



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Análisis de preferencias del Consumidor en Productos Financieros y
Seguros en el Ecuador.**

AUTORES:

**Nogales Delgado, Richard Gabriel
Moreno Ferrin, William Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Econ. Freire Quintero, César Enrique PhD

**Guayaquil, Ecuador
12 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Nogales Delgado, Richard Gabriel y Moreno Ferrin, William Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**.

TUTOR

f. _____

Econ. Freire Quintero, César Enrique PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, 12 de febrero del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Nogales Delgado, Richard Gabriel**
Moreno Ferrin, William Andrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de preferencias del Consumidor en Productos Financieros y Seguros en el Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**, 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 12 del mes de febrero del año 2026

LOS AUTORES:

f. 
nogales Delgado, Richard Gabriel

f. 
Moreno Ferrin, William Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Nogales Delgado, Richard Gabriel**

Moreno Ferrin, William Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de preferencias del Consumidor en Productos Financieros y Seguros en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2026

LOS AUTORES:

f. 
Nogales Delgado, Richard Gabriel

f. 
Moreno Ferrin, William Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATO

f. _____
Econ. Freire Quintero, Cesar Enrique PhD

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo, me percató que culmine una etapa estudiantil la cual disfruté bastante junto aquellos que estuvieron a mi lado durante este trayecto. Gracias a mi padre Richard Marcelo Nogales y a mi madre Shirley Mariuxi Delgado por su increíble apoyo que siempre me han estado brindando. A mis hermanas Madeleine Nogales, Pierina Nogales y Hillary Nogales que a pesar de nuestras diferencias siempre hemos encontrado la manera de hacer que todo funcione. También, quiero agradecer a Anahí Galecio por guiarme y darme cierta claridad sobre los asuntos que no me parecían bien. A mi tutor Cesar Freire por impulsarme siempre ha ir mas allá. A mi hermano de otra madre Maxi Apupalo que siempre puedo contar el a pesar de la distancia. Quisiera agradecer a mis amigos que esta universidad me brindó Jeremy Paredes, Carlos Franco, Jennifer Rosado y Joselyne Tiban por haber hecho este trayecto más pasajero. Como último agradecimiento es para mi hermano William Moreno que no simplemente fue un compañero o solo mi compañero de tesis, el más que un amigo es mi hermano y alguien en que siempre puedo confiar.

- Nogales Delgado, Richard Gabriel

Culminando esta etapa tan bonita que Dios me permitió vivir, siento que he vivido muchas experiencias hermosas y llenas de retos y desafíos logrados. Doy gracias a todos lo que me acompañaron en esta aventura, pero sobre todo a mis Padres.

Carolina Maribel Ferrin Nuñez, Wilson Eduardo Moreno Sánchez. Ellos fueron mi apoyo en los momentos mas difíciles. Además, quiero agradecer a los amigos que hice en la universidad. Pero sobre todo a mi hermano, ñaño, mi mejor amigo Richard Gabriel Nogales Delgado. También a mi apoyo Griselda Natalia Nowak Lino que supo orientarme y encaminarme a ser mejor cada día estoy muy agradecido con ella por su compañía incondicional y por incentivarme a ser mejor cada día. Finalmente agradecer a mi tutor de tesis Cesar Enrique Freire Quinteros por guiarnos a completar esta tesis y instruirnos de la mejor manera posible.

- Moreno Ferrin, William Andrés

-

DEDICATORIA

Con todo mi ser este trabajo va dedicado a mi familia y a todos aquellos que me acompañaron en este trayecto. En especial, a todos aquellos que dejaron una huella en mi y me hicieron crecer de manera intrapersonal.

- *Nogales Delgado, Richard Gabriel*

-

Con todo mi corazón este trabajo va dedicado a mi familia, amigos y que me acompañaron en este trayecto universitario. En especial, a todos que marcaron una diferencia en mi y me hicieron crecer de manera positiva.

- *William Andrés Moreno Ferrin*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Freire Quintero, Cesar Enrique PhD TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

NOGALES DELGADO, RICHARD GABRIEL

MORENO FERRIN, WILLIAM ANDRÉS

INDICE

RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
RESUMEE	XVII
CAPITULO 1.....	2
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Contextualización del problema	3
1.2 Objetivos general y objetivos específicos	4
1.2.1 Objetivo General:.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos:	4
1.3 Justificación	4
1.4 Preguntas de investigación y/o hipótesis	6
1.5 Delimitaciones y Limitaciones	7
1.5.1 Delimitaciones	7
1.5.2 Limitaciones.....	8
Capítulo II	9
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Modelos del comportamiento del consumidor.....	9
2.1.2 Economía del comportamiento en decisiones financieras	11
2.1.3 Percepción de riesgo financiero y seguro	13
2.1.4 Modelo TAM / UTAUT aplicado a la banca móvil y Fintech.....	14
2.1.5 Confianza institucional y confianza tecnológica	16
2.1.6 Barreras y facilitadores de la inclusión digital.....	17
2.1.7 Determinantes de retención y abandono en el sistema financiero	19
2.1.8 Sistema financiero y asegurador en Ecuador	21
2.2 Marco conceptual	23
2.2.1 Preferencia del consumidor.....	23
2.2.2 Confianza en la institución financiera y aseguradora	23
2.2.3 Percepción de riesgo y aversión al riesgo	24
2.2.4 Alfabetización o educación financiera.....	24
2.2.5 Uso y adopción de canales digitales	25
2.2.6 Satisfacción y lealtad	26
2.2.7 Variables sociodemográficas y económicas	26
Capítulo III.....	27

3.1 Diseño de investigación.....	27
3.2 Población y muestra.....	27
3.3 Recolección de información	29
3.4 Análisis de datos.....	30
Capítulo IV.....	31
4.1 Principales productos financieros en el Ecuador	31
4.1.1 Perspectiva general del mercado de productos financieros en Ecuador	31
4.1.2 Análisis de tres productos financieros anuales en el Ecuador	31
4.1.3 Preferencias del consumidor ecuatoriano según el tipo de seguro (Resultado Técnico por Ramo)	34
4.1.5 Preferencias del consumidor ecuatoriano según la aseguradora.....	35
4.1.6 Síntesis del comportamiento del consumidor de seguros en el Ecuador	36
4.2 Describir los productos y servicios de seguros disponibles en Ecuador.	36
4.2.1 Panorama general del mercado asegurador ecuatoriano	36
4.2.2 Seguros generales en el Ecuador.....	38
4.2.3 Seguro de personas	39
4.2.5 Seguros obligatorios y de baja penetración	41
4.2.6 Servicios complementarios del sector asegurador	43
4.2.7 Síntesis del mercado asegurador ecuatoriano	43
4.3 Análisis descriptivo de las preferencias al consumidor de productos y seguros financieros.....	44
4.3.1 Distribución por nivel de educación	45
4.3.2 Distribución por rango de edad.....	46
4.3.3 Distribución de ingresos mensuales.....	48
4.3.4 Confianza en las instituciones financieras	50
4.4 Determinantes de las Preferencias del Consumidor	54
4.3.1 Análisis de Componentes Principales (ACP)	54
4.3.2 ACP Sector Financiero	55
4.3.3 ACP Sector Asegurador.....	57
4.3.4 ACP Conjunto.....	59
Conclusiones	62
Recomendaciones	64
REFRENCIAS.....	65
Anexos	72

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución por Género	28
Tabla 2	Distribución de muestra por género	29
Tabla 3	Distribución porcentual de las primas emitidas por tipo de producto financiero en el Ecuador (2023).....	32
Tabla 4	Distribución porcentual de las primas emitidas por tipo de producto financiero en el Ecuador (2024).....	33
Tabla 5	Variación porcentual de las primas emitidas por tipo de producto financiero en el Ecuador (2023-2024)	34
Tabla 6	Resultado Técnico por Ramo (millones USD)	34
Tabla 7	Resultado Técnico por Aseguradora (millones USD)	35
Tabla 8	Distribución porcentual de las primas emitidas por tipo de seguro en el Ecuador (2020–2024)	37
Tabla 9	Participación del seguro vehicular dentro de los seguros generales	38
Tabla 10	Participación del seguro contra incendio	39
Tabla 11	Participación del seguro de transporte dentro de los seguros generales	39
Tabla 12	Distribución porcentual de los seguros de personas en el Ecuador	39
Tabla 13	Distribución porcentual del seguro de vida en los seguros de personas	40
Tabla 14	Participación del seguro de salud en el mercado asegurador.....	40
Tabla 15	Participación del seguro de accidentes personales en el mercado asegurador.....	41
Tabla 16	Participación porcentual de los seguros obligatorios y de baja penetración en el Ecuador	42
Tabla 17	Servicios complementarios ofrecidos por el sector asegurador ecuatoriano	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 COMPARACIÓN PORCENTUAL POR TIPO DE SEGURO	37
Figura 2 Comparación porcentual de los seguros obligatorios y de baja penetración en el Ecuador gráfico.....	42
Figura 3 DISTRIBUCION POR GÉNERO	45
Figura 4 DISTRIBUCION POR NIVEL DE INSTITUCIÓN	46
Figura 5 DISTRIBUCION POR RANGO DE EDAD HOMBRES	47
Figura 6 DISTRIBUCION POR EDAD MUJERES	48
Figura 7 DISTRIBUCION POR INGRESOS MENSUALES HOMBRES	49
Figura 8 DISTRIBUCION POR RANGO DE INGRESOS MENSUALES MUJERES	50
Figura 9 CONFIANZA EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA.....	51
Figura 10 FACTORES INFLUYENTES EN EL SECTOR DE SEGUROS	52
Figura 11 BILOT ACP - SECTOR FINANCIERO	56
Figura 12 BILOT ACP - SECTOR ASEGURADOR	58
Figura 13 BILOT ACP - CONJUNTO.....	60

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad conocer las preferencias del consumidor sobre los productos y seguros financieros en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, con un enfoque perpendicular y un alcance correlacional. Se realizó una encuesta con un objetivo de 384 respuestas de ciudadanos que forman parte de la población económicamente activa. Nuestro estudio está conformado de 4 objetivos específicos: Identificar los principales productos financieros en el Ecuador, describir los productos y servicios de seguros disponibles en Ecuador, realizar un análisis descriptivo acerca de las preferencias del cliente u consumidor de productos financieros y seguros, aplicar un modelo de Análisis de Componentes Principales (ACP) que permita determinar y explicar los factores claves que influyen en las preferencias del consumidor. Los resultados prueban que la preferencia por productos y seguros financieros depende principalmente del ingreso, la educación financiera y la confianza institucional. No obstante, el costo y la complejidad de los productos continúan siendo barreras para su adopción. El análisis estadístico mediante un ACP nos reveló que el comportamiento del consumidor es dirigido por la seguridad, servicios y confianza son variables determinantes al momento de adquirir servicios financieros. Se determinó que la confianza del consumidor en las instituciones financieras y en el sector asegurador es moderada, mientras que el costo de las primas y la complejidad de los productos constituyen barreras relevantes para su contratación. Esta investigación sugiere fortalecer el conocimiento financiero y promover mecanismos que ayuden a la comprensión total de estos productos y seguros.

Palabras Claves: Preferencias del consumidor, Ecuador, educación, comportamiento del consumidor, financiera, confianza, análisis estadístico.

ABSTRACT

This study aims to understand consumer preferences regarding financial products and insurance in the city of Guayaquil. It employs quantitative methodology using a non-experimental design, adopting a vertical approach and establishing a correlational scope. A questionnaire survey targeting citizens belonging to the economically active population was conducted, aiming for 384 responses. This study comprises four specific objectives: identifying the primary financial products in Ecuador, conducting a descriptive analysis of customer or consumer preferences regarding financial products and insurance, and applying a Principal Component Analysis (ACP) model to identify and explain the key factors influencing consumer preferences. Results showed that preferences for financial products and insurance primarily depend on income, financial literacy, and trust in institutions. However, product cost and complexity remain on barriers to adoption. Statistical analysis by ACP revealed that consumer behavior is safety-driven, with service and trust being decisive factors when purchasing financial services. Consumer trust in financial institutions and the insurance industry is moderate, while the cost of bonuses and the complexity of products constitute significant barriers to purchasing them. This research suggest strengthening financial literacy and promoting mechanisms that help consumers fully understand these products and insurance policies.

Palabras Claves: Consumer preferences Equador, education, consumer behaviour, financially, trust, data analytics.

RESUMEE

L'objectif de cette étude est de comprendre les préférences des consommateurs en matière de produits financiers et d'assurances dans la ville de Guayaquil. Une méthodologie quantitative a été choisie, avec une conception expérimentale, une approche verticale et une portée corrélative. Une enquête a été menée auprès de citoyens de la population active, dans le but d'obtenir 384 réponses. Cette étude a quatre objectifs spécifiques : Identifier les principaux produits financiers en Équateur, décrire les produits et services d'assurance disponible en Équateur, réaliser une analyse descriptive des préférences des clients ou des consommateurs en matière de produits financiers et d'assurance et identifier et expliquer les principaux facteurs qui influencent les préférences des consommateurs en appliquant un modèle d'analyse en composantes principales (ACP). Les résultats montrent que les préférences en matière de produits financiers et d'assurance dépendent principalement du revenu, de la littératie financière et de la confiance dans les institutions, Toutefois, le coût et la complexité des produits restent des obstacles à leur acceptation. L'analyse statique par ACP révèle que le comportement des consommateurs est déterminé par la sécurité, le service et la confiance, qui sont des variables décisives lors de l'achat des services financiers. La confiance des consommateurs dans les institutions financières et le secteur des assurances est modérée, alors que le coût des primes et la complexité des produits constituent des obstacles importants à leur achat. Cette étude suggère de renforcer les connaissances financières et de promouvoir des mécanismes qui aident les consommateurs à bien comprendre ces produits et ces polices d'assurance.

Palabras Claves: Préférences des consommateurs, Équateur, éducation, comportement des consommateurs, finance, confiance, analyse statistique.

CAPITULO 1

1.1 Formulación del problema

1.1.1Antecedentes

En los últimos años, el comportamiento del consumidor ha ido cambiando, la cual ha generado una necesidad de entender mejor los factores influyentes en la toma de decisiones de compra y en la conexión que esta tiene con los bienes y servicios. En el sector financiero y de seguros, este análisis obtiene una importancia especial, ya que las decisiones de los consumidores están basadas en la confianza, la percepción de riesgo y la planificación a largo plazo.

Este trabajo propone un análisis de las preferencias del consumidor de productos financieros y de seguros en el Ecuador, delimitado al contexto urbano de la ciudad de Guayaquil, uno de los principales motores económicos del país. Esta ciudad, que tiene una población diversa y un alto nivel de actividad financiera, la cual constituye un espacio representativo para examinar el comportamiento financiero de los ciudadanos y su relación con la banca y aseguradoras.

Este estudio está enfocado en productos financieros de uso cotidiano, como cuentas de ahorro, créditos de consumo y plataformas digitales de pago. Por otro lado, en el sector asegurados se abordarán los seguros de vida, salud y vehiculares, por tener una alta demanda por la población urbana y son aquellos que reflejan una mayor claridad al nivel de conocimiento, confianza y satisfacción del consumidor.

