

CULTURA TRIBUTARIA EN COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ DE PRODUCTORES DE LA PARROQUIA ANEGADO

TAX CULTURE IN COMMERCIALIZATION OF CORN OF PRODUCERS OF THE ANEGADO PARISH

Génesis Nicole Asqui Mendoza ^{1*}

¹ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa- Manabí. Ecuador. Correo: asqui-genesis2798@unesum.edu.ec

Cruz Verónica Ponce Álvarez ²

² Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa- Manabí. Ecuador. Correo: cruzveronica.ponce@unesum.edu.ec

* Autor para correspondencia: asqui-genesis2798@unesum.edu.ec

Resumen

La cultura tributaria se enfoca en la confianza, la ética profesional, respeto a la ley y sus responsabilidades como ciudadanos, ante este contexto es importante conocer el objeto del proyecto mismo que es identificar el nivel de cultura tributaria que mantienen los productores rurales de la parroquia el Anegado, manteniendo la perspectiva general en conjunto al objetivo de analizar el conocimiento que poseen referentes a tributos, cabe recalcar que la cultura tributaria es un campo de las representaciones sociales sobre la relación estado-sociedad que ha sido poco explorado, por tal motivo se empleó la investigación no experimental con enfoque cuantitativo, para determinar la situación del conocimiento tributario que poseen los productores rurales se implementó encuestas, mismas que fueron realizadas a los productores para recolectar información relevante que logre cumplir el objetivo del presente estudio, dichas encuestas fueron aplicadas a 120 productores rurales que se dedican a la comercialización de maíz como principal actividad económica, el conjunto de estas herramientas y datos permitió obtener resultados que demuestran que el nivel de conocimiento sobre cultura tributaria al comercializar el maíz es del 42% no obstante este nivel suele mantener falencias debido a que no poseen los registros necesarios en el ente regulador o no están capacitados o informados de manera oportuna, concluyendo que esta falta de conocimiento en ámbitos tributarios que poseen los productores les genera consecuencias y multas que pueden afectarles al momento de realizar su actividad económica, por lo que se le recomienda la capacitación constate referente en temas tributarios.

Palabras clave: Contribuyente; evasión; normas; productores; tributos.

Abstract

Tax culture focuses on trust, professional ethics, respect for the law and their responsibilities as citizens, in this context it is important to know the objectivity of the project, maintaining the general perspective of analyzing the knowledge that agricultural producers maintain regarding tax culture, this is important because it serves as a basis for making timely changes to actions they take when marketing corn, It should be emphasized that tax culture is a field of social representations on the state-society relationship that has been little explored, therefore, non-experimental research with a quantitative approach was used to determine the situation of tax knowledge held by rural producers, surveys were implemented to collect relevant information to achieve the objective of the study, these surveys were applied to 120 rural producers engaged in the commercialization of corn, the set of these tools and data allowed obtaining results that show that the level of knowledge about tax culture when marketing corn is 42%, however this level usually maintains shortcomings because they do not have the necessary records in the regulatory body or are not trained or informed in a timely manner, In conclusion, this lack of knowledge in tax matters that the producers have generates consequences and fines that can affect them at the time of carrying out their economic activity, so it is recommended that they receive constant training in tax matters.

Keywords: tax payer; evasión; producers; standards; taxes.

Fecha de recibido: 12/01/2023

Fecha de aceptado: 15/03/2023

Fecha de publicado: 15/03/2023

Introducción

América Latina es una de las regiones del mundo con menor educación tributaria, por motivos de desconocimiento a las obligaciones fiscales, demostrando que a pesar de los cambios de las reformas tributarias con beneficios y estrategias planteados hacia la sociedad, no ha estado a nivel de las expectativas y necesidades que los mismos plantean.

La cultura tributaria es el conjunto de valores y actitudes que poseen ciudadanos o integrantes de una sociedad que se relacionan por los tributos y leyes que les regulan con el fin de captar los recursos basados en los pagos correspondientes de impuestos. En Ecuador el ente regulador del sistema tributario es el Servicio de Rentas Internas (SRI), el mismo que posee diverso régimen como el Registro Único del Contribuyente (RUC), Régimen Impositivo Simplificado (Rise), y el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), cada uno de estos es utilizado y registrado dependiendo la actividad realizada por el contribuyente, no obstante en su mayoría no suelen utilizar el registro correcto e incluso no conocen las cualidades de cada uno de ellos.

