



Junio 2017 - ISSN: 1988-7833

CARTERA DE PRODUCTOS Y RENTABILIDAD EN EMPRESAS DE SEGUROS DEL ECUADOR

Rubén M. Sánchez Sánchez¹

Universidad Técnica de Ambato
Ambato – Ecuador
msanchez@uta.edu.ec

María V. Guerrero Grijalva²

Más Seguros
Ambato – Ecuador
masseguros3@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rubén M. Sánchez Sánchez y María V. Guerrero Grijalva (2017): "Cartera de productos y rentabilidad en empresas de seguros del Ecuador", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (abril-junio 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/empresas-seguros-ecuador.html>

Resumen

El presente trabajo de investigación gira en torno a las variables cartera de productos (tipos de seguros) y la rentabilidad alcanzada por las empresas de seguros, que operan en el mercado ecuatoriano. Para su desarrollo se realizó una revisión bibliográfica documental y se trata además de una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental, los datos recolectados corresponden a 2015, y se analizaron a nivel porcentual con base en la estadística descriptiva. Destacan en el sector asegurador ecuatoriano tres empresas en los rubros, participación de mercado, activos, patrimonio, utilidades y cartera de productos, y ya en el análisis de generación de indicadores como ROA y ROE surgen nuevos actores, que sin ser de los grandes ni los de mayor diversificación de productos obtienen resultados favorables.

Palabras clave: Seguros, cartera, rentabilidad, pólizas, utilidades, rentabilidad

Portfolio of products and profitability in insurance companies of Ecuador.

Abstract.

The present research focuses on the variables portfolio of products (types of insurance) and profitability achieved by insurance companies operating in the Ecuadorian market. For its development a documentary bibliographical review was carried out and a quantitative,

¹ Magíster en Gestión Estratégica Empresarial, Universidad Técnica de Ambato

² Magíster en Administración Financiera Empresarial, Universidad Técnica de Ambato

descriptive, non-experimental investigation was also carried out, the data collected corresponded to 2015, and were analyzed at the percentage level based on descriptive statistics. In the Ecuadorian insurance sector, three companies in the sectors, market share, assets, assets, profits and portfolio of products stand out, and in the analysis of generation of indicators such as ROA and ROE, new players emerge, Those with greater product diversification obtain favorable results.

Keywords: Insurance, portfolio, profitability, policies, profits, profitability

Introducción

En la iniciativa privada, las organizaciones establecen objetivos competitivos y financieros (Thomson, A. y Strickland, A. 2004), innumerables factores influyen en la consecución de estos resultados, las fuerzas económicas, políticas y jurídicas, competencia, proveedores y clientes, en los niveles macro y micro, además de las decisiones internas, como productos, precios y distribución, talento humano, infraestructura, procesos y tecnologías, determinarán los logros alcanzados (Navarro, 2010).

El sector asegurador ecuatoriano al momento es operado por treinta y siete empresas, autorizadas por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros para ofertar 29 tipos de pólizas, cada una orientada a otorgar coberturas específicas en función del riesgo al que se enfoquen.

Empresas grandes, medianas y pequeñas, conforman este entorno asimétrico en el que 10 organizaciones captan el 75,68% del mercado, según datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en el sector conviven desde la estatal Seguros Sucre con un primaje de 208,3 millones de dólares y Colón con 2,2 millones de dólares en primas en 2015.

En el Ecuador, en lo que a seguros respecta aún queda mucho por hacer, los datos propuestos por Naranjo, C. y Muñoz, M. (2015: 52), así lo corroboran, en el país tan solo un 39% ha contratado algún tipo de seguro, el 79% lo ha hecho por voluntad propia, mientras que el 21% restante lo hace condicionado, esas cifras ubican al país como uno de los de menor producción en comparación con otros países, mientras en el Ecuador se alcanzaron 1,7 mil millones en 2015, Perú se ubicó en 3,7 mil millones, Venezuela 7,7 mil millones, Colombia 7,8 mil millones, Chile 11,3 mil millones y lejos de los 55,2 mil millones de Brasil, a su vez estas cifras son el resultado de haber obtenido una prima per cápita de 103 dólares en el Ecuador, mientras que Perú y Colombia registraron 118 y 162 dólares de prima per cápita respectivamente, México 196 dólares, Costa Rica 219, Venezuela 250 y Brasil 266, según datos expuestos por la Fundación Mapfre (2015: 13).

