

Las actividades que generaron en el 2015 mayor impuesto causado en Personas Naturales fueron:

- Otras actividades de servicios personales N.C.P.
- Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.
- Actividades de diseño de ingeniería y consultoría de ingeniería para proyectos de ingeniería civil, hidráulica y de tráfico.

Tabla 4. Actividades con mayor impuesto causado Personas Naturales (miles de dólares)

Ranking	Descripción Actividad Económica	2014	2015	Variación 2015
1	Otras actividades de servicios personales N.C.P.	3.907	4.238	8,48%
2	Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.	1.673	1.973	17,95%
3	Actividades de diseño de ingeniería y consultoría de ingeniería para proyectos de ingeniería civil, hidráulica y de tráfico.	1.319	1.582	19,88%
4	Venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.	913	987	8,10%
5	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.	910	946	3,93%
6	Educación de tercer nivel, destinado a la formación básica en una disciplina o a la capacitación para el ejercicio de una profesión. Corresponden a este nivel el grado de licenciado y los títulos profesionales universitarios o politécnicos, que son equivalentes, incluido las actividades de escuelas de artes interpretativas que imparten enseñanza superior.	861	824	-4,36%
7	Otras 645 actividades	22.055	21.933	-0,55%
TOTAL		31.638	32.483	2,67%

Fuente: BDD SRI
Elaboración: Planificación y Control de Gestión SRI
Nota: Información sujeta a cambio
Fecha de corte: 17 febrero 2017

Tomando como ejemplo la actividad OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P. la cual registra el mayor impuesto causado, al analizar la concentración del ingreso y del impuesto, se observa que el 97,84% de los contribuyentes se hallan en los rangos a, b, c, d, que van de USD 0 a USD 110.190 concentran el 59,87% del ingreso y el 11,44% del impuesto a la renta causado; mientras que el 2,16% de los contribuyentes que se encuentran en el rango e que va de USD 110.190 a USD 10.000.000, concentran el 40,13% del ingreso y el 88,56% del impuesto a la renta causado, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5. Concentración del ingreso e impuesto a la renta causado otras actividades de servicios personales N.C.P. (miles de dólares)

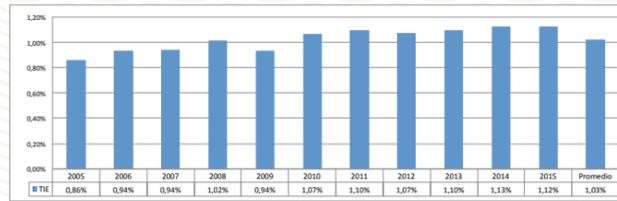
Rangos de ingreso	2015					
	Contribuyentes por rango de ingreso	Total ingresos	Total impuesto renta causado mayor	Porcentaje de contribuyentes por rango de ingreso	Porcentaje total ingresos	Porcentaje total impuesto renta causado mayor
a- De 0 a 10.000	936	4.220	0	48,20%	0,99%	0,00%
b- De 10.000 a 13.770	214	2.607	1	11,02%	5,55%	0,03%
c- De 13.770 a 41.330	627	13.571	150	32,29%	28,90%	3,54%
d- De 41.330 a 110.190	123	7.710	333	6,33%	16,62%	7,97%
e- De 110.190 a 10.000.000	42	18.844	3.753	2,16%	40,13%	88,56%
Total	1.942	46.952	4.238	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: INEC BDD SRI
Elaboración: Planificación y Control de Gestión SRI
Nota: Información sujeta a cambio
Fecha de corte: 17 febrero 2017 BDD SRI

Evolución del tipo impositivo efectivo (TIE) que registran los contribuyentes personas naturales en la declaración impuesto a la renta

La tasa impositiva calculada, es el porcentaje (%) de impuestos que pagaron los contribuyentes al fisco respecto del ingreso obtenido, el mismo que en promedio en el período 2005 - 2015 alcanzó el 1,03%, siendo los más altos en el 2014 y 2015, en el siguiente gráfico se visualiza su evolución:

FIGURA 2. Evolución TIE



Fuente: BDD SRI
Elaboración: Planificación y Control de Gestión SRI
Nota: Información sujeta a cambio
Fecha de corte: 17 febrero 2017

Se observa que ha existido un incremento en el TIE del Impuesto a la Renta de personas naturales, respecto al período 2005, sin embargo este no resulta excesivo o confiscatorio, y más bien en función de las características anteriormente planteadas cumple criterios de capacidad de pago; ya que al compararlos "con respecto a los 16 países de América Latina que se tomaron en cuenta, la CEPAL estima que el promedio de la tasa efectiva está en torno al 2,3%, una cifra que queda confirmada a grandes rasgos por los datos de las cuentas nacionales. Un estudio de la información proveniente de ocho países revela una tasa efectiva media del 2,2%, solamente en Brasil (3,7%) y México (3,9%) registraron tasas que superaban el promedio, mientras que las tasas efectivas más bajas correspondían a Colombia (1,6%)..." (CEPAL, 2016, pág. 12).

Entonces, ¿quién soporta la carga fiscal en Tungurahua?. El 8,15% de los contribuyentes que se encuentran en los rangos de mayor ingreso, son los que concentran el 76,44% del impuesto a la renta causado en la provincia.

Conclusiones

Conocer en donde se concentra el aporte tributario de los contribuyentes en función del ingreso, permite obtener información relevante en cuanto al análisis de la capacidad contributiva y la progresividad como parte de los principios básicos que se establecen para el sistema tributario, contribuye a generar el debate con información técnica en cuanto a saber, quiénes serían beneficiados en un eventual cambio normativo que determine una disminución en la tarifa del impuesto, permite finalmente tener una visión clara en cuanto a temas de redistribución.

Se puede concluir que la contribución tributaria (presión fiscal) está concentrada en los estratos de renta alta, es decir de mayores ingresos, alineándose entonces a los principios básicos constitucionales, particularmente de progresividad y capacidad contributiva.

Referencias

- Andino, M. (2009). Hacia un nuevo sistema de imposición directa. Cuadernos de formación, 49.
- CEPAL. (2016). Tributación para un crecimiento inclusivo. 19.
- Constituyente, A. (2008). Constitución del Ecuador. Montecristi, Ecuador.
- SRI. (2012). Una nueva Política Fiscal para el Buen Vivir. Quito: Abya-Yala.

Análisis de la hinchada de los equipos de fútbol profesional de la zona centro del Ecuador

Julio Zurita Altamirano¹

Fecha de recepción: 21 de Febrero 2017

Fecha de aceptación: 23 de Marzo 2017

Resumen

Los clubes deportivos en la zona centro del Ecuador son cinco: Macará, Técnico Universitario y Mushuc Runa en la ciudad de Ambato, Olmedo en la ciudad de Riobamba y la Universidad Técnica de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga. Del estudio realizado se desprende que estas empresas deportivas tienen el apoyo de su hinchada. Sin importar los resultados, los hinchas respaldan al equipo de su corazón, de allí la importancia de hacer un estudio investigativo que permita conocer las inquietudes y requerimientos de los hinchas con el fin de diseñar e implementar estrategias empresariales para satisfacer a la hinchada.

Palabras clave:

Equipos de fútbol, hinchada, estrategias empresariales.

Abstract

The sports clubs in central Ecuador are five: Macará, University Technician and Mushuc Runa in the city of Ambato, Olmedo in the city of Riobamba and the Technical University of Cotopaxi in the city of Latacunga. From the study realized that these sports companies have the support of their fans. Regardless of the results, the fans back to the team of their heart, hence the importance of doing an investigative study that allows to know the concerns and requirements of the fans in order to design and implement business strategies to satisfy the fans.

Keywords:

Soccer teams, swollen, corporate strategies.

