

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS

Tema: LA CULTURA ASEGURADORA Y LA RENTABILIDAD DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN EL ECUADOR

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Dirección Financiera de Empresas

Autora: Ingeniera Alexandra Carolina Rodríguez Sarmiento

Director: Ingeniero Rubén Mauricio Sánchez Sánchez Magíster.

Ambato-Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación, presidido por el Economista, Telmo Diego Proaño Córdova Magíster, e integrado por los señores Ingeniero Ernesto Alfredo Jara Vásquez, Magíster, Ingeniera Ana Consuelo Córdova Pacheco, Magíster, Ingeniera Daniela Judith Bermúdez Santana, Magíster designados por la Unidad Académica de Titulación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: LA CULTURA ASEGURADORA Y LA RENTABILIDAD DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN EL ECUADOR, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Alexandra Carolina Rodríguez Sarmiento, para optar por el Grado Académico de Magíster en Dirección Financiera de Empresas; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación; el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Econ. Telmo Diego Proaño Córdova Mg.

Presidente del Tribunal



Ing. Ernesto Alfredo Jara Vásquez, Mg.

Miembro del Tribunal



Ing. Ana Consuelo Córdova Pacheco, Mg.

Miembro del Tribunal

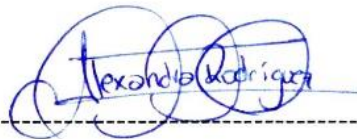


Ing. Daniela Judith Bermúdez Santana, Mg.

Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación, presentado con el tema: “LA CULTURA ASEGURADORA Y LA RENTABILIDAD DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN EL ECUADOR”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Alexandra Carolina Rodríguez Sarmiento, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Rubén Mauricio Sánchez Sánchez Magíster Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Alexandra Carolina Rodríguez Sarmiento

c.c. 1803515707

AUTORA



Ing. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez Mg.

c.c. 1802360386

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ing. Alexandra Carolina Rodríguez Sarmiento
c.c. 1803515707

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A La Unidad Académica De Titulación	ii
Autoría Del Trabajo De Investigación	iii
Derechos De Autor.....	iv
Índice General De Contenidos	v
Índice De Tablas	viii
Índice De Figuras	ix
Agradecimiento	x
Dedicatoria	xi
Resumen Ejecutivo.....	xii
Executive Summary	xiv
Introducción	1
1 CAPÍTULO I	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Contextualización	3
1.1.2. Análisis crítico	11
1.1.3. Prognosis.....	13
1.1.4. Formulación del problema	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	14
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
2 CAPÍTULO II	16
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	16
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	21

2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	22
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	24
2.4.1	Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema	24
2.4.2	Gráficos de inclusión interrelacionados	33
2.5	HIPOTESIS	36
2.6	SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS.....	36
CAPÍTULO III		37
3.1.	ENFOQUE	37
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2.1.	Investigación de campo.....	38
3.2.2.	Investigación bibliográfica-documental.....	38
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.1.	Investigación descriptiva.....	39
3.3.2.	Investigación correlacional	40
3.3.3.	Población.....	40
3.3.4.	Muestra.....	42
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	43
3.4.1.	Operacionalización de la Variable Independiente.....	44
3.4.2.	Operacionalización de la Variable Dependiente	45
3.5.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.5.1.	Plan para la recolección de información	42
3.6.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	43
3.6.1.	Plan de Procesamiento de Información.....	43
CAPÍTULO IV		46
4.1.	Análisis e Interpretación.....	46

4.2.	Verificación de Hipótesis	69
4.2.1.	Método de Verificación.....	69
4.2.2.	Planteamiento de Hipótesis	70
4.2.3.	Modelo matemático.....	70
4.2.4.	Estadístico de Prueba “Chi cuadrado”	70
4.2.5.	Regla de Decisión	71
4.3.	Cálculo “Chi cuadrado”	72
CAPÍTULO V		76
5.1.	CONCLUSIONES.....	76
5.2.	RECOMENDACIONES	77
CAPÍTULO VI.....		79
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	79
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	79
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	81
6.4.	OBJETIVOS.....	82
6.4.1.	Objetivo General	82
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	82
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	82
6.6.	FUNDAMENTACIÓN	84
6.7.	PLAN DE COMUNICACION.....	85
6.7.1.	Fase 1: Establecimiento del Plan de Comunicación	86
6.7.2.	Fase 2: Implantación y ejecución del Plan de Comunicación.....	89
6.7.3.	Seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación	96
6.7.4.	Proyección Financiera ROA Y ROE	96
ANEXOS		98
BIBLIOGRAFÍA		106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ecuador: Volumen de primas por rango, 2016	9
Tabla 2: Nómina de Compañías de Seguros	41
Tabla 3: Población del Ecuador por Provincias a 2017	42
Tabla 4: Variable independiente: La Actitud Frente al Riesgo	44
Tabla 5: Variable dependiente: Rentabilidad	45
Tabla 6: Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones.....	45
Tabla 7: Activos que Posee	47
Tabla 8: Seguro Privado.....	48
Tabla 9: Seguro Privado.....	49
Tabla 10: Registro de Transacciones	51
Tabla 11: Motivos de Contratar un seguro.....	52
Tabla 12: Motivos de no tener un seguro.....	53
Tabla 13: Existencia de Riesgos	55
Tabla 14: Contratación de seguros	56
Tabla 15: ROE Sector Asegurador.....	64
Tabla 16: ROE Seguros Unidos	66
Tabla 17: ROA Sector Asegurador	67
Tabla 18.- Relación ROE ROA.....	68
Tabla 19: Datos de la Encuesta.	72
Tabla 20: Recursos Materiales	83
Tabla 21: Matriz Estratégica	87
Tabla 22: Matriz De Acciones	88
Tabla 23: Matriz De Acciones	89
Tabla 24: Matriz De Acciones	90
Tabla 25: Cronograma.....	91
Tabla 26: Presupuesto	93
Tabla 27: Matriz De Evaluación Estratégica	95
Tabla 28: Estándar De Comparación	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1: Evolución anual del volumen de primas brutas generadas en el sector asegurador a nivel mundial entre 2005 y 2015 (en billones de dólares).....	5
Figura No. 2: Crecimiento económico latinoamericano del PIB, 2005-2015 (tasa de crecimiento del PIB a precios constantes, %)	6
Figura No.3: Primas de los mercados aseguradores de América Latina en 2015	6
Figura No.4: Ecuador: evolución de los resultados y la rentabilidad, 2006-2016 (resultados técnico y financiero sobre prima devengada neta, %; ROE, %; ROA, %)	10
Figura No.5: Árbol de problemas.....	11
Figura No.6: Superordinación conceptual	33
Figura No.7: Subordinación conceptual.....	35
Figura N°8: Activos que Posee	47
Figura N°9: Seguro Privado	49
Figura N°10: Seguro Privado	50
Figura N°11: Registro de Transacciones	51
Figura N°12: Motivos de Contratar un seguro	52
Figura N°13: Motivos de no tener un seguro	54
Figura N°14: Existencia de Riegos	55
Figura N°15: Contratación de seguros	57
Figura N°16: Activo Compañía de Seguros.....	58
Figura N°17: Pasivo	59
Figura N°18: Patrimonio	60
Figura N°19: Primas Netas	61
Figura N°20: Participación Promedio en el Mercado de las compañías de Seguros.....	62
Figura N°21: Prima Neta de Seguro Sucre 2015-2017	63
Figura N.- 22: ROE Seguros Unidos.....	66
Figura N°23: Comparativo ROE-ROA	69
Figura N°24: Verificación de hipótesis.....	75
Figura N.-25 Fases de Plan de Comunicación	86
Figura N.-26: Establecimiento del Plan	89

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato por los conocimientos impartidos, especialmente a la Facultad de Contabilidad y Auditoría por proporcionar docentes con altos niveles de conocimiento y experiencia permitiéndonos aprender de los mismos.

Al Ingeniero Mauricio Sánchez por ser más que un Tutor un Amigo y gracias a sus conocimientos apoyarme y guiarme en el desarrollo del presente trabajo.

A todas aquellas personas que forman parte de mi vida y han sido de gran apoyo para alcanzar una meta más en mi formación profesional.

Alexandra

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia Patricio, Mónica, Hugo y Lissette quienes siempre han sido mi pilar fundamental para alcanzar mis objetivos planteados.

A mi segunda Madre Magdalena que sin dudarle me impulso, me apoyo y motivo para poder culminar con mi formación académica de cuarto nivel.

Alexandra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS

TEMA:

LA CULTURA ASEGURADORA Y LA RENTABILIDAD DE LAS
COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN EL ECUADOR

AUTORA: Ingeniera, Alexandra Carolina Rodríguez Sarmiento

DIRECTOR: Ingeniero, Rubén Mauricio Sánchez Sánchez Magíster

FECHA: 17 de Septiembre de 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de la cultura aseguradora y la rentabilidad financiera de las compañías de seguros que se desarrolla en el presente trabajo de investigación se fundamenta en la importancia que este sector tiene en la economía de nuestro país así como en su dinamización pues este sector está inmerso tanto en las instituciones públicas así como en la organizaciones privadas proporcionando tranquilidad, seguridad y respaldo a todos aquellos que adquieren una póliza de seguros.

La actual crisis económica a nivel global ha generado impactos negativos en las diferentes economías especialmente en países en vías de desarrollo, en este sentido la economía ecuatoriana ha sido afectada fuertemente debido principalmente a políticas estatales a través de las cuales el gobierno ha realizado reformas y modificaciones a las leyes y normativas actuales las cuales enfrentan al sector asegurador a un estado de incertidumbre en el cual puede verse tambaleante la prevalencia de las compañías de seguro en el mercado.

El desarrollo de la presente investigación parte de la información financiera obtenida en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros acerca de las

treinta y tres compañías de seguros que forman parte del sector asegurador, esto permitió realizar el análisis de Activos, Pasivos y Patrimonio del sector en general, a partir de los datos obtenidos se calculó el ROE (Return on Equity) y el ROA (Return on Assets), es decir la rentabilidad sobre el patrimonio y la rentabilidad sobre activos respectivamente del sector asegurador. Por otro lado, se realizó el cálculo de la muestra estadística de la población a la cual se le aplicó la encuesta respectiva cuyos resultados, entre otros, confirmaron la activa participación del sector y la importancia que tiene dentro de la economía ecuatoriana.

Los resultados de las encuestas demuestran también que la contratación de pólizas de seguros en el Ecuador aún es incipiente; generalmente las personas o empresas que contratan y mantienen un seguro lo hacen respondiendo a una condición impuesta, frecuentemente al momento de obtener un crédito, comprar un bien o, en ciertos casos, debido a las exigencias de algunas instituciones públicas o privadas para poder ejercer su profesión, más no porque la gente lo considera como una necesidad de prevención.

El sector asegurador, al igual que la mayoría de sectores económicos que buscan permanecer en el mercado, ha generado una serie de estrategias a través de las cuales se impulsan y potencializan los diferentes servicios o productos que ofertan y además pretende que el sector asegurador, por medio de una propuesta comunicacional, llegue a incrementar sus niveles de penetración en el mercado mediante la concientización y el cambio de actitud de la población frente a los diversos riesgos consiguiendo mejorar la percepción acerca de los seguros y sus beneficios a mediano y largo plazo entendiendo que los beneficios son mayores que los costos y desde el punto de vista de las compañías de seguros el incremento de la rentabilidad y, lógicamente su permanencia en el mercado.

Descriptor: Actitud frente al Riesgo, Crecimiento del Sector, Cultura de Seguros, Estrategias, Inversión, Plan Comunicacional, Penetración del Mercado, Rentabilidad, ROE, ROA, Sector Asegurador, Servicios, Productos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
MAESTRÍA EN DIRECCION FINANCIERA DE EMPRESAS

THEME:

THE INSURANCE CULTURE AND THE PROFITABILITY OF THE
INSURANCE COMPANIES IN ECUADOR

AUTHOR: Ingeniera, Alexandra Carolina Rodríguez Sarmiento

DIRECTED BY: Ingeniero, Rubén Mauricio Sánchez Sánchez Magíster

DATE: September 17th, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The current economic crisis at global level has generated negative impacts in the different economies, especially in developing countries. In this sense, the Ecuadorian economy has been strongly affected mainly due to state policies through which the government has made reforms and modifications to the current laws and regulations regarding the insurance sector. It has produced a state of uncertainty in which the prevalence of insurance companies in the market can be seen faltering.

Thus, the current study analyzes insurance awareness and the financial profitability of the insurance companies. It is based on the importance and dynamization that this sector has in the economy of Ecuador. Since this sector is widely immersed in public institutions as well as in private organizations, it provides tranquility, security and support to all those who acquire an insurance policy.

Data was collected through the financial information obtained in the Superintendencia de Compañías, valores y seguros. Thirty-three insurance companies that are part of the insurance sector, were analyzed in terms of Assets, Liabilities and Equity, Two different techniques were used. On one hand, two financial indicators were run; a. ROE (Return on Equity) and b. ROA (Return on

Assets). On the other hand, a survey was applied to the sample population. The results from the survey confirmed the active participation of the sector and the importance it has within the Ecuadorian economy.

The results of the surveys also show that the purchase of insurance policies in Ecuador is still compelled. Generally, people or companies that hire and maintain insurance do so by responding to a condition imposed, often at the time of obtaining a loan, buying a property or, in certain cases, due to the demands of some public or private institutions to be able to exercise their profession. However, this is not done because people consider it a need for prevention.

The insurance sector, as well as most economic sectors that seek to remain in the market, has generated a series of strategies through which the different services or products that are offered are promoted and potentialized. Besides, it intends to incorporate a communication proposal in order to increase their levels of market penetration through awareness and change of attitude of the population. The communication strategy may benefit people's perception about insurance and its benefits in the medium and long term. In that way, they might understand that the benefits are greater than the costs. This would result in, the increase in profitability of insurance companies and, logically, their permanence in the market.

Keywords: Attitude towards Risk, Communication Plan, Growth of the Sector, Insurance Culture, Insurance Sector Investment, Market Penetration, Products, Profitability, ROE, ROA, Services, Strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda la problemática del sector asegurador su crecimiento influenciado por la cultura aseguradora de la población.

La estructura del presente trabajo contempla los siguientes capítulos:

En el **Capítulo I**, está conformado por el tema, planteamiento del problema fundamentado en la contextualización macro, meso y micro la justificación y culmina con el planteamiento de objetivos que serán cumplidos en el desarrollo de los capítulos posteriores.

En el **Capítulo II**, este constan los antecedentes investigativos como parte del marco teórico y sustentación de la investigación, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis y señalamiento de variables.

En el **Capítulo III**, está conformado por la metodología que será aplicada, la población y muestra con la que se va a desarrollar la investigación, la Operacionalización de las variables, el plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información.

En el **Capítulo IV** En este capítulo se realiza el Análisis e interpretación de resultado de la información financiera obtenida del sector Asegurador como de las encuestas aplicadas a una muestra de la población y se concluye con la verificación de hipótesis.

En el **Capítulo V**.- En este encontramos las conclusiones y recomendaciones a la problemática planteada.

En el **Capítulo VI**. - Está conformado por la propuesta: los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración y análisis financieros y de gestión, con esto se ha proporcionado una solución a la problemática planteada.

Con el desarrollo de la presente investigación y el desarrollo de cada capítulo se ha podido conocer al sector asegurador y proponer una solución práctica para que este sector se dinamice y siga siendo un actor importante en la economía ecuatoriana.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La cultura aseguradora y la rentabilidad de las compañías de seguros en el Ecuador”

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Contextualización

- **Contexto macro**

A nivel mundial el sector asegurador se ha enfrentado a un lento crecimiento, durante la última década se registraron tasas de crecimiento de aproximadamente 2% sin embargo durante los años 2016 y 2017 el sector creció en alrededor del 2,9% y 3,1% respectivamente (INESE, 2017), debido principalmente al incremento del poder adquisitivo de las personas en mercados emergentes como Brasil, el sudeste asiático, el Medio Oriente y el norte de África. A pesar de ello, aún queda mucho por mejorar; todavía la gente posee algunas creencias que le hacen pensar que los servicios con ahorros a largo plazo no son de gran ayuda ni individual ni empresarialmente, otro de los factores que inciden es la escasa cultura de adquirir un seguro de cualquier naturaleza por lo que el sector asegurador debe buscar estrategias que permitan su crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad en el mercado, mediante la expansión de su visión, el generar conciencia de los riesgos existentes; y, la apertura de un mayor abanico de productos y servicios.

Dar a conocer el impacto que pueden tener los riesgos en la vida de las personas y en la gestión de las empresas parece ser la misión del sector asegurador, es decir debe enfocarse en crear una cultura responsable de prevención, mediante la cual el sector pueda crecer sostenidamente (Rodríguez, 2018).

Las compañías de seguros tienen como finalidad el comprender, gestionar y asumir riesgos a los que están expuestos los individuos mediante la prevención y la reducción del mismo, sin distinguir si el riesgo es a corto, mediano o largo plazo (Casares, 2013).

Los participantes del sector seguros deben estar presentes en todos los sectores y en cada una de las actividades que se realizan, con el objeto de proteger a la sociedad, estimular la innovación y fomentar el desarrollo económico dentro de un país.

La sobrepoblación y el caótico desarrollo territorial han hecho que los pobladores demanden mayores políticas públicas, productos y servicios que reflejen los retos y oportunidades de los tiempos actuales (ONU Hábitat, 2012). En el planeta actualmente cohabitan más de siete mil millones de personas (Banco Mundial, 2016), lo cual ha generado mayor inseguridad así como también el incremento de riesgos ambientales, sociales y de gobierno, siendo estos los puntos en los que se debe enfocar el sector asegurador para que se puedan salvaguardar los recursos y afrontar la escasez.

Actualmente, el sector asegurador genera un monto en primas que sobrepasan los cuatro billones de dólares y activos gestionados en todo el mundo que superan los veinticuatro billones de dólares, las compañías que lo integran manejan la sostenibilidad como principio fundamental; y dentro las operaciones que realizan pueden canalizar los flujos financieros y las inversiones, de acuerdo con las perspectivas a largo plazo necesarias para el desarrollo sostenible (UNEP Finance Initiative, 2012).

El mercado asegurador muestra un crecimiento de las primas de seguros de 1,09 billones de dólares entre 2005 y 2015, teniendo para 2005 un monto de 3,46 billones de dólares y para 2015, de 4,55 billones de dólares, este incremento puede no parecer relevante para el sector, sin embargo la tendencia es al alza todos los años, lo cual es importante pues indica el aumento del mercado a nivel mundial y la cada vez mayor costumbre de buscar cubrirse ante posibles eventos adversos por parte de las personas.

A continuación, se muestra la variación por años de las primas, a partir de los datos obtenidos del portal web (Statista, 2018).

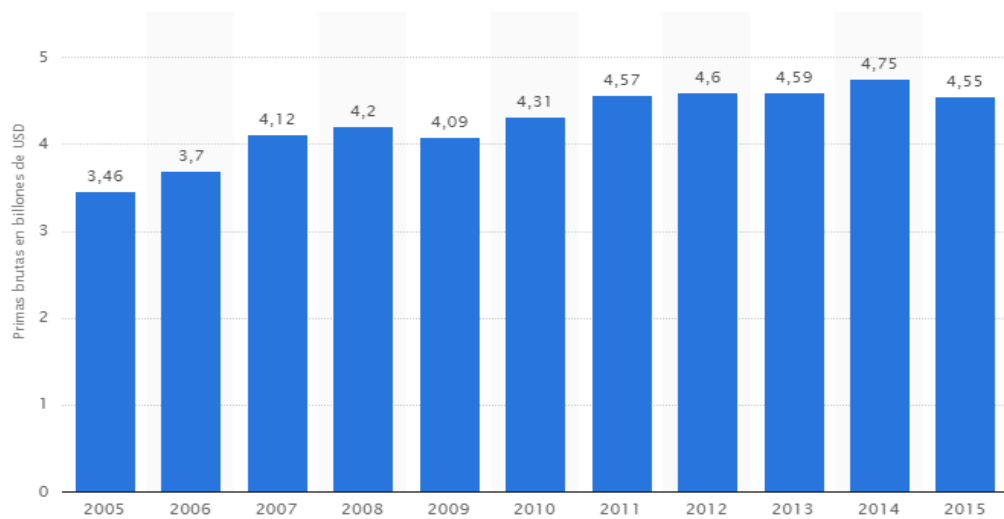


Figura No.1: Evolución anual del volumen de primas brutas generadas en el sector asegurador a nivel mundial entre 2005 y 2015 (en billones de dólares)

Fuente: Statista-El portal de estadísticas (2018)

Las estadísticas presentadas indican el crecimiento sostenido del sector; sin embargo, esta tendencia puede aumentar si las compañías de seguros logran generar una conciencia sobre la importancia de prever eventos fortuitos y protegerse contra ellos, de tal forma que se genere una sinergia entre los servicios que se ofertan, los beneficios futuros que se tendrán, el ahorro que generan a largo plazo a sus beneficiarios y la rentabilidad que esto genera al sector.

Contexto meso

El desarrollo de América Latina entre 2005 y 2015 se ha caracterizado por una desaceleración en su economía debida a varios factores como regulaciones de gobierno, devaluación de la moneda en varios países, indicadores de inflación elevados con impactos considerables en varios sectores; para el año 2016 se esperaba un crecimiento moderado de la economía, de manera que el sector asegurador no se vea afectado significativamente, las economías latinoamericanas crecieron un 2,1 % mientras que las emergentes crecieron un 4%, lo cual dejó en evidencia las debilidades de los mercados latinos, como lo menciona en sus estudios (Fundación MAPFRE, 2016).

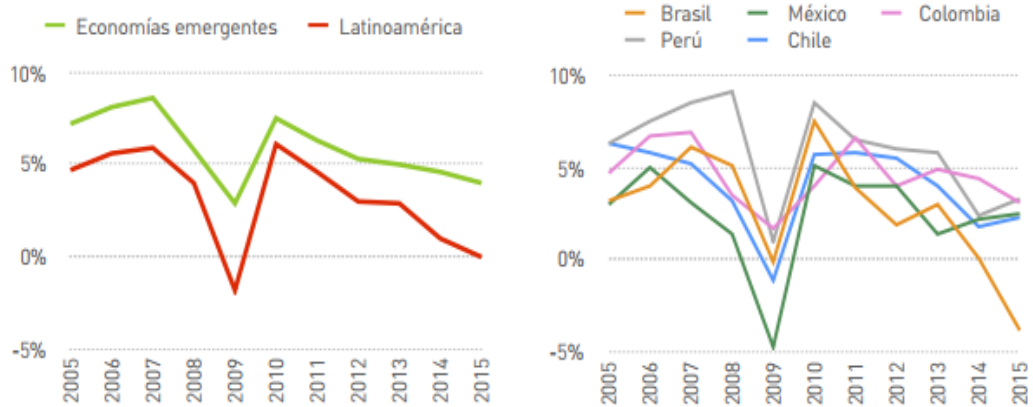


Figura No. 2: Crecimiento económico latinoamericano del PIB, 2005-2015 (tasa de crecimiento del PIB a precios constantes, %)

Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE (2016)

Para diciembre de 2015 el sector asegurador en América Latina alcanzó un monto de primas de \$ 138,7 miles de millones de dólares (USD mm), se identificó que existe mayor penetración y profundización de los seguros en países como Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia que son 5 primeros con mayor monto generado en primas de seguros (Fundación MAPFRE, 2016).

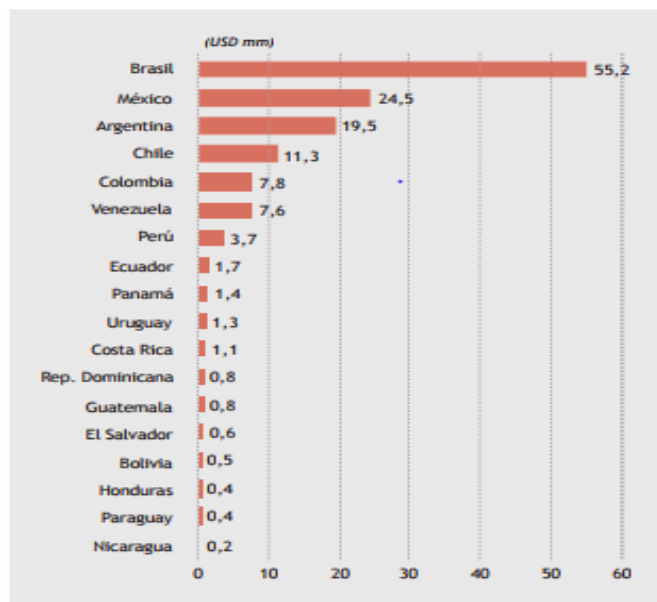


Figura No.3: Primas de los mercados aseguradores de América Latina en 2015

Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE (2016) con los datos de los organismos de supervisión de América Latina.

El crecimiento que ha presentado el sector asegurador en la región a pesar de que ha existido una desaceleración en la economía se debe a una serie de factores como el crecimiento demográfico, la expansión urbana, el aumento del desempleo y la delincuencia, factores que han llevado a la sociedad a adquirir seguros de manera obligatoria en algunos países, aunque aún no se haya desarrollado una cultura preventiva responsable ante el riesgo al que las personas se encuentran expuestas, la situación ideal es que se deberían ver los beneficios de los seguros a mediano y a largo plazo.

Por otro lado, la brecha de producción de seguros se vio reducida en el periodo de 2005 a 2015, especialmente en los años 2005, 2007, 2010 y 2013 donde la economía mostró mayor estabilidad y crecimiento (Figura3); mientras que en los años de problemática económica, 2009, 2014 y 2015 (Figura 3), esta brecha se veía ampliada, determinando así que mientras se reducía esa brecha mayor era la penetración de los seguros, adicionalmente es importante mencionar que el desempeño del índice de evolución del mercado en la década de 2005 a 2015 ha presentado un crecimiento sostenido, demostrando que en la región se ha buscado la manera de que el sector se mantenga en crecimiento, a través de aumentar el índice de penetración en el mercado y disminuir la brecha de producción de seguros (Fundación MAPFRE, 2016).

Es alentador para el sector asegurador que se haya podido mantener en el mercado a pesar de los problemas económicos que han atravesado las economías grandes y pequeñas. El riesgo y los peligros a los que se exponen diariamente los individuos, llevan a pensar en generar políticas públicas que permitan a los ciudadanos mitigar el riesgo futuro y garantizar mucho más su calidad de vida.

- **Contexto micro**

El Ecuador se encuentra ubicado en el Cinturón de Fuego del Pacífico, que consiste en una serie de fallas geológicas y volcánicas que lo hacen vulnerable a desastres naturales (Ecured, s.f.), además es un país en vías de desarrollo pero con un mercado potencial interesante para ser explotado en el área de los seguros, su economía se ha enfrentado a grandes barreras como las políticas públicas cambiantes que en

cierta manera han limitado el crecimiento de la mayoría de los sectores (Telesur, 2017).

En 2012, el gobierno de turno implementó una serie de reformas, entre las cuales el sector de seguros tuvo que desvincularse del sector financiero y pase ser controlado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; con ello este sector tomó fuerza, pudo desarrollarse con mayor libertad y aumentó su participación dentro del mercado, maximizando los beneficios de los asegurados con el fin y de captar mayores beneficiarios de los servicios que generan.