No obstante, el Sistema de Seguro Privado en el Ecuador ha tenido niveles sostenidos de crecimiento en los últimos años, como se puede evidenciar en el siguiente cuadro:

Años	Primas
2001	313,3
2002	403,0
2003	458,3
2004	477,3
2005	542,9
2006	616,4

2007	678,4
2008	883,7
2009	942,1
2010	1.107,5
2011	1.338,8
2012	1.436,8
2013	1.644,4
2014	1.711,3
2015	1.664,9

Cuadro No. 1.- Primas pagadas
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Cifras en millones de dólares

La publicación de El Deducible; informativo dedicado a exponer datos de interés para el sector asegurador, en su edición No. 13 presentaba datos sobre lo que el habitante ecuatoriano destina de sus ingresos a la contratación de pólizas de seguros, cifra que alcanza el 0,8%, inferior a la invertida en música, revistas, libros y periódicos o compromisos sociales (Bustamante, J. 2003), en el mismo sentido, la publicación del diario El Telégrafo, de septiembre 03 de 2014, hacía conocer que en el país 12 millones de dólares mensuales se destinan al consumo de bebidas alcohólicas (El Telégrafo, 2014).

En lo que a seguros se refiere, el producto de mayor comercialización son las pólizas de vehículos que alcanzan el 25% de participación y es que al parecer para los ecuatorianos estos bienes son más valiosos que la vida, las cifras de la Superintendencia de Bancos y Seguros, reflejan que en 2015 los seguros de vehículos concentraron el 25%, le siguen vida colectiva con 14%, incendio 8%, accidentes personales 5% y vida individual con tan solo un 2%, retomando a Bustamante (2003: 2), propone su óptica de cara a estos resultados:

La estrategia de la industria en las ventas y penetración de productos ha sido en general la de competir por lo pocos negocios grandes que hay, siendo una gran mayoría de estos de origen estatal y concentrados en su mayor parte en Quito y Guayaquil.

Toda iniciativa empresarial persigue la generación de utilidades (Tennet, J. 2010), la rentabilidad es vital para la salud financiera de cualquier organización con fines de lucro, en este sentido “la meta de la empresa, y por lo tanto de todos los administradores y empleados, es incrementar al máximo la riqueza de los propietarios para quienes opera la empresa” (Gitman, L. y Castro, O. 2010: 13), toda acción y decisión empresarial tiene un impacto en las finanzas, con cada paso se intenta aumentar la riqueza de los accionistas (Dumrauf, H. 2003: 2), en este contexto, el semanario Líderes, en su edición de abril 19 de 2010, bajo el título “La cobertura del seguro se diversifica”, exponía

Las compañías ofrecen seguros para proteger el patrimonio de una persona o de una empresa. También se ofrecen seguros de transporte, maquinaria y de construcción. En Ecuador los seguros tienen vigencia desde 1909, los primeros tipos cubrían daños contra incendio, daños de maquinaria, robos, etc. Desde 1950, el sector abarca seguros de personas (vida, salud y accidentes). Lo que cambia en la actualidad es la creación de productos en esas ramas. Hay una tendencia actual a cubrir nuevos riesgos, como lucro cesante para vehículos pesados. Lo mismo ocurre en caso de los seguros contra incendio, que ampara eventos como sismos, los que en caso de ocurrir generan indemnización no solo por ese hecho sino también las pérdidas consecuenciales. La creación de nuevos productos y sus coberturas apunta a la diversificación del sector (18).

