costos y gastos. (Pérez y Merino, 2013)
- **Impuesto.** Es un tributo que recae sobre el individuo que vive en un determinado país que se paga al estado para su financiamiento. (Pérez y Gardey, 2012)
- **Exenciones.** Es un tipo beneficio que goza el contribuyente, regido generalmente por leyes especiales ante el pago de un tributo. (Diccionario básico tributario contable, Servicio de Impuestos Internos)
- **Deducciones.** Es un derecho del contribuyente que permite obtener una utilidad disminuyendo los ingresos con ciertos gastos indispensables relacionados al ingreso. (Granados, 2015)
- **Alimentos hiperprocesados.** Productos modificados por la adición de sustancias como sal, azúcar, aceite, perseverantes y/o adictivos, que contienen poco o ningún alimento natural. (Circular No. NAC-DGECCGC15-00000005 – SRI)

- **Contingencia tributaria.** Cualquier tipo de riesgo que se expone las compañías por la aplicación de normas tributarias frente a la Administración Tributaria. (Bahamonde, 2012)
- **Promoción y publicidad.** Forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación)
- **Restaurante.** Establecimiento en la cual se ofrece a los clientes alimentos preparados.
- **Impuesto a la Renta.** Es un impuesto que se aplica sobre las rentas de las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras. La base imponible está establecida por el total de los ingresos gravados, menos costos, gastos y deducciones. (Diccionario básico tributario contable, Servicio de Impuestos Internos)
- **Ingresos.** Corresponde a la renta obtenida por la venta de bienes o prestación de servicios relacionados o no con el giro del negocio. (Diccionario básico tributario contable, Servicio de Impuestos Internos)
- **Ingresos Gravados.** Proviene de la renta obtenida relacionada directamente con el giro normal de la compañía. (Servicio de Rentas Internas)
- **Ingresos exentos.** Se encuentran detallados como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno. (Servicio de Rentas Internas)
- **Gasto.** Es todo desembolso de dinero para la adquisición de bienes o servicios relacionados o no con el giro del negocio. (Diccionario básico tributario contable, Servicio de Impuestos Internos)
- **Gasto deducible.** Son los que se realizan con el objetivo de obtener y mejorar los ingresos que graven el impuesto a la renta. (Servicio de Rentas Internas)

- **Gasto no deducible.** Son los gastos realizados que no se encuentran relacionados al giro normal del negocio, o que no puedan sustentarse en comprobantes electrónicos autorizados por el Servicio de Rentas Internas. (Servicio de Rentas Internas)
- **Planeación tributaria o Planificación Fiscal.** Es un conjunto de actividades, basado en conceptos legales, con el objetivo de reducir la carga fiscal mediante la administración de los recursos económicos de manera eficiente. (Gómez & otros, 2011)

1.4 Marco Legal.

1.4.1 General.

Ley y Reglamento de Comunicación

En Junio del 2013 y Enero del 2014, la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento respectivamente. Entre los aspectos más relevantes relacionados al presente Estudio, establecidos en dichos cuerpos legales encontramos los siguientes:

-
- 1 {
 - La publicidad es cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.
 - 2 {
 - La propaganda es la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.
 - 3 {
 - La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional.
 - 4 {
 - Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

Figura 3. Aspectos Relevantes de la Normativa de Comunicación

Fuente: Elaborado por Autores

Resolución del Ministerio de Salud

Cabe mencionar que en la página web del Ministerio de Salud se encontraba disponible un borrador de un acuerdo no publicado en el Registro Oficial, en el cual se establece los criterios para que los establecimientos que producen y/o comercializan alimentos preparados declaren si sus preparaciones incluyen contenido hiperprocesado.

El referido acuerdo establece criterios técnicos que permiten identificar alimentos preparados con contenido hiperprocesado. Para ello, se deberá determinar si uno o más de los componentes utilizados en sus preparaciones cumplen con al menos una de las siguientes características:

- Se elaboran a partir de alimentos que están previamente precocidos y/o preelaborados y en su formulación contienen:
 - ✓ Aceites y grasas hidrogenadas, almidón modificado, proteínas hidrolizadas, aislados de proteína, entre otros.
 - ✓ Sustancias de uso industrial sintetizadas (aditivos alimentarios) como: potenciadores de sabor, colorantes, esponjantes, saborizantes, conservantes, con la finalidad de incrementar su vida útil y/o hacerlos más apetitosos.
- En sus preparaciones utilizan blanqueadores de bebida o productos análogos.
- Tienen una vida útil mayor a un producto natural almacenado en refrigeración y/o congelación conforme al detalle descrito a continuación:

Tabla 1.
Vida útil de los alimentos para el consumo humano

Alimento	Temperatura ambiente	Tiempo de almacenamiento en refrigeración (T≤4°C)	Tiempo de almacenamiento en congelación (T≤-18°C)
Carne de res fresca (Carne de res, ternera, cordero y cerdo)			
Bistecs		3 a 5 días	6 a 12 meses
Chuletas		3 a 5 días	4 a 6 meses
Carne para asar		3 a 5 días	4 a 12 meses
Vísceras (lengua, riñones, hígado, corazón, tripas)		1 a 2 días	3 a 4 meses
Carne de pollo fresco			
Pollo o pavo entero		1 a 2 días	1 año
Pollo o pavo en presas		1 a 2 días	9 meses
Menudos		1 a 2 días	3 a 4 meses
Pescados y mariscos			
Pescados magros		1 a 2 días	6 meses
Pescados grasos		1 a 2 días	2 a 3 meses
Camarones, ostiones, langosta y calamares frescos		1 a 2 días	3 a 6 meses
Hamburguesas, carne molida y carne para guiso crudas			
Hamburguesas y carne para guiso de pavo ternera y cerdo		1 a 2 días	3 a 4 meses
Hamburguesas de pollo		3 a 4 días	1 a 3 meses
Pan y Productos de cereales			
Pan	5 - 7 días	1 a 2 semanas	2 - 3 meses
Pan rallado	6 meses		
Pie y Pasteles		3 días	4 - 6 meses
Pie y pasteles rellenos		2 - 3 días	3 meses
Frutas y Vegetales			
Vegetales fresco (verduras, hortalizas, legumbres, etc) excepto zapallos, calabazas, papas y otros tubérculos)		2 - 5 días	8 meses
Bayas (frutillas, cerezas, moras, etc.), bananas, aguacates, peras, uvas, duraznos		< 5 días	8 meses
Manzana, naranja, limones y pomelos		< 14 días	8 meses
Papa congelada			
Vegetales congelados			8 meses
Fruta congelada			1 año
Jugo concentrado de fruta		6 días	1 año
Fruta fresca pre-cortada		2 a 4 días	1 año

Fuente: Resolución no oficial del Ministerio de Salud

1.4.2 Tributario.

Ley y Reglamento Tributario Interno

La Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) en el Art. 10 numeral 19 establece que serán deducibles la totalidad de los costos y gastos incurridos por promoción y publicidad. Al respecto, el Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno (RALRTI) en el Art. 28 numeral 11 indica que aquellos costos y gastos por promoción y publicidad de bienes y servicios serán deducibles hasta un 4% del total de los ingresos gravados del contribuyente.

Circular Emitida por el Servicio de Rentas Internas

Para esclarecer más la definición de alimentos con contenido hiperprocesados y otros conceptos adicionales, el SRI emitió en Marzo del 2015 la Circular No. NAC-DGECCGC15-00000005 que define a los alimentos Hiperprocesados como *“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.”*

Dicha Circular establece otras definiciones, las cuales interpretamos en el esquema siguiente:

Adicionalmente, la Circular señala que la no deducibilidad de los costos y gastos por promoción y publicidad estará atada al cumplimiento simultáneo de 2 condiciones:

- Expendio de alimentos preparados en restaurantes, locales de comida rápida y bares.

- La utilización, para la preparación de dichos alimentos, que contengan ingredientes con contenido hiperprocesado.

En el siguiente mapa conceptual se resumen las definiciones de los tipos de alimentos para efectos tributarios:

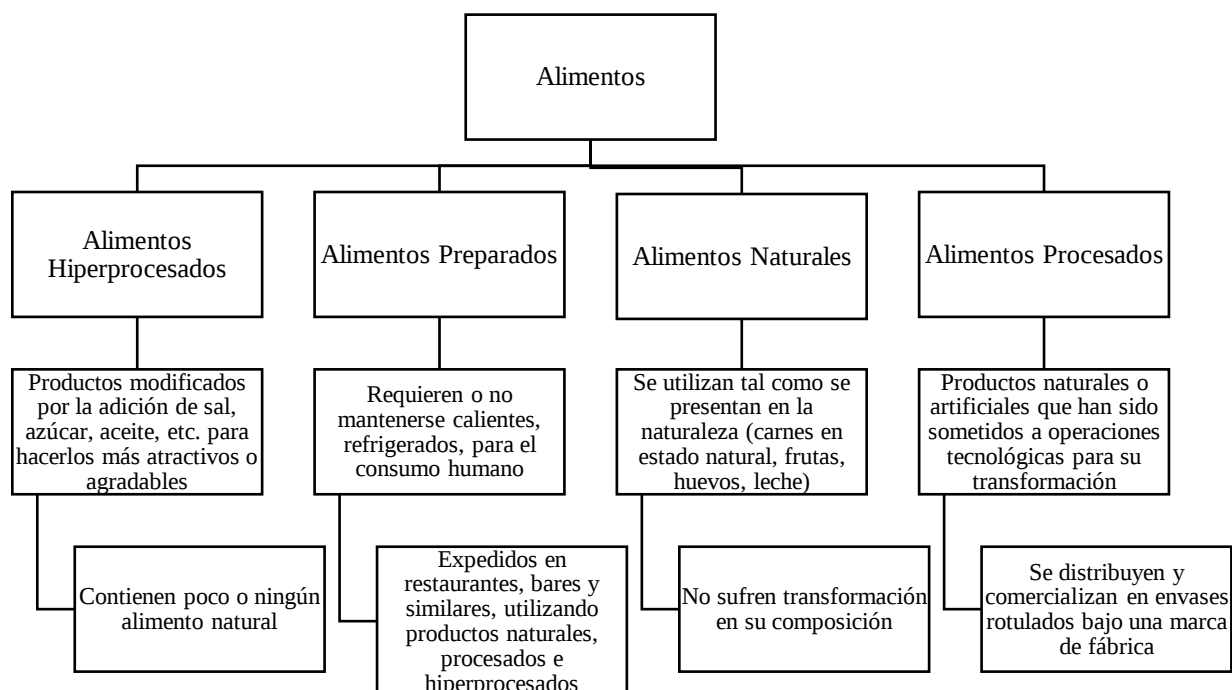


Figura 4. Definiciones de los Tipos de Alimentos

Fuente: Elaborado por Autores

Adicionalmente, menciona que los contribuyentes que se dediquen a la comercialización de alimentos con contenido **hiperprocesado**, no podrán deducirse ningún rubro por concepto de promoción y publicidad.

El ente público encargado, es decir, el Ministerio de Salud enviará al Servicio de Rentas Internas (SRI) un listado actualizado de los referidos productos.

