



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO

TEMA:

Caso de estudio sobre la preferencia por productos de seguros de vida a largo plazo en Ecuador.

AUTORA:

Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comercio**

TUTOR:

Eco. Coello Cazar, David

**Guayaquil, Ecuador
02 de septiembre del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comercio**.

TUTOR

f. 

Econ. Coello Cazar, David

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette**

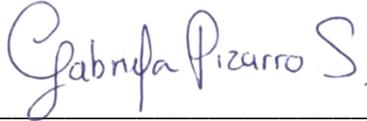
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Caso de estudio sobre la preferencia por productos de seguros de vida a largo plazo en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comercio**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 02 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

f. 
Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Caso de estudio sobre la preferencia por productos de seguros de vida a largo plazo en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

f. _____
Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARREARA DE COMERCIO

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Gabriela.Pizarro

< 1%  **0**

Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

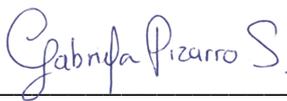
16% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Gabriela.Pizarro.docx ID del documento: 6448cd028a75ff4438aaec1574ba5443bc3eb005 Tamaño del documento original: 2,13 MB	Depositante: David Coello Cazar Fecha de depósito: 15/8/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 15/8/2025	Número de palabras: 19.871 Número de caracteres: 131.072
---	--	---

TUTOR

f. _____
Econ. Coello Cazar, David

ESTUDIANTE

f. 
Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa académica. A mis padres y hermanas, por su amor incondicional, su comprensión en los momentos más exigentes y su constante apoyo emocional a lo largo de este proceso.

A mis profesores, quienes con paciencia, conocimiento y orientación contribuyeron de manera significativa al desarrollo de este trabajo. En especial, extendiendo mi gratitud a Eco. David Coello, por su guía profesional, sus valiosas observaciones y por impulsarme siempre a ir más allá.

DEDICATORIA

. Dedico mi tesis a mis padres Jexi y Carlos, por su ejemplo de esfuerzo y perseverancia.

A mis hermanas Carla y Luciana, quienes han sido parte de todo mi proceso en esta carrera, por ser apoyo y motivación constante durante este recorrido.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Sopó Montero, Gerson, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela, Mgs.
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	2
Justificación.....	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Línea de Investigación de la Carrera.....	5
Capítulo I: Definición del Problema	6
Antecedentes	6
Planteamiento del Problema	9
Delimitación del Problema	11
Formulación del Problema	11
Capítulo II: Marco Teórico	12
Estudios Previos	12
Teorías Relacionadas al Estudio de Caso	13
Marco Conceptual.....	15
<i>Seguro</i>	15
<i>Seguro de Vida</i>	15
<i>Tipos de seguros de vida</i>	15
<i>Funciones del seguro de vida</i>	16
<i>Jubilación</i>	16
<i>Ahorro</i>	17
<i>Póliza</i>	17
<i>Cobertura</i>	17
<i>Exclusiones</i>	17
<i>Valor asegurado</i>	18
<i>Prima de seguro</i>	18
<i>Beneficiario</i>	18
<i>Tipos de beneficiarios</i>	19
<i>Valor en efectivo o valor de rescate</i>	19
<i>Indemnización</i>	20
<i>Relación con la planificación financiera</i>	20
<i>Penetración del seguro</i>	20
<i>Preferencia del Consumidor</i>	20
<i>Comportamiento del consumidor</i>	21
<i>Educación Financiera</i>	21
<i>Cultura de Seguros en Ecuador</i>	21

<i>Planificación financiera a largo plazo</i>	22
<i>Percepción del riesgo</i>	22
<i>Confianza del consumidor</i>	22
<i>Valor Percibido</i>	22
<i>Motivación de Compra</i>	22
<i>La Economía en los Seguros</i>	23
Marco Legal	23
<i>Ley General de Seguros</i>	23
<i>Reglamento a la Ley de Seguros</i>	23
<i>Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF)</i>	24
<i>Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS)</i>	25
<i>Legislación sobre el Contrato de Seguros – Decreto Supremo 1147</i>	26
<i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor</i>	27
Capítulo III: Metodología	28
Diseño de la Investigación	28
Enfoque de la Investigación	28
Unidades de Investigación	28
Técnicas de Investigación.....	29
Técnicas de Análisis de Datos	30
Estrategias de Triangulación.....	31
Capítulo IV: Trabajo de Campo	33
Selección de la Institución.....	33
Perfil de Entrevistados (si es que aplica)	33
Análisis e Interpretación de Resultados	34
Redacción del Caso de Estudio	49
<i>Descripción de la Situación Actual</i>	49
<i>Descripción de la Situación Propuesta</i>	50
Limitaciones del Estudio	52
Conclusiones y Recomendaciones	54
Conclusiones.....	54
Recomendaciones	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	61

TABLAS

Tabla 1 36

Tabla 2 40

Tabla 3 44

Tabla 4 48

FIGURAS

Figura 1	10
----------------	----

RESUMEN

Este estudio aborda la problemática de la baja contratación de seguros de vida a largo plazo en Ecuador, identificando los factores que limitan su adopción y proponiendo soluciones estratégicas. A través de un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a Bróker y Asesores de Seguros, complementadas con un sólido marco teórico basado en autores de comportamiento del consumidor, marketing financiero y economía del comportamiento. Los hallazgos revelan que la falta de cultura aseguradora, el desconocimiento del funcionamiento de los seguros, y la percepción de estos productos como un gasto innecesario, constituyen barreras críticas. Además, existe una fuerte influencia emocional y social en la decisión de contratación, donde las experiencias cercanas a eventos negativos son más decisivas que la planificación racional. El estudio también identificó perfiles de mayor predisposición hacia el seguro, como padres de familia y personas con obligaciones económicas significativas. Se indica que la estrategia para aumentar la penetración del seguro de vida debe incluir campañas de educación financiera, mayor transparencia en la comunicación de beneficios, rediseño de productos adaptados al poder adquisitivo local, y un enfoque más consultivo en la venta.

Palabras Claves: *Seguro de vida, cultura, educación, bróker, mercado, factores*

ABSTRACT

This study examines the low uptake of long-term life insurance in Ecuador, identifying key barriers to its adoption and proposing strategic measures for improvement. Using a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with insurance brokers and agents, supported by a robust theoretical framework on consumer behavior, financial marketing, and behavioral economics. Findings reveal that limited insurance culture, insufficient understanding of insurance mechanisms, and the perception of insurance as an unnecessary expense are major obstacles. Emotional and social factors, particularly personal experiences related to adverse events outweigh rational planning in decision-making. The study also identifies demographic profiles more inclined toward insurance, such as parents and individuals with significant financial obligations. Proposed strategies to increase life insurance penetration include financial education campaigns, greater transparency in communicating benefits, product redesign adapted to local purchasing power, and a more consultative sales approach.

Key Word: *Life Insurance, culture, education, broker, market, factors*

INTRODUCCIÓN

En un entorno económico y social caracterizado por la incertidumbre y los riesgos crecientes asociados a la salud, la estabilidad laboral y la seguridad financiera, los seguros de vida emergen como herramientas clave para garantizar la protección del núcleo familiar y la planificación patrimonial.

A nivel global, los seguros de vida representan uno de los pilares fundamentales de los sistemas de protección financiera. En países desarrollados como Estados Unidos, Canadá, Japón o gran parte de Europa, este tipo de producto está fuertemente consolidado, con altas tasas de penetración gracias a políticas públicas, beneficios fiscales y una sólida cultura financiera. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) destaca que, en muchos de estos países, más del 50% de la población económicamente activa cuenta con al menos una póliza de vida, ya sea como ahorro, protección familiar o complemento de jubilación.

En contraste, en América Latina el desarrollo del mercado de seguros de vida ha sido más lento y desigual, factores como la informalidad laboral, la baja educación financiera, la desconfianza institucional y la falta de incentivos han limitado la expansión de estos productos. Países como Chile o México han mostrado avances moderados debido a reformas estructurales, pero aún existe una brecha considerable frente al estándar global.

Sin embargo, en Ecuador, la situación es aún más crítica. A pesar de los esfuerzos del sector asegurador por diversificar su oferta, los seguros de vida representan una mínima proporción del mercado total. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros ha señalado que menos del 10% de la población posee un seguro de vida individual, y la mayoría lo adquiere como producto colectivo por medio de empleadores.

La percepción generalizada de que el seguro es un gasto innecesario, sumada a la falta de asesoramiento personalizado y a la desinformación, contribuye a esta baja adopción, el nivel de aceptación de estos productos sigue siendo reducido, a pesar de sus beneficios ampliamente reconocidos.

Esta baja demanda se asocia a factores estructurales y socioculturales, como la desconfianza institucional, la falta de educación financiera y el desconocimiento de los beneficios de los seguros de vida.

Asimismo, la limitada oferta de productos adaptados a las necesidades de distintos segmentos poblacionales y la escasa digitalización en el sector también inciden en la poca penetración del seguro de vida en el país.

Dada la complejidad de decidir la compra de un seguro de vida y la gran importancia del seguro de vida para los consumidores, así como para el desarrollo económico del país, es fundamental que las personas, los reguladores y las aseguradoras comprendan el comportamiento de compra de seguros de vida de los clientes.

Es por lo que la presente investigación tiene como objetivo analizar las razones detrás de la baja preferencia por los productos de seguros de vida a largo plazo en Ecuador, utilizando un enfoque de estudio para evidenciar patrones de comportamiento, limitaciones estructurales y oportunidades de mejora en la oferta del mercado asegurador.

Justificación

La presente investigación es relevante debido a que ayuda en la comprensión del comportamiento del consumidor ecuatoriano en el segmento de los seguros de vida, un ramo poco explorado y de gran importancia. De acuerdo con la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros, en Ecuador las ventas de seguros de vida aumentaron un 6.2% en 2021.

Este crecimiento se atribuye a factores como percepción incrementada de riesgo y mortalidad tras la pandemia de COVID-19, lo que ha llevado a considerar estos seguros como mecanismos fundamentales de protección familiar (FEDESEG, 2025).

Mediante el análisis del estudio, se podrá identificar factores clave que influyen en la aceptación o rechazo de tomar la cobertura de seguros de vida, permitiendo evaluar y generar propuestas de valor más ajustadas a la realidad local.

Este trabajo responde a una necesidad estratégica que se percibe dentro del sector asegurador en Ecuador, en la cual se busca ampliar su base de clientes y aumentar la penetración del mercado, ya que identificar las preferencias y percepciones del público ecuatoriano permitirá a las aseguradoras y brokers de seguros diseñar acciones más efectivas y así lograr adaptar las propuestas a las expectativas reales del cliente.

Parte de la finalidad de este trabajo es identificar qué tipo de estrategias van a permitir que el ramo del seguro de vida sea visto desde una perspectiva diferente, que puede lograr cubrir una multiplicidad de necesidades más allá de proteger frente a una muerte prematura, sino que puede servir como una herramienta de protección financiera, patrimonial y familiar.

Finalmente, el estudio tiene implicaciones sociales importantes, ya que promueve la conciencia sobre la planificación financiera a largo plazo y la protección de las familias ecuatorianas frente a eventos adversos. En un país con alta informalidad laboral y limitado acceso a sistemas de seguridad social sólidos, así mismo como el riesgo inseguridad social que se vive en el país, los seguros de vida pueden convertirse en una herramienta fundamental de protección económica y bienestar familiar.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 61% de la población ocupada en Ecuador trabajaba en el sector informal (INEC, 2025). Esta alta tasa de informalidad refleja una limitada cobertura de seguridad social, lo que expone a las familias ecuatorianas a mayores riesgos económicos ante eventos adversos.

En este contexto, los seguros de vida pueden desempeñar un papel crucial como herramienta de protección económica y bienestar familiar. Al ofrecer una red de seguridad financiera, estos seguros ayudan a mitigar los efectos negativos de la pérdida del sostén económico del hogar, especialmente en un entorno donde la informalidad laboral limita el acceso a sistemas de protección social.

Objetivo General

Conocer los factores que influyen sobre las Preferencia por Productos de Seguro de Vida a Largo Plazo en Ecuador.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico, conceptual, legal y referencial sobre los seguros de vida y su relevancia en la población ecuatoriana.
- Presentar un diseño metodológico para recopilar y procesar la información relacionada a las preferencias de seguros de vida de largo plazo en Ecuador.
- Contextualizar el mercado de seguros de vida y el comportamiento de la población ecuatoriana.

Línea de Investigación de la Carrera

En concordancia con las líneas de investigación de la carrera de Comercio, se ha escogido la Línea de Carrera 1. Esto es, el Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en los últimos 5 años.

Capítulo I: Definición del Problema

Antecedentes

Las sociedades a lo largo de la historia han tenido una dinámica bastante compleja y a la vez transformadora con el pasar de los años. El proceso evolutivo por el que el ser humano ha recorrido ha provocado que surjan eventos externos que lo han puesto en una condición de vulnerabilidad. Sin embargo, esto también provoca que se active el instinto de supervivencia que trae consigo la necesidad de buscar protección y resguardo.

El seguro es contemplado por la población como un mecanismo previsorio creado por el ser humano para contrarrestar o evitar perjuicios consecuentes de un evento futuro e incierto. El mercado asegurador con el pasar de los años ha venido posicionándose en la sociedad, a medida que se ha promovido la conciencia en la población sobre la esencialidad de contar con una protección financiera. Considerando entonces al seguro como una herramienta de negocios, utilizada a nivel mundial, que surge en el siglo XIV, y desde ese entonces, esta figura se ha venido regulando y adaptando a diferentes cuerpos legales dependiendo de la legislación de cada país (Cortez, Toscano, & Sánchez, 2019).

El seguro actúa como una respuesta para mitigar la consecuencia de los riesgos, la manera más común para que las personas transfieran riesgos es comprando un seguro, en donde será la aseguradora quien se encargará de indemnizar todo o parte del perjuicio producido. Desde el punto de vista de la solidaridad humana es la institución que garantiza un sustitutivo al afectado por un riesgo, mediante el reparto del daño entre un elevado número de personas amenazadas por el mismo peligro (Mapfre Ecuador, 2025).

En 1956 se ofrece la primera póliza de vida individual, conocida como “Póliza Económica”, orientada a personas que querían asegurar la protección financiera de sus familias en caso de fallecimiento. Durante las décadas siguientes, el mercado asegurador continuó desarrollándose. En los años 60 se modernizó el marco legal: en 1967 se promulgó la Ley General de Compañías de Seguro, que estableció requisitos más claros para operar seguros de vida y de daños en el país, reguló la figura de los corredores de seguros y ratificó a la Superintendencia de Bancos como

el ente regulador oficial. Con esto, se buscó profesionalizar la industria y proteger mejor a los usuarios (Seguros del Pichincha, 2025).

