

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA

SEMINARIO DE GRADO

TRABAJO FINAL

Dr. Santiago García

Docente de la Materia

Presentado Por:

WILSON YESID SANDOVAL ROJAS

D4700271

Leticia Amazonas, Colombia

Mayo 2015

“LAS DONACIONES COMO MECANISMO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS BENEFICIOS TRIBUTARIOS”

Wilson Yesid Sandoval Rojas, Universidad Militar Nueva Granada

RESUMEN

El buen funcionamiento de las empresas en la era actual no se mide únicamente por los resultados económicos que se obtienen al final de un ejercicio económico o financiero, relacionado con las utilidades obtenidas o las unidades vendidas o producidas; lo anterior teniendo las responsabilidades sociales y con el medio ambiente, que se han implementado por parte del gobierno nacional y en general como tendencia del mercado internacional globalizado, en busca de un desarrollo sostenible. Es así como los clientes y las entidades de control monitorean el cumplimiento de estos preceptos.

En ese orden de ideas es interesante que los empresarios empresarios de todos los niveles, realicen donaciones dirigidas a empresas del sector solidario como las fundaciones de ayuda social entre otras, como estrategia de Responsabilidad Social Empresarial que pueden ser hábilmente transformadas en una ventaja competitiva para el prestigio de las marcas y al mismo tiempo obtener los beneficios tributarios existentes para ese fin, en el artículo 25 del estatuto tributario.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social, donación, ventaja competitiva, beneficios tributarios.

“THE DONATIONS LIKE RSE'S MECHANISM AND HIS TRIBUTARY BENEFITS”

ABSTRACT

The good functioning of the companies in the current age does not measure up only for the economic results that are obtained at the end of an exercise economic or financial, related to the obtained usefulness or the sold or produced units; the previous thing having the social responsibilities and with the environment, which has been implemented on the part of the national government and in general as trend of the international included market, in search of a sustainable development. It is as well as the clients and the entities of control monitor I complete of these rules.

In this order of ideas it is interesting that the businessmen businessmen of all the levels, realize donations directed companies of the solidary sector as the foundations of social help between others, as strategy of Social Managerial Responsibility that they can be skilfully transformadas in a competitive advantage for the prestige of the brands and at the same time to obtain the tributary existing benefits for this end, in the article 25 of the tributary statute.

KEYWORDS: Social responsibility, donation, competitive advantage, tributary benefits.

INTRODUCCION

Desde el punto de vista social, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de los principios y de la ética de las empresas, donde se busca concientizar acerca de la importancia y la necesidad de que la empresa privada se comprometa con la sociedad y se dejen atrás los paradigmas de que entregar una donación no es entregar una limosna sino que por el contrario es equidad y cumplirle a diferentes sectores de la comunidad generando riqueza no solo a nivel personal sino que sea compartida con las colectividades de una manera programada y organizada, lo cual engrándese y hace noble la existencia del ser humano.

Actualmente en Colombia existen diferentes grupos de población pobre y vulnerable, pertenecientes a los estratos 0, 1 y 2, población desplazada y víctima de la violencia, muchas de las cuales están por fuera del alcance de la cobertura del Estado para subsanar muchas de estas necesidades insatisfechas.

Uno de los mecanismos que existen para cubrir este tipo de necesidades que ha desbordado la sociedad a lo largo y ancho de la geografía nacional, es el compromiso social que tiene el sector privado para ayudar a mitigar estas condiciones que en oportunidades terminan por afectar directamente las posibilidades de negocios al verse afectado su entorno y ambiente, por lo cual algunas empresas socialmente responsables lideran campañas de solidaridad para apoyar alguno de estos sectores, bien sea por medio de la creación de fundaciones o recaudando ayudas que trasladan como donaciones a entidades sin ánimo de lucro, realizando una ayuda directa.

ANALIS DEL PROBLEMA

Uno de los principios constitucionales de nuestro país es la solidaridad, el cual genera responsabilidad no solamente para los gobernantes del Estado Colombiano, sino que la comparte para todos los integrantes de la sociedad, entre quienes encontramos a los empresarios que armonizan las relaciones económicas forjando su crecimiento y prosperidad individual, pero con el compromiso de liderar el fortalecimiento económico nacional mediante la generación de empleo y contribuyendo al crecimiento del país a través del impuesto de renta con un porcentaje determinando de sus utilidades las cuales son incorporadas a los recursos de la nación.

Así mismo y haciendo aplicación del dicho principio se incluye dentro de la economía nacional el sector solidario el cual se conforma entre otros por asociaciones, corporaciones y fundaciones sin ánimo de lucro con objeto social de desarrollo de la salud, educación, cultura, protección de los derechos humanos y otras que sean de interés general, donde sus fines esenciales es beneficiar algún sector determinado de la población que se encuentra en condiciones de desigualdad y requiere de apoyo para satisfacer una necesidad determinada.