Para el año 2014 el Ecuador contaba con 35 compañías legalmente constituidas las cuales ofrecían seguros de vida y no vida, estas compañías generan un movimiento en primas de 1.702.922 miles de dólares americanos (Murillo, 2014), para el año 2016 existían 36 compañías constituidas formando parte del sector. En el análisis realizado por Murillo se llega a identificar el comportamiento que mantiene la rentabilidad dentro de las empresas de seguros determinándose así que:

A diciembre 2014, el retorno sobre patrimonio (ROE) (Rentabilidad anualizada / Patrimonio promedio de los últimos 12 meses) fue de 15,08%, nivel superior al 8,87% registrado en el mismo mes del año anterior. Por su parte, el ROA retorno sobre activos (Rentabilidad anualizada / Activos promedio de los últimos 12 meses) aumentó de 2,23% a 3,57% entre diciembre 2013 y diciembre 2014.

Partiendo del análisis realizado por Murillo se puede identificar claramente que el sector tiene tendencia al crecimiento; sin embargo según el informe presentado por la Fundación MAPFRE para el año 2015 y 2016 este crecimiento se ve revertido y la tendencia de crecimiento que se tenía para los siguientes años cayó -2.8 % en términos nominales y reales en -4.5% terminando el 2016 con un porcentaje inferior al esperado, alcanzando un monto en primas de USD1.618 millones como se puede observar en la siguiente tabla:

Ramo	Millones de USD	Incremento	
		Nominal (%)	Real (%)
Total	1.618	-2,8	-4,5
Vida	347	17,6	15,6
Vida individual	27	-0,3	-2,0
Vida colectivo	320	19,5	17,4
No Vida	1.271	-7,2	-8,8
Automóviles	383	-12,6	-14,1
Otros daños	233	-11,4	-12,9
Incendio, robo y líneas aliadas	197	11,6	9,7
Transportes	138	-7,4	-9,0
Accidentes personales	88	-15,5	-16,9
Caución y crédito	105	-7,4	-9,0
Salud	65	-0,5	-2,2
Responsabilidad civil	62	3,5	1,7

Tabla 1: Ecuador: Volumen de primas por rango, 2016

Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE (2016) con datos de la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Á pesar de presentar un decrecimiento dentro del total de los seguros, en seguros de vida existe una contribución positiva de 15,6%. Dentro de los resultados y la rentabilidad obtenidos, para 2016 se puede identificar que el resultado técnico alcanzó un monto de 249,5 millones de dólares, con lo cual fue superior en 20% al año 2015, sin embargo el resultado financiero en 2016 fue 40 millones inferior a 2015, lo que representa un descenso de -2.7%, por otra parte, en 2016 el resultado neto aumentó en 25,1% con relación al 2015, alcanzando un monto de 64 millones de dólares, lo cual resulta positivo para el sector.

La situación presentada para el ROE y ROA es favorable, pues entre 2015 y 2016 aumentan 1,4 y 0,02 puntos porcentuales respectivamente. En la siguiente figura se muestra la evolución de los resultados técnico y financiero, así como la del ROE y el ROA, según el servicio de estudios MAPFRE de 2016.

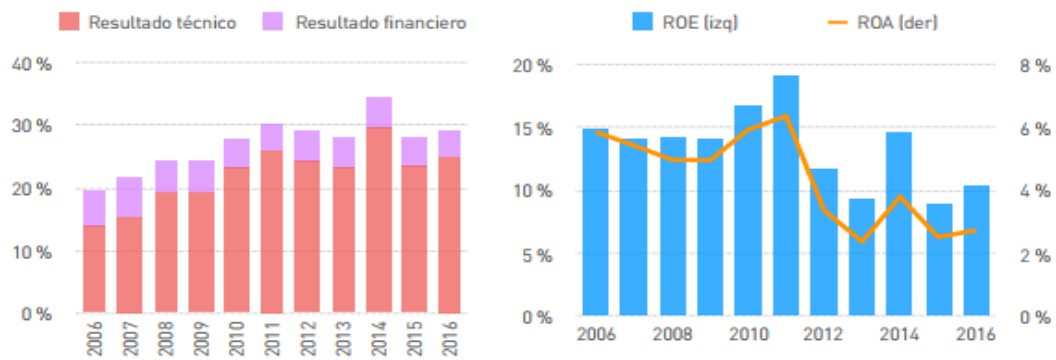


Figura No.4: Ecuador: evolución de los resultados y la rentabilidad, 2006-2016 (resultados técnico y financiero sobre prima devengada neta, %; ROE, %; ROA, %)

Fuente: Servicio de Estudio MAPFRE (2016) con datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Después de identificar el comportamiento del sector asegurador dentro del mercado, se puede inferir que la tendencia desde 2006 es creciente y muestra un mercado potencial atractivo. Entre 2012 y 2014 se da la mayor variación positiva en los resultados, llegando a un pico en 2014; sin embargo, a partir de este año, se dio un retroceso en la evolución de los mismos, debido a que a partir de entonces, el sector asegurador se ha enfrentado a diferentes barreras y limitaciones como las políticas implementadas, la normativa vigente y las regularizaciones que incluyen el establecimiento de nuevos montos para capitales; estas barreras llevaron al cierre o fusión de varias compañías, por lo que, al terminar el año 2016 se cuenta con 35 compañías aseguradoras registradas.

Es digno de recalcar que en el año 2016 el Ecuador se enfrentó al peor terremoto sufrido en décadas, ante el cual, se pudo observar la rápida gestión de las aseguradoras para actuar ante la magnitud de los desastres, lastimosamente también se pudo notar la falta de cultura aseguradora que se tiene en el Ecuador; según el informe MAPFRE de 2016, el índice de penetración para cubrir bienes con un seguro es de 1,7% solo 0,4 puntos porcentuales de diferencia con respecto a 2006. La conclusión es que el Ecuador tiene índices relativamente bajos con relación a otros países de la región; esto se puede ver como una oportunidad para el futuro del mercado asegurador, el cual tiene que trabajar arduamente para plantear estrategias que permitan incrementar los índices de penetración y profundización; y, por lo tanto, se incremente el ingreso por primas con lo que este sector se puede convertir en uno de los más dinámicos de la economía, con permanente tendencia al

crecimiento, que genere fuentes de empleo y otorgue grandes beneficios a los asegurados.

1.1.2. Análisis crítico

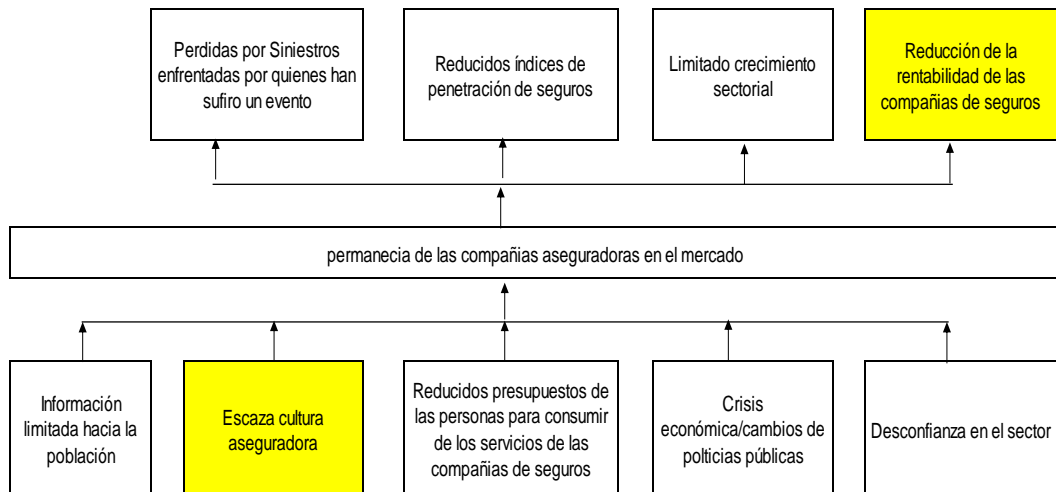


Figura No.5: Árbol de problemas
 Elaborado por: Rodríguez, A (2017).
 Fuente: Investigación bibliográfica

El desarrollo económico del sector asegurador está orientado y sustentado en la mayor penetración en el mercado mediante la captación de un mayor número de clientes que adquieran una póliza de seguros, logrando de esta manera incrementar su rentabilidad sobre activos y sobre patrimonio.

Cuanto menor y clara sea la información que tiene una población respecto a los beneficios de contar con un seguro, menor también será el conocimiento de prevenir riesgos por parte de la ciudadanía, se vuelve importante entonces, para la permanencia de las compañías de seguros en el mercado la necesidad urgente de contar con un modelo de proyección financiero que aplique los índices de penetración en el mercado. La población, en general, desconoce los beneficios que trae consigo la cobertura a las amenazas que se deberían afrontar en caso de un siniestro y que se encuentran inherentes en el diario vivir y en las actividades que se realizan.

La inexistencia de una cultura aseguradora basada especialmente en un pensamiento erróneo sobre prevención de riesgos y las situaciones que se podrían paliar mediante una adecuada cultura de seguros influiría de manera inmediata en la conducta de las personas y las llevaría a buscar alternativas para cubrir y salvaguardar aspectos importantes como su vida, su salud o sus bienes (Inese, 2018).

Debido a la contracción económica que afecta a la mayoría de la población de nuestro país, los presupuestos con que cuentan las familias ecuatorianas son muy reducido, situación que les impide adquirir un servicio considerado suntuario, pero que a corto, mediano o largo plazo puede evitarles mayores contratiempos. Este factor es quizás el de mayor peso para que los índices de penetración sean inferiores a los que se deberían mantener; el mismo hecho de que el país atraviese por una crisis económica casi permanente, hace que las personas establezcan como prioridad la satisfacción de sus necesidades básicas y no se enfoquen en adquirir otros servicios que implican un nivel de ahorro o prevención futura.

La presente investigación brindará una valiosa fuente de información para reducir la desconfianza que alguna parte de la población tiene en el sector asegurador y ha provocado un limitado crecimiento sectorial reduciendo su rentabilidad y buscando eliminar la aparente aversión que tienen los pobladores hacia los seguros. Si esto puede lograrse, las familias ecuatorianas optarán por estar cubiertas contra los riesgos existentes y, al igual que en otros países, el contar con una póliza de seguros será parte de su cotidianidad y así tanto las personas como sus bienes se encontrarán protegidos de las amenazas que se puedan enfrentar.

Por otro lado, los permanentes cambios en las políticas públicas y las diversas modificaciones a las leyes y normativas que regulan a las compañías de seguros, han llevado que se vayan fusionando o liquidando varias compañías de seguros, pasando de 42 compañías de seguros en el año 2102 a 38 en el 2015 y finalmente a 33 en el año 2017 (REVISTA EKOS, 2015).

Los factores expuestos inciden en el crecimiento y rentabilidad del sector asegurador, los índices de penetración y profundización de seguros en el país en

2016 muestran un promedio de 1,7% del PIB, según el informe de estudios MAPFRE, el sector asegurador ha tenido un descenso entre los años del 2015 y 2016 equivalente a -2,8%; lo cual contrasta con otros países como Bolivia, Brasil y Chile que presentan crecimiento.

1.1.3. Prognosis

El sector asegurador es de suma importancia para la economía ecuatoriana, pues permite prevenir los riesgos a los que está expuesta la población, por lo tanto, si no se presentan alternativas para mejorar el crecimiento y desarrollo sostenible de las empresas aseguradoras, muchas de ellas tendrán que cerrar o ser absorbidas por compañías más grandes que muestren capitales más sólidos. De darse esta situación, las empresas aseguradoras podrían pasar de ser generadoras de empleo a disminuir las plazas de trabajo, y de ser creadoras de valor económico a ser dependientes de aseguradoras multinacionales. Empresas que actualmente tratan de mitigar el riesgo y proveer seguridad a sus clientes podrían contribuir a la disminución del bienestar y el auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras.

1.1.4. Formulación del problema

¿Cómo la cultura aseguradora afecta en la permanencia de las compañías de seguros en el mercado y en su rentabilidad?

1.1.5. Preguntas directrices

- ¿Por qué Ecuador presenta bajos índices de penetración en seguros?
- ¿Está la población suficientemente informada?
- ¿Existe disponibilidad económica en la población para acceder a seguros?
- ¿Es rentable el mantener una compañía de seguros?
- ¿Son adecuados los resultados obtenidos por las compañías de seguros en el Ecuador?

1.1.6. Delimitación

- **Campo:** Dirección Financiera de Empresas

- **Áreas:** Planificación y Estrategia Financiera; Gestión de Riesgos Financieros
- **Aspecto:** Cultura y rentabilidad.
- **Temporal:**
 - **Tiempo del problema:** periodo del 2015 al 2017
 - **Tiempo de investigación:** Desde el 31-10-2017 hasta el 31-08-2018.
- **Espacial:** 33 compañías de Seguros a nivel Nacional.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente investigación: “La cultura aseguradora y la rentabilidad de las compañías de seguros en el Ecuador” se justifica en atención a la importancia que tiene el sector asegurador en el desarrollo económico de una sociedad, pues según la Swiss Re (2017) mientras en economías desarrolladas se alcanzan tasas de penetración (relación primas netas producto interno bruto) de hasta el 10%, en Latinoamérica se observa una tasa del 2,8%; y, en Ecuador, según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros apenas alcanza el 1,7%, lo que deja en evidencia el escaso desarrollo del sector y la poca cultura aseguradora por parte de la población.

El crecimiento y desarrollo de la economía del país cuenta con el sector asegurador como uno de los más importantes. Las 33 compañías de seguros existentes en el Ecuador tienen como objetivo fundamental mitigar y prevenir los diferentes riesgos existentes como desastres naturales o actos delictivos, a la vez que ofrecen una amplia gama de servicios y aportan con la generación de empleo, a la vez que ayudan a la población en la prevención de riesgos.

Del mismo modo, la cultura seguradora promoverá eficientemente la penetración en el mercado con lo que se generará mayor rentabilidad en el sector, la aplicación del modelo de proyección financiera facilitará la captación de asegurados lo que generará beneficios directos para los actores del sector asegurador como son compañías de seguros, asesores de seguros, peritos de seguros, comunidad en general y permitirá a la autora la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Se justifica también por el aporte del presente trabajo al conocimiento y análisis del sector y de la cultura aseguradora en nuestro país de manera que a mediano plazo se pueda evidenciar una mejora sustancial en los índices de penetración apoyados en la identificación de estrategias enfocadas al desarrollo de programas de concientización en los cuales se involucren el Estado y las empresas teniendo como resultado final la captación de más asegurados garantizando la rentabilidad y la sostenibilidad del sector.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de la cultura aseguradora en la rentabilidad de las compañías de seguros para el mejoramiento de la sostenibilidad del sector asegurador del Ecuador

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer el nivel de conocimiento y la cultura de seguros en el la población.
- Medir la rentabilidad de las compañías de seguros y el establecimiento de niveles óptimos de indicadores financieros.
- Proponer la aplicación de un modelo de proyección financiera a largo plazo que permita captar asegurados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización del presente proyecto se tomará en consideración investigaciones previas realizadas por algunos autores, las mismas que facilitarán la comprensión del tema de una manera mucha más precisa. El desarrollo de la cultura aseguradora es aplicable de manera importante en las empresas aseguradoras garantizando la estabilidad, y la rentabilidad de las mismas.

(Villacís, 2014) afirma que existen factores que afectan negativamente para el desarrollo del sector asegurador y al respecto escribe que uno de ellos es “el desconocimiento de la realidad, si la familia o persona no conoce a que se expone ¿Cómo va a reaccionar a las amenazas que la rodean?, El peor riesgo es aquel que se desconoce, no cultura de la prevención , no existe esta cultura en nuestro medio y solo a punta de golpes y con unos costos altísimos vamos aprendiendo lentamente la necesidad de tomar medidas necesarias para mitigar el impacto de los riesgos” Mejía (2012, p.31).

Este estudio coincide con la presente investigación en cuanto tiene relación con la deficiente cultura aseguradora que existe en nuestro país y que incide directamente en el desarrollo del sector.

Según (Salcedo, 2017) “En Ecuador se reporta un índice de asegurabilidad de USD 117 per cápita. Un valor que en la mayoría de los casos se destina por obligatoriedad, más no porque en el país prime una cultura y concienciación sobre los beneficios de estar asegurados frente a una situación inesperada”. También hace referencia a la cultura aseguradora en el Ecuador, al respecto menciona “Tampoco se maneja una cultura de prevención, de ahí que el tema de asistencia médica esté enfocado en casos en los que ya existe una enfermedad, y no por voluntad o previsión de lo que pueda pasar en el futuro. Si en Ecuador se manejarían estándares

como en otros países: un 60% de la población contaría con un seguro de vida y asistencia médica y un 40% tendría cobertura en seguros generales”.

Dentro del presente trabajo se hace referencia también a la obligatoriedad de tomar una póliza de seguros, siendo esta la razón por la que la mayor parte de la población contrata un seguro y no como una cultura de prevención.

(Castro, 2013) refiere que “durante los últimos años el mercado asegurador ha atravesado un proceso interesante de acoplamiento a la realidad socio-económica ecuatoriana, con el propósito de tener una mayor participación en el mercado y explotar sectores sociales que décadas atrás no se veían como una fuente de ingresos llamativa por diversas razones” dentro de su estudio explica también que “una de éstas razones es la barrera del conocimiento sobre seguros y los beneficios que estos brindan al asegurado, las primas a pagar calculadas no en base a análisis técnicos de sensibilidad de variables como la siniestralidad y su tendencia en el tiempo, sino más bien impuestas por la alta rentabilidad esperada por las compañías de seguros y la competencia desleal y agresiva que existe entre ellas”.

(Aguilar, 2012) “Todo empieza por reconocer si contratar un seguro y pagar por ello sería un gasto o una inversión, cuando no se presenta algún tipo de siniestro considerado en la póliza posiblemente se puede considerar un gasto, pero en la medida que se pueda soportar un siniestro, que por lo general son en magnitudes considerables, cualquier valor que se pueda pagar para reponer los bienes, la salud y otros bienes intangibles son inimaginables”.

El presente trabajo de investigación incluye análisis respecto a este punto al mismo tiempo que enfoca el alto nivel de desconocimiento acerca de los seguros por parte de la mayor parte de la población en nuestro país.

(Chóez, 2016) “deben de buscar la forma de estabilizarse, enfrentando los nuevos retos abriéndose campos de nuevos nichos, buscar nueva líneas, aprovechar las catástrofes e innovar la forma de captar nuevos clientes o asegurar los que ya tienen, dándoles nuevos incentivos” el objetivo es llegar a ser un mercado creciente en la emisión de primas e incrementar la rentabilidad a través de relaciones comerciales a largo plazo, además afirma “deben desarrollar negocios complementarios a los que ya tienen, un

nuevo nicho sería los seguros de créditos y productos diferenciados como la generación de negocios a largo plazo entregando sus productos a sus stakeholders, es decir a los clientes que ya estén interesados, agruparlos y asociarlos de acuerdo al tipo de seguros y ver cuáles serían sus otras necesidades ofertando un nuevo producto, ya que en tiempos de crisis las personas que tienen dinero no saben qué hacer con ellos”

Además es importante aprovechar la toma de conciencia en la ciudadanía por la ocurrencia de desastres naturales, accidentes de tránsito e impulsar una cultura aseguradora para que las personas cuenten con un respaldo futuro a manera de un ahorro aprovechando la situación y la oportunidad que brinda el mercado.

La cultura aseguradora está relacionada con la decisión de contratar pólizas de seguros, tal decisión es tomada de manera consciente y voluntaria por parte de una persona o empresa, y tiene como objetivo principal el prevenir los efectos que provocan los eventos adversos que pueden presentarse. Para hablar de cultura aseguradora, la persona debe ser consciente del valor de las cosas, de la posibilidad de ocurrencia de un evento y del efecto de la pérdida en el bienestar personal. En Ecuador, la mayor parte de la gente que tiene al menos un seguro, lo tienen debido a la obligación de contratarlo cuando realiza determinadas actividades como abrir una cuenta bancaria, adquirir un préstamo, contratos de seguros corporativos y otras. Con base en esto, se puede decir que en este país no existe una real cultura aseguradora, lo cual lleva a afirmar que, para las compañías de seguros, esto constituye una oportunidad de aumentar sus clientes (EKOS, 2016).

En el desarrollo de la correspondiente investigación se tomará como referencias temáticas relacionadas con la cultura aseguradora y la rentabilidad que estas compañías presentan, realizando comparaciones con otros países de América Latina, por ejemplo, en el caso mexicano, el artículo “Predomina en México escasa cultura en previsión de riesgos”, se afirma que:

Frente a la predominante escasa cultura en previsión de riesgos, se realiza un análisis a la cultura que frente a la prevención de riesgos se presenta en México, esta actividad significa un ahorro planificado y a largo plazo

llegaría 212.589 millones de pesos, este monto viene dado por las reservas técnicas constituidas por las compañías de seguros para atender siniestros. Dentro del sector asegurador mexicano se manejan largas jornadas laborales dedicadas a tratar temas sobre las tendencias de morbilidad y mortalidad. De igual manera este sector analiza la participación o el impacto que tiene en la conformación del Producto Interno Bruto. Dentro del desarrollo de este artículo se analiza también el porcentaje de vehículos en relación a quienes disponen de una cobertura de seguro, esto es un 40% según las cifras presentadas por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (Izquierdo, 2005).

A partir de esta perspectiva se puede identificar la importancia que tiene dentro de un país el hecho de concientizar y de generar una adecuada cultura aseguradora para proteger sus recursos, ya sean estos de salud, bienes productivos u otros; ya que, todos los días los seres humanos y sus pertenencias se encuentran expuestos a varios sucesos naturales e inherentes a las actividades regulares. El poder evaluar el costo-beneficio a futuro es el primer paso para generar conciencia dentro de la sociedad; si las personas se dan cuenta de los beneficios potenciales que tienen los seguros, el mercado crecerá y se empezará a gestar una verdadera cultura en el país; esto permitirá prevenir riesgos futuros, además el incremento del monto en las primas que generaría una mayor cultura aseguradora, además de contribuir al crecimiento y desarrollo del sector, también colabora con el crecimiento de la economía de un país.

- Cabe destacar la situación del sector asegurador en la república de Perú, para tal efecto a continuación se expone lo que se afirma dentro del artículo “El Sector Asegurador en Perú es uno de los menos potentes de América”:

La penetración de los seguros ronda el 3% del Producto Interno Bruto, mientras que en países como México este llega a 8%. Por otro lado, una coyuntura que aparece ligeramente delicada e incierta en términos de crecimiento económico y en un país sin cultura de seguros puede complicarle las cosas al sector. Sin embargo, como explica el gerente general adjunto de Rímac Seguros, Alfonso

Brazzini, el 2009 la industria va a crecer en el 2010 esa era la pregunta del millón. A lo que se explicó que en el 2010 si creció y que en realidad lo hizo todo el negocio. La parte de seguros generales creció 31%, gracias al "boom" de la venta de vehículos y el alza de los precios de los comodatos durante la primera mitad del año (las mineras aseguran el valor a precio de mercado de los minerales que extraen). La parte de vida creció 23% apoyada por el avance del otorgamiento de créditos hipotecarios (seguros de desgravamen), los seguros por actividad de riesgo y también por el mayor poder adquisitivo de las personas en general. Los seguros contra accidentes y de salud también crecieron (Davelouis, 2009).

Después de observar el análisis realizado de la situación en el año 2009 del Perú, se evidencia que es uno de los países con menor desarrollo del sector asegurador, se puede identificar claramente que este sector también depende de otras actividades económicas que están estrechamente relacionadas por el nivel de riesgo que presentan; esto contribuye a que los servicios prestados por las aseguradoras brinden la confiabilidad de caso y resguarden los servicios otorgados por otros sectores económicos. Además, es importante focalizar que un factor clave e importante para que el sector genere mayor movimiento es que los países en crisis puedan equilibrar la economía, de tal manera que puedan enfrentar mayores desafíos, lo cual permitiría generar fuentes de trabajo, para que los hogares obtengan mayores ingresos y para que las actividades económicas se desarrollen de mejor forma.

- Del estudio “Que cada quien pague por su riesgo, estrategia de aseguradoras” publicado en el portafolio (EDMTOV, 2015), en donde se analiza la tendencia de ciertos mercados de seguros en los cuales se trata de personalizar los costos de las primas de tal manera que cada usuario solo cancele lo que le corresponde, en lugar de promediar los costos a los usuarios generales, se extrae lo siguiente:

"Tomar un seguro es costoso en comparación con los servicios que ofrecen". Esa es una de las conclusiones del estudio sobre ‘Demanda de Seguros en Colombia’, realizadas por Fasecolda y divulgadas en mayo pasado. Esta apreciación responde en buena medida la pregunta sobre ¿por qué los colombianos no se

protegen contra los riesgos que enfrentan tanto a nivel personal como de sus bienes? Las aseguradoras tienen claro que uno de los principales problemas del negocio es el círculo vicioso que existe en la relación con los clientes potenciales. La gente no compra seguros porque percibe que los precios de las pólizas son altos, y la industria aseguradora no puede bajar las tarifas porque no existe una masa crítica de usuarios que le permita hacerlo sin afectar la rentabilidad del negocio. La encuesta también señala que los reparos sobre el precio de las pólizas, aunque están relacionados con el ingreso de los hogares, buena parte de las personas de estratos altos también percibe que los seguros son costosos (Apenas el 30% de los hogares que tienen activos considerables están asegurados voluntariamente).

Dentro de este contexto es importante señalar que, si los costos que tienen los seguros se pueden considerar elevados, sus beneficios son superiores, ya que en el presente pueden significar un gasto mayor, a la larga significaría un ahorro familiar y este ingreso para las compañías y el sector significa una maximización del volumen de ventas y su impacto en la economía de los países.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la presente investigación está dado por el paradigma crítico propositivo, entendiéndose como paradigma al “conjunto de creencias y actitudes, la visión del mundo que comparten un grupo de científicos y que los lleva a realizar su investigación con unas características peculiares. Cada uno de ellos refleja un cuerpo de conocimientos y un posicionamiento teórico-filosófico” (Silva, 2006, pág. 21), por lo tanto, debido a que la problemática planteada se encuentra en constante cambio y el estudio a realizar afectará de manera positiva en el sector, al aportar con soluciones óptimas para el mismo, este paradigma es el más adecuado para el presente estudio y se manejará a través de sus atributos que son: epistemológico, ontológico, axiológico y metodológico.

Es así que para el punto de vista epistemológico la investigación se enfoca en conceptualizar, analizar y determinar la forma en la que la cultura aseguradora

incide con la rentabilidad de las compañías de seguros, propiciando el encontrar soluciones viables a la problemática

Para el punto de vista ontológico, se describe la realidad del sector asegurador, lo que permitirá proponer una solución que esté ligada a una estrategia de penetración de los seguros en el mercado como opción de prevención de riesgos para la población.

Por otra parte, desde el punto de vista axiológico, la presente investigación plantea promover todos los servicios y productos ofertados por las empresas aseguradoras con el fin de que la sociedad pueda salvaguardar sus recursos y además coadyuve en el crecimiento y desarrollo del sector.

Finalmente, en el aspecto metodológico, el trabajo se desarrollará a través de investigaciones bibliográfica y de campo, exploratoria, descriptiva y explicativa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Las empresas de seguros, requieren para su operación legal:

La Ley General de los seguros y su Reglamento en donde se establece que:

“...Esta Ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros...”