En la parroquia el Anegado los productores rurales se dedican a la comercialización del maíz como actividad principal y sustento económico, al realizar la actividad deben mantener un registro en SRI, sin embargo, el

problema principal es que desconocen totalmente del ente regulador, o si mantienen registro, no poseen el correcto, cabe recalcar que estas falencias por parte de productores se da por el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente al no inscribirse de manera correcta en el SRI.

Al no entregar comprobantes de ventas al comercializar su producción, también por que no llevan un registro de sus actividades diarias de comercialización, así mismo no asisten a las oficinas del SRI, para de esta manera capacitarlos y que obtengan más conocimiento sobre la cultura tributaria, todas estas inoportunas actividades no realizadas por los productores ha generado problemas e inseguridad en los productores rurales ya que son expuestos a decomisos o multas por incumplir con el deber tributario.

En este contexto Narváez (2019), manifiesta que la cultura tributaria es la correlación entre el conocimiento tributario, la importancia del cumplimiento y la necesidad de valorar los principio éticos que fomentan el buen vivir en una sociedad, en si la cultura tributaria es una conducta que expresa responsabilidad aportando al país para mejorar la atención y servicio que el estado ofrece.

Por otro lado el aporte de Cruz (2020), indica que la cultura tributaria es la actitud que un ciudadano posee referente al pago de tributos, los mismos que son las obligaciones que se aportan al estado según lo regido por la ley, cada aportación que se realiza es dependiendo a la capacidad contributiva que cada uno posee, estas recaudación se destinan para el presupuesto general con el fin de ahorrar y retribuirlo a la sociedad convertido en bienes o servicios gratuitos.

Los aportes de la Superintendencia de Administración Tributaria (2023), manifiesta que la cultura tributaria es la conducta del cumplimiento constante de deberes tributarios, enfocados en la confianza, y ética personal respecto a las normativas que la regulan, esta es importante debido a que permite la recaudación de impuesta la misma que permite el desarrollo y progreso del país, no obstante es importante mantener que lo recaudado debe ser realizado bajo una dirección clara y que los contribuyentes deben cancelar sus impuestos de manera voluntaria.

Al mantener clara la idea sobre la cultura tributaria, es necesario mencionar aportes sobre la comercialización debido a que en la parroquia el Anegado la actividad principal realizada por sus productores es la comercialización. Lo manifestado por Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), indica que la comercialización es un conjunto de funciones que se desarrolla desde que el producto sale de la empresa desde o del productor hasta que llega al consumidor

A través de un mercado específico, esta es un mecanismo de coordinación para transferencias y canjes por varios agentes de participación en la cadena productiva. Las funciones de marketing incluyen: adquisiciones, ventas, transporte, almacenamiento, normalización y clasificación, financiación, asunción de riesgos y obtención de información de mercado

Los aportes de Reyes (2020) inciden en que la comercialización es un conjunto de actividades para introducir de manera efectiva un producto en el sistema de distribución, esta considera planificar las actividades necesarias para posicionar un producto o servicio para que los consumidores lo conozcan y lo consuman. Comercializar un producto implica encontrar su presentación y empaque que lo hagan atractivo para el mercado, promover la red de distribución más adecuada y crear condiciones de venta para motivar a los distribuidores en cada canal.

La idea de plantea por León (2021) manifiesta que tener una cultura tributaria que permita el cambio la acción de los contribuyentes toma tiempo. Así que no podemos hablar de velocidad o éxito a corto plazo tal como lo tenemos, ciertas prácticas culturales en términos económicos, sociales y políticos es lento. Por lo tanto, la cultura no se puede improvisar sin años de práctica tampoco se necesita, si el pago de impuestos es un evento individual socialmente significativo.

Lo expuesto por Lomelí (2020), aporta que la comercialización es el proceso de lanzar y mantener un producto o servicio en un determinado mercado y con el tiempo, capturar, adquirir una parte significativa de este mercado para el servicio de la empresa, el objetivo de la comercialización es ingresar a un mercado, desarrollar y aumentar la participación de ese mercado. Por lo tanto, las nuevas metas para el próximo año son consistentemente más altas que las del año anterior.