1.5 Marco Contextual

1.5.1 Situación Actual de la Compañía

Fast Food fue constituida en la ciudad de Guayaquil y dio inicio a sus operaciones en el año 1997. La dirección de la Compañía es en Av. 6 de diciembre y Av. Patria, Quito – Ecuador, mientras que la dirección operativa es Av. Las Monjas y Av. Carlos Julio Arosemena, Guayaquil – Ecuador.

La actividad operacional principalmente consiste en la venta de comida rápida por medio de sus restaurantes, generalmente hamburguesas, papas fritas, helados, entre otros. Para el año 2016 mantuvo 860 empleados en su nómina, los cuales en su mayor parte corresponden al personal operativo que se encuentra en los 24 restaurantes ubicados en el Ecuador.

La misión de la Compañía es servir comida de calidad, proporcionando una experiencia extraordinaria a sus clientes. Adicionalmente, sus valores se encuentran basados en la calidad, servicio, limpieza y valor. La Compañía se caracteriza por tener una ventaja competitiva gracias a sus maquinarias de última tecnología, la cual le permite producir sus bienes de forma eficiente y rápida, por tanto, le permite asegurar la entrega de los productos al cliente inmediatamente.

Los principales departamentos de la Compañía son los siguientes:

- Departamento financiero-contable
- Departamento de ventas
- Departamento de compras
- Departamento de marketing

Los ingresos provienen de la venta de comida rápida en sus restaurantes y de acuerdo con el Informe de Auditoria del 2016 obtuvo ingresos por US\$36, 819,201. Con relación al Impuesto a la Renta, hemos podido observar que en el Formulario 101 del 2016, Fast Food no consignó Impuesto a la Renta por pagar, sino un crédito tributario de US\$80,341. Además, en el referido formulario se puede observar que se consideró como gastos de promoción y publicidad un monto total de US\$1, 507,431.

En la actualidad, la Compañía no realiza un análisis de los gastos de publicidad y su impacto tributario y financiero al final del ejercicio económico. Es fundamental que la Compañía realice dicho análisis debido a que destina un rubro considerable de su presupuesto a la publicidad institucional y de sus productos. Además, cuenta con cadenas de restaurantes mediante los cuales expende productos que bajo la normativa tributaria podrían ser considerados como alimentos hiperprocesados.

1.5.2 Situación del Sector Alimenticio

Para fines de determinar la situación del sector alimenticio en el cual se encuentra inmerso Fast Food (cadenas de restaurantes), en cuanto a la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad del año 2016, hemos considerado una muestra de 5 compañías con características semejantes y de gran participación en dicho sector, las cuales mencionamos a continuación:

- SUNKOVA S.A. (Wendy's Ecuador)
- INT FOOD SERVICES CORP (KFC)
- SODETUR S.A. (Pizza Hut)

- SPORT BAR S.A. (Sport Planet)
- DULCAFE S.A. (Sweet and Coffee)

La información que hemos considerado de relevancia para el presente Estudio son los ingresos gravados anuales, gasto de promoción y publicidad, gasto deducible y no deducible de promoción y publicidad, tal como lo detallamos a continuación:

Tabla 2.
Análisis de la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad del sector alimenticio 2016
(En miles US Dólares)

Compañía	US\$ Ingresos gravados	US\$ Gasto de promoción y publicidad	US\$ Gasto deducible de promoción y publicidad	US\$ Gasto no deducible de promoción y publicidad
Wendy's Ecuador	1,970	100	-	100
KFC	200,340	13,139	-	-
Pizza Hut	18,916	651	651	-
Sport Planet	3,616	19	19	-
Sweet and Coffee	32,584	248	248	-

Fuente: Superintendencia de Compañías

Con base al cuadro anteriormente expuesto, se puede observar que para el ejercicio económico 2016 las compañías Pizza Hut, Sport Planet y Sweet and Coffee consideraron el total de sus gastos de promoción y publicidad como deducibles de Impuesto a la Renta. Por otro lado, la única compañía que consideró el total de sus gastos de promoción y publicidad como no deducibles de Impuesto a la Renta fue Wendy's Ecuador; mientras que KFC no reveló dicha información.

1.5.3 Descripción de la Actividad Comercial de la Compañía

Las actividades operacionales a las que se dedica la Compañía son el establecimiento, administración y operación de restaurantes mediante los cuales expende comida rápida, a través de sus 24 restaurantes ubicados en el Ecuador.

Fast Food tiene la finalidad de brindar a sus clientes el mejor servicio del mercado, basado en la alta calidad de sus productos; esto mediante la implementación de propuestas innovadoras, trabajo en equipo, compromiso con el negocio y responsabilidad social. Para ofrecer el mejor servicio del mercado, la Compañía capacita a sus colaboradores antes de iniciar sus operaciones en los restaurantes. Una vez capacitados se encuentran preparados para preparar los productos ofrecidos. Entre los productos que ofrece la Compañía podemos mencionar los siguientes:

- Hamburguesas
- Papas fritas
- Sándwiches de pollo
- Nuggets de pollo
- Helados
- Desayunos (Pan, huevo, café)

Estos productos son comercializados por separado o incluso se los puede ordenar por combos. Fast Food mantiene combos que van desde precios económicos hasta precios deluxe, los cuales son para clientes más exigentes en su pedido.

Los principales clientes de Fast Food son niños y adolescentes, que van desde los 6 años a los 22 años de edad, también cuenta con clientes mayores a los 22 años de edad pero en más baja intensidad. La competencia de la Compañía son empresas multinacionales como KFC, Pizza Hut y Burger King.

1.5.4 Procesos Internos de la Compañía

El proceso productivo de la Compañía empieza con la importación de materia prima, que generalmente consiste en las carnes, papas fritas, panes. El proceso de importación es realizado por un tercero, el cual, posteriormente transfiere absolutamente toda la materia prima importada a Fast Food.

La compra que realiza Fast Food a la compañía que importa los productos debe ser aprobada y autorizada por la Gerencia, luego, se procede con la elaboración de la orden de compra y la respectiva contabilización de la factura. Posteriormente, la materia prima es transportada a cada uno de los restaurantes, con el fin de ser transformada por los trabajadores a un producto terminado.

“La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.”⁷

⁷ Por: Ivan Thompson mediante la URL: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

El proceso de venta de la Compañía se caracteriza por ser eficiente, es decir, posee un sistema de facturación veloz y fácil de utilizar por sus usuarios. Este sistema es una ventaja competitiva para la Compañía, ya que le permiten complacer las expectativas de sus clientes con respecto a los tiempos de entrega de los productos.

1.5.5 Procesos de Ventas de la Compañía

Para efectuar sus ventas, Fast Food posee un sistema de máquinas registradoras que contienen todo los productos que posee la Compañía disponible para la venta, el cual, simplemente basta con presionar un botón para tomar la orden del cliente.

Cabe mencionar, que para efectuar las ventas la Compañía tiene que invertir en el marketing de sus productos. Para ello, el departamento de marketing realiza a principio de cada año un presupuesto que se alinea a la inversión de publicidad para todo el ejercicio económico.

Con base a este presupuesto, dicho departamento busca proveedores para solicitarles las cotizaciones de la publicidad, la cual puede ser difundida por medio de la televisión, radio, eventos, etc. Una vez hechas las cotizaciones, Fast Food de acuerdo a sus necesidades escoge al mejor proveedor. Luego, se procede con la elaboración de la orden de compra junto con el departamento financiero-contable. Finalmente, de acuerdo a los parámetros previamente acordados se obtiene la prestación del servicio de publicidad. A continuación detallamos mediante un flujograma el proceso de adquisición del servicio de publicidad:

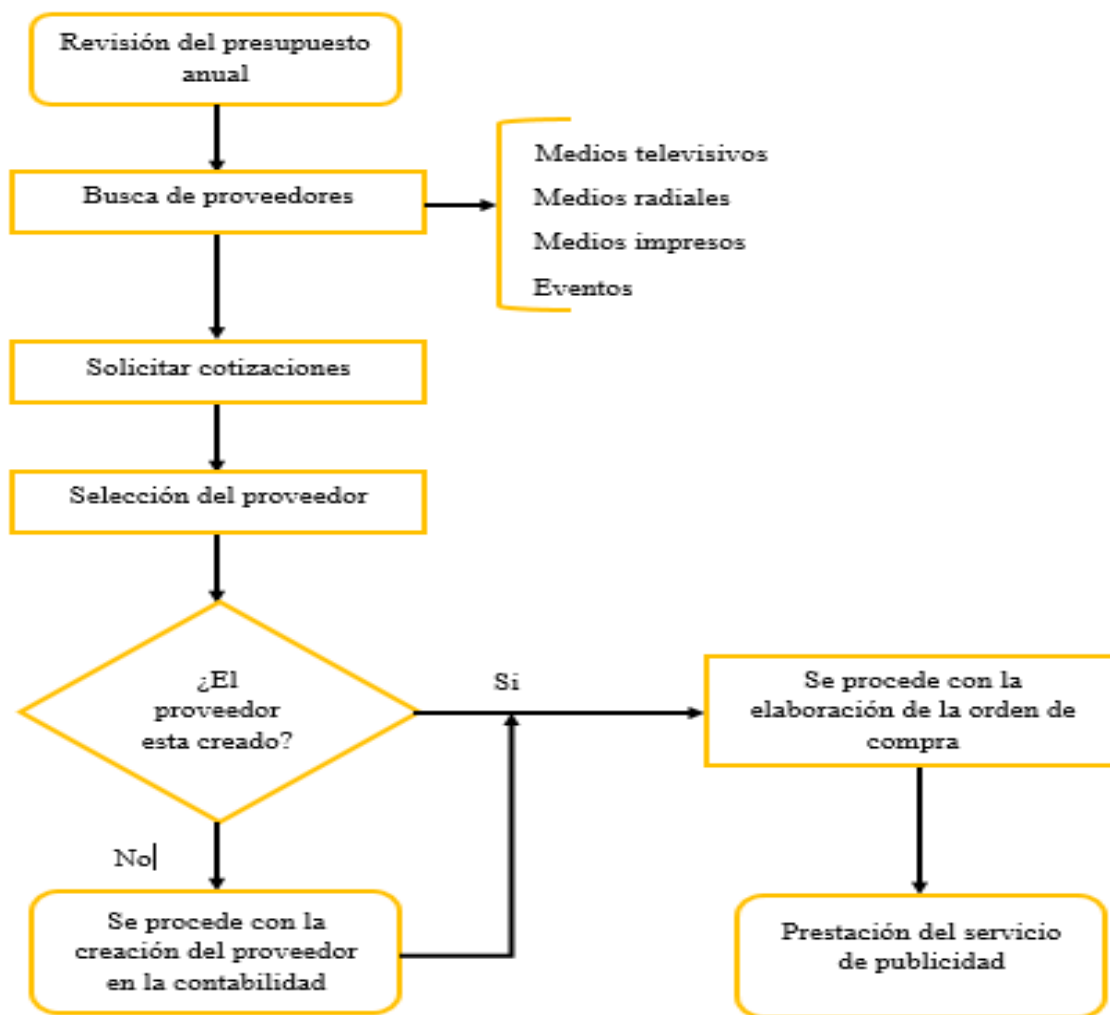


Figura 5. Proceso de Adquisición del Servicio de Publicidad – Fast Food
Fuente: Elaborado por Autores

Capítulo II

Diagnóstico

2.1 Tipo de Investigación

En el presente Estudio se utilizaron los tipos de investigación documental, aplicada, descriptiva y propositiva⁸; con el objetivo de conocer ampliamente los procesos que la Compañía desarrolla para incurrir en gastos de publicidad y otros gastos, hasta llegar al criterio contable y tributario que considera para su contabilización.