Código Orgánico Monetario Y Financiero: Sección 5 De la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Artículo 78.- Ámbito. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, entre otras atribuciones en materia societaria, ejercerá la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión del mercado de valores, del régimen de seguros

y de las personas jurídicas de derecho privado no financieras, para lo cual se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías, Ley de Mercado de Valores, Ley General de Seguros, este Código y las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

NIIF` s Normas Internacionales de Información Financiera

El desarrollo legal de esta investigación se basará principalmente en las Normas Internacionales de Información Financiera emitidas mediante Resolución No.06.QICI.004 de 2006.08.21,R.O. No. 348 de 2006.09 04(Se dispuso que todas las compañías adopten las NIIF a partir de 2009.01.01) en la cual se menciona: “Que las normas de información financiera permiten un intercambio de información mundial, pues se globalizan los criterios relacionados a la medición de estados financiero, facilitando su manejo y , dando paso una estandarización de las mismas”

Se enfocará en la NIIF 7 “Instrumentos financieros: Información a revelar que tiene como objetivo requerir a las entidades que, en sus estados financieros, revelen información que permita a los usuarios evaluar dichos instrumentos ...”

Las entidades a través de los entes de control que para este caso es la Superintendencia de compañías, valores y seguros remitirán la información financiera hacer revelada su situación financiera con los cuales permitirán a los usuarios someter a evaluación.

Normas Internacionales de Contabilidad

Dentro del estudio también será útil a guía de la NIC 1 “Presentación de Estados Financieros”, que fue emitida por el Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) en abril de 2001 en esta fecha, el IASB decidió que todas las Normas e Interpretaciones emitidas bajo Constituciones anteriores continuarán siendo aplicables a menos y hasta que fueran modificadas o retiradas. La NIC 1 se ha ido modificando, pero se encuentra vigente hasta el 2013.

El objetivo de esta Norma consiste en establecer las bases para la presentación de los estados financieros con propósitos de información general, a fin de asegurar que los mismos sean comparables, tanto con los estados financieros de la misma entidad correspondientes a periodos anteriores, como con los de otras entidades diferentes. Para alcanzar dicho objetivo, esta Norma establece, en primer lugar, requisitos generales para la presentación de los estados financieros y, a continuación, ofrece directrices para determinar su estructura, a la vez que fija los requisitos mínimos sobre su contenido. Tanto el reconocimiento, como la medición y la información a revelar sobre determinadas transacciones y otros sucesos, se abordan en otras Normas e Interpretaciones.

Resolución no. sc.sg.drs.g.11.02 de la superintendencia de compañías señala:

“...La Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador, institución encargada de la regulación y supervisión de los sistemas: Financiero, de Seguros Privados y de Seguridad Social, es parte de la Función de Transparencia y Control Interno. Artículo 1.- Las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones, de economía mixta, de responsabilidad limitada y las que bajo la forma jurídica de sociedades constituya el estado, las sucursales de compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas y las asociaciones y consorcios que formen entre sí o con sociedades nacionales vigiladas por la entidad, y estas últimas entre sí y que ejerzan sus actividades en el Ecuador, remitirán a la Superintendencia de Compañías, dentro del primer cuatrimestre de cada año, los estados financieros y sus anexos, mediante declaración impresa en los formularios que para el efecto establezca la institución...”

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema

2.4.1.1 Marco conceptual variable independiente

Riesgos: Entiéndese como riesgo la posibilidad de que una amenaza potencial llegue a ocurrir y se transforme en un desastre. Es importante comprender que el riesgo inherente al ser humano y a todos los eventos que están relacionados con él. El riesgo implica dos factores implícitos: la vulnerabilidad y las amenazas, pero para que exista un riesgo deben actuar de manera conjunta, es decir que por separado, estos dos factores no implican peligro alguno.

Los riesgos no pueden eliminarse pero pueden reducirse o ser controlados, es decir, manejados adecuadamente, siempre que mantengamos una relación positiva con el entorno, para ello es importante tener presente y estar conscientes de las debilidades y vulnerabilidades propias de cada uno de nosotros y de las amenazas que pueden afectarnos. El manejo adecuado del riesgo se conoce como “Gestión del Riesgo”

La gestión del riesgo no solo nos permite prevenir desastres. También nos ayuda a practicar lo que se conoce como desarrollo sostenible. El desarrollo es sostenible cuando la gente puede vivir bien, con salud y felicidad, sin dañar el ambiente o a otras personas a largo plazo. Por ejemplo, se puede ganar la vida por un tiempo cortando árboles y vendiendo la madera, pero si no se siembran más árboles de los que se corta, pronto ya no habrá árboles y el sustento se habrá acabado. Entonces no es sostenible. (Baquero, 2018)

Actitud frente al Riesgo: La mayoría de las personas en nuestro país no ha tomado una actitud específica frente al riesgo, en unos casos por la cultura y en otros por desconocimiento, muchas personas no son conscientes del riesgo hasta que son víctimas de un siniestro o un acontecimiento que afecta sustancialmente su patrimonio, sus bienes o su integridad física.

“Lo primero es reconocer el riesgo, es decir, saber que existe y que es posible que ocurra. Si no se identifica, difícilmente se van a poder tomar las medidas adecuadas para su tratamiento” (Inese, 2018)

Posteriormente es necesario analizar la posibilidad de ocurrencia así como las consecuencias. En este proceso “influye la información que posee cada persona, no es lo mismo conocer a ciencia cierta los límites y características de una situación, que simplemente conocer que existe. También intervienen muchos otros factores: desde la cultura o el estado de ánimo hasta el modo de vida o las creencias de cada persona” (Inese, 2018).

La actitud frente al riesgo, se considera también como la respuesta de la persona para seleccionar la mejor alternativa entre las que se pueda elegir, en este aspecto, es importante considerar la individualidad pues cada uno busca la respuesta ideal, de acuerdo a su propio criterio con el fin de sentir la seguridad que considera adecuada para sí misma.

Por otro lado, la actitud frente al riesgo puede tomar dos características una pasiva y otra activa; se asume pasivamente el riesgo cuando no se toma ninguna actitud en cuanto a él a pesar de conocer la posibilidad de ocurrencia, pero no se toma ninguna acción. En cambio se asume el riesgo en forma activa cuando se establece un plan o procedimiento para su tratamiento ((Mayes, 1973).

La cultura aseguradora: La Cultura aseguradora está directamente relacionada con la educación y conocimiento del sector de seguros y, específicamente, de cómo funcionan, cuál es el costo, los beneficios y cuáles son los procedimientos de cobro en caso de que se presente un siniestro.

Al respecto y en relación al terremoto de abril del 2016, Gonzalo Ruiz Álvarez en diario El Comercio afirma que la cultura aseguradora es parte de la idiosincrásica de las personas y se refiere a que “en nuestro país no tenemos costumbre de asegurar nuestros bienes, nuestra salud, nuestros autos y nuestros negocios”.

Fernández (2016), respecto a la cultura de seguros en Ecuador afirma que es demasiado básica por lo que es necesario explicar a la población lo que se debe hacer antes y después de un siniestro. Al referirse, por ejemplo, al terremoto en Manabí en el 2016, cree que si toda la población manabita hubiera estado

asegurada, la situación porque todos hubieran recibido la indemnización correspondiente.

La cultura de seguros en nuestro país es mucho menor a la de los demás países, inclusive se halla por debajo de las normas establecidas en países cercanos, inclusive, en el Ecuador, empresas grandes y empresas hoteleras de diferente tamaño no cuentan con una póliza de seguros. En general se tiene mucho que trabajar en establecer una cultura aseguradora en nuestro país.

- **Los valores:** “Son una guía para nuestro comportamiento diario. Son parte de nuestra identidad como personas, y nos orientan para actuar en la casa, en el trabajo, o en cualquier otro ámbito de nuestras vidas” (Jimenez, 2010) .

Los valores en una persona son todo aquello que permite mostrar su identificación ante la sociedad y su desarrollo personal; están dados por la forma en la que ha sido criada y se reflejan en la manera que dicha persona se comporta ante un grupo humano.

- **Modos y estilos de vida:** Dependiendo de la edad de cada persona, su acercamiento a decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuánta frecuencia se consumen alimentos, puede ser drásticamente diferente. Pero el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo que es cada vez más impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales. No obstante, todas las diferencias, es notables cuán similares son todas las personas en muchas maneras, sin importar la edad ni otras características psicográficas (Nielsen, 2015).

El estilo de vida es la manera como los consumidores se muestran ante las ofertas de mercado para cumplir sus necesidades, siendo de vital importancia la demanda que puedan demostrar ante un sector comercial.

2.4.1.2. Marco conceptual variable dependiente

- **Gestión Financiera:** De acuerdo a Ortiz (2005: 2-3), “Tiene una activa participación en las decisiones que apoyan la minimización de costos, controles estrictos de calidad, programación de pedidos o despachos, eficiencia administrativa, alta utilización de recursos, productividad elevada y coordinación adecuada de las actividades administrativas.”.

“La gestión financiera es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, hallada en cualquier organización, compitiéndole los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización. Así, la función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros (Lopez, 2002)

“La gestión financiera es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos económicos de cada organización, la estructural adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes.” (Chiavenato, 2002).

- **El Análisis Financiero:** Es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las direcciones que corrijan los puntos débiles que puedan amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas también son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa (Amat, 2008).

El Análisis Financiero forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa

y pronosticar su futuro, lo cual resulta de gran interés para gran parte de la sociedad actual. El analista financiero recoge toda la información disponible acerca de la empresa objeto de análisis, evalúa su fiabilidad y validez, selecciona los datos que considera relevantes y los transforma en ratios, indicadores económicos, etc.

Posteriormente se interpretará esta información dependiendo del interés del agente a la que vaya destinada (accionista, empleado, banco, etc.) En función de ese interés, el analista se centrará fundamentalmente en la rentabilidad, solvencia o liquidez de la empresa sometida a análisis

Se trata de un proceso de valoración crítica ya que todo proceso de análisis debe concluir con la formulación de una opinión sobre la situación actual y futura de la empresa analizada o de los derechos sobre ella. La base de estudio es la información financiera, entendiéndose por tal toda información capaz de generar, modificar o confirmar las expectativas del analista sobre la situación financiera actual y futura de una empresa o de un derecho sobre ella (Álvarez, 2004).

Es considerado como una importante herramienta financiera de la empresa, que sirve para evaluar el comportamiento de las diferentes cuentas durante un ejercicio económico.

Se obtiene relacionando cuentas o grupos de cuentas, conocidos como: índices, indicadores o razones financieras. La información financiera que proporciona este análisis; sirve a los propietarios, socios y/ o accionistas acreedores, entre otros y, en particular para la toma oportuna de las decisiones de los directivos de una empresa (Sarmiento, 2008).

Según Sarmiento (2008) “Los estados financieros son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el propósito de conocer la real situación económica financiera de la empresa”.

Debido a su vital importancia, la información que proporcionan los estados financieros debe ser comprensibles y confiables es decir que refleje con veracidad

dicha información que servirá para los socios de la empresa; y, en algunas circunstancias, a bancos y acreedores.

De conformidad con lo dispuesto con nuestra legislación se debe elaborar anualmente al SRI y Superintendencia de Compañías, los estados financieros básicos de: resultados y de situación. Además de elabora para información interna de los socios o accionistas, para los bancos y/o acreedores: Estado de Flujo del efectivo, Estado de Superávit (Sarmiento, 2008).

- **Los Estados financieros:** Constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, el rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. (Hornngren Charles T, 2010).

Los Estados Financieros constituyen una representación financiera estructurada de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa. El objetivo de los Estados Financieros con propósito de información general, es suministrar información acerca de la situación y desempeño financiero, así como de los flujos de efectivo, que sea útil a un amplio campo de usuarios al tomar decisiones económicas, así como la de mostrar los resultados de la gestión que los administradores han hecho de los recursos que les han confiado (Gaitan R. , 2012).

- **Rentabilidad:** En palabras de Olivetti (2008) “La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

- **ROA y ROE:** Existen dos indicadores financieros que permiten determinar la rentabilidad generada por los activos y del patrimonio de una empresa o persona. Gonzáles (2003, pág. 68)

$$\text{Rentabilidad sobre activos (ROA)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos}} * 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} * 100$$

- **Margen Bruto:** “Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos”. Según SuperCias (2011, pág. 14)

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

- **Margen Operacional:** “La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas.” Según SuperCias (2011, pág. 15) Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$\text{Margen Operación} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

- **Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto):** Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen

operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas. Según SuperCias (2011, pág. 16)

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

- **Rentabilidad Operacional del Patrimonio:** La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas. Según SuperCias (2011, pág. 17).

$$\text{Rentabilidad Operacional Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

- **La Tasa Interna de Rentabilidad:** Según, Arturo Morales Castro (2008: Pág. 49), es la tasa de descuento en la que el valor actual neto de una inversión es igual a cero. También es la tasa máxima de interés que gana el capital de un periodo determinado. Esta tasa tiene que ser mayor a la tasa mínima de rendimiento exigida por el proyecto de inversión.

2.4.2 Gráficos de inclusión interrelacionados

- Superordinación conceptual

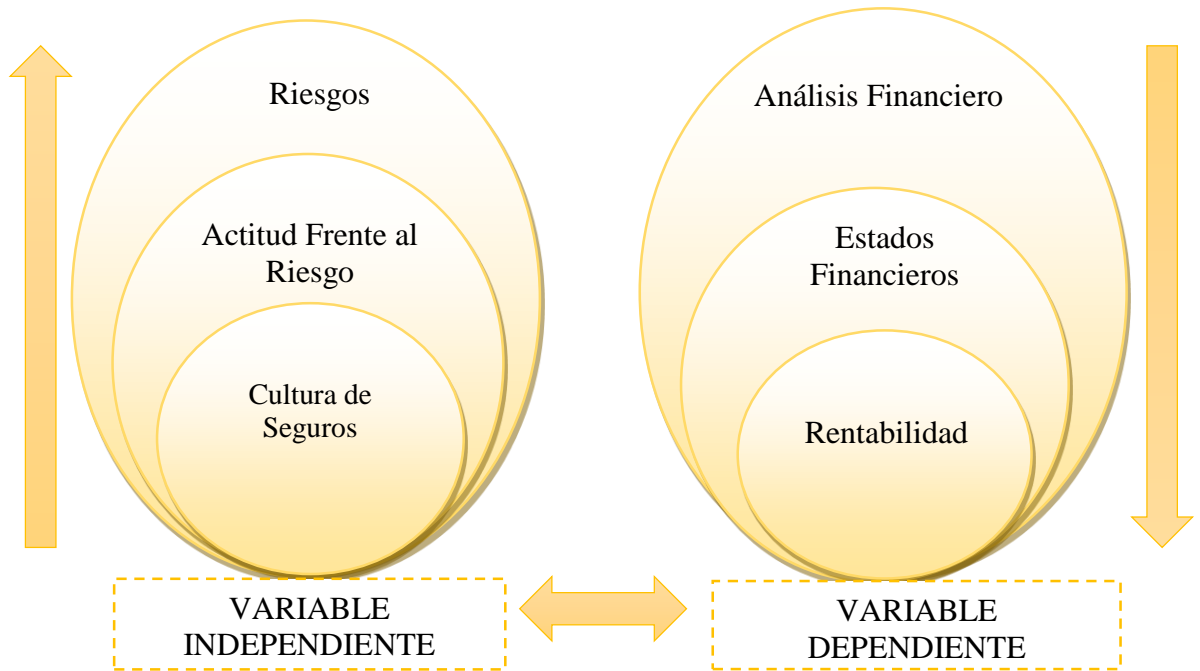


Figura No.6: Superordinación conceptual
Elaborado Por: Rodríguez A, (2017)
Fuente: Investigación Bibliográfica

- **Subordinación conceptual Variable Independiente**



Figura No.7: Subordinación conceptual
Elaborado Por: Rodríguez A, (2017)
Fuente: Investigación Bibliográfica

- **Subordinación conceptual Variable Dependiente**

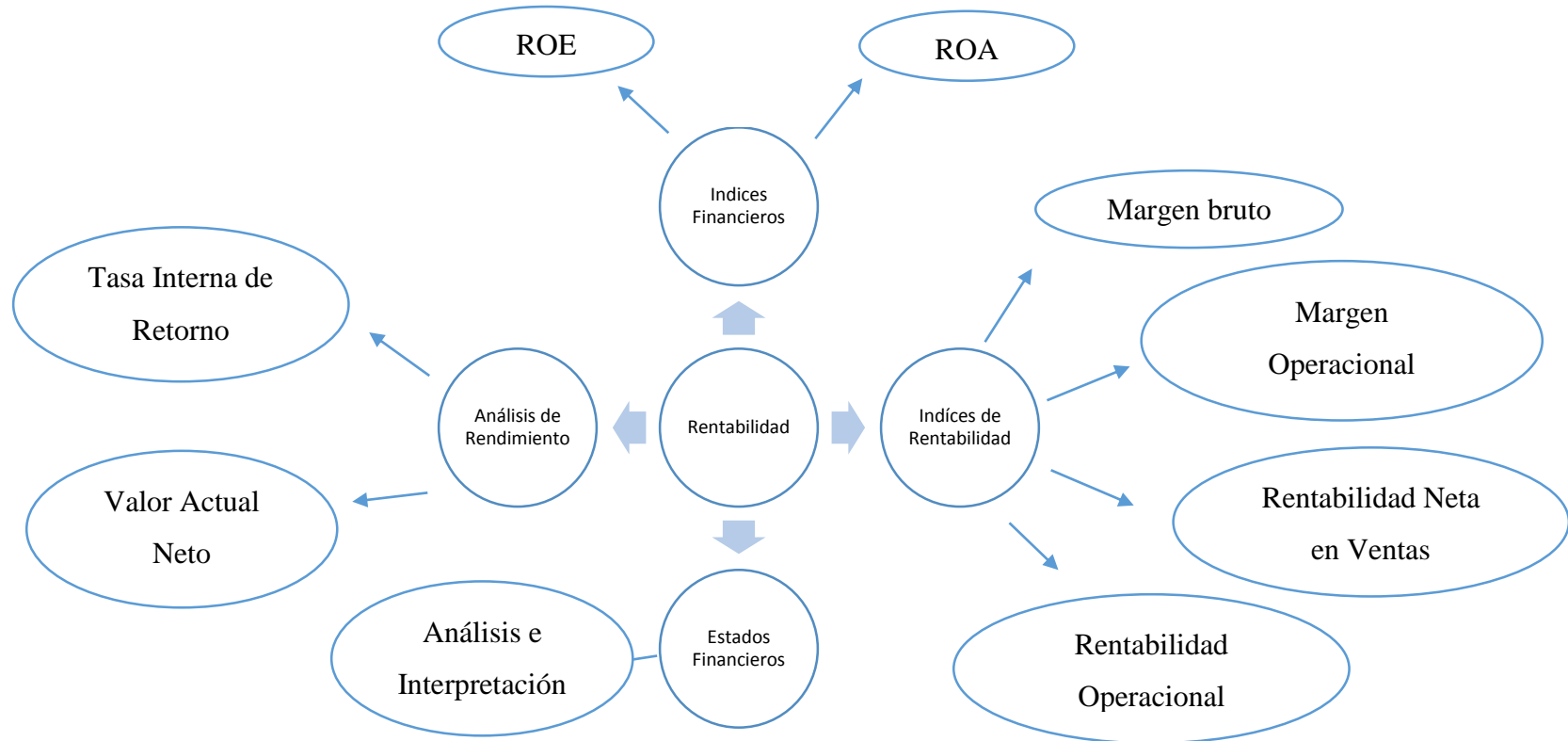


Figura No.8: Subordinación conceptual
 Elaborado Por: Rodríguez A, (2017)
 Fuente: Investigación Bibliográfica

2.5 HIPOTESIS

“La cultura aseguradora incide en la rentabilidad de las compañías de seguros”

2.6 SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS

- **Variable independiente:** La cultura aseguradora
- **Variable dependiente:** Rentabilidad
- **Unidad de observación:** Sector Asegurador del Ecuador
- **Términos de relación:** Servicios de Seguros

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

La presente investigación se basa en un enfoque mixto que complementa lo cuantitativo con lo cualitativo, en la investigación planteada respecto al sector asegurador se pretende controlar y explicar, a través de la aplicación de un modelo de proyección financiero, la relación e incidencia en la rentabilidad del sector asegurador demostrando de esta manera la aplicación teórico práctica del tema propuesto.

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, 2010), es decir hace referencia a todo lo relacionado con números, muestreo, mecanismos para la formulación de la hipótesis, grados de confianza, errores todos estos relacionados a la estadística y matemáticas” (Barragan, Rossana, Ton, Sanjines, Cordova, & Rojas, 2003), en la presente investigación se desarrollará mediante la elaboración de un estudio del mercado nacional de seguros, en el cual se estudiará la evolución de los principales indicadores numéricos de las compañías de seguros; entre los aspectos a analizar, se encuentran la antigüedad, los productos que ofrecen, la cantidad de clientes por producto, además de la información financiera disponible en el sitio web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, esta información será utilizada para calcular índices financieros y establecer proyecciones hacia el futuro, con el fin de definir si una cultura aseguradora ayudaría a mejorar estas cifras.

El enfoque cualitativo por su parte consiste en analizar las características sociales, demográficas, geográficas, así como las preferencias de las familias y de las empresas del país, encontrando patrones de comportamiento que permitan desarrollar las estrategias necesarias para generar una cultura aseguradora en nuestro país.

3.2.MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de campo

La investigación de campo se puede definir como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. “Se basa en métodos que permiten recoger los datos en forma directa de la realidad donde se presenta. Los datos obtenidos son llamados primarios o de primera mano” (Díaz, Escalona, Castro, Leòn, & Ramírez, 2013).

Sabino Carlos, (2002). afirma “La Investigación de Campo se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos y expresa que las técnicas de investigación de campo utilizan sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de datos, junto a los mecanismos específicos de control y validez de la información”.

En la presente investigación se recabó información directamente de la población a través de la aplicación de 385 encuestas que incluyen ocho preguntas con el fin de obtener datos concretos que sustenten la investigación.

3.2.2. Investigación bibliográfica-documental

Con el fin de determinar el nivel de conocimiento de la cultura aseguradora en la presente investigación se utilizará también la investigación documental la misma que consiste en un análisis de la información escrita o publicada sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, inferencias, posturas o conocer el estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

Según Cesar Hernández, et al (1995), la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiéndose por esto a todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o testimonio de una realidad o un acontecimiento (Bernal, 2010).

La investigación documental permitirá al investigador obtener información de investigaciones ya existentes, con la cual está en capacidad de construir nuevos conocimientos y generar sus propios criterios, para que a partir de ello darles utilidad y aplicarlos en el sector estudiado.

Mediante esta modalidad la investigadora pudo conocer trabajos de investigación previos relacionados con el tema así también determinar la base conceptual y teórica que soporta el presente trabajo.

3.3.NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación descriptiva

Investigación descriptiva “describe la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis” (Niño, 2011). En consecuencia este tipo de investigación se utiliza para describir la situación actual del objeto de estudio, es decir la cultura aseguradora y la rentabilidad de las compañías de seguros.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego

analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

La investigación descriptiva en este trabajo investigativo permite al investigador evaluar desde su origen hasta su desarrollo, explicar cómo es, determinar cómo se presenta y la manera en la que la cultura aseguradora incide en la determinación de la rentabilidad del sector asegurador mediante la comprobación de hipótesis.

3.3.2. Investigación correlacional

La investigación correlacional es aquella la cual se orienta a establecer el grado de relación entre dos variables. Según algunos autores existe la correlación positiva, aquella que establece que el incremento de la una variable implica directamente el aumento de la otra. La investigación correlacional negativa por su parte indica que si se presenta aumentos en una variable entonces la otra disminuirá.

Las relaciones deben establecerse en un mismo contexto, por esta razón en la presente investigación, se incluye el efecto que tiene la cultura aseguradora en la rentabilidad de las compañías de seguros.

3.3.3. Población

“El universo o población es un grupo de personas o cosas similares en uno o varios aspectos, que forman parte del objeto de estudio” (Mora, 2008).

La población está formada por todos los elementos que forman parte de la investigación y que tienen características comunes que los hacen formar parte de dicho estudio. En la mayoría de las ocasiones el analizar toda la población resulta difícil, demoroso y costoso, por lo que, el investigador acude a diferentes métodos estadísticos de muestreo, para obtener resultados con mayor rapidez y a menor costo (Herrea, Medina, & Naranjo, 2004).

Según Barrera (2008) la población es un: “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión”.

Aseguradoras: Para efectos del presente estudio, se tiene que considerar las 33 compañías de seguros autorizadas para operar en el Ecuador y que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2: Nómina de Compañías de Seguros

N.-	NOMBRE	N.-	NOMBRE
1	SEGUROS SUCRE S.A.	18	HISPANA
2	EQUINOCCIAL	19	SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.
3	QBE COLONIAL	20	BMI
4	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	21	BUPA ECUADOR S.A. CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS
5	PICHINCHA	22	CONDOR
6	AIG METROPOLITANA	23	LA UNION
7	ASEGURADORA DEL SUR	24	INTEROCEANICA
8	EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	25	VAZ SEGUROS
9	LIBERTY SEGUROS S.A.	26	PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.
10	ECUATORIANO SUIZA	27	COLVIDA
11	MAPFRE ATLAS	28	CONSTITUCION
12	UNIDOS	29	BALBOA
13	LATINA SEGUROS	30	TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.
14	SEGUROS CONFIANZA S.A.	31	COFACE S.A.
15	GENERALI	32	COLON
16	SEGUROS ALIANZA S.A.	33	AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS
17	ORIENTE SEGUROS S.A.		

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)

Elaborado por: Rodríguez, A (2017)

Población en general: El segundo componente de la población está conformado por las familias ecuatorianas, ya que estas constituyen un mercado potencial inmenso y en teoría son quienes no tienen cultura aseguradora, en el capítulo dos se explicó que quienes tienen

algún seguro, en la mayoría de casos solo lo tienen por obligación, ya que ciertos productos suelen comercializarse con seguro incluido.

Para el presente caso investigativo se ha considerado la ciudad de Ambato con una población estimada al año 2016 de 287.282 habitantes.

A continuación se detalla también la población de la provincia de Tungurahua:

Tabla 3: Población de la provincia de Tungurahua a 2017

Provincia	Población
Tungurahua	570.933

Fuente: (INEC, 2014)

Elaborado por: Rodríguez, A (2017)

3.3.4. Muestra

“La muestra se define como un determinado número de unidades extraídas de una población por medio de un proceso llamado muestreo, con el fin de examinar esas unidades con detenimiento; de la información obtenida, los resultados se pueden aplicar a todo el universo” (Mora, 2008). Cabe destacar que las unidades seleccionadas en la muestra deben ser representativas de la población. Toda muestra debe ser calculada con un nivel de confianza, lo convencional en los textos estadísticos es 95% (Anderson, Sweeney, & Williams, 2012), (Lind, Marchal, & Wathen, 2012).