Los aporte por parte de Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020), indican que los agricultores cuentan con 45 centros involucrados en venta de maíz amarillo duro, aumentando su poder de negociación con los intermediarios. Esto se suma a la inversión del Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agropecuaria (PITPPA) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) de más de US\$14 millones. Estos centros de acopio operan en las provincias de Loya, Guayas, Los Ríos, Orellana y Manabí.

Por otro lado los aporte de (Quimis, 2021) indican que la producción local en la agricultura debe llegar al consumidor final a través de diversos medios de comercialización con medidas sistemáticas por parte de los agricultores que les permitan posicionar mejor sus productos en el mercado. El pueblo de San Vicente en el estado de Jipijapa y sus 45 familias viven de cultivar una variedad de productos, el más destacado es el maíz, pero no tienen un mercado específico para venderlo a buen precio.

Ante el contexto de la comercialización del maíz la Corporación Financiera Nacional (2021) indica La producción nacional de maíz ha disminuido un 2% en 2020; sin embargo, se observa que Los Ríos está a la cabeza (47%), como principal provincia productora y zona cosechadora del país (40%).

En 2020, las exportaciones e importaciones disminuyeron un 39% y un 25%, respectivamente, respecto al FOB. Reportado en 2019. En cuanto a las ventas y exportaciones, se reducen por lo que tributan como consecuencia medidas derivadas de la crisis sanitaria mundial. En 2019, la industria mostró resultados financieros globales positivos como ROA.

Materiales y métodos

La implementación de materiales y métodos para realizar el presente proyecto está consolidado por el tipo de investigación no experimental con un enfoque cuantitativo, además se utilizaron diversos métodos como el analítico, deductivo e inductivo, se complementó aplicando técnicas de observación y encuestas hacia a los productores rurales que comercializan maíz en la parroquia el Anegado, la información complementaria para la presente investigación fue adquirida por medio de libros, artículos científicos y páginas de entidades públicas y privadas.

La población de estudio se conformó por 120 productores rurales que mantiene como actividad económica principal la comercialización del maíz, se tomó como muestra al 100% de la población, para la recolección de los datos e información para el cumplimiento del presente estudio se utilizó encuestas mismas que permitió obtener los resultados plasmados

Resultados y discusión

Tabla 1. Cultura tributaria en la comercialización de maíz de la parroquia el Anegado del cantón Jipijapa.

Tipo de registro utilizado				Manera de comercialización de producto			
TRU1	Régimen General	30	25%	MCP1	Intermediarios	70	58%
TRU2	Régimen Impositivo Simplificado (RISE)	15	13%	MCP2	Compradores locales	50	42%
TR3	Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)	5	4%	MCP3	Mayoristas	0	0%
TR4	No posee	70	58%	MCP4	Exportadores	0	0%
		120	100%			120	100%
Tipo de Actividad registrada				Comprobantes de comercialización conocido			
TAR1	Comercialización de maíz	10	8%	CCU1	Notas de ventas	30	25%
TAR2	Otra actividad	40	34%	CCU2	Retención	20	17%
TAR3	No posee registro	70	58%	CCU3	Factura	70	58%
		120	100%			120	100%
Motivo por mantener Registro				Tipos de Registro al comercializar			
MMR1	Registro Voluntario	5	4%	TRC1	Registro Manual	70	38%
MMR2	Préstamo bancario	110	92%	TRC2	Registro sistemático	5	4%
MMR3	Otros	5	4%	TRC3	No poseen registros	45	58%
		120	100%			120	100%

Fuente: Elaboración Propia.