1. Investigación documental.- Porque la información analizada inicialmente fue las cifras de los estados financieros auditados, puntualmente valores reflejados en el Estado de Resultados de Fast Food del ejercicio económico 2016.
2. Investigación aplicada.- Porque a través del análisis, se logró determinar mecanismos y estrategias alternativas que se encuentren dentro del marco legal tributario, con el fin de que la Compañía las tome en consideración y evalúe su aplicación.
3. Investigación descriptiva.- Porque se definen las características de la problemática y posibles riesgos o contingencias que mantiene Fast Food frente a la Administración Tributaria por el tratamiento de la deducibilidad de los gastos por promoción y publicidad durante el ejercicio económico 2016.

⁸ Castillero O. (2017), *Miscelánea Los 15 tipos de investigación (y características)*, Barcelona de España, Recuperado de <https://psicologiymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>

4. Investigación propositiva.- Porque el Estudio busca un objetivo que comprende en proponer criterios que contengan procedimientos alternativos relacionados a la adecuada deducibilidad de los gastos incurridos por publicidad, mediante una oportuna planificación fiscal de los mencionados gastos; con el fin de optimizar el pago de Impuesto a la Renta y por tanto mejorar la liquidez de la Compañía.

2.2 Universo y Muestra

El Universo será la totalidad de los 860 empleados que conforman la Compañía Fast Food. Sin embargo, para el análisis de la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad y su impacto en el Impuesto a la Renta del año 2016 se escogerán tres departamentos que intervienen en el Estudio del presente análisis, los cuales son: el departamento de marketing, el departamento financiero-contable (se encuentra inmerso el área de impuestos) y el departamento de ventas.

Los tres departamentos se encuentran involucrados en el proceso relacionado a la adquisición del servicio de promoción y publicidad, por tanto, será considerado como muestra la totalidad de los 14 empleados que conforman los tres departamentos: marketing, financiero-contable y ventas.

Los referidos departamentos se encuentran conformados por los siguientes colaboradores:

Tabla 3.
Muestra

Cargo	Número de Personal
Gerente Financiero	1
Contralor	1
Contador	1
Asistente Tributario	1
Asistente Contable	2
Gerente de Marketing	1
Jefe de Marketing	1
Asistente Marketing	2
Gerente de Ventas	1
Jefe de Ventas	1
Asistente de Ventas	2
Total	14

Fuente: Información de la Compañía

2.3 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.3.1 Métodos de Investigación

Para el desarrollo del diagnóstico se utilizaron el método inductivo y el método empírico para el correcto análisis de la propuesta. El método inductivo se implementó para examinar los gastos de publicidad y su impacto en el Impuesto a la Renta, para posteriormente concluir con la propuesta del presente Estudio.

El método empírico reflejó los procedimientos prácticos y conocimientos esenciales referentes a la determinación de los gastos por publicidad; obtenidos por medio de la experiencia y el análisis, lo que dará un enfoque de mayor relevancia al Estudio.

- **Método Inductivo:** *“Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.”*⁹.
- **Método Empírico:** *“Los métodos de investigación empírica con lleva toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial”*.

2.3.2 Técnicas de investigación

La recopilación de la información se efectuó por medio de las siguientes técnicas¹⁰:

- **Entrevistas:** Mediante la aplicación de las entrevistas dirigidas a los Gerentes de los departamentos de Marketing, Financiero-contable y Ventas; se busca conocer sus criterios con relación a la determinación y deducibilidad de los gastos por publicidad.

⁹ Ferrer J. (2010), *Conceptos básicos de la metodología de la investigación*, Barcelona de España, Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/>

¹⁰ López O. (2011), *Instrumentos de investigación*, Málaga - España, Recuperado de <https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacin-9217795>

Adicionalmente, saber el punto de vista de la Compañía con respecto a la implementación de una planificación fiscal.

- **Encuestas:** A través de la encuesta realizada a todos colaboradores de los departamentos antes mencionados; se busca identificar las causas de la problemática en cuanto a la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad de la Compañía; y su percepción con relación a la propuesta de implementar una planificación fiscal en la Compañía.

2.3.3 Instrumentos de Investigación

Los instrumentos utilizados fueron¹¹:

- **Guía estructurada para la Entrevista:** Con la aplicación de la guía estructurada compuesta por preguntas abiertas; se buscará conocer el punto de vista de los Gerentes con respecto a la implementación de una planificación fiscal en la Compañía.
- **Cuestionario para la Encuesta:** Mediante la aplicación del cuestionario compuesto por preguntas cerradas; se buscará identificar las causas de la problemática en cuanto a la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad; y su percepción con relación a la propuesta de implementar una planificación fiscal en la Compañía.

¹¹ López O. (2011), *Instrumentos de investigación*, Málaga - España, Recuperado de <https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacin-9217795>

2.4 Análisis de la Deducibilidad del Gasto de Promoción y Publicidad en el Ejercicio Económico 2016

En la actualidad la Compañía para determinar la deducibilidad del gasto por promoción y publicidad aplica el límite general de deducción para sociedades, el cual corresponde al 4% del total de sus ingresos gravados. Para el efecto, la Compañía consideró las siguientes cuentas contables del Estado de Resultado que corresponden a los gastos de promoción y publicidad, por un monto total de US\$1, 507,431.

Tabla 4.
Gastos de promoción y publicidad 2016 (En miles US Dólares)

No. Cuenta	Nombre de la Cuenta	Monto US\$ miles
005-001	Publicidad (DIGITAL)	24
005-002	Publicidad	-
005-003	Research-Honorarios	34
005-004	MKTG Proactivo Adultos	12
005-005	Honorarios Agencia Local Adultos	48
005-006	Ext. Adultos	-
005-007	Int Adultos	51
005-008	Int Niños	23
005-009	Producción Gráficas	8
005-010	Producción Gráfica Outdoor LSM	7
005-011	Espacio Medios	180
005-012	Medios TvNiños	141
005-013	Medios Radio Adultos	78
005-014	Medios Via Pública Adultos	280
005-015	Espacio Medios TvGráfica	45
005-016	Varios	-1
005-017	Honorarios Comisiones	35
005-018	Relaciones Públicas	166
005-019	Publicidad Fast Food	20
005-021	PDP`S KEYSTONE	5
005-022	Ronald Mundo	7
005-023	Otros Gastos LSM	37
005-024	B.O.G.	36
005-025	Impresiones	23
005-026	Promoción Via Pública	11
005-027	Publicidad: Cines-Consultorios	182
005-028	Decoración de Restaurantes	2
005-029	Promotion Adjustment	-2
005-030	Gastos varios	35
005-031	MISC CREW INCENTIVES	2
005-032	Iva Gasto	15
Total General		1,507

Fuente: Información de la Compañía

Un resumen de la determinación del gasto no deducible por promoción y publicidad considerado por la Compañía es como sigue a continuación:

Tabla 5.

Determinación del gasto no deducible de promoción y publicidad 2016
(En miles US Dólares)

Referencia	Descripción	Monto US\$ miles
(a)	Gastos de Promoción y Publicidad	1,507
(b)	Ingresos Gravados 2016	36,858
(c) = (b)*4%	Límite del 4%	1,474
(a) - (c) > 0	Gasto no deducible – Exceso	33

Fuente: Información de la Compañía

Como se puede evidenciar, la Compañía determinó un gasto no deducible por un valor de **US\$33,080** aplicando el límite de deducibilidad del 4% de los ingresos gravados.

Es fundamental mencionar, que hemos detectado que en el detalle de las cuentas contables de promoción y publicidad del año 2016, Fast Food ha considerado gastos que por su naturaleza económica no se relacionan a gastos de promoción y publicidad (Ej.: servicios de impresión, pago de comisiones, impuestos asumidos, etc.) y por tanto, no deberían estar registrados en dicho segmento de cuentas de publicidad, ya que mientras más registros contables posean las cuentas de publicidad estas van a tener la tendencia de aumentar el gasto, por consiguiente, elevarían el gasto no deducible por promoción y publicidad de la Compañía, lo que posteriormente impactaría en la determinación y liquidación de su Impuesto a la Renta del ejercicio fiscal 2016.

Adicionalmente, cabe mencionar que la Compañía podría estar sujeta a la normativa tributaria que establece que no podrá deducirse ningún rubro por gasto de promoción y publicidad aquellos contribuyentes que cumplan con dos condiciones, la cuales son:

- Expedir alimentos preparados mediante restaurantes, bares, etc.

- Para la preparación de dichos alimentos, utilizar ingredientes que poseen contenido hiperprocesado como aceite, conservantes y sustancias de uso industrial, etc.

Basado en lo expuesto anteriormente, Fast Food podría cumplir con dichas condiciones para la no deducibilidad de sus gastos de promoción y publicidad, debido a que cuenta con cadenas de restaurantes mediante los cuales vende comida rápida que consisten principalmente en hamburguesas y papas fritas; y que para la preparación de estos alimentos utiliza ingredientes con contenido hiperprocesado. Aunque, cabe mencionar que el ente público encargado de emitir el listado de aquellos alimentos considerados como hiperprocesados, hasta la presente fecha no ha emitido dicho listado para conocimiento de todos los contribuyentes.

2.5 Análisis e Interpretación de los Resultados

Mediante los siguientes gráficos se presentan los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas a los principales involucrados en el presente Estudio, es decir, a los colaboradores de los departamentos de marketing, financiero-contable y de ventas de la Compañía.

2.5.1 Análisis y Presentación de los Resultados de la Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

1) ¿Existe una política contable con respecto a los gastos de publicidad en la Compañía?

Tabla 6.

Recepción de Política Contable para los Gastos de Publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	11	79%
Desconoce	3	21%
Total general	14	100%

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

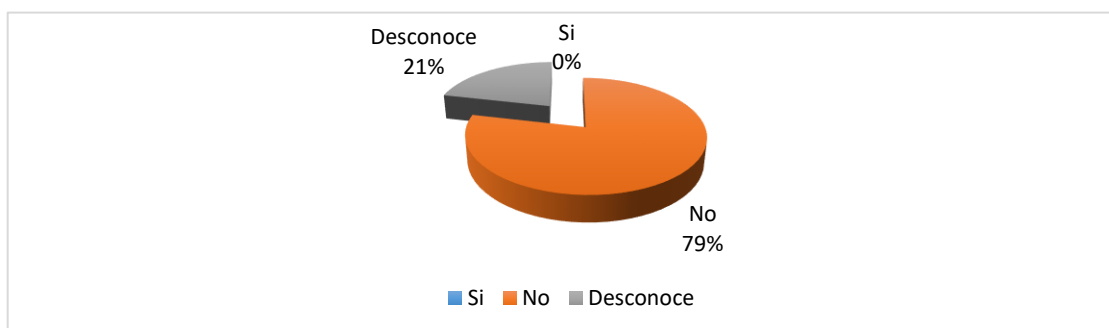


Figura 6. Recepción de Política Contable para los Gastos de Publicidad

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

La primera pregunta busca determinar si, el personal de los departamentos de Marketing, Financiero-Contable y Ventas de la Compañía Fast Food, conocen acerca de una política contable relacionada con los gastos de publicidad. Del total de 14 colaboradores encuestados, el 79% menciona que no han recibido de manera formal alguna política para la gestión adecuada al momento de incurrir al gasto de publicidad, mientras que el 21% afirma que desconoce dicha política en la Compañía.