El Gobierno Nacional ha proporcionado una valiosa herramienta de orden tributario, con el fin incentivar a los empresarios a asumir directamente una responsabilidad social en el desarrollo de sus actividades económicas, por medio del artículo 125 del Estatuto Tributario, donde hace referencia a las Deducciones por Donaciones, mediante el cual se otorgan unos beneficios tributarios sobre el impuesto de renta.

DEFINICION DEL PROBLEMA

Si bien es cierto que el tema de las donaciones tiene unas implicaciones de carácter solidario, altruista y social, donde interviene una parte que dona y otra que recibe la donación, es de anotar que esta relación debe estar enmarcada dentro de unos fundamentos jurídicos y cumplir con un protocolo que permita que dicha transacción, la cual a pesar de tener título de gratuidad para quien se beneficia de los bienes o de los recursos económicos que le son trasferidos, hacen parte de una transacción económica entre personas naturales y jurídicas, que está supeditada al control de entidades de vigilancia que tienen la responsabilidad de verificar la legalidad de dichas transacciones, el origen de los recursos donados así como el destino y uso que hace de las donaciones, y unas características establecidas para que se haga efectiva la deducción esperada.

Es así como se considera necesario el conocimiento de los empresarios del artículo 125 del Estatuto Tributario “DEDUCCIONES POR DONACIONES”, de tal manera que sirva como herramienta para que las Fundaciones y otras empresas del sector solidario puedan acceder a diferentes tipos de recursos por la vía de donaciones, contribuyendo a que las empresas asuman voluntariamente un compromiso social y obtengan el beneficio tributario establecido.

METODOLOGIA

La presente investigación se realiza mediante el tipo de estudio Descriptivo con el cual establecemos la importancia y los beneficios de las donaciones como método de deducción de la declaración de renta. El método de investigación efectuado en el proyecto es el de la Observación y el Análisis, realizado sobre la norma que lo preside, con el propósito de que esta sea comprensible e implementada por las empresas y aplicada como método de deducción y ayuda a la sociedad menos favorecida.

Objetivo General

Dar a conocer los beneficios contables de las deducciones por donaciones de acuerdo a la aplicación del artículo 125 del estatuto tributario a los empresarios de la ciudad de Leticia – Amazonas.

Objetivos Específicos

Conceptualizar conocimientos generales relacionados con la economía solidaria y empresas privadas.

Identificar los requisitos de los beneficiarios de las donaciones, las modalidades de donaciones, los requisitos para reconocer las deducciones, y los requisitos para ser beneficiarios de las deducciones por deducciones.

Realizar un ejercicio práctico por medio del cual se pueda explicar a los empresarios la manera en que se aplica la deducción en las declaraciones de renta; así como la contabilización que realiza quien entrega la donación y quién la recibe.

HIPOTESIS

El conocimiento del artículo 125 del Estatuto Tributario facilita a los empresarios incorporar las donaciones dentro de sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial y beneficiarse no solo de las deducciones tributarios sino obtener ventajas competitivas sustentables en el tiempo.

LA ECONOMIA SOLIDARIA

Cuando está pronta la voluntad, se acepta en la medida de lo que se tiene, no de lo que no se tiene, porque no se trata de que para otros haya desahogo y para vosotros estrechez, sino de que ahora, con equidad, vuestra abundancia alivie la escasez de aquellos, para que asimismo su abundancia alivie vuestra penuria, de manera que haya equidad, según está escrito: "Ni el que recogió mucho abundaba ni el que recogió poco estaba escaso".¹

La economía solidaria es un sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas, identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro, para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

Son un conjunto de organizaciones que siendo de iniciativa privada, desarrollan fines de beneficio colectivo o social y no tienen como fundamento el enriquecimiento o la posesión y crecimiento del capital económico.

Dichas organizaciones tienen como principios comunes: la libre adhesión, la democracia, la ausencia de ganancia individual, el desarrollo de la persona natural y la independencia total frente al Estado.

CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA

Estar organizada como empresa, cuyo Tener establecido un vínculo asociativo.

Tener incluido en sus estatutos la ausencia de ánimo de lucro.

Garantizar la igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros, sin consideración a sus aportes.

Establecer en sus estatutos un monto mínimo de aportes sociales no reducibles.

Integrarse social y económicamente con otras entidades sin ánimo de lucro.

CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA

Las organizaciones de economía solidaria se desarrollan simultáneamente en tres ejes:

Eje **ECONÓMICO** mediante actividades de producción de bienes y/o servicios.

Eje **SOCIAL** atendiendo las necesidades de los asociados, sus familias y de la comunidad.

Eje **CULTURAL** como dinamizador de los anteriores.

¹ San Pablo, 2 Corintios 8, 12-15.