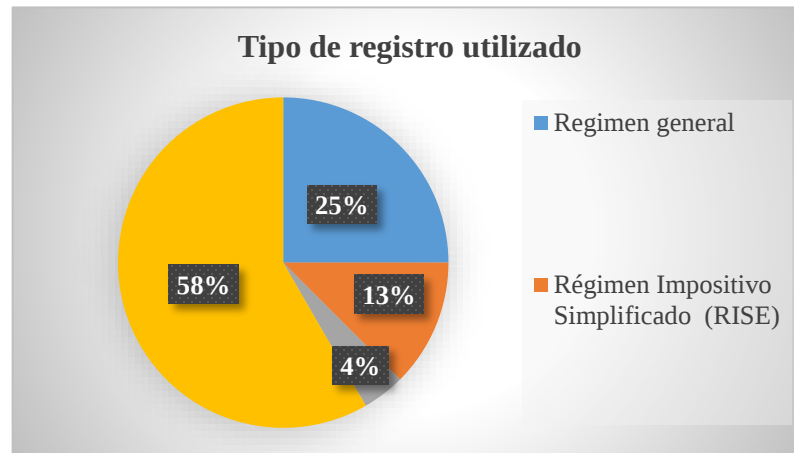


Figura 1. Tipo de registro utilizado.

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Los registros que posee el ente regulador son el Régimen general, Régimen Impositivo Simplificado (RISE), Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), cada uno de estos poseen cualidades diferentes dependiendo la actividad económica que realizan, dentro de los datos obtenidos sobre si utilizan alguno de los registros anteriormente mencionados los encuestados manifiesta que el 25% posee régimen general el 13% RISE, el 4% RIMPE finalmente la encuesta predomina con un 58% indicando que no poseen registro concluyendo que la actividades de comercialización de maíz por parte de los productores del Anegado no mantiene registro en el SRI.

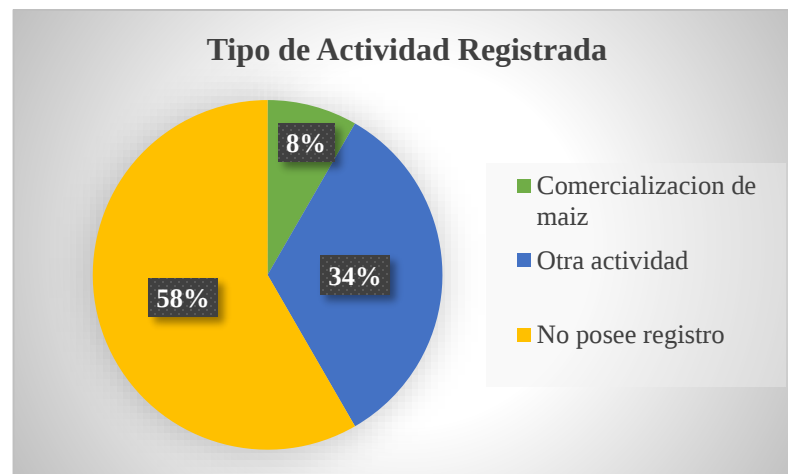


Figura 2. Tipo de actividad registrada.

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Los pobladores de la parroquia Anegado mantiene distintas actividades para sustentar la economía de sus hogares y su parroquia, cabe mencionar que toda actividad económica que se realiza a nivel nacional debe ser registrada en el ente regulador para mantener un orden y formalizar su actividad entre los datos

relevantes de la encuesta se indago si poseen registro en el ente regulador y que actividad han registrado donde el 8% manifestó que mantiene un registro como comercialización de maíz, el 34% indico que posee registro de otra actividad a pesar de comercializar maíz, finalmente el 58% manifestó no poseer registro, por lo que se deduce que los pobladores no mantienen una oportuna cultura tributaria.

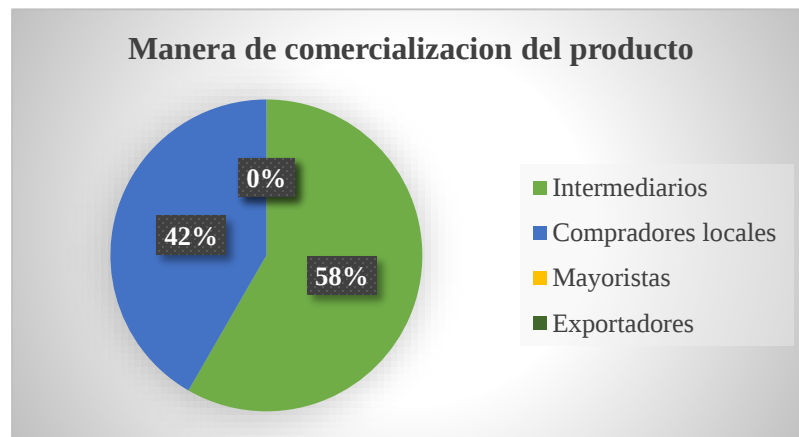


Figura 3. Motivo por mantener registro.