En la misma línea, Sánchez, L. (2010: 32) apuntaba, “el comportamiento de seguros privados ubica como los rubros de mayor participación a vehículos, vida en grupo e incendios y líneas aliadas, 48% en total” y continúa “los seguros de vehículos tienen la mayor demanda en el Ecuador. 26% de la producción total de primas es generada por este ramo”

En virtud de lo expuesto, en el presente trabajo se planteó el objetivo de estudiar la relación entre la cartera de productos y la rentabilidad alcanzada por las empresas de seguros que operan en seguros generales o no vida, en este sentido se propusieron además las siguientes interrogantes.

¿Incide la cartera de productos en la rentabilidad de las empresas de seguros?

¿Será una mayor oferta de productos la puerta para una mejor rentabilidad?

Marco teórico

Como paso previo, es necesario establecer el marco conceptual, sobre el que se desarrolló la presente investigación, es así que se da inicio manifestando que la conquista de mercados es preocupación permanente de ejecutivos de todo tipo de organizaciones, importante entonces decir que mercado es:

El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2005: 10)

En este contexto, retomando a Sánchez, L. (2010: 32), manifiesta en su trabajo que, “vehículos, salud y vida no son únicas razones para prevenir el futuro. El mercado de seguros ofrece opciones para resguardar cualquier tipo de patrimonio”, en tal virtud, las empresas de seguros desarrollan productos de seguros, orientados a satisfacer las necesidades del mercado.

El producto, en términos sencillos “Un elemento clave de la oferta de mercado” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2005: 289), o en un concepto más amplio ha sido establecido como:

Todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio como corte de pelo; una idea, como ‘no tire basura’, o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son lagunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán al producto, tiene la misma importancia (Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. 2006: 308).

Por su parte, la cartera de productos es “El conjunto de líneas de productos y referencias totales que tiene una empresa” (Ruiz, G., Fuentes, M. y Alcaraz, J. 2006: 81), los mismos autores definen a la línea de productos como “el conjunto de productos dentro de una cartera, que se agrupan por alguna característica común” (Ruiz, G. et al. 2006: 142), retomando el tema producto, Gabín, M. (2004: 142) lo ha definido así “Una empresa suele ofrecer al consumidor más de un producto o servicio, es lo que se conoce como la ‘Cartera de productos de la empresa’”,

En relación a la cartera de productos en el sector asegurador, Valencia, E. en su investigación *Equipos a la cancha* (2011), resaltaba que para Seguros Unidos, los migrantes se constituían en un grupo objetivo, para el que se han desarrollado productos con valor agregado, en Río Guayas el seguro de vehículos alcanzaba el 40% de su cartera y se están utilizando otros ramos para alcanzar el mercado, en Equinoccial se encuentran trabajando en la creación de nuevos productos, Mapfre Atlas tiene el objetivo de diversificar las líneas de seguros y diferenciarse con nuevos productos y Latina diversificó sus líneas de negocios, incursionando en seguros generales y de vida.

Para complementar la estructura teórico – conceptual, se aborda a la rentabilidad, entendida como la relación entre los beneficios y la inversión (Palao, J. y Gómez, V. 2009), al respecto Sánchez, A. (1994), refiere que la rentabilidad de forma tradicional ha sido utilizada para analizar la capacidad de generación de resultados, y, Rees (1990: 120) por su parte afirma que “la utilización de ratios es una respuesta al problema de la comparabilidad entre compañías de diferente tamaño”.

Materiales y métodos

Para el desarrollo del presente trabajo se recurrió a la investigación bibliográfica documental con el propósito de conocer, ampliar y profundizar enfoques y conceptualizaciones de diferentes autores que permitan un sustento adecuado. Se trata además de una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental. Para su desarrollo se recurrió a información pública, accesible a través de los portales en línea con que cuentan los órganos de control. Se consideraron a 28 compañías de seguros que operan en ramos generales o no vida. Los datos recolectados, hasta diciembre de 2015, fueron ordenados, tabulados y analizados a nivel porcentual con base en la estadística descriptiva.

Resultados

El interés de las empresas de seguros de generar propuestas que le permitan hacerse de una mayor participación de mercado a través de su cartera de productos, queda evidenciado en el gráfico 1, que muestra la oferta que presentan las compañías que operan en seguros de no vida en Ecuador.