Comprender como los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil perciben, valoran y deciden estos productos permitirá identificar hechos en su decisión de contratación, así como principales obstáculos el cual limitan el acceso o permanencia en el sistema formal. Además, se busca aportar una visión más practica que contribuya al diseño de Servicios financieros y de

seguros más cercanos a las necesidades reales de los usuarios, promoviendo así una mayor inclusión y confianza en el sistema.

En definitiva, este análisis pretende ofrecer un aporte académico y práctico, el cual se evidenciará en cómo las instituciones financieras y aseguradoras pueden fortalecer su relación con sus clientes a través de una comprensión más clara de su comportamiento y expectativas, particularmente en un entorno más competitivo y digitalizado como el de Guayaquil.

1.1.2 Contextualización del problema

En el presente, el sistema financiero y asegurador en Ecuador se encuentra en proceso de adaptabilidad impulsado por la digitalización, la competencia creciente y la necesidad de fortalecer la confianza con su público. A pesar de los avances en cobertura y su accesibilidad, solo el 59% de los adultos en Ecuador posee una cuenta en una institución financiera formal y menos del 15% cuenta con algún tipo de seguro, según datos del Banco Mundial (Banco Mundial, 2021) y (Superintendencia de Compañías, 2023).

En el caso de Guayaquil, uno de los motores económicos del país en donde se concentra el 27% de la actividad financiera nacional, lo hace ser más visible. A pesar de la amplia presencia de bancos, cooperativas y aseguradoras, el 34% de los consumidores continúa utilizando mecanismos informales de ahorro o crédito (Banco Central del Ecuador, 2022). además, se resaltan factores como la falta de educación financiera en un 58%, la complejidad percibida en los productos en un 47% y las experiencias negativas previas en un 36%, han influido directamente en la percepción y decisión de estos servicios.

Adicionalmente, muchas instituciones no logran transformar su oferta a lo que demanda el público guayaquileño. Por referencia, los jóvenes adultos tienden a buscar servicios digitales más eficaces y transparentes en un 72%, mientras que en adultos mayores de 50 años priorizan

la atención personalizada o la confianza en la cierta institución (Supercias, 2023). Esta diversidad de comportamiento y percepciones precisa un estudio más profundo del consumidor local, la cual permita mostrar los factores determinantes en su elección, satisfacción, y fidelización.

Ante este escenario, se vuelve relevante analizar las preferencias y necesidades del consumidor en productos financieros y seguros para contribuir al sector de seguros, financiero, comercio y servicio relacionado a este tipo de industria.

1.2 Objetivos general y objetivos específicos

1.2.1 Objetivo General:

- Analizar las preferencias del consumidor en productos financieros y seguros en el Ecuador.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los principales productos financieros en el Ecuador.
- Describir los productos y servicios de seguros disponibles en Ecuador.
- Realizar un análisis descriptivo acerca de las preferencias del cliente u consumidor de productos financieros y seguros.
- Aplicar un modelo de Análisis de Componentes Principales (ACP) que permita determinar y explicar los factores claves que influyen en las preferencias del consumidor.

1.3 Justificación

El siguiente estudio tiene como principal objetivo dar a conocer las diferentes preferencias financieras que utilizan las personas para llevar su economía. Se tratará de

capacitarlos del conocimiento de herramientas financieras que los ayuden a sobre llevar el manejo de sus finanzas. Lo que, a su vez, ayudara con el conocimiento necesario para una mayor capacidad de enfrentarse a diversas situaciones que ameriten del uso de herramientas financieras.

Este estudio es relevante para instituciones y empresas. Además, es importante para toda la población de Ecuador, Guayaquil que desean informarse o mejorar su futuro financiero. Identificando las posibilidades como la desconfianza en el sistema o el acceso limitado a estas herramientas podemos generar preferencias y recomendaciones que nos ayuden a ahorrar a las familias de manera más segura y a mejorar sus vidas a largo plazo.

Los obstáculos que nos encontramos sobre la inclusión financiera perjudican de forma directa al sector rural; a las etnias, como la gente indígena, montubia y a los migrantes. Para poder contrarrestar estos obstáculos, La ENIF ha implementado un conjunto de acciones, secuenciadas y coordinadas.

De esta forma, varios estudios prueban que el acceso de productos y seguros financieros básicos, como el seguro del IESS y las cuentas bancarias, tienen como impacto el aumento de los ahorros y, además, el aumento de inversiones de índole productivo, del consumo y de ingresos.

También hay pruebas robustas del beneficio de contar con medios de pagos accesible y muy eficientes. El aumento del uso de pagos digitales como transferencias, depósitos y retiros por medios digitales. Contribuyen a reducir costos de transacción, además de también reducir los gastos externos como transporte y tiempo. En el contexto actual de necesidades y falta de tiempo, se suman esto beneficios, la posibilidad de poder hacer de cualquier lugar el pago, transferencia de dinero sin necesidad de movilizarte.

Al ayudar a las personas a reducir el riesgo de exponerse a diferentes situaciones tales como actos delictivos y así poder asegurar el crecimiento de ingresos a través de diferentes generaciones.

Finalmente, en Ecuador, son muchas las entidades que forman parte en el proceso de la inclusión financiera. Tenemos, por una parte, las autoridades involucradas en la formulación de políticas, la supervisión y regulación del actual sistema financiero son conformadas por 6 entidades fundamentales. Las cuales trabajan de manera conjunta con el objetivo de establecer normas y supervisar su cumplimiento y asegurar la estabilidad del sistema. Entre ellas se incluyen:

El Banco Central de Ecuador (BCE), Valores y Seguros (Supercias), la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF), el Ministerios de Economía y Finanzas (MEF), la Superintendencia de Bancos (SB).

La inclusión Financiera también exige la puesta en marcha de una variedad de servicios amplia que abarcan pagos, ahorro, seguros y crédito. Asimismo, requiere de productos de ámbito no financieros, como la protección social o educación. Es por esto es esencial articular esfuerzos y fortalecer el área colaborativa de modo que la inclusión financiera se desarrolle de manera razonable.

1.4 Preguntas de investigación y/o hipótesis

A partir del planteamiento expuesto, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores influyen en la preferencia de los habitantes de Guayaquil por determinados productos financieros y seguros?

¿Cómo afectan el nivel de educación financiera y la percepción de riesgo a la decisión de adquirir productos de ahorro, crédito o seguros?

¿Cuál es la relación entre el ingreso del consumidor y su preferencia por servicios financieros formales o informales en Guayaquil?

¿Cómo influye la accesibilidad digital (banca móvil, apps, billeteras electrónicas) en el uso de productos financieros y seguros?

¿De qué manera la confianza en las instituciones financieras impacta en la contratación de seguros y productos de inversión?

¿Qué características socioeconómicas y demográficas condicionan la disposición del consumidor a adquirir seguros (vida, salud, hogar) en Guayaquil?

¿Qué barreras perciben los ciudadanos de Guayaquil en el uso de productos financieros y seguros y cómo estos afectan su nivel de adopción?

1.5 Delimitaciones y Limitaciones

1.5.1 Delimitaciones

Esta investigación está completamente delimitada geográficamente a la ciudad Guayaquil, Ecuador, la cual estudia el análisis de los factores predominantes los cuales influyen en las preferencias del consumidor en su población urbana. El trabajo será empleado con un muestreo aleatorio de 384 habitantes, los cuales residen en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil (norte, centro y sur).

La investigación se va a desarrollar en el último trimestre del año 2025.

1.5.2 Limitaciones

La limitación que toma más importancia de esta investigación será la claridad de la información proporcionada por las personas encuestadas, sus respuestas pueden carecer de honestidad sobre sus preferencias.

Este estudio tiene limitaciones asociadas a la muestra, debido al tiempo y recursos limitados, no es posible trabajar con una muestra completamente representativa de la población total de Guayaquil y determinar otras variables como podría ser el sector donde residen que puede llegar a ser más representativo.

En definitiva, esta investigación tiene como principal objeto de estudio los factores personales, sin trabajar con variables macroeconómicas las cuales también influyen en las preferencias del consumidor.

Capítulo II

2.1 Marco teórico

2.1.1 Modelos del comportamiento del consumidor

Los modelos del comportamiento del consumidor definen marcos teóricos que ordenan relaciones entre procesos cognitivos, influencias sociales y criterios económicos con el propósito de explicar decisiones de compra en contextos de mercado. Dichos marcos permiten identificar etapas del proceso decisorio, localizar fuentes de información relevantes para el usuario y establecer criterios analíticos para comparar conductas entre segmentos poblacionales (gallegos & Taddei, 2022). En el campo de los servicios financieros resultan especialmente valiosos para examinar la formación de preferencia, la evaluación del riesgo y los niveles de confianza institucional, pues facilitan la formulación de hipótesis que orientan el diseño de instrumentos de medición y la interpretación de evidencias en estudios urbanos.

Las aproximaciones clásicas representadas por Nicosia, Howard Sheth y Engel Blackwell Miniard describen procesos secuenciales que inician en la percepción de la necesidad y culminan en la evaluación posterior a la compra. Sus teorías proporcionan un andamiaje temporal útil para ubicar puntos de influencia donde la información institucional y las estrategias de comunicación impactan la intención de contratación de cuentas, créditos y pólizas de seguro. De hecho, comparan mecanismos decisorios entre cohortes etarias y niveles de exposición a canales digitales, información que permite definir perfiles de riesgo para generar políticas de fidelización que respondan a los atributos de servicio y niveles de transparencia institucional (Medina et al., 2021).

Las teorías que parten de la acción y de la teoría del comportamiento integran actitudes, normas sociales percibidas y control conductual percibido sobre lo que determina la intención de compra. En el ámbito financiero facilitan prever la disposición a adquirir seguros y

mecanismos de ahorro mediante la evaluación de creencias sobre beneficios, la influencia social y la percepción de capacidad para efectuar operaciones (Ordoñez et al., 2021). Este enfoque contribuye a la construcción de modelos analíticos que permitan estimar el peso relativo de factores psicosociales en la preferencia del consumidor, y provee fundamentos para aplicar técnicas multivariadas que expliquen patrones de elección frente a alternativas de mercado relacionadas con productos de ahorro y protección.

Los modelos de aceptación tecnológica son el Modelo de Aceptación de la Tecnología y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso, mismas que focalizan en percepciones de utilidad, facilidad de uso e influencia social para explicar la adopción de servicios digitales. Estos modelos son idóneos para evaluar la adhesión a billeteras electrónicas, banca móvil y contratación de pólizas por canales digitales, pues permiten incorporar indicadores de confianza tecnológica y seguridad (Vega et al., 2023). Es decir, son criterios que interpretan diferencias entre segmentos demográficos, detectar barreras de entrada y proponer mejoras en la experiencia de servicio que incrementen la permanencia en el sistema formal y la satisfacción del cliente.

Por otra parte, la economía conductual incorpora nociones sobre sesgos cognitivos, heurísticos temporales y aversión a la pérdida con el propósito de explicar desviaciones de la maximización estricta. Estos comprenden las razones por las que segmentos específicos mantienen liquidez informal o rechazan pólizas debido a percepciones de bajo rendimiento neto (Gallegos & Taddei, 2022). Con esto se diseñan instrumentos que capten preferencias no monetarias, estimen sensibilidad ante cambios en precio y condiciones contractuales que además provean criterios para diseñar mensajes que reduzcan sesgos de evaluación, aumenten la claridad de la información y fomenten confianza en productos financieros y de seguros.

De tal manera que la articulación de modelos de procesos secuenciales, teorías psicosociales, modelos de aceptación tecnológica y economía conductual genera una perspectiva útil para el estudio de seguros y servicios financieros. Esta triangulación teórica posibilita la elaboración de hipótesis, la priorización de factores para análisis factorial y el diseño de estrategias de segmentación, retención y educación financiera para perfiles locales (Medina et al., 2021). Además, otorga criterios para interpretar resultados relacionados con satisfacción y lealtad, y para proponer recomendaciones orientadas a la inclusión financiera y a la mitigación de barreras de acceso en entornos urbanos con elevada heterogeneidad socioeconómica.

2.1.2 Economía del comportamiento en decisiones financieras

La economía del comportamiento estudia la toma de decisiones financieras mediante la incorporación de aportes psicológicos y neurocientíficos que revelan límites en la atención, fallas en el procesamiento de información y sesgos heurísticos que alteran juicios bajo incertidumbre. Esta visión sustituye las suposiciones de racionalidad por descripciones empíricas sobre tendencias en la apreciación de probabilidades y en la preferencia Inter temporal. Esto establece las bases para modelos que explican los motivos por los que agentes optan por mecanismos informales de ahorro o deciden no adquirir seguros (Pérez Martínez & Rodríguez Fernández, 2022).

La versión a la pérdida, el efecto de encuadre, el exceso de confianza y los heurísticos de representatividad y disponibilidad son procedimientos que establecen valoraciones diferentes entre lo que se espera y lo que se percibe en términos de valor. Con esto se puede comprender las asimetrías entre ganancias y pérdidas, y examinar lo que motiva la percepción de probabilidad que no coincide con la probabilidad objetiva en decisiones de contratación aseguradora o de inversión. Asimismo, el sesgo temporal explica preferencia por liquidez inmediata frente a planes de ahorro a largo plazo (A. Montoya et al., 2024). Estos elementos

permiten formular hipótesis sobre elección de productos y sobre sensibilidad del consumidor ante variaciones en precio, condiciones contractuales y comunicación institucional.

La perspectiva neuro económica complementa explicaciones sobre la toma de decisiones al relacionar activación emocional, señales de recompensa y control ejecutivo con comportamientos financieros observables, por tanto, aporta evidencia sobre mecanismos biológicos que sustentan sesgos de riesgo y preferencia temporal. De hecho, las investigaciones que emplean procedimientos de imagen y mediciones fisiológicas relacionan patrones neuronales con una mayor propensión a la gratificación inmediata y a tolerar el riesgo, lo cual ayuda a comprender la diversidad en la demanda de productos complejos (I. Montoya, 2023). Este enfoque amplía los criterios de segmentación y permite la interpretación de las variaciones en la adopción de tecnología y la confianza en las instituciones. Así se cuenta con insumos para elaborar encuestas sensibles y mejorar el análisis sobre la percepción del riesgo en ambientes urbanos.

La economía del comportamiento aplicada a las finanzas incluye el diseño de estructuras de elección, la utilización de opciones predeterminadas, la segmentación de mensajes y la presentación desglosada de costos para promover el ahorro y la adopción de protección. Cabe señalar que las intervenciones de costo accesible tienen la capacidad de incrementar el apego a los servicios formales y reducir la deserción en los procedimientos de contratación (I. Montoya, 2023). Estos datos son de interés para entidades financieras y aseguradoras que buscan ampliar su cobertura en áreas urbanas, además que permite estimar la elasticidad de la demanda ante ajustes en primas y comisiones para formular recomendaciones regulatorias que se orienten a la inclusión financiera.