2) ¿Cree usted que existe un análisis de los gastos de publicidad en la Compañía?

Tabla 7.

Análisis para los Gastos de Publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	21%
No	7	50%
Desconoce	4	29%
Total general	14	100%

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

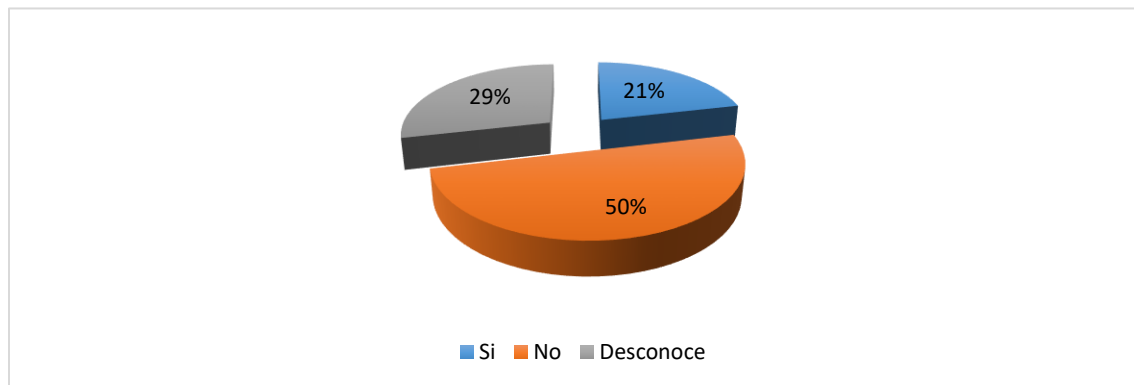


Figura 7. Análisis para los Gastos de Publicidad

Fuente: Encuesta al personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

De la segunda pregunta, se obtiene que el 50% de los encuestados menciona que no realizan el respectivo análisis cuando se efectúa el gasto de publicidad y como consecuencia conllevan a confusiones al momento de la contabilización del gasto, el 29% señala que desconocen si llevan a cabo dicho análisis. Sin embargo, el 21% afirma que sí aplican las consideraciones señaladas dentro del marco tributario vigente relevantes para determinar el gasto de publicidad.

3) ¿Cree usted que debería existir un estudio de la deducibilidad de los gastos de publicidad de la Compañía?

Tabla 8.

Estudio de Deducibilidad para los Gastos de Publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	64%
No	1	7%
Desconoce	4	29%
Total general	14	100%

Fuente: Encuesta al personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

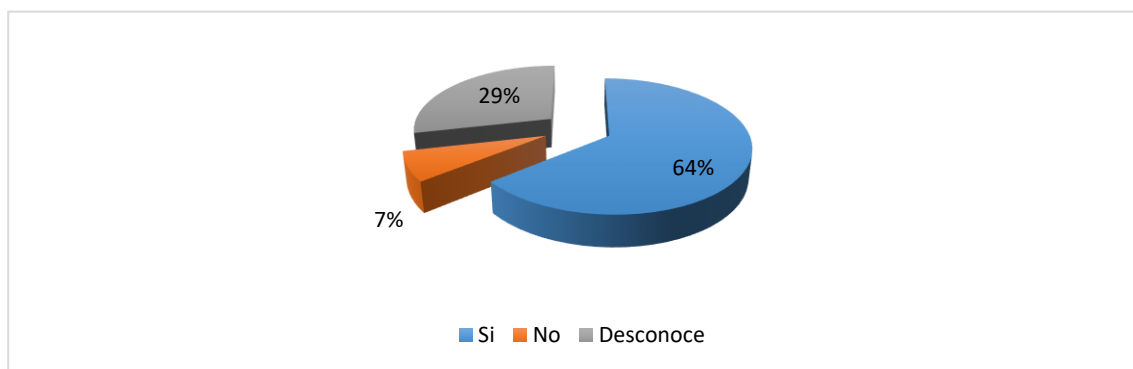


Figura 8. Estudio de Deducibilidad para los Gastos de Publicidad

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

La tercera pregunta busca conocer la percepción que tiene el personal sobre la aplicación de un estudio dentro de la Compañía Fast Food, relacionado con el criterio que se aplica actualmente en los gastos de publicidad para su determinación y deducibilidad. El 64% manifiesta que sí es necesario que exista un estudio del gasto de publicidad porque se aplicará un mayor control del presupuesto, el 29% señala que desconoce si puede aplicarse un estudio de este gasto, y por último un 7% considera que no es necesario realizar este estudio para analizar el gasto de publicidad.

4) ¿Cree usted que con este estudio se podría reducir los gastos de publicidad?

Tabla 9.

Reducción de Gastos de Publicidad con Aplicar este Estudio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	71%
No	0	0%
Desconoce	4	29%
Total general	14	100%

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

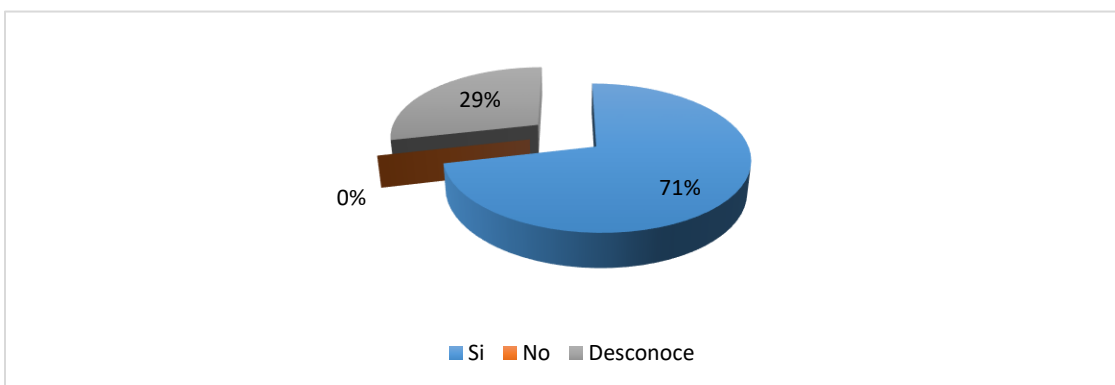


Figura 9. Reducción de Gastos de Publicidad con Aplicar este Estudio

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

La cuarta pregunta busca conocer el punto de vista del personal sobre el impacto que tendría el desarrollo del presente estudio para la reducción de los gastos de publicidad. El 71% de los encuestados considera que el Estudio beneficiará a la reducción de los gastos de publicidad, en base de criterios alternativos propuestos en una planificación fiscal, con el fin de justificar los gastos de Fast Food a los entes de control. Sin embargo, el 29% afirma que desconoce si la aplicación de esta investigación aportará a la reducción de los gastos de publicidad.

5) ¿Es posible que con dicho estudio se ayude a optimizar el pago de Impuesto a la Renta de la Compañía?

Tabla 10.

Optimización del Pago de Impuesto a la Renta con la Aplicación del Estudio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	50%
No	0	0%
Desconoce	7	50%
Total general	14	100%

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

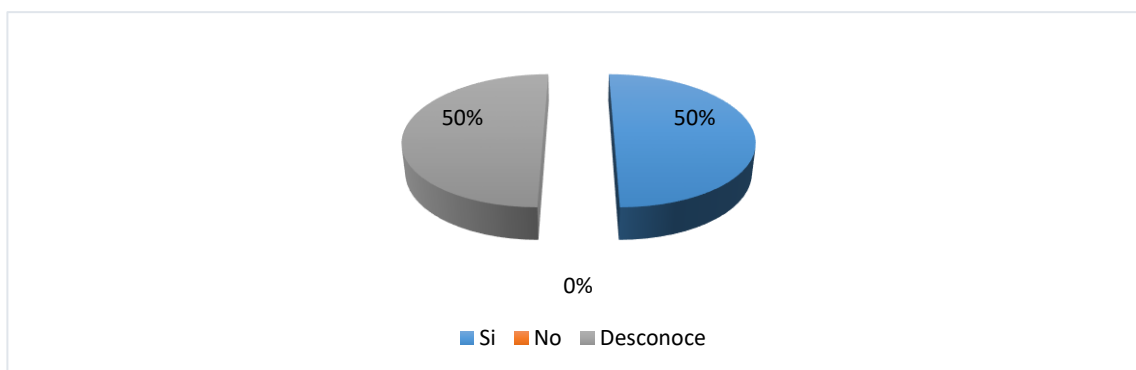


Figura 10. Optimización del Pago de Impuesto a la Renta con la Aplicación del Estudio

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

La quinta pregunta pretende conocer la percepción del personal acerca del impacto en el pago de Impuesto a la Renta mediante las recomendaciones y procedimientos alternativos propuestos en la planificación fiscal del Estudio. El 50% del total de los encuestados afirma que es importante acogerse a la propuesta planteada en el Estudio, que para Fast Food logrará medir los gastos de publicidad, disminuir la carga fiscal y el pago del Impuesto. El 50% restante, desconoce esta optimización del pago del Impuesto a la Renta.

6) ¿Ha recibido usted inducción sobre el manejo de los gastos de promoción y publicidad en la Compañía?

Tabla 11.

Inducción sobre el Manejo de los Gastos de Promoción y Publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	7%
No	13	93%
Desconoce	0	0%
Total general	14	100%

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

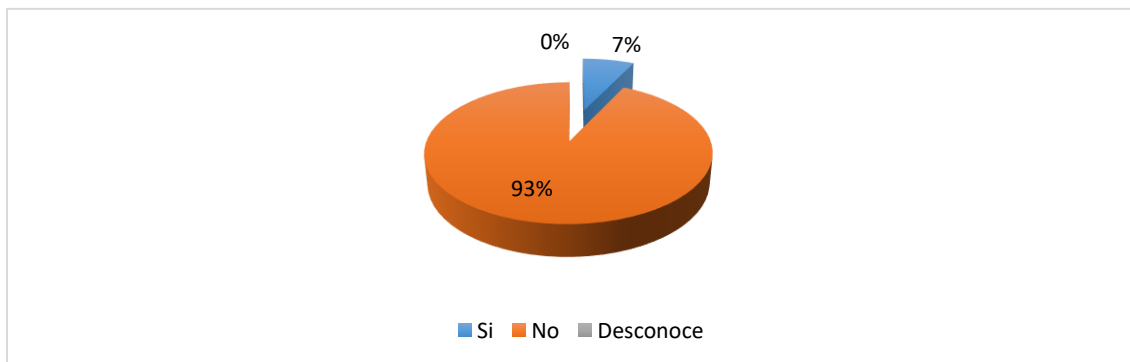


Figura 11. Inducción sobre el Manejo de los Gastos de Promoción y Publicidad

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

La sexta pregunta busca determinar si los colaboradores de Fast Food han recibido capacitaciones y charlas relacionadas con la determinación y deducibilidad de los gastos por promoción y publicidad. Del total de 14 encuestados, se obtuvo que el 93% afirma que no han recibido inducciones relacionados a los gastos de publicidad, por parte de la Compañía. Por otro lado el 7% indica que si han recibido indicaciones pero de una forma muy general o no han sido difundidas de manera eficiente.