En el caso de Ecuador, el mercado asegurador representa menos del 2% del PIB, y los productos de vida, especialmente los que son elaborados a largo plazo, se enfrentan a algunos desafíos estructurales. De acuerdo con la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2025), la mayor parte de los seguros de vida contratados corresponden a pólizas colectivas a corto plazo o vinculados a entidades financieras, lo que provoca una incorrecta interpretación por parte del asegurado y a su vez limita el crecimiento de productos individuales adaptados a las necesidades de cada persona, que por lógica no será la misma.

De acuerdo con un análisis de Ríos y González (2019), revelaron que los factores que inciden en la baja contratación de seguros de vida en Ecuador incluyen el bajo nivel de educación financiera, la desconfianza en las compañías de seguros de vida y sobre todo la más común de las percepciones, que el contratar este tipo de productos no constituyen una prioridad económica dentro la planificación financiera que deberían tener todas las familias ecuatorianas.

El sector asegurador en Ecuador representa apenas un 1,83% del Producto Interno Bruto (PIB) del país mientras que en Latinoamérica este porcentaje asciende en promedio a 3%, según lo indica Latinoinsurance, una empresa proveedora de información técnica y económica de seguros en América Latina. Las cifras reflejan la baja cultura que personas, empresas y organizaciones del país tienen por proteger bienes contra riesgos y eventos adversos a través de pólizas de seguro adecuadas (Zumba, 2023).

En palabras de Nicolás Marchant (2024):

El sector asegurador representa un papel clave en el desarrollo sostenible, sin embargo, Ecuador es un país donde la brecha de protección financiera sigue siendo un desafío, el acceso al seguro se convierte en una herramienta esencial para mitigar riesgo y brindar estabilidad a individuos, familias y empresas.

En resumen, aunque el seguro de vida a largo plazo cumple un rol fundamental y hace parte de la estabilidad financiera de los hogares, su

contratación en Ecuador sigue siendo limitada. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), la penetración del mercado asegurador ecuatoriano, medida por el porcentaje de las primas netas emitidas respecto al Producto Interno Bruto (PIB), alcanzó el 1,86% al tercer trimestre de 2023. De este porcentaje, aproximadamente el 0,5% corresponde a seguros de vida, mientras que el 1,2% se relaciona con seguros no vida. Este nivel de penetración en seguros de vida es considerablemente inferior al promedio de América Latina, que se sitúa en torno al 3,00% (MAPFRE Economics, 2024).

Beck y Webb (2003) realizaron un estudio comparativo entre países desarrollados y en vías de desarrollo, concluyendo que variables como el ingreso per cápita, el desarrollo financiero y la estabilidad institucional son determinantes para la penetración del seguro de vida. De forma similar, investigaciones recientes en países como Sri Lanka y Brasil han demostrado que la educación financiera, la confianza en el sistema financiero y la percepción de riesgo son claves para incentivar la compra de estos productos (Jayasinghe & Kumara, 2019; Hofstede, Canen & Canen, 2020).

Asimismo, estudios como el de Lusardi y Mitchell (2014) evidencian que una baja alfabetización financiera limita la capacidad de las personas para comprender productos como los seguros, lo que se traduce en una baja intención de compra. Esto coincide con la Teoría de la Utilidad Esperada, que sugiere que el consumidor solo adquirirá un seguro si percibe que el beneficio esperado supera el costo asumido.

En la región latinoamericana, diversos trabajos han resaltado que el consumo de seguros está condicionado por factores culturales y estructurales. Hernández y Suárez (2021), en un estudio en Colombia, identificaron que el seguro de vida se percibe como un gasto más que como una inversión, especialmente en sectores de bajos ingresos. En Perú, Lima y Moya (2019) encontraron que los seguros son más valorados cuando existe una relación de confianza entre el consumidor y el asesor, lo que destaca el rol de los intermediarios en la decisión de compra.

En países como México, investigaciones han mostrado que el componente de ahorro o retiro incluido en los seguros de vida aumenta significativamente la

aceptación del producto, sobre todo en personas jóvenes con conciencia financiera (Martínez & Ramos, 2020).

Lo antes descrito es una evidencia clara de la necesidad de un caso de estudio que explore con profundidad sobre los factores que influyen en la preferencia de la contratación de un seguro de vida en el país.

Planteamiento del Problema

En Ecuador, la contratación de seguros de vida sigue siendo limitada, a pesar del creciente reconocimiento de su importancia como instrumento de protección financiera para las familias. A nivel nacional, la cultura del aseguramiento aún no se ha consolidado, y la mayoría de la población muestra una baja preferencia por adquirir seguros de vida, especialmente aquellos con cobertura a largo plazo.

Existen diversos factores que justifican esta situación. En primer lugar, existe una marcada falta de cultura financiera, lo que impide que las personas comprendan los beneficios de los seguros como mecanismos de planificación patrimonial y previsión. Asimismo, la desconfianza en las aseguradoras y la percepción de que los contratos son poco transparentes o difíciles de entender desalientan a potenciales clientes.

Otro factor importante es la inestabilidad económica y la prevalencia de empleo informal. De acuerdo con el INEC, la tasa de subempleo es de 21,1%, la tasa de empleo no remunerado es de 9,5% y el empleo no remunerado es de 30%, lo cual dificulta que muchas personas asuman compromisos financieros de largo plazo.

A esto se suma una escasa promoción del seguro de vida, dado que las campañas publicitarias de las aseguradoras suelen enfocarse en productos más inmediatos, como los seguros de salud o vehículos.

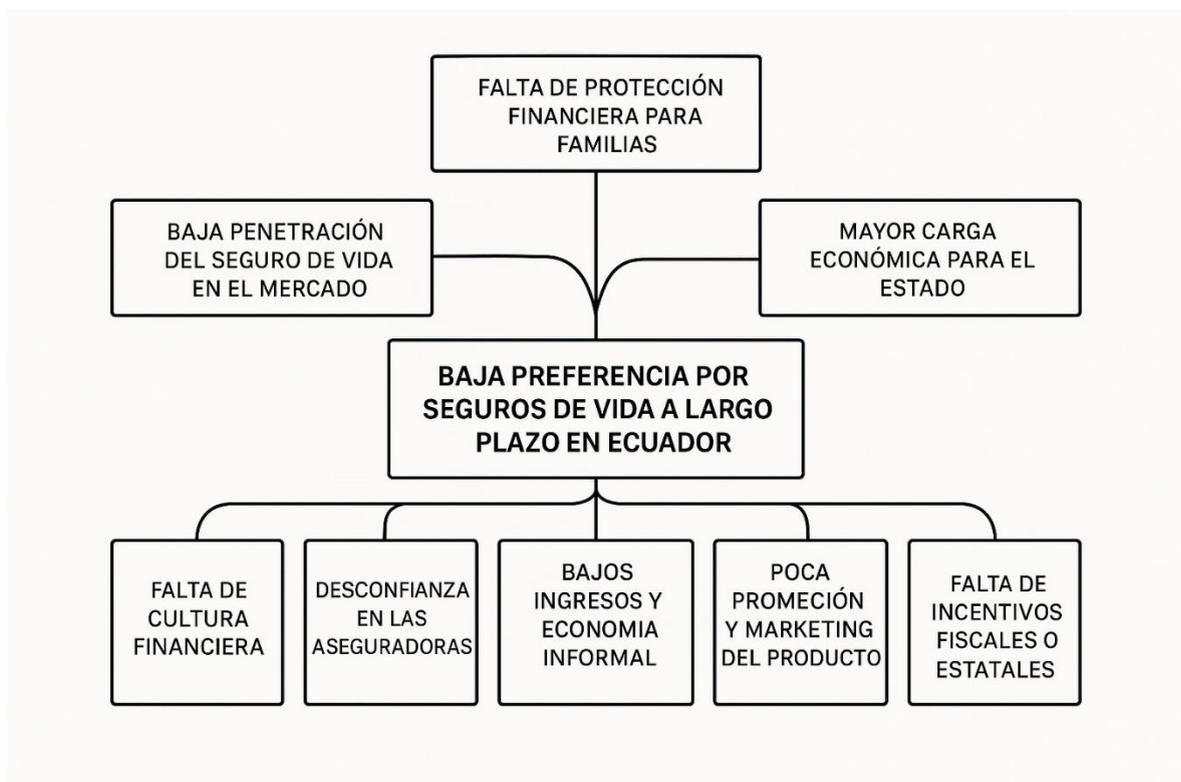
Finalmente, la ausencia de incentivos estatales o beneficios tributarios reduce el atractivo de estos productos.

La baja preferencia por seguros de vida a largo plazo tiene consecuencias significativas, tanto a nivel individual como social. Las familias quedan expuestas a vulnerabilidades económicas en caso de fallecimiento del sostén principal, y el Estado podría enfrentar una mayor carga en términos de asistencia social. Además, se limita el desarrollo del mercado asegurador y su contribución a la estabilidad económica nacional.

Por tanto, es necesario analizar en profundidad las causas que explican esta falta de interés por los seguros de vida a largo plazo en Ecuador, con el fin de proponer estrategias que fomenten la preferencia por ellos.

Figura 1

Diagrama del Planteamiento del Problema



Delimitación del Problema

El alcance del presente proyecto se basa por un lado en información y balances publicados en las páginas de la Superintendencia de Compañías de Seguros y Valores, Fedeseg publicados en los últimos 10 años.

Por otro lado, se recopilará información mediante entrevistas en profundidad a expertos en la rama. Esta sección se desarrollará a fondo en el capítulo tres. Toda la información recopilada y analizada está relacionada al segmento de seguros de vida.

Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que influyen sobre las Preferencia por Productos de Seguro de Vida a Largo Plazo en Ecuador?

Capítulo II: Marco Teórico

Estudios Previos

Bathht (2021) hace una investigación enfocada en el análisis del comportamiento de compra de seguros y lo realiza de forma sistemática elaborando una revisión de algunos autores. Dentro de la misma determinó algunos de los antecedentes únicos que influyen en la compra de seguros dentro de ellos se identificaron antecedentes individuales como la edad, género, estado civil, también están los familiares como el número de hijos, su estructura familiar, financieros donde se analizan los ingresos, propiedad y conductuales que pueden establecerse como aquellos sentimientos que dirigen la toma de decisión de una compra en la rama del seguro de vida como el miedo por la pérdida o inclusive el nexo de confianza que se ha creado entre el asesor y el cliente.

Maslow (1991) por su parte desarrolló su teoría enfocada en jerarquizar las necesidades humanas, desde un punto básico hasta el más complejo, determinando así lo que una persona necesita para sobrevivir y desarrollarse. Con esta premisa, esta teoría permite relacionar y entender las necesidades del cliente desde el punto de vista emocional para poder adaptar una propuesta por la razón más trascendental.

Sin embargo, autores como Clayton Alderfer (1972) replantearon esta teoría a través de su teoría Existencia, Relación y Crecimiento, indicando que las necesidades no siempre siguen un orden jerárquico y que pueden experimentarse de manera simultánea. Esto da a entender por qué algunos consumidores, aun sin haber satisfecho completamente sus necesidades básicas, pueden priorizar o no la contratación de un seguro de vida, especialmente si buscan cuidar a su entorno familiar.

Autores como Pratt y Zeckhauser (1985) y Eeckhoudt (2005) han ampliado la teoría de la utilidad esperada, incorporando variables como el nivel de ingreso, educación financiera y percepción del riesgo, elementos que son clave para entender el comportamiento del consumidor en el mercado.

Modelos más recientes como la Teoría de la Perspectiva (Kahneman & Tversky, 1979) critican el exceso de racionalidad y proponen que las personas sobrevaloran pérdidas y subvaloran probabilidades bajas, lo que también influye en la contratación de seguros.

Investigaciones empíricas han confirmado que el ingreso per cápita es un determinante clave en la demanda de seguros de vida. En países emergentes, como algunos de Europa del Este y Asia, se observó una elasticidad mayor entre crecimiento económico e incremento en la adopción de seguros de vida (Beck & Webb, 2003; Truett & Truett, 1990; Ward & Zurbruegg, 2002).

Estos estudios muestran que las familias con ingresos medios o superior tienden a contratar más pólizas, mientras que en economías más pobres este comportamiento está restringido a los estratos de mayores ingresos.

Teorías Relacionadas al Estudio de Caso

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Autores como Kotler y Keller (2021), señalan que el comportamiento del consumidor es el resultado de un conjunto de factores psicológicos, personales, sociales y culturales. Esta teoría permite analizar la decisión de adquirir o no un seguro de vida, considerando que esta elección no depende únicamente del producto, sino también de la percepción de necesidad, seguridad y beneficio futuro por parte del cliente.

Batht (2021) en su artículo de revisión establece que el rol que representa el seguro de vida influye en dos factores esenciales, el primero al reducir el riesgo financiero en los ingresos familiares frente a una muerte prematura, y el segundo se enfoca en satisfacer necesidades de ahorro en función del objetivo que se hayan planteado bajo una condición de riesgo.

Lima y Moya (2019) aplicaron esta teoría para analizar el comportamiento del consumidor financiero en Lima Metropolitana, demostrando que la percepción del riesgo y el nivel de información influyen fuertemente en la adopción de seguros y servicios bancarios.

En el Ecuador, esta teoría permite identificar que el bajo nivel de adquisición de seguros de vida puede estar relacionado con percepciones distorsionadas sobre su utilidad o con barreras culturales hacia la planificación financiera a largo plazo.

Teoría de las Necesidades de Maslow

Propuesta por Abraham Maslow en 1943, esta teoría establece una jerarquía de necesidades humanas organizada en cinco niveles: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Según Maslow, las personas priorizan satisfacer primero las necesidades básicas antes de buscar el cumplimiento de las superiores (Jonathan García-allen, 2025).

Asimismo, Hofstede et al. (2020) aplicaron una visión psicocultural del comportamiento del consumidor basada en Maslow y en motivaciones jerárquicas, reforzando que las decisiones sobre productos financieros responden más a necesidades emocionales que racionales.

En base a los seguros de vida, estos productos se relacionan directamente con la segunda categoría de la pirámide: la necesidad de seguridad. Esto incluye la protección frente a eventos inesperados como la muerte o invalidez, garantizando estabilidad económica para los dependientes del asegurado. Así, solo cuando las necesidades básicas están cubiertas, la persona considera opciones como los seguros de vida dentro de su planificación financiera.

Teoría de la Utilidad Esperada

Propuesta por Von Neumann y Morgenstern (1944) sostiene que los individuos toman decisiones bajo incertidumbre buscando maximizar su utilidad esperada, es decir, el beneficio que esperan obtener al elegir entre distintas alternativas con resultados inciertos.

En los seguros de vida, esta teoría explica por qué las personas están dispuestas a pagar una prima es decir costo presente, para evitar una posible pérdida mayor en el futuro como la muerte, invalidez o desprotección económica de la familia. El seguro representa una herramienta para transferir riesgo y garantizar una mayor sensación de estabilidad futura.