2.1.3 Percepción de riesgo financiero y seguro

Designa la evaluación subjetiva sobre probabilidad y magnitud de pérdidas asociadas a decisiones de ahorro, crédito y contratación de pólizas. La valoración abarca las expectativas sobre la adecuación de la cobertura, las creencias acerca de estar expuesto a eventos adversos y la confianza en la reacción institucional frente a incidentes. Además, incluye juicios sobre la claridad de los términos contractuales, la presencia de costos encubiertos y la falta de certeza en las ganancias (Malla et al., 2023).

En su dimensión cognitiva se incluyen estimaciones probabilísticas sobre eventos adversos y en su dimensión afectiva se registran sentimientos de temor y aversión ante pérdidas. La experiencia con catástrofes pasadas, el grado de educación financiera y la exposición a eventos mediáticos de riesgo cambian la percepción (Von, 2022). la reputación institucional, el marco regulatorio y la transparencia en los términos contractuales influyen en los niveles de riesgo, lo que posibilita dividir a la población en segmentos y dar prioridad a intervenciones que disminuyan la fricción en el acceso a los servicios financieros.

La valoración de productos y la exigencia de protección financiera inmediata se ven influenciadas por esa combinación de factores, los cuales varían en intensidad entre diferentes segmentos poblacionales.

Para medir la percepción de riesgo es necesario utilizar herramientas que recojan dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales con criterios de confiabilidad y validez apropiados. Los diseños experimentales comparan los efectos de formatos informativos sobre la intención de compra, en tanto que las escalas del tipo Likert posibilitan evaluar la cobertura, el miedo a las pérdidas y la voluntad de contratar (Vega et al., 2023). El uso de encuestas autoadministradas con registros administrativos y reclamos posibilita la comparación entre la intención manifestada y el comportamiento observado. Es decir que los métodos de

componentes principales y análisis factorial sintetizan dimensiones para mejorar la interpretación y disminuir la dimensionalidad para futuros análisis.

Las mediciones acerca de la percepción de riesgo se pueden usar para la regulación del sector y para la estrategia empresarial. La segmentación con base en los niveles de riesgo percibido permite ofrecer productos personalizados, ajustes tarifarios que representen las preferencias y mecanismos de mitigación que disminuyan el rechazo. La implementación de cláusulas de activación automática y pólizas paramétricas en el ámbito de los seguros podría reducir las barreras para contratar entre poblaciones con una aversión elevada (Vega et al., 2023). Asimismo, la evaluación del impacto de las intervenciones informativas en la intención de contratar se puede llevar a cabo midiendo la sensibilidad a los cambios en las primas y condiciones. Esto ayuda a calcular los beneficios sociales y a valorar el impacto de las políticas dirigidas a la inclusión financiera y la protección del consumidor. Se aconseja llevar a cabo paneles y evaluaciones longitudinales para examinar el desarrollo en el tiempo de las percepciones.

El estudio actual debe contener módulos que diferencien la percepción de riesgo según el tipo de producto, el canal de contratación y el perfil sociodemográfico. Esto incluye incorporar escalas que evalúen la confianza en los mecanismos de reclamación y pago a través de plataformas digitales, el temor a perder dinero y el análisis de coberturas. De esta forma será posible cuantificar efectos sobre intención de contratación y sobre retención de clientes, y derivar recomendaciones para el diseño de productos que atiendan preferencias heterogéneas.

2.1.4 Modelo TAM / UTAUT aplicado a la banca móvil y Fintech

El Modelo de Aceptación Tecnológica plantea que la adopción de servicios digitales depende de la percepción de utilidad y de la facilidad de uso, factores determinantes de la actitud y de la intención de uso. La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología

incorpora influencia social, expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo y condiciones facilitadoras que explican la heterogeneidad entre segmentos. En el ámbito de la banca móvil y de las Fintech estos marcos permiten evaluar aceptación inicial, intención de continuidad, transferencia de confianza y sensibilidad ante riesgo percibido, que aporta insumos para diseñar interfaces, procesos y estrategias que aumenten la usabilidad y la retención, seguridad transparencia usabilidad accesibilidad (Medina et al., 2021).

La capacidad explanatoria y la aplicabilidad empírica de ambos marcos, pues focalizan en percepciones que median la decisión de adoptar una tecnología, en elementos de entorno social y en recursos disponibles que habilitan el uso. En soluciones Fintech, es fundamental incluir señales de la percepción del riesgo, el nivel de soporte técnico, la experiencia pasada y los estándares de seguridad, ya que estos factores afectan tanto a la utilidad percibida como a la disposición para cambiar desde canales tradicionales (Medina et al., 2021). Estas soluciones incorporan indicadores numéricos que guían la creación de productos financieros digitales que priorizan la segmentación de clientes, las optimizaciones y los criterios para valorar estrategias.

Se fundamenta en conexiones teóricas entre actitudes, percepciones e intenciones de conductas sobre el funcionamiento de TAM y UTAUT. Estas relaciones se verifican mediante encuestas que miden escalas y modelos de ecuaciones estructurales. Bajo esta lógica de identifican elementos con mayor capacidad explicativa en segmentos según la edad, el nivel educativo y los ingresos. Al utilizar estos marcos, se reconocen las dificultades de adopción, los requerimientos de experiencia del usuario y los perfiles de riesgo que impactan en la aceptación (Quintero & Mejía, 2021).

Estos modelos ofrecen ventajas metodológicas compatibles con diseños cuantitativos, análisis multigrupo y estimaciones de efectos moderadores. Esto posibilita el análisis de la heterogeneidad de la población y la comparación entre submuestras. Dicha compatibilidad, en

investigaciones acerca de Fintech, permite la creación de instrumentos para medir, calcular efectos directos e indirectos y comparar teorías sobre confianza tecnológica e institucional (Bermeo et al., 2021).

Identificando funcionalidades críticas para la retención y evaluar iniciativas promocionales con criterios empíricos. Las instituciones financieras pueden usar esos insumos para priorizar inversión en seguridad, atención al cliente y mejora de procesos que disminuyan fricción en transacciones (Raza & Tursoy, 2024).

2.1.5 Confianza institucional y confianza tecnológica

Confianza institucional refiere a la expectativa fundada que los usuarios depositan en las entidades financieras y aseguradoras respecto del cumplimiento de sus compromisos, la honestidad en la gestión y la protección de los intereses del público. Este tipo de confianza integra tres elementos interdependientes que son competencia técnica, integridad normativa y capacidad de respuesta ante reclamaciones (Gómez et al., 2024). Se propicia la impresión de confianza entre asegurados y depositantes al brindar información transparente acerca de los productos, los procedimientos de atención y las formas de presentar quejas.

La autenticación multifactor, la encriptación y la fortaleza ante errores son algunos de los factores técnicos. Entre los elementos perceptuales resaltan la sencillez de uso, la transparencia en los mensajes de seguridad y la coherencia en la experiencia de navegación (Gómez et al., 2024). La confianza tecnológica afecta la evaluación del riesgo vinculado a mantener fondos o contratar productos a través de medios electrónicos, la frecuencia con que se utiliza el canal digital y la disposición para delegar operaciones.

La confianza en la tecnología y la confianza institucional están conectadas, ya que la segunda brinda un marco reputacional que facilita el primer contacto, mientras que la seguridad en la plataforma digital respalda su funcionamiento ininterrumpido. Así, la transferencia de la

reputación institucional hacia el uso digital se reduce debido a la ausencia de garantías técnicas en el canal. Igualmente, a pesar de que la organización continúe con prácticas regulatorias apropiadas, los errores continuos en la experiencia digital perjudican la percepción la administración institucional (Vallejo et al., 2021). Por lo tanto, es esencial prestar atención a la reputación corporativa y a la fortaleza tecnológica al mismo tiempo para lograr lealtad y reducir el abandono del sistema financiero formal.

La combinación de datos perceptuales con métricas técnicas permite realizar análisis sólidos de correlación y causalidad entre el comportamiento de la demanda y los niveles de confianza (Vallejo et al., 2021).

Para consolidar la confianza en las instituciones, es necesario que los procedimientos de atención sean uniformes, que haya transparencia en relación con las tarifas y claridad respecto a los contratos. Adicionalmente, es esencial tener garantías efectivas para poder presentar quejas y robustecer la confianza tecnológica, esto requiere inversión en pruebas de penetración, actualizaciones de software, certificaciones externas que aseguren la resiliencia operativa y ciberseguridad.

El uso de modelos de regresión o ecuaciones estructurales, en combinación con análisis factoriales exploratorios y confirmatorios, permite la confrontación de hipótesis acerca de las rutas causales entre el comportamiento del consumo, la confianza y la percepción del riesgo (Monroy, 2022).

2.1.6 Barreras y facilitadores de la inclusión digital

La inclusión digital consiste en la capacidad real de acceder, utilizar y beneficiarse de tecnologías digitales para participar plenamente en actividades económicas, educativas y cívicas.

Es por eso que las políticas públicas que se orientan a subsidios focalizados, tarifas sociales y esquemas de cooperación público-privada resultan medidas pertinentes para reducir el efecto precio en la adopción de billeteras electrónicas, banca móvil y contratación digital de seguros.

La alfabetización digital y la educación financiera constituyen facilitadores esenciales para usar servicios financieros digitales con seguridad y eficacia, por tanto, su ausencia representa una barrera cognitiva significativa. La adopción disminuye entre las personas de mayor edad y entre los individuos con un nivel educativo bajo debido a la escasez de capacidades para operar aplicaciones, descifrar términos contractuales e identificar indicios de fraude. La utilización de programas de formación, materiales con un lenguaje sencillo y estrategias de aprendizaje aumentan la confianza y la comprensión, lo cual mejora el acceso y la retención (Medina et al., 2021).

La calidad técnica de los servicios y de las redes es un factor para la experiencia del uso y para la percepción de fiabilidad en las transacciones digitales, lo que representa un requisito indispensable para permanecer dentro del sistema formal. La latencia, la inestabilidad de la conexión y el ancho de banda no adecuado causan que se interrumpan los pagos y los procesos de contratación, lo cual provoca un aumento en las tasas de rechazo y reclamaciones (Vargas, 2021). Los facilitadores incluyen el desarrollo de redes móviles más potentes, la creación de puntos de acceso comunitarios en áreas con escasa cobertura y la resiliencia de los centros de datos. Asimismo, la cooperación entre prestadores y operadores de servicios financieros optimiza la interoperabilidad y disminuye los obstáculos en las transacciones, lo cual es esencial para la escalabilidad y para la confianza en los canales digitales.

Además, las instituciones públicas y el ambiente regulatorio tienen un impacto en la inclusión a través de marcos que posibiliten una innovación responsable, de normas de

protección y requisitos de seguridad. Las regulaciones proporcionales y los espacios de prueba regulatoria disminuyen la incertidumbre legal para las Fintech y reducen los costos de entrada, lo que posibilita una oferta diversificada en segmentos no atendidos. De forma adicional, la supervisión de prácticas de seguridad, los mecanismos para solucionar quejas y las obligaciones de transparencia tarifaria incrementan la percepción de seguridad entre los usuarios (Vega et al., 2023). Por tanto, la articulación de regulación innovadora con estándares de protección al consumidor constituye un facilitador para ampliación de cobertura financiera digital y para mitigación de riesgos reputacionales que afectan adopción.

2.1.7 Determinantes de retención y abandono en el sistema financiero

La retención en el sistema financiero refleja la capacidad de las entidades para conservar clientes mediante relaciones sostenibles que aporten valor recurrente. La calidad del servicio, la transparencia en las tarifas y términos, la eficacia para resolver quejas y el sentido de seguridad en las transacciones son algunos de los factores más importantes. Asimismo, la congruencia entre lo que se promete y lo que se entrega a nivel operativo, y la experiencia de usuario en canales digitales, son factores que intervienen (Silva et al., 2021). Enfocarse en estos factores posibilita definir estrategias de acción que buscan incrementar la permanencia, disminuir los costos de captación y optimizar la rentabilidad por cliente.

Cuando se abandona a los clientes, se toman decisiones activas para romper la relación con una organización, lo que lleva a pérdidas directas y a un daño en la reputación. Las experiencias digitales poco satisfactorias, la percepción de costos ocultos, las fallas en la protección y la insatisfacción constante son algunos de los factores que a menudo llevan al abandono. Asimismo, el hecho de que aparezcan ofertas competitivas, con propuestas de valor más altas y migraciones menos complicadas, hace que la salida sea sencilla (Vallejo et al., 2021). Se puede llevar a cabo la intervención mediante mejoras operativas, ajustes de tarifas específicos, ofertas de recuperación y acciones personalizadas de retención que restablezcan la

confianza. Para ello, es necesario el análisis de las señales tempranas mediante modelos predictivos. El diseño de estas tácticas requiere una segmentación que se fundamente en el ciclo vital del cliente y en la frecuencia con que se usa el canal.

En los entornos bancarios, la retención depende principalmente de aspectos tecnológicos debido a que la seguridad de la información, la estabilidad de las plataformas y la facilidad de, factores que conservan la interacción digital. Cuando ocurren fallos repetitivos, existe latencia alta o se reciben notificaciones de incidentes, la confianza disminuye y la inclinación a cambiar de proveedores para obtener una experiencia más confiable aumenta. Por ende, se debe invertir en autenticación multifactorial, pruebas de penetración y optimizar las interfaces para disminuir la tasa de fuga (S. Vázquez & Zlosilo, 2024). Asimismo, la atención omnicanal entre canales presenciales y digitales, disminuye el roce en procesos complicados y mejora la percepción del servicio.

La confianza institucional mantiene la continuidad y amortigua las circunstancias de insatisfacción. De manera que las expectativas favorables sobre el comportamiento futuro de la empresa aumentan cuando se cumple con las normas, se tiene acceso a canales para presentar quejas y los contratos son transparentes. En situaciones de crisis económicas o incidentes de seguridad, la confianza afecta el abandono masivo de clientes. Así, la publicación de indicadores de servicio, los certificados externos y las políticas de comunicación proactiva aumentan la resiliencia sobre la reputación (gallegos & Taddei, 2022).

Igualmente, el precio y otros factores económicos determinan si quedarse o salir, ya que las tasas, comisiones y costos afectan la valoración de conveniencia y la rentabilidad que el cliente percibe. En ese mismo sentido, la presencia de cargos opacos y los cambios bruscos en las tarifas aumentan la percepción de injusticia y fomentan la búsqueda de alternativas. Los planes de beneficios y compensaciones por lealtad, las estrategias de tarificación transparente

disminuyen los incentivos para cambiar de proveedor. Analizar la elasticidad del precio de la demanda en segmentos concretos posibilita el establecimiento de límites de tolerancia y la creación de ofertas que mantengan la fidelidad y el margen (gallegos & Taddei, 2022).