En el caso de las aseguradoras, no es necesario obtener una muestra, ya que la población es conocida y de tamaño menor a 40 unidades, además, la información financiera necesaria está disponible en el sitio web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

La fórmula estadística para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{Nz^2pq}{E^2(N - 1) + z^2pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 570.933

z = Valor normal estándar, para una confianza de 95% = 1,96

p = Proporción de éxito = 0,5

q = Proporción de fracaso = 0,95

E = Error de muestreo = 0,05

En la presenta investigación se utilizará un muestreo intencional estratificado de 385 individuos, que consiste en seleccionar los individuos de entre 20 y 55 años al azar de la provincia de Tungurahua.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables de la hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación (marco teórico) a un plano operativo, traduciendo cada variable de la hipótesis a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto en que se ubica el objetivo de estudio, de manera que oriente la recolección de información (Herrea, Medina, & Naranjo, 2004) .

3.4.1. Operacionalización de la Variable Independiente

Tabla 4: Variable independiente: La Cultura de Seguro

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos de recolección de información
La cultura aseguradora se refiere al proceso de toma de decisión consciente y no forzada de contratar pólizas de seguros para prevenir el shock que genera un evento adverso. Esta cultura se encuentra dada por la actitud frente al riesgo que tengan las personas y esta puede tomar dos características una actitud activa y otra la actitud pasiva. El riesgo se asume pasivamente cuando no toma ninguna actitud en cuanto a el. Se conoce la posibilidad de ocurrencia pero no se toma ninguna acción. Se asume el Riesgo en forma activa cuando se establece un plan o procedimiento para su tratamiento.	Actitud Activa	$\frac{\# \text{ Captación asegurados}}{\# \text{ Capacitaciones Realizadas}}$	Monto de Primas Generado	Encuesta, Secundaria Información
	Actitud Pasiva	$\frac{\# \text{ Capacitaciones Realizadas}}{\# \text{ Capacitaciones Planificadas}}$	¿Motivos de no contratación de un seguro?	

Elaborado por: Rodríguez, A. (2018)

3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente

Tabla 5: Variable dependiente: Rentabilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos de recolección de información
La rentabilidad es el índice financiero que permite comparar los beneficios obtenidos en relación con los recursos propios de la empresa.	Índices Financieros	ROA= utilidad/activos ROE= utilidad/Patrimonio	¿Cuál es el ROA obtenido por las empresas del sector asegurador? ¿Cuál es el ROE obtenido por las empresas del sector asegurador?	Ficha de Observación.
	Beneficios	Utilidades	¿Cuál son las utilidades obtenidas las empresas del sector asegurador?	

Elaborado por: Rodríguez, A. (2018)

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información (Herrea, Medina, & Naranjo, 2004).

3.5.1. Plan para la recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos (ver Pág. 10) e hipótesis de investigación (ver Pág. 33), de acuerdo con el enfoque escogido, que para el presente estudio es predominantemente cuantitativo con un componente cualitativo (ver Pág.34), considerando los siguientes elementos:

- **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados:**

En la presente investigación los sujetos a ser investigados corresponden a las 33 compañías de seguros autorizadas (ver Pág. 37), a los hogares ecuatorianos y a las empresas que operan en el país.

- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información:**

La técnicas empleada para la recolección de datos en el caso de las aseguradoras será la recopilación documental, con las cifras disponibles en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; en el caso de la población , la técnica va a ser la encuesta que consiste en adquirir información de interés, mediante un cuestionario previamente elaborado a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en la muestra sobre un asunto dado, una vez confeccionado el cuestionario, se requiere de personal calificado para el levantamiento de la encuesta (Ramos, 2010)

Otra de las técnicas a utilizar será la observación, que es un método de toma de datos destinados a representar lo más fielmente posible lo que ocurre en la realidad. Piéron

(1986), en la cual se tendrá en cuenta la información financiera obtenida de las compañías de seguros (ver Pág. 33).

- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación**

Como instrumento para aplicar la encuesta como técnica de recolección de información, se ha elaborado una guía de encuesta, para el caso de la información financiera se tendrá de base las cuentas consolidadas de los Estados Financieros que se obtiene de la Superintendencia de Compañías, valores y Seguros

- **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.:**

Se extraerán los balances e indicadores publicados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para evaluar el estado de las aseguradoras; se realizarán encuestas a través de un muestreo aleatorio simple a jefes de hogar y a los representantes de las empresas. La recolección de información se la efectuará durante mayo y junio de 2018.

3.6.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.6.1. Plan de Procesamiento de Información

- **Revisión crítica de la información recogida:**

Es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

- **Repetición de la recolección:**

En ciertos casos individuales, para corregir fallas en la toma de datos.

- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:** Manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados. Ejemplo

de tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información primaria (de campo).

3.7. Plan de Análisis e Interpretación de Resultados

- **Análisis de los resultados estadísticos:**

Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

- **Interpretación de los resultados:**

Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente y de acuerdo con los datos obtenidos.

- **Comprobación de hipótesis:**

La comprobación de la hipótesis estará dada por Chi cuadrado ya que se dispone de información resultante de las encuestas aplicadas a la muestra conformada por una muestra de la población y la respuesta de la preguntas directrices y base al análisis del ROE Y ROA del sector asegurador ecuatoriano es así que Chi-cuadrado, que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas

- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones:** Explicación del procedimiento de obtención de las conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se derivan de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. Las recomendaciones se derivan de las conclusiones establecidas.

A más de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos específicos, pueden establecerse más conclusiones y recomendaciones propias de la investigación.

Tabla 6: Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Establecer como el desarrollo de una cultura aseguradora aportará al crecimiento del sector asegurador del Ecuador.	Se ha podido identificar en la investigación desarrollada que el generar una cultura de seguros e instruir en esa temática permite mayo captación de asegurados	Buscar estrategias que permita conocer a la población sobre las líneas de seguros que se oferten
Medir la rentabilidad de las compañías de seguros para el establecimiento de niveles óptimos de indicadores financieros.	Se ha podido analizar mediante los indicadores que la rentabilidad manejada por el sector asegurador es relativamente baja.	Se debe impulsar el crecimiento de estos índices mediante la mayor penetración de seguros.
Diseñar un modelo de proyección financiero para la captación de mayores asegurados e incremento la rentabilidad.	Mediante la aplicación de este modelo el sector asegurador mejorará el índice de penetración en el mercado y elevará su rentabilidad.	Se debe realizar evaluaciones y seguimientos permanentes que permitan verificarlos avances alcanzados.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez, A (2017)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación

Para el desarrollo de la presente investigación se ha realizado una encuesta aplicada a la población ecuatoriana en la que se puede obtener información sobre la percepción que tiene la ciudadanía sobre los servicios de seguros además se realizó una recopilación documental de la base de datos de la Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros con la finalidad de obtener información acerca de los Estados Financieros.

Se trabajó con 33 compañías aseguradoras a nivel nacional para la recopilación documental y 385 encuestas realizadas a personas de todas las provincias de se pudo obtener información real sobre la situación actual del sector asegurador, se podrá realizar la comprobación de las hipótesis establecida y a su vez elaborar conclusiones y recomendaciones que permitirán plantear soluciones estratégicas que permitan incrementar la rentabilidad de las compañías aseguradoras generando conciencia sobre el uso de los seguros en la población. .

De las encuesta aplicadas se ha podido determinar que 251 personas son mujeres y 134 son Hombres; oscilando entre 20 a 35 años de edad 221 personas, de 35 a 50 años 103, de 50 a 65 años 53 y más de 65 años 8 personas; Se obtuvo información de su estado civil teniendo como resultados 48 personas Casados Sin hijos; 143 personas Casados Con hijos y 194 Solteros, en relación a la instrucción formal académica el 98% de los encuestados tienen Instrucción superior y el 2% restante se encuentra entre primaria y secundaria. Del total de los encuestados 236 personas que representa el 31% se encuentran bajo relación dependencia, 89 personas que representa el 23% de los encuestados trabajan bajo libre ejercicio profesional y el 16 % representando 60 personas encuestadas que se encuentran en sin relación laboral.

Posterior a realizar el análisis de la información en general obtenida de los 381 encuestados se procede a efectuar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

PREGUNTA N° 1

1. Indique los activos que posea

Tabla 7: Activos que Posee

<i>Respuestas</i>	Frecuencia	Porcentaje
Residencia propia SI-Con Hipoteca	72	19%
Residencia propia SI- Sin Hipoteca	50	13%
Residencia propia NO	263	68%
Vehículo SI- Con Deuda	90	23%
Vehículo SI- Sin Deuda	130	34%
Vehículo NO	165	43%
Total	385	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

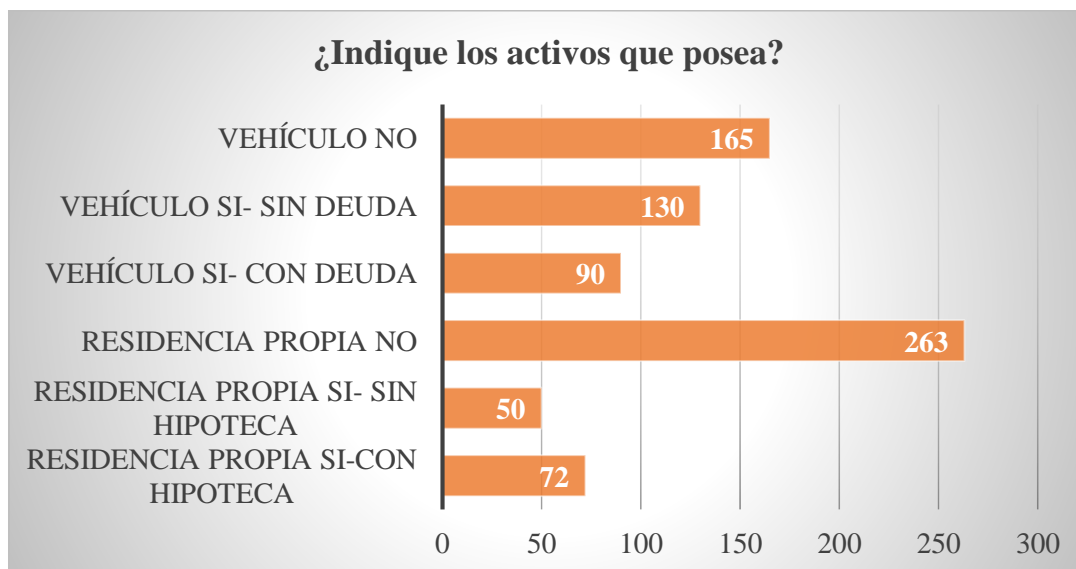


Figura N°9: Activos que Posee
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados el 68% no tiene residencia propia mientras que el 32% posee residencia del cual se desprende que el 19% posee residencia con hipoteca mientras que el 13 % tiene casa propia sin hipoteca. Por otro lado, del 100% de encuestados el 37% posee vehículo propio mientras el 43% no; teniendo así resultados que quienes si poseen vehículo el 23% todavía mantienen deudas por el mismo y el 34% ya no poseen deuda.

Después de revisar los resultados se puede definir que quienes mantienen una vivienda con hipoteca y vehículos con deudas aún tienen un seguro obligatorio, determinándose que el uso de seguro para resguardar sus activos en la mayoría de casos viene incluido como condición obligatoriamente en la adquisición de un bien más no como un beneficio futuro que pueda tener el propietario.

PREGUNTA N° 2

¿Tiene usted algún tipo de seguro privado vigente?

Tabla 8: Seguro Privado

<i>Respuestas</i>	Frecuencia	Porcentaje
SI	179	46%
NO	206	54%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

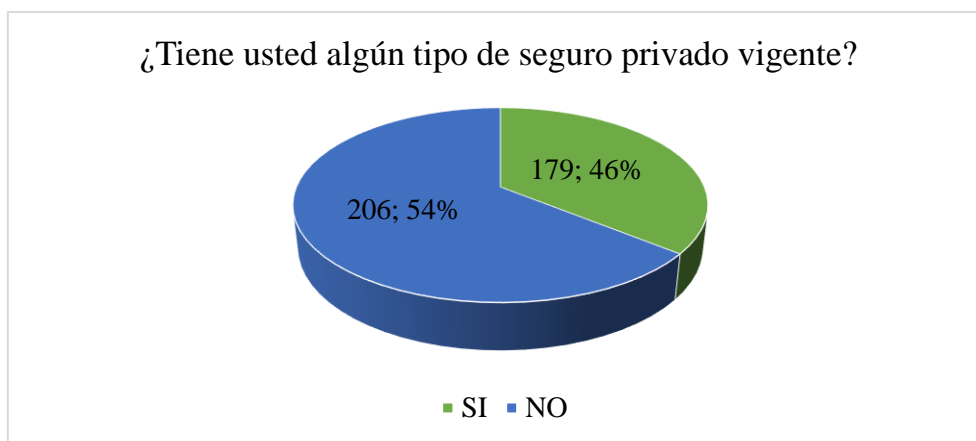


Figura N°10: *Seguro Privado*
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados a quienes se les pregunto sobre si tienen un seguro privado el 46% respondió que si mientras que el 54% indica que no poseen ningún seguro que pueda resguardar sus recursos o su vida.

Observando las respuestas obtenidas se puede determinar que no es de interés de la población ecuatoriana mantener un seguro privado con el cual ellos y su familia puedan sentirse respaldado y apoyados en circunstancias de riesgos a las que se exponen en el diario vivir.

PREGUNTA N° 3

¿Cómo cataloga usted al seguro privado?

Tabla 9:Seguro Privado

<i>Respuestas</i>	Frecuencia	Porcentaje
Gasto	126	33%
Inversión	259	67%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Alexandra Rodríguez

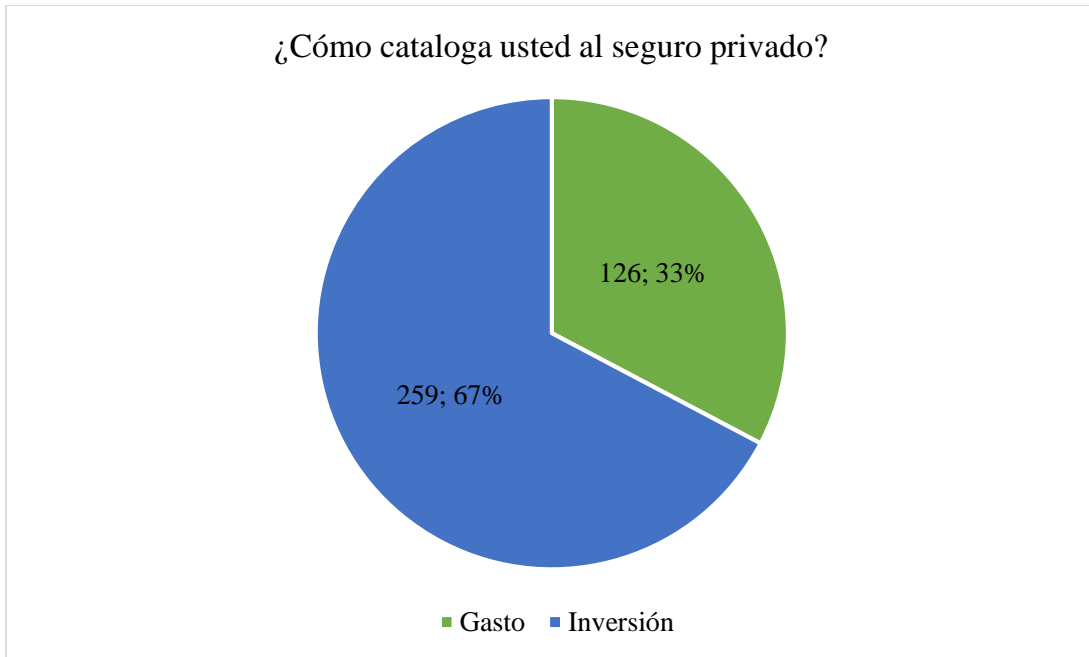


Figura N°11: *Seguro Privado*
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada sobre como catalogan a un seguro el 33% respondió que lo consideran un gasto mientras que el 67 % una Inversión.

De los resultados obtenidos se puede identificar que pese a que la mayoría de los encuestados lo catalogan como una inversión pues transfiere tranquilidad al reducir el riesgo al que el ser humano se encuentra expuesto no lo adquiere aun sabiendo de los beneficios que puede conseguir cuando más lo necesita; por el contrario, el 33% de los encuestados sostienen que un seguro es un gasto y representa desperdicio de dinero.

PREGUNTA N° 4

¿En caso de tener una póliza de seguros vigente indique el tipo de la misma?

Tabla 10: Registro de Transacciones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo	102	26%
Vida	61	16%
Incendio	3	1%
Accidentes personales	9	2%
Otro tipo de seguro	4	1%
Ninguno	206	54%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

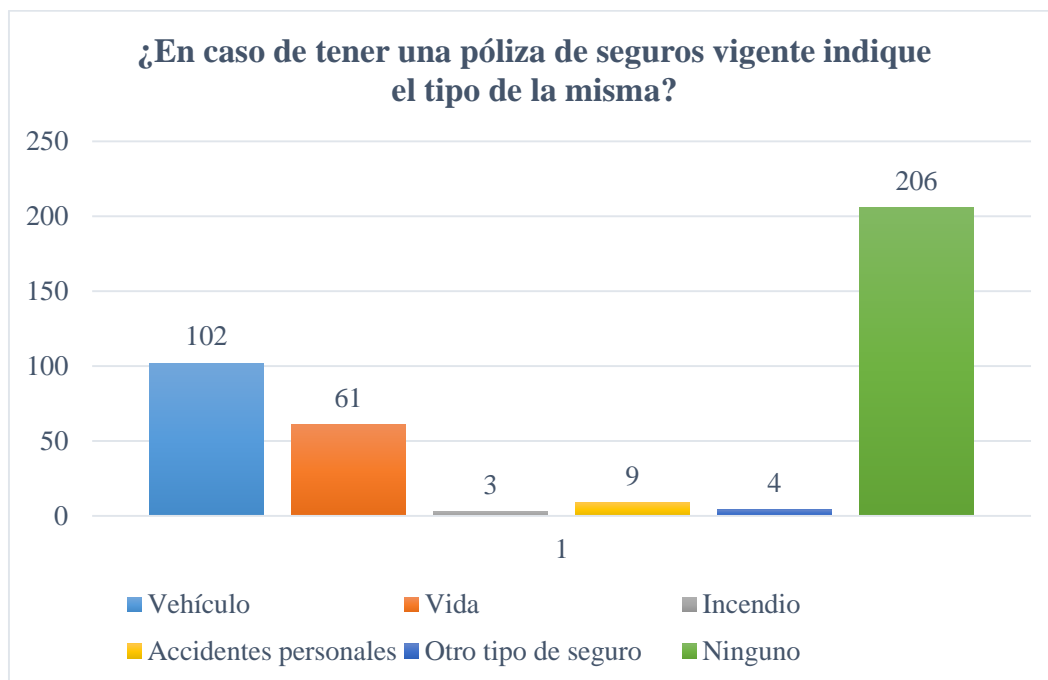


Figura N°12: Registro de Transacciones
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis e Interpretación:

En referencia a quienes tienen un seguro vigente entre los que más se destacan son el seguro vehicular con el 26% de los encuestados, el seguro de vida con un 16 %, el 4%

distribuyéndose entre el seguro de incendios, de accidentes personales, y otros tipos de seguro, es importante evidenciar que el 54% no mantienen ningún seguro vigente.

Se observa que si bien existen quienes mantiene un seguro vigente ya sea por conciencia o por obligatoriedad representa un porcentaje mínimo frente al total de la población, prevaleciendo quienes no poseen un seguro vigente que son más de la mayoría

PREGUNTA N° 5

¿Cuál fue el motivo por el que contrato el seguro?

Tabla 11: Motivos de Contratar un seguro

<i>Respuestas</i>	Frecuencia	Porcentaje
Iniciativa propia	63	16%
Condición de crédito	116	30%
Blanco	206	54%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

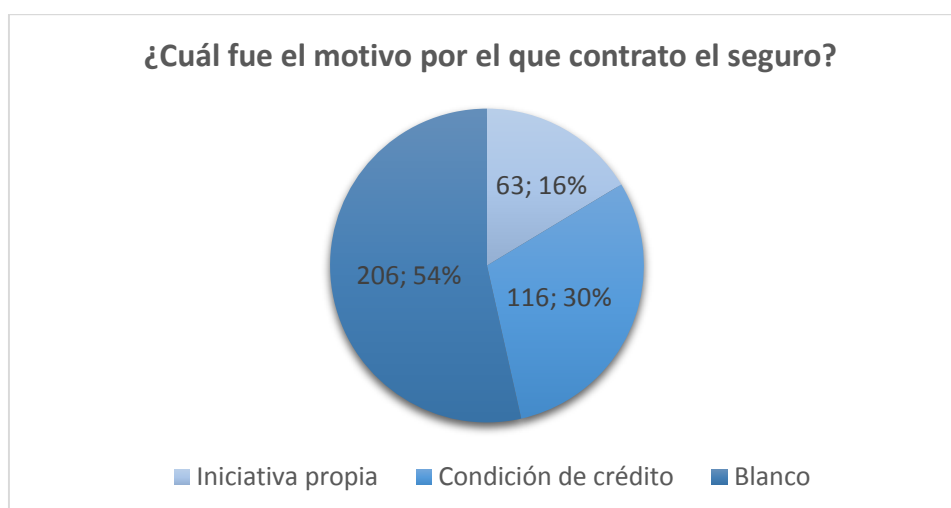


Figura N°13: Motivos de Contratar un seguro
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados que respondieron que cuál fue el motivo por el que contrato el seguro se ha determinado que el 54% no posee ningún seguro mientras que el 30% lo tiene porque esta predeterminado en las condiciones exigidas para otorgarles un crédito y el 16 % ha optado por iniciativa propia el adquirir un servicio de seguro cualesquiera que este pueda ser.

De las respuestas obtenidas para esta pregunta se puede desprender que el porcentaje de quienes no poseen un seguro versus quien los tiene en la mayoría de los casos es por estar atado a las condiciones crediticias, resaltando que existe un mercado potencial para ser explotado de quienes no poseen un seguro y que es de relevancia a corto o mediano plazo pues el riesgo está latente en cada una de las actividades que realiza el ser humano y el poder prevenir este garantiza el uso de un seguro.

PREGUNTA N° 6

¿En caso de no tener seguros vigentes, señale los motivos?

Tabla 12: Motivos de no tener un seguro

<i>Respuestas</i>	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento de Beneficios	98	25%
Falta de conciencia	39	10%
Reducida publicidad	21	5%
Costo Elevado	48	14%
Si tiene	179	46%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

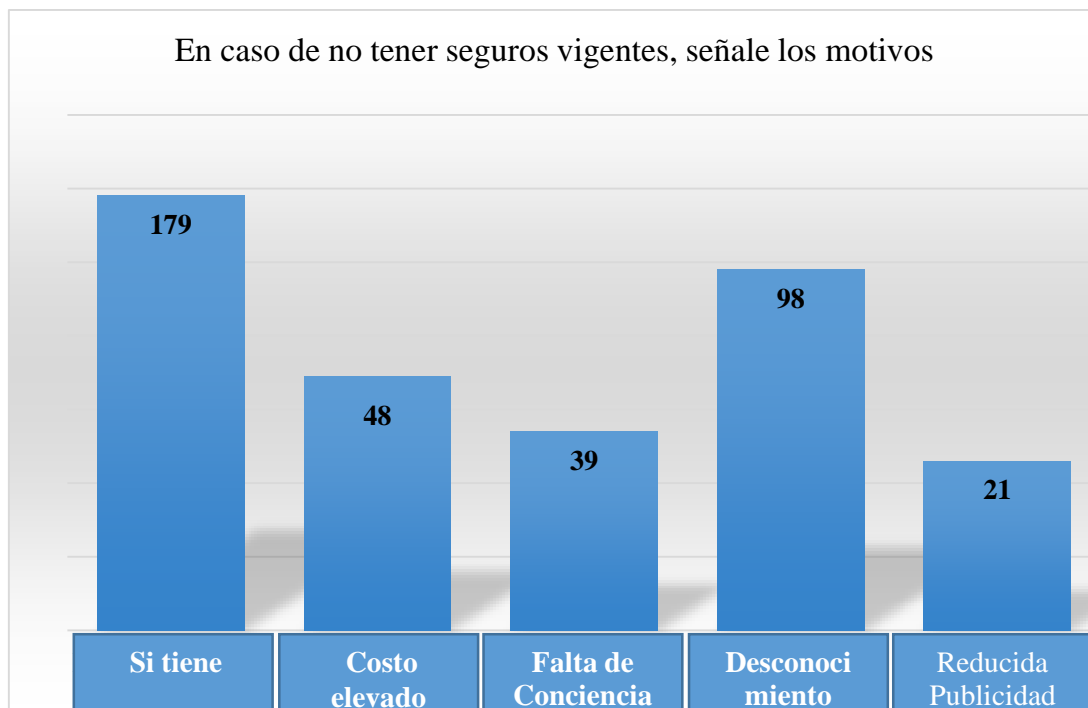


Figura N°14: Motivos de no tener un seguro

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis e Interpretación:

Del total de la población encuestada se han obtenido los siguientes resultados sobre los motivos por los que no tienen un seguro; el 25% menciona que es por desconocimiento de los beneficios ; el 14 % de las personas considera que el costo de los mismos es elevado, el 10% indica que es por una falta de conciencia, el 5% por reducida publicidad y el 46% menciona que si tiene una póliza vigente. Otros aspectos que se pueden considerar son la no inclusión de un seguro dentro de su presupuesto y la desconfianza en las aseguradoras, que en ocasiones no se recupera el monto invertido y por otro lado la crisis económica que afecta los presupuestos de las personas impidiendo adquirir este servicio.

Se ha podido identificar que son varias las causales para que una persona no adquiera un seguro siendo estas por falta de concientización, costos elevados desconocimiento de

beneficios entre otros, sin embargo, cuando se tiene que hacer uso de los mismos y no se mantiene uno se plantea la interrogante por qué no adquirir sabiendo que el riesgo en las actividades q realizamos es alto, y significando un ahorro al momento de ser usados.

PREGUNTA N° 7

¿En sus actividades cotidianas cuál es su grado de exposición al riesgo?

Tabla 13: Existencia de Riegos

<i>Respuestas</i>	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	159	41%
Medio	177	46%
Alto	49	13%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

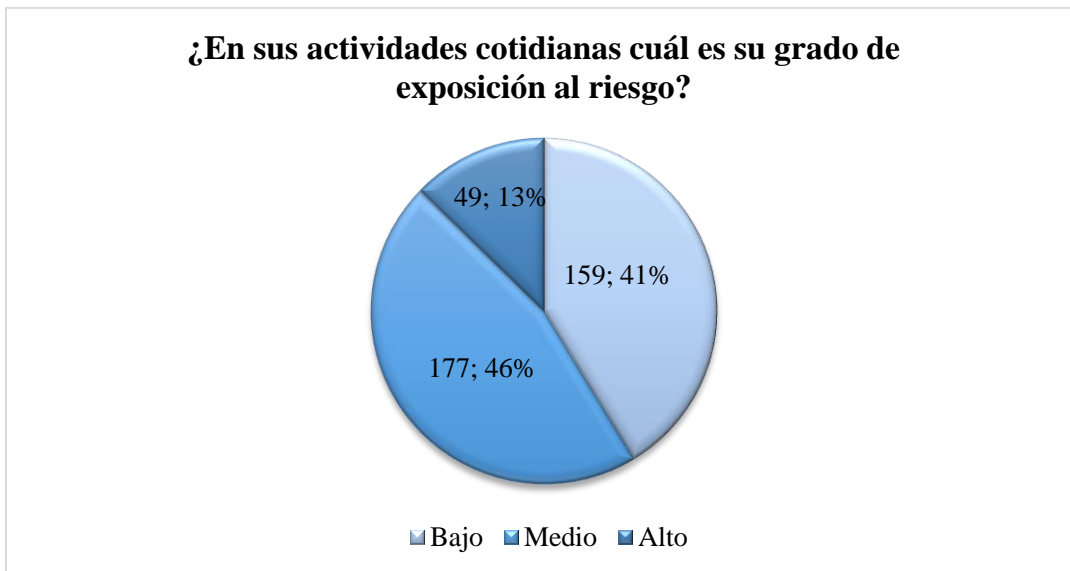


Figura N°15: Existencia de Riegos
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis e Interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas sobre cuál es el grado de exposición al riesgo en las actividades cotidianas se determina que el 46% considera que es un riesgo medio al que se enfrenta, mientras que el 41% señala que es bajo y el 13% es alto.