Marco Conceptual

Seguro

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, un seguro es un contrato mediante el cual el asegurador, se obliga a indemnizar a la otra parte, a cambio del pago de una prima (p. 17).

Así mismo, Fundación Mapfre, manifiesta al seguro como un medio eficaz de protección, en el cual se transfiere los riesgos de los individuos a una aseguradora, que se encarga de reparar o indemnizar todo o parte del daño producido por situaciones accidentales.

Seguro de Vida

En esencia, una póliza de seguro de vida es un contrato entre una persona -el tomador- y una entidad aseguradora. El tomador paga una suma determinada, conocida como prima, y a cambio, la aseguradora se compromete a entregar una indemnización a los beneficiarios del asegurado en caso de su fallecimiento (Zurich Ecuador, 2023).

Los seguros de vida son herramientas financieras que permiten combinar protección ante el fallecimiento del asegurado con componentes de ahorro o inversión, permitiendo así acumular un valor en efectivo a largo plazo. Estos productos ofrecen beneficios tanto en términos de seguridad financiera para los beneficiarios como en la planificación patrimonial del asegurado.

Algunas pólizas de vida, como las de vida entera, permiten la acumulación de un valor en efectivo a través de las primas pagadas. Este valor puede ser utilizado para emergencias o como complemento para la jubilación (Seguros del Pichincha, 2025).

Tipos de seguros de vida

Existen varios tipos de seguros de vida, cada uno diseñado para satisfacer diferentes necesidades y objetivos financieros:

- **Seguro de vida temporal**

Ofrece cobertura por un período específico, como 10, 20 o 30 años. Es una opción económica para quienes buscan protección a corto plazo.

- **Seguro Dotal**

Proporciona cobertura de por vida, con primas que generalmente permanecen constantes. Este tipo de seguro también acumula un valor en efectivo que el titular puede utilizar durante su vida.

- **Seguro de vida ordinario**

Ofrece una mayor flexibilidad en términos de primas y beneficios por muerte. Al igual que el seguro de vida entera, también acumula un valor en efectivo.

Cada tipo de seguro de vida tiene sus propias características, ventajas y desventajas, lo que hace esencial evaluar cuidadosamente las necesidades individuales y los objetivos financieros antes de tomar una decisión (MAPFRE Ecuador, 2025).

Funciones del seguro de vida

El seguro de vida cumple diversas funciones:

- **Protección familiar:** Garantiza estabilidad económica a los dependientes del asegurado.
- **Herramienta de planificación patrimonial:** Permite planificar la herencia, pagar deudas o cubrir gastos funerarios.
- **Instrumento de ahorro:** Algunos seguros permiten acumular capital o generar ingresos a futuro.

Jubilación

La jubilación es una prestación económica que concede la Seguridad Social para compensar la pérdida de ingresos que sufre una persona cuando, al cumplir la edad establecida, cesa en su trabajo y pone fin a su carrera profesional. Esta prestación contributiva alcanza tanto a trabajadores por cuenta ajena como por cuenta propia, siempre que hayan cotizado al sistema de la Seguridad Social un mínimo de años (Banco Santander, 2025).

La pensión es un mecanismo fundamental para asegurar que las personas mayores puedan subsistir cuando ya no pueden trabajar, y su evolución es un pilar del bienestar social en muchos países, donde las pensiones, mayoritariamente provistas por sistemas de seguridad social, constituyen el principal sustento de los jubilados (Ecuavisa, 2024).

Ahorro

El ahorro es el porcentaje de los ingresos que la persona no gasta, con el propósito de contar con recursos económicos para un desembolso que podría efectuarse más adelante, invertirlo en un objetivo de futuro o simplemente reservarlo para una circunstancia inesperada. Se trata de un comportamiento tan importante para las familias como para las empresas, pero solo se consigue a través de una buena planificación financiera. En algunos casos es necesario acudir a un asesor (BBVA, 2025).

Póliza

Una póliza de seguro es un contrato escrito entre una persona o entidad y una compañía aseguradora. Mediante este contrato, la aseguradora se compromete a indemnizar al asegurado o beneficiario por una suma de dinero, servicios o beneficios previamente establecidos, en caso de que ocurra un siniestro o evento determinado, mientras que el tomador del seguro se obliga a pagar una suma de dinero, conocida como prima, por dicho respaldo (Zurich Seguros, 2023).

Cobertura

La cobertura es el alcance del riesgo que asume la aseguradora bajo contrato. En los seguros de vida, la cobertura básica incluye el fallecimiento por cualquier causa, pero puede ampliarse a eventos como enfermedades graves, invalidez total y permanente, muerte accidental, entre otros.

Las pólizas modernas también ofrecen coberturas en vida, es decir, beneficios al asegurado antes de su fallecimiento como adelantos para tratamientos médicos (Generali, 2025).

Exclusiones

Las exclusiones son eventos o circunstancias que no están cubiertos por la póliza. En los seguros de vida, las exclusiones comunes incluyen: suicidio durante

el primer año, muerte por participación en actos delictivos, guerras, pandemias no declaradas, entre otros (Allianz Compañía de Seguros, 2025).

Valor asegurado

Es el monto de dinero que la aseguradora pagará a los beneficiarios en caso de fallecimiento del asegurado, o al asegurado mismo si la póliza incluye beneficios en vida. Este valor debe ser suficiente para cubrir necesidades familiares, deudas, estudios de hijos u otras responsabilidades económicas. La elección del valor asegurado debe hacerse de forma planificada y con asesoría (Allianz Compañía de Seguros, 2025).

Prima de seguro

La prima es el monto que paga el asegurado a la compañía de seguros como contraprestación por la cobertura contratada. Su valor depende del tipo de seguro, del capital asegurado, la edad del asegurado, su historial médico y el plazo del contrato.

En seguros de vida a largo plazo, la prima puede ser periódica, ya sea mensual o anual, o única en un solo pago al inicio del contrato (MAPFRE Ecuador, 2025).

Beneficiario

Cuando se contratan ciertos tipos de seguros, lo habitual es designar a un Beneficiario, el cual recibirá una cantidad determinada de dinero o ciertos derechos, en función de lo que se haya contratado en la póliza de seguros.

Los seguros en los que la figura del beneficiario es más clara, es en los seguros de vida, en los cuales, en caso de que le ocurra algo al asegurado, el beneficiario recibirá una renta periódica o bien, la suma de dinero acordada. La persona que determina o escoge quién será el beneficiario de un seguro, es el asegurado y lo designará en el momento de contratar la póliza. Una vez dada de alta la póliza, por lo general, es posible cambiar de beneficiario si así se desea (Allianz Compañía de Seguros, 2025).

Tipos de beneficiarios

Hay dos tipos de designación de beneficiarios:

Designación Tácita: aquella que viene dada por la ley, es decir, no se nombra a una persona en concreto como beneficiaria, sino que se deja a lo estipulado a los herederos legales. En estos casos, el beneficiario suele tener algún tipo de vínculo con el asegurado: familiar, profesional, personal o económico.

Designación expresa: es decir, el asegurado determina con nombres y apellidos a la persona que recibirá los beneficios de la póliza. (Allianz Compañía de Seguros, 2025).

Habitualmente los beneficiarios de un seguro suelen recibir:

- Una renta periódica. Una suma de dinero repartida a lo largo de diversos meses.
- Un importe único. Una cantidad de dinero dada una sola vez, como una indemnización.
- Derechos sobre objetos materiales o entidades.

Valor en efectivo o valor de rescate

En los seguros de vida con componente de ahorro o inversión, el valor en efectivo es la cantidad que el asegurado puede retirar si decide cancelar la póliza antes del vencimiento. Este componente convierte al seguro en un instrumento mixto que ofrece protección y acumulación de capital.

Una de las razones más atractivas para adquirir un seguro de vida a largo plazo, además de la protección por fallecimiento, es que también puede ser un activo generador de riqueza.

Estas pólizas tienen un valor en efectivo que crece lentamente durante los primeros años de la póliza, pero se acelera a medida que los fondos se capitalizan con intereses con impuestos diferidos (Guardian, 2025).

Indemnización

Es el pago que realiza la aseguradora al ocurrir el siniestro cubierto por la póliza. En seguros de vida, generalmente es un monto único entregado a los beneficiarios. La indemnización puede estar sujeta a impuestos, plazos o requisitos documentales según la legislación local (Allianz Compañía de Seguros, 2025).

Relación con la planificación financiera

El seguro de vida a largo plazo es considerado parte de una estrategia de planificación financiera personal, ya que permite prever necesidades futuras, evitar el endeudamiento por emergencias, y asegurar la continuidad del sustento familiar.

Penetración del seguro

La penetración del seguro es un indicador que relaciona las primas emitidas con el Producto Interno Bruto (PIB) de un país. Es una medida utilizada para evaluar el nivel de desarrollo del mercado asegurador. Un bajo porcentaje indica una baja participación de la población en productos de seguros (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2025).

Preferencia del Consumidor

Las preferencias del consumidor son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación (CEUPE European Business School, 2025).

La elección de adquirir un seguro de vida está influenciada por diversos factores, incluyendo la percepción del riesgo, la conciencia sobre la importancia de la planificación financiera y las experiencias personales o cercanas con eventos inesperados. La pandemia de COVID-19, por ejemplo, ha incrementado la percepción de vulnerabilidad, motivando a más personas a considerar estos seguros como una necesidad esencial.

La pandemia le dio a la población una percepción de riesgo y de mortalidad mayor, lo que incide en ese crecimiento de la demanda (Gabriela Coba, 2022).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de decisiones, actitudes y factores que determinan por qué, cómo y cuándo las personas compran productos o servicios. Según la teoría del comportamiento del consumidor, esta decisión no es puramente racional, sino que está mediada por factores sociales, psicológicos y culturales (Solomon, 2019). En seguros de vida, este comportamiento se ve influido por el nivel de riesgo percibido, el nivel de ingreso y el grado de educación financiera.

Educación Financiera

La educación financiera es la capacidad de comprender y utilizar herramientas y conceptos financieros básicos para tomar decisiones informadas. Diversos estudios han demostrado que las personas con mayor alfabetización financiera tienen mayor probabilidad de adquirir productos como seguros, fondos de retiro o inversiones (Lusardi & Mitchell, 2014). En Ecuador, este aspecto ha sido señalado como una barrera crítica para la penetración del seguro de vida (SCVS, 2025).

Cultura de Seguros en Ecuador

Se puede decir que la cultura de seguros es el conjunto de conocimientos que adquieren las personas para contratar uno o más seguros que les permitan transferir una parte o la totalidad de los riesgos a una entidad denominada aseguradora a través de un intermediario como una agencia de seguros (HALCON Asesores de Seguros, 2019).

Tradicionalmente, la cultura aseguradora en Ecuador ha sido limitada, con una baja penetración en comparación con otros países. Sin embargo, en los últimos años se ha observado un crecimiento en la contratación de seguros de vida, impulsado por una mayor conciencia sobre su importancia y la diversificación de productos ofrecidos por las aseguradoras.

En primer lugar, para poder entender cómo fomentar la cultura de seguros es importante que comprendas cuál es el objetivo que esta propuesta desea cumplir. Más allá de ser un mecanismo social útil para promover el resguardo de tu calidad de vida en general, la cultura de seguros tiene la meta de crear un ambiente en donde cada asegurado pueda compartir ideas. Promover este tipo de educación es de gran ayuda para que el público pueda resolver sus dudas y animarse a contratar un servicio de seguros con más facilidad (Aseguradora del Sur, 2023).

Planificación financiera a largo plazo

Esta es la capacidad de establecer objetivos financieros con visión de futuro, considerando eventos que podrían ocurrir dentro de años o décadas. Productos como los seguros de vida a largo plazo requieren una cultura de previsión y ahorro diferido, algo que no siempre está presente en sociedades con ingresos limitados o con orientación al corto plazo (Hofstede, 2020).

Percepción del riesgo

La percepción del riesgo es una evaluación subjetiva que una persona hace sobre la probabilidad de sufrir un daño o pérdida futura (Slovic, 2000). Esta percepción influye directamente en la decisión de adquirir un seguro; cuando el riesgo se percibe como lejano o improbable, la motivación de protección disminuye.

Confianza del consumidor

La confianza del consumidor es el nivel de seguridad que tiene una persona sobre la integridad, capacidad y cumplimiento de las promesas por parte de una empresa o producto (Morgan & Hunt, 1994). En el sector asegurador ecuatoriano, esta confianza se ve afectada por la falta de transparencia y la percepción de que “los seguros no pagan”.

Valor Percibido

Es la percepción que tiene el cliente sobre el beneficio recibido frente al costo asumido por un producto o servicio (Zeithaml, 1988). En seguros de vida, el valor percibido es complejo, ya que el beneficio es intangible, a largo plazo y muchas veces condicionado a un evento negativo como la muerte, invalidez, etc.

Motivación de Compra

La motivación de compra se basa en un conjunto de necesidades y factores que llevan a un consumidor a realizar una compra. Las razones son muy variadas y pueden incluir factores tanto personales como objetivos. Asimismo, el rango de necesidades del consumidor es extremadamente amplio y se ve influido por diversas circunstancias (Cofidis, 2022).

La Economía en los Seguros

Los seguros juegan un papel fundamental en el desarrollo económico, ya que permiten y promueven la actividad económica protegiendo vidas y bienes contra los riesgos asegurable. Las compañías aseguradoras actúan de amortiguadores frente los acontecimientos adversos y como pegamento invisible de la sociedad.

Y es que en progreso económico y social pueden aparecer riesgos como la COVID-19 o el cambio climático, que han aumentado la vulnerabilidad en todo el mundo, pero con mayor impacto en aquellos países cuya economía aún se encuentra en fase emergente. Teniendo en cuenta el contexto actual, seguimos observado como la penetración del seguro en muchos mercados, que podrían ser los que más se beneficiaran de la tranquilidad que aportan, sigue siendo muy baja.

La importancia de contratar un seguro para proteger bienes, la salud y la vida es precisamente esa, cuidar de lo que importa, y asegurarse de que todo ello no se verá afectados en ningún caso. Aun así, la penetración de los seguros no es igual en todos los países, en Latinoamérica, donde la cultura de vivir asegurado es menos común (MAPFRE, 2022).

Marco Legal

Ley General de Seguros

De acuerdo con la 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. Establece que estas entidades están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Reglamento a la Ley de Seguros

Según el Reglamento a la Ley General de Seguros (Ecuador, 1998), detallando aspectos operativos y administrativos para las entidades del sistema de seguro privado. Establece normas sobre la constitución, organización y funcionamiento de estas entidades, se menciona lo siguiente.

Art. 1.- La Ley General de Seguros regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas naturales y jurídicas que integran el sistema de seguro privado, las cuales están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos.

La actividad aseguradora regulada por este reglamento es de naturaleza privada; no obstante, ésta tiene el carácter de interés público. (p. 1).