La capacidad para retener de manera efectiva también está condicionada por habilidades operativas y analíticas que faciliten la detección del peligro de fuga y la implementación de respuestas a tiempo. Los sistemas de inteligencia del cliente que combinan las interacciones con el servicio, los reclamos y la conducta transaccional permiten modelos predictivos de abandono que se pueden usar para priorizar acciones (Silva et al., 2021). Estos modelos permiten realizar pruebas controladas para analizar la efectividad de los incentivos y prever el impacto financiero de los programas de fidelización. El uso de métodos predictivos en la investigación ayuda a calcular los retornos de inversión en mejoras operativas y a poner a prueba las hipótesis sobre detonantes de abandono en subpoblaciones urbanas.

2.1.8 Sistema financiero y asegurador en Ecuador

El sistema financiero del Ecuador integra banca privada y pública, cooperativas de ahorro y crédito, cajas municipales y rurales, microfinancieras y mercados de capital supervisados por la autoridad competente. La dolarización limita los márgenes de maniobra en términos monetarios y afecta los marcos macroeconómicos, lo cual repercute en la administración de liquidez del sector bancario y en la oferta crediticia al sector productivo. La estructura agrupa activos en pocas entidades que tienen presencia nacional y un subsector solidario de alcance local (Ribeiro & Rivera, 2023)

En los últimos años, el sector de seguros ecuatoriano ha visto un crecimiento en las primas netas, sobre todo en los ramos de vida, vehículos y asistencia médica. No obstante, el porcentaje del seguro en relación con el PIB es menor al promedio de la zona. La inseguridad en las ciudades y los resultados técnicos de la estructura de costos están relacionados con la

sinistralidad, lo que ha provocado cambios en las tarifas y en las políticas de suscripción (Parrales et al., 2024). Las diferencias entre entidades en niveles de liquidez y en prácticas de reaseguro afectan solvencia y percepción de confianza pública.

La inclusión financiera consigue progresos en la cobertura de acceso mediante canales digitales y corresponsales no bancarios. No obstante, en las zonas periféricas hay una disparidad en el empleo efectivo y la calidad de los servicios. La puesta en marcha de programas educativos financieros y sistemas de atención que se ajustan a las unidades económicas populares ha favorecido el incremento del uso de cuentas y la aceptación de métodos electrónicos. Sin embargo, el grado de adopción y retención en segmentos vulnerables está determinado por la estabilidad y la asequibilidad de los ingresos (Paredes & León, 2024). Para hacer evaluaciones a nivel local se debe combinar estadísticas con encuestas que proporcionen información acerca de la tenencia de cuentas activas, el acceso al crédito formal y la importancia relativa de las cooperativas en el financiamiento de microempresas.

La digitalización de servicios bancarios y la aparición de actores Fintech aceleraron transacciones electrónicas, redujeron costos operativos y aumentaron número de usuarios activos en pagos y remesas, cambio que exige reforzar ciberseguridad e interoperabilidad entre sistemas de pago. La adopción de aplicaciones móviles produjo aumentos en transacciones por usuario y en volumen de pagos sin efectivo, indicadores que sirven para medir profundidad financiera digital (Ribeiro & Rivera, 2023). Para el estudio, es provechoso incluir indicadores sobre pagos electrónicos en términos de volumen, la cifra de operaciones a través de canales no presenciales, las transacciones por usuario y la cantidad de usuarios activos mensualmente. Estos componentes posibilitan calcular los efectos en cuanto a eficiencia e inclusión del sistema.

Sin embargo, el entorno asegurador tiene presión debido a que los costos médicos y de indemnizaciones aumentaron drásticamente. Esta situación aumenta las primas en algunos segmentos e impacta negativamente en la accesibilidad para las familias con ingresos limitados. De manera que, para mantener la solvencia y una amplia protección, son fundamentales las herramientas de gestión de riesgo y reaseguro (Ribeiro & Rivera, 2023).

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Preferencia del consumidor

En el sector asegurador y financiero, incluye la valoración de atributos instrumentales que abarcan la estructura de costos, el precio efectivo, las condiciones contractuales, la liquidez disponible y la compatibilidad con los objetivos relacionados con la planificación financiera. Asimismo, incorpora criterios subjetivos que evidencian prioridades relacionadas con la seguridad financiera, la claridad informativa y la confianza en las instituciones (Arancibia et al., 2022)

Los sesgos cognitivos influyen en la estimación de probabilidades y en la valoración de beneficios para incluir ítems que faciliten captar esta diversidad cognitiva. Por tanto, la validez y la confiabilidad del instrumento resultan condiciones indispensables para análisis factorial, análisis de componentes principales y segmentación predictiva (Arancibia et al., 2022)

2.2.2 Confianza en la institución financiera y aseguradora

Está compuesta de varios aspectos que perciben los consumidores los cuales se pueden definir como: las expectativas que traten de la competencia técnica, el querer proteger los intereses de los clientes o consumidores y la integridad transparente en la gestión de privacidad e información. Es oportuno distinguir la confianza institucional que se centra en expectativas de seguridad en los canales de plataformas digitales.

La desconsolidación en componentes que representan afectos y también el área cognitiva nos permite escalar el fenómeno mediante escalones que discriminen las creencias de tipo racionales de percepción emocional (Gómez et al., 2024). Esta distinción habilita además la construcción de indicadores que sirvan para evaluar riesgos reputacionales y efectos en la adopción de servicios.

2.2.3 Percepción de riesgo y aversión al riesgo

Son nociones vinculadas que determinan la disposición a contratar productos financieros y pólizas aseguradoras. La percepción de riesgo es la evaluación subjetiva de probabilidad y severidad de eventos adversos relacionados con rendimientos, insolvencia y siniestros. La aversión al riesgo representa un parámetro de preferencia que refleja la voluntad de renunciar a parte del rendimiento esperado a favor de mayor certidumbre. La teoría de la decisión integra funciones de utilidad y esquemas de evaluación de opciones bajo incertidumbre (Aguado, 2023).

Para calcular la aversión al riesgo, es necesario combinar las medidas de preferencias declaradas a través de escalas psicométricas con pruebas de preferencias reveladas que provienen de elecciones reales o experimentos. La combinación de análisis estadísticos sólidos y diseños experimentales permite calcular parámetros de aversión relativa y examinar la heterogeneidad entre segmentos (Aguado, 2023). Por lo tanto, la articulación entre las mediciones interpreta la demanda de productos financieros y el diseño de contratos y primas que se ajusten a los perfiles de comportamiento.

2.2.4 Alfabetización o educación financiera

Es el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y prácticas que permiten a una persona entender instrumentos y procesos relacionados con ahorro, crédito, inversión y protección frente a riesgos económicos. Esta idea incluye la habilidad de interpretar y evaluar

condiciones contractuales, términos financieros, la habilidad para planear los flujos de caja personales y una actitud ética ante el endeudamiento responsable. También supone ser autónomo en la toma de decisiones financieras, reducir la vulnerabilidad ante acontecimientos imprevistos y adoptar comportamientos que contribuyan a mantener la estabilidad patrimonial (Mena, 2022). Es decir que la alfabetización financiera es parte de la gestión de recursos individuales y familiares que consolidan una cultura de previsión y uso prudente de servicios financieros.

La alfabetización financiera tiene implicaciones sociales y económicas que trascienden al ámbito individual y afectan la demanda agregada de productos financieros y aseguradores ya que posibilita la inclusión de sectores históricamente desatendidos que encuentran opciones formales de ahorro y protección. En el ámbito económico, ayuda a la eficacia del mercado a través de clientes que toman decisiones informadas y presionan por más competencia y transparencia (García et al., 2023). Su trabajo en procesos de formación y comunicación institucional genera confianza en el sistema financiero y disminuye las asimetrías informativas entre los usuarios y los proveedores.

2.2.5 Uso y adopción de canales digitales

Es el proceso mediante el cual personas y organizaciones integran plataformas electrónicas para ejecutar pagos, transferencias, gestión de cuentas y contratación de pólizas. Este fenómeno integra dimensiones de accesibilidad tecnológica, facilidad de navegación en interfaces, percepción de seguridad en transacciones y utilidad para alcanzar objetivos financieros concretos (Vargas, 2021). Es relevante destacar que esto implica trasladar interacciones a medios remotos, reducir la fricción operativa y brindar la opción de acceder a servicios. Además, implica transformaciones en la relación entre proveedor y cliente que agilizan la velocidad de respuesta y adaptan las ofertas a cada cliente, mientras instauran exigencias sobre continuidad de los servicios y privacidad de datos.

Es necesario prestar atención a los elementos técnicos y sociales que afectan la aceptación y la permanencia de los canales digitales ya que la interoperabilidad entre sistemas financieros, la transparencia en los procedimientos de autenticación, la seguridad ante fraudes y la confianza que se tiene en las plataformas son algunos de esos elementos.

2.2.6 Satisfacción y lealtad

La satisfacción es la evaluación cognitiva y afectiva respecto a la adecuación entre expectativas previas y percepciones del desempeño del servicio financiero o asegurador (Saldoya, 2023). Mientras que la lealtad constituye disposición conductual que materializa intención de recompra, recomendación y resistencia a cambiar de proveedor (Norabuena Mendoza et al., 2020). Cabe aclarar que la distinción entre satisfacción transaccional y satisfacción relacional resulta útil para diseñar estrategias que favorezcan retención y generación de valor a largo plazo.

2.2.7 Variables sociodemográficas y económicas

Las variables sociodemográficas y económicas son factores explicativos en análisis de preferencias por productos financieros y seguros. Entre las variables se cuentan edad, género, nivel educativo, nivel de ingreso, ocupación, tamaño del hogar y localización urbana para estratificar la heterogeneidad del comportamiento financiero. Estas variables predicen modelos de regresión y de componentes que construyen segmentos de mercado con distintos perfiles (Cuicapusa & Yalli, 2024). Es necesario conocer estos factores para garantizar mediciones consistentes que faciliten interpretación causal y el diseño de políticas de inclusión con productos que respondan a necesidades de cada segmento.

Capítulo III

3.1 Diseño de investigación

El estudio se desarrolló con lógica deductiva ya que parte de teorías sobre preferencias del consumidor que son establecidas, para compararlas más adelante mediante datos que se recolectaron con encuestas.

El enfoque acoplado fue cuantitativo, se utilizó la medición numérica de los datos a través de técnicas estadísticas para analizar las relaciones de las variables con las preferencias del consumidor con los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil.

El diseño de esta investigación es no experimental, no manipularon las variables independientes, se observaron cómo se plantean en la realidad. De esta manera, es una investigación de alcance correlacional, ya que el propósito de la investigación fue hallar si existía una relación entre los factores sociodemográficos y económicos en los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

En definitiva, se empleó un diseño transversal, la información fue recopilada en un límite de tiempo estimado para poder conocer la situación actual sin evaluar posibles cambios en diferentes periodos.

3.2 Población y muestra

La población se conforma por la parte de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, de la cual se va a determinar el tamaño de la muestra.

Se caracterizó a la población por género, en la cual, la PEA de Guayaquil en el año 2024 registro un total de 1.152.149 personas, es decir, el 60,91% (701.784) fueron hombres y el otro 39,09% (450.365) fueron mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024)

Tabla 1*Distribución por Género*

Género	Frecuencia estimada	Distribución
Masculino	701.784	60,91%
Femenino	450.365	39,09%
Total	1.152.149	100%

A través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando en consideración un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, haciendo uso de la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z= 1.96 (Valor Z para 95% de confianza)

p= 0.5, q= 0.5 (máxima variabilidad)

he= 0.05 (margen de error)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 384,16$$

El tamaño de la muestra será de 384 personas de la población encontrada como económicamente activa de la ciudad de Guayaquil.

Dada la magnitud de la PEA se consideró a la población infinita, cuales proporciones de la PEA a la muestra del presente estudio, se tiene:

Tabla 2

Distribución de muestra por género

Género	Frecuencia estimada	Distribución
Masculino	234	60,91
Femenino	150	39,05
Total	384	100%

3.3 Recolección de información

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la presente investigación es una encuesta materializada en “Google Forms”, la cual se seleccionó por su fácil accesibilidad y facilidad de distribución.

La encuesta estuvo conformada por preguntas en escala Likert de cinco puntos con opciones de “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Neutro”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. El cuestionario se fragmentó en dos segmentos claves basados en la relación con la percepción, uso, confianza y barreras en los servicios financieros; la segunda parte se le dio un enfoque en la tenencia de seguros y razones de no contratación.

La sección inicial de preguntas que se abordaron en la encuesta fue sociodemográfica como lo son género y edad. En decurso, una sección que estuvo enfocada al factor de alfabetización financiera, el cual tiene relevancia en la adquisición de algún producto financiero u seguro. Por último, cada dimensión antes mencionada fue conformada por 5 afirmaciones en escala Likert

La propagación de la encuesta se la realizó a través de redes sociales y correo electrónico. cediendo así el aporte de los encuestados de manera ágil y anónima, se mantuvo publicada durante un periodo de dos meses hasta que se alcanzó la muestra deseada.

3.4 Análisis de datos

Al recolectar los datos a través de las encuestas, se ejecutó un análisis de componentes principales, el cual, sirvió para realizar un Análisis de Componentes Principales (ACP) con el propósito de identificar la estructura interna de las percepciones asociadas a los servicios financieros y al sector asegurador. Este procedimiento reforma el conjunto de datos inicial en nuevas variables no correlacionadas denominadas componentes

La fórmula se expresa como:

$$Z = XA$$

Donde X es la matriz de datos estandarizados y A es la matriz de vectores propios de la matriz de correlaciones. Cada componente se obtiene a través una combinación lineal de las variables originales:

$$Z_j = \alpha_{1j}X_1 + \alpha_{2j}X_2 + \alpha_{3j}X_3 + \dots + \alpha_{pj}X_p$$

Donde Z_j pertenece al componente principal j, el cual se muestra en una nueva variable sintetizada a partir de varias variables originales; como X_i las cuales son variables estándares incluidas en el análisis; y α_{ij} son considerados las cargas factoriales o los coeficientes que indican peso con el que cada variable X_i contribuye al componente Z_j . Estos coeficientes nacen del vector asociado al componente y determinan la importancia relativa de cada variable de la estructura ACP.

Capítulo IV

4.1 Principales productos financieros en el Ecuador

4.1.1 Perspectiva general del mercado de productos financieros en Ecuador

El sector de productos financieros en el Ecuador tiene como tendencia una estructura regulada y variada, compuesta mayormente por el sistema bancario privado, las cooperativas de crédito y ahorro, las mutualistas y en como menor participación el mercado de valores y las empresas Fintech. En este sector se cumple un cargo importante en la intermediación financiera, lo cual facilita la capacitación de recursos como la inversión, consumo y el desarrollo eficiente del país.

4.1.2 Análisis de tres productos financieros anuales en el Ecuador

En el año 2023, la tarjeta de crédito concentró el mayor monto de primas emitidas, alcanzando un valor de USD 200.697.756, lo que representó el 50,34 % del total del mercado. Esta participación evidencia la alta relevancia de este producto financiero dentro del sistema, asociada principalmente al financiamiento del consumo y a su amplio uso por parte de los hogares ecuatorianos.