ANALISIS DE LA INFORMACION

LAS DONACIONES

La formulación de un concepto de "donación" en términos económicos es muy reciente. El hecho y el concepto de la donación han sido considerados en el ámbito de las ciencias morales y jurídicas desde sus orígenes reconociendo su importancia desde el punto de vista del comportamiento humano y de las relaciones sociales; pero la ciencia económica ha prescindido de las donaciones durante casi toda su ya tricentenario historia, poniendo de manifiesto así la unilateralidad característica de esta disciplina.

Buscando antecedentes para un concepto de donación que destaque sus aspectos e implicaciones económicas, debimos remontar hasta G.W.F. Hegel, quien clasifica los contratos por los cuales cambia la propiedad de los bienes en la siguiente forma:

Contrato de donación, a saber:

De una cosa; es lo que se llama donación propiamente tal, o regalo.

El préstamo de una cosa, que es el don de una parte del uso o de limitado gozo y uso de la misma, permaneciendo el prestador propietario de la cosa (mutuum commodatum sin interés).

Donación de una prestación de servicio en general, por ejemplo, la de simple conservación de una propiedad (depositum), o la donación de una cosa con la particular condición de que el otro devenga propietario solo al momento de la muerte del donante, o sea cuando éste ya no es propietario.

La "economía de las donaciones" surgió de la constatación de que los intercambios (o relaciones de "cambio") no constituyen sino una parte limitada de las formas y procesos en que los bienes, servicios y factores económicos se asignan, distribuyen y circulan entre los integrantes de una sociedad determinada: existe un amplio espacio de relaciones y flujos económicos donde las transferencias de riqueza son unidireccionales, o sea donde los activos económicos transitan de unos sujetos a otros sin implicar retribuciones recíprocas a precios de mercado.

Partiendo de dicha constatación, se formuló una distinción dicotómica entre "relaciones de intercambio" y "relaciones de donación", o más simplemente, intercambios y donaciones.

La teoría económica ha concebido el intercambio como una relación económica bipartita que implica la redistribución de activos de igual valor entre las partes involucradas. Se realiza a través de una transacción comercial o de un contrato, en que se fija para cada caso un precio; el conjunto de las transacciones y contratos determina un complejo sistema de precios relativos. La donación sería, por el contrario, una relación unidireccional entre dos o más partes, donde el flujo de bienes, servicios o factores va de un donante a un beneficiario; no hay aquí (ni se espera) reciprocidad, si bien se reconoce un cierto flujo de retorno, extraeconómico, que va del beneficiario al donante y que compensa de algún modo este último, motivando su decisión.

DONACIONES A ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO EN COLOMBIA

Concepto General

Debe entenderse que una donación como tal no es un gasto para la empresa o entidad, por no tener relación de causalidad con la actividad comercial o de servicios; “explico una empresa puede operar sin hacer donaciones”. El donante se beneficia en un 34% del valor donado por el año gravable 2007 y el 33% por el año gravable 2008 en adelante.

Sin embargo desde el punto de vista tributario es aceptada como deducción si se cumplen determinados parámetros establecidos en el Estatuto Tributario.

Otros elementos a tener en cuenta

Las entidades sin ánimo de lucro como la Asociación o Fundación sin ánimo de lucro son entidades legalmente autorizadas para recibir donaciones si cumplen determinados requisitos.

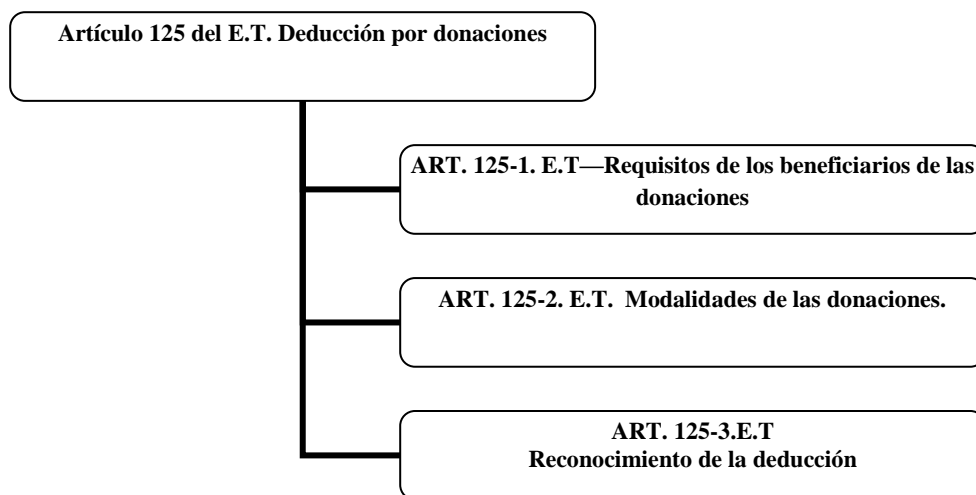
Las donaciones a la Asociación o Fundación pueden ser hechas por personas naturales o jurídicas. Las donaciones son deducibles del impuesto de renta para los contribuyentes obligados a presentar declaración de impuesto de renta.