Art. 2.- El sistema de seguro privado en el Ecuador está integrado por:

- a) Las empresas que realicen operaciones de seguros;
- b) Las compañías de reaseguros;
- c) Los intermediarios de reaseguros;
- d) Los peritos de seguros; y,
- e) Los asesores productores de seguros. (p. 1).

Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF)

El COMF, en vigencia desde 2014, es el principal cuerpo legal que regula el sistema financiero nacional, incluidos los seguros. En su Libro II se establece el marco normativo para las compañías aseguradoras, reaseguradoras, intermediarios y productos financieros como los seguros de vida individuales y colectivos.

Este código define los contratos de seguros, regula los requisitos de solvencia de las compañías y establece las obligaciones hacia los usuarios financieros, incluyendo la transparencia, acceso a información y protección de derechos del asegurado.

“Las compañías de seguros deberán garantizar el cumplimiento de las obligaciones contractuales frente a los asegurados y beneficiarios, con estricta observancia de los principios de buena fe y equidad” (COMF, art. 226).

Este código regula el sistema financiero nacional, incluyendo la actividad aseguradora. Establece que las empresas de seguros de vida deben tener un objeto exclusivo y constituirse con capital, administración y contabilidad propias.

De acuerdo con los **Art. 1,2,3**, se redacta considerando la fecha de vigencia de la presente Ley, esto es, el Registro Oficial No. 290 del 3 de abril de 1998,

Art. 1.- El Código Orgánico Monetario y Financiero tiene por objeto regular los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros del Ecuador. (p. 2-3).

Art. 2.- **Ámbito.** Este Código establece el marco de políticas, regulaciones, supervisión, control y rendición de cuentas que rige los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros, el ejercicio de sus actividades y la relación con sus usuarios. (p. 3).

Art. 3.- **Objetivos.** Los objetivos de este Código son:

1. Potenciar la generación de trabajo, la producción de riqueza, su distribución y redistribución;
2. Asegurar que el ejercicio de las actividades monetarias, financieras, de valores y seguros sea consistente e integrado;
3. Asegurar los niveles de liquidez de la economía para contribuir al cumplimiento del programa económico;
4. Procurar la sostenibilidad del sistema financiero nacional y de los regímenes de seguros y valores y garantizar el cumplimiento de las obligaciones de cada uno de los sectores y entidades que los conforman;
5. Mitigar los riesgos sistémicos y reducir las fluctuaciones económicas;
6. Proteger los derechos de los usuarios de los servicios financieros, de valores y seguros;
7. Profundizar el proceso de constitución de un sistema económico social y solidario, en el que los seres humanos son el fin de la política pública;
8. Fortalecer la inserción estratégica a nivel regional e internacional;
9. Fomentar, promover y generar incentivos a favor de las entidades de la Economía Popular y Solidaria; y,
10. Promover el acceso al crédito de personas en movilidad humana, con discapacidad, jóvenes, madres solteras y otras personas pertenecientes a los grupos de atención prioritaria. (p. 3).

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS)

La SCVS es el ente encargado de supervisar y controlar las actividades del sistema de seguros privados en Ecuador. Desde 2015, ha asumido el control y vigilancia de todo el régimen de seguros privados en el país.

Esta institución emite circulares, resoluciones y manuales técnicos relacionados con:

- Clasificación de productos de seguros (vida, no vida, mixtos).

- Información que debe entregarse al cliente (condiciones, coberturas, exclusiones).
- Indicadores de solvencia y gestión de riesgos.
- Normas sobre educación financiera aseguradora y protección al consumidor.

Por ejemplo, la Norma para la Protección al Usuario de los Seguros Privados (Resolución No. SCVS-INS-2022-0001) exige que los aseguradores informen de forma clara y comprensible al contratante sobre las características del seguro de vida (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2025).

Legislación sobre el Contrato de Seguros – Decreto Supremo 1147

Art. 1.- El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato. (p. 2).

Art. 2.- Son elementos esenciales del contrato de seguro:

1. El asegurador;
2. El solicitante;
3. El interés asegurable;
4. El riesgo asegurable;
5. El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, según el caso;
6. La prima o precio del seguro; y,
7. La obligación del asegurador, de efectuar el pago del seguro en todo o en parte, según la extensión del siniestro. (p. 2).

A falta de uno o más de estos elementos el contrato de seguro es absolutamente nulo.

Art. 3.- Para los efectos de esta Ley, se considera asegurador a la persona jurídica legalmente autorizada para operar en el Ecuador, que asume los riesgos especificados en el contrato de seguro; solicitante a la persona natural o jurídica que contrata el seguro, sea por cuenta propia o por la de un tercero determinado o determinable que traslada los riesgos al asegurador; asegurado es la interesada en la traslación de los riesgos; y, beneficiario, es la que ha de percibir, en caso de

siniestro, el producto del seguro. Una sola persona puede reunir las calidades de solicitante, asegurado y beneficiario. (p. 2).

Art. 4.- Denominase riesgo el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del solicitante, asegurado o beneficiario, ni de la del asegurador y cuyo acaecimiento hace exigible la obligación del asegurador. Los hechos ciertos, salvo la muerte, y los físicamente imposibles no constituyen riesgo y son, por tanto, extraños al contrato de seguro. (p. 2).

Art. 76.- Los seguros de vida no se consideran caducados, una vez que hayan sido pagadas las primas correspondientes a los dos primeros años de su vigencia, sino cuando el valor de las primas atrasadas, o el de los préstamos efectuados con sus intereses excedan el valor de rescate de la póliza. Se exceptúan de esta disposición los seguros temporales en caso de muerte, sean individuales o de grupo, y otros que fueren expresamente autorizados por la Superintendencia de Bancos. (p.11).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley protege a los consumidores ecuatorianos frente a prácticas abusivas en todos los sectores, incluyendo el financiero y asegurador. Establece el derecho a recibir información veraz, oportuna y clara sobre productos como los seguros de vida.

“El proveedor está obligado a informar al consumidor de forma clara, suficiente y oportuna sobre las condiciones contractuales del servicio que ofrece” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 4).

Capítulo III: Metodología

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación se describe como los métodos y técnicas escogidos por el investigador para combinarlos de una forma razonablemente lógica para que la problemática de la investigación sea manipulada de manera eficiente (Andres Muguira, 2025).

En el presente trabajo se desarrollará una investigación tipo no experimental que se realiza cuando, durante el estudio, no se puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión (Aldrin Velázquez, 2025).

Así mismo, el trabajo es de carácter descriptivo y corte transversal debido a que el levantamiento de información se recopila en un periodo de tiempo sobre una muestra o población o subconjunto predefinido y se analiza datos de variables recopiladas (Cristina Ortega, 2025).

Enfoque de la Investigación

El presente trabajo se desarrollará bajo la metodología tipo cualitativa “se refiere a la investigación que se centra en la recopilación y el análisis de palabras y datos textuales” (Cristina Ortega, 2025), porque busca entender a profundidad los factores que pueden estar influyendo en la decisión de tomar un seguro de vida.

Así mismo este enfoque permitirá analizar las percepciones que se tengan sobre los seguros en Ecuador y aspectos que no se puedan captar a través de herramientas cuantitativas tradicionales.

Unidades de Investigación

La presente investigación se centra en un análisis en torno a entrevistas realizadas a tipos de perfiles influyentes en la compra de un seguro de vida, el perfil es el asesor de seguros, esta persona en base a su conocimiento técnico, experiencia laboral y habilidades en ventas consultivas que dará una pauta del manejo de una propuesta de seguro de vida, elaborada mediante un asesoramiento honesto y centrado en el consumidor para identificar su motivación de compra.

A través de este enfoque, se identificará una serie de necesidades recurrentes en los consumidores del seguro de vida que guían tanto el diseño de productos como las estrategias comerciales para abarcar en este mercado.

La información será tomada de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, donde se encuentran recopilados los rankings de asesores y compañías a nivel nacional, en este caso se centró en la provincia de El Oro.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación de este trabajo se realizaron bajo entrevistas, un formato en el que se establece un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado, abordando una cuestión determinada que permite conocer el punto de vista del último (Universidad Europea, 2024).

Se realizaron entrevistas semiestructuradas, que son aquellas donde se hacen unas cuantas preguntas en un orden preestablecido, mientras que otras se hacen en orden aleatorio. Este tipo de entrevista consiste en preguntas específicas y generales (Andres Muguira, 2025).

Se diseñó el borrador de preguntas en base a los requerimientos de información para dar cumplimiento a los objetivos y a la pregunta de investigación. Quedó un total de doce preguntas dirigidas brokers de seguros. A continuación, se muestran las preguntas de las entrevistas.

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como bróker de seguros de vida?
2. ¿Qué cambios has visto en el mercado de seguros de vida en los últimos años?
3. ¿Cómo describirías el nivel de conocimiento o cultura financiera de los clientes respecto al seguro de vida?
4. ¿Cómo son los hábitos y el comportamiento de la población ecuatoriana con relación a los seguros de vida?
5. Basado en tu experiencia en la rama ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?
6. ¿Cómo crees que se relaciona la preocupación por reducir el riesgo financiero para la familia ante una muerte prematura en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?
7. ¿Qué percepción tienen los ecuatorianos sobre los seguros de vida, los ven como una inversión, un gasto o una protección?

8. ¿Los clientes suelen tener una visión a largo plazo al momento de tomar decisiones financieras o predomina el corto plazo? ¿Por qué?
9. ¿Qué tanto influye la opinión de familiares, amigos o referentes en la decisión de sus clientes?
10. ¿Qué factores cree que limitan la capacidad del cliente de evaluar objetivamente la necesidad de un seguro de vida?
11. ¿Qué tan receptivos son los clientes frente a la idea de combinar seguro y ahorro en un solo producto?
12. ¿Qué estrategias utiliza para que el cliente entienda que el seguro no solo cubre riesgos, sino que también puede ser un instrumento financiero de largo plazo?

Técnicas de Análisis de Datos

Se desarrollarán entrevistas a profundidad, la cual es una técnica cualitativa clave que permite explorar en detalle las experiencias, percepciones y motivaciones de los entrevistados. Son especialmente útiles cuando se desea comprender fenómenos complejos, como la preferencia por seguros de vida a largo plazo en Ecuador.

Para el procesamiento de la información obtenida mediante entrevistas a profundidad, se aplicó un enfoque de análisis cualitativo temático, el cual permite identificar patrones recurrentes en los discursos de los entrevistados, así como construir interpretaciones a partir del contexto social y profesional en el que operan (Cristina Ortega, 2025).

Transcripción

Como primer paso, las entrevistas fueron grabadas con consentimiento previo y posteriormente transcritas de manera textual, respetando el lenguaje natural de las entrevistadas. Se optó por una transcripción depurada, eliminando muletillas o repeticiones innecesarias, sin alterar el significado original de las respuestas.

Codificación temática

Se utilizó el método de codificación temática inductiva propuesto por Braun y Clarke (2006), que consiste en la lectura exhaustiva de las transcripciones, identificación de unidades de significado, asignación de códigos y posterior agrupación en categorías o temas principales.

Las etapas seguidas fueron:

1. **Familiarización** con los datos: lectura repetida de las entrevistas.
2. **Codificación inicial**: identificación de conceptos relevantes en las respuestas.
3. **Agrupación por temas**: organización de códigos en categorías como percepción del seguro, barreras culturales, factores motivacionales, entre otros.
4. **Revisión de temas**: comparación entre entrevistas para validar consistencia.
5. **Interpretación** de los resultados desde las teorías seleccionadas (Maslow, utilidad esperada, comportamiento del consumidor).

El análisis se realizó de forma manual, apoyado con matrices en Word y Excel que permitieron organizar los fragmentos de texto codificados por categoría, subcategoría y código. De esta manera, se facilitó la comparación entre las entrevistas y la integración de los hallazgos con el marco teórico.

Estrategias de Triangulación

Con el objetivo de fortalecer la validez interna y la confiabilidad de los hallazgos de esta investigación, se aplicó una estrategia de triangulación metodológica y de fuentes.

La triangulación en la investigación implica utilizar múltiples conjuntos de datos, métodos, teorías o investigadores para abordar una pregunta de investigación. Es una estrategia de investigación que puede ayudarle a mejorar la validez y la credibilidad de sus hallazgos y a mitigar la presencia de sesgos en su trabajo (Pritha Bhandari, 2023).

Con la triangulación de fuentes se contrastó la información proveniente de entrevistas a brókers de seguros de vida en Ecuador con documentos técnicos y datos estadísticos emitidos por entidades oficiales como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS).

Esta triangulación permitió verificar la coherencia entre la percepción profesional de los actores del mercado y los indicadores reales de penetración y comportamiento de los seguros de vida en el país.

Con la triangulación metodológica, se combinaron distintos métodos de recolección y análisis de datos, como entrevistas en profundidad, para comprender las percepciones, barreras y estrategias desde la perspectiva de los asesores de seguros.

Revisión documental y análisis de contenido de informes estadísticos, normativas del mercado asegurador y literatura académica actual.

Codificación temática cruzada, que permitió analizar los discursos de los entrevistados bajo una misma estructura de categorías.

Capítulo IV: Trabajo de Campo

Selección de la Institución

En el desarrollo de esta investigación no se ha trabajado con una compañía aseguradora específica, ni con una institución particular.

En su lugar, se optó por realizar entrevistas en profundidad a profesionales del sector asegurador (brókers y asesores), quienes poseen experiencia práctica en la venta y asesoría de seguros de vida, independientemente de una aseguradora en particular.

Esto permitió recopilar información desde una visión transversal del mercado, abarcando diferentes tipos de productos, perfiles de clientes y estrategias de comercialización, lo que enriquece el análisis e incrementa la validez interpretativa del estudio.

Perfil de Entrevistados (si es que aplica)

Para esta investigación, se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales del sector asegurador en Ecuador, específicamente brókers con experiencia en la comercialización de seguros de vida. La selección se realizó bajo criterios de experiencia profesional mínima de 3 años con conocimiento del mercado local, contacto directo con clientes, como parte del enfoque cualitativo de esta investigación.

Los entrevistados trabajan de manera activa en el mercado nacional y mantienen contacto cotidiano con clientes interesados o renuentes a este tipo de productos financieros, lo que les permite brindar una visión práctica y contextualizada del fenómeno de estudio.

Las aportaciones de los entrevistados no solo aportan profundidad al análisis, sino que también permiten identificar factores clave como la percepción del seguro, las motivaciones de compra, la influencia del entorno social y las estrategias de asesoría más efectivas en el contexto ecuatoriano.

Se evitó incluir perfiles exclusivamente administrativos o ejecutivos que no tuvieran contacto directo con los consumidores, con el fin de asegurar que la información recolectada reflejara percepciones cercanas a la dinámica cotidiana de venta, objeciones, asesoramiento y toma de decisiones del cliente.

Análisis e Interpretación de Resultados

En esta sección se presentan las transcripciones de las cuatro entrevistas como insumo previo para el análisis que se presentará en las tablas uno, dos, tres y cuatro.