Como primer producto tenemos la tarjeta de débito la cual mostró un monto anual de 197.520.159 USD, el cual nos refleja el 49,54%, lo cual nos da a entender que la diferencia con el otro producto financiero la tarjeta de crédito no es tan lejana, la diferencia es del 0,80%, por ende, es uno de los más usados en el día a día cotidiano de los ecuatorianos.

Finalmente, el último producto financiero, la tarjeta prepaga presento un monto mucho menor comparado a los otros, el cual fue del 0,12% es decir 468,586 USD. El resulta nos evidencia que en el 2023 las tarjetas prepago tuvo una pequeña y limitada adopción en comparación con los otros productos.

Tabla 3

Distribución porcentual de las primas emitidas por tipo de producto financiero en el Ecuador (2023)

Tipo de Tarjeta	Monto	Porcentaje (%)
Crédito	200,697,756\$	50.34%
Débito	197,520,159\$	49.54%
Prepago	468,586\$	0.12%
Total, General	398,686,501\$	100.00%

Para el año 2024, la tarjeta de débito pasó a liderar la participación del mercado, con un monto de USD 240.111.528, representando el 51,65 % del total. Este incremento porcentual sugiere un fortalecimiento del uso de medios de pago electrónicos asociados a cuentas bancarias, posiblemente impulsado por una mayor digitalización de las transacciones financieras.

Por el contrario, la tarjeta de crédito mostro un monto total de USD 223.932.583, el cual refleja un 48,18%, dando a entender que hay una leve reducción porcentual frente al año anterior, lo que indica que hubo un ajuste en ciertos hábitos de consumo o que tuvieron una mayor preferencia por instrumentos de paga inmediata.

La tarjeta de crédito tuvo un monto de 223.93.583 USD, lo que representa el 48,18% del total. Sigue manteniendo una participación relevante en los productos financieros, Este año presenta una leve reducción frente al año anterior, lo que nos indica cierto cambio en los hábitos de mayor preferencia y también del consumo.

Por otro lado, tenemos a la tarjeta prepago, este año alcanzo un monto de 790.288, representando el 0,17%. Podemos evidenciar cierto cambio en comparación del año anterior algo no tan significativo, pero va creciendo de manera progresiva, esto nos sugiere una mayor aceptación en comparación del año pasado y nos indica que tambien puede ser una alternativa para los consumidores.

Tabla 4

Distribución porcentual de las primas emitidas por tipo de producto financiero en el Ecuador (2024)

Tipo de Tarjeta	Monto	Porcentaje (%)
Crédito	\$223,932,583\$	48.18%
Débito	\$240,111,528\$	51.65%
Prepago	\$790,288\$	0.17%
Total, General	\$464,834,399\$	100.00%

La variación porcentual entre 2023 y 2024 muestra un crecimiento general del mercado del 16,59 %, lo que refleja una expansión sostenida de los productos financieros analizados.

En este año la tarjeta de débito tuvo un crecimiento del 21,56%, esto lo convierte en el producto con mayor crecimiento entre los productos tradicionales. Esta variación evidencia que la tendencia hacia el uso de este medio de pago asociado al control del gasto y la liquidez.

Por otra parte, tenemos a la tarjeta de crédito tuvo un cambio de manera positiva del 11,58%, es decir que mantiene un crecimiento constante y moderado con un alto nivel de entrada al mercado.

Por último, la tarjeta prepaga mostró la mayor variación porcentual, con un incremento del 68,65 %. Aunque parte de una base reducida, este crecimiento relativo significativo indica un proceso de expansión acelerada, asociado posiblemente a la inclusión financiera y a la adopción de productos digitales por nuevos segmentos de usuarios.

Tabla 5

Variación porcentual de las primas emitidas por tipo de producto financiero en el Ecuador (2023-2024)

Tipo de Tarjeta	Variación % (2023 a 2024)
Crédito	11.58%
Débito	21.56%
Prepago	68.65%
Total, General	16.59%

4.1.3 Preferencias del consumidor ecuatoriano según el tipo de seguro (Resultado Técnico por Ramo)

El análisis por ramos confirma que el consumidor ecuatoriano prioriza aquellos seguros que ofrecen beneficios inmediatos y tangibles, así como aquellos vinculados a la actividad económica y a la protección patrimonial.

Tabla 6

Resultado Técnico por Ramo (millones USD)

Ramo	dic. 2023	dic. 2024	Variación (\$)	Variación (%)
Vida Colectiva	190	101	-90	-47,0%
Vehículos	-122	335	457	298,3%
Accidentes Personales	25	18	-7	-28,7%
Incendio y Líneas Aliadas	17	13	-4	-21,2%
Fianzas	21	13	-7	-35,8%
Marítimo	3	11	8	289,5%
Multirriesgo	6	8	1	20,7%
Transporte	8	5	-3	-34,7%
Vida Individual	4	3	-1	-31,1%
Aviación	1	3	1	123,4%
Robo	12	14	1	7,5%

Total	299	182	-117	-39,1%
-------	-----	-----	------	--------

El crecimiento del ramo Vehículos responde tanto a su obligatoriedad legal como a la necesidad de proteger bienes de alto valor económico. De igual forma, los ramos Marítimo, Aviación y Robo evidencian una mayor conciencia del riesgo en actividades productivas y comerciales.

Por el contrario, la reducción en Vida Colectiva y Vida Individual refleja una menor preferencia del consumidor por seguros de largo plazo, influenciada por restricciones de ingreso, informalidad laboral y una limitada cultura de previsión.

4.1.5 Preferencias del consumidor ecuatoriano según la aseguradora

El análisis del resultado técnico por aseguradora permite identificar cambios en los patrones de confianza y elección del consumidor ecuatoriano.

Tabla 7

Resultado Técnico por Aseguradora (millones USD)

Aseguradora	dic. 2023	dic. 2024	Variación (\$)	Variación (%)
Pichincha	84	37	-47	-56,3%
Chubb	66	42	-25	-37,4%
AIG Metropolitana	14	18	4	28,0%
Aseguradora del Sur	23	26	3	13,5%
Equinoccial	30	12	-19	-61,5%
Sweaden	9	12	3	35,6%
Latina	6	9	3	42,4%
Interoceánica	4	6	3	74,2%
Total	299	182	-117	-39,1%

Los resultados muestran que aseguradoras medianas y especializadas presentan variaciones positivas, lo que indica una mayor preferencia del consumidor por compañías con productos diferenciados, precios competitivos y mayor flexibilidad operativa.

En contraste, la reducción del resultado técnico en aseguradoras tradicionales evidencia una disminución de la fidelidad del consumidor, quien adopta un comportamiento más comparativo y racional al momento de contratar un seguro.

4.1.6 Síntesis del comportamiento del consumidor de seguros en el Ecuador

De forma integrada, los resultados permiten identificar que el consumidor ecuatoriano de seguros durante el período 2023–2024 se caracteriza por priorizar la contratación de pólizas de protección inmediata y utilidad práctica frente a una baja preferencia por seguros de largo plazo o de carácter previsional. Asimismo, se observa un perfil más analítico que compara activamente entre diversas aseguradoras, lo que ha derivado en una reducción de la fidelidad hacia las marcas tradicionales. No obstante, este comportamiento coexiste con una confianza general sostenida en el sistema asegurador, la cual se ve reflejada directamente en el crecimiento del resultado neto del sector.

4.2 Describir los productos y servicios de seguros disponibles en Ecuador.

4.2.1 Panorama general del mercado asegurador ecuatoriano

El sector asegurador ecuatoriano cumple con una función fundamental en la transferencia y gestión del riesgo, la cual contribuye a la estabilidad financiera de hogares y empresas. En los periodos de 2020 al 2024, el mercado de los seguros ha estado en auge moderado, el cual se ha visto influenciado por la recuperación económica postpandemia, la cual ha tenido cambios regulatorios y ciertas variaciones el comportamiento del consumidor. Además, toda la información recopilada de este capítulo será a través de fuentes importante como el Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Compañías.

El siguiente cuadro que se presenta muestra el porcentual de primas por tipo de seguro que se distribuyeron en el Ecuador (2020-2024)

Tabla 8

Distribución porcentual de las primas emitidas por tipo de seguro en el Ecuador (2020–2024)

Tipo de seguro	Participación (%)
Seguros generales	56,3 %
Seguros de personas	37,9 %
Seguros obligatorios	5,8 %
Total	100 %

Como se puede evidenciar en la tabla 3 los seguros generales concentran la mayor parte del mercado de seguros en el Ecuador, superando claramente el 50% del total de las primas emitidas. En segundo, le sigue el seguro de personas el cual tiene una representación significativa, aunque está limitada, mientras tanto los seguros obligatorios tienen una representación reducida dentro del mercado asegurador.

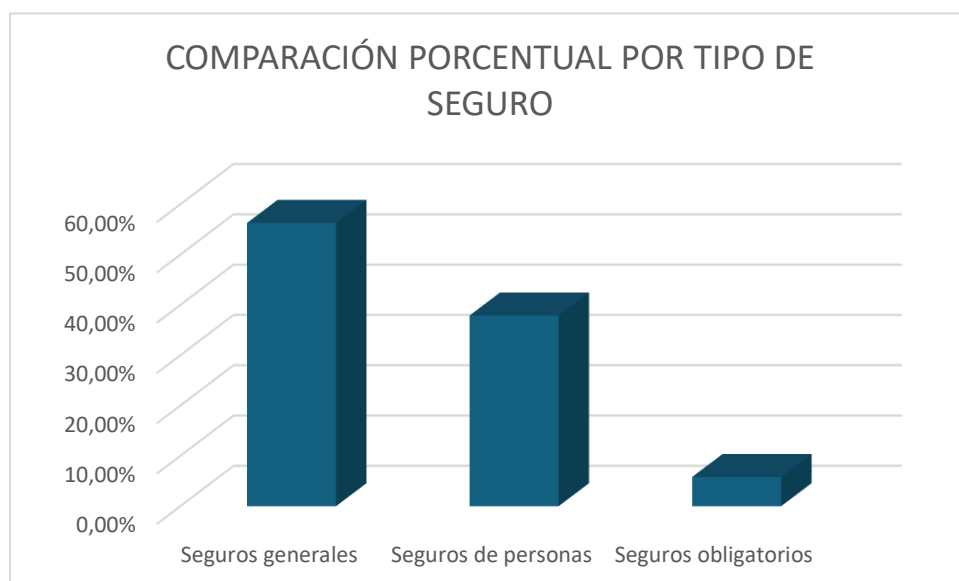


Figura 1 COMPARACIÓN PORCENTUAL POR TIPO DE SEGURO

4.2.2 Seguros generales en el Ecuador

Según la Supercias (2023), los seguros generales son los que comprenden la protección de bienes materiales y cobertura de responsabilidades civiles que vienen derivadas de la actividad económica personal.

4.2.2.1 Seguros vehicular

Este seguro se posiciona como uno de las más contratados en Ecuador dentro del segmento de seguros generales. Este comportamiento se debe a la estrecha relación entre el crecimiento de la industria automotriz y, además, con la necesidad de proteger los vehículos ante robos u daños materiales.

Según el BCE (2023), la adquisición de vehículos mediante financiamiento ha impulsado de manera indirecta la contratación de este tipo de seguros, debido a que muchas entidades exigen como condición otorgar créditos.

Tabla 9

Participación del seguro vehicular dentro de los seguros generales

Producto	Participación (%)
Seguro vehicular	43,6
Otros seguros generales	56,4
Total	100,0

4.2.2.1 Seguros de incendios y líneas aliadas

Este seguro ocupa el segundo lugar dentro de la participación de este mercado de seguros generales. Este seguro lo utilizan más empresas comerciales, industriales y hogares, debido a que cubren riesgos asociados contra incendios, explosiones y eventos naturales.

Tabla 10*Participación del seguro contra incendio*

Producto	Participación (%)
Incendio y líneas aliadas	21,4
Otros	78,6
Total	100,0

4.2.2.1 Seguros de transporte y carga

Estos adquieren más relevancia en la estructura productiva del Ecuador, la cual está orientada al comercio interno y externo. La cual tiene como responsabilidad proteger los bienes hasta el fin del traslado ya sea terrestre, marítimo o aéreo, así mismo, reduce el riesgo financiero para las empresas.

Tabla 11*Participación del seguro de transporte dentro de los seguros generales*

Producto	Participación (%)
Seguro de transporte	14,2
Otros	85,8
Total	100,0

4.2.3 Seguro de personas

De acuerdo con la Supercias (2023) los seguros de personas se agruparon en productos direccionados a la protección de la vida, la salud y la integridad física. Adicionalmente, este tipo de seguros en el Ecuador representa una proporción relevante en el mercado asegurador, a pesar de que su penetración sigue siendo bastante limitada fuera del empleo formal.

Tabla 12*Distribución porcentual de los seguros de personas en el Ecuador*

Tipo de seguro de personas	Participación (%)
Seguro de vida	46,7 %
Seguro de salud	38,5 %
Accidentes personales	14,8 %
Total	100 %

4.2.3.1 Seguros de vida

El seguro de vida es el más representativo de toda esta categoría, al momento que este ofrece un respaldo económico ante fallecimiento o invalidez.

Tabla 13

Distribución porcentual del seguro de vida en los seguros de personas

Producto	Participación (%)
Seguro de vida	39,8
Otros seguros de personas	60,2
Total	100,0

4.2.3.2 Seguros de salud

Después del seguro de vida, sigue el seguro de salud debido a que ha tenido un crecimiento bastante notorio en los últimos periodos (2020-2024). Además, este seguro cubre en lo esencial en zonas urbanas, por la percepción de insuficiencia de la cobertura pública.

Tabla 14

Participación del seguro de salud en el mercado asegurador

Producto	Participación (%)
Seguro de salud	35,6
Otros	64,4
Total	100,0

4.2.3.1 Seguros de accidentes personales

Este seguro se lo describe como uno complementario dentro de la sección de seguros de personas. Su objetivo es dar una indemnización económica si llegase a pasar algún altercado que genere invalidez temporal, permanente o incluso la muerte.

Adicionalmente, presenta la menor participación dentro de este mercado, a pesar de que las empresas le dan uso para poder cubrir riesgos laborales por individuos que desempeñen actividades que conlleven alto riesgo.

Tabla 15

Participación del seguro de accidentes personales en el mercado asegurador

Producto	Participación (%)
Seguro de accidentes personales	14,2
Otros	85,8
Total	100,0

4.2.5 Seguros obligatorios y de baja penetración

Dentro del mercado asegurador en Ecuador, existen determinados productos cuyo objetivo es responder a normativas exigentes o que pese a estar disponible, tenga niveles reducidos de penetración entre la población. Además, este cumple una función social de mucha importancia, a pesar de que, su participación total de primas que emite es totalmente limitada en comparación con los seguros generales y de personas.