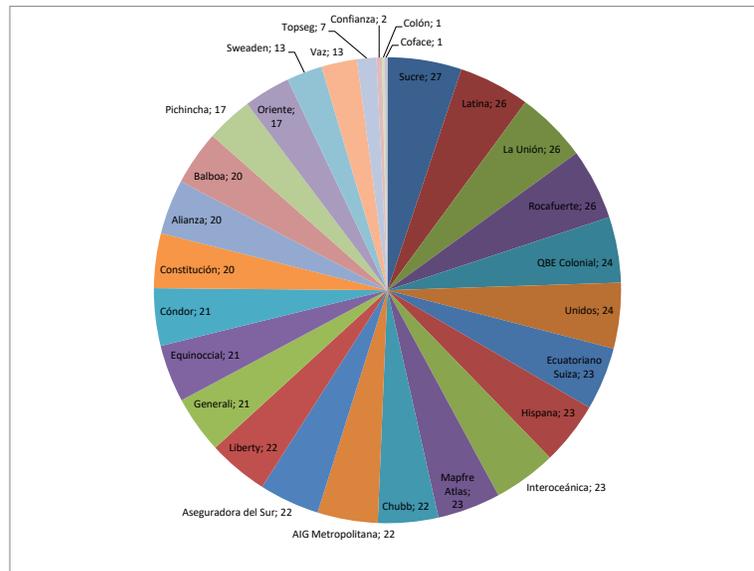


Gráfico 1. Cartera de productos por compañía en seguros de no vida

La producción alcanzada por las empresas de seguros del país, se puede apreciar en gráfico 2, allí se observan los volúmenes de primas netas de mayor a menor. Encabeza la lista Seguros Sucre con 208,3 millones de dólares, cifra similar a la que alcanzan las 15 compañías de seguros de menor producción, su primaje combinado alcanza la suma de 220,4 millones de dólares. Con montos superiores a 100 millones de dólares de primas netas recibidas, se observan a tres compañías, Equinoccial, QBE Colonial y CHUBB. Con primas en el rango de más de 50 y menos de 100 millones se encuentran también a tres compañías, AIG Metropolitana, Aseguradora del Sur y Rocafuerte, mientras que en el rango de más de 20 y menos de 50 millones de dólares en primas, se encuentran 10 compañías y con una producción de menos de 20 millones de dólares en 2015, se ubican 11 empresas de seguros.

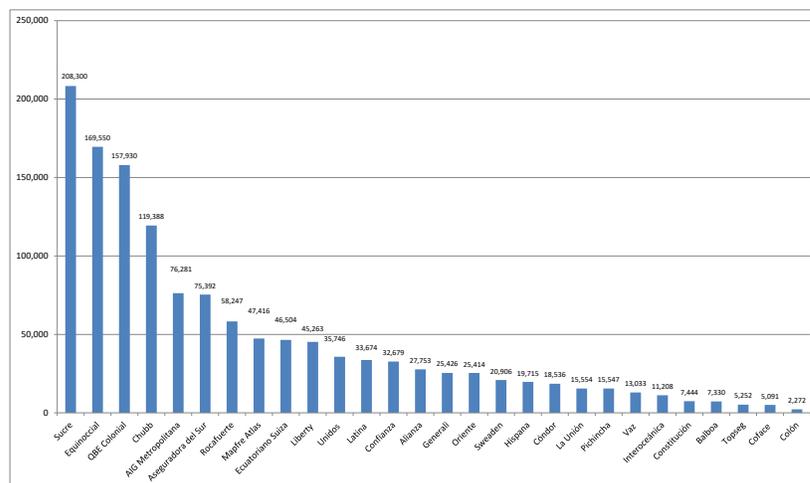


Gráfico 2. Primas netas recibidas en millones de dólares en 2015

Las cifras de primas netas alcanzadas en 2015, por las empresas de seguros, en el segmento de seguros de no vida, permite determinar la participación de mercado, la cual se encuentra estructurada de la siguiente manera: Seguros Sucre es la compañía que

mayor participación de mercado alcanza, con un valor del 15,7%, seguida por Equinoccial con 12,8% y QBE Colonial con 11,9%, éstas tres empresas superan la barrera del 10%, posteriormente tres empresas se encuentran en el rango superior a 5% e inferior a 10%, luego 22 compañías promedian el 1,8%, siendo el límite inferior el 0,4% y el límite superior el 4,4%, lo manifestado se aprecia de mejor manera en el gráfico 3.