El riesgo esta inmiscuido en nuestro diario vivir, el ser humano no puede predecir la ocurrencia de un accidente o a su vez la perdida de sus bienes, por eso es importante plantear estrategias de concientización en adquirir un seguro pues contribuirá a mantener la tranquilidad a mediano y largo plazo, además que la prima de seguros cubrirá las necesidades de los asegurados, así como permitir el crecimiento y desarrollo empresarial de las compañías de seguros incrementando su rentabilidad y ampliando la cobertura de sus servicios.

PREGUNTA N° 8

¿Conoce usted algún caso en el que un seguro pudo haber significado evitar perjuicios económicos para el propietario de un bien o deudas en caso de fallecimiento de una persona?

Tabla 14: Contratación de seguros

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	127	33%
No	258	67%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexandra Rodríguez

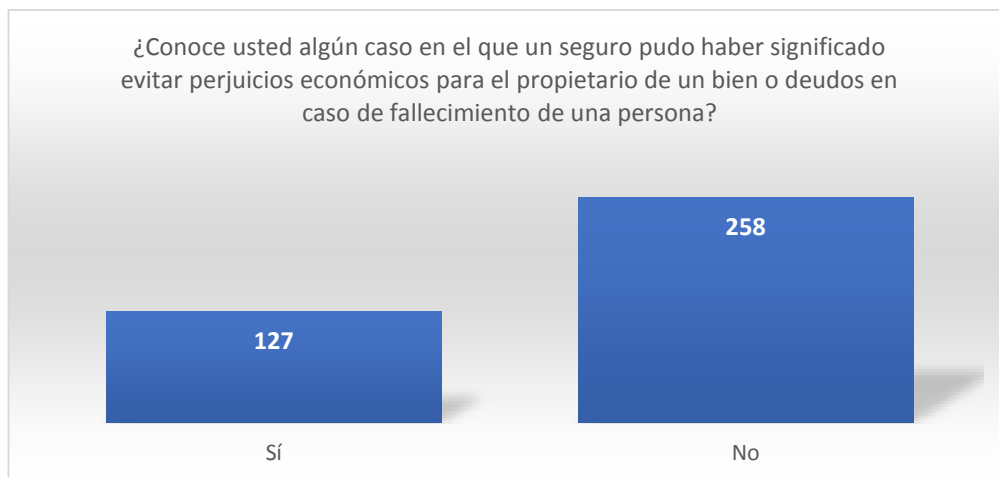


Figura N°16: *Contratación de seguros*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Análisis e Interpretación:

De las 385 personas a quienes se les realizó la encuesta se determina que el 67% menciona que conoce de casos en que un seguro pudo evitar perjuicios económicos para el propietario de un bien o deudas en caso de fallecimiento mientras que el 33% menciona que desconoce de los mismos.

Es importante mencionar que el porcentaje de quienes conocen de este tipo de casos donde el seguro cubre los gastos por distintos tipos como accidentes de tránsito, enfermedades, fallecimiento, robo y accidentes naturales frente a los que no, alto lo que significa que las personas conocen a lo que se exponen pero no arriesgan en contratar los mismos por considerarlo en ocasiones un gasto innecesario y que no se encuentran en riesgo o que el mismo es bajo lo que significa en ocasiones una inversión mayor cuando no requieren.

ANÁLISIS CUENTAS DE ESTADOS FINANCIEROS

El presente análisis a las cuentas de los estados Financieros (Activo, Patrimonio, Resultados y Primas Netas Emitidas) del sector asegurador ecuatoriano se lo realizó en base a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros

quien al cerrar el año fiscal 2017 cuenta con 33 compañías aseguradoras permitiéndonos obtener resultados favorables para que desde las Direcciones, Gerencias y Coordinaciones de todas las compañías aseguradoras se puedan establecer alianzas estratégicas con la finalidad de potencializar el uso de los seguros mediante concientización a la ciudadanía permitiendo que este sector incremente su rentabilidad en el mercado.

ACTIVO



Figura N°17: Activo Compañía de Seguros
 Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros
 Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

Como se puede visualizar en la presente figura el sector asegurador ha incrementado sus activos considerablemente desde el año 2015 al 2017 por ende esto implica un incremento de primas netas emitidas como observáramos posterior mente, adicionalmente como se puede ver quienes manejan mayores activos son las 5 primeras compañías de las gráficas esta Seguros Sucre, Equinoccial, Qbe Colonial, Chubb Seguros, Aig Metropolitana marcando altas diferencias en relación a las otros compañías aseguradoras, destacándose seguros sucre que para el 2015 mantenía activos que ascienden a \$320.218.665,61 en el 2016 ascendieron a \$ 501.069.675,58 y en el 2017 alcanzaron los \$ 546.283.642,98 evidenciándose incremento relativo en cada año esto puede darse ya que seguros sucre ha

incursionado en oferta de sus servicios dentro del sector público lo que ha hecho que se incremente considerablemente sus activos en ese caso sus pasivos y sus resultados.

Es de suma importancia el crecimiento equitativo de activos con primas netas porque contribuirá al apalancamiento de las empresas al momento de pagar sus pasivos. El monto total promedio del activo del periodo estudiado es de \$ 2.145.987.095,96.

PASIVO

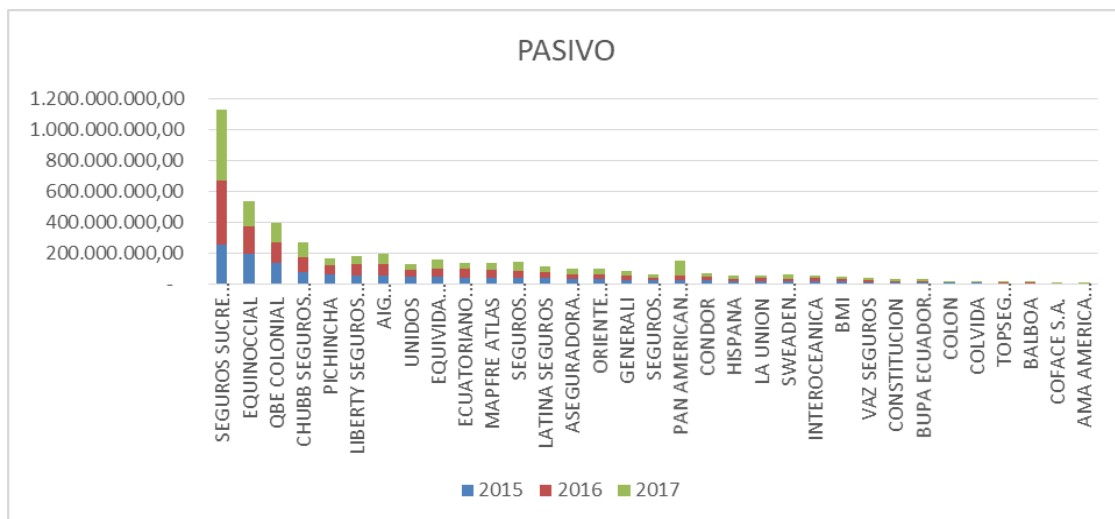


Figura N°18: Pasivo
 Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros
 Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

Como se puede observar en la gráfica del pasivo se puede determinar que a medida que incrementa el activo en el periodo de estudio también lo han hecho los pasivos de manera proporcional, es importante mencionar que el crecimiento de los activos debe ser congruente con los pasivos pues permitirá que el sector asegurador puede responder a sus obligaciones de manera rápida efectiva al tener respaldo los activos sin embargo se siguen destacando 5 aseguradoras dentro del mercado predominando en ese caso seguros sucre que en el 2015 contaba con un pasivo que alcanzaba \$ 253.122.374,33 y para el 2017 se incrementó a \$455.286.238,80 es decir un 56% más en relación al 2017. Además se puede decir que el monto total del pasivo promedio es \$ 1.564.331.700,53 inferior

relativamente al promedio de los activo incurriendo que tiene recursos para solventar sus pasivos.

PATRIMONIO

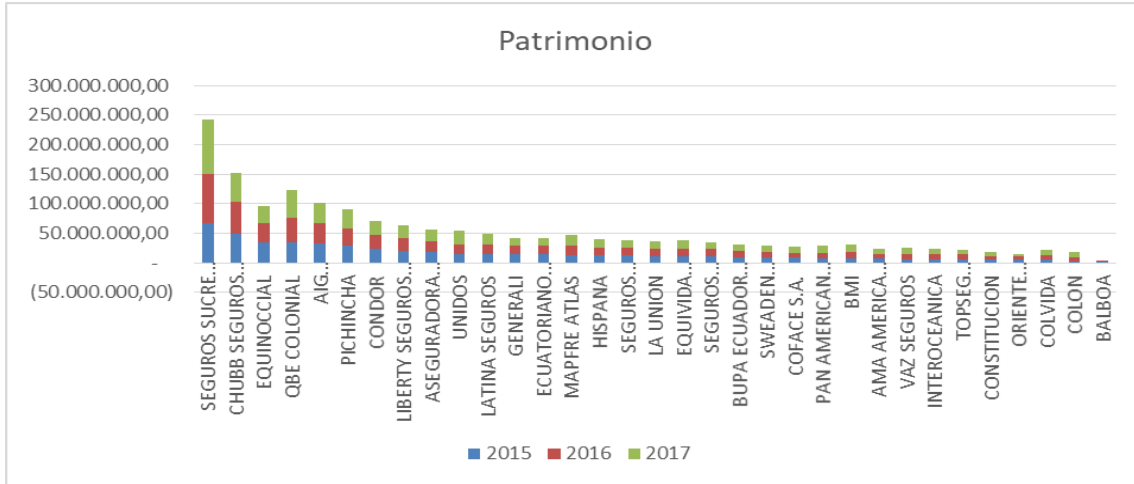


Figura N°19: Patrimonio

Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

Como se puede observar en la gráfica son 8 las compañías que tienen mayor crecimiento de patrimonio Seguros Sucre S.A.; Chubb Seguros Ecuador S.A.; Equinoccial; Qbe Colonial; Aig Metropolitana; Pichincha; Condor; Liberty Seguros S.A. presentado resultados desde \$ 20.000,00 hasta \$ 90,000 siendo un crecimiento en proporción de cada compañía desde el 2015 al 2017 por el contrario quienes presentan resultados inferiores a \$ 20,000,00 están 11 compañías: Aseguradora Del Sur; Unidos; Latina Seguros; Generali; Ecuatoriano Suiza; Mapfre Atlas; Hispana; Seguros Confianza S.A.; La Union; Equivida Compañía De Seguros S.A.; Seguros Alianza S.A.; y quienes tienen resultados inferiores a \$ 10.000,00 son Bupa Ecuador S.A. Cia. De Seguros Y Reaseguros; Sweden Compañía De Seguros S.A.; Coface S.A.; Pan American Life De Ecuador Compañía De Seguros S.A.; Bmi; Ama America S.A. Empresa De Seguros; Vaz Seguros; Interoceanica; Topseg Compañía De Seguros S.A.; Constitucion; Oriente Seguros S.A.; Colvida; Colon; Balboa.

Este Patrimonio que tienen las compañías de seguros que afianza al sector, pero al mismo tiempo genera una expectativa ya que muestra un crecimiento desequilibrado del sector pues son evidentes que pocas empresas son quienes concentran el mercado y por ello la inversión es más y por ende los ingresos y pasivos igual.

PRIMAS NETAS EMITIDAS

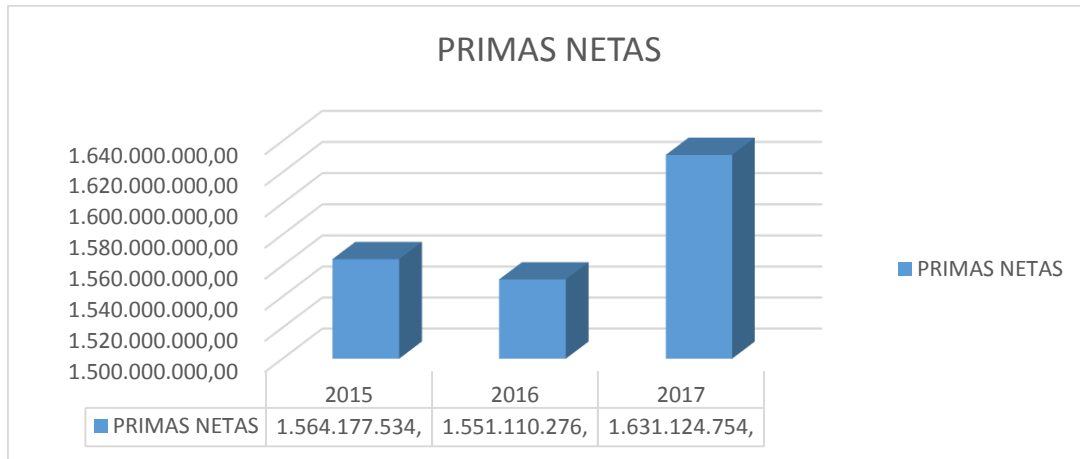


Figura N°20: Primas Netas

Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

El monto total de primas emitidas por el sector asegurador asciende para el año 2015 en \$1.564.177.534,91 para el año 2016 existe una ligera disminución de \$ 13.067.257,96 alcanzando la suma de \$ 1.551.110.276,95 para ese año y para el 2017 muestra un incremento considerable ascendiendo a \$ 1.631.124.754,56 esto debido que mejoró levemente la economía no solo del Ecuador si no a nivel mundial especialmente el Ecuador en el año 2016 enfrentó una recesión económica particularmente por la caída del petróleo lo que afectó a la mayoría de sectores que conforman la economía ecuatoriana.

Alcanzando así un monto total promedio en primas emitidas en el periodo 2015 – 2017 por el sector asegurador de \$ 1.582.137.522,14 teniendo a este sector como un actor importante en la economía ecuatoriana;

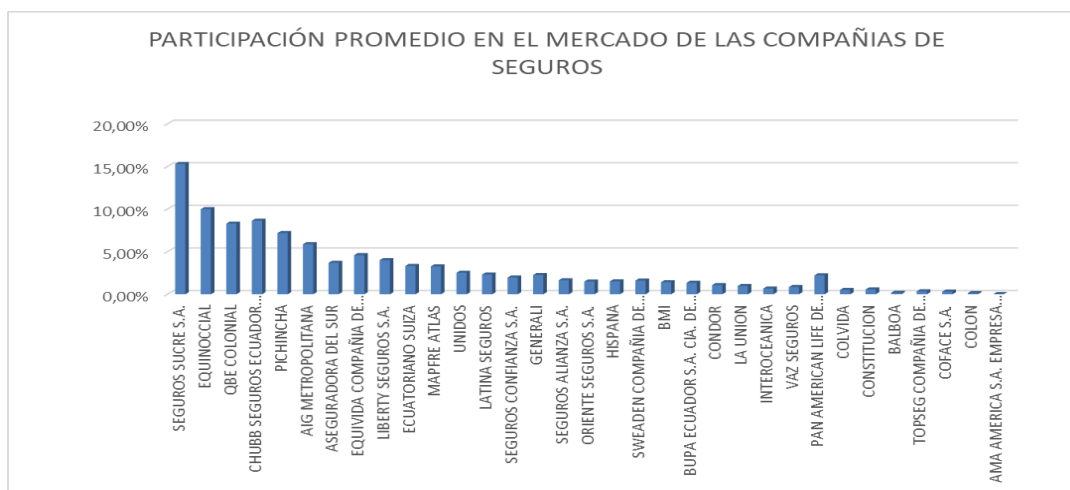


Figura N°21: Participación Promedio en el Mercado de las compañías de Seguros

Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

Es así que del total de 33 empresas aseguradoras analizadas son 5 quienes concentran la participación dentro del mercado entre ellas están Seguros Sucre S.A con el 15,29% del total del mercado, en segundo lugar tenemos Seguros Equinoccial con el 9,97% , en tercer lugar se encuentra QBE Colonial con el 8,28% mientras que en cuarto lugar esta Chubb Seguros Ecuador S.A con el 8,62% y finalmente en quinto lugar se posiciono Seguro Pichincha con el 7,17% de esta manera estas 5 compañías se posicionan en el top 5 de quienes manejan montos altos tanto de activo como de primas netas emitidas en los tres últimos años.

*Las compañías de seguros que se pueden identificar con porcentaje inferior al 1% de participación en el mercado son Colvida con el 0,51% y Constitución con el 0,57% mientras que las compañías Balboa Topseg, Coface S. A, Latina, Colon, Ama America S, Ama empresas de seguros, presenta porcentajes inferiores al 0,20% de participación del mercado teniendo como objetivos principales buscar estrategias que permitan incrementar su participación en el mercado, mejores sus primas netas y por ende aumenta su rentabilidad.

*Además se puede identificar que del total de compañías analizadas son 10 quienes se llevan la mayor concentración del mercado con el 70,7% del total de primas que emite el sector asegurador ecuatoriano, determinándose así que la diferencia se encuentra

distribuida entre las 24 compañías restantes que están registradas en la Súper intendencia de compañías de seguros.

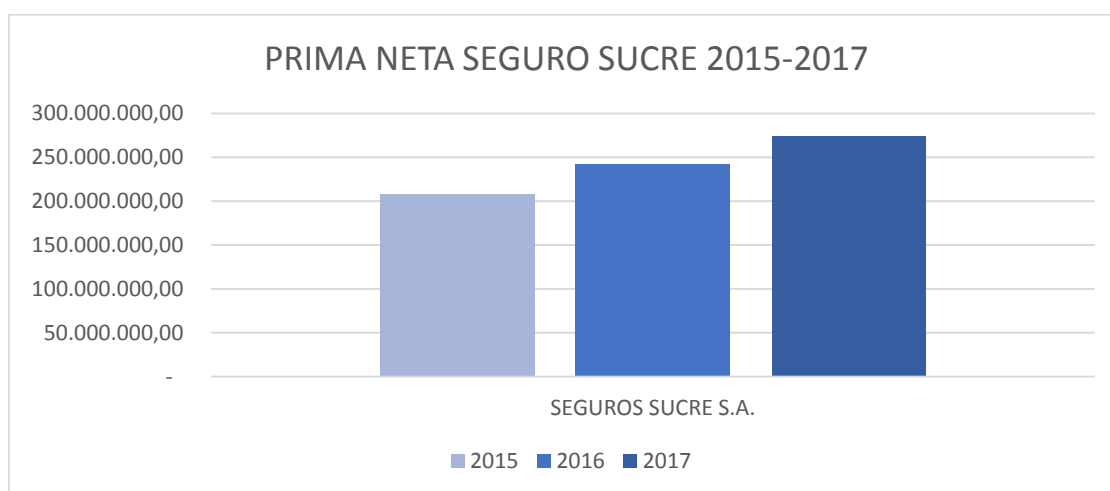


Figura N°22: Prima Neta de Seguro Sucre 2015-2017
Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

*Es importante mencionar que dentro del período de estudio se evidencia que Seguros Sucre quien incremento significativamente su participación en el mercado ecuatoriano presentando para el año 2015 13.32% de participación en el mercado en el 2016 de 15,61% y para el 2017 de 16,84% significando un incremento de 2.30% y 1,23% respectivamente, la razón del incremento relevante en esta aseguradora particularmente está dado por que quienes son sus principales clientes son las instituciones públicas, pero no hay que dejar de lado las alianzas estrategias que mantienen con reaseguradoras internacionales que les permiten mantenerse seguros en el mercado y provocan en sus clientes confiabilidad y seguridad que en caso de mantener algún riesgo estos serán cubiertos de manera eficaz e inmediata lo que ha hecho que sea una compañía sólida en el mercado ecuatoriano por más de 74 años.

Cabe destacar que dentro del terremoto suscitado en el 2016 esta compañía registro un desembolso por siniestros que alcanzó los 22 millones como establece la revista Eckos-2016, significando un respaldo para sus asegurados lo que nos revela el porque es necesario contar con un seguro que respaldela vida o los bienes de las personas.

INDICADORES FINANCIEROS
ROE (RESULTADOS SOBRE PATRIMONIO)

SEGUROS PRIVADOS					
RAMO:SEGUROS CONSOLIDADOS(VIDA Y GENERALES)					
PERIODO:DICIEMBRE 2015-2017					
ANALISIS ROE					
N.-	ENTIDAD	2015	2016	2017	PROMEDIO ROE
1	PICHINCHA	29,15%	25,48%	26,85%	27,16%
2	SEGUROS SUCRE S.A.	23,31%	20,14%	19,67%	21,04%
3	SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS	24,89%	6,39%	10,21%	13,83%
4	SEGUROS CONFIANZA S.A.	16,79%	14,48%	10,21%	13,83%
5	AIG METROPOLITANA	14,73%	13,90%	11,16%	13,27%
6	BMI	2,10%	10,48%	26,14%	12,91%
7	QBE COLONIAL	7,12%	18,51%	10,99%	12,20%
8	BUPA ECUADOR S.A. CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS	14,35%	8,11%	13,80%	12,09%
9	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	10,48%	14,79%	8,58%	11,28%
10	EQUINOCCIAL	0,25%	16,67%	14,68%	10,54%
11	EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	8,92%	6,42%	15,68%	10,34%
12	LATINA SEGUROS	7,79%	8,13%	7,93%	7,95%
13	VAZ SEGUROS	0,56%	7,58%	15,36%	7,83%
14	COLON	6,37%	12,98%	3,03%	7,46%
15	HISPANA	8,77%	5,51%	6,40%	6,90%
16	COFACE S.A.	3,88%	4,18%	8,61%	5,56%
17	COLVIDA	4,21%	-1,03%	12,18%	5,12%
18	GENERALI	15,71%	-2,32%	0,88%	4,76%
19	ECUATORIANO SUIZA	3,44%	4,62%	5,09%	4,39%
20	LA UNION	5,86%	3,43%	3,14%	4,14%
21	LIBERTY SEGUROS S.A.	3,87%	7,90%	0,06%	3,94%
22	ORIENTE SEGUROS S.A.	0,21%	4,37%	3,07%	2,55%
23	MAPFRE ATLAS	-12,70%	6,83%	9,84%	1,33%
24	ASEGURADORA DEL SUR	0,38%	1,36%	1,92%	1,22%
25	SEGUROS ALIANZA S.A.	1,68%	0,43%	1,46%	1,19%
26	UNIDOS	-34,53%	8,13%	27,37%	0,33%
27	AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS	-3,93%	2,29%	-0,11%	-0,58%
28	CONDOR	-5,36%	1,95%	0,91%	-0,83%
29	TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	3,70%	5,93%	-15,03%	-1,80%
30	PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	-10,49%	-26,74%	24,94%	-4,09%
31	CONSTITUCION	-22,65%	0,20%	7,28%	-5,06%
32	INTEROCEANICA	1,23%	-7,85%	-10,75%	-5,79%
33	BALBOA	6,49%	-488,41%	-2694,15%	-1058,69%
	TOTAL DEL SECTOR	7,73%	10,16%	11,30%	9,73%

Tabla 15: ROE Sector Asegurador

Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

El cuadro anterior permite observar el ROE de cada una de las compañías de seguros durante el periodo 2015 – 2017; este índice fluctúa entre – 10,75 % y 26,85% en el año 2017; para un análisis global se determina que el resultado promedio del ROE del sector asegurador entre 2015 y 2017 es de 9,73%, lo que quiere decir que por cada dólar que se invierte en este sector los accionistas reciben 9,73 de utilidad lo que hace atractivo la inversión en el sector asegurador puesto que en el sector financiero el porcentaje máximo que pueden recibir por un monto invertido es del 6,5%.

La información obtenida de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y que se detalla en el cuadro superior, se concluye que solamente dos compañías superan el 20% de ROE promedio entre 2015 y 2017 éstas son Seguros Pichincha con el porcentaje más alto de 27,16% y Seguros Sucre con el 21,04%. Nueve compañías: Seguros Equinoccial; QBE; Chubb S.A.; Aig Metropolitana; Equivida, Seguros Confianza S.A.; Sweaden S.A.; BMI; BUPA S.A. presentan un ROE promedio entre el 10 y el 14 %. Las demás, es decir 22 compañías de seguros presentan un ROE promedio menor al 10%..

Es importante señalar también que un grupo de ocho compañías presentan ROE con valores negativos que a pesar de demostrar recuperación para el año 2017, su p'ROE promedio se mantienen negativo, estas son: Seguros Unidos, Ama América S.A., Cóndor, Topseg, Pan American Life, Constitución, Interoceánica y Balboa.

Un análisis particular merece Seguros Unidos pues esta compañía pasó de un ROE negativo (- 34,53%) en el año 2015 a un 27,37 % en el 2017 ocupando el primer lugar en rentabilidad sobre patrimonio, esto quiere que por cada dólar que los accionistas invierten en la compañía obtienen un 27,37% de rentabilidad; este índice es sumamente mayor al porcentaje de interés que pagan los bancos por un depósito a plazo, aproximadamente el 5,25% lo cual vuelve hace que la inversión en el sector asegurador sea mucho más atractiva. Información obtenida en esta compañía de seguros indica que el incremento obtenido es relevante debido principalmente a una nueva visión , enfoque e innovación, es decir aplicación de estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes, creación de productos nuevos y ajustados a lo que el mercado actual requiere, permitiéndoles alcanzar mejores márgenes de rentabilidad.