Según la Supercias (2023), el seguro que fue exigido a todos fue el Seguro Público para Accidentes de Tránsito (SPPAT). El cual tiene como objetivo lograr atención médica de manera inmediata y dar las compensaciones económicas a las víctimas de accidentes de tránsito, totalmente independiente de la capacidad de pago del responsable.

En esta sección de seguros se encuentran otros productos que son considerados de baja penetración, como lo son los seguros agrícolas, crédito, de caución y los de responsabilidad ambiental, cuya contratación se enfoca en su mayoría en sectores empresariales específicos y no en consumidores individuales.

A continuación, se procede a mostrar una tabla y respectivo grafico el cual describe la comparación de los seguros que participan en esta sección.

Tabla 16

Participación porcentual de los seguros obligatorios y de baja penetración en el Ecuador

Tipo de seguro	Participación (%)
Seguro Público para Accidentes de Tránsito (SPPAT)	62,4
Seguro agrícola	14,6
Seguro de crédito	9,3
Seguro de caución	8,1
Otros seguros de baja penetración	5,6
Total	100,0

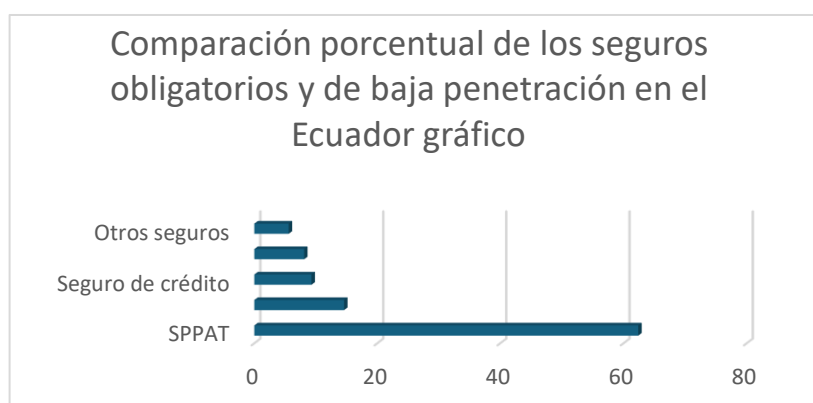


Figura 2 *Comparación porcentual de los seguros obligatorios y de baja penetración en el Ecuador gráfico*

4.2.6 Servicios complementarios del sector asegurador

En el mercado de seguros en el Ecuador no simplemente comercializan pólizas, sino que los servicios complementarios como la asistencia y plataformas digitales han influido directamente en la percepción del consumidor, en su nivel de satisfacción y que este le sea fiel a las compañías de seguros. Adicionalmente, estos representan un componente estratégico en el mercado, debido a que aumentan el valor al producto principal y lo hacen diferenciarse de las demás aseguradoras.

Según la Supercias (2023), la digitalización de estos servicios ha sido de mucha importancia en los últimos periodos, tras la pandemia debido a que este fue el impulso que produjo la migración hacia los canales digitales para poder adquirir un contrato, renovación e incluso el reclamo de los seguros.

Tabla 17

Servicios complementarios ofrecidos por el sector asegurador ecuatoriano

Servicio complementario	Porcentaje de aseguradoras que lo ofrecen (%)
Asistencia vehicular	78,5
Plataformas digitales	65,2
Atención al cliente 24/7	61,8
Asistencia médica	54,7
Servicios de asesoría personalizada	49,3

4.2.7 Síntesis del mercado asegurador ecuatoriano

A partir de la descripción de los productos y servicios que estos ofrecen en el Ecuador, se logra evidenciar que el mercado asegurador nacional tiene una estructura altamente concentrada en los seguros generales, especialmente en el seguro vehicular, el cual le sigue el seguro por personas, en cual destacan los seguros de vida y salud.

En los seguros obligatorios, a pesar de que son fundamentales, si se lo ve de una perspectiva social tienen una participación limitada total en el mercado. En la otra mano,

tenemos los seguros de baja penetración los cuales siguen enfrentado algunas complicaciones, las cuales están asociadas por la falta de educación financiera, accesibilidad y una mayor percepción de utilidad por parte de los consumidores.

De esta manera, los servicios adquieren un rol estratégico dentro de la competitividad del mercado asegurador en el Ecuador, convirtiéndose en un factor diferenciador que incide en la experiencia del cliente y en su deseo de seguir con la aseguradora. Si se lo pone en este contexto, la evolución del sector asegurador sugiere la existencia de oportunidades para el diseño de productos más inclusivos, transparentes y que estos se alineen a las necesidades reales de la población.

4.3 Análisis descriptivo de las preferencias al consumidor de productos y seguros financieros

En base a la población económicamente activa de Guayaquil, se estableció mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple que tenía como objetivo recaudar un total de 384 respuestas entre las cuales se obtuvieron un total de 197 personas del sexo masculino y 188 del sexo femenino. Así completando el objetivo planteando de personas encuestadas.

El siguiente grafico muestra que se llegó al objetivo con la proporción requeridas en el diseño muestral, esto nos permite realizar un análisis comparativo entre ambos sexos. Lo que nos ayuda a comprobar que las preferencias al consumidor de productor y seguros financieros pueden variar ligeramente según el género.

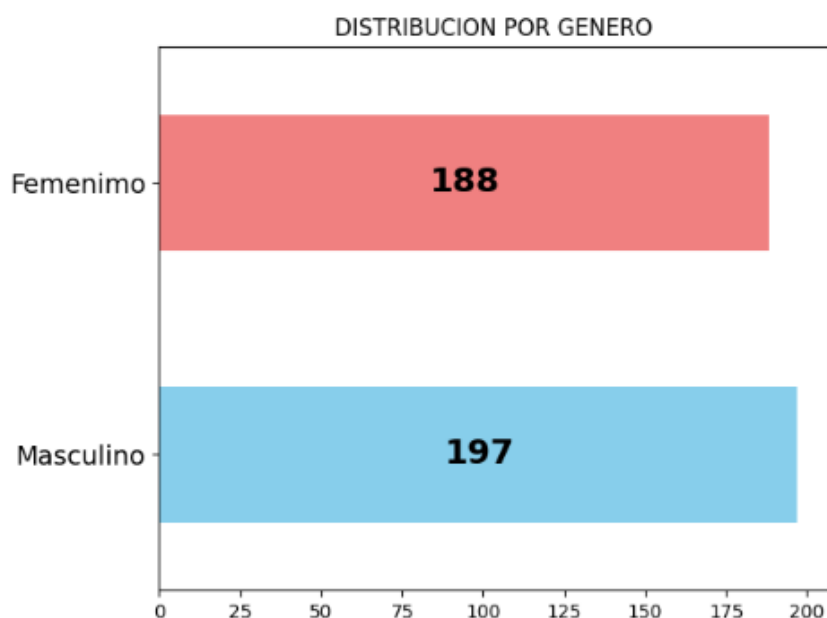


Figura 3 *DISTRIBUCION POR GÉNERO*

4.3.1 Distribución por nivel de educación

Los resultados nos muestran una mayor concentración de respuestas en la encuesta en el sector universitario con el 57,4%, seguido por un 14,5% que es representados por estudios de posgrado, a la par tenemos a la formación técnica o tecnológica con un 12,5%. El nivel de secundaria alta es representado por el 11,9%, mientras que la secundaria baja y la educación primaria apenas representan el 1,8% por cada una.

Este resultado en el cual las personas con educación superior prevalecen indica que tenemos una muestra con un adecuado nivel educativo, el cual es adecuado para analizar los productos y seguros financieros. ayudándonos con un nivel de comprensión en los riesgos, condiciones contractuales y beneficios.

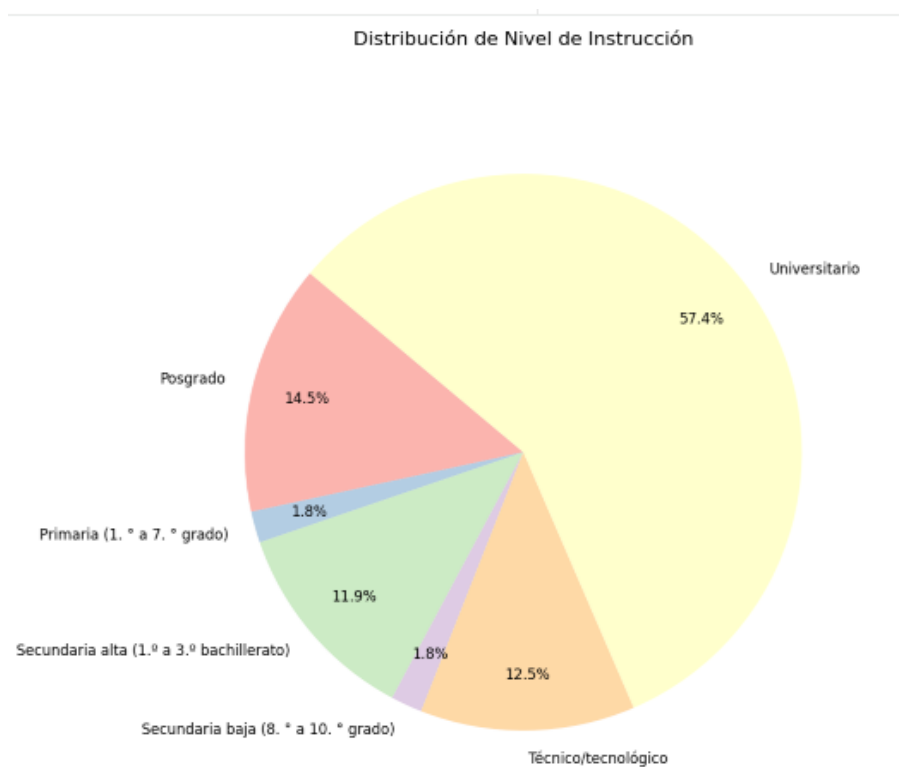


Figura 4 *DISTRIBUCION POR NIVEL DE INSTITUCIÓN*

4.3.2 Distribución por rango de edad

4.3.2.1 Hombres

Gracias a la tabla podemos evidencia que el grupo de hombres con mayor repuestas corresponden a la edad de entre 18 y 25 años la cual es representada por el 39,6%. Seguido por el 19,8% que pertenecen a los hombres de entre 26 a 35 años. Los hombres de entre 36 a 45 años representan un 14,2%, seguidos por los hombres de entre 46 a 55 años con la participación del 17,3% la cual es una participación relevante en este análisis y con una participación de 0,5 se cuentan las personas de entre 56 a 65 años.

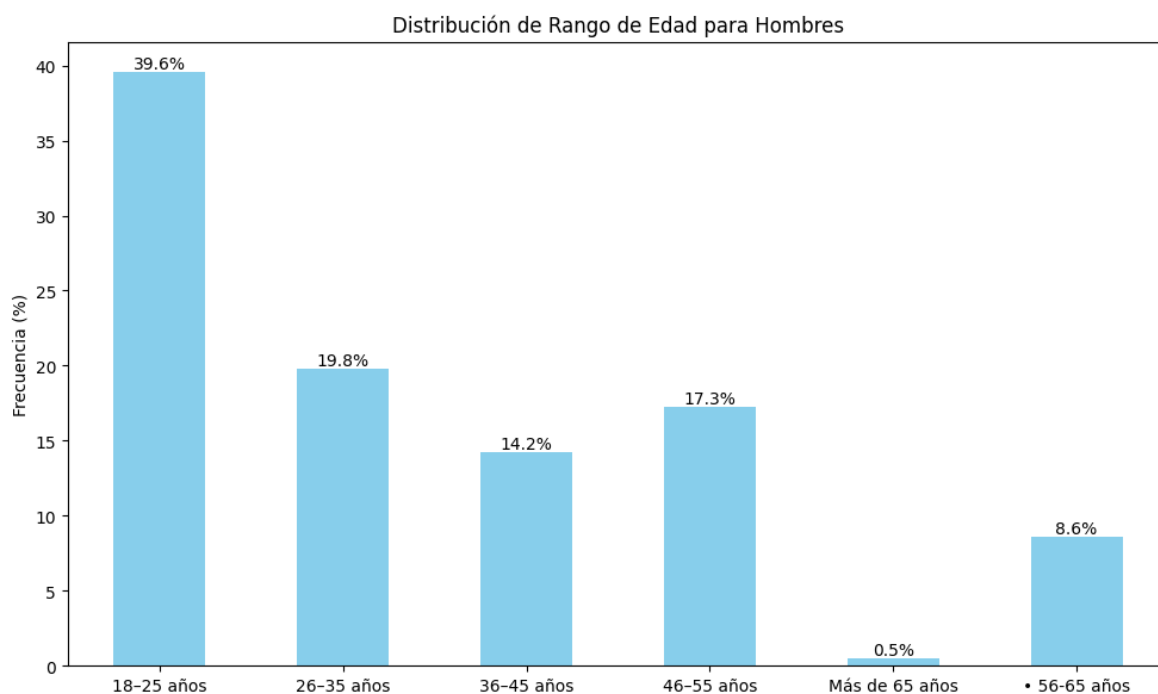


Figura 5 *DISTRIBUCION POR RANDO DE EDAD HOMBRES*

4.3.2.2 Mujeres

Las mujeres se concentran entre los 18 a 25 años el cual representa la mayoría de las respuestas entre mujeres con el 40,4%, seguido por las mujeres de entre 36 a 45 años con un 14,9% y las mujeres de entre 46 a 65 años mantienen una distribución parecida a la de los hombres.

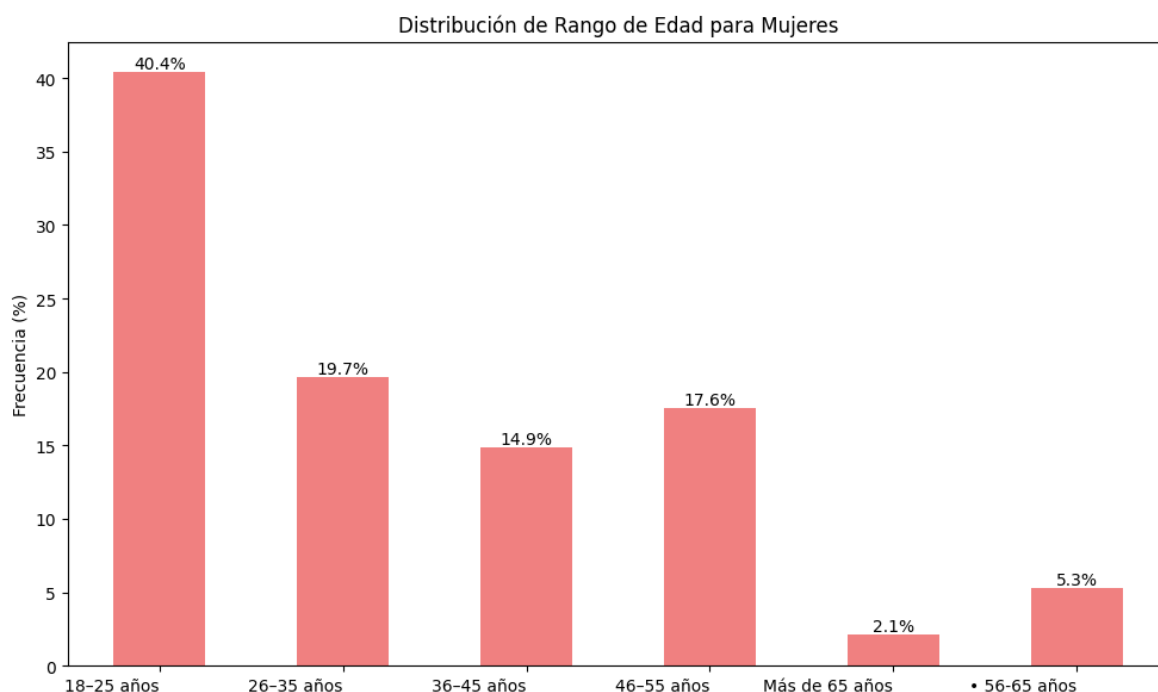


Figura 6 *DISTRIBUCION POR EDAD MUJERES*

Estos datos nos dan a evidenciar que la población encuestada es compuesta mayormente por personas jóvenes y adultos económicamente activos, lo cual es fundamental para el consumo de productos y seguros financieros, especialmente centrados en el área de ahorro, crédito y protección.