Introducción

En el Ecuador es importante implementar nuevos modelos de gestión en los equipos de fútbol, que permitan llegar a la hinchada de cada uno de ellos con productos y servicios que despiertan nuevos retos y compromisos hacia sus equipos y viceversa. Se procura aplicar en el país experiencias extranjeras como el caso español en donde los equipos de fútbol impulsan la economía del estado con importantes sumas de dinero así "el fútbol profesional en la economía española supera los 8.000 millones de euros y genera anualmente unos ingresos para el Estado de 821 millones" (Uroz, Plaza, & Burgos, 2010, pág. 15), cifras alcanzadas con un necesario cambio de actitud y de "visión empresarial y profesional que combina el marketing con los goles para alcanzar la máxima rentabilidad de los clubes" (Rivera & Moleró, 2012, pág. 59), tomando en cuenta además que el fútbol es un sector que se mueve con el aporte de "las familias, mediante el consumo de artículos y su afiliación a clubes deportivos, como principal fuente de financiación" (Espejo, 2002).

Por lo tanto se aspira a que el fútbol bien administrado, con objetivos claros de productividad y competitividad, genere aporte a la comunidad y al país y de manera sincrónica reciba el acompañamiento de su hinchada.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque origina datos provenientes de las encuestas realizadas a los hinchas de los equipos de fútbol. Se observa la interrelación que se produce entre el investigador y el objeto investigado, considerando

que este tipo de trabajo pretende resolver problemas de la práctica, mediante la identificación de las necesidades de gestión para satisfacer a los hinchas que tienen los clubes deportivos de fútbol profesional en la zona centro del país. Para el estudio se estableció la población "conjunto de elementos que tienen unas características comunes" (Juez, 2007, pág. 95). El universo se conformó con los datos presentados por el INEC resultado del último censo de población realizado en el año 2010.

Tabla 1. Población de las ciudades del centro del país

Ciudades	Población
Ambato	274.625
Riobamba	187.605
Latacunga	140.748
Total	602.978

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

Elaboración: Julio Zurita Altamirano

Del universo señalado se procedió a extraer una muestra, se consideró a personas en un rango de edad, entre 5 a 64 años, posibles hinchas de cada uno de los equipos, radicados en las ciudades de donde provienen los clubes. Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

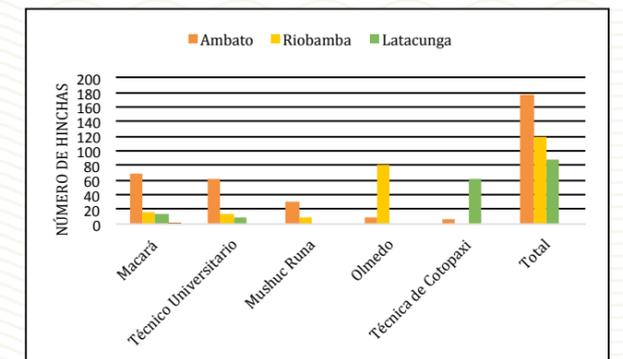
$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

El resultado indicó que se debía aplicar las encuestas a 383 hinchas de los equipos de fútbol en estudio.

Para verificar la hipótesis planteada en la investigación se utiliza la fórmula CHI CUADRADA (X²) "que sirve para probar la importancia estadística de la asociación sistemática entre dos variables" (Malhotra, 2014, pág. 444).

Resultados

Figura 1: Porcentaje de hinchada por equipo



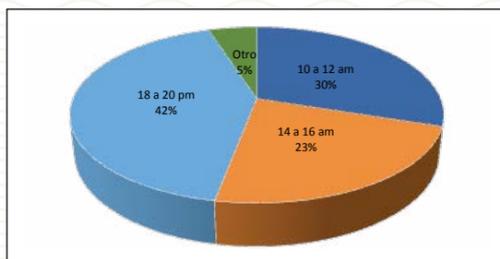
Fuente: Encuesta a hinchas de los equipos de fútbol

Elaboración: Julio Zurita Altamirano

En la zona centro del país, la ciudad con mayor número de hinchada es Ambato, esto se debe a que tres de los cinco equipos profesionales pertenecen a esta localidad, teniendo mayor número de aceptación el C.S.D Macará con un 26% de inclinación hacia

esta institución, le sigue el C.D Olmedo 24%, Técnico Universitario con un 22% la UTC de Cotopaxi representa un 18% y el Mushuc Runa con el 10%, el gusto hacia cierto club se da en base a los años de vida institucional y su nivel de desempeño en el campeonato ecuatoriano de fútbol.