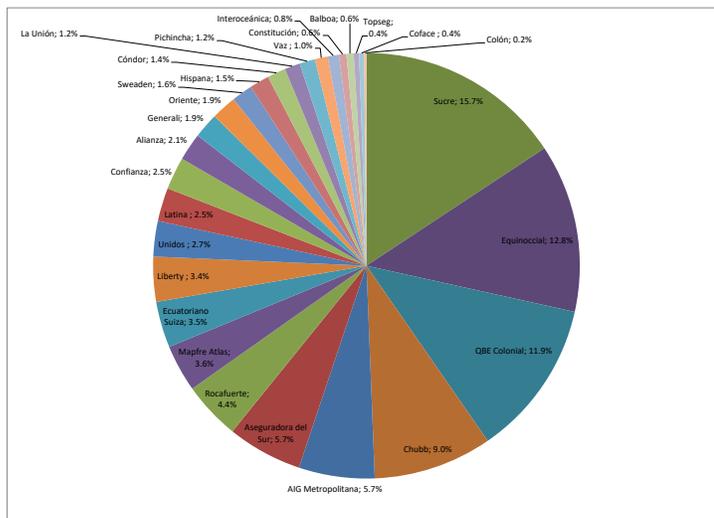


Gráfico 3. Participación de mercado

Los activos de las empresas del sector asegurador, que se presentan en gráfico 4, permiten desagregar la siguiente información: La empresa de seguros con el mayor monto de activos del sistema es Sucre, que alcanza el 17,82% del sector, seguida por Equinoccial con 14,12% y QBE Colonial con 10,23%, a este grupo le sigue CHUBB con 6,10%, éstas cuatro suman el 49% de activos del sistema, las otras 24 empresas suman el 51,73%.

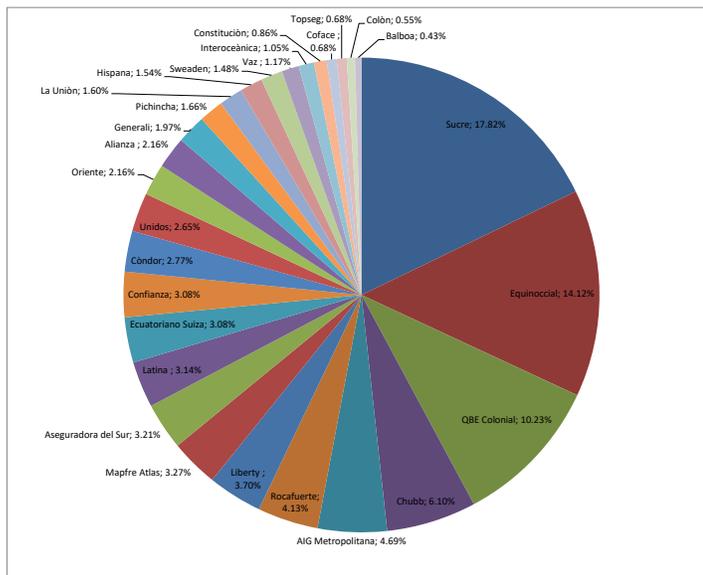


Gráfico 4. Activos de las empresas de seguros

El patrimonio de las compañías de seguros en 2015, alcanzó la suma de 397 millones de dólares, de ellos el 16,88% se encuentran en Sucre, con valores alrededor del

8% están Equinoccial, QBE Colonial y CHUBB, juntas suman el 41,81% del sistema, luego se encuentran a AIG Metropolitana con 6,30% y Cóndor con 5,79%, juntas ahora representan el 53,90%, en gráfico 5 se aprecia al sector en su situación patrimonial.