7) ¿Conoce usted el significado de alimentos hiperprocesados?

Tabla 12.

Conocimiento del Significado de Alimentos Hiperprocesados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	21%
No	6	43%
Desconoce	5	36%
Total general	14	100%

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

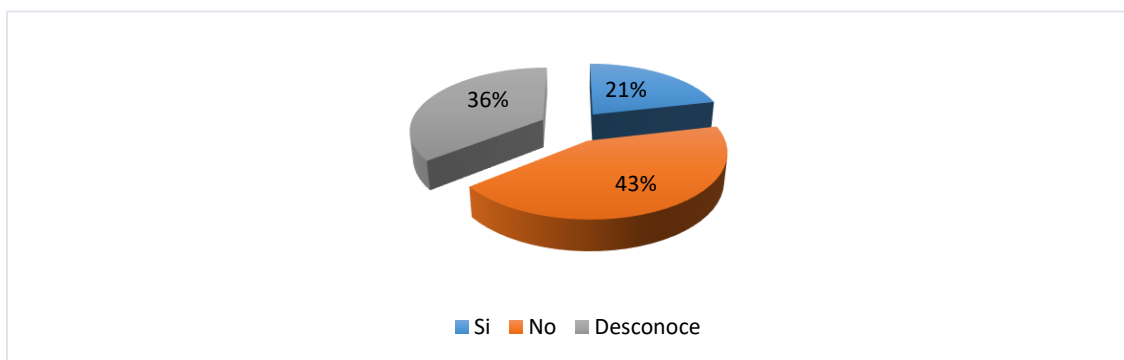


Figura 12. Conocimiento del Significado de Alimentos Hiperprocesados

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

La séptima pregunta se efectúa para determinar si los colaboradores de la Compañía Fast Food tienen conocimiento del significado de alimentos hiperprocesados. Del total de 14 personas encuestadas, se obtiene que el 21% conoce la definición de alimento hiperprocesado, sin embargo no lo asocian con la actividad principal de la Compañía; el 36% desconoce la definición de este tipo de alimento; y por último el 43% confirma que no han escuchado el término antes y por tanto no conocen su definición.

8) ¿Cree usted que Fast Food vende alimentos hiperprocesados?

Tabla 13.

Venta de Alimentos Hiperprocesados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	43%
No	3	21%
Desconoce	5	36%
Total general	14	100%

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

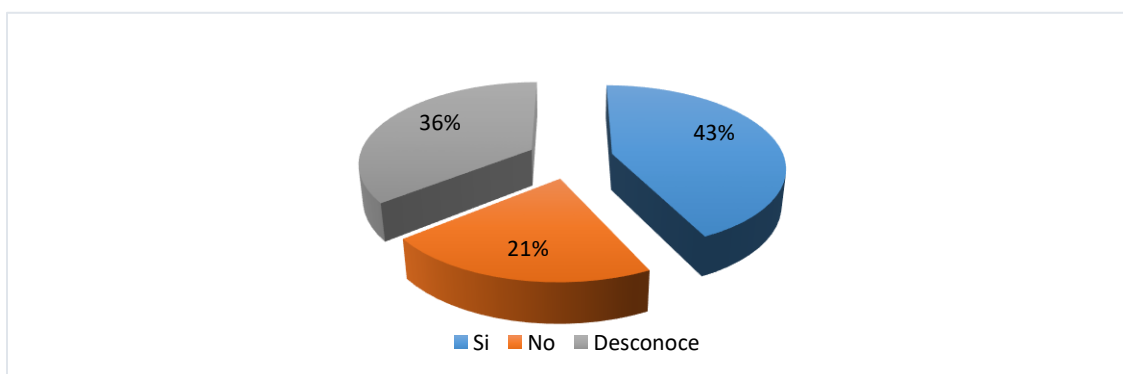


Figura 13. Venta de Alimentos Hiperprocesados

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

La octava pregunta busca obtener la opinión de los colaboradores si, Fast Food vende alimentos con contenido hiperprocesados. El 21% afirma que la Compañía no comercializa este tipo de alimento, el 36% desconoce si los productos que expende la Compañía tienen contenido hiperprocesados, y por último el 43% considera que los productos comercializados contienen este tipo de alimento, pero sin embargo no conocen el tratamiento tributario para el gasto de publicidad.

9) ¿Se elabora una planificación fiscal con la finalidad de determinar adecuadamente el

Impuesto a la Renta?

Tabla 14.

Elaboración de Planificación Fiscal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	36%
Desconoce	9	64%
Total general	14	100 %

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

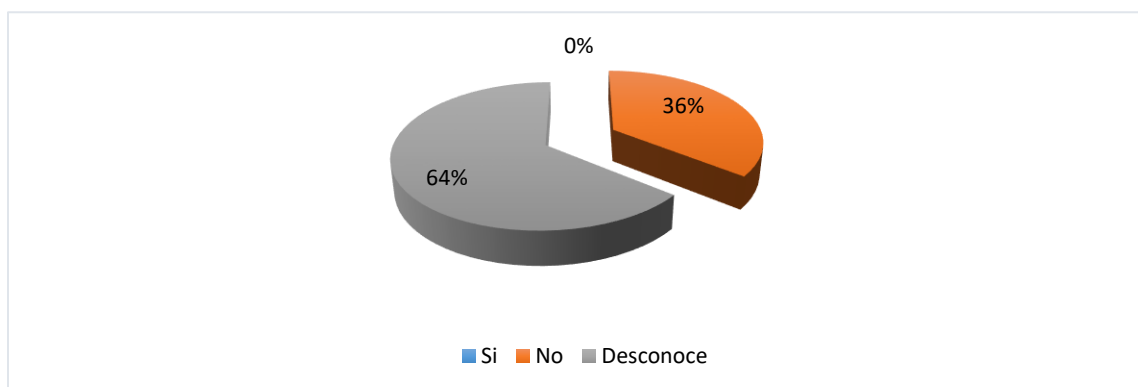


Figura 14. Elaboración de Planificación Fiscal

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

La novena pregunta busca determinar si, el personal de la compañía Fast Food, tienen conocimiento sobre una planeación tributaria que se efectúe con la finalidad de determinar adecuadamente su Impuesto a la Renta. Del total de 14 colaboradores encuestados, el 36% menciona que no han recibido de manera formal dicha planeación tributaria para la gestión adecuada al momento de incurrir en gastos de publicidad, mientras que el 64% afirma que desconocen si existe dicha planeación.

10) ¿Cree usted importante realizar una planificación fiscal?

Tabla 15.

Importancia de Realizar una Planificación Fiscal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	93%
No	0	0%
Desconoce	1	7%
Total general	14	100%

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

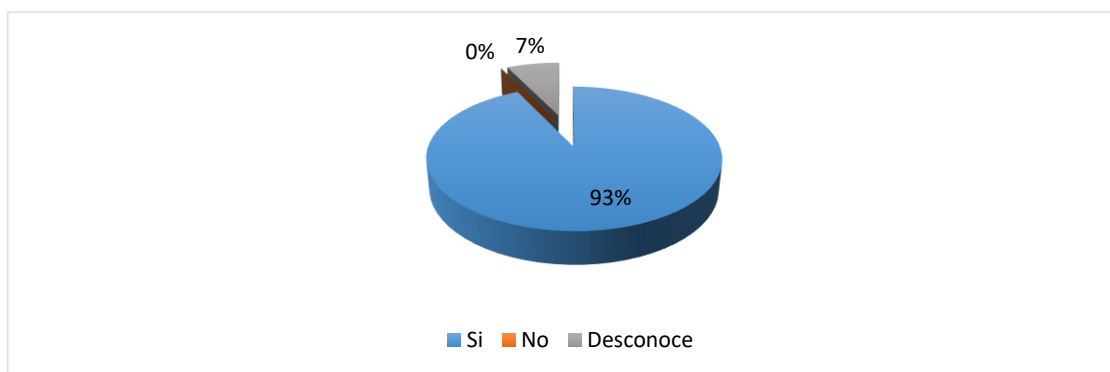


Figura 15. Importancia de Realizar una Planificación Fiscal

Fuente: Encuesta al Personal del Departamento de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

La décima pregunta busca conocer, si los colaboradores consideran importante realizar una planeación tributaria en la Compañía Fast Food, que contribuirá a reducir los gastos de publicidad, a reducir el pago del Impuesto a la Renta con el fin de mejorar la liquidez de la Compañía. Del total de 14 colaboradores encuestados, se obtuvo que el 7% menciona que desconocen la importancia de realizar una planeación, sin embargo el 93% considera que es de vital importancia para la Compañía realizar una Planificación Fiscal que proponga métodos alternativos que contribuyan a minimizar los gastos y mejorar la liquidez.

2.5.2 Entrevista a los Gerentes de los Departamentos de Marketing, Financiero-Contable y Ventas

1) ¿Cuál es la persona encargada de elaborar la conciliación tributaria?

La contadora.

2) ¿Cuál es la persona encargada de revisar la conciliación tributaria?

La contralora.

3) De acuerdo con la declaración de Impuesto a la Renta del año 2016, la Compañía registró como gastos de promoción y publicidad un valor total de US\$1,507,431.38 ¿Cuáles son las cuentas contables que integran este rubro, nos podría compartir un detalle?

Por lo general corresponden a cuentas de pagos de honorarios a agencias publicitarias, suministros para la publicidad, diseño de vallas publicitarias, etc.

4) Con base a dicho detalle ¿Nos puede explicar a que corresponde cada cuenta contable?

Si claro te menciono las siguientes:

Research-honorarios: Corresponde a pagos de honorarios a las agencias de investigación de mercado.

MKTG Proactivo Adultos: Corresponde a pagos de honorarios a las compañías encargadas de la organización y montaje de eventos deportivos (Carrera 5K).

Honorarios Agencia Local Adultos: Corresponde a pagos de honorarios (Fee) a las agencias publicitarias.

Int Adultos / Int Niños: Corresponde a pagos por impresiones, elaboración de vallas publicitarias, gigantografías y afiches.

Honorarios Comisiones: Corresponde a pagos por comisiones a las agencias publicitarias.

Relaciones Públicas: La cuenta de Relaciones Publicas abarca ciertos rubros, entre ellos, los relacionados con pagos a artistas y animadores.

Impresiones: Corresponde a pagos por servicios de impresión o producción de recuerdos como stickers, cintillos, pulseras, entre otros.

Gastos varios: Corresponde a pagos por concepto de elaboración de material.

IVA Gasto: Nosotros asumimos el IVA de los productos que entregamos a nuestros colaboradores para su alimentación. (Autoconsumo)

5) ¿Cuál es el criterio que posee la Compañía para registrar un gasto, en las cuentas contables de publicidad?

Los gastos incurridos por el departamento de marketing deberían ser considerados como gastos de publicidad.

6) ¿Cómo se determinó el gasto no deducible por promoción y publicidad por un valor de US\$19,357.58?

Se determinó mediante el límite general de deducibilidad de compañías, el cual, corresponde a un 4% de los ingresos gravados, el exceso, es considerado como gasto no deducible.