Entrevista 1.

Nombre: Econ. Ana María Escobar – Bróker de Seguros

Fecha de entrevista: 18 de julio del 2025

Hora de entrevista: 11:30 am

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como bróker de seguros de vida?

Cómo Bróker de Seguros desde 2011 haciendo vida local.

2. ¿Qué cambios has visto en el mercado de seguros de vida en los últimos años?

Los clientes quieren seguros adaptados a su estilo de vida, ingresos y objetivos.

3. ¿Cómo describirías el nivel de conocimiento o cultura financiera de los clientes respecto al seguro de vida?

Predomina la percepción de que los seguros de vida son solo útiles cuando se fallece y no como una herramienta financiera de protección familiar.

4. ¿Cómo son los hábitos y el comportamiento de la población ecuatoriana con relación a los seguros de vida?

Existe una creencia generalizada de que los seguros son un gasto innecesario, en vez de una inversión o protección.

5. Basado en tu experiencia en la rama ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Hay varios factores, como nivel de conciencia sobre protección, en su mayoría los seguros de vida son contratados cuando se tienen hijos o responsabilidades económicas importantes. Otro sería el nivel de ingresos, porque existe la percepción de que los seguros de vida son costosos y es un gasto.

6. ¿Cómo crees que se relaciona la preocupación por reducir el riesgo financiero para la familia ante una muerte prematura en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

En cuanto una persona visualiza el impacto económico que tendría su ausencia, el seguro de vida pasa a ser una prioridad y no una opción.

7. ¿Qué percepción tienen los ecuatorianos sobre los seguros de vida, los ven como una inversión, un gasto o una protección?

La percepción que los ecuatorianos tienen sobre los seguros de vida varía según su nivel de educación financiera, su entorno social y su experiencia. Y se ven los seguros de vida como un gasto mensual que no se disfruta y que solo sirve cuando pasa algo.

8. ¿Los clientes suelen tener una visión a largo plazo al momento de tomar decisiones financieras o predomina el corto plazo? ¿Por qué?

Se podría decir que es una visión a corto plazo. Porque aun conociendo de la necesidad y la importancia de un seguro de vida, los ecuatorianos viven del día a día y priorizan necesidades inmediatas como alimentación, educación o pago de deudas.

9. ¿Qué tanto influye la opinión de familiares, amigos o referentes en la decisión de sus clientes?

La recomendación de alguien de confianza puede acelerar la decisión de contratar un seguro.

10. ¿Qué factores cree que limitan la capacidad del cliente de evaluar objetivamente la necesidad de un seguro de vida?

Podemos mencionar: Falta de educación financiera, Percepción emocional sobre la muerte y Limitación económica.

11. ¿Qué tan receptivos son los clientes frente a la idea de combinar seguro y ahorro en un solo producto?

La receptividad de este tipo de productos combinados va a depender del perfil del cliente, si es una persona disciplinada que goza de educación financiera verá cómo una herramienta que permite proteger a su familia y al mismo tiempo generar un fondo de inversión o ahorro para el futuro.

12. ¿Qué estrategias utiliza para que el cliente entienda que el seguro no solo cubre riesgos, sino que también puede ser un instrumento financiero de largo plazo?

Uso un lenguaje sencillo y ejemplos prácticos que conecten con la realidad del cliente. Porque explico no solo la cobertura ante riesgos como el fallecimiento, sino también cómo funciona la acumulación de valor en sus pólizas y explico cómo esos beneficios pueden adaptarse a diferentes etapas de su vida financiera.

Tabla 1

Entrevista a profundidad Econ. Ana María Escobar – Bróker de Seguros.

Categoría	Fragmento de la entrevista	Interpretación
Percepción del Seguro	“Muchos clientes lo ven como un gasto más que como una inversión.”	Existe una percepción utilitaria limitada del seguro como gasto.
Barreras económicas	“Generalmente dicen que no les alcanza, que tienen otras prioridades.”	El bajo ingreso y otras prioridades actúan como barreras económicas.
Valor emocional	“Cuando han vivido una pérdida, entienden mejor la importancia.”	Las experiencias personales influyen fuertemente en la decisión de contratar.
Educación Financiera	“Casi nadie sabe realmente cómo funciona un seguro de vida.”	Se evidencia una baja cultura financiera respecto al seguro.
Rol del asesor	“Nos toca educar, explicar, mostrar con ejemplos.”	El asesor cumple un papel pedagógico fundamental para convencer al cliente.

La entrevista realizada a la Economista Ana María Escobar, bróker de seguros con más de 10 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, aporta información valiosa sobre la percepción de los seguros de vida a largo plazo desde la perspectiva de una asesora con contacto directo con los consumidores.

La entrevista con Ana María Escobar revela una percepción generalizada del seguro de vida como un gasto más que como una inversión, lo que evidencia una brecha entre el valor real del producto y la comprensión del cliente.

Esta visión se refuerza con las barreras económicas: muchos clientes priorizan sus necesidades inmediatas, como alimentos, vivienda o educación, por encima de la planificación a largo plazo.

Uno de los factores más relevantes que menciona la asesora es el impacto emocional que tienen las experiencias cercanas con la muerte o la enfermedad. Según ella, quienes han atravesado situaciones críticas suelen valorar con mayor claridad el papel de los seguros de vida, activando así un interés más consciente. Este factor refuerza el componente emocional del comportamiento del consumidor y el papel de la experiencia directa en las decisiones financieras.

También se resalta la carencia de educación financiera, lo cual limita la toma de decisiones informadas.

La entrevistada destaca el papel activo que deben asumir los asesores, más allá de la venta, actuando como educadores y facilitadores de confianza. Esto sugiere la necesidad de una estrategia comunicacional centrada en la pedagogía, la empatía y el acompañamiento personalizado.

Entrevista 2.

Nombre: Abg. Carla Pizarro – Bróker de Seguros

Fecha de la entrevista: 22 de julio del 2025

Hora de la entrevista: 17:00 pm

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como bróker de seguros de vida?

Llevo trabajando como bróker de seguros de vida 3 años en el mercado ecuatoriano.

2. ¿Qué cambios has visto en el mercado de seguros de vida en los últimos años?

Me he percatado que existe un mercado bastante golpeado por la parte económica e inseguridad, pero aún bastante complejo para desarrollar ventas de seguro de vida.

3. ¿Cómo describirías el nivel de conocimiento o cultura financiera de los clientes respecto al seguro de vida?

Aún el nivel de conocimiento es bastante bajo, a pesar de que es una generación más informada y conectada con redes sociales, aún el campo de los seguros de vida no se ha estudiado ni tomado en cuenta con profundidad.

4. ¿Cómo son los hábitos y el comportamiento de la población ecuatoriana con relación a los seguros de vida?

Consideran al seguro de vida como un gasto e incluso como una obligación cuando se lo requieren por trámites de entidades financieras más no como una necesidad. El cliente ecuatoriano no busca un seguro de vida como una opción de compra.

5. Basado en tu experiencia en la rama ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Confianza entre el cliente y su asesor. Un análisis correcto de sus necesidades aplicando un proceso de venta consultiva y sobre todo que me acople a su presupuesto mensual.

6. ¿Cómo crees que se relaciona la preocupación por reducir el riesgo financiero para la familia ante una muerte prematura en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Es importante hacerle entender a las familias ecuatorianas, la importancia de una herramienta financiera como el tener un seguro de vida, el problema existe, y está intrínseco en cada persona, lo adecuado es transmitir que el seguro de vida será una forma de reducir la afectación que provocaría una muerte prematura al menos si está esta le ocurre al proveedor del hogar.

7. ¿Qué percepción tienen los ecuatorianos sobre los seguros de vida, los ven como una inversión, un gasto o una protección?

Definitivamente, puedo decir que aun el mercado ecuatoriano lo ve al seguro de vida como un gasto, es bajo el porcentaje que realmente conoce que el seguro de vida puede tener la oportunidad de ser una herramienta de protección y de inversión.

8. ¿Los clientes suelen tener una visión a largo plazo al momento de tomar decisiones financieras o predomina el corto plazo? ¿Por qué?

Muchas veces los clientes toman las decisiones en base a una situación actual a corto plazo, siempre está en sus respuestas, la situación está mala o no hay dinero, sin embargo, es muy raro encontrar a alguien que decida arrancar con una planificación financiera a largo plazo.

9. ¿Qué tanto influye la opinión de familiares, amigos o referentes en la decisión de sus clientes?

La sociedad se deja llevar mucho por lo que la gente opina y sobre todo el entorno natural, es básico cuando prospectamos clientes nuevos que sea a través de referidos puesto que se nos facilita establecer una relación de confianza.

10. ¿Qué factores cree que limitan la capacidad del cliente de evaluar objetivamente la necesidad de un seguro de vida?

Uno de los factores es el desconocimiento sobre el alcance de los beneficios de un seguro de vida y el otro definitivamente sería la carencia de cultura financiera.

11. ¿Qué tan receptivos son los clientes frente a la idea de combinar seguro y ahorro en un solo producto?

Actualmente es un poco más sencillo combinarlo cuando se le hace entender al cliente que el valor que está invirtiendo en protección, será un retorno a un mediano o largo plazo, que definitivamente es un beneficio en la vida del cliente. A las personas les gusta escuchar que no van a perder dinero.

12. ¿Qué estrategias utiliza para que el cliente entienda que el seguro no solo cubre riesgos, sino que también puede ser un instrumento financiero de largo plazo?

Una de las estrategias es realizar un análisis de necesidades con el cliente, mostrarte el abanico de razones y riesgos que pueden presentarse en la vida de la vida de las familias y como a veces se dejan de lado o no se piensa que pueden llegar a pasar. Y otras de ellas definitivamente a través de relatos emotivos y testimonios de clientes que ya hayan sido beneficiados con una jubilación o un retiro de una póliza de este tipo.

Tabla 2

Entrevista a profundidad Abg. Carla Pizarro – Bróker de Seguros

Categoría	Fragmento de la entrevista	Interpretación
Conocimiento del seguro	“No saben que el seguro puede incluir ahorro.”	El desconocimiento del componente de ahorro reduce el interés.
Factores emocionales	“Si ha tenido alguna pérdida reciente, lo compra más fácil.”	Las emociones juegan un rol clave en activar el interés por protegerse.
Confianza en el producto	“Cuando confían en la marca y en el asesor, contratan.”	La confianza institucional y personal influye directamente en la decisión.
Desinformación	“Muchos no conocen la diferencia entre vida, salud o accidentes.”	Existe confusión entre distintos tipos de seguros, lo cual afecta la compra.
Segmentación del cliente	“Las madres solteras o padres de familia son quienes más se interesan.”	El perfil familiar influye en la predisposición positiva hacia estos seguros.

La entrevista con la Abogada Carla Pizarro, bróker de seguros con 3 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, aporta una perspectiva estratégica sobre la forma en que los consumidores ecuatorianos se relacionan con los seguros de vida a largo plazo. Su enfoque destaca tanto las barreras culturales y económicas como las oportunidades desde el ámbito de la asesoría profesional.

Carla Pizarro ofrece una visión que pone de relieve la desinformación persistente en torno al seguro de vida. Según su experiencia, los clientes no conocen que estos productos pueden incluir componentes de ahorro o inversión, lo cual limita su atractivo. Esta falta de conocimiento se convierte en una barrera que afecta tanto la decisión de compra como la percepción de utilidad.

Carla enfatiza la importancia del componente emocional en la toma de decisiones, observando que aquellos clientes que han tenido experiencias negativas como pérdidas, enfermedades graves, crisis económicas tienden a buscar protección de forma más decidida. Esta conexión con eventos traumáticos refuerza la función del seguro como un mecanismo de tranquilidad emocional y seguridad futura.

Asimismo, la entrevistada señala que la confianza en la marca o en el asesor es determinante. Este dato es clave, pues demuestra que más allá del producto, la relación interpersonal y la credibilidad institucional son factores que inciden en el cierre de una venta.

Carla también identifica un perfil de cliente sensible al seguro: madres solteras, padres de familia o personas que sienten la necesidad de proteger a sus seres queridos, lo cual refuerza el vínculo entre responsabilidad familiar y previsión financiera.

Entrevista 3.

Nombre: Jexi Saldarriaga – Bróker de Seguros

Fecha de entrevista: 4 de agosto del 2025

Hora de entrevista: 19:00 pm

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como bróker de seguros de vida?

Como Bróker de Seguros más de 20 años, pero comercializando el ramo de vida son 12 años, antes me dedicaba solo a ramos generales y especialmente el ramo de vehiculos.

2. ¿Qué cambios has visto en el mercado de seguros de vida en los últimos años?

Hoy se ve mucha publicidad de compañías y asesores promocionando la cultura de ahorro y protección a través de este tipo de herramientas financieras a raíz de la pandemia inclusive poco a poco se ha ido concientizando esta necesidad de blindaje patrimonial.

3. ¿Cómo describirías el nivel de conocimiento o cultura financiera de los clientes respecto al seguro de vida?

El conocimiento es muy básico aun en las personas, la poca percepción de entender que tienen un problema latente que es saber cómo blindo mi familia y mi patrimonio por si vivo muchos años o desaparezco prematuramente aun toca trabajarlo mucho en las familias, lo miran como un gasto innecesario muchas veces y no es prioridad para otros, nada más equivocado que eso, he visto tantas historias tristes a lo largo de mi trayectoria que si esas personas hubiesen tomado una decisión acertada al tomar asunto a esto fueran finales felices.

4. ¿Cómo son los hábitos y el comportamiento de la población ecuatoriana con relación a los seguros de vida?

En la gran mayoría poblacional no es habitual protegerse ni ahorrar, hay poca confianza en este tipo de herramientas financieras y muchas veces también a pesar de saber que debería ser prioridad comprar tranquilidad las situaciones económicas de muchas personas no pueden tener acceso a este tipo de productos.

5. Basado en tu experiencia en la rama ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Hoy en día un factor influyente es la inseguridad en la que vivimos y otro el riesgo de que aparezca una enfermedad catastrófica en cualquier momento, es decir los seguros los toman por MIEDO.

6. ¿Cómo crees que se relaciona la preocupación por reducir el riesgo financiero para la familia ante una muerte prematura en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

La tranquilidad financiera y la paz mental que da este tipo de herramientas financieras a empresarios y familias tienen relación directa y bastante fuerte porque el seguro actúa como una estrategia de transferencia de riesgo y así sus familias no sufren el impacto financiero de esa muerte.

7. ¿Qué percepción tienen los ecuatorianos sobre los seguros de vida, los ven como una inversión, un gasto o una protección?

Todo depende del nicho de mercado que revisemos, muchos lo ven como un gasto y para otros es una solución financiera ante una situación inesperada.

8. ¿Los clientes suelen tener una visión a largo plazo al momento de tomar decisiones financieras o predomina el corto plazo? ¿Por qué?