Tabla N.- ROE Seguros Unidos

ENTIDAD	2015	2016	2017	PROMEDIO ROE
UNIDOS	-34,53%	8,13%	27,37%	0,33%

Tabla 16: ROE Seguros Unidos

Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

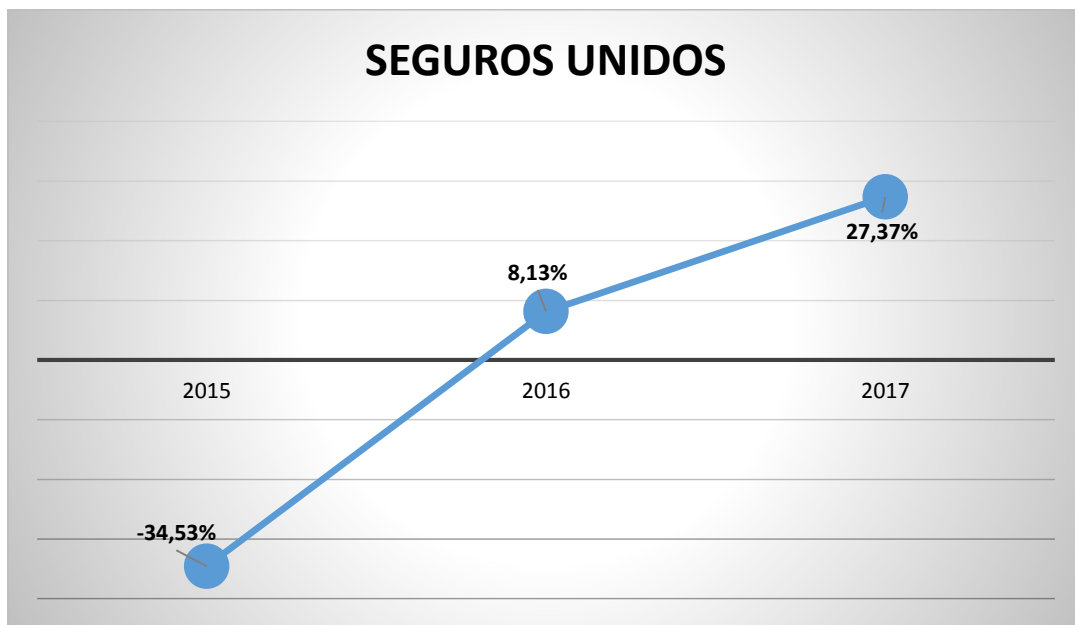


Figura N.- 23: ROE Seguros Unidos

Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

ROA (RESULTADOS SOBRE ACTIVOS) COMPAÑÍAS ASEGURADORAS

SEGUROS PRIVADOS					
RAMO:SEGUROS CONSOLIDADOS(VIDA Y GENERALES)					
PERIODO:DICIEMBRE 2015-2017					
ANALISIS ROA					
N.-	ENTIDAD	2015	2016	2017	PROMEDIO
1	PICHINCHA	9,31%	8,70%	10,41%	9,47%
2	BUPA ECUADOR S.A. CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS	7,30%	3,79%	7,81%	6,30%
3	BMI	0,73%	3,93%	11,88%	5,51%
4	SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	8,84%	2,23%	3,06%	4,71%
5	AIG METROPOLITANA	5,35%	4,60%	3,85%	4,60%
6	COFACE S.A.	2,80%	3,06%	6,64%	4,17%
7	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	4,09%	5,46%	2,83%	4,13%
8	SEGUROS SUCRE S.A.	4,88%	3,37%	3,28%	3,84%
9	COLON	1,72%	7,40%	2,12%	3,75%
10	VAZ SEGUROS	0,16%	3,28%	6,42%	3,29%
11	SEGUROS CONFIANZA S.A.	4,08%	3,21%	1,93%	3,07%
12	COLVIDA	1,74%	-0,60%	7,73%	2,96%
13	QBE COLONIAL	1,45%	4,28%	3,01%	2,91%
14	HISPANA	3,68%	2,32%	2,44%	2,81%
15	LATINA SEGUROS	2,28%	2,40%	2,57%	2,42%
16	EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1,85%	1,23%	2,86%	1,98%
17	GENERALI	5,97%	-0,77%	0,27%	1,83%
18	LA UNION	2,48%	1,29%	1,46%	1,74%
19	EQUINOCCIAL	0,04%	2,58%	2,31%	1,64%
20	UNIDOS	-8,65%	2,21%	10,18%	1,25%
21	ECUATORIANO SUIZA	0,89%	0,93%	1,36%	1,06%
22	LIBERTY SEGUROS S.A.	0,99%	1,86%	0,02%	0,96%
23	MAPFRE ATLAS	-3,16%	1,51%	2,96%	0,44%
24	ASEGURADORA DEL SUR	0,13%	0,51%	0,66%	0,44%
25	SEGUROS ALIANZA S.A.	0,55%	0,17%	0,55%	0,42%
26	ORIENTE SEGUROS S.A.	0,03%	0,59%	0,41%	0,34%
27	CONDOR	-2,75%	1,02%	0,48%	-0,42%
28	AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS	-3,74%	2,12%	-0,10%	-0,57%
29	TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1,90%	3,37%	-8,48%	-1,07%
30	CONSTITUCION	-7,63%	0,08%	3,01%	-1,51%
31	INTEROCEANICA	0,34%	-2,36%	-4,04%	-2,02%
32	PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	-2,66%	-6,55%	2,70%	-2,17%
33	BALBOA	1,95%	-112,57%	-50,47%	-53,70%
TOTAL DEL SECTOR		2,14%	2,70%	3,07%	2,64%

Tabla 17: ROA Sector Asegurador

Fuente: SuperIntendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

La rentabilidad de sobre los activos de las compañías aseguradoras en promedio alcanzo el 1,99% significando que por cada dólar que se invierte en las compañías de seguros se obtiene una rentabilidad de 1,99% por ciento. En conjunto del total de compañías analizadas se puede identificar que en el año 2015 el ROA del sector fue de 20,14% para el 2015 ascendió a 2,65% y para el año 2017 descendió a 1,16% es decir 1,49% en relación al año anterior teniendo como razones principales el cierre, fusión de algunas compañías de seguros y disminuyendo los actores del sector, así como la fuerte crisis económicas que se han enfrentado la mayoría de los países de américa latina.

Es importante mencionar que del total de compañías a nivel nacional quienes reportan más altos porcentajes de rentabilidad sobre sus activos son Seguros Pichincha con 9,47%, Bupa Ecuador S.A CIA de seguros y reaseguros con 6,30% , BMI con 5,51% estas compañías son quienes reciben por cada dólar invertido un porcentaje superior al 5% de rentabilidad, quienes reportan un porcentaje de rentabilidad en negativo para sus compañías son Condor ,Interoceanica, Pan American Life Ecuador, Constitución Balboa Topseg y Ama America S.A

Tabla 18.- Relación ROE ROA

INDICADOR	2015	2016	2017	PROMEDIO
ROE	7,73%	10,16%	11,30%	9,73%
ROA	2,14%	2,70%	3,07%	2,64%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

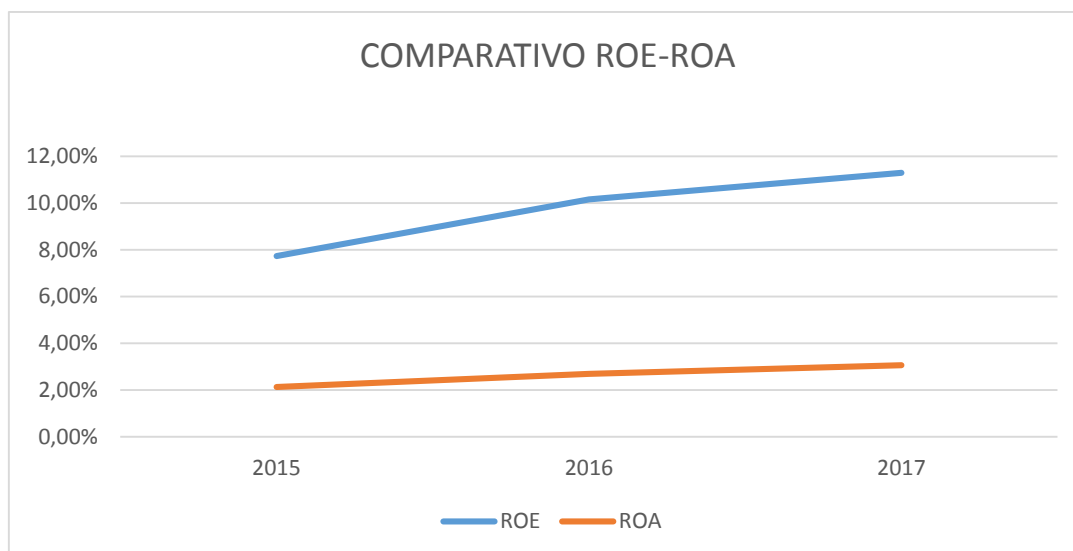


Figura N°24: Comparativo ROE-ROA

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

Tomando como referencia el análisis realizado a la información obtenida de las compañías de seguros se puede evidenciar que el ROE promedio total del sector en el periodo analizado es de 7,27 siendo superior al ROA que es de 1,99 es decir que se puede afirmar que en los 3 años ha existido un apalancamiento positivo del sector donde el costo medio de la deuda ha sido inferior a la rentabilidad económica (Martin, 2010) por lo que el sector ha podido contratar deuda para financiar parte del activo lo que le permite crecer con sostenible en el mercado y en la economía local."

4.2. Verificación de Hipótesis

4.2.1. Método de Verificación

Para realizar la verificación de hipótesis de la investigación planteada a través de los resultados obtenidos de la encuesta y análisis financiero, se utilizará la prueba de independencia Chi cuadrado como se detalló en el capítulo 3; esta prueba consiste en determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas mediante el cruce de respuestas entre dos preguntas de la encuesta (Anderson, Sweeney, & Williams, 2012); para realizar este contraste de hipótesis se debe

seleccionar una pregunta que refleje la variable independiente que se ordenan en columnas y otra pregunta que refleje la variable dependiente que se ordenan en filas.

En el primer caso se ha escogido la pregunta 6 (En caso de no tener seguros vigentes, señale los motivos), se considera que esta pregunta indica la falta de cultura aseguradora en el país; para el segundo caso, se ha escogido la pregunta 4 (En caso de tener una póliza de seguros vigente indique el tipo de la misma), esta pregunta indica la incidencia que tiene sobre la rentabilidad de las empresas aseguradoras. A continuación se muestra el procedimiento necesario para determinar la independencia entre las variables.

4.2.2. Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula

Ho: La cultura aseguradora NO incide en la Rentabilidad de las Compañías de Seguros

Hipótesis Alternativa o de Investigación

H1: La cultura aseguradora SI incide en la Rentabilidad de las Compañías de Seguros

4.2.3. Modelo matemático

Ho: $p_1 = p_2$

H1: $p_1 \neq p_2$

4.2.4. Estadístico de Prueba “Chi cuadrado”

Para calcular el valor X^2 que se utiliza para contrastar con el valor crítico se utiliza la siguiente fórmula:

$$X^2_{\text{calculado}} = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Las frecuencias observadas son aquellas obtenidas en el conteo de cada escala de una variable relacionada con cada escala de la otra variable (Anderson, Sweeney, & Williams, 2012). Las frecuencias esperadas se calculan con la siguiente fórmula.

$$E = \frac{(total\ fila)(total\ columna)}{total\ observaciones}$$

4.2.5. Regla de Decisión

Se rechaza la hipótesis nula si $X^2_{calculado} > X^2_{crítico}$; es decir, si el valor obtenido es superior al valor de la tabla Chi cuadrado, cae en la región de rechazo de H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

Se debe determinar el grado de significancia, que consiste en definir el nivel de confianza de la prueba realizada y los grados de libertad a trabajar. Los grados de libertad consisten en eliminar los residuos que pueden quedar en un grupo de datos debido a los errores propios de trabajar con muestreo, es decir reduce la dimensión de la investigación para dejar de lado el impacto de los datos que se alejan demasiado del conjunto (Anderson, Sweeney, & Williams, 2012).

El nivel de confianza con el que es usual trabajar las pruebas estadísticas es de 95%, esto da un error admisible de 5%, lo cual traducido estadísticamente quedará así:

$$NC = 95\%$$

$$\alpha = 0,05$$

Donde:

NC = Nivel de confianza

α = Grado de significancia

Los grados de libertad para la prueba de independencia se calculan de acuerdo con el número de alternativas de cada pregunta seleccionada, así:

$$gl = (c - 1) (f - 1)$$

Donde:

c = número de alternativas en columna (variable independiente)

f = número de alternativas en fila (variable dependiente)

Reemplazando:

$$gl = (5 - 1) (6 - 1)$$

$$gl = (4) (5)$$

$$gl = 20$$

Con $\alpha = 0,05$ y 20 grados de libertad, se busca el valor crítico de Chi cuadrado (X^2) en la tabla de valores disponible en (Anderson, Sweeney, & Williams, 2012), que es estándar para cualquier contraste de este tipo, el valor encontrado es:

$$X^2_{\text{crítico}} = 31,40$$

Este valor se debe comparar el X^2 calculado y de acuerdo con ello se define si se rechaza o no la Hipótesis nula.

4.3.Cálculo “Chi cuadrado”

Para obtener las frecuencias observadas se cruzan las respuestas de la pregunta 6 con las de la pregunta 4.

Tabla 19: Datos de la Encuesta.

Pregunta 4	Dependiente	
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo	102	26%
Vida	61	16%
Incendio	3	1%
Accidentes personales	9	2%

Otro tipo de seguro	4	1%
Ninguno	206	54%
Total	385	100%

Pregunta 6	Independiente	
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento de Beneficios	98	25%
Falta de conciencia	39	10%
Reducida publicidad	21	5%
Costo Elevado	48	14%
Si tiene	179	46%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Las tablas de frecuencias observadas y frecuencias esperadas quedan de la siguiente forma:

Tabla 20.- Frecuencias observadas

En caso de tener una póliza de seguros vigente indique el tipo de la misma	En caso de no tener seguros vigentes, señale los motivos					TOTAL
	Desconocer Beneficios	Falta de conciencia	Reducida publicidad	Costo Elevado	Si tiene	
Vehículo	24	10	5	12	51	102
Vida	15	6	4	10	26	61
Incendio	0	0	0	0	3	3
Accidentes personales	1	1	2	5	0	9
Otro tipo de seguro	2	0	0	1	1	4
Ninguno	56	22	10	20	98	206
TOTAL	98	39	21	48	179	385

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

Al aplicar la fórmula de las frecuencias esperadas, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 21.- Frecuencias esperadas

En caso de tener una póliza de seguros vigente indique el tipo de la misma	En caso de no tener seguros vigentes, señale los motivos					TOTAL
	Desconocer Beneficios	Falta de conciencia	Reducida publicidad	Costo Elevado	Si tiene	
Vehículo	25.96	10.33	5.56	12.72	47.42	102.00
Vida	15.53	6.18	3.33	7.61	28.36	61.00
Incendio	0.76	0.30	0.16	0.37	1.39	3.00
Accidentes personales	2.29	0.91	0.49	1.12	4.18	9.00
Otro tipo de seguro	1.02	0.41	0.22	0.50	1.86	4.00
Ninguno	52.44	20.87	11.24	25.68	95.78	206.00
TOTAL	98	39	21	48	179	385

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

Finalmente para obtener el X^2 calculado, se aplica la fórmula descrita y se elabora la siguiente tabla:

Tabla 22.- Cálculo de X^2

En caso de no tener seguros vigentes, señale los motivos	En caso de tener una póliza de seguros vigente indique el tipo de la misma	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Desconocimiento de Beneficios	Vehículo	24	25.96	-1.96	3.86	0.15
Falta de conciencia	Vehículo	10	10.33	-0.33	0.11	0.01
Reducida publicidad	Vehículo	5	5.56	-0.56	0.32	0.06
Costo Elevado	Vehículo	12	12.72	-0.72	0.51	0.04
Si tiene	Vehículo	51	47.42	3.58	12.79	0.27
Desconocimiento de Beneficios	Vida	15	15.53	-0.53	0.28	0.02
Falta de conciencia	Vida	6	6.18	-0.18	0.03	0.01
Reducida publicidad	Vida	4	3.33	0.67	0.45	0.14
Costo Elevado	Vida	10	7.61	2.39	5.74	0.75
Si tiene	Vida	26	28.36	-2.36	5.57	0.20
Desconocimiento de Beneficios	Incendio	0	0.76	-0.76	0.58	0.76
Falta de conciencia	Incendio	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
Reducida publicidad	Incendio	0	0.16	-0.16	0.03	0.16
Costo Elevado	Incendio	0	0.37	-0.37	0.14	0.37
Si tiene	Incendio	3	1.39	1.61	2.58	1.85
Desconocimiento de Beneficios	Accidentes personales	1	2.29	-1.29	1.67	0.73

Falta de conciencia	Accidentes personales	1	0.91	0.09	0.01	0.01	
Reducida publicidad	Accidentes personales	2	0.49	1.51	2.28	4.64	
Costo Elevado	Accidentes personales	5	1.12	3.88	15.04	13.40	
Si tiene	Accidentes personales	0	4.18	-4.18	17.51	4.18	
Desconocimiento de Beneficios	Otro tipo de seguro	2	1.02	0.98	0.96	0.95	
Falta de conciencia	Otro tipo de seguro	0	0.41	-0.41	0.16	0.41	
Reducida publicidad	Otro tipo de seguro	0	0.22	-0.22	0.05	0.22	
Costo Elevado	Otro tipo de seguro	1	0.50	0.50	0.25	0.50	
Si tiene	Otro tipo de seguro	1	1.86	-0.86	0.74	0.40	
Desconocimiento de Beneficios	Ninguno	56	52.44	3.56	12.70	0.24	
Falta de conciencia	Ninguno	22	20.87	1.13	1.28	0.06	
Reducida publicidad	Ninguno	10	11.24	-1.24	1.53	0.14	
Costo Elevado	Ninguno	20	25.68	-5.68	32.30	1.26	
Si tiene	Ninguno	98	95.78	2.22	4.94	0.05	
						X² cal	32.27

Elaborado por: Alexandra Rodríguez (2018)

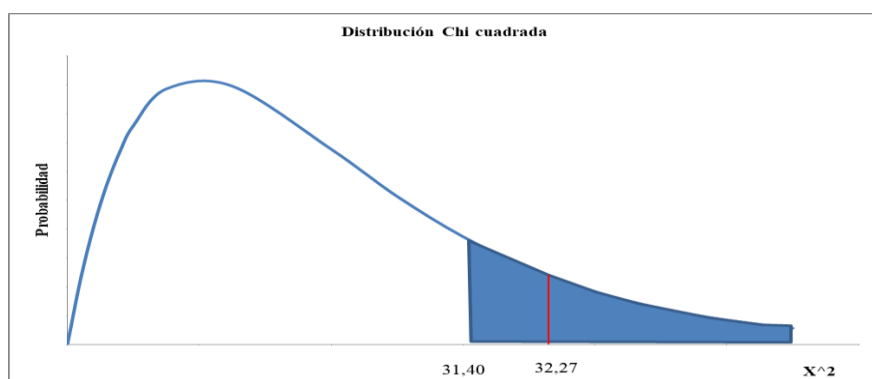


Figura N°25: Verificación de hipótesis

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexandra Rodríguez

Interpretación

Como el valor de $X^2_{\text{calculado}} > X^2_{\text{crítico}}$, es decir $32,27 > 31,40$, entonces se RECHAZA la hipótesis nula (H_0) y se ACEPTA la alternativa, (H_1) y se concluye que existe evidencia estadística de que “La cultura aseguradora SI incide en la rentabilidad de las compañías de seguros del Ecuador”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las compañías de seguros en el Ecuador presenta índices de rentabilidad sobre activos y sobre el patrimonio que es superior a otros sectores financieros.
- No se han realizado actividades dirigidas al incremento de la cultura de seguros en nuestro país por lo que la cultura aseguradora de los ecuatorianos es muy baja.
- Se ha determinado que un alto porcentaje de pólizas de seguros contratadas se lo hace más por obligación predeterminada en la adquisición de bienes o servicios antes que por iniciativa propia de la población. Se estima que apenas un 36% de la población cuenta con un seguro privado.
- Las pólizas de seguro más contratadas son seguro de vehículos con un 26% y el seguro de vida con 16%
- Existen 33 compañías aseguradoras en el Ecuador de las cuales cinco de ellas concentran una participación del mercado equivalente al 49,33%, estas son: Seguros Sucre S.A. 15,29%, Seguros Equinoccial 9,97%, QBE Colonial 8,28% mientras que Chubb Seguros Ecuador S.A capta el 8,62% y finalmente Seguros Pichincha 7,17%.
- El ROE promedio del sector asegurador es 9,73% mientras que el ROA promedio del sector asegurador es del 2,64% inferior al 5% que se considera como óptimo para las compañías de seguros ya que así puede competir con otros sectores económicos y garantizar la permanencia de todas las aseguradoras en el mercado
- Un leve incremento en el monto total de primas netas emitidas en el año 2017 por un valor de \$ 1.631.124.754,56 permite asegurar una buena participación del sector asegurador en la economía de nuestro país.
- A nivel nacional, en nuestro país existe poca cultura aseguradora debido principalmente al desconocimiento, presupuestos reducidos y falta de promoción por parte de las compañías de seguros.

- No existe un Modelo de Proyección financiera a largo plazo en el sector asegurador.

5.2. RECOMENDACIONES

- Desarrollar actividades de promoción por parte de las compañías de seguros en el Ecuador con el fin de incrementar la cultura aseguradora en nuestro país de manera que los índices de rentabilidad sobre activos y sobre el patrimonio sean más atractivos para el sector.
- Realizar programas de concientización y difusión de los beneficios que se obtienen al contar con una póliza de seguros; este programas de difusión deben ser permanentes de la misma manera como se desarrollan los programas de educación financiera por parte de los bancos, el objetivo es que más personas conozcan los beneficios de una póliza de seguros.
- El estado debe incluir regulaciones que establezcan la obligatoriedad de contar con una póliza de seguros en todos los procesos de créditos para vivienda, así como también de vida y accidentes para que la población de nuestro país esté protegida.
- Puesto que el porcentaje de seguros de vehículos (26%) es mayor que las pólizas de seguros de vida (16%) se recomienda concientizar a la población que la vida de los seres humanos es más valiosa que los vehículos.
- Las 33 compañías aseguradoras deben coordinar con las instituciones Como La Superintendencia de Bancos, de Compañías así como el INEC proporcionen información permanente acerca del sector asegurador en las diferentes ramas de seguros de manera que la información fluya adecuadamente y sea de mayor conocimiento de la población.
- Se recomienda establecer un modelo de proyección financiero a largo plazo con el fin de mejorar El ROE promedio actual del sector asegurador, 9,73% y el ROA 2,64%.
- Las compañías de seguros deben mejorar e incrementar los canales de venta de los diversos tipos de seguros y ampliar las coberturas para poder llegar más directamente al potencial cliente.

- Se recomienda a las compañías de seguros la realización de alianzas estratégicas con las diferentes empresas relacionadas de manera que se logre impulsar el incremento de asegurados y su permanencia en el sector así como el mejoramiento de la percepción acerca de tomar o no una póliza de seguros.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **Título de la propuesta**

Proponer un Modelo de proyección financiero a largo plazo para captar asegurados.

- **Institución Ejecutora:** Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador

- **Beneficiarios:** Quienes tendrán utilidad a través de la ejecución de la presente propuesta son:

- ✓ Empresarios del Sector
- ✓ Colaboradores de las Empresas
- ✓ Población Ecuatoriana

- **País:** Ecuador

- **Tiempo de estimado para la ejecución**

Inicio: Enero de 2019 **Fin:** Diciembre de 2019

- **Equipo técnico responsable**

El equipo técnico responsable de la ejecución de la presente propuesta será la Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El sector asegurador ha tenido un crecimiento lento, debido a las crisis económicas y políticas experimentadas a nivel mundial, y el Ecuador no es la excepción impactando fuertemente en el sector de los seguros afectado su normal desarrollo y estabilidad en el mercado, es por ello que, al igual que todos los sectores que conforman la economía

ecuatoriana, se han visto en la necesidad de buscar estrategias que le permitan mantenerse en el mercado y crecer.

Después del análisis realizado en los capítulos anteriores se pudo determinar que en el Ecuador la cultura de seguros es incipiente, situación que puede ser vista como una oportunidad, ya que, se tiene un amplio mercado a ser explotado mediante la selección de estrategias que permitan a la población conocer sobre los productos que ofrecen las compañías aseguradoras y sus beneficios, y a las compañías de seguros, a diseñar productos amigables que cuenten con mayores beneficios y menores costos, con el fin de incrementar la rentabilidad de las empresas y alcanzar un mayor nivel de penetración en el mercado.

Una de las principales carencias que tienen las compañías de seguros es la falta de promoción de sus servicios; en el Ecuador, al ver la televisión, leer un periódico o explorar las redes sociales, se puede notar que son muy pocas las empresas que realizan actividades de comunicación, entre ellas se puede citar a Equivida, Mapfre Atlas, QBE o Aseguradora del Sur, además también se puede notar en las calles y avenidas de las ciudades, la presencia de vallas publicitarias de estas empresas aseguradoras. Las compañías más pequeñas no realizan actividades de promoción y comunicación o lo hacen en una escala tan pequeña, que no se nota su existencia.

Esta situación de desconocimiento público sobre los productos disponibles, y el resultado de los datos obtenidos en la investigación, se plantea la propuesta de un Plan de Comunicación para todo el sector, cuya finalidad primordial será fomentar la unión y fortaleza de las empresas que lo conforman, con lo cual se definirán políticas conjuntas para promover el consumo de los productos que ofrecen las aseguradoras y los beneficios futuros que obtendrán las personas al contar con un seguro que les respalde ante cualquier contingencia, y al mismo tiempo contribuirá a incrementar los índices de penetración en el mercado permitiendo elevar sus ingresos por primas y por ende su rentabilidad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente propuesta se justifica en la necesidad de fortalecer el uso de los seguros por parte la población mediante la búsqueda de un cambio cultural que emule a los países más desarrollados, en donde los habitantes se encuentran asegurados desde que nacen hasta que mueren y existe una alta confianza en las aseguradoras, las cuales además sirven como medio de apalancamiento y como cobertura contra los riesgos a los que se encuentran expuestas sus vidas, su salud o su patrimonio, características que convierten al seguro en una de las mejores inversiones que pueden realizar las familias.

Al analizar los resultados obtenidos en las encuestas, se determinó la escasa cultura aseguradora de los ecuatorianos; la mayoría de participantes manifestó que no utilizan seguros o que la utilización de uno no es voluntaria; no se valoran los beneficios a largo plazo que se pueden obtener y dichos productos suelen ser rechazados, pues en la muestra se considera el pago de un seguro como un gasto innecesario dentro de su presupuesto. Por ello es de suma importancia el concientizar a la población sobre los beneficios de tener cobertura ante hechos fortuitos; y que las compañías de seguros incrementen la penetración en el mercado con productos que sean más económicos y que ofrezcan beneficios futuros atractivos; en tal virtud el Plan de Comunicación se convierte en la mejor herramienta para lograr estas metas.

El diseño de un Modelo de Proyección Financiero apoyado en un plan comunicacional permitirá que la población conozca qué es un seguro, qué hace un seguro y qué beneficios puede obtener al contratar uno de ellos; además si dicho plan tiene un alto impacto, dará lugar a una situación de ganar-ganar, ya que, al aumentar la cantidad de pólizas, por un lado las compañías de seguros aportarán de manera significativa a la economía ecuatoriana, generando empleo y pagando tributos al Estado; y, se verían afectadas positivamente al elevar sus ingresos y sus índices de rentabilidad; por otro lado, al generar conciencia social se contribuirá a que la población se encuentre permanentemente cubierta contra riesgos y si tiene que afrontar un siniestro pequeño, mediano o grande, pueda minimizar su impacto a través de las compañías de seguros.

El sector asegurador no ha tenido anteriormente una propuesta similar a la que se presenta, por lo que, su desarrollo será con un enfoque innovador y original, los resultados obtenidos en la investigación servirán para mejorar y potencializar las compañías de seguros a nivel nacional, permitiendo el desarrollo, el crecimiento y la competitividad empresarial.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Concientizar a la población sobre la importancia del uso de los seguros para fomentar la cultura aseguradora en el Ecuador, captar mayor número de asegurados y establecer un modelo de proyección financiera a largo plazo en el sector asegurador.