7) ¿Cuáles son los criterios de la Compañía para considerar su gasto no deducible por promoción y publicidad de dicha manera?

Se basa en los lineamientos establecidos en la normativa tributaria para la deducibilidad de los gastos por promoción y publicidad.

8) ¿Cómo afecta financieramente a la Compañía el gasto no deducible por promoción y publicidad?

Los gastos no deducibles incrementan la base de Impuesto a la Renta y ese suceso genera una mayor carga fiscal y por tanto un pago mayor de impuesto. Por consiguiente, afecta a la liquidez y al presupuesto de la Compañía.

9) ¿Qué políticas contables podría implementar la Compañía para optimizar la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad?

Se podría realizar un análisis de los gastos que efectivamente corresponden a gastos de publicidad.

10) ¿Qué medidas de control interno puede aplicar la Compañía para un mejor manejo de los gastos de publicidad?

Podría ser la elaboración de un manual y políticas contables.

11) La normativa tributaria vigente establece que las Compañías que expenden alimentos hiperprocesados por medio de restaurantes deben considerar todo su gasto de publicidad como no deducible ¿Se realiza este análisis en la Compañía?

Si se realizó dicho análisis.

12) ¿Considera usted que la Compañía vende alimentos hiperprocesados, por qué?

Es probable que nuestros productos se encuentren elaborados con alimentos hiperprocesados. Sin embargo, la decisión que se ha tomado al respecto es que el ente público encargado aún no ha publicado el listado de alimentos hiperprocesados, por lo tanto, aun no podemos considerar que nuestros productos se encuentran elaborados con dichos alimentos.

13) ¿Cuál sería el beneficio financiero de realizar un estudio con el fin de disminuir los gastos de publicidad?

Mayor cumplimiento y control del presupuesto en el departamento de marketing.

14) ¿Cuál sería el beneficio financiero de optimizar el pago de Impuesto a la Renta mediante este estudio?

Disminución de la carga fiscal y ahorro en el pago del impuesto.

15) ¿Cuál sería el beneficio de realizar una planificación fiscal con la finalidad de determinar adecuadamente el Impuesto a la Renta?

Tener un análisis fundamentado y lineamientos estructurados para determinar nuestro impuesto a pagar.

2.5.3 Análisis General de los Resultados

Por medio del análisis a las respuestas obtenidas mediante las encuestas y entrevistas realizadas a los colaboradores de Fast Food, se pudo evidenciar que para el año 2016 no hubo un adecuado análisis con relación a la deducibilidad de los gastos por promoción y publicidad y su impacto en el Impuesto a la Renta. De acuerdo con lo mencionado por los encuestados, la Compañía no posee políticas contables, controles internos, análisis efectuados concretos que ayuden a determinar si un gasto verdaderamente por su naturaleza económica corresponde a gastos de promoción y publicidad.

Por medio de los presentes gráficos detallamos la evolución del total de gastos; los gastos por promoción y publicidad; y los gastos no deducibles por promoción y publicidad correspondientes al año 2015 y 2016 de la Compañía.

Tabla 16.

Análisis de los Gastos de Promoción y Publicidad de Fast Food Comparativo 2015 y 2016 (En miles US Dólares)

Descripción	2015		2016		
	Valor US\$ miles	Análisis vertical	Valor US\$ miles	Análisis vertical	Análisis horizontal
Total de Gastos	7,311	100%	6,255	100%	-14.44%
Gastos por Promoción y Publicidad	1,952	26.69%	1,507	24.09%	-22.76%
Gastos No Deducibles por Promoción y Publicidad	621	8.49%	33	0.52%	-94.67%

Fuente: Formulario 101 - Superintendencia de Compañías

Basado en lo expuesto precedentemente, es fundamental realizar sugerencias a la Compañía mediante la implementación de una planificación fiscal para determinar adecuadamente la deducibilidad de sus gastos por promoción y publicidad.

Capítulo III

Propuesta

3.1 Título de la Propuesta

Elaboración de una planificación fiscal fundamentada en criterios y lineamientos alternativos que se encuentren dentro del marco tributario vigente, con el objetivo de reducir el pago del Impuesto a la Renta y mejorar la liquidez de Fast Food.

3.2 Presentación de la Propuesta

La liquidez de una empresa para el Autor del Artículo “Manejo de Liquidez en la empresa”, establece que *“Un eficiente manejo de la liquidez de la empresa no pasa por recurrir a Bancos ante el menor requerimiento de efectivo, sino en generar el efectivo a través de una adecuada administración de los Activos y Pasivos de la empresa”* (Lozano I. 2010). Para elaborar una propuesta para Fast Food, es necesario tener en cuenta que uno de los gastos más representativos que incurre la Compañía, es el gasto de publicidad, el mismo que se lo realiza por medio de la televisión, radio, vallas publicitarias, entre otras formas. Adicionalmente, como lo fue mencionado en líneas anteriores, Fast Food es una Compañía que expende comida rápida por medio de restaurantes, entre los productos destacados se puede mencionar hamburguesas y papas fritas. Para este tipo de compañías la normativa tributaria vigente establece ciertos criterios que deben ser analizados para la deducibilidad de sus gastos de promoción y publicidad.

El criterio tributario que mantiene actualmente la Compañía para registrar un gasto de publicidad, es que todo gasto incurrido por el departamento de marketing sea considerado como gasto publicitario. Al cierre del ejercicio económico 2016 la Compañía reportó, según *Tabla 16*, sobre el total de gastos un 24.09% de gastos por publicidad y un 0.52% de gastos no deducibles determinados por el gasto antes mencionado, considerando el límite general de deducibilidad del 4% de los ingresos totales y cuyo exceso es considerado no deducible. Sin embargo, en base a la información revisada en el capítulo anterior, se pudo detectar que no existen procedimientos y controles para verificar la naturaleza económica del gasto por promoción y publicidad.

Por lo tanto, resulta beneficioso para la Compañía realizar un estudio para el ejercicio económico 2016, con relación a los rubros que debieron integrar el gasto de publicidad y posteriormente poder realizar una reclasificación de los rubros que no se encuentren relacionados con la definición de publicidad expuesto por la normativa vigente, como por ejemplo: pagos por honorarios a las agencias, pagos por servicios de impresión, pagos por elaboración de vallas publicitarias, gigantografías y afiches, entre otros; además de disminuir el exceso de gasto reflejado en la cuenta de publicidad, lo que conllevaría a tener un impacto que se vería reflejado en la disminución del pago de Impuesto a la Renta como consecuencia de la reducción de los gastos no deducibles.

Para el ejercicio económico 2017 y futuros, la Compañía podría aplicar estos métodos teniendo como sustento un análisis fundamentado en estrategias de planeación tributaria de los rubros que integran las cuentas de publicidad. La propuesta expuesta tiene como fin buscar lineamientos y estrategias tributarias con el objetivo de mejorar la liquidez de la Compañía Fast Food.

3.3 Descripción e Implementación de la Propuesta

Planeación Tributaria

Fast Food consideró para la determinación de la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad la base del 4% de los ingresos gravados. Para el efecto, la Compañía consideró las siguientes cuentas del Estado de Resultado Integral como base de cálculo de los gastos de promoción y publicidad por un monto total de US\$1, 507,431.

Sin embargo, la Compañía incluyó dentro de las cuentas de gastos de promoción y publicidad, gastos que podrían conforme a su naturaleza económica clasificarse como otros tipos de conceptos de gastos, tales como honorarios profesionales, servicios prestados por sociedades, servicios de impresión, alquiler de espacios, impuestos, gastos de gestión, comisiones, entre otros que pueden tener un criterio de índole administrativo y no con una finalidad de gasto de promoción y publicidad, el cual como resultado de nuestro análisis a las cuentas de la Compañía podemos presentar el siguiente detalle:

Tabla 17.

Gastos de promoción y publicidad 2016 (En miles US Dólares)

No. Cuenta	Nombre de la Cuenta	Fast Food US\$	Reclasificar US\$	Prom. & Publ.
005-001	Publicidad (DIGITAL)	24	-	24
005-002	Publicidad	-	-	-
005-003	Research-Honorarios	34	34	-
005-004	MKTG Proactivo Adultos	12	12	-
005-005	Honorarios Agencia Local Adultos	48	48	-
005-006	Ext. Adultos	-	-	-
005-007	Int Adultos	51	51	-
005-008	Int Niños	23	23	-
005-009	Producción Gráficas	8	8	-
005-010	Producción Gráfica Outdoor LSM	7	7	-
005-011	Espacio Medios	180	-	180
005-012	Medios TvNiños	141	-	141
005-013	Medios Radio Adultos	78	-	78
005-014	Medios Via Pública Adultos	280	-	280
005-015	Espacio Medios TvGráfica	45	-	45
005-016	Varios	-1	-	-1
005-017	Honorarios Comisiones	35	35	-
005-018	Relaciones Públicas	166	166	-
005-019	Publicidad Fast Food	20	-	20
005-021	PDP`S KEYSTONE	5	5	-
005-022	Ronald Mundo	7	7	-
005-023	Otros Gastos LSM	37	37	-
005-024	B.O.G.	36	36	-
005-025	Impresiones	23	23	-
005-026	Promoción Via Pública	11	-	11
005-027	Publicidad: Cines-Consultorios	182	-	182
005-028	Decoración de Restaurantes	2	-	2
005-029	Promotion Adjustment	-2	-	-2
005-030	Gastos varios	35	35	-
005-031	MISC CREW INCENTIVES	2	-	2
005-032	Iva Gasto	15	15	-
Total General		1,507	545	962

Fuente: Información de la Compañía

A continuación se presentan dos escenarios relacionados a la conciliación tributaria del ejercicio económico 2016: el primer escenario corresponde a cifras informadas por la Compañía a los entes de control, junto con el cálculo efectuado para la deducibilidad del gasto de promoción y publicidad; y en el segundo escenario se puede observar el impacto en los rubros de gastos no deducibles e Impuesto a la Renta como consecuencia de la aplicación de la reclasificación sugerida, según la tabla 17:

FAST FOOD
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA
Al 31 de diciembre 2016
(En miles US Dólares)

Cálculo del Impuesto a la Renta	Escenario 1	Escenario 2	Diferencia
	Sin reclasificación	Con reclasificación	
Descripción	2016	2016	2016
Utilidad/Pérdida antes de provisión para Impuesto a la Renta	- 1,887	- 1,887	-
Gastos no deducibles	2,009	1,976	33
Utilidad (pérdida) gravable	122	89	33
Tasa de impuesto	22%	22%	-
Impuesto a la Renta Causado	27	20	7

Deducibilidad de Promoción y Publicidad	Importe	Importe	Diferencia
Ingresos totales	36,859	36,859	-
Máximo Deducibilidad 4%	1,474	1,474	-
Total de Gasto de Publicidad	1,507	962	545
Diferencia no deducible	33	-	33

Figura 16. Impacto en Conciliación Tributaria Fast Food 2016, sin y con Reclasificación de Cuentas Contables de Gastos de Publicidad
Fuente: Superintendencia de Compañías

Tabla 18.