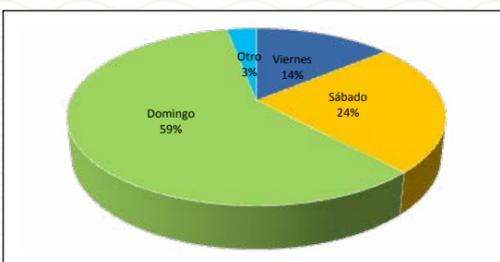
Figura 2: Horarios para disfrutar de un partido de fútbol



Fuente: Encuesta a hinchas de los equipos de fútbol
Elaboración: Julio Zurita Altamirano

Los horarios cómodos y flexibles es otro de los aspectos importantes para que la hinchada pueda ser parte de la fiesta del fútbol, un 42% responde que el horario nocturno es el más idóneo para asistir a un encuentro deportivo, el 30% afirma que el medio día, el 23% prefiere las dos de la tarde y un 5% no define un horario específico.

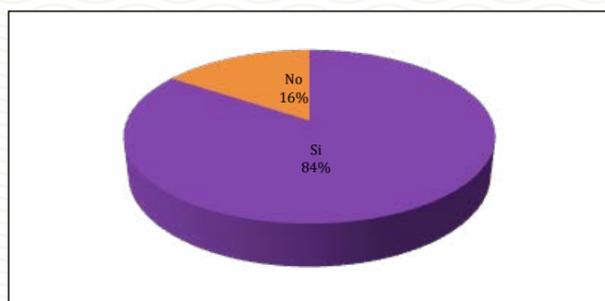
Figura 3: El mejor día para asistir al estadio



Fuente: Encuesta a hinchas de los equipos de fútbol
Elaboración: Julio Zurita Altamirano

Las actividades laborales y la ocupación diaria es un factor determinante para todo tipo de persona, es por esto que el 59% afirma que el día domingo es un día óptimo para poder asistir a los estadios o ver un partido de fútbol, el 24% prefiere el sábado, un 14% el viernes y el 3% no tiene un día de preferencia, es por esta razón que el mayor número de encuentros futbolísticos se los debe planificar para los días domingos.

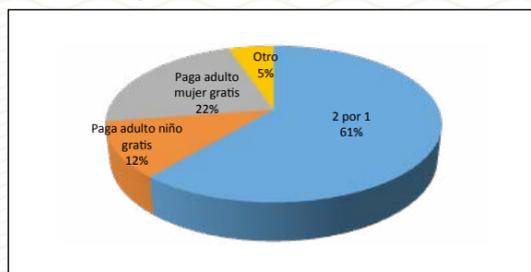
Figura 4: Aceptación de las ventas de entradas vía internet



Fuente: Encuesta a hinchas de los equipos de fútbol
Elaboración: Julio Zurita Altamirano

Las nuevas herramientas tecnológicas sin lugar a dudas facilitan la vida de todo ser humano y el fútbol no es la excepción, el poder adquirir entradas por vía electrónica es del agrado de los encuestados representado por el 84% de encuestados, existe un 16% que prefiere seguir con las prácticas tradicionales de adquirir un boleto comprado personalmente.