6.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Dar a conocer los productos que ofrecen las compañías de seguros y los beneficios que estos proporcionan a la sociedad civil.
- ✓ Reforzar la imagen interna y externa de las compañías de seguros para generar confianza en los potenciales usuarios.
- ✓ Determinar los indicadores de evaluación y control para conocer el avance y el impacto del plan sobre la población, las empresas y la economía en general.
- ✓ Proyección financiera 2019-2023 que permita visualizar el incremento económico del sector asegurador

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible de aplicar y ejecutar, pues se cuenta con el apoyo y compromiso de la Asociación de Compañías de Seguros, cuyos miembros tienen interés en mantener una mejora continua y acoger estrategias alternativas que permitan potencializar el crecimiento del sector mediante la implantación de un Plan de Comunicación. La factibilidad de la aplicación recae en los siguientes aspectos:

Organizacional

El desarrollo de un Plan de Comunicación es factible dentro del sector asegurador pues va de acuerdo con su visión de crecimiento y expansión. Bajo la idea de mejorar la cultura aseguradora, tanto en Ecuador como en otras naciones, el plan permitirá que las compañías de seguros puedan afianzarse y ofertar nuevos productos con mayores beneficios y con mejores costos para los clientes, con lo cual se espera que incrementen los índices de ingresos, rentabilidad y penetración en el mercado.

Social

Con el desarrollo de la presente investigación se determinó que el sector asegurador tiene un amplio mercado potencial para ser explotado en el Ecuador, ya que los dos tercios de la muestra no cuentan con un seguro o lo tienen por obligaciones contractuales. Las empresas tienen como finalidad el incremento de la rentabilidad mediante la concientización del uso de los seguros, lo cual tendría un impacto considerable en la cultura de la población y su actitud ante el riesgo, lo que daría lugar a que la población ecuatoriana tomen mejores decisiones en cuanto a tener un respaldo de su vida o de sus bienes todo el tiempo.

Económico Financiero

Tabla 23: Recursos Materiales

Concepto	Cantidad	V. Unitario	Valor
Suministros de oficina	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Transporte	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Impresiones	800	\$ 0,20	\$ 160,00

Anillado	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Lápiz	5	\$ 0,80	\$ 4,00
Calculadora	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Flash Memory	4	\$ 16,50	\$ 66,00
Borrador	2	\$ 0,70	\$ 1,40
Copias	200	\$ 0,05	\$ 10,00
Empastados	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Resma de Hojas de papel bond A4	2	\$ 4,50	\$ 9,00
SUBTOTAL			\$ 498,40
Imprevistos 10 %			\$ 49,84
TOTAL			\$ 548,24

Elaborado por: Rodríguez, A. (2018)

En la tabla anterior se muestra el presupuesto de los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta del Plan de Comunicación. En este aspecto, el desarrollo del plan es posible, por cuanto se cuenta con los recursos económicos necesarios para la investigación, La elaboración de la propuesta será autofinanciada y no requiere de recursos externos, ya que, representa un costo razonable tomando en cuenta los beneficios que las empresas obtendrían con la contribución del mismo.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Según la American Marketing Asociación, la comunicación integrada “es un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de la marca que recibe el cliente o el potencial consumidor sobre un producto, servicio u organización sean relevantes para esa persona y tengan una coherencia que se mantenga en el tiempo”**Fuente especificada no válida.**, con base en esta definición parte la iniciativa de generar un Plan de Comunicación que permita el trabajo en conjunto tanto de las compañías de seguros, como de la población en general con el fin dinamizar el sector.

Es importante que las empresas sean conscientes de la percepción que tienen las personas sobre el uso de los seguros, la cual se pone en evidencia con el análisis realizado a las encuestas, en el que se refleja claramente que la adquisición de un seguro se debe a que viene condicionada a un crédito, mas no porque las personas sientan la necesidad de

resguardar su vida o sus bienes. Estos resultados permiten que se plantee una propuesta ejecutable en un plazo mediano para que la población demande más seguros y las empresas del ramo permanezcan en el mercado e incrementen sus niveles de rentabilidad.

El enfoque del Plan de Comunicación estará enfocado en dar a conocer a la población de los riesgos a los que se encuentran expuestos y cuan beneficio puede resultar tener un seguro; dado que la probabilidad de ocurrencia de un siniestro es del 50% y que este puede ocurrir en cualquier momento, se crea la necesidad de mantener algún tipo de respaldo, el cual es proporcionado por una compañía de seguros, el plan debería brindar información confiable y precisa sobre estos acontecimientos y las alternativas que puede tener el usuario para afrontarlos.

6.7. PLAN DE COMUNICACION

El desarrollo del Plan de Comunicación debe ser realizado en conjunto con la Asociación de Compañías de Seguros y quienes se encuentren interesados en formar parte de este proyecto. En la Asociación se tiene que formar un área encargada del desarrollo del proyecto que será la encargada de la coordinación, la ejecución e implementación del plan, así como del seguimiento y evaluación del mismo.

El Plan de Comunicación consta de tres fases, la primera fase consiste en establecer un modelo estándar del plan, el cual permitirá integrar a todos los actores del sector, en especial a quienes las compañías de seguros consideren que deben trabajar para alcanzar los objetivos de promover la cultura de seguros, incrementar la penetración en el mercado y elevar los índices de rentabilidad, a continuación se ha diseñado un modelo del Plan de Comunicación que permitirá interactuar a todo el sector en la ejecución y seguimiento del mismo.

Es importante mencionar que el posicionamiento del sector dentro del mercado es un trabajo en conjunto de todas las empresas, pues eso permitirá que se logre una identidad conjunta del sector asegurador que genere confianza, fomente la cultura aseguradora y

permita que se tomen acciones oportunas ante los cambios en el mercado. La siguiente figura muestra las fases del Plan de Comunicación:

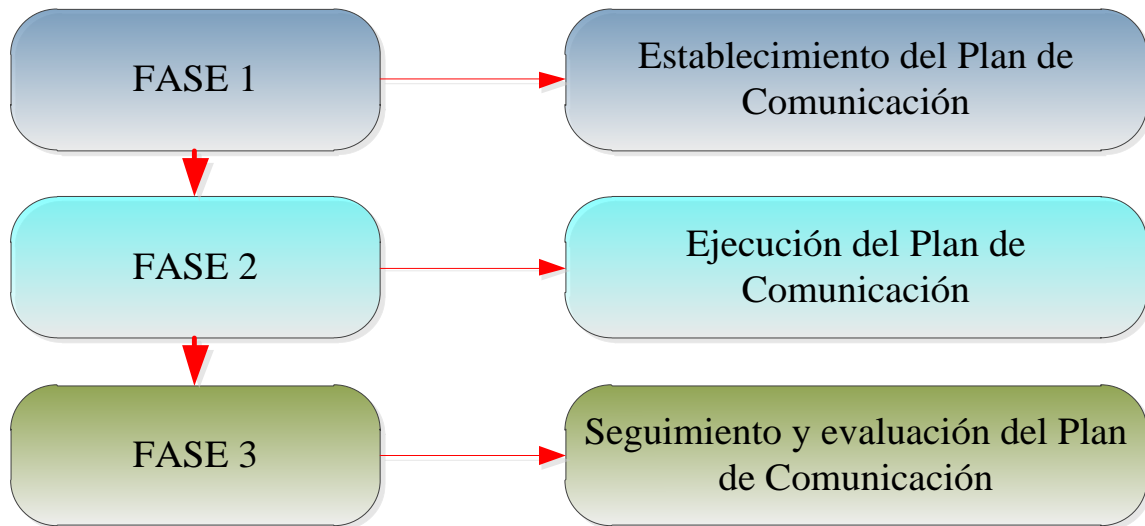


Figura N.-26 Fases de Plan de Comunicación

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

6.7.1. Fase 1: Establecimiento del Plan de Comunicación

- **Áreas**

El Plan de Comunicación en su primera fase está conformado por 3 áreas: Relaciones Públicas, Medios de Comunicación y Relaciones Institucionales.

Relaciones Públicas: Se realizarán a través de seminarios, charlas o conferencias, ya sean presenciales o virtuales, de tal manera que permitan la profundización de temas específicos y ayuden a concientizar la importancia del uso de los seguros.

Relaciones Institucionales. - Consiste en generar convenios interinstitucionales para capacitar al público en áreas de interés específicos, esto se puede realizar mediante convenios con universidades o instituciones públicas.

Medios de Comunicación: La utilización adecuada de los medios masivos de comunicación, así como de las nuevas tecnologías contribuirá a la difusión de temas de interés social; lo que ayudará a la adecuada canalización de información relevante para que el oyente cambie su percepción sobre este sector.

- **Público objetivo**

Es necesario determinar a quién va dirigida la comunicación, es decir, definir cuáles son los destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos.

Público Interno: Se encuentra conformado por los Accionistas, Gerentes, y trabajadores de las compañías de seguros, es importante capacitar adecuadamente al personal, pues esto permitirá que cuando brinden información se sientan empoderados y transmitan confianza al cliente potencial para adquirir los productos de la aseguradora.

Público Referencial: Se encuentra conformado por los corredores de Seguros y Reaseguros e Intermediarios del sector, quienes como entes indirectos siempre deben estar a la vanguardia de los productos que ofrece el sector.

Público Externo: Se puede contar a las entidades públicas, los colegios, las universidades y las asociaciones gremiales, en este público se pueden realizar programas de concientización del uso de los seguros, sus beneficios y porqué se debería contratar uno.

Foco: El foco en la presente investigación se refiere a las personas a las que se pretende llegar directamente, en este caso se trata del público en general conformado por hombres y mujeres entre 25 y 45 años residentes en el Ecuador, que sean económicamente activas y que tengan la posibilidad financiera de adquirir algún tipo de seguro. A este grupo se le debe informar generar conciencia sobre la importancia de la prevención y procurar un cambio cultural a través de una apropiada promoción y publicidad para captar a este público en el uso de los productos del sistema asegurador.

- **Mensaje**

El objetivo del mensaje es conseguir credibilidad en la comunicación. Se debe tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, buscando exactitud en las ideas a transmitir. Es importante desarrollar el mensaje en una frase clara que pueda ser utilizada constantemente a lo largo de la implementación del plan **Fuente especificada no válida..** El mensaje principal propuesto sería “La decisión más inteligente, porque nunca sabes cuándo pasará” Es muy importante transmitir la información adecuadamente hacia quienes conforman el público objetivo para que la penetración hacia el mercado sea fuerte y sostenible.

- **Resultados**

Los resultados esperados del presente Plan de Comunicación serán:

- ✓ Informar a la población y las instituciones públicas y privadas sobre el tema de los seguros y crear conciencia sobre los beneficios que se pueden obtener.
- ✓ Generar confianza en el sector través de la educación y la socialización de las compañías; y, la información de los productos y servicios disponibles.
- ✓ Diseñar una nueva gama de productos que se base en las necesidades y capacidad adquisitiva que tengan las personas.
- ✓ Mejorar los canales de distribución, para que los seguros no sean obligatorios, sino que el público los adquiera voluntariamente el momento en que lo requiera.

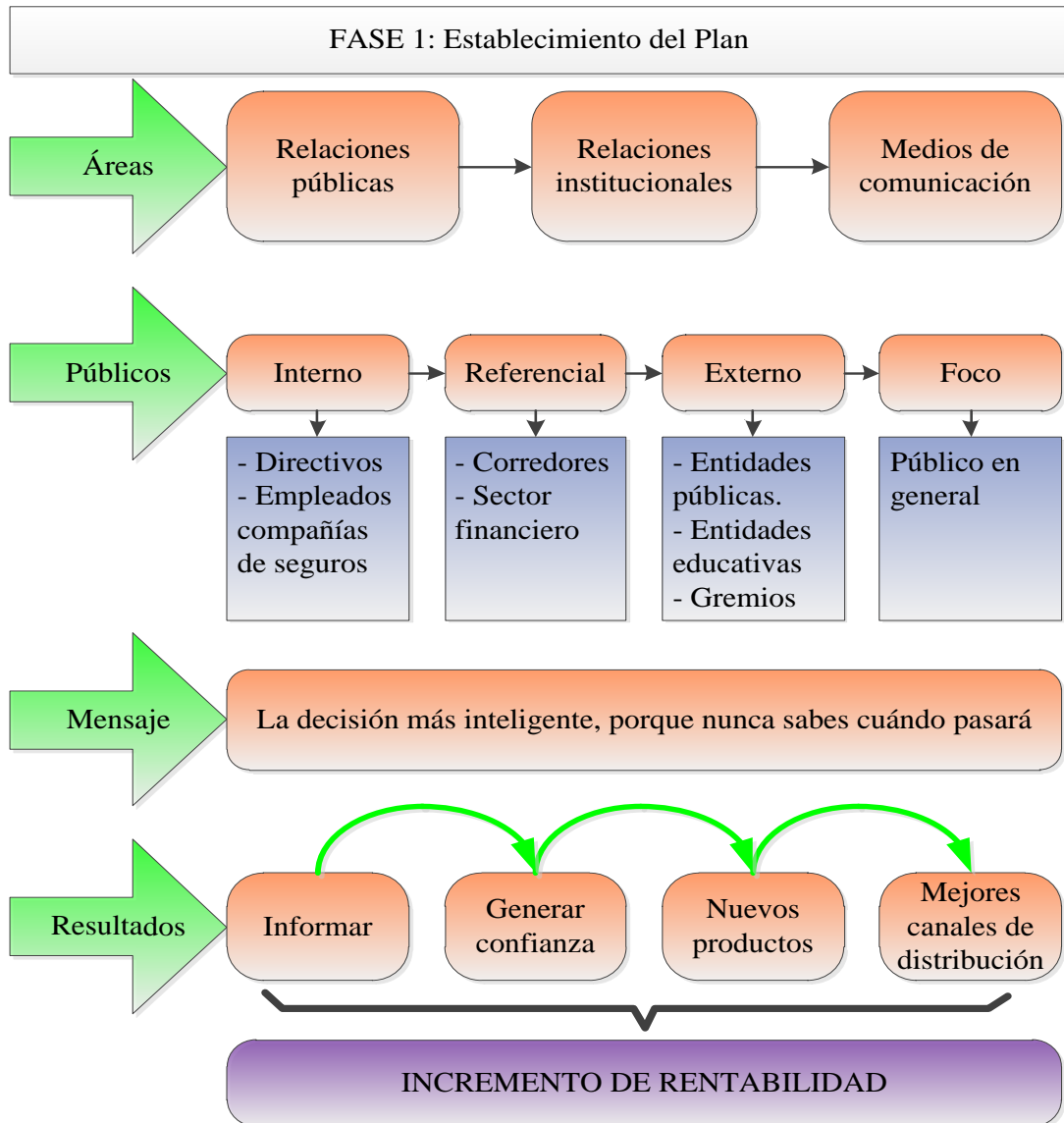


Figura N.-27: Establecimiento del Plan

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

6.7.2. Fase 2: Implantación y ejecución del Plan de Comunicación

La implantación y ejecución del plan implica la selección de estrategias y acciones comunicacionales, además del cronograma y el presupuesto. A continuación, se presentan las matrices del Plan de Comunicación para fomentar la cultura aseguradora en el Ecuador.

Tabla 24: Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
Concientizar a la población sobre la importancia del uso de los seguros para fomentar la cultura aseguradora en el Ecuador, captar mayor número de asegurados e incrementar la rentabilidad de las compañías de seguros.	Dar a conocer los productos que ofrecen las compañías de seguros y los beneficios que estos proporcionan a la sociedad civil.	Público interno	Implementar políticas de comunicación del sector asegurador como un solo ente.
		Público externo	Gestionar recursos con cada una de las compañías de seguros para la ejecución del plan.
		Público referencial	Diseñar e implementar los elementos de comunicación necesarios y definir los medios ATL, BTL u OTL a ser utilizados.
		Público en general (foco)	Diseñar un plan de medios que garantice la convocatoria y participación masiva y activa de los grupos de interés en las audiencias públicas.
	Reforzar la imagen interna y externa de las compañías de seguros para generar confianza en los potenciales usuarios.	Público interno	Establecer la filosofía organizacional de la Asociación de Compañías de Seguros
		Público externo Público referencial Público en general (foco)	Gestionar herramientas comunicacionales que permitan el acceso a la información de todos los públicos involucrados. Diseñar periódicamente campañas publicitarias de concientización sobre la importancia de los seguros y el trabajo de las aseguradoras
		Público interno	Definir mecanismos que permitan conocer y retroalimentar la eficacia de los medios de comunicación utilizados.
	Determinar los indicadores de evaluación y control para conocer el avance y el impacto del plan sobre la población, las empresas y la economía en general.	Público referencial	Desarrollar herramientas para medir la satisfacción de los clientes y el desempeño del personal.

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

Tabla 25: Matriz De Acciones

OBJETIVO: Dar a conocer los productos que ofrecen las compañías de seguros y los beneficios que estos proporcionan a la sociedad civil.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Implementar políticas de comunicación del sector asegurador como un solo ente.	Creación de una comisión encargada de diseñar políticas comunicacionales comunes para todas las empresas aseguradoras.	Directivos de las empresas aseguradoras
	Socializar las políticas con los encargados de relaciones públicas de todas las empresas aseguradoras.	
Gestionar recursos con cada una de las compañías de seguros para la ejecución del plan.	Dividir el monto requerido de manera proporcional entre las empresas aseguradoras, de acuerdo con su tamaño y nivel de ingresos.	Asociación de Compañías de Seguros
	Distribuir los recursos recaudados para las diferentes estrategias a ser implementadas.	
Diseñar e implementar los elementos de comunicación necesarios y definir los medios ATL, BTL o TTL a ser utilizados.	Negociar los espacios de pauta en los medios ATL como televisión, radio y prensa escrita.	Comisión de comunicación
	Diseñar los anuncios comerciales necesarios para comunicar el mensaje deseado y fomentar la cultura aseguradora.	
	Diseñar los elementos promocionales impresos como folletos, dípticos o volantes.	
	Negociar los espacios de elementos BTL, como vallas publicitarias o publicidad móvil en los vehículos de transporte.	
	Definir y diseñar los medios de publicidad OTL, como redes sociales, sitio web o canal de video.	
Diseñar un plan de medios que garantice la convocatoria y participación masiva y activa de los grupos de interés en las audiencias públicas.	Contratar una agencia de publicidad que se encargue de ejecutar lo establecido en la estrategia anterior.	Comisión de comunicación
	Contratar los espacios requeridos en los medios ATL, BTL y OTL	

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

Tabla 26: Matriz De Acciones

OBJETIVO: Reforzar la imagen interna y externa de las compañías de seguros para generar confianza en los potenciales usuarios.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Establecer la filosofía organizacional de la Asociación de Compañías de Seguros	Establecer la Misión, Visión, Principios y Objetivos de la Asociación de Compañías de Seguros	Directivos de las empresas
	Diseñar una identidad corporativa de la Asociación.	Comisión de comunicación
Gestionar herramientas comunicacionales que permitan el acceso a la información de todos los públicos involucrados.	Distribuir material impreso entre el público objetivo.	Comisión de comunicación
	Organizar seminarios de socialización en universidades, entidades públicas y privadas.	
	Poner a disposición del público una línea telefónica gratuita de consulta	
	Subir a Internet toda la información pertinente acerca de los seguros y sus beneficios.	
Diseñar periódicamente campañas publicitarias de concientización sobre la importancia de los seguros y el trabajo de las aseguradoras	Retroalimentar los resultados de cada campaña que se lance al mercado.	Comisión de comunicación
	Actualizar constantemente la información que se ofrece al público objetivo.	

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

Tabla 27: Matriz De Acciones

OBJETIVO: Determinar los indicadores de evaluación y control para conocer el avance y el impacto del plan sobre la población, las empresas y la economía en general.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Definir mecanismos que permitan conocer y retroalimentar la eficacia de los medios de comunicación utilizados.	Abrir espacios de quejas y sugerencias en todas las empresas aseguradoras	Directivos de cada empresa
	Establecer metas de cumplimiento periódico.	Comisión de comunicación
Desarrollar herramientas para medir la satisfacción de los clientes y el desempeño del personal.	Elaborar encuestas periódicas de satisfacción a los clientes antiguos	Directivos de cada empresa
	Elaborar encuestas de satisfacción a los clientes nuevos	
	Ejecutar una evaluación del desempeño del personal cada año	

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

Tabla 28: Cronograma

ACCIÓN	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Creación de una comisión encargada de diseñar políticas comunicacionales comunes para todas las empresas aseguradoras.												
Socializar las políticas con los encargados de relaciones públicas de todas las empresas aseguradoras.												
Dividir el monto requerido de manera proporcional entre las empresas aseguradoras, de acuerdo con su tamaño y nivel de ingresos.												
Distribuir los recursos recaudados para las diferentes estrategias a ser implementadas.												
Negociar los espacios de pauta en los medios ATL como televisión, radio y prensa escrita.												
Diseñar los anuncios comerciales necesarios para comunicar el mensaje deseado y fomentar la cultura aseguradora.												
Diseñar los elementos promocionales impresos como folletos, dípticos o volantes.												
Negociar los espacios de elementos BTL, como vallas publicitarias o publicidad móvil en los vehículos de transporte.												
Definir y diseñar los medios de publicidad OTL, como redes sociales, sitio web o canal de video.												
Contratar una agencia de publicidad que se encargue de ejecutar lo establecido en la estrategia anterior.												
Contratar los espacios requeridos en los medios ATL, BTL y OTL												
Establecer la Misión, Visión, Principios y Objetivos de la Asociación de Compañías de Seguros												

Tabla 29: Presupuesto

ACCIONES	PRODUCTO COMUNICACIONAL	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIA
Creación de una comisión encargada de diseñar políticas comunicacionales comunes para todas las empresas aseguradoras.	Asesoría administrativa organizacional	1	1.500,00	1.500,00	Asociación de Compañías de Seguros
Socializar las políticas con los encargados de relaciones públicas de todas las empresas aseguradoras.	Reuniones de capacitación e información	4	1.000,00	4.000,00	
Dividir el monto requerido de manera proporcional entre las empresas aseguradoras, de acuerdo con su tamaño y nivel de ingresos.	Asesoría financiera	1	1.500,00	1.500,00	
Distribuir los recursos recaudados para las diferentes estrategias a ser implementadas.	N/A	1	0,00	0,00	
Negociar los espacios de pauta en los medios ATL como televisión, radio y prensa escrita.	N/A	1	0,00	0,00	
Diseñar anuncios comerciales para comunicar mensaje deseado y fomentar cultura aseguradora.	Anuncios comerciales	1	5.000,00	5.000,00	
Diseñar los elementos promocionales impresos como folletos, dípticos o volantes.	Arte de diseño final	1	4.000,00	4.000,00	
Negociar los espacios de elementos BTL, como vallas publicitarias o publicidad móvil en los vehículos	N/A	1	0,00	0,00	
Definir y diseñar los medios de publicidad OTL, como redes sociales, sitio web o canal de video.	Perfiles en redes sociales, sitio web	1	2.000,00	2.000,00	
Contratar una agencia de publicidad que se encargue de ejecutar lo establecido en la estrategia anterior.	N/A	1	3.000,00	3.000,00	
Contratar los espacios requeridos en los medios ATL, BTL y OTL	Comerciales televisados, anuncios en radio y prensa escrita, publicidad en line	1	70.000,00	70.000,00	
Establecer la Misión, Visión, Principios y Objetivos de la Asociación de Compañías de Seguros	Filosofía corporativa	1	0,00	0,00	

Diseñar una identidad corporativa de la Asociación.	Manual de identidad corporativa, elementos de identidad corporativa	1	3.000,00	3.000,00	Asociación de Compañías de Seguros
Distribuir material impreso entre el público objetivo.	Dípticos, volantes y folletos	1	10.000,00	10.000,00	
Organizar seminarios de socialización en universidades, entidades públicas y privadas.	Seminario de socialización	24	500,00	12.000,00	
Poner a disposición del público una línea telefónica gratuita de consulta	Línea 1-800	12	150,00	1.800,00	
Subir a Internet toda la información pertinente acerca de los seguros y sus beneficios.	Sitio web y perfiles de redes sociales	1	0,00	0,00	
Retroalimentar los resultados de cada campaña que se lance al mercado.	Informe de resultados de la campaña	1	0,00	0,00	
Actualizar constantemente la información que se ofrece al público objetivo.	N/A	1	0,00	0,00	
Abrir espacios de quejas y sugerencias en todas las empresas aseguradoras	Buzón de sugerencias	1	0,00	0,00	
Establecer metas de cumplimiento periódico.	N/A	1	0,00	0,00	
Elaborar encuestas periódicas de satisfacción a clientes	Encuestas de satisfacción	1	5.000,00	5.000,00	
Elaborar encuestas de información a clientes nuevos	Encuestas de información	1	0,00	0,00	
Evaluar el desempeño del personal cada año	Evaluaciones de desempeño	1	0,00	0,00	
SUBTOTAL				122.800,00	
10% IMPREVISTOS				12.280,00	
TOTAL				135.080,00	

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

Tabla 30: Matriz De Evaluación Estratégica

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Dar a conocer los productos que ofrecen las compañías de seguros y los beneficios que estos proporcionan a la sociedad civil.	Informativo	Avanzado	Campañas publicitarias sobre los seguros	Anuncios comerciales en medios ATL, BTL y OTL	Nivel de cambio en la percepción del público respecto a los seguros
			Diseñar nuevos productos que sean innovadores	Anuncios comerciales en medios ATL, BTL y OTL	Nivel de aceptación de los productos nuevos
Reforzar la imagen interna y externa de las compañías de seguros para generar confianza en los potenciales usuarios.	Operativo	Avanzado	Socializar las políticas y estrategias entre los trabajadores	Manual de políticas y estrategias	Nivel de aplicación de las políticas
			Diseñar la filosofía organizacional	Manual de identidad corporativa	Nivel de penetración en el público de la identidad corporativa
			Campañas publicitarias sobre la confianza y la responsabilidad social de las aseguradoras	Anuncios comerciales en medios ATL, BTL y OTL	Nivel de cambio en la percepción del público respecto a los seguros
Determinar los indicadores de evaluación y control para conocer el avance y el impacto del plan sobre la población, las empresas y la economía en general.	De control	Avanzado	Evaluación de satisfacción de los clientes	Encuestas	Grado de satisfacción percibido por clientes
			Evaluación de desempeño de los trabajadores	Evaluaciones	Grado de cumplimiento de metas por los trabajadores
			Aumentar la rentabilidad de las empresas	Estados financieros de las empresas	Evolución del ROA y el ROE

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

6.7.3. Seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación

Se debe realizar seguimiento al plan, con el fin de verificar y controlar su cumplimiento y su eficacia. En primer lugar, se debe monitorear constantemente el cumplimiento del cronograma para evitar retrasos y pérdida de recursos por esta causa. Se debe disponer de personal que realice seguimiento a las publicaciones, los comerciales, las redes sociales y todos los elementos que se contraten para cumplir con los objetivos.

En las encuestas realizadas a los nuevos clientes se deberá incluir una pregunta en la que se averigüe la forma en que el cliente se enteró del producto que haya contratado.

Finalmente se sugiere una tabla de Estándares de Comparación, para realizar el control del cumplimiento, tanto en el tiempo como en la calidad del trabajo.