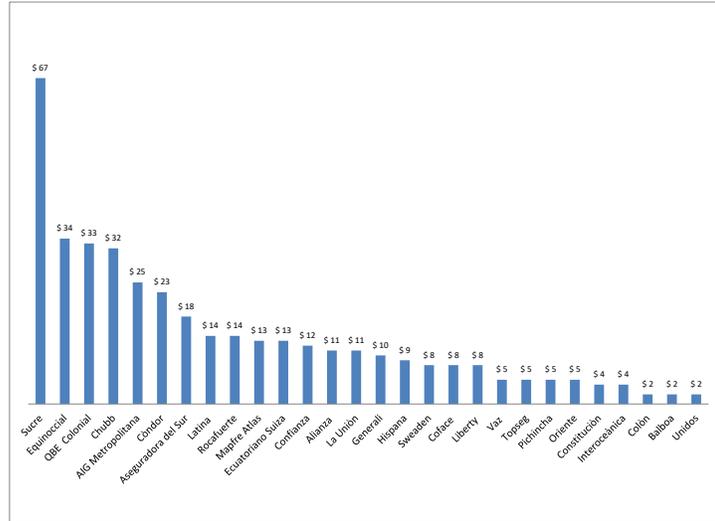


Gráfico 5. Patrimonio en millones de dólares de las empresas de seguros

A continuación se presentan las utilidades que las empresas de seguros han conseguido en 2015. Equinoccial lidera la lista con 20,4 millones de dólares, le sigue Sucre con 14 millones y luego CHUBB con 11 millones de dólares, con cifras inferiores a 3 millones de dólares y mayores a 1 millón están 8 empresas, su promedio es de 2,4 millones, mientras que 8 empresas acumulan pérdidas por 29,9 millones de dólares. En gráfico 6 se observan las cifras correspondientes al rubro utilidades.

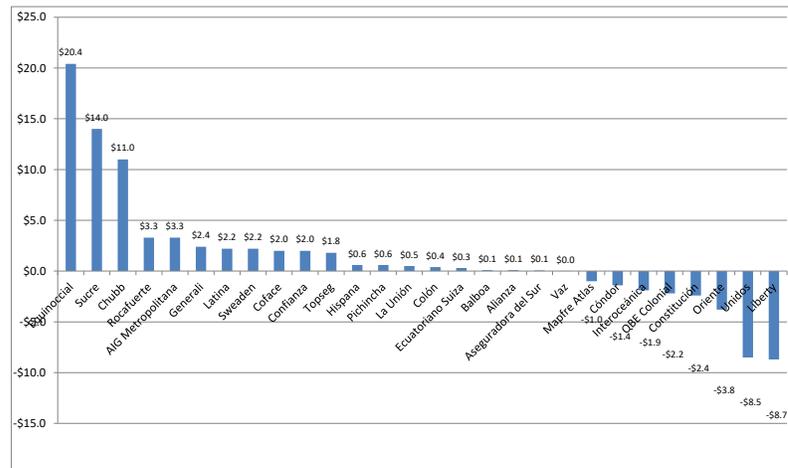


Gráfico 6. Utilidades en millones de dólares de las empresas de seguros

Sobre la base de la información propuesta, se establecen el ROA relación de rentabilidad sobre activos y ROE relación rentabilidad sobre patrimonio, en gráfico 7 se observan los resultados, estos muestran con un índice de 18,2% a Coface encabezando la lista, seguida por Top Seg con 16,4%, CHUBB 11,1%, Equinoccial 8,9% y Generali con 7,5%, el siguiente grupo de empresas, conformado por 14 compañías presentan un

promedio de 2,6% en el ROA, finalmente 6 aseguradoras con números negativos promedio de -14,1%.