La deducción por donación está limitada al 30% de la renta líquida del contribuyente donante determinada antes de restar el valor de la donación.

Si la Asociación o Fundación tuviera aprobación como centro de Investigación la limitación anterior no existiría.

MARCO LEGAL

Figura 1 Marco Legal Donaciones Estatuto Tributario



Esta figura nos muestra la normatividad que debe ser conocida y aplicada con el fin de lograr aplicar Responsabilidad Social Empresarial mediante la modalidad de las donaciones y acceder a los beneficios tributarios establecidos por el gobierno nacional.

Artículo 125 del E.T. Deducción por donaciones. Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable, a:

Las asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social y actividad correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, **la investigación científica y tecnológica**, la ecología y protección ambiental, la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia o de programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general.

El valor a deducir por este concepto, en ningún caso podrá ser superior al treinta por ciento (30%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la donación.

Otros requisitos que deben llenar las Asociaciones o fundaciones receptoras de Donaciones.

Norma a tener en cuenta

ART. 125-1. E.T.—Requisitos de los beneficiarios de las donaciones. Cuando la entidad beneficiaria de la donación que da derecho a deducción, sea alguna de las entidades consagradas en el numeral segundo del artículo 125, deberá reunir las siguientes condiciones:

Haber sido reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro y estar sometida en su funcionamiento a vigilancia oficial.

Haber cumplido con la obligación de presentar la declaración de ingresos y patrimonio o de renta, según el caso, por el año inmediatamente anterior al de la donación.

Manejar, en depósitos o inversiones en establecimientos financieros autorizados, los ingresos por donaciones.

Qué tipo de donaciones son aceptadas fiscalmente?

Norma a tener en cuenta

ART. 125-2. E.T. Modalidades de las donaciones. Las donaciones que dan derecho a deducción deben revestir las siguientes modalidades:

Cuando se done dinero, el pago debe haberse realizado por medio de cheque, tarjeta de crédito o a través de un intermediario financiero.

Cuando se donen otros activos, su valor se estimará por el costo de adquisición más los ajustes por inflación efectuados hasta la fecha de la donación, menos las depreciaciones acumuladas hasta esa misma fecha.

No procede la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos valores, derechos o acreencias, poseídos en entidades o sociedades.

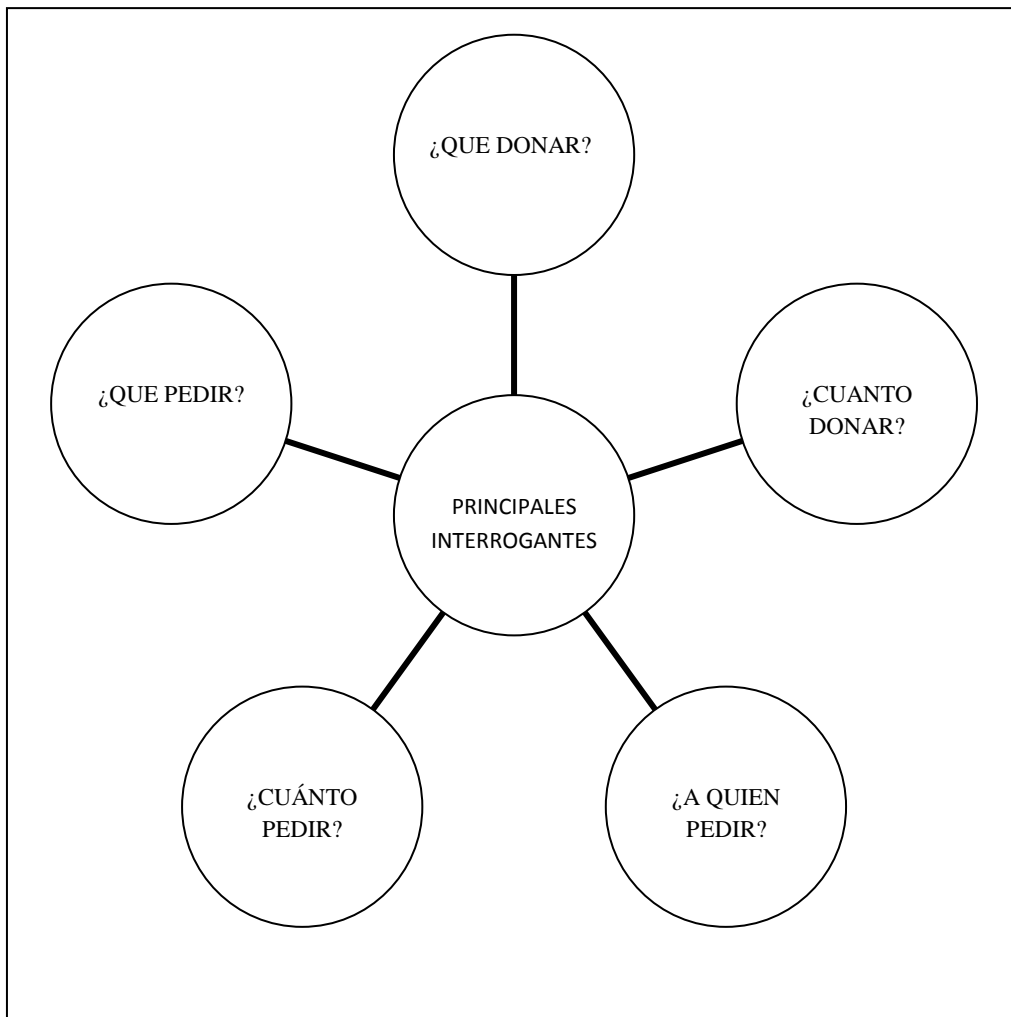
El Certificado de las Donaciones debe ser firmado por el Revisor Fiscal como requisitos para que sea reconocida la deducción.