4.3.3 Distribución de ingresos mensuales

4.3.3.1 Hombres

La mayoría de hombre encuestados tienen como ingresos un rango de entre 501 USD a 999 USD es decir el 31,5%, seguido por el 16,2 % que es representado por ingreso de entre 2.000 a más y los ingreso de entre 300 USD a menos los representan el 15,7 %. Estos resultados nos demuestran una distribución variada de ingreso, con presencia en los ingresos medios como altos.

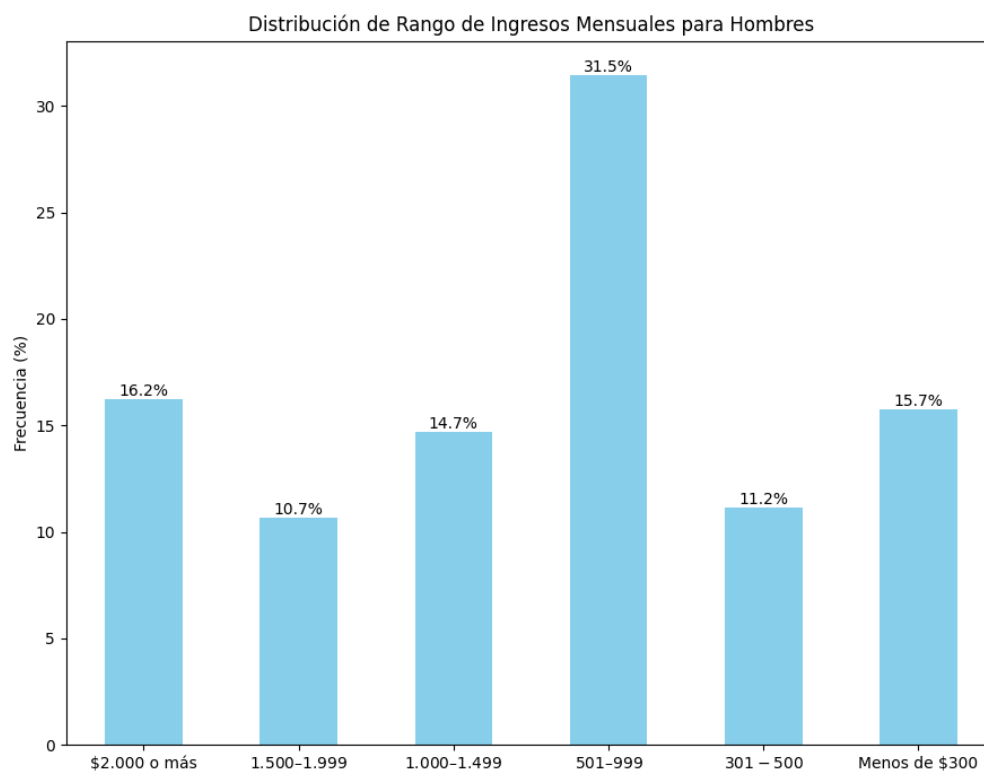


Figura 7 *DISTRIBUCION POR INGRESOS MENSUALES HOMBRES*

4.3.3.2 Mujeres

En el caso de las mujeres, los ingresos de 300 USD a menos son lo que mayor concentración de respuesta tiene con un 32,5%, seguido por las mujeres que ganan entre 501 USD A 999 USD con una frecuencia de 22,9%. Por debajo nos encontramos a las mujeres que ganan entre 301 USD a 500 USD con un 20,2%, entre las mujeres que ganan 1500 USD a 1999 USD se encuentra el 4,8%, finalizando con las mujeres de ingresos de 2000 USD o superior representan el 6,4%.

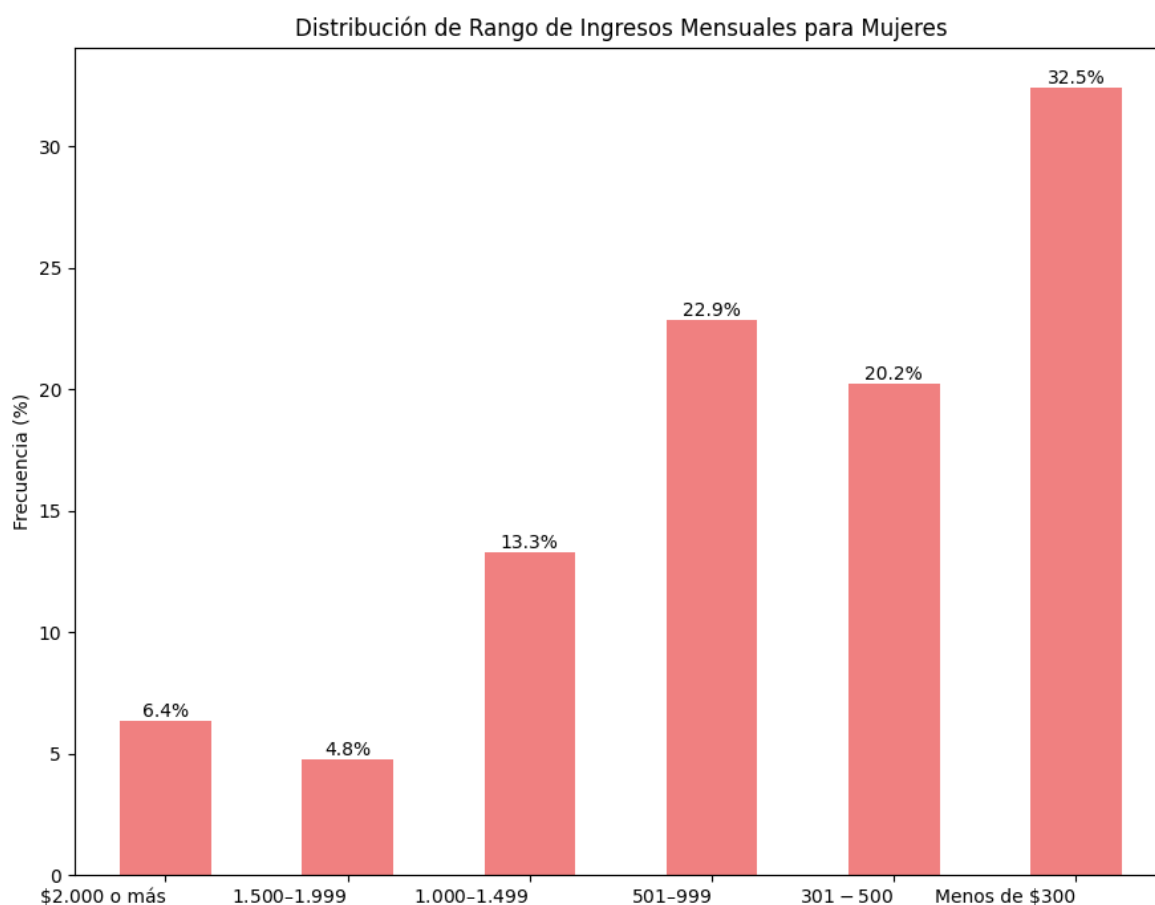


Figura 8 DISTRIBUCION POR RANDO DE INGRESOS MENSUALES MUJERES

Esta diferencia de ingresos entre hombres y mujeres refleja una brecha de ingresos, aspecto relevante para el análisis de preferencias y acceso a productos financieros y seguros, ya que el nivel de ingreso influye directamente en la capacidad de contratación y en el tipo de producto demandado.

4.3.4 Confianza en las instituciones financieras

La confianza en las instituciones financieras fue analizada a partir de la pregunta:

“La confianza en la institución financiera es determinante para elegir sus servicios”

Los datos obtenidos nos ayudan a evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas consideran que la confianza en las instituciones financieras si es importante y fundamental a la hora de elegir servicios financieros. En los datos obtenidos, el 54,8% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. lo que nos hacer ver una percepción positiva hacia la confianza en el proceso de decisión del consumidor.

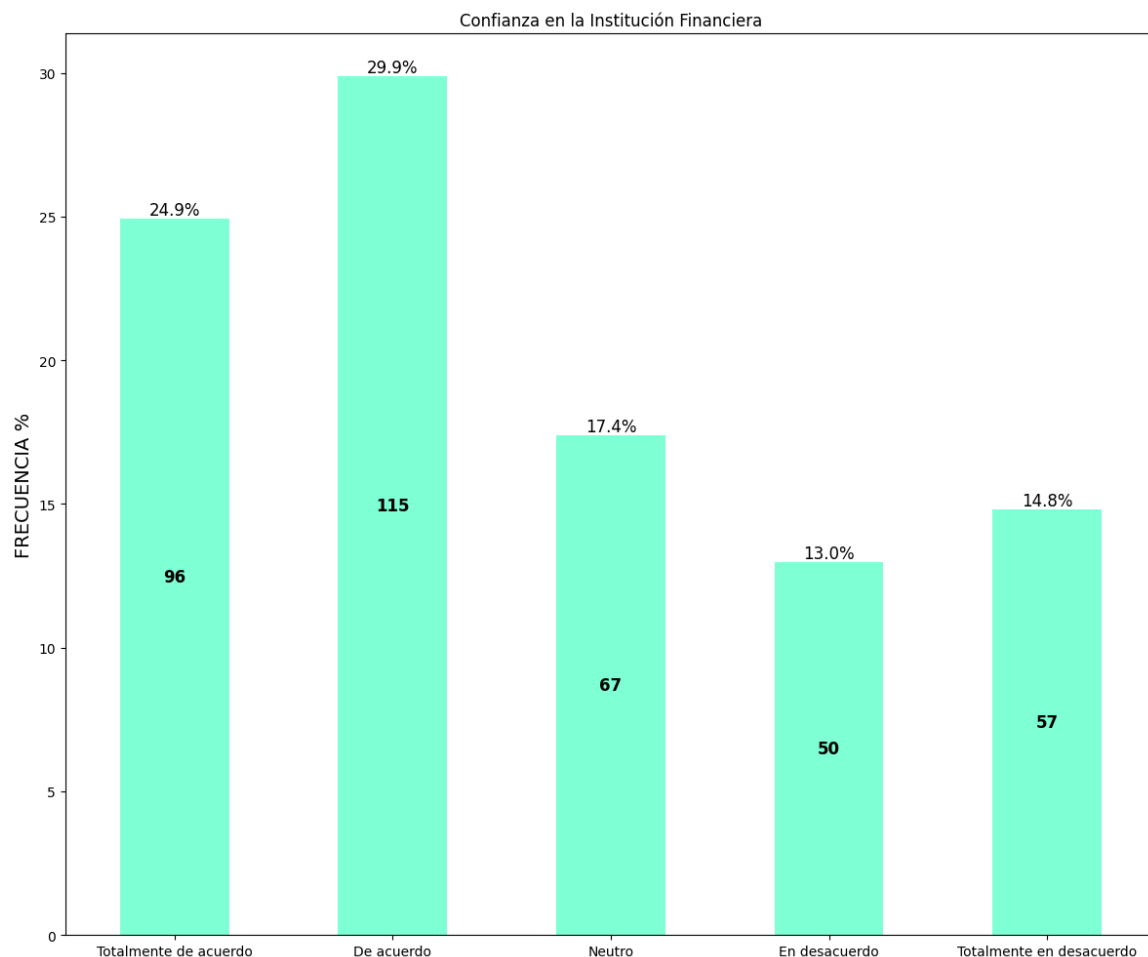


Figura 9 *CONFIANZA EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA*

Respecto al nivel de confianza en las instituciones financieras, el 54,8% de los encuestados manifiesta una percepción positiva, al ubicarse entre las categorías “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Un 17,4% mantiene una posición neutral, mientras que el 27,8% expresa desconfianza.

Estos resultados evidencian que, si bien existe una mayoría que confía en el sistema financiero, aún persiste un porcentaje significativo de usuarios con percepciones negativas, lo

cual representa un reto para el sector financiero y asegurador en términos de transparencia, educación financiera y fortalecimiento de la relación con el cliente

4.3.5 Análisis de los factores influyentes en la percepción de los seguros financieros

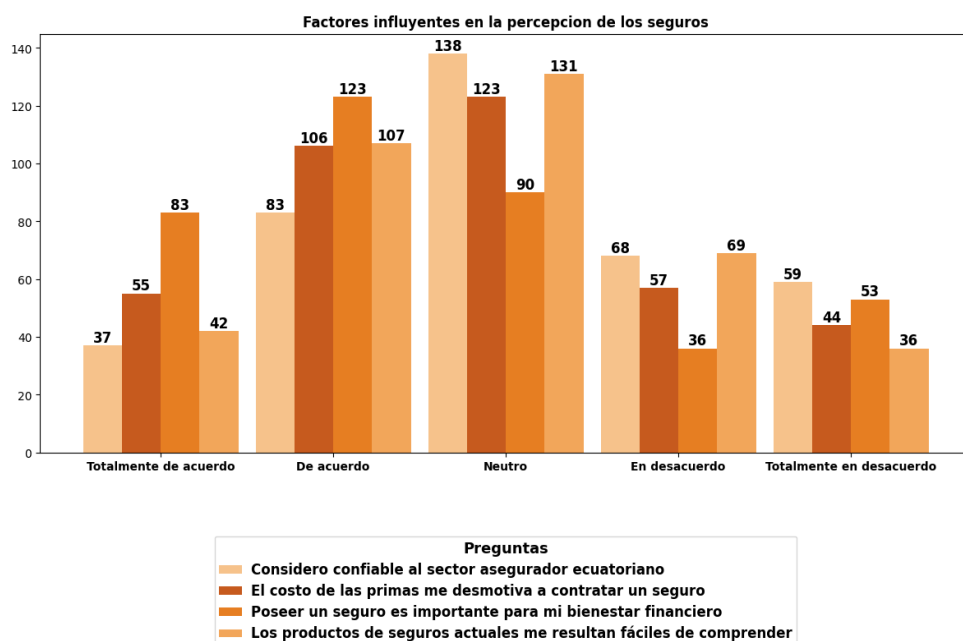


Figura 10 FACTORES INFLUYENTES EN EL SECTOR DE SEGUROS

Con respecto a la percepción del sector asegurador ecuatoriano, los hallazgos demuestran que 120 personas encuestadas exhiben una perspectiva propicia acerca de su credibilidad. No obstante, 138 individuos permanecen neutrales, mientras que 127 exteriorizan una percepción adversa. Estos datos revelan que la confianza en el sector no se ha establecido completamente, ya que predomina una postura ambivalente o desfavorable sobre una indudablemente positiva. La notable acumulación de respuestas neutrales apunta a la existencia de incertidumbre, quizá ligada a vivencias escasas, información incompleta, o antecedentes de desconfianza institucional.