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Ante el inicio de cualquier actividad económica es necesario el registro ante el ente regulador por lo que se indago a los productores de la parroquia el anegado cual es el motivo de su registro en el SRI, por lo cual indicaron que el 4% es un registro voluntario, el 92% realizan su registro por obtener préstamos bancario y el 4% se registra por otros motivos por lo que se deduce que la necesidad a un préstamo por entidades financiera inclina a los productores a realizar un inadecuado registro con cualquier tipo de actividad en el SRI.

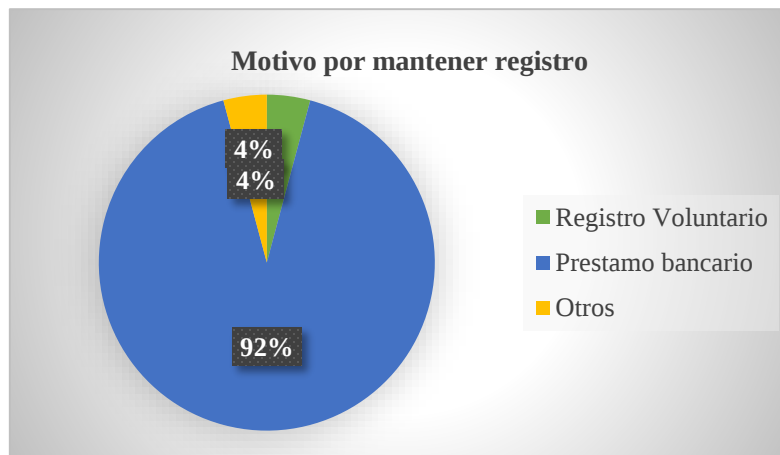


Figura 4. Manera de comercialización de producto.

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Existen diversas maneras y medios de comercializar la producción, en la parroquia el Anegado predomina el uso de intermediarios con el 58% para comercializar su producción el 42% se realiza por medio de compradores locales, por parte de mayoristas y exportadores no se realiza su comercialización, por lo que se deduce que el intermediario, es un factor importante para la rotación de actividad económica ya que comercializar el maíz en la parroquia el Anegado.

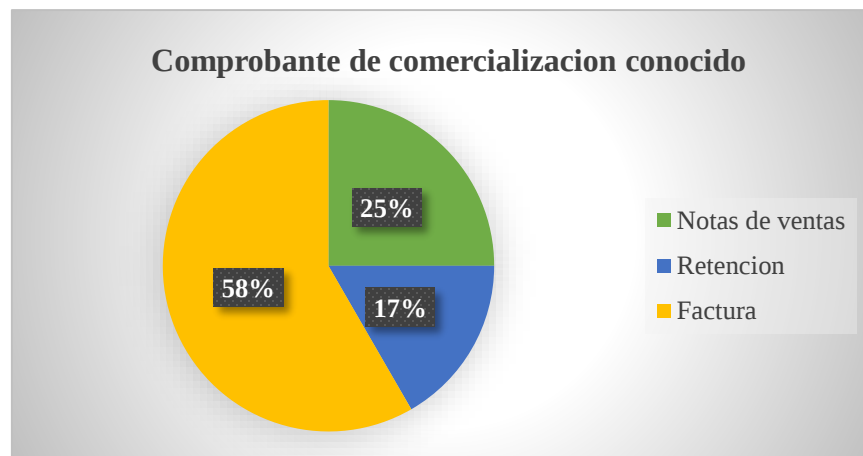


Figura 5. Comprobantes de comercialización conocido.

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Los comprobantes al comercializar cualquier productos son importante para constatar las ventas realizadas, ante los datos obtenidos mediante la encuesta se indago que tipo de comprobantes que conocen al comercializar el maíz indicando que el 58% utilizan facturas, el 25% notas de ventas y 17% retenciones, siendo las facturas el comprobante más utilizado debido a su facilidad de uso y por qué es el documento que por lo general se entrega ante cualquier transacción económica.