Norma a tener en cuenta

ART. 125-3.E.T Para que proceda el reconocimiento de la deducción por concepto de donaciones, se requiere una certificación de la entidad donataria, firmada por revisor fiscal o contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, así como el cumplimiento de las condiciones señaladas en los artículos anteriores.

INTERROGANTES A RESOLVER

Figura 2 ¿Que deben saber los empresarios?



En esta figura nos muestra los principales interrogantes que se deben plantear los empresarios al momento de acogerse a los beneficios del artículo 125 del estatuto tributario; los cuales permiten desarrollar esta actividad de manera acertada, toda vez que al realizar las donaciones debemos tener en cuenta es una manera de practicar la RSE y debe existir la certeza de que los recursos o bienes serán recibidos por quien realmente los necesita en proporción adecuada.

¿Qué donar?

Por cierto, nadie da lo que no tiene; y los que tienen ponen restricciones a su oferta de donaciones, tanto en cantidad como en el tipo de bienes y servicios que donan. Hay, pues, una oferta limitada de donaciones, que no es sólo cuantitativa sino también cualitativa. Sin embargo los donantes, especialmente tratándose de instituciones que tienen un personal calificado técnicamente, mantienen un espectro de alternativas respecto al tipo de bienes y servicios económicos que pueden donar. Pueden, por ejemplo, transformar unos recursos en otros, y así donar bienes de consumo directo o bien medios de trabajo, otorgar financiamiento operacional de libre disponibilidad o financiar específicos servicios de capacitación, asesorías técnicas, etc.

La opción puede ser tomada en función de reducir los costos que la operación tiene para el donante, o en función de incrementar los beneficios que reporta para los beneficiarios, o con criterios cualitativos más complejos derivados de concepciones teóricas y doctrinarias que informan la acción.

También puede ser determinante la especificidad de la demanda de donaciones por parte de los potenciales beneficiarios, lo que parece bastante lógico, mirado el problema en términos estrictamente económicos; sin embargo también este criterio presenta dificultades. Por un lado, el donante puede pensar que los solicitantes no conocen adecuadamente sus reales necesidades o conveniencias; por otro, los beneficiarios al hacer sus solicitudes toman en cuenta la oferta de donaciones existentes, o los criterios utilizados por las instituciones donantes, lo cual implica sesgos y limitaciones que provienen de la percepción de la oportunidad y posibilidad de suscitar efectivamente la decisión positiva del donante; finalmente, las demandas de donación suelen ser muy variadas y más amplias que las posibilidades económicas y técnicas de satisfacerlas, de modo que siempre los donantes tendrán que efectuar opciones, decidiendo donar ciertos bienes y no otros.

¿Qué Pedir?,

La pregunta correspondiente desde el punto de vista de las unidades económicas beneficiarias, **¿Qué Pedir?**, presenta su propia complejidad. Por cierto, los solicitantes deben moverse en el marco de lo posible, y por tanto tener en cuenta las ofertas reales. Sin embargo, han de considerar, por una parte, que no siempre es bueno recibir los dones que les son ofertados, y por otra, que tienen siempre una capacidad de influir sobre la oferta, sobre las decisiones de las instituciones donantes, de manera que al hacer solicitudes suelen partir de un análisis de las propias necesidades, urgencias y prioridades, y de los propios objetivos, planes y proyectos.

¿Cuánto donar?