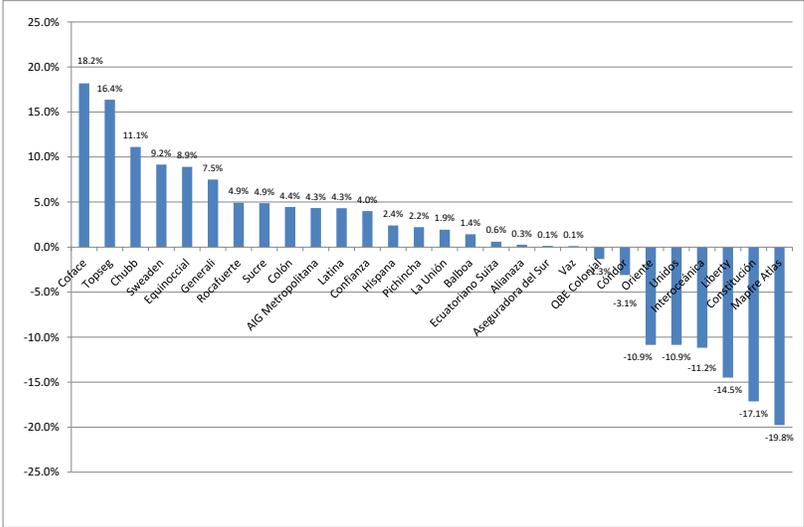


Gráfico 7. Rentabilidad sobre activos

En cuanto al ROE, los números dejan ver a Equinoccial a la cabeza con un índice de 60%, en segundo lugar Top Seg 36%, CHUBB 34%, Coface 25%, tres compañías con 24%, Swedden, Generali y Rocafuerte, Sucre con 21%, Balboa y Colón 20%, con más de 10 menos de 20% se ubica a tres compañías, el gráfico 8 ilustra lo expuesto.

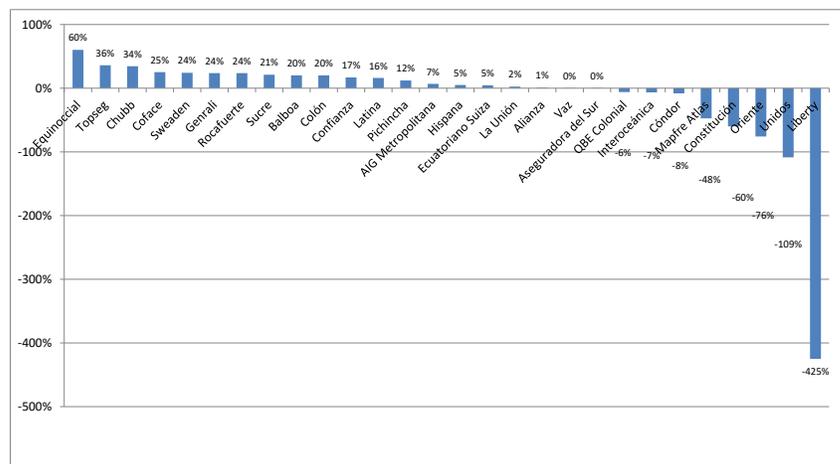


Gráfico 8. Rentabilidad sobre patrimonio

Conclusiones

Desde 2001, el sector crece a un ritmo promedio de 13,02%, pasando de 313 a 1.665 millones de dólares en primas netas recibidas, en 2015 las tres compañías de seguros de mayor participación suman el 40,4% del mercado, lidera en este rubro Seguros Sucre con 15,8%, seguida por Equinoccial con 12,8% y QBE Colonial con 11,9%, en el extremo con la menor participación de mercado se encuentran a Colón con 0,2%, Coface y Topseg con 0,4% cada una.

En el rubro activos se encuentran cifras similares a las de participación de mercado, es decir, tres compañías Seguros Sucre, Equinoccial y QBE Colonial suman el 42,17% de los activos del sistema. Sucre con la suma de 289 millones de dólares encabeza la lista y supone el 17,82% del sector, Equinoccial con 229 millones de dólares, suma el 14,12% y QBE Colonial 166 millones de dólares, equivalentes al 10,23%. Las empresas de seguros de menor tamaño por activos son Balboa con 7 millones de dólares, equivalentes al 0,43%, Colón con 0,55%, Topseg 0,68% y Coface 0,68%.