Figura 5: Promociones para las hinchadas



Fuente: Encuesta a hinchas de los equipos de fútbol
Elaboración: Julio Zurita Altamirano

En lo referente a las promociones, la mayor parte de encuestados que corresponde al 61% responden que prefieren como promoción el 2x1 (con una entrada ingresan dos personas), en segundo lugar 22% de hinchas eligen pagar una entrada por pareja, el 12% de personas indica que con la compra de una entrada los niños entren gratis y el 5% prefieren otros beneficios.

Conclusiones

En la zona centro del país, la ciudad con mayor número de hinchada es Ambato, El 79% de personas que acuden permanentemente a los estadios consideran que los boletos siempre está a su disposición superando la cultura ecuatoriana en donde la venta informal abusa del precio real a pagar. El 59% de encuestados indica que el día domingo es un día óptimo para poder asistir o ver un partido de fútbol. Poder adquirir entradas por vía electrónica tiene una muy buena aceptación por parte de los hinchas que es del 84%. Las promociones que se puede ofertar y son del agrado de los hinchas son 2 x 1 con un porcentaje del 61%.

Referencias

- Espejo, J. (2002). Elaboración de un modelo de impacto del fútbol profesional en la economía española. Madrid: Esic.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Población y Demografía. Obtenido de Censo Poblacional 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Juez, P. (2007). Probabilidad y Estadística en Medicina. Madrid: Díaz de Santos.
- Malhotra, N. (2014). Investigación de Mercados (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). Marketing y fútbol; el mercado de las pasiones. Madrid: Esic.
- Uroz, J., Plaza, J., & Burgos, J. (2010). Grupos de interés y gestión deportiva un estudio aplicado a la UD Almería. Almería: Universidad de Almería.

Actividad aseguradora, estrategia y resultados en Ecuador

Mauricio Sánchez Sánchez¹

Fecha de recepción: 16 de Febrero 2017

Fecha de aceptación: 23 de Marzo 2017

Resumen

Mucho ha cambiado la actividad aseguradora en Ecuador desde sus inicios, el presente trabajo se plantea el objetivo de realizar un seguimiento a los resultados alcanzados por las empresas enfocadas en seguros generales y determinar si estos responden a una estrategia. Se analizan datos oficiales de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, de 27 compañías de seguros. Se identificaron cinco grandes actores que captan sobre el 50% del mercado, sin embargo no todas las grandes logran los mejores resultados, actores de menor tamaño dan muestras claras de haber pasado de la teoría a la práctica en lo que a estrategia se refiere.

Palabras clave:

Seguros, compañías, empresas, estrategia

Abstract

The insurance activity in Ecuador has changed considerably since its inception, the present paper aims to track the results achieved by companies focused on general insurance and determine if these respond to a strategy. Official data of the Superintendency of Banks of 27 insurance companies are analyzed. Five major actors were identified that capture over 50% of the market, however not all the big ones achieve the best results. Smaller actors give clear signs of having passed from theory to practice as far as strategy is concerned.

Keywords:

Insurance, companies, strategy

Introducción

Para entender lo que es el seguro se debe establecer su definición, para lo cual es necesario recurrir al Código de Comercio [CC]. 2003. DS-1147. RO 123: 7 de Diciembre de 1963 (Ecuador), que lo establece como "El contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato" (1). En Ecuador, la actividad aseguradora da sus primeros pasos en 1830 (Régimen Legal de Seguros [RLS], 2004), tiempo en el que va insertándose al mercado mundial a través de sus productos primarios, como el cacao ya conocido en la colonia (Acosta, A., 2001).

Hacia 1850 la economía del país tuvo un importante crecimiento debido al alza del precio del cacao, generando las condiciones para el desarrollo de actividades bancarias y de seguros entre otras, las primeras acciones en seguros en el país se realizaban a través de la gestión de agentes que representaban a compañías europeas (RLS, 2004). Luego de la colonia, el país requirió de muchos años para desarrollar el marco jurídico legal que posibilitara su avance (Miño, W., 2008), la promulgación de la primera ley de seguros se da en 1909, en 1927 se crea la Superintendencia de Bancos y en 1933 se dispone el control de la actividad aseguradora, en 1935 entró en vigencia el primer Reglamento de seguros que dio paso a la Ley de ese mismo año, en 1936 se expidió la primera Ley de Inspección y Control de Seguros (RLS, 2004). En 1943 inicia sus operaciones Seguros la Unión y en 1944 Seguros Sucre, entre 1950 y