La pregunta involucra aspectos similares a los mencionados en el interrogante anterior, pero tiene dos dimensiones específicas que se agregan a ellos. Por un lado, se presenta la cuestión del volumen total de las donaciones que cada institución puede gestionar de manera adecuada; es el problema del tamaño óptimo de las instituciones donantes.

Por otro lado, está el problema del volumen de donaciones que es conveniente efectuar a cada unidad económica receptora, teniendo en cuenta la magnitud de sus necesidades y limitaciones, el volumen de sus operaciones, el número de sus integrantes, el margen de desarrollo de potencialidades que es realista esperar, la existencia de muchos solicitantes entre los cuales es preciso repartir un volumen fijo de recursos, etc. En función de todos estos aspectos, puede decirse que para cada organización

receptora existe una cantidad óptima de donaciones, que maximiza los beneficios reales que puede alcanzar en determinado período de tiempo.

Dada la abundancia de demanda de donaciones y la escasez de su oferta, podría creerse que difícilmente las unidades beneficiarias alcanzan a recibir dicho nivel óptimo de donaciones; sin embargo, la experiencia enseña que a menudo algunas unidades receptoras son objeto de donaciones excesivas, que les crean problemas en su desarrollo, que fomentan su pasividad y crean dependencias innecesarias. Esto está mostrando la existencia de un problema importante en la distribución de los bienes y recursos en el "mercado" de las donaciones, pues implica que ellas se concentran en ciertos sujetos dejando fuera del circuito a otros que tienen similares derechos y necesidades.

¿Cuánto pedir?

La pregunta correspondiente, **¿cuánto pedir?**, que se hacen las organizaciones receptoras, debe tener en cuenta también los aspectos señalados y presenta su propia complejidad. Como hay un volumen óptimo de donaciones recibidas, no es conveniente permanecer por debajo ni sobrepasar el nivel "de equilibrio" en la solicitud; en particular, una petición exagerada, además de implicar el riesgo del rechazo por parte de la institución donante, pone de manifiesto una actitud escasamente solidaria, pues reduce las posibilidades de que otros sujetos en situación de recibir donaciones se beneficien con los recursos disponibles.

¿A quién donar?

Esta interrogante involucra, aún más fuertemente que las anteriores, las motivaciones y objetivos de los donantes; de hecho, los cuatro tipos de donaciones que distinguimos, atendiendo precisamente a las motivaciones y objetivos del comportamiento donante, implican específicas y distintas respuestas respecto a cuáles sean los sujetos beneficiarios preferentes en cada caso. Habiéndonos referido ya al tema, cuya complejidad queda suficientemente destacada, agregamos solamente un reforzamiento a la idea de que el "mercado" de las donaciones parece presentar serias dificultades para alcanzar un adecuado sistema de distribución de los bienes y recursos económicos que fluyen por su intermedio.

Existe un punto que suscita permanentes reflexiones, debates y cuestionamientos, al interior de las instituciones donantes, respecto a la eficacia de sus operaciones: si se hacen donaciones a sujetos y organizaciones muy pobres, que por cuenta propia no alcanzan los límites de una adecuada subsistencia, las donaciones parecen no llevar al grupo a un mejoramiento ostensible de sus condiciones de vida, a alcanzar un nivel en que puedan progresar por sus propios medios, por lo que se hace necesario mantener en forma permanente flujos de donaciones que apenas logran que la situación del reducido número de beneficiarios no se deteriore. Si, por el contrario, las donaciones recaen en unidades económicas que generan excedentes y que en base a ellas logran progresar consistentemente o en forma más acelerada, suele criticarse la operación porque da lugar a una rápida movilidad económico-social que separa al grupo de sus condiciones ambientales, de su clase o categoría social, generando procesos de desolidarización.

¿A quiénes pedir?

Interrogante correspondiente desde el punto de vista de las unidades beneficiarias, puede ofrecer menores complicaciones debido a las alternativas limitadas por las que es posible optar en cada caso; sin embargo, también invoca cuestiones complejas relativas a los objetivos de los solicitantes, a sus

principios doctrinarios, a sus propósitos de conservar y aumentar la propia autonomía decisional, a sus particulares motivaciones.

¿Cómo donar?

La pregunta comprende un conjunto de cuestiones técnicas, metodológicas y de procedimiento, que sería largo y no muy útil enumerar. Entre ellas, tiene particular interés la cuestión relativa a la conveniencia o inconveniencia de proceder, en la relación entre donantes y beneficiarios, a través de organismos o instituciones intermediarias, o bien hacerlo en forma directa.

AMBITO DE APLICACIÓN

Las donaciones recibidas para desarrollo del objeto social se contabilizan como ingresos.

Las donaciones que reciba un ente económico se registran dentro del patrimonio como superávit de capital, cuando se reciban bienes de uso para la entidad o partes con destino diferente al capital de trabajo.