En torno al patrimonio, la mismas empresas de seguros encabezan la lista de las más fuertes, Seguros Sucre con 67 millones de dólares, Equinoccial con 34 millones y QBE Colonial con 32 millones, juntas suman el 33,75% del sistema. Seguros Unidos, Balboa y Colón cada una con 2 millones de dólares de patrimonio son las más pequeñas.

En términos absolutos, Equinoccial, Sucre y Chubb son las que más utilidades generan, con sumas de 20,4 millones de dólares para la primera, 14 millones la segunda y 11 millones la tercera. Ocho compañías pierden cifras que van desde uno a cerca de nueve millones de dólares.

Seguros Sucre es la compañía de seguros de cartera más amplia con 27 tipos de seguros, QBE Colonial 24 y Equinoccial 21 productos. El promedio del sector es de 18 tipos de pólizas, en el límite inferior están Coface y Colón con una póliza, Confianza con dos y Topseg con 7 tipos de seguros.

En la determinación del ROA, es decir la relación de rentabilidad sobre activos, Coface alcanza el índice más alto con 18,2%, seguido de Topseg con 16,4%, las grandes como Sucre obtienen el 4,9%, Equinoccial con mejores resultados llega al 8,9%, QBE Colonial con -1,9%.

Al calcular el ROE, o rentabilidad sobre patrimonio, Equinoccial encabeza la lista con un índice del 60%, le siguen Topseg con 36%, Chubb 34% y Coface 25%.

En consecuencia la cartera de productos no está relacionada con la rentabilidad, así como una mayor oferta de productos no garantiza los mejores niveles de utilidades, en la gestión empresarial, son innumerables factores los que inciden en el desarrollo organizacional, lo cual será motivo de un próximo estudio.

Bibliografía

- Bustamante, J. (2003). Las crisis y oportunidades del sector asegurador. *El Deducible* 2(10).
- Drummond, H. (1992). *Decisiones Efectivas Guía Práctica*. Editorial Legis Editores S.A.
- Dumrauf, G. (2003). *Finanzas*. Grupo GUÍA. Buenos Aires.
- “En Ecuador se gastan \$ 12 millones al mes en bebidas alcohólicas (infografía)”. (2014, Septiembre 03). *El Telégrafo*. (Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economía/8/en-ecuador>)
- Fundación Mapfre. (2015). *El mercado asegurador latinoamericano en 2015*. Madrid. Autor.
- Gabín, M. (2004). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. THOMSON. España
- Gitman, L., y Castro, O. (2010). *Administración Financiera*. PEARSON. México.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Marketing*. 8a. Edición. Thomson. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Mercadotecnia*. Sexta Ed. México. PRENTICE-HALL.
- KOURDY, J. (2008). *ESTRATEGIA*, claves para tomar decisiones en los negocios, 1ª. Ed. Cuatro Media, Buenos Aires.
- “La cobertura del seguro se diversifica”. (2010, Abril 19.). *Semanario Líderes*. (12) 649, 18.
- Palao, J. y Gómez, V. (2009). *Identifique ideas de negocio exitosas*. Lima. Palao Editores
- Ress, B. (1990). *Financial analysis*. McGraw-Hill. Londres
- Ruiz, G., Fuentes, M., y Alcaraz, J. (2006). *Políticas de Marketing*. THOMSON. España.
- Sánchez, A. (1994). *La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes*. Recuperado de <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/44122>
- Sánchez, L. (2010, noviembre). *Las mil Caras de los seguros*. *Gestión economía y sociedad*. 197, 32-34.
- Tennet, J. (2010). *Gestión Financiera*. Quito. Ediecuatorial.
- Thomson, A. y Strickland, A. (2004). *Administración estratégica*. 13a edición. México. McGrawH
- Spulber, D. (2010). *Estrategia de gestión*. McGraw-Hill. New York
- Valencia, E. (2011, abril). *Especial de seguros*. *América economía*. 064. 24 – 34.