Análisis del impacto en Conciliación Tributaria por la reclasificación de cuentas contables que componen los gasto de promoción y publicidad – 2016 (En miles US Dólares)

Descripción	Sin reclasificación de cuentas Prom. & Pub.	Con reclasificación de cuentas Prom. & Pub.	Análisis vertical
	2016	2016	2016
Gastos no deducibles	2,009	1,976	1,65%
Impuesto a la Renta Causado	27	20	27,06%
Total de Gasto de Publicidad	1,507	962	36,18%
Diferencia no deducible	33	-	100,00%

Fuente: Superintendencia de Compañías

En base a lo expuesto en los cuadros precedentes, se puede observar que realizando la reclasificación de los rubros de publicidad, se obtiene una reducción del gasto no deducible por 1.65% y por consiguiente el Impuesto a la Renta Causado disminuye un 27.06%. Por lo tanto, se puede concluir que esta disminución de la carga fiscal de igual manera podrá beneficiar a la Compañía en su presupuesto y liquidez al finalizar el ejercicio fiscal 2016 y futuros.

3.4 Impacto de la Propuesta

Bajo el análisis efectuado en el año 2016, hemos procedido a realizar una proyección para el año 2017 para la respectiva reclasificación de las cuentas de publicidad y su impacto en los años venideros en la Compañía. Esta proyección consiste en un promedio de las cuentas de publicidad de los ejercicios económicos 2015 y 2016, según como sigue a continuación:

Tabla 19.
Reclasificación cuentas de gastos de publicidad 2016 (En miles US Dólares)

Nombre de la Cuenta	Publicidad 2015 US\$ a	Publicidad 2016 US\$ b	Publicidad 2017 US\$ c = (a+b) / 2	Reclasificar 2017 US\$	Prom. & Publ. 2017
Publicidad (DIGITAL)	-	24	12	-	12
Publicidad	8	-	4	-	4
Research-Honorarios	54	34	44	44	-
MKTG Proactivo Adultos	-	12	6	6	-
Honorarios Agencia Local Adultos	-	48	24	24	-
Ext. Adultos	-	-	-	-	-
Int Adultos	-	51	26	26	-
Int Niños	-	23	12	12	-
Producción Gráficas	222	8	115	115	-
Producción Gráfica Outdoor LSM	12	7	9	9	-
Espacio Medios	255	180	217	-	217
Medios TvNiños	32	141	86	-	86
Medios Radio Adultos	72	78	75	-	75
Medios Via Pública Adultos	310	280	295	-	295
Espacio Medios TvGráfica	-	45	23	-	23
Varios	300	-1	150	-	150
Honorarios Comisiones	104	35	70	70	-
Relaciones Públicas	186	166	176	176	-
Publicidad Fast Food	18	20	19	-	19
PDP`S KEYSTONE	-	5	3	3	-
Ronald Mundo	14	7	11	11	-
Otros Gastos LSM	17	37	27	27	-
B.O.G.	42	36	39	39	-
Impresiones	176	23	100	100	-
Promoción Via Pública	-	11	5	-	5
Publicidad: Cines-Consultorios	-	182	91	-	91
Decoración de Restaurantes	16	2	9	-	9
Promotion Adjustment	11	-2	5	-	5
Gastos varios	89	35	62	62	-
MISC CREW INCENTIVES	3	2	2	-	2
Iva Gasto	11	15	13	13	-
Total General	1,952	1,507	1,730	736	994

Fuente: Análisis de autores

Así mismo, hemos procedido a efectuar una proyección para el año 2017 de los ingresos gravados con el Impuesto a la Renta de la Compañía, tal como sigue a continuación:

Tabla 20.
Proyección ingresos gravados 2017 (En miles US Dólares)

Descripción	Ingresos 2015 US\$ a	Ingresos 2016 US\$ b	Ingresos 2017 US\$ c = (a+b) / 2
Ingresos Gravados	33,273	36,859	35,066

Fuente: Elaborado por Autores

Una vez efectuadas las proyecciones de los gastos de publicidad y los ingresos gravados, procederemos a determinar el límite de deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad, el cual consiste en el 4% de los ingresos gravados de la Compañía, según el siguiente detalle:

Tabla 21.
Determinación Límite Deducibilidad 2017(En miles US Dólares)

Referencia	Descripción	Monto 2017 US\$
(a)	Gastos de Promoción y Publicidad 2017	994
(b)	Ingresos Gravados 2017	35,066
(c) = (b)*4%	Límite del 4%	1,403
(a) - (c) > 0	Gasto no deducible – Exceso	-

Fuente: Elaborado por Autores

3.5 Validez de la Propuesta

Con base a los cuadros anteriormente expuestos, a continuación presentamos una confrontación entre los gastos de publicidad registrados en el año 2016 y los proyectados para el año 2017, según el detalle siguiente:

Tabla 22.

Confrontación Gastos Publicidad 2016 y 2017 (En miles US Dólares)

Nombre de la Cuenta	Publicidad 2016 US\$ a	Publicidad 2017 US\$ b	Variación US\$ c = (b-a)	Variación %
Publicidad (DIGITAL)	24	12	-12	-50%
Publicidad	-	4	4	2,445%
Research-Honorarios	34	44	10	28%
MKTG Proactivo Adultos	12	6	-6	-50%
Honorarios Agencia Local Adultos	48	24	-24	-50%
Ext. Adultos	-	-	-	-41%
Int Adultos	51	26	-26	-50%
Int Niños	23	12	-12	-50%
Producción Gráficas	8	115	107	1,292%
Producción Gráfica Outdoor LSM	7	9	3	37%
Espacio Medios	180	217	37	21%
Medios TvNiños	141	86	-54	-39%
Medios Radio Adultos	78	75	-3	-4%
Medios Via Pública Adultos	280	295	15	5%
Espacio Medios TvGráfica	45	23	-22	-50%
Varios	-1	150	151	-23,093%
Honorarios Comisiones	35	70	35	99%
Relaciones Públicas	166	176	10	6%
Publicidad Fast Food	20	19	-1	-4%
PDP`S KEYSTONE	5	3	-3	-50%
Ronald Mundo	7	11	3	43%
Otros Gastos LSM	37	27	-10	-28%
B.O.G.	36	39	3	9%
Impresiones	23	100	76	328%
Promoción Via Pública	11	5	-5	-50%
Publicidad: Cines-Consultorios	182	91	-91	-50%
Decoración de Restaurantes	2	9	7	341%
Promotion Adjustment	-2	5	7	-333%
Gastos varios	35	62	27	75%
MISC CREW INCENTIVES	2	2	1	44%
Iva Gasto	15	13	-2	-14%
Total General	1,507	1,730	222	

Fuente: Elaborado por Autores

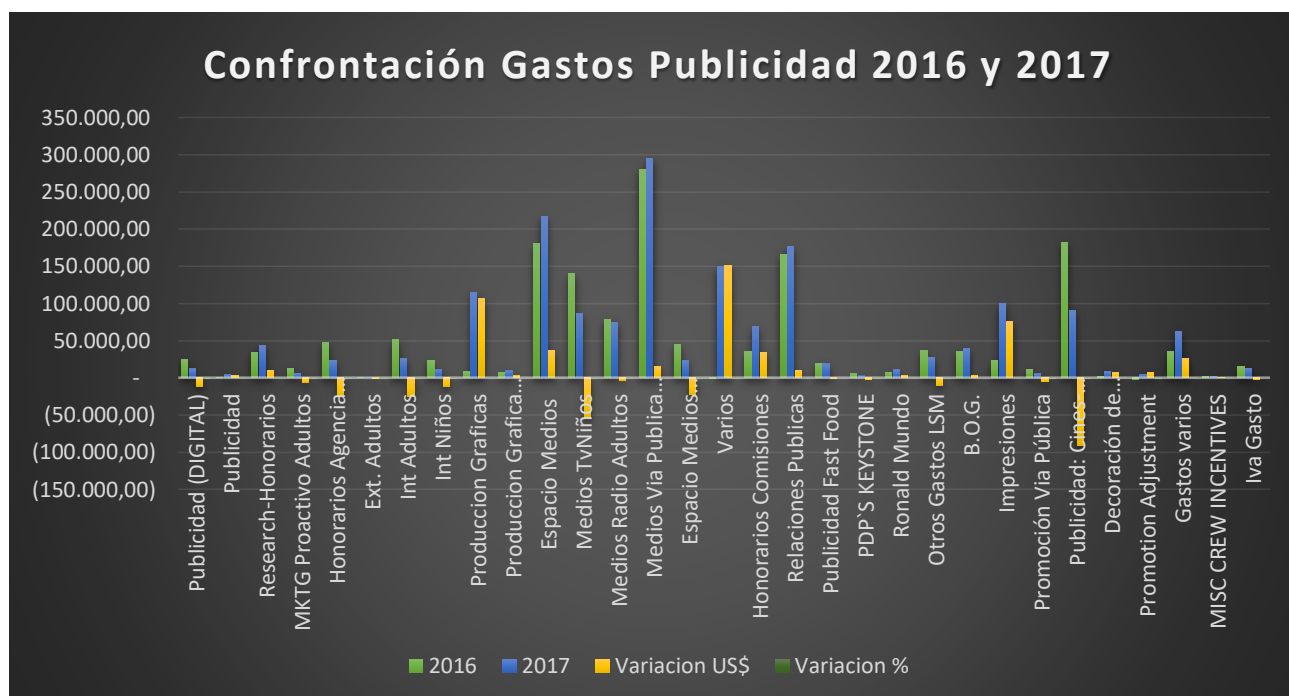


Figura 17. Confrontación Gastos de Publicidad 2016 y 2017

Fuente: Elaborado por Autores

Dada la tendencia para el año 2017, los rubros de publicidad podrían aumentar por un valor de US\$222,194, lo que conllevaría a tener un gasto en exceso de publicidad por un valor total de US\$1, 729,633 si no se realizaría la respectiva reclasificación de dichas cuentas; y por tanto un gasto no deducible para el año 2017. Lo antes descrito, lo procedemos a ejemplificar mediante el siguiente detalle:

Tabla 23.

Gasto no Deducible por Promoción y Publicidad 2017 (Sin Análisis)
(En miles US Dólares)

Referencia	Descripción	Monto 2017 US\$
(a)	Gastos de Promoción y Publicidad 2017 (Sin análisis)	1,730
(b)	Ingresos Gravados 2017	35,066
(c) = (b)*4%	Límite del 4%	1,403
(a) - (c) > 0	Gasto no deducible – Exceso	327

Fuente: Elaborado por Autores

Como se puede observar en el cuadro anterior, la propuesta de planificación fiscal mediante el análisis y reclasificación de las cuentas de publicidad resultaría beneficioso para la Compañía., en razón de que sin dicho análisis Fast Food determinaría un gasto no deducible por promoción y publicidad para el año 2017. Por lo tanto, es fundamental que Fast Food realice este análisis y reclasificación, con la finalidad de reducir los rubros de publicidad en la Compañía. De esta manera no determinaría gasto no deducible por promoción y publicidad; y por consiguiente se vería beneficiada financieramente en el pago del Impuesto a la Renta del ejercicio fiscal 2017.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La propuesta planteada en el presente Estudio correspondiente a la implementación de una planificación fiscal que consiste en el análisis detallado y reclasificación de los rubros de promoción y publicidad tendrá consecuencias positivas para la Compañía al momento de determinar la deducibilidad de dichos gastos e incluso podría beneficiarla financieramente en la optimización del pago del Impuesto a la Renta y por consiguiente mejorar su nivel de liquidez.