1960 las Compañías de Seguros Ecuatoriano Suiza y Bolívar (Miño, W., 2008), en 1970 eran ya 22 compañías de seguros (Navarro, W., 1976) y 25 en 1980 (Miño, W., 2008). En 2013 el sector asegurador ecuatoriano con más de 30 compañías generaba 1,7 mil millones en primas anuales, cifra baja si se compara con países como Colombia que cuenta con 45 compañías y cerca de 9.000 millones de primas o Perú que con 14 compañías supera los 3.000 millones de primas anuales (Best's special report, 2013)

En 2015 la Superintendencia de Bancos autorizaba 29 tipos de pólizas de seguros, una amplia gama de riesgos se cubren mediante ramos orientados a vida, asistencia médica, incendio, lucro cesante, vehículos, transporte, marítimo, aviación, robo, dinero y valores, agropecuario, riegos técnicos (que agrupa 9 tipos de pólizas de seguros), responsabilidad civil, fidelidad, fianzas, crédito, BBB, multiriesgo y riegos especiales, de ellos "los seguros de vehículos, vida colectiva, incendio y líneas aliadas, accidentes personales, aviación, asistencia médica, y, transporte aglutinan el 64% del total de prima emitida". (Naranjo, C. y Muñoz, M., 2015: 60)

Toda operación comercial busca generar rentabilidad (Tennent, J., 2010), esto supone un conocimiento amplio del sector "para valorar y definir el punto referencial al que deben orientarse los directivos y el personal al dirigir la empresa y asignar los recursos" (García, S., 1993: 7) o dicho de otro modo "una vez conocida la realidad del mercado la dirección debe combinar los elementos -producto, precio, plaza y promoción- en las proporciones que maximicen la rentabilidad" (Manso, F., 2003: 685). Las compañías de seguros en el país se enfrentan a un entorno difícil, incesante competencia y un mercado en desarrollo con poca cultura aseguradora (Fundación MAPFRE, 2015). En el país se destinan USD 117 dólares al año, al pago de seguros, y, en la mayor parte de casos el motivo se basa en la obligación establecida en la condición de compra (Naranjo, C. y Muñoz, M., 2015), "por densidad de seguros, es decir, por prima per cápita en dólares, el Ecuador ocupa uno de los últimos lugares de la región" (Centeno, V. 2014: 53) y es que "algunas cosas se venden siempre como productos no buscados, en especial aquellos en lo que no nos gusta pensar o en los que no deseamos gastar dinero. Los seguros y artículos similares exigen ventas personales enérgicas y publicidad muy persuasiva (Lamb, Ch., Hair, J., y Mc Daniel, Ch., 2006: 12). Tradicionalmente el mercado asegurador se divide en seguros de vida y seguros generales o no vida. En el segmento de seguros generales, en 2015, cinco empresas concentraban el 44,14% de los activos, el 64,8% de utilidades, el 40,5% de patrimonio y el 53,38% de primas netas, sin embargo y a pesar de las altas tasas de participación en los rubros mencionados no todas ganan. Surge aquí un grupo de pequeños actores del sector asegurador, que se mezclan con las grandes empresas de seguros a la hora de lograr los mejores niveles de rentabilidad.

Frente a este panorama, el investigador se propone como objetivo realizar un seguimiento de los resultados logrados por las empresas enfocadas en seguros generales y determinar si existen indicios de que esos resultados sean casualidad o respondan a una estrategia, definida como:

¹Magíster en Gestión Estratégica Empresarial, Magíster en Marketing, Docente Universidad Técnica de Ambato - Ecuador, Asesor Productor de Seguros Calificado por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, msanchez@uta.edu.ec