Pero, si una entidad recibe donaciones en dinero o en especie para desarrollar su objeto social como sería el de la utilización de estos bienes o la incorporación de los mismos en el ciclo de actividades operacionales de la entidad, estas donaciones se contabilizan como ingreso y a su vez, la distribución de los mismos se registra como gastos”.²

La Superintendencia de sociedades, mediante concepto 220-012225 del 26 de marzo de 2002, indicó lo siguiente:

“De lo consignado en la descripción del rubro referido se colige que cuando el ente económico recibe donaciones que correspondan a bienes que contengan las características para ser clasificados como propiedad, planta y equipo o de otro tipo, pero cuyo destino sea diferente al capital de trabajo, deben ser registradas en la cuenta correspondiente del activo, teniendo como contrapartida el superávit de capital.

Por el contrario, si una compañía recibe donaciones en dinero o en otro tipo de bienes que serán utilizados en el desarrollo de su objeto social, involucrándolos directamente dentro de su actividad operacional para atender costos o gastos de funcionamiento, éstos originan un ingreso no operacional y el Plan Único de Cuentas ha previsto la subcuenta 429509 Subvenciones, para su contabilización.”

RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA CON LAS DONACIONES

La filantropía o donaciones, pueden ser parte del programa de RSE de una compañía, pero nunca un sustituto. Ya que el concepto de RSE, es mucho más amplio, comprendiendo tres aspectos

² (Consejo Técnico de la Contaduría. Concepto 164 de abril 3 de 1998).

fundamentales como son la creación de valor económico, social y ambiental. Cada uno de estos tres aspectos, encierra en sí mismos un conjunto de acciones, y será el conjunto de las mismas lo que definirá que la empresa es socialmente responsable, y no por el solo hecho de donar.

De nada sirve una empresa que hace donaciones, si no se compromete al cuidado del medio ambiente, o desarrolla su actividad económica, en forma agresiva sin prestar atención al como genera su recurso económico.

Por otro lado y para que la donación sea parte del programa de RSE, la misma debe encerrar una serie de características, que eleven del plano de la simple donación, al de la creación de valor social.

¿Cómo se logra esto?

En primer lugar hemos de comprender que la triple creación de valor tiene una sola dirección, que no es otra que la persona y su dignidad.

La persona y su dignidad, deben ser el origen, objeto y fin último de toda la actividad empresarial. Toda la RSE debe estar enfocada en esta dirección, incluso, cuando nos referimos a las donaciones.

Estos dos conceptos, (persona y dignidad), están íntimamente ligados y son inseparables. Tal es así, esta afirmación, que si quisiéramos separarlos, solo tendríamos como resultado la destrucción de la persona, y en este punto se hace imposible formar una sociedad digna y justa, si su base que son las personas, se encuentra destruida. Y tampoco podríamos aspirar al éxito empresario en una sociedad deshecha.

Por consiguiente, el fundamento de sustentabilidad de la RSE, basado en la triple creación de valor, debe encaminarse en esa dirección: La persona y su dignidad.

En segundo lugar para que el fundamento esencial de la RSE, se materialice en una donación, ha de observarse tres principios:

El de la subsidiaridad.

El de la creación de valor

El del registro y transparencia.

RESULTADOS

Al socializar en una muestra de 50 empresas de la ciudad de Leticia - Amazonas los beneficios del artículo 125 del Estatuto Tributario, se logra concluir una vez se realizan los análisis de la información recolectada que solamente el 24% de las empresas declarantes de renta eran conocedoras de dicha información al inicio del estudio, logrando despertar el interés del 46% del total de la muestra acerca de realizar donaciones dentro de sus políticas de RSE. De igual manera el 19% permanece indiferente ante esta práctica, teniendo en cuenta que no son empresas que practiquen la RSE.

Dentro de las empresas que demuestran interés por la posibilidad de realizar donaciones a entidades del sector solidario hacen parte aquellas que son declarantes de renta que representan el 64% de la población estudiada.

El resultado obtenido nos permite afirmar que la socialización de la normatividad de deducción por donaciones contribuye a la sensibilización de los empresarios ante la posibilidad de apoyar diferentes entidades de economía solidaria que representan distintos sectores de la población más vulnerable cumpliendo de esta manera con una parte de su responsabilidad social y a la vez obtener un beneficio de carácter fiscal.