En la elaboración del presente Estudio, se diagnosticaron implicaciones tributarias y de liquidez en la Compañía, las cuales se originan por la falta de análisis que existe en los departamentos de marketing y financiero-contable al momento de determinar adecuadamente las cuentas que por su esencia económica pertenecen a conceptos de publicidad. Además, la Compañía únicamente debería considerar como cuentas de promoción y publicidad aquellas que configuran con la definición de publicidad según el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, es decir, aquellos relacionados con la difusión de ideas y productos con fines comerciales de Fast Food.

Por lo tanto, se llegó a la conclusión de proponer nuevos lineamientos y criterios encaminados a optimizar los procesos contables, tributarios y financieros, con el objetivo de determinar adecuadamente la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad, lo que conllevaría a mejorar la liquidez de Fast Food en el pago de su Impuesto a la Renta del ejercicio económico 2017. Adicionalmente, de esta manera la Compañía podría disminuir su carga fiscal ante la Administración Tributaria del Ecuador (Servicio de Rentas Internas).

Recomendaciones

La propuesta de implementación de una planificación fiscal consistente en el análisis y reclasificación de los rubros de publicidad, debe ser evaluada por la Compañía a través de los impactos positivos que tengan en la determinación de la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad, el pago del Impuesto a la Renta, y el mejoramiento de la liquidez de Fast Food.

Se sugiere a la Compañía realizar este análisis detallado y reclasificación de conceptos al final de cada ejercicio fiscal, puntualmente, antes de elaborar su conciliación tributaria; con la finalidad de que Fast Food determine adecuadamente los rubros que por su esencia económica deben considerarse y estar registrados en la contabilidad como gastos de promoción y publicidad.

Adicionalmente, se recomienda a Fast Food realizar un estudio a la normativa tributaria que establece que las Compañías que expendan a través de restaurantes de comida rápida alimentos con contenido hiperprocesado considerar la totalidad de su gasto de promoción y publicidad como no deducible, conforme los criterios técnicos expuestos por la Resolución No Oficial del Ministerio de Salud con relación a las consideraciones para identificar un alimento con contenido hiperprocesado, con la finalidad de que Fast Food identifique o confirme si los alimentos que utiliza para la preparación de sus productos vendidos en sus restaurantes incluye alguna de las condiciones establecidas en dicha Resolución No Oficial y considerar sus productos como hiperprocesados.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Asociation. (2013). *MarketingPower.com*. Chicago, Estados Unidos.
<http://www.marketingpower.com>.
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley Orgánica de Incentivo para la Producción y Prevención del Fraude Fiscal*. Montecristi, Ecuador. Registro Oficial No. 405 del 29 de diciembre del 2014.
- Asamblea Nacional. (2015). *Reglamento a la Ley Orgánica de Incentivo para la Producción y Prevención del Fraude Fiscal*. Montecristi, Ecuador. Registro Oficial Suplemento No. 407 del 31 de diciembre del 2014.
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Comunicación*. Montecristi, Ecuador. Registro Oficial Suplemento No. 22 del 25 de junio del 2013
- Asamblea Nacional. (2017). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Montecristi, Ecuador. Registro Oficial Suplemento No. 463 del 17 de noviembre del 2004
- Asamblea Nacional. (2017). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Montecristi, Ecuador. Registro Oficial Suplemento No. 170 del 27 de enero del 2014
- Asamblea Nacional. (2017). *Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno*. Montecristi, Ecuador. Registro Oficial Suplemento No. 209 del 08 de junio del 2010
- Caranqui, A. & Laje, A. (2016). *Diseño de procedimientos para la adecuada deducibilidad en gastos a JAE Internacional de la ciudad de Guayaquil y el impacto en sus estados financieros*. Guayaquil, Ecuador. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/>

- Castillero, O. (2017). *Miscelánea Los 15 tipos de investigación (y características)*, Barcelona de España. <https://psicologiaymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Castro, K. & Alejandro, J. (2017). *Diseño de una planeación tributaria y políticas de control interno que optimice el gasto del CELCO CIA. LTDA*. Guayaquil, Ecuador. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.
<http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de la metodología de la investigación*. Barcelona, España.
<http://metodologia02.blogspot.com/>
- Gómez G., Amézquita, A., Hernández, J., Ramírez, M., Cortez, J., Delgado, E. & Márquez, M. (2010). *Tratamiento fiscal de las asociaciones en participación*. Lagos de Moreno, Jalisco, México. pag.29
- López, O. (2011). *Instrumentos de investigación*. Málaga, España.
<https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacin-9217795>
- Lozano, I. (2010). *Manejo de liquidez en la empresa*. Trujillo, Perú.
<https://www.gestiopolis.com/manejo-de-liquidez-en-la-empresa/>
- McCarthy, J. & Perreault, W., (1997). *Marketing*. Undécima Edición, McGraw-Hill Interamericana. Santafé de Bogotá, Colombia. pág. 446.
- Mera, A. & Parrales, A. (2016). *Impacto en las reformas tributarias sobre promoción y publicidad para el sector alimenticio a empresas medianas de la ciudad de Guayaquil, periodo 2015*. Guayaquil, Ecuador. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/>

- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Ecuador lidera por una mejor nutrición en la Asamblea Mundial de la Salud en Ginebra*. Quito, Ecuador. <http://www.salud.gob.ec/ecuador-lidera-por-una-mejor-nutricion-en-la-asamblea-mundial-de-la-salud-en-ginebra/>
- Rivas, N. & Vergara, S. (2000). *Planificación tributaria: conceptos, teoría y factores a considerar*. Santiago de Chile. Editorial Magril Limitada, pág. 14
<https://es.slideshare.net/wilsonvelas/planificacin-tributaria-47931517>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Circular No. NAC-DGECCGC15-00000005. Impuesto a la Renta deducibilidad gastos de promoción y publicidad*. Quito, Ecuador. Registro Oficial Suplemento No. 452 del 05 de marzo del 2015
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker B. (2004) “*Fundamentos de Marketing*” Décima tercera. Edición, Mc Graw Hill. México D.F., México
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana. México D.F., México.
- Thompson, I. (2005). *Del Curso Práctico, Técnicas Comerciales*. Ediciones Nueva Lente, Primer fascículo. Bolivia. págs. 16,17.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
- Thompson, I. (2016). *Definición de Venta*. Bolivia.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Anexos

Anexo A: Formato de Encuesta

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING, FINANCIERO-CONTABLE Y VENTAS

La presente encuesta está elaborada con el fin de conocer la situación actual de Fast Food con relación al tratamiento de los gastos de publicidad.

Instructivo:

- Escoja el casillero de su elección.
- Cabe mencionar que la encuesta es anónima.

1) ¿Existe una política contable con respecto a los gastos de publicidad en la Compañía?

Si

☐

No

☐

Desconoce

☐

2) ¿Cree usted que existe un análisis de los gastos de publicidad en la Compañía?

Si

☐

No

☐

Desconoce

☐

3) ¿Cree usted que debería existir un estudio sobre la deducibilidad de los gastos de publicidad de la Compañía?

Si

☐

No

☐

Desconoce

☐

4) ¿Cree usted que con este estudio se podría reducir los gastos de publicidad?

Si

☐

No

☐

Desconoce

☐

5) ¿Es posible que con dicho estudio se ayude a optimizar el pago de Impuesto a la Renta de la Compañía?

Si ☐ No ☐ Desconoce ☐

6) ¿Ha recibido usted inducción sobre el manejo de los gastos de promoción y publicidad en la Compañía?

Si ☐ No ☐ Desconoce ☐

7) ¿Conoce usted el significado de alimentos hiperprocesados?

Si ☐ No ☐ Desconoce ☐

8) ¿Cree usted que Fast Food vende alimentos hiperprocesados?

Si ☐ No ☐ Desconoce ☐

9) ¿Se elabora una planificación fiscal con la finalidad de determinar adecuadamente el Impuesto a la Renta?

Si ☐ No ☐ Desconoce ☐

10) ¿Cree usted importante realizar una planificación fiscal?

Si ☐ No ☐ Desconoce ☐

Anexo B: Formato de Entrevista**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DEL DEPARTAMENTO DE
MARKETING, FINANCIERO-CONTABLE Y VENTAS**

La presente entrevista está elaborada con el fin de conocer el criterio de los gerentes de Fast Food con relación al tratamiento de los gastos de publicidad y la implementación de una planificación fiscal.

Instructivo:

- Responda a su juicio criterio las siguientes preguntas:

- 1) **¿Cuál es la persona encargada de elaborar la conciliación tributaria?**
- 2) **¿Cuál es la persona encargada de revisar la conciliación tributaria?**
- 3) **De acuerdo con la declaración de Impuesto a la Renta del año 2016, la Compañía registró como gastos de promoción y publicidad un valor total de US\$1, 507,431.38 ¿Cuáles son las cuentas contables que integran este rubro, nos podría compartir un detalle?**
- 4) **Con base a dicho detalle ¿Nos puede explicar a qué corresponde cada cuenta contable?**
- 5) **¿Cuál es el criterio que posee la Compañía para registrar un gasto, en las cuentas contables de publicidad?**
- 6) **¿Cómo se determinó el gasto no deducible por promoción y publicidad por un valor de US\$19,357.58?**
- 7) **¿Cuáles son los criterios de la Compañía para considerar su gasto no deducible por promoción y publicidad de dicha manera?**

- 8) **¿Cómo afecta financieramente a la Compañía el gasto no deducible por promoción y publicidad?**
- 9) **¿Qué políticas contables podría implementar la Compañía para optimizar la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad?**
- 10) **¿Qué medidas de control interno puede aplicar la Compañía para un mejor manejo de los gastos de publicidad?**
- 11) **La normativa tributaria vigente establece que las Compañías que expenden alimentos hiperprocesados por medio de restaurantes deben considerar todo su gasto de publicidad como no deducible ¿Se realiza este análisis en la Compañía?**
- 12) **¿Considera usted que la Compañía vende alimentos hiperprocesados, por qué?**
- 13) **¿Cuál sería el beneficio financiero de realizar un estudio con el fin de disminuir los gastos de publicidad?**
- 14) **¿Cuál sería el beneficio financiero de optimizar el pago de Impuesto a la Renta mediante este estudio?**
- 15) **¿Cuál sería el beneficio de realizar una planificación fiscal con la finalidad de determinar adecuadamente el Impuesto a la Renta?**

Anexo C: Carta de Autorización**FAST FOOD****CARTA DE AUTORIZACIÓN****Guayaquil, 2017****De mis consideraciones**

Por medio de la presente *Fast Food*, Compañía constituida bajo leyes ecuatorianas autoriza a los Sres. Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, *Gabriel Alejandro Zambrano Apaja* con cédula de identidad No. 0951932482 y *Génesis Gabriela Calle Espinoza* con cédula de identidad No. 0929356814, a utilizar la información de la Compañía únicamente para análisis académicos universitarios como parte de su trabajo de titulación.

Saludos,

FAST FOOD

Guayaquil, Av. Las Monjas y Av. Carlos Julio Arosemena
Quito, Av. 6 de diciembre y Av. Patria
Teléfono: (593 04) 2-899-710
Correo electrónico: contacto@fastfood.com