Para mí predomina el corto plazo, el tiempo largo les da miedo y tienen incertidumbre de si se cumplirá o no la promesa es por esto que muchas veces cuando les presentamos propuestas de tantos años no quieren, pero ahí viene el enfoque y las palabras acertadas del asesor que lo lleven al cliente a ver que es más conveniente para ellos.

9. ¿Qué tanto influye la opinión de familiares, amigos o referentes en la decisión de sus clientes?

En algunos casos el que su círculo cercano tenga el producto les da como el acceso a que ellos podrían hacer lo mismo, pero creo que lo más importante es la confianza que uno proyecte para ellos, para mí esa es la mejor herramienta que uno tiene.

10. ¿Qué factores cree que limitan la capacidad del cliente de evaluar objetivamente la necesidad de un seguro de vida?

Definitivamente es la cultura de protección y ahorro que no tienen y creencias limitantes de porque van a dejar algo y otras la situación económica que vive hoy el Ecuador.

11. ¿Qué tan receptivos son los clientes frente a la idea de combinar seguro y ahorro en un solo producto?

A muchos les gusta todo depende del enfoque de la presentación de la propuesta y cual sea el problema inmediato por solucionar, en algunos casos será el proteger más y en otros el ahorrar más. Depende de cada prospecto que tratemos.

12. ¿Qué estrategias utiliza para que el cliente entienda que el seguro no solo cubre riesgos, sino que también puede ser un instrumento financiero de largo plazo?

Relatos emotivos, cuento historias reales y eso les da confianza. Hacer un análisis de necesidades con las respectivas preguntas de indagación e implicación dan como resultado que ellos miren la magnitud del problema que esta por solucionarse y eso conlleva a que entiendan que la solución financiera que estamos dando en ese momento es la más adecuada.

Tabla 3

Entrevista a profundidad Jexi Saldarriaga – Broker de Seguros

Categoría	Fragmento de la entrevista	Interpretación
Cultura financiera limitada	“El conocimiento es muy básico aun en las personas, lo miran como un gasto innecesario muchas veces.”	Existe desinformación que limita el valor percibido del seguro.
Factores emocionales	“Hoy en día un factor influyente es la inseguridad, los seguros los toman por miedo.”	El miedo y la inseguridad son detonantes emocionales para comprar.
Cortoplacismo e incertidumbre	“El tiempo largo les da miedo y tienen incertidumbre, no lo quieren.”	El pensamiento a corto plazo dificulta la decisión de contratar productos a largo plazo.

Rol del asesor	“El enfoque y las palabras acertadas del asesor llevan al cliente a ver qué es más conveniente.”	El asesor debe guiar con empatía y claridad para persuadir al cliente.
Valor percibido del seguro	“Muchos lo ven como un gasto y para otros es una solución financiera.”	El seguro es visto de forma ambivalente, según el perfil del consumidor.

Jexi Saldarriaga Broker de Seguros con más de 20 años de experiencia dentro del mercado asegurador, ofrece una mirada crítica sobre el estado de la cultura financiera en Ecuador, señalando que muchas personas aún desconocen las ventajas de los seguros de vida y los consideran innecesarios.

La entrevistada destaca que la inseguridad y los riesgos sanitarios recientes han despertado un interés repentino por este tipo de productos, pero en muchos casos, ese interés no se traduce en acción debido al miedo, la incertidumbre económica y la resistencia a compromisos de largo plazo.

La asesora también enfatiza que el consumidor ecuatoriano tiende a pensar en el corto plazo, evitando decisiones que impliquen compromisos financieros prolongados.

Esta actitud puede deberse a la inestabilidad económica y política del país, que genera desconfianza hacia el futuro. En este sentido, el asesor de seguros tiene el reto de explicar, persuadir y generar seguridad en el cliente, mostrándole cómo el seguro representa un beneficio incluso en tiempos de incertidumbre.

Por otro lado, Jexi observa que mientras algunos ven el seguro como una carga, otros lo entienden como una solución financiera integral. Esta diferencia de percepción refleja una segmentación del mercado en términos de conocimiento, expectativas y educación financiera.

La entrevistada destaca la necesidad de una estrategia adaptada a los distintos perfiles, utilizando recursos como testimonios reales, historias emocionales y herramientas digitales para ilustrar el valor del producto.

Entrevista 4

Nombre: Tania Sánchez – Asesor de Seguros

Fecha de entrevista: 5 de agosto del 2025

Hora de entrevista: 20:30 pm

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como bróker de seguros de vida?

Llevo 4 años como asesora en seguros de vida.

2. ¿Qué cambios has visto en el mercado de seguros de vida en los últimos años?

Que las personas tienen más cultura de ahorro con respaldo de vida.

3. ¿Cómo describirías el nivel de conocimiento o cultura financiera de los clientes respecto al seguro de vida?

En algunos casos no sabían que existían productos de ahorro que los podían a su vez proteger, era muy bajo el conocimiento.

4. ¿Cómo son los hábitos y el comportamiento de la población ecuatoriana con relación a los seguros de vida?

En primer lugar, tienen un poco de resistencia.

5. Basado en tu experiencia en la rama ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

En estas instancias por ser considerado un país muy peligroso.

6. ¿Cómo crees que se relaciona la preocupación por reducir el riesgo financiero para la familia ante una muerte prematura en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Las cabezas de familia están muy preocupadas ante la inseguridad o enfermedades a temprana edad, razón por la cual consideran un producto de ahorro con respaldo de vida.

7. ¿Qué percepción tienen los ecuatorianos sobre los seguros de vida, los ven como una inversión, un gasto o una protección?

Lo ven como una protección y ahorro a largo plazo.

8. ¿Los clientes suelen tener una visión a largo plazo al momento de tomar decisiones financieras o predomina el corto plazo? ¿Por qué?

No a todos le gustan una inversión a largo plazo, pero al tener protegida a su familia lo consideran.

9. ¿Qué tanto influye la opinión de familiares, amigos o referentes en la decisión de sus clientes?

Trabajo mucho con el tema de referidos por familia o amistades, desean tener lo que tienen ellos.

10. ¿Qué factores cree que limitan la capacidad del cliente de evaluar objetivamente la necesidad de un seguro de vida?

El tema económico.

11. ¿Qué tan receptivos son los clientes frente a la idea de combinar seguro y ahorro en un solo producto?

Les gusta porque en primera instancia están ahorrando y segundo tienen un respaldo fuerte en caso de muerte.

12. ¿Qué estrategias utiliza para que el cliente entienda que el seguro no solo cubre riesgos, sino que también puede ser un instrumento financiero de largo plazo?

Les gusta el hecho de que su ahorro no está en Ecuador sino en los Estados Unidos, por la inseguridad que tiene el país.

Tabla 4

Entrevista a profundidad Tania Sánchez – Asesora de Seguros

Categoría	Fragmento de la entrevista	Interpretación
Cultura financiera del cliente	“Era muy bajo el conocimiento [sobre productos de ahorro con respaldo de vida.”	Se partía de un bajo conocimiento financiero, pero ha mejorado con el tiempo.
Cambio en el mercado	“Las personas tienen más cultura de ahorro con respaldo de vida.”	El mercado muestra señales de evolución hacia la valoración del ahorro.
Factores emocionales	“Las cabezas de familia están muy preocupadas ante la inseguridad o enfermedades a temprana edad.”	El miedo a eventos inesperados es un motivador clave de compra.
Corto vs largo plazo	“No a todos le gusta una inversión a largo plazo, pero al tener protegida a su familia lo consideran.”	Aunque predomina el corto plazo, el factor familiar logra romper esa barrera.
Confianza institucional	“Les gusta el hecho de que su ahorro no está en Ecuador sino en los Estados Unidos.”	Existe una preferencia por instituciones extranjeras, asociadas a mayor seguridad.

La entrevista con Tania Sánchez revela una transformación en la cultura del consumidor, especialmente en lo relacionado con los seguros de vida con componente de ahorro.

La entrevistada observa que en años anteriores existía una comprensión limitada sobre estos productos, pero hoy los clientes muestran mayor interés, especialmente por las ventajas combinadas de protección y rentabilidad.

Tania identifica que el miedo a la delincuencia, las enfermedades y la inestabilidad financiera son factores emocionales que impulsan la compra. Estos elementos están particularmente presentes en el perfil de cliente que encabeza el hogar, lo que sugiere que la motivación por contratar seguros está profundamente ligada a la responsabilidad familiar.

A pesar del avance en la percepción del seguro, la entrevistada admite que el largo plazo sigue siendo una barrera: muchos clientes desconfían de compromisos financieros extensos, aunque logran superarlo cuando se les muestra el impacto positivo que puede tener en su familia. Asimismo, la confianza

institucional surge como un factor importante: los productos respaldados por entidades extranjeras generan más tranquilidad en el cliente, lo que refleja una percepción de mayor seguridad fuera del contexto local.

Tania concluye que el asesor debe trabajar en fortalecer esa confianza a través de un discurso claro, cercano y enfocado en la estabilidad futura. Esto refuerza la idea de que el asesor de seguros no solo vende un producto, sino una visión de vida más planificada y segura.

Redacción del Caso de Estudio

Descripción de la Situación Actual

El mercado ecuatoriano de seguros de vida a largo plazo se encuentra en una situación de subdesarrollo, evidenciada por una baja penetración y escasa cultura aseguradora. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), la contratación de seguros de vida representa apenas el 0,5% del PIB ecuatoriano, una cifra considerablemente inferior al promedio latinoamericano del 3% (MAPFRE Economics, 2024). Esta realidad plantea una problemática estructural y sociocultural profundamente arraigada.

Desde el marco teórico, esta situación se explica a partir de diversas teorías conductuales y económicas. La Teoría de la Utilidad Esperada (Von Neumann y Morgenstern, 1944) sostiene que los individuos solo contratan seguros si perciben que el beneficio esperado supera el costo. Sin embargo, en Ecuador, la percepción generalizada es que el seguro de vida representa más un gasto que una inversión. Esta interpretación es reforzada por las entrevistas a brókers de seguros, quienes destacan frases recurrentes como *“los clientes lo ven como un gasto más que como una inversión”* (Escobar) o *“lo miran como un gasto innecesario”* (Saldarriaga).

La Teoría del Comportamiento del Consumidor (Kotler y Keller, 2021) también es clave para entender esta situación. Factores culturales, psicológicos y sociales condicionan la toma de decisiones, lo que se traduce en una baja predisposición hacia productos que requieren planificación financiera de largo plazo. La tendencia al cortoplacismo, observada tanto en la literatura como en las entrevistas, se acentúa en contextos de informalidad laboral, inseguridad y baja estabilidad económica. Según datos del INEC (2025), el 61% de la población

ocupada se encuentra en el sector informal, lo que limita la capacidad de asumir compromisos financieros prolongados.

Otro elemento determinante es el bajo nivel de educación financiera. Autores como Lusardi y Mitchell (2014) afirman que una alfabetización financiera deficiente restringe la comprensión y aceptación de productos financieros complejos, como los seguros de vida con componente de ahorro. Esta afirmación se confirma en las entrevistas, donde los asesores señalan que *“casi nadie sabe realmente cómo funciona un seguro de vida”* (Escobar) y que *“no saben que el seguro puede incluir ahorro”* (Pizarro).

Asimismo, la Teoría de las Necesidades de Maslow (1943) indica que los productos que apuntan a la seguridad solo son considerados una vez que las necesidades básicas han sido satisfechas. En el caso ecuatoriano, gran parte de la población se encuentra enfocada en la supervivencia inmediata, dejando de lado productos financieros de previsión.

Además, el componente emocional emerge como un factor clave. Las entrevistas revelan que experiencias traumáticas (como la pérdida de un familiar) o contextos de inseguridad son los verdaderos motivadores para la contratación del seguro. Esto se alinea con la Teoría de la Perspectiva (Kahneman y Tversky, 1979), que sugiere que las decisiones no siempre son racionales, sino impulsadas por la sobrevaloración del riesgo percibido.

También destaca el rol del asesor de seguros como actor central en la comprensión y aceptación del producto. Las entrevistas confirman que los asesores no solo venden, sino que educan, guían y generan confianza, funciones indispensables en un mercado donde la desinformación predomina.

Descripción de la Situación Propuesta

A partir del diagnóstico anterior, la situación propuesta contempla un cambio estructural, comunicacional y cultural en la forma en que se perciben, ofrecen y contratan los seguros de vida a largo plazo en Ecuador. Este escenario deseado se basa en una serie de estrategias fundamentadas en los hallazgos teóricos, empíricos y cualitativos de la investigación.

En primer lugar, se plantea la educación financiera como eje transformador. Según Lusardi y Mitchell (2014), una mayor alfabetización financiera está directamente relacionada con una mayor disposición a contratar productos financieros complejos. Las aseguradoras, junto con actores públicos y privados, deben diseñar programas de formación que expliquen con claridad el funcionamiento y los beneficios de los seguros de vida. Esto incluye difundir su rol como herramientas de ahorro, inversión y protección familiar, desmontando la idea de que son solo gastos para situaciones extremas.

En este punto, el rol del asesor cobra aún mayor importancia. Las entrevistas destacan que la venta efectiva del seguro está profundamente ligada a la capacidad del asesor para generar empatía, confianza y claridad. Frases como *“nos toca educar, explicar, mostrar con ejemplos”* (Escobar) y *“el enfoque y las palabras acertadas del asesor... llevan al cliente a ver qué es más conveniente”* (Saldarriaga), evidencian que la transformación del mercado parte desde una venta más consultiva que transaccional.

Otro aspecto central de la situación propuesta es el reposicionamiento del seguro de vida como un instrumento financiero, con énfasis en su valor emocional, patrimonial y de previsión. Esto implica una comunicación más estratégica, con historias reales, simulaciones financieras y testimonios que conecten con las necesidades del cliente promedio.

También se recomienda una segmentación más inteligente del mercado. Las entrevistas señalan que ciertos grupos poblacionales muestran mayor interés, como madres solteras, jefes de hogar y personas con responsabilidades familiares. En consecuencia, se deben diseñar productos flexibles, adaptables y con primas accesibles para estos perfiles.

La confianza institucional también es un componente clave. La entrevistada Tania Sánchez afirma que los clientes valoran más los productos cuando estos están respaldados por instituciones extranjeras, lo que implica la necesidad de fortalecer la reputación y transparencia del sistema asegurador local.

Desde un enfoque institucional, se propone fomentar alianzas estratégicas con entidades educativas, bancos y gremios, para incorporar la cultura aseguradora en espacios cotidianos. De esta manera, el seguro de vida pasará de ser un

producto marginal a una opción prioritaria dentro de la planificación financiera familiar.

Finalmente, desde el marco teórico, esta situación propuesta se alinea con:

- **La Teoría de Maslow:** promoviendo los seguros como respuesta a la necesidad de seguridad.
- **La Teoría del Comportamiento del Consumidor:** adaptando la oferta a las emociones, contexto cultural y necesidades del cliente.
- **La Teoría de la Utilidad Esperada:** mostrando de forma tangible los beneficios esperados frente al costo asumido.