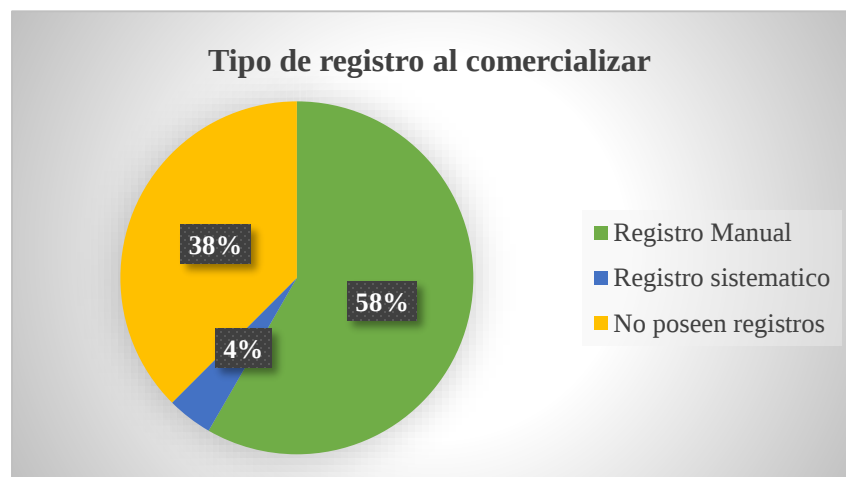


Figura 6. Tipos de registro al comercializar.

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Para la comercialización es necesario mantener un registro de nuestras actividades diarias, ya sean estas ventas o compras ya que con esta verificamos los movimientos que tenemos durante nuestra actividad comercial, ante la encuesta se procedió a obtener los siguientes datos, el registro manual es utilizado por el 58%, el 4% mantiene un registro sistemático y el 38% no posee registro, por lo que se deduce que los productores de la parroquia El Anegado mantienen un tipo de registro tradicional que es el registro manual.

Discusión

El objeto principal de la presente investigación es el análisis del nivel de cultura tributaria hacia los productores rurales que se dedican a la comercialización del maíz en la parroquia el Anegado del cantón Jipijapa por lo que a través de los datos obtenidos se mantienen datos donde se podrá observar información relevante sobre su nivel de conocimiento sobre la misma, en otro contexto la cultura tributaria es la interrelación entre el conocimiento tributario, la importancia del cumplimiento y la necesidad de apreciar principios éticos que promuevan el buen vivir en sociedad; todo esto se manifiesta en un comportamiento que demuestra responsabilidad.

Ante los resultados obtenidos por medio de la recolección de datos hacia los productores rurales al momento de comercializar el maíz se determina que el 58% de productores no poseen registros en los regímenes estipulados por el SRI, así mismo el 58% no mantiene un registro como principal actividad la comercialización de maíz, finalmente dentro del indicador de la cultura tributaria el 92% se registran en el SRI por conveniencia debido a que lo hacen por obtener un crédito bancario, esto quiere decir que los productores no están aplicando de manera oportuna la cultura tributaria al comercializar su producción.

Cabe recalcar que el desconocimiento y la falta de cultura tributaria afecta directamente al estado ante los aportes de Torres (2020) manifiesta que la evasión tributaria en el país alcanza el 7,7% del Producto Interno Bruto (PIB), esto quiere decir que la evasión tributaria representa, monetariamente alrededor de \$7,000,000,000 que no están ingresando a las cuentas del Presupuesto General del Estado, cabe recalcar que la evasión es cuando un contribuyente suele ocultar o en estos casos omite ingresos y bienes a la administración tributaria siendo este el Servicio de Rentas Internas.

Ante el contexto de la comercialización Bustamante (2022) manifiesta que esta es dinámica y competitiva, debe estar orientado al consumidor y al mismo tiempo entregar beneficios para agricultores, transportistas, comerciantes y procesadores. El producto está en encontrarlo, diseñarlo y embalarlo para hacerlo atractivo en el mercado, promover la red de distribución más adecuada y crear condiciones de venta y motivar a los comerciantes para cada canal.