Tabla 31: Estándar De Comparación

Acción:			
Rango de avance			Calificación
I Semestre	II Semestre		
Más del 45% de las metas		Más del 90% de las metas	Satisfactorio
Entre el 40% y el 44,9% de las metas		Entre el 80% y el 89,9% de las metas	Medio
Entre el 35% y el 39,9% de las metas		Entre el 70% y el 79,9% de las metas	Bajo
Menos del 35% de las metas		Menos del 70% de las metas	Insatisfactorio

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

6.7.4. Proyección Financiera ROA Y ROE

La presente propuesta pretende lograr el incremento de rentabilidad del sector asegurador, para lo cual se considera como factor importante el desarrollo de la cultura aseguradora en la población. Para la realización de la proyección financiera 2019 - 2023, se utilizará como base la rentabilidad histórica del sector asegurador correspondiente a los años 2015, 2016, 2017 y proyectado al cierre de 2018.

Tabla 29: Rentabilidad Proyectada.

SEGUROS PRIVADOS DEL ECUADOR									
PROYECCION PERIODO 2019 - 2023									
EN MILLONES DE DOLARES									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PRIMAS NETAS:	1.560,11	1.551,11	1.631,12	1.690,49	1.785,84	1.886,56	1.992,96	2.105,36	2.224,10
INCREMENTO		(9,000)	80,010	59,373	95,344	100,721	106,402	112,403	118,742
%		(0,577)	5,158	3,640	5,640	5,640	5,640	5,640	5,640
UTILIDAD:	40,999	60,010	70,576	93,151	104,329	116,849	130,870	146,575	164,164
INCREMENTO		19,011	10,57	22,575	11,178	12,519	14,022	15,704	17,589
%		46,37	17,61	31,99	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
ACTIVO TOTAL	1.917,04	2.222,42	2.298,50	2.664,60	2.984,35	3.342,47	3.743,57	4.192,80	4.695,94
INCREMENTO		305,380	76,080	366,100	319,752	358,122	401,097	449,229	503,136
%		15,93	3,42	15,93	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
PATRIMONIO	530,1	590,52	624,35	695,51	751,1508	811,24286	876,14229	946,23368	1021,9324
INCREMENTO		60,420	33,830	71,160	55,641	60,092	64,899	70,091	75,699
%		11,40	5,73	11,40	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
ROE	7,73	10,16	11,30	13,39	13,89	14,40	14,94	15,49	16,06
ROA	2,14%	2,70%	3,07%	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50

Elaboración: Rodríguez, A. (2018)

La rentabilidad financiera es el resultado de la diferencia entre los ingresos y los gastos realizados durante un periodo determinado, este valor, expresado en porcentaje, puede ser relacionado con los diferentes componentes de los estados financieros de una empresa, de esta manera, al relacionar la utilidad con los activos totales de la empresa se obtiene la rentabilidad sobre activos, conocido en el ámbito financiero como ROA (Return on Assets). Del mismo modo la relación entre la utilidad y el patrimonio expresada porcentualmente se denomina rentabilidad sobre el patrimonio, ROE (Return on Equity)

Ambos indicadores financieros se consideran de vital importancia para medir la conveniencia o no de mantener la inversión, se debe considerar sin embargo que el ROE no toma en consideración los pasivos de la empresa y para un mejor análisis se debe tomar en cuenta también el costo de oportunidad del dinero.

La proyección que se presenta parte de los valores recibidos y proyectados de Primas Netas las que registraron valores de 1.560,11 millones de dólares en el año 2015, en tanto que para el año 2016 y 2017 las primas netas fueron de 1551,11 y 1631,12 millones de dólares respectivamente. A partir del año 2018 al 2023 los valores se proyectaron tomando en consideración incrementos anuales equivalentes a una tasa igual al valor de la inflación promedio proyectada de nuestro país 3,64% más un valor constante de crecimiento del 2%, en total 5,64%.

Para poder obtener la utilidad monetaria se consideró como valor inicial histórico al año 2015 en el cual se registra un valor de 40,999 millones de dólares en tanto que para 2016 y 2017 los valores son de 60,010 y 70,576 millones respectivamente. La utilidad proyectado tomó en cuenta un incremento porcentual de 31,99% para el año 2018 y a partir del 2019 al 2023 incrementos de 12 % , valor que toma en cuenta la inflación, el crecimiento del sector y la tasa pasiva.

Los incrementos proyectados se sustentan en la aplicación adecuada de un programa comunicacional dirigido a toda la población a fin de lograr mejorar la cultura de seguros y reducir el desconocimiento de los beneficios de contar con un póliza

Los activos se proyectaron tomando en cuenta un crecimiento histórico promedio del 8,5% más la tasa de inflación de 3.64 se ha considerado un entonces un 12 % de crecimiento por año.

La importancia que el sector asegurador dé al desarrollo, ejecución, implantación, evaluación y seguimiento de la presente propuesta, brindara al mismo una herramienta para el incremento de la rentabilidad del sector, logrando índices de ROE Y ROA satisfactorios para el sector asegurador y sus accionistas asegurando un crecimiento sostenido. De esta manera se espera un Retorno promedio sobre Inversión del 15% para los años 2019 – 2023. Por otro lado, el Retorno sobre activos proyectado para el mismo periodo se espera sea del 3.5%.

Los indicadores proyectados, ROA y ROE demuestran que el sector asegurador en el periodo 2019 – 2023 tendrá una posición financiera bastante sólida y de esta manera volverse más atractivo para accionistas e inversionistas pero sobretodo convirtiéndose en el respaldo previsorio para la población en general.

ANEXOS

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Contabilidad y Auditoría
Maestría en Dirección Financiera de Empresas
Encuesta dirigida al público en general

Objetivo: Indagar sobre el nivel de conocimiento que mantiene la ciudadanía en general sobre el sector asegurador con el fin de obtener datos cuantitativos que pueda aportar a incrementar la rentabilidad del sector.

Instrucciones: Por favor leer detenidamente y conteste con sinceridad y veracidad y marque con una X, la alternativa que crea conveniente.

Información demográfica.

Genero:

Masculino Femenino

Edad

De 20 a 35 años De 35 a 50 años De 50 a 65 años Más de
años

1.- ¿Tiene usted actualmente un servicio de seguro?

Si No

2.- ¿Considera usted que es importante mantener un seguro para usted o su familia?

Si No

3.- Cree usted que actualmente obtener un seguro es un:

Gasto Inversión

4.- ¿Considera que, en el Ecuador, existe poca cultura de seguros?

Si No

5.- ¿Qué tipo de seguro posee?

Vehículo Vida Incendio Fianzas Accidentes

Personales

Otro Tipo de Seguro

6.- ¿Cuáles son los factores por los que no ha adquirido un seguro?

Poco conocimiento sobre los beneficios de diferentes tipos de seguros

Falta de conciencia sobre el riesgo

Más publicidad y difusión sobre los productos que ofrecen el sector asegurador

Pocos recursos para acceder a un seguro

Otros

7.- ¿Considera usted que existen riesgos que pueden afectar a su vida o su económica?

Si No

8.- Usted contrataría un seguro por:

Obligación Conciencia ante el riesgo

INFORMACIÓN FINANCIERA
ANALIZADA EN BASE A LAS
CUENTAS CONTABLES DE
LOS ESTADOS FINANCIEROS
CONSOLIDADOS 2015-2017

SEGUROS PRIVADOS					
RANKING DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS					
RAMO:SEGUROS CONSOLIDADOS(VIDA Y GENERALES)					
PERIODO:DICIEMBRE-2015 -2017					
CUENTA ACTIVO					
N.-	ENTIDAD	2015	2016	2017	PROMEDIO DE ACTIVOS
1	SEGUROS SUCRE S.A.	320.218.665,61	501.069.675,58	546.283.642,98	455.857.328,06
2	EQUINOCCIAL	231.641.532,81	210.882.567,32	190.888.195,16	211.137.431,76
3	QBE COLONIAL	166.936.398,02	180.092.118,30	170.967.990,66	172.665.502,33
4	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	127.410.613,92	146.235.425,23	148.976.402,08	140.874.147,08
5	AIG METROPOLITANA	89.088.333,41	106.788.329,16	100.235.107,30	98.703.923,29
6	LIBERTY SEGUROS S.A.	78.414.754,36	93.309.399,10	71.114.500,34	80.946.217,93
7	PICHINCHA	92.720.769,60	85.942.530,76	79.855.066,35	86.172.788,90
8	ECUATORIANO SUIZA	56.187.519,91	70.821.639,02	52.059.640,04	59.689.599,66
9	MAPFRE ATLAS	55.061.379,74	66.780.528,91	63.133.126,48	61.658.345,04
10	EQUVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	56.968.817,18	66.034.173,92	74.366.186,25	65.789.725,78
11	UNIDOS	60.620.337,14	60.870.225,13	63.363.005,77	61.617.856,01
12	SEGUROS CONFIANZA S.A.	50.223.288,74	59.324.619,03	71.333.614,57	60.293.840,78
13	LATINA SEGUROS	51.517.370,66	55.755.231,35	53.489.534,30	53.587.378,77
14	ASEGURADORA DEL SUR	52.161.776,49	49.284.405,10	53.481.415,60	51.642.532,40
15	CONDOR	45.528.369,29	46.394.654,88	45.685.315,36	45.869.446,51
16	GENERALI	38.718.440,94	42.224.439,78	45.359.977,25	42.100.952,66
17	ORIENTE SEGUROS S.A.	35.918.370,71	39.208.666,12	39.807.969,75	38.311.668,86
18	PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	31.235.591,68	36.746.568,09	115.851.807,32	61.277.989,03
19	LA UNION	28.038.545,05	32.433.352,57	28.497.519,02	29.656.472,21
20	INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS.	20.947.444,21	31.072.703,96	24.634.896,42	25.551.681,53
21	HISPANA	29.770.999,57	30.992.342,37	36.623.900,78	32.462.414,24
22	SEGUROS ALIANZA S.A.	35.703.729,08	30.562.148,73	31.421.798,22	32.562.558,68
23	SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	24.892.155,37	27.517.030,66	36.832.000,64	29.747.062,22
24	BMI	22.424.425,79	27.407.769,50	27.806.507,64	25.879.567,64
25	BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	18.524.455,67	21.916.384,65	20.994.926,13	20.478.588,82
26	VAZSEGUROS S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	19.801.027,15	21.879.480,68	24.947.785,24	22.209.431,02
27	CONSTITUCION	15.934.695,98	17.024.771,80	17.039.162,24	16.666.210,01
28	TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	11.280.247,26	15.290.564,21	14.422.746,83	13.664.519,43
29	COLVIDA	11.711.226,32	13.173.285,92	13.943.419,36	12.942.643,87
30	COFACE S.A.	11.797.482,84	12.145.246,74	12.346.676,89	12.096.468,82
31	COLON	9.944.615,31	12.059.142,76	12.353.431,73	11.452.396,60
32	AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS	8.094.787,73	8.500.678,15	8.849.391,17	8.481.619,02
33	BALBOA	7.600.833,46	2.678.144,39	1.531.335,15	3.936.771,00
	TOTAL	1.917.041.016,00	2.222.420.259,87	2.298.500.012,02	2.145.987.095,96

SEGUROS PRIVADOS					
RANKING DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS					
RAMO:SEGUROS CONSOLIDADOS(VIDA Y GENERALES)					
PERIODO:DICIEMBRE 2015 al 2017					
CUENTA PASIVO					
N.-	ENTIDAD	2015	2016	2017	PROMEDIO DE PASIVO
1	SEGUROS SUCRE S.A.	253.122.374,33	417.190.466,62	455.286.238,80	375.199.693,25
2	EQUINOCCIAL	197.540.340,50	178.276.994,49	160.868.909,62	178.895.414,87
3	QBE COLONIAL	132.963.155,93	138.402.371,78	124.132.798,64	131.832.775,45
4	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	77.674.655,03	92.243.317,99	99.874.008,56	89.930.660,53
5	PICHINCHA	63.095.741,11	56.615.940,87	48.884.867,20	56.198.849,73
6	LIBERTY SEGUROS S.A.	58.253.299,50	71.282.917,88	49.008.306,83	59.514.841,40
7	AIG METROPOLITANA	56.736.932,82	71.424.988,96	65.625.608,00	64.595.843,26
8	UNIDOS	45.432.659,65	44.338.951,77	39.788.633,02	43.186.748,15
9	EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	45.184.098,56	53.422.928,71	60.822.149,18	53.143.058,82
10	ECUATORIANO SUIZA	41.661.304,22	56.628.673,75	38.208.590,27	45.499.522,75
11	MAPFRE ATLAS	41.365.221,60	52.062.937,17	44.127.372,24	45.851.843,67
12	SEGUROS CONFIANZA S.A.	38.020.733,35	46.169.101,47	57.871.264,73	47.353.699,85
13	LATINA SEGUROS	36.414.223,58	39.315.476,21	36.177.164,57	37.302.288,12
14	ASEGURADORA DEL SUR	33.541.856,80	30.790.530,71	34.951.334,83	33.094.574,11
15	ORIENTE SEGUROS S.A.	30.915.591,64	33.947.934,84	34.439.166,34	33.100.897,61
16	GENERALI	23.990.223,46	28.274.692,91	31.285.920,40	27.850.278,92
17	SEGUROS ALIANZA S.A.	23.971.629,48	18.810.751,97	19.650.453,55	20.810.945,00
18	PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	23.316.283,87	27.747.633,51	103.304.292,96	51.456.070,11
19	CONDOR	22.224.216,15	22.232.504,12	21.510.949,20	21.989.223,16
20	HISPANA	17.284.326,97	17.930.339,19	22.668.320,23	19.294.328,80
21	LA UNION	16.171.872,14	20.233.222,12	15.224.066,54	17.209.720,27
22	SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	16.051.344,65	17.899.311,78	25.804.921,11	19.918.525,85
23	INTEROCEANICA	15.098.633,77	21.720.442,67	15.370.247,83	17.396.441,42
24	BMI	14.678.213,56	17.143.204,81	15.171.998,73	15.664.472,37
25	VAZ SEGUROS	13.931.137,27	12.414.664,36	14.521.832,41	13.622.544,68
26	CONSTITUCION	10.567.213,97	10.490.379,50	9.991.957,94	10.349.850,47
27	BUPA ECUADOR S.A. CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS	9.106.372,68	11.667.464,97	9.105.345,93	9.959.727,86
28	COLON	7.265.505,80	5.187.050,38	3.715.961,95	5.389.506,04
29	COLVIDA	6.869.458,29	5.478.955,75	5.091.401,64	5.813.271,89
30	TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	5.507.645,75	6.602.248,97	6.285.743,46	6.131.879,39
31	BALBOA	5.317.773,32	2.060.896,19	1.560.023,47	2.979.564,33
32	COFACE S.A.	3.271.624,73	3.247.359,29	2.829.470,84	3.116.151,62
33	AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS	395.474,87	648.408,75	991.576,77	678.486,80
	TOTAL SISTEMA	1.386.941.139,35	1.631.903.064,46	1.674.150.897,79	1.564.331.700,53

SEGUROS PRIVADOS					
RANKING DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS					
RAMO:SEGUROS CONSOLIDADOS(VIDA Y GENERALES)					
PERIODO:DICIEMBRE-2015					
CUENTA PATRIMONIO					
N.-	ENTIDAD	2015	2016	2017	TOTAL PROMEDIO PATRIMONIO
1	SEGUROS SUCRE S.A.	67.096.291,28	83.879.208,96	90.997.404,18	80.657.634,81
2	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	49.735.958,89	53.992.107,24	49.102.393,52	50.943.486,55
3	EQUINOCCIAL	34.101.192,31	32.605.572,71	30.019.285,74	32.242.016,92
4	QBE COLONIAL	33.973.242,09	41.689.746,52	46.835.192,02	40.832.726,88
5	AIG METROPOLITANA	32.351.400,59	35.363.340,20	34.609.499,30	34.108.080,03
6	PICHINCHA	29.625.028,49	29.326.589,89	30.970.199,15	29.973.939,18
7	CONDOR	23.304.153,14	24.162.150,76	24.174.366,16	23.880.223,35
8	LIBERTY SEGUROS S.A.	20.161.454,86	22.026.481,22	22.106.193,51	21.431.376,53
9	ASEGURADORA DEL SUR	18.619.919,69	18.493.874,39	18.530.080,77	18.547.958,28
10	UNIDOS	15.187.677,49	16.531.273,36	23.574.372,75	18.431.107,87
11	LA TINA SEGUROS	15.103.147,08	16.439.755,14	17.312.369,73	16.285.090,65
12	GENERALI	14.728.217,48	13.949.746,87	14.074.056,85	14.250.673,73
13	ECUATORIANO SUIZA	14.526.215,64	14.192.965,27	13.851.049,77	14.190.076,89
14	MAPFRE ATLAS	13.696.158,14	14.717.591,74	19.005.754,24	15.806.501,37
15	HISPANA	12.486.672,60	13.062.003,18	13.955.580,55	13.168.085,44
16	SEGUROS CONFIANZA S.A.	12.202.555,39	13.155.517,56	13.462.349,84	12.940.140,93
17	LA UNION	11.866.672,91	12.200.130,45	13.273.452,48	12.446.751,95
18	EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	11.784.718,62	12.611.245,21	13.544.037,07	12.646.666,97
19	SEGUROS ALIANZA S.A.	11.732.099,60	11.751.396,76	11.771.344,67	11.751.613,68
20	BUPA ECUADOR S.A. CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS	9.418.082,99	10.248.919,68	11.889.580,20	10.518.860,96
21	SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	8.840.810,72	9.617.718,88	11.027.079,53	9.828.536,38
22	COFACE S.A.	8.525.858,11	8.897.887,45	9.517.206,05	8.980.317,20
23	PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	7.919.307,81	8.998.934,58	12.547.514,36	9.821.918,92
24	BMI	7.746.212,23	10.264.564,69	12.634.508,91	10.215.095,28
25	AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS	7.699.312,86	7.852.269,39	7.857.814,40	7.803.132,22
26	VAZ SEGUROS	5.869.889,88	9.464.816,32	10.425.952,83	8.586.886,34
27	INTEROCEANICA	5.848.810,44	9.352.261,29	9.264.648,59	8.155.240,11
28	TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	5.772.601,51	8.688.315,24	8.137.003,37	7.532.640,04
29	CONSTITUCION	5.367.482,01	6.534.392,30	7.047.204,30	6.316.359,54
30	ORIENTE SEGUROS S.A.	5.002.779,07	5.260.731,28	5.368.803,41	5.210.771,25
31	COLVIDA	4.841.768,03	7.694.330,17	8.852.017,72	7.129.371,97
32	COLON	2.679.109,51	6.872.092,38	8.637.469,78	6.062.890,56
33	BALBOA	2.283.060,14	617.248,20	-28.688,32	957.206,67
	TOTAL SISTEMA	530.097.861,60	590.515.179,28	624.347.097,43	581.653.379,44

SEGUROS PRIVADOS				
RANKING DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS				
RAMO: SEGUROS CONSOLIDADOS (VIDA Y GENERALES)				
PERIODO: DICIEMBRE-2015-2017				
PRIMA NETA				
N.-	ENTIDAD	2015	2016	2017
1	SEGUROS SUCRE S.A.	208.276.211,28	242.138.832,36	274.629.338,54
2	EQUINOCCIAL	170.621.376,61	154.713.585,81	148.042.037,99
3	QBE COLONIAL	157.929.869,32	123.642.850,89	111.218.630,71
4	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	135.010.533,78	132.533.744,29	141.829.760,79
5	PICHINCHA	104.452.222,20	109.864.926,01	126.171.833,99
6	AIG METROPOLITANA	93.463.356,94	90.542.196,16	94.500.786,23
7	A SEGUADORA DEL SUR	75.391.712,81	50.442.640,70	48.917.579,11
8	EQUVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	69.981.243,48	71.858.164,92	75.763.748,52
9	LIBERTY SEGUROS S.A.	61.408.503,63	64.951.703,18	63.284.409,11
10	ECUATORIANO SUIZA	52.434.940,04	53.328.897,49	51.863.400,56
11	MAPFRE ATLAS	49.599.232,73	48.287.973,40	57.148.687,01
12	UNIDOS	40.699.814,23	38.556.445,69	40.493.391,06
13	LATINA SEGUROS	33.859.137,05	36.404.258,79	39.274.260,53
14	SEGUROS CONFIANZA S.A.	32.663.798,96	31.717.366,38	28.807.086,92
15	GENERALI	29.158.167,88	36.249.245,87	41.421.066,06
16	SEGUROS ALIANZA S.A.	27.752.500,81	24.847.332,31	25.090.145,40
17	ORIENTE SEGUROS S.A.	25.407.597,63	23.066.146,10	22.269.136,17
18	HISPANA	22.272.993,83	23.617.625,78	25.646.582,16
19	SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	20.906.386,93	23.470.167,10	31.858.486,58
20	BMI	19.778.120,17	21.783.724,42	25.408.779,25
21	BUPA ECUADOR S.A. CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS	19.508.258,55	20.875.954,33	23.711.894,21
22	CONDOR	18.290.399,16	16.339.261,73	16.495.342,89
23	LA UNION	16.111.820,37	15.085.138,52	14.682.071,70
24	INTEROCEANICA	13.567.276,30	9.360.822,04	8.728.975,36
25	VAZ SEGUROS	13.033.004,72	12.332.473,72	14.803.425,78
26	PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	12.649.051,81	43.126.662,40	49.637.832,96
27	COLVIDA	9.161.236,99	7.426.277,19	7.486.357,59
28	CONSTITUCION	7.474.834,55	9.471.040,47	9.898.116,00
29	BALBOA	6.607.519,01	1.225.380,32	24.707,50
30	TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	5.251.559,23	6.690.636,45	4.532.870,15
31	COFACE S.A.	5.090.720,15	4.709.990,17	4.773.271,92
32	COLON	2.272.415,84	2.035.864,58	2.151.036,56
33	AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS	23.122,38	412.947,38	559.705,25
	TOTAL SISTEMA	1.560.108.939,37	1.551.110.276,95	1.631.124.754,56

BIBLIOGRAFÍA

- Statista*. (2018). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600853/primas-brutas-de-la-industria-de-seguros-en-el-mundo/>
- Alvira, R. (2005). *Filosofía de la vida cotidiana*. Madrid: Rógar.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2012). *Estadística para negocios y economía* (11da ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Banco Mundial. (2016). *datos.bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>
- Barragan, Rossana, Ton, A. V., Sanjines, J., Cordova, J., & Rojas, R. (2003). *Guia para la formulacion y ejecucion de proyectos de investigacion*. La Paz: PIEB.
- Bernal, C. A. (2010). *Metòdologia de la Investigaci3n*. Colombia: Perason Educaci3n.
- Boda, M. S. (2016). *Protocolo y relaciones p3blicas*. Madrid: Paraninfo,SA.
- Casares, I. (2013). *Proceso de gesti3n de riesgos y seguros en las empresas*. Madrid: Molinuevo Gr3ficos.
- Davelouis, L. (02 de Marzo de 2009). *Sector asegurador en peru es uno de los menos potentes de america latina*. Obtenido de NoticiasFinancieras: <https://search.proquest.com/docview/466773971?accountid=36765>
- Diaz, M., Escalona, M. E., Castro, D., Le3n, A., & Ram3rez, M. (2013). *Metolog3a de la Investigaci3n*. M3xico: Trillas.
- Ecured. (s.f.). *Cintur3n de fuego del Pac3fico*. Recuperado el mayo de 2018, de https://www.ecured.cu/Cintur%C3%B3n_de_fuego_del_Pac%C3%ADfico
- EDMTOV. (2015). *Que cada quien pague por su riesgo, estrategia de aseguradoras*. Obtenido de Portafolio: <https://search.proquest.com/docview/1701858377?accountid=36765>
- EKOS. (2016). *La cultura de seguros en Ecuador, un proceso en construcci3n*. Recuperado el mayo de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7826>
- Fundaci3n MAPFRE. (Noviembre de 2016). *El mercado asegurador latinoamericano 2015*. Obtenido de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1090170

- Fundación MAPFRE. (Mayo de 2016). *Tendencias de crecimiento de seguros en americalatina*-. Obtenido de https://www.mapfreatlas.com.ec/seguros-ec/images/tendencias-crecimiento-seguros-america-latina-mayo-2016_tcm1404-379453.pdf
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Métodología de la Investigación*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Herrea, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoria de la Investigación Científica*. Quito: Graficas Corona.
- INEC. (2014). *Proyección provincias, Sexos y Áreas 2010-2020*. Recuperado el mayo de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_PROVINCIAS_SEXOS_Y_AREAS_2010_2020.xlsx
- INESE. (2017). *Buenas perspectivas para el seguro mundial en 2017 y 2018*. Recuperado el mayo de 2018, de <https://www.inese.es/noticias/buenas-perspectivas-para-el-seguro-mundial-en-2017-y-2018>
- Inese. (2018). *La importancia de invertir en prevención de riesgos*. Recuperado el mayo de 2018, de <https://www.inese.es/noticias/la-importancia-de-invertir-en-prevencion-de-riesgos>
- Izquierdo, M. T. (23 de Mayo de 2005). *El Economista*. Obtenido de Predomina en México escasa cultura en previsión de riesgos: <https://search.proquest.com/docview/336436075?accountid=36765>
- Jimenez, J. C. (2010). *El Valor de los Valores*. Caracas: Cogaf Comunicaciones.
- John P. Kotter, J. L. (1995). *Cultura de empresa y rentabilidad*. España: Díaz Santos S.A.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y economía* (15ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Mayes, A. (1973). *Curso básico intermedio sobre fundamentos y prácticas del Seguro* . Caracas: Afia .
- Mora, M. E. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Celange.
- Murillo, L. A. (Diciembre de 2014). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de Dirección Nacional de Estudios e Información.

- Nielsen. (2015). *ESTILOS DE VIDA*.
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- ONU Hábitat. (2012). *Estado de las ciudades de América Latina y el Caribe 2012*. Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos, Recife.
- Pieper, J. (2000). *Escritos sobre el concepto de filosofía*. Madrid: Encuentro.
- Ramírez, A. C. (13 de Mayo de 2011). *Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor*.
- Ramos, E. (2010). *Técnicas y Herramientas de Investigación*. Barcelona: Eco.
- REVISTA EKOS. (2015). ESPECIAL SEGUROS 2015. *ECOS*.
- Rodríguez, J. (2018). *Los seguros y la nueva tecnología en los jóvenes*. (Forbes, Editor) Recuperado el mayo de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/los-seguros-y-la-nueva-tecnologia-en-los-jovenes/>
- Silva, M. R. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Ballaterra: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Prima neta emitida*. Recuperado el mayo de 2018, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Seguros%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Consolidado_Variables_Margen_Contrib%27%5d%2ffolder
- Telesur. (2017). *Claves de la disputa política en Ecuador*. Recuperado el mayo de 2018, de <https://www.telesurtv.net/opinion/Claves-de-la-disputa-politica-en-Ecuador-20171204-0024.html>
- UNEP Finance Initiative. (Junio de 2012). *FASECOLDA*. Obtenido de http://www.fasecolda.com/files/2513/9086/5644/Principios_para_la_Sostenibilidad_en_Seguros_PSI.pdf
- Urbina, J. A. (2011). *El gran libro del protocolo*. España: Planeta.