En conclusión, la situación futura deseada parte de una reconstrucción cultural en torno al seguro de vida, con actores bien capacitados, consumidores mejor informados y productos alineados con las realidades del mercado ecuatoriano. Se trata de transitar desde la percepción del seguro como un gasto innecesario hacia su valorización como un instrumento estratégico de protección y bienestar familiar.

Limitaciones del Estudio

Como toda investigación, este estudio presenta una serie de limitaciones que es importante reconocer, con el objetivo de contextualizar los hallazgos y delimitar su aplicabilidad.

En primer lugar, la investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, lo que implica que los resultados no buscan ser generalizables al universo total de consumidores de seguros de vida en Ecuador. Las entrevistas realizadas se centraron en brókers y asesores con experiencia en el mercado, principalmente en la provincia de El Oro, lo cual puede limitar la representatividad geográfica y demográfica de las percepciones obtenidas. Si bien esta metodología permitió un análisis en profundidad de las motivaciones, barreras y estrategias del mercado, sus hallazgos se basan en experiencias particulares que podrían variar según regiones o segmentos poblacionales.

En segundo lugar, debido a la ausencia de una muestra cuantitativa, no fue posible establecer una correlación estadística entre variables como nivel de ingreso, edad, educación financiera y preferencia por seguros de vida. El estudio se centró en identificar patrones interpretativos y no en medir magnitudes ni proporciones, lo cual limita el alcance comparativo con otros estudios empíricos de corte cuantitativo.

Adicionalmente, el estudio no se desarrolló en el marco de una compañía aseguradora específica debido a que no se logró llegar a un acuerdo para una fecha y hora de la entrevista por motivos de tiempo por parte del entrevistado, es por esto que solo se realizaron las entrevistas mediante el análisis de experiencias compartidas por brókers independientes. Si bien esto aportó una visión transversal del mercado, también implica que ciertos elementos institucionales, como estrategias corporativas específicas o indicadores internos de desempeño, no fueron considerados directamente.

Otro aspecto por considerar es el componente emocional del discurso de los entrevistados, el cual, si bien aporta riqueza interpretativa, puede estar influenciado por sesgos individuales o casos excepcionales que no reflejan necesariamente una tendencia colectiva. Por esta razón, los resultados deben interpretarse como aproximaciones cualitativas y no como verdades absolutas.

Finalmente, el contexto económico, social y político del país puede cambiar en el corto o mediano plazo, lo que podría modificar algunas de las percepciones y barreras identificadas. Factores como reformas legales, evolución del sistema financiero, crisis sanitarias o cambios en la percepción de riesgo podrían afectar significativamente el comportamiento del consumidor respecto a los seguros de vida.

Pese a estas limitaciones, se considera que la presente investigación aporta insumos valiosos para la comprensión del mercado asegurador ecuatoriano, y sienta las bases para futuros estudios con enfoques mixtos que permitan contrastar y ampliar los hallazgos obtenidos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En cumplimiento del objetivo general, la investigación permitió identificar que la preferencia por los seguros de vida a largo plazo en Ecuador es baja debido a factores estructurales, emocionales, económicos y culturales. Estos incluyen el desconocimiento del producto, la percepción de que es un gasto innecesario, la desconfianza en las aseguradoras y la falta de planificación financiera en la población.

De acuerdo con el primer objetivo específico, el marco teórico y conceptual evidenció que la contratación de seguros está directamente vinculada con la percepción de riesgo, la educación financiera, y la motivación emocional. Las teorías de Maslow, la utilidad esperada y el comportamiento del consumidor explican cómo las decisiones de compra en este segmento están fuertemente condicionadas por la seguridad percibida y la confianza en el futuro.

En relación con el segundo objetivo específico, la metodología cualitativa, a través de entrevistas semiestructuradas a brókers de seguros, permitió identificar patrones comunes sobre las barreras y motivaciones en los consumidores. Se evidenció que los factores emocionales como la experiencia con pérdidas o enfermedades, son detonantes clave en la contratación, y que el rol del asesor es fundamental para guiar el proceso de decisión.

Respecto al tercer objetivo específico, el análisis de mercado permitió contextualizar el estado actual del sector asegurador ecuatoriano, caracterizado por una baja penetración frente al promedio latinoamericano. Esto demuestra la necesidad de acciones concretas para fomentar la cultura aseguradora y adaptar los productos a las realidades locales.

Finalmente, se concluye que la combinación de estrategias pedagógicas, confianza institucional, diseño de productos adaptados y campañas emocionalmente relevantes puede transformar la percepción del seguro de vida a largo plazo, posicionándolo como una herramienta de protección y planificación familiar en el Ecuador.

En cuanto a la formulación del problema se valida empírica y teóricamente, ya que se lograron identificar con claridad los principales factores que explican por qué este tipo de producto financiero aún no logra posicionarse de manera sólida en el mercado ecuatoriano.

Recomendaciones

- Para abordar los factores identificados, se recomienda que el sector asegurador fortalezca campañas de educación financiera, orientadas a explicar de forma clara, cercana y emocionalmente relevante el funcionamiento y beneficios del seguro de vida a largo plazo.
- Se recomienda que las instituciones académicas, financieras y aseguradoras desarrollen materiales informativos y capacitaciones basadas en teorías de comportamiento del consumidor, incorporando aspectos emocionales, motivacionales y culturales del mercado ecuatoriano.
- Se sugiere replicar y ampliar el modelo de entrevistas en otras regiones del país y con otros actores ya sean clientes, aseguradoras, reguladores, para obtener una visión más integral y complementaria, mediante métodos mixtos que incluyan mediciones estadísticas. Es probable que al agregar nuevos segmentos de población en futuros trabajos con enfoque cuantitativo, se valide la información de esta investigación.
- Se recomienda que las aseguradoras segmenten su mercado con enfoque estratégico, desarrollando productos más accesibles, flexibles y atractivos para perfiles sensibles como madres solteras, jefes de hogar o trabajadores del sector informal.
- Asimismo, se aconseja profesionalizar y empoderar el rol del asesor, brindándole herramientas comunicativas, digitales y emocionales para desempeñarse como educador y puente entre el cliente y el valor real del seguro de vida.
- Finalmente, se propone establecer alianzas entre aseguradoras, gobierno y sector educativo para fomentar la cultura de previsión y ahorro desde etapas tempranas, garantizando que el seguro de vida sea percibido no solo como una obligación, sino como una decisión estratégica de bienestar familiar.

De tal manera que estas acciones, coordinadas entre aseguradoras, Estado y sector educativo, permitirán intervenir sobre las causas estructurales que explican la baja preferencia actual, transformando gradualmente la percepción y la cultura aseguradora en el país.

REFERENCIAS

- Aldrin Velázquez. (2025). *Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Allianz Compañía de Seguros. (5 de Agosto de 2025). *¿Qué es el valor asegurable?* Obtenido de Allianz: <https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/v/valor-asegurable.html>
- Allianz Compañía de Seguros. (3 de Agosto de 2025). *Allianz*. Obtenido de *¿Qué es el Beneficiario?*: [https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/b/beneficiario.html#:~:text=El%20asegurado%3A%20persona%20a%20nombre%20de%20la%20cu%C3%A1%20va%20el%20seguro.&text=El%20tomador%20del%20seguro%3A%20persona,indemnizaci%C3%B3n%20en%](https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/b/beneficiario.html#:~:text=El%20asegurado%3A%20persona%20a%20nombre%20de%20la%20cu%C3%A1%20va%20el%20seguro.&text=El%20tomador%20del%20seguro%3A%20persona,indemnizaci%C3%B3n%20en%20)
- Allianz Compañía de Seguros. (5 de Agosto de 2025). *Allianz*. Obtenido de *¿Qué es una Indemnización?*: <https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/i/que-es-indemnizacion.html#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20de%20los,para%20protegerse%20de%20posibles%20perjuicios.>
- Allianz Compañía de Seguros. (5 de Agosto de 2025). *Allianz*. Obtenido de *¿Qué son las Exclusiones?*: <https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/e/que-son-las-exclusiones-en-un-seguro.html>
- Andres Muguira. (2025). *Diseño de investigación: Elementos y características*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Andres Muguira. (30 de Junio de 2025). *Tipos de entrevistas y sus características*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>

- Aseguradora del Sur. (15 de Junio de 2023). *Cómo fomentar la cultura de seguros de manera sencilla y natural*. Obtenido de <https://www.surone.ec/blog/como-fomentar-la-cultura-de-seguros>
- Banco Santander. (3 de Junio de 2025). *SANTANDER*. Obtenido de <https://www.bancosantander.es/glosario/jubilacion>
- BBVA. (22 de Abril de 2025). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-ahorro-y-como-ahorrar-mejor-con-estos-consejos/>
- CEUPE European Business School. (1 de Junio de 2025). *CEUPE European Business School*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html>
- Cofidis. (16 de Febrero de 2022). *Motivaciones de compra de los consumidores*. Obtenido de CofidisRetail: <https://www.cofidis-business-solutions.es/actualidad-retail/cuales-han-sido-las-motivaciones-de-compra-de-los-consumidores-durante-este-2021-y-como-usarlas-a-tu-favor>
- Cortez, V. A., Toscano, M. E., & Sánchez, M. S. (2019). Revisión teórica sobre las aseguradoras en Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 55-73.
- Cristina Ortega. (2025). *¿Qué es la metodología en investigación?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Cristina Ortega. (2025). *¿Qué es un estudio transversal?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Cristina Ortega. (27 de julio de 2025). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-tematico/>
- Ecuavisa. (18 de Noviembre de 2024). *Ecuador. IESS: ¿Es la jubilación un desafío para los ecuatorianos?* Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/iess-jubilacion-desafio-para-ecuatorianos-BY8331939>

FEDESEG. (25 de Mayo de 2025). *Federacion Ecuatoriana de Empresas Ecuatorianas*. Obtenido de <https://www.fedeseq.org/>

Gabriela Coba. (01 de Marzo de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/seguros-vida-crecimiento-ecuador-aseguradoras/>

Guardian. (5 de Agosto de 2025). *Guardian*. Obtenido de ¿Cuál es el valor de rescate en efectivo del seguro de vida?: <https://www.guardianlife.com/life-insurance/surrender>

HALCON Asesores de Seguros. (5 de Mayo de 2019). *Cómo fomentar una cultura de seguros*. Obtenido de <https://www.halconseguros.com/Novidades/Cultura-de-seguros>

INEC. (15 de Abril de 2025). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdlIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMjI5>

Jonathan García-allen. (18 de Marzo de 2025). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

MAPFRE. (24 de Agosto de 2022). *El seguro como protector de bienes y su importancia en la economía*. Obtenido de <https://www.mapfre.com/actualidad/seguros/el-seguro-como-protector-de-bienes/>

MAPFRE Economics. (28 de Octubre de 2024). *El mercado asegurador latinoamericano en 2023*. Obtenido de *Economia&Seguros*: <https://www.economiayseguromapfre.com/numero-14/el-mercado-asegurador-latinoamericano-en-2023/>

MAPFRE Ecuador. (4 de Agosto de 2025). Obtenido de <https://www.mapfre.com.ec/seguros-vida/articulos/que-es-un-seguro-de-vida/>

Mapfre Ecuador. (19 de Mayo de 2025). *Mapfre Ecuador*. Obtenido de <https://www.mapfre.com.ec/seguros-vida/articulos/por-que-es-importante-un-seguro-de-vida/#:~:text=Contratar%20un%20seguro%20de%20vida%20es%20una%20de%20las%20decisiones,preocuparse%20por%20el%20aspecto%20econ%C3%B3mico.>

OCDE, O. d. (2015). *Panorama de las pensiones: América Latina y el Caribe / OCDE, Banco Mundial, BID*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2014/12/pensions-at-a-glance_g1g46ec4/9789264233195-es.pdf

Pritha Bhandari. (22 de Junio de 2023). *Scribbr*. Obtenido de <https://www.scribbr.com/methodology/triangulation/>

Ríos, P., & González, M. (2019). Factores que determinan la baja contratación de seguros personales en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Economía y Finanzas*, 45-59.

Seguros del Pichincha. (26 de Mayo de 2025). *Seguros del Pichincha*. Obtenido de https://segurosdelpichincha.com/blogs/dia-del-seguro-adquiere-un-seguro-de-vida?srsltid=AfmBOopNMHNVacy4kkYltpY8_-33WjFDJwC2enphKGyselVW_HQUIFYs

Seguros del Pichincha. (02 de Junio de 2025). *Seguros del Pichincha*. Obtenido de Rentabilidad de seguros de vida: factores a considerar: <https://segurosdelpichincha.com/blogs/rentabilidad-seguros-de-vida>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (19 de Mayo de 2025). *Supercias*. Obtenido de Estadísticas del mercado asegurador ecuatoriano: <https://www.supercias.gob.ec>

Universidad Europea. (30 de Octubre de 2024). *¿Qué es una entrevista y qué tipos hay?* Obtenido de Universidad Europea: <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>

Zumba, L. (14 de Junio de 2023). *Diario Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuatoriano-invierte-promedio-113-56-anuales-seguros-163681.html>

Zurich Ecuador. (12 de Septiembre de 2023). *ZURICH SEGUROS*. Obtenido de <https://www.zurichseguros.com.ec/inicio/recursos-para-clientes-zurich/blog/articles/2023/09/entendiendo-polizas-seguro-de-vida-ecuador>

Zurich Seguros. (12 de Septiembre de 2023). *Zurich Seguros*. Obtenido de ¿Qué es una póliza de seguro y cómo funciona en Ecuador?: <https://www.zurichseguros.com.ec/inicio/recursos-para-clientes-zurich/blog/articles/2023/09/que-es-una-poliza-de-seguro>

ANEXOS

Entrevista 1.

Nombre: Econ. Ana María Escobar – Bróker de Seguros

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como bróker de seguros de vida?

Cómo Bróker de Seguros desde 2011 haciendo vida local

2. ¿Qué cambios has visto en el mercado de seguros de vida en los últimos años?

Los clientes quieren seguros adaptados a su estilo de vida, ingresos y objetivos.

3. ¿Cómo describirías el nivel de conocimiento o cultura financiera de los clientes respecto al seguro de vida?

Predomina la percepción de que los seguros de vida son solo útiles cuando se fallece y no como una herramienta financiera de protección familiar.

4. ¿Cómo son los hábitos y el comportamiento de la población ecuatoriana con relación a los seguros de vida?

Existe una creencia generalizada de que los seguros son un gasto innecesario, en vez de una inversión o protección.

5. Basado en tu experiencia en la rama ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Hay varios factores, como nivel de conciencia sobre protección, en su mayoría los seguros de vida son contratados cuando se tienen hijos o responsabilidades económicas importantes. Otro sería el nivel de ingresos, porque existe la percepción de que los seguros de vida son costosos y es un gasto.