Ante los resultados obtenidos bajo los indicadores de comercialización presentan la manera de comercializar sus productos en el cual arroja como resultado que un 58% realizan la comercialización de su maíz a través de intermediarios, otro indicador tomado en cuenta es el conocimiento de comprobantes de comercialización donde el 58% tiene conocimiento sobre las facturas, finalmente el último indicador tomado en cuenta es el tipo de registro utilizado al comercializar sus productos indicando que el 58% utiliza un registro manual.

Cabe recalcar que los datos presentados están sujetos a la relativización de la misma que justifica las características y presencia de las variables estudiadas en el presente proyecto, cada uno de estos indicadores

muestra la realidad por la que está expuesto el agricultor rural, a pesar de mantener una actividad económica principal para su sustento económico no la están llevando bajo las leyes y conducta necesarias| dejándose llevar por lo empírico sin caer en cuenta que el proceso que llevan al comercializar sus productos.

Conclusiones

Al identificar y analizar la respectiva información es notable el ineficiente conocimiento de cultura tributaria por falta de información y capacitación adecuada, generando un inoportuno registro y a la vez la evasión de impuesto lo cual es multado por el ente regulador según el Artículo 298.- Defraudación tributaria del Código Orgánico Integral Penal (COIP) el mismo que manifiesta la persona que simule, oculte, omita, falsee o engañe en la determinación de la obligación tributaria, para dejar de pagar en todo o en parte los tributos realmente debidos, en provecho propio o de un tercero, será sancionada.

La cultura tributaria es una actitud que es poco usada por los productores de la parroquia del Anegado, por ende esta no está siendo aplicada en la comercialización del maíz, cabe recalcar que se mide el nivel de cultura tributaria que poseen los productores bajo los lineamientos de los deberes formales, sin embargo, estos no se están cumpliendo a cabalidad por el inoportuno registro de las actividades comerciales a realizar, el incumplimiento de las obligaciones tributarias al no declarar de manera mensual o semestral.

Todas las actitudes mencionadas anteriormente perjudican al productor rural, obteniendo que el 42% de los encuestados dentro de los resultados poseen conocimiento tributario, no obstante este conocimiento no es el eficiente para cumplir con las obligaciones, debido a que se demostró que no cumplen con las normativas estipuladas y establecidas por el Servicio de Rentas Internas.

Referencias

- (IICA), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *(IICA), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Bustamante, R. Y. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la. *Recimundo*, 17. Obtenido de <file:///C:/Users/kathe/Downloads/1629-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3002-1-10-20220607.pdf>
- Corporacion Financiera Nacional. (05 de 2021). *Corporacion Financier Nacional (CFN)*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Maiz.pdf>
- Cruz, J. G. (10 de 2020). *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5533/1/UPSE-TCA-2020-0070.pdf>
- León, J. V. (03 de 2021). *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqui*. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1486/La%20cultura%20tributaria%20y%20los%20factores%20que%20inciden%20en%20el%20cumplimiento%20de%20las%20obligaciones%20fiscales%20de%20las%20Mipymes%20del%20cant%C3%B3n%20Daule.pdf?sequence=1>

- Lomelí, M. A. (27 de 10 de 2020). *BM Editores* . Obtenido de <https://bmeditores.mx/secciones-especiales/la-comercializacion-en-el-2020/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería . (2020). *MAGAP*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-fortalece-la-comercializacion-de-maiz-amarillo-duro/>
- Narváez, M. D., Jaramillo Cruz, V. G., Torres Farinango, J. E., Fernández Badillo, M. E., & Ormaza Morejón, M. F. (2019). *ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING. VISIÓN EMPRESARIAL*, 10. Obtenido de file:///C:/Users/kathe/Downloads/sandrapozo,+Gestor_a+de+la+revista,+art%C3%ADculo+4.pdf
- Quimis, L. T. (2021). *OMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ. REALIDAD DE LAS FAMILIAS DEL RECINTO SAN VICENTE DEL CANTÓN JIPIJAPA. Revista Publicando I S S N 1 3 9 0 - 9 3 0* , 10. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2262>
- Reye, A. (2020). *Secretaría de Economía, Mexico*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Superintendencia de Administración Tributaria . (2023). *SAT Superintendencia de Administración Tributaria* . Obtenido de <https://portal.sat.gob.gt/portal/cultura-tributaria/>
- Torres, W. (29 de 06 de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cepal-evasion-tributo-ecuador/>