Tabla 1. Muestra Empresas ciudad de Leticia

Análisis de la muestra	Total	Análisis
Empresas registradas cámara de comercio Leticia (Muestra)	50	100%
Declarantes de Renta	32	64%
No declarantes	18	36%
Conocedoras del artículo 125 del ET	12	24%
Dispuestas a efectuar donaciones después de conocer beneficios del artículo 125 ET	23	46%
No dispuestas a efectuar donaciones	9	18%

En esta tabla se describe la muestra de 50 empresas pymes de la ciudad de Leticia Amazonas (2015) a las cuales se les realizó análisis del conocimiento del artículo 125 ET y su disposición a iniciar la práctica de las donaciones una vez se les da a conocer la información. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La realización del trabajo, permitió tener una visión amplia de la relación que existe entre las diferentes necesidades sociales, las falencias del estado en cumplir su función de garantizar los derechos básicos de los colombianos y la legislación tributaria; es un tema que muchos empresarios y personas obligadas a declarar desconocen, pero que es necesario que se dé a conocer, con el objeto de que más personas naturales y jurídicas se unan a ayudar y de igual manera que quienes lo hacen o que tienen voluntad de hacerlo conozcan la manera correcta de realizar este procedimiento de tal forma que se cumplan el lleno de requisitos para acceder al beneficio.

Con este proyecto queremos crear conciencia en cada uno de nosotros para proyectar en las empresas, los diferentes conceptos, modalidades de donaciones, los requisitos para ser beneficiario de una donación y para el reconocimiento de la deducción.

Por medio de la creación de incentivos tributarios la legislación Colombiana, quiere lograr beneficios económicos y sociales, con el fin de alcanzar un resultado favorable para esas poblaciones vulnerables y que requieren de un apoyo que permita alcanzar un desarrollo sostenible y humanizar los capitales que son invertidos por los empresarios e inversionistas; toda vez que si la obtención de utilidades de las empresas y la generación de empleo son los principales aportes que hacen los empresarios a la economía nacional, también lo son las causas altruistas que de manera voluntaria y comprometida incluyen en sus agendas.

BIBLIOGRAFIA

JIMENEZ LOZANO Álvaro, Donaciones y contribuciones. Estatuto Tributario. Bogotá: Ediciones ECOE, Febrero 2010. Pág. 93 – 94 – 95

BONIVENTO FERNÁNDEZ, José Alejandro. Contratos por donaciones. Los principales contratos civiles y comerciales. Ediciones del Profesional. 2009 Pág. 225-228-229-230-231

PALMA Q. EDITORES, título XIII de las donaciones entre vivos, Comentado, Concordado, Jurisprudencia y Normas Complementarias; Palma editores 2009 Pág. 425-428-429-714-715.

LEGIS, Normas Básicas Decreto 2649 de 1993, artículos: 10, 11, 12, 15, 18, 35, 37, 47, 49, 50, 51,57, 64, 115, 118 y 136; PUC 2007. Bogotá: Editores LEGIS, Decimoquinta Edición 2007. Pág. 39-40-49-59-78-87.

RAZETO MIGLIARO Luis, La donación como forma particular de relación económica. Economía de Solidaridad y Mercado. Santiago de Chile, Ediciones PET, 1994. Pág. 13-14-21-35-36-3738-39-40-90-91-92-93-94-95-96-97

FERNÁNDEZ KRANZ, D. y MERINO CASTELLO, A. (2005): “Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores”, Universidad Business Review, núm. 7, pp. 38-53.

GUERRAS MARTÍN, L.A. y LÓPEZ-HERMOSO AGIUS, J.J. (2003): “La responsabilidad social de la empresa. Perspectivas desde la dirección estratégica de la empresa”, Revista del Instituto de Estudios Económicos, núm. 1, pp. 263-275.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. (2003): “La filantropía empresarial como ventaja competitiva”, Harvard Deusto Business Review, núm. 112, pp. 7-20. (original en inglés, 2002).

CARVAJAL, A. (2008, Junio), “Carvajal, más de 100 años de una tradición responsable”, en RS Responsabilidad Sostenibilidad, núm. 5, pp. 14-18.

GÓMEZ MARTÍNEZ, M. (2007, Noviembre), “La RSE una necesidad para sobrevivir”, en RS Responsabilidad Sostenibilidad, núm. 2, pp. 18-20.

CHAGAS, C.; PACHI, F.; ARBEX, N. (2007), “Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial”, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

MARTÍNEZ HERRERA, H. (2005), El marco ético de la responsabilidad social empresarial, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

NIÑO CUBILLOS, J. (edit), (2006), La ética empresarial. Un compromiso social, Bogota, Honrad-Adenauer-Stiftung.

Guía de la Responsabilidad Social Corporativa para las Pymes. Isabel Roser Hernández. (2005).

El Espectador (2008, 21 de septiembre), “Responsabilidad Social Empresarial: estrategia de mercado”, Bogotá, pp. 59-64.

BIOGRAFÍA

Wilson Yesid Sandoval Rojas es profesional en Contaduría Pública de la Fundación Universitaria San Martín, se desempeña como Contador del Departamento de Policía Amazonas, se puede contactar en la carrera 11, 10 32, Leticia Amazonas, Correo electrónico yesid.sandoval@correo.policia.gov.co; wysr75@hotmail.es.