6. ¿Cómo crees que se relaciona la preocupación por reducir el riesgo financiero para la familia ante una muerte prematura en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

En cuanto una persona visualiza el impacto económico que tendría su ausencia, el seguro de vida pasa a ser una prioridad y no una opción.

7. ¿Qué percepción tienen los ecuatorianos sobre los seguros de vida, los ven como una inversión, un gasto o una protección?

La percepción que los ecuatorianos tienen sobre los seguros de vida varía según su nivel de educación financiera, su entorno social y su experiencia. Y se ven los seguros de vida como un gasto mensual que no se disfruta y que solo sirve cuando pasa algo.

8. ¿Los clientes suelen tener una visión a largo plazo al momento de tomar decisiones financieras o predomina el corto plazo? ¿Por qué?

Se podría decir que es una visión a corto plazo. Porque aun conociendo de la necesidad y la importancia de un seguro de vida, los ecuatorianos viven del día a día y priorizan necesidades inmediatas como alimentación, educación o pago de deudas.

9. ¿Qué tanto influye la opinión de familiares, amigos o referentes en la decisión de sus clientes?

La recomendación de alguien de confianza puede acelerar la decisión de contratar un seguro.

10. ¿Qué factores cree que limitan la capacidad del cliente de evaluar objetivamente la necesidad de un seguro de vida?

Podemos mencionar: Falta de educación financiera, Percepción emocional sobre la muerte y Limitación económica.

11. ¿Qué tan receptivos son los clientes frente a la idea de combinar seguro y ahorro en un solo producto?

La receptividad de este tipo de productos combinados va a depender del perfil del cliente, si es una persona disciplinada que goza de educación financiera verá cómo una herramienta que permite proteger a su familia y al mismo tiempo generar un fondo de inversión o ahorro para el futuro.

12. ¿Qué estrategias utiliza para que el cliente entienda que el seguro no solo cubre riesgos, sino que también puede ser un instrumento financiero de largo plazo?

Uso un lenguaje sencillo y ejemplos prácticos que conecten con la realidad del cliente. Porque explico no solo la cobertura ante riesgos como el fallecimiento, sino también cómo funciona la acumulación de valor en sus pólizas y explico cómo esos beneficios pueden adaptarse a diferentes etapas de su vida financiera.

Entrevista 2.

Nombre: Abg. Carla Pizarro – Bróker de Seguros

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como bróker de seguros de vida?

Llevo trabajando como bróker de seguros de vida 3 años en el mercado ecuatoriano

2. ¿Qué cambios has visto en el mercado de seguros de vida en los últimos años?

Me he percatado que existe un mercado bastante golpeado por la parte económica e inseguridad, pero aún bastante complejo para desarrollar ventas de seguro de vida

3. ¿Cómo describirías el nivel de conocimiento o cultura financiera de los clientes respecto al seguro de vida?

Aún el nivel de conocimiento es bastante bajo, a pesar de que es una generación más informada y conectada con redes sociales, aún el campo de los seguros de vida no se ha estudiado ni tomado en cuenta con profundidad

4. ¿Cómo son los hábitos y el comportamiento de la población ecuatoriana con relación a los seguros de vida?

Consideran al seguro de vida como un gasto e incluso como una obligación cuando se lo requieren por trámites de entidades financieras más no como una necesidad. El cliente ecuatoriano no busca un seguro de vida como una opción de compra.

5. Basado en tu experiencia en la rama ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Confianza entre el cliente y su asesor. Un análisis correcto de sus necesidades aplicando un proceso de venta consultiva y sobre todo que me acople a su presupuesto mensual

6. ¿Cómo crees que se relaciona la preocupación por reducir el riesgo financiero para la familia ante una muerte prematura en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Es importante hacerle entender a las familias ecuatorianas, la importancia de una herramienta financiera como el tener un seguro de vida, el problema existe, y está intrínseco en cada persona, lo adecuado es transmitir que el seguro de vida será una forma de reducir la afectación que provocaría una muerte prematura al menos si está esta le ocurre al proveedor del hogar.

7. ¿Qué percepción tienen los ecuatorianos sobre los seguros de vida, los ven como una inversión, un gasto o una protección?

Definitivamente, puedo decir que aun el mercado ecuatoriano lo ve al seguro de vida como un gasto, es bajo el porcentaje que realmente conoce que el seguro de vida puede tener la oportunidad de ser una herramienta de protección y de inversión

8. ¿Los clientes suelen tener una visión a largo plazo al momento de tomar decisiones financieras o predomina el corto plazo? ¿Por qué?

Muchas veces los clientes toman las decisiones en base a una situación actual a corto plazo, siempre está en sus respuestas, la situación está mala o no hay dinero, sin embargo, es muy raro encontrar a alguien que decida arrancar con una planificación financiera a largo plazo.

9. ¿Qué tanto influye la opinión de familiares, amigos o referentes en la decisión de sus clientes?

La sociedad se deja llevar mucho por lo que la gente opina y sobre todo el entorno natural, es básico cuando prospectamos clientes nuevos que sea a través de referidos puesto que se nos facilita establecer una relación de confianza

10. ¿Qué factores cree que limitan la capacidad del cliente de evaluar objetivamente la necesidad de un seguro de vida?

Uno de los factores es el desconocimiento sobre el alcance de los beneficios de un seguro de vida y el otro definitivamente sería la carencia de cultura financiera.

11. ¿Qué tan receptivos son los clientes frente a la idea de combinar seguro y ahorro en un solo producto?

Actualmente es un poco más sencillo combinarlo cuando se le hace entender al cliente que el valor que está invirtiendo en protección, será un retorno a un mediano

o largo plazo, que definitivamente es un beneficio en la vida del cliente. A las personas les gusta escuchar que no van a perder dinero.

12. ¿Qué estrategias utiliza para que el cliente entienda que el seguro no solo cubre riesgos, sino que también puede ser un instrumento financiero de largo plazo?

Una de las estrategias es realizar un análisis de necesidades con el cliente, mostrarte el abanico de razones y riesgos que pueden presentarse en la vida de la vida de las familias y como a veces se dejan de lado o no se piensa que pueden llegar a pasar. Y otras de ellas definitivamente a través de relatos emotivos y testimonios de clientes que ya hayan sido beneficiados con una jubilación o un retiro de una póliza de este tipo.

Entrevista 3.

Nombre: Jexi Saldarriaga – Bróker de Seguros

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como bróker de seguros de vida?

Como Bróker de Seguros más de 20 años, pero comercializando el ramo de vida son 12 años, antes me dedicaba solo a ramos generales y especialmente el ramo de vehiculos.

2. ¿Qué cambios has visto en el mercado de seguros de vida en los últimos años?

Hoy se ve mucha publicidad de compañías y asesores promocionando la cultura de ahorro y protección a través de este tipo de herramientas financieras a raíz de la pandemia inclusive poco a poco se ha ido concientizando esta necesidad de blindaje patrimonial.

3. ¿Cómo describirías el nivel de conocimiento o cultura financiera de los clientes respecto al seguro de vida?

El conocimiento es muy básico aun en las personas, la poca percepción de entender que tienen un problema latente que es saber cómo blindo mi familia y mi patrimonio por si vivo muchos años o desaparezco prematuramente aun toca trabajarlo mucho en las familias, lo miran como un gasto innecesario muchas veces y no es prioridad para otros, nada más equivocado que eso, he visto tantas historias tristes a lo largo de mi trayectoria que si esas personas hubiesen tomado una decisión acertada al tomar asunto a esto fueran finales felices.

4. ¿Cómo son los hábitos y el comportamiento de la población ecuatoriana con relación a los seguros de vida?

En la gran mayoría poblacional no es habitual protegerse ni ahorrar, hay poca confianza en este tipo de herramientas financieras y muchas veces también a pesar de saber que debería ser prioridad comprar tranquilidad las situaciones económicas de muchas personas no pueden tener acceso a este tipo de productos.

5. Basado en tu experiencia en la rama ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Hoy en día un factor influyente es la inseguridad en la que vivimos y otro el riesgo de que aparezca una enfermedad catastrófica en cualquier momento, es decir los seguros los toman por MIEDO.

6. ¿Cómo crees que se relaciona la preocupación por reducir el riesgo financiero para la familia ante una muerte prematura en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

La tranquilidad financiera y la paz mental que da este tipo de herramientas financieras a empresarios y familias tienen relación directa y bastante fuerte porque el seguro actúa como una estrategia de transferencia de riesgo y así sus familias no sufren el impacto financiero de esa muerte.

7. ¿Qué percepción tienen los ecuatorianos sobre los seguros de vida, los ven como una inversión, un gasto o una protección?

Todo depende del nicho de mercado que revisemos, muchos lo ven como un gasto y para otros es una solución financiera ante una situación inesperada.

8. ¿Los clientes suelen tener una visión a largo plazo al momento de tomar decisiones financieras o predomina el corto plazo? ¿Por qué?

Para mí predomina el corto plazo, el tiempo largo les da miedo y tienen incertidumbre de si se cumplirá o no la promesa es por esto que muchas veces cuando les presentamos propuestas de tantos años no quieren, pero ahí viene el enfoque y las palabras acertadas del asesor que lo lleven al cliente a ver que es más conveniente para ellos.

9. ¿Qué tanto influye la opinión de familiares, amigos o referentes en la decisión de sus clientes?

En algunos casos el que su círculo cercano tenga el producto les da como el acceso a que ellos podrían hacer lo mismo, pero creo que lo más importante es la confianza que uno proyecte para ellos, para mí esa es la mejor herramienta que uno tiene.

10. ¿Qué factores cree que limitan la capacidad del cliente de evaluar objetivamente la necesidad de un seguro de vida?

Definitivamente es la cultura de protección y ahorro que no tienen y creencias limitantes de porque van a dejar algo y otras la situación económica que vive hoy el Ecuador.

11. ¿Qué tan receptivos son los clientes frente a la idea de combinar seguro y ahorro en un solo producto?

A muchos les gusta todo depende del enfoque de la presentación de la propuesta y cual sea el problema inmediato por solucionar, en algunos casos será el proteger más y en otros el ahorrar más. Depende de cada prospecto que tratemos.

12. ¿Qué estrategias utiliza para que el cliente entienda que el seguro no solo cubre riesgos, sino que también puede ser un instrumento financiero de largo plazo?

Relatos emotivos, cuento historias reales y eso les da confianza. Hacer un análisis de necesidades con las respectivas preguntas de indagación e implicación dan como resultado que ellos miren la magnitud del problema que esta por solucionarse y eso conlleva a que entiendan que la solución financiera que estamos dando en ese momento es la más adecuada.

Entrevista 4

Nombre: Tania Sánchez – Asesor de Seguros

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como bróker de seguros de vida?

Llevo 4 años como asesora en seguros de vida

2. ¿Qué cambios has visto en el mercado de seguros de vida en los últimos años?

Que las personas tienen más cultura de ahorro con respaldo de vida.

3. ¿Cómo describirías el nivel de conocimiento o cultura financiera de los clientes respecto al seguro de vida?

En algunos casos no sabían que existían productos de ahorro que los podían a su vez proteger, era muy bajo el conocimiento.

4. ¿Cómo son los hábitos y el comportamiento de la población ecuatoriana con relación a los seguros de vida?

En primer lugar, tienen un poco de resistencia.

5. Basado en tu experiencia en la rama ¿Cuáles consideras que son los factores que influyen en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

En estas instancias por ser considerado un país muy peligroso.

6. ¿Cómo crees que se relaciona la preocupación por reducir el riesgo financiero para la familia ante una muerte prematura en la contratación de un seguro de vida en Ecuador?

Las cabezas de familia están muy preocupadas ante la inseguridad o enfermedades a temprana edad, razón por la cual consideran un producto de ahorro con respaldo de vida.

7. ¿Qué percepción tienen los ecuatorianos sobre los seguros de vida, los ven como una inversión, un gasto o una protección?

Lo ven como una protección y ahorro a largo plazo.

8. ¿Los clientes suelen tener una visión a largo plazo al momento de tomar decisiones financieras o predomina el corto plazo? ¿Por qué?

No a todos le gustan una inversión a largo plazo, pero al tener protegida a su familia lo consideran.

9. ¿Qué tanto influye la opinión de familiares, amigos o referentes en la decisión de sus clientes?

Trabajo mucho con el tema de referidos por familia o amistades, desean tener lo que tienen ellos.

10. ¿Qué factores cree que limitan la capacidad del cliente de evaluar objetivamente la necesidad de un seguro de vida?

El tema económico.

11. ¿Qué tan receptivos son los clientes frente a la idea de combinar seguro y ahorro en un solo producto?

Les gusta porque en primera instancia están ahorrando y segundo tienen un respaldo fuerte en caso de muerte.

12. ¿Qué estrategias utiliza para que el cliente entienda que el seguro no solo cubre riesgos, sino que también puede ser un instrumento financiero de largo plazo?

Les gusta el hecho de que su ahorro no está en Ecuador sino en los Estados Unidos, por la inseguridad que tiene el país.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette**, con C.C: #**0704802438** autora del trabajo de titulación: **Caso de estudio sobre la preferencia por productos de seguros de vida a largo plazo en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 02 de septiembre de 2025

f. 

Nombre: **Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette**

C.C: **0704802438**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Caso de estudio sobre la preferencia por productos de seguros de vida a largo plazo en Ecuador.		
AUTOR(ES)	Pizarro Saldarriaga, Gabriela Paulette		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Coello Cazar, David		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	70 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Gestión Comercial de Seguros, Educación Financiera, Marketing, Seguridad social.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Seguro de vida, cultura, educación, bróker, mercado, factores		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este estudio aborda la problemática de la baja contratación de seguros de vida a largo plazo en Ecuador, identificando los factores que limitan su adopción y proponiendo soluciones estratégicas. A través de un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a Bróker y Asesores de Seguros, complementadas con un sólido marco teórico basado en autores de comportamiento del consumidor, marketing financiero y economía del comportamiento. Los hallazgos revelan que la falta de cultura aseguradora, el desconocimiento del funcionamiento de los seguros, y la percepción de estos productos como un gasto innecesario, constituyen barreras críticas. Además, existe una fuerte influencia emocional y social en la decisión de contratación, donde las experiencias cercanas a eventos negativos son más decisivas que la planificación racional. El estudio también identificó perfiles de mayor predisposición hacia el seguro, como padres de familia y personas con obligaciones económicas significativas. Se indica que la estrategia para aumentar la penetración del seguro de vida debe incluir campañas de educación financiera, mayor transparencia en la comunicación de beneficios, rediseño de productos adaptados al poder adquisitivo local, y un enfoque más consultivo en la venta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: 0967795229	E-mail: gabriela.pizarro01@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	CON LA DEL	Nombre: David Coello Cazar	
		Teléfono: +593-4-3804600	
		E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			