Además, se constata que 161 personas encuestadas consideran que el costo de las primas se considera como una determinante al momento de contratar un seguro, 123 tienen una posición neutral, mientras que 101 personas creen que el costo de las primas no son un determinante al adquirir un seguro. Esto nos da a entender que el costo de las primas es una variable determinante para la adquisición de un seguro vehicular.

En cuanto las respuestas de tener un seguro son importante para el bienestar financiero, 206 personal reconocen la importancia de un seguro, mientras que 90 personas tienen postura neutral, seguidos de manera negativa 89 personas.

Este resultado nos dice que el valor del seguro es visto como un escudo financiero. A pesar de la positiva percepción al parecer no siempre conduce al aumento de suscripciones, lo cual crea una diferencia entre reconocimiento del beneficio y decisión de compra.

Respecto a la comprensión de los seguros, aunque 149 participantes opinan que son fáciles de entender, un número notable se mantiene indeciso (131) o confiesa dificultades en la comprensión (105). Lo anterior, sugiere que la complejidad de los seguros continua un obstáculo importante, capaz de fomentar la desconfianza o demorar la adquisición.

En conclusión, los datos apuntan a que, aunque se reconoce la importancia del seguro, permanecen problemas inherentes vinculados a la confianza en las instituciones, la percepción de precio y la comprensión de los productos, factores que influyen directamente en la intención y decisión de compra en el sector asegurador ecuatoriano.

4.4 Determinantes de las Preferencias del Consumidor

Inicialmente, cargamos nuestra base de datos, que fueron obtenidos de la encuesta realizada a la población de Guayaquil acerca de las preferencias del consumidor, así como aquellas dimensiones que involucran la confianza y seguridad al momento de adquirir un producto o servicio de los mismos.

```
df = pd.read_csv("Factores que inciden en una baja cultura de ahorro en la ciudad de  
Guayaquil.csv")
```

Para el análisis se excluyeron 7 columnas del conjunto de datos, debido a que correspondían a variables de identificación y control que no aportaban al modelo de manera directa. Este proceso se lo realizó mediante el siguiente código:

```
df_likert = df[likert_cols].dropna()
```

4.3.1 Análisis de Componentes Principales (ACP)

Con el propósito de reducir dimensionalidad y sintetizar la información de las múltiples variables se aplicó un modelo de análisis de componentes principales (ACP). El procedimiento se lo realizó en tres distintos niveles los cuales se dividieron en: primero fue el sector financiero, luego el sector asegurador y por último un análisis conjunto, con la finalidad de obtener un campo de visión integral del comportamiento del consumidor.

Anteriormente, se estandarizaron las variables para evitar distorsiones por diferencias de escala, permitiendo que cada indicador contribuya de manera la cual sea equitativa en la formación de componentes.

```
scaler = StandardScaler()
```

```
X_fin = scaler.fit_transform(df_fin)
```

```
X_seg = scaler.fit_transform(df_seg)
```

4.3.2 ACP Sector Financiero

El grafico ACP del sector financiero mostró una proyección de las observaciones y variables originales sobre los dos primeros componentes principales. El primer componente (PC1) explica el 65.55% de la varianza total, mientras que el segundo componente (PC2) explica el 11.03%, acumulando una proporción relevante de la variabilidad de los datos. A continuación, se visualiza el Biplot:

```
plt. xlabel (f'PC1 ({var_exp[0]:.2f} % varianza)')
```

```
plt. ylabel (f'PC2 ({var_exp[1]:.2f} % varianza)')
```

```
plt. title ('PCA - Preferencias del Consumidor (Sector Financiero)')
```

```
plt. grid ()
```

```
plt. show ()
```

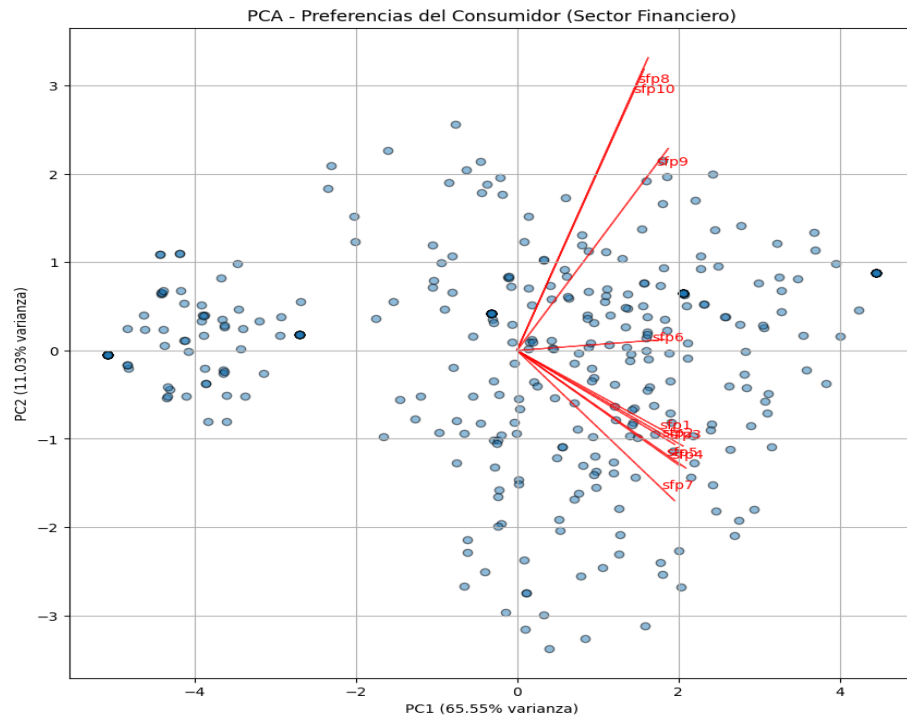


Figura 11 BIPLLOT ACP - SECTOR FINANCIERO

PC1: Percepción del confianza y seguridad financiera

PC2: Comodidad y facilidad de uso de los servicios

La gráfica, se observa que la mayoría de las variables del modelo como: sfp1, sfp2, sfp3, entre otras. Se puede hallar con mayor intensidad hacia el lado positivo de PC1, lo que proyecta este componente recoge el factor dominante que estructura las preferencias del consumidor dentro del sector financiero. Es decir, PC1 resume un patrón generalizado de percepción y valoración de los atributos ya analizados en este sector.

En otra mano, el PC2 permitió diferenciar subconjuntos de variables que se orientan en direcciones opuestas. Algunas variables como sfp8, sfp9 y sfp10 presentaron cargas positivas más marcadas sobre el eje vertical, mientras que otras se ubicaron en el inferior del gráfico. Sugiriendo, que el segundo componente introdujo una dimensión adicional que separa distintos tipos de valoración dentro del mismo sector.

Igualmente, la concentración de los puntos cerca del origen indicó respuestas homogéneas, mientras que los puntos que están más lejos reflejaron perfiles de consumidores con preferencias más definidas o diferenciadas. Queda evidenciado que las variables del sector financiero se agruparon en torno a un eje principal común, lo que sugiere que un factor dominante que explica la mayor parte del porqué de las decisiones y percepciones del consumidor.

4.3.3 ACP Sector Asegurador

En el caso del sector asegurador, el ACP mostró que el primer componente principal (PC1) explicó el 56.8% de la varianza total, mientras que el segundo componente (PC2) el 10.28%, lo que representó una adecuada capacidad de síntesis de la información. A continuación, se visualiza el Biplot:

```
plt. xlabel (f'PC1 ({var_exp[0]:.2f} % varianza)')

plt. ylabel (f'PC2 ({var_exp[1]:.2f} % varianza)')

plt. title ('PCA - Preferencias del Consumidor (Sector Asegurador)')

plt. grid ()

plt. show ()
```

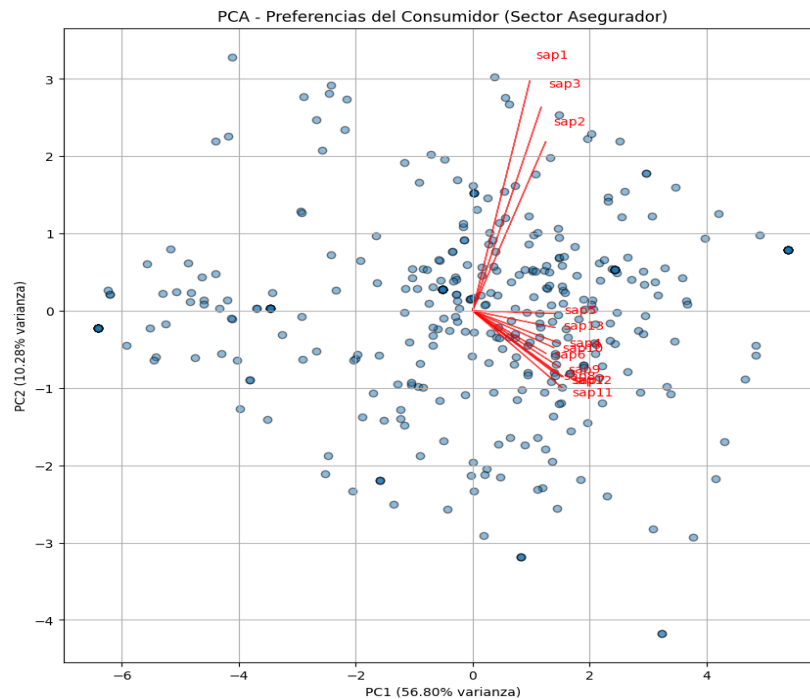


Figura 12 BIPLLOT ACP - SECTOR ASEGURADOR

PC1: Confianza en la protección y respaldo de servicio

PC2: Accesibilidad y experiencia de uso del producto

La grafica evidenció que la mayoría de las variables como: sap1, sap2, sap3, entre otras. Se orientó principalmente hacia el lado positivo de PC1. Esto indicó que, al igual que en el sector financiero, hubo un factor principal que concentró gran parte de las preferencias del consumidor y que actuó como eje estructurador de las percepciones sobre los servicios aseguradores.

A pesar de eso, el PC2 permitió observar diferencias internas entre variables. en este caso las variables definidas como sap1, sap2 y sap3, tuvieron una mayor intensidad lo cula se refleja en la parte superior del plano, en cambio las otras se posicionaron en el sector inferior. Esto sugirió una separación de las subdivisiones en el sector asegurador sobre los aspectos valorados que los consumidores distinguieron.

La dispersión de las observaciones nos ayudó a evidenciar la concentración relevante ubicada cerca del centro del gráfico, lo que nos indica que una cantidad considerable de encuestados tienen percepciones similares. No obstante, existieron puntos más alejados que mostraron perfiles de consumidores con valoraciones más marcadas respecto a determinadas variables.

En conclusión, el ACP del sector asegurador permitió identificar un componente principal fuerte que resume las preferencias generales del consumidor, acompañado de un segundo componente que introduce matices y diferencias en la forma en que se perciben los distintos atributos evaluados.

4.3.4 ACP Conjunto

La grafica conjunta integró las variables de ambos sectores en un mismo plano factorial. En este ámbito, el PC1 explica el 52,87% de la varianza total y el PC2 el 10,97%, lo que permitió analizar simultáneamente las relaciones entre todas las variables del modelo. Se lo visualizo de la siguiente manera:

```
plt. xlim(X_pca[:,0].min()-2, X_pca[:,0].max()+2)
```

```
plt. ylim(X_pca[:,1].min()-2, X_pca[:,1].max()+2)
```

```
plt. xlabel(f'PC1 ({var_exp[0]:.2f}% varianza)')
```

```
plt. ylabel(f'PC2 ({var_exp[1]:.2f}% varianza)')
```

```
plt. title('Biplot ACP Conjunto – Preferencias Financieras y Aseguradoras')
```

```
plt. grid()
```

plt. show()

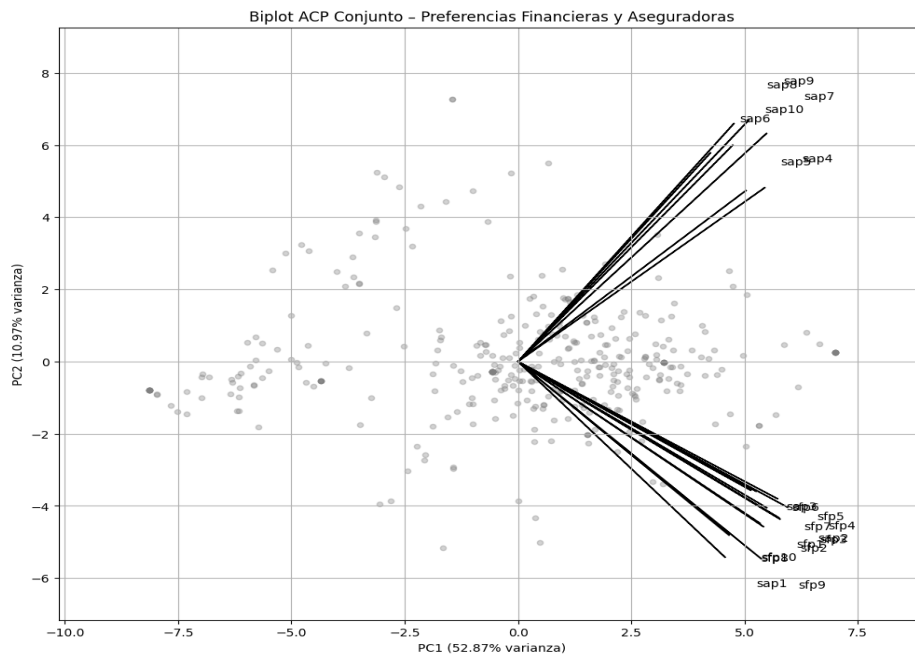


Figura 13 BIPLLOT ACP - CONJUNTO

PC1: Factor de confianza y Seguridad Institucional

PC2: Factor comodidad y Experiencia de uso

Se observaron que las variables del sector financiero (sfp) y del sector asegurador (sap) tienden a agruparse en direcciones similares a lo largo del eje principal, lo que sugirió que comparten un componente estructural común asociado a las preferencias del consumidor. Esto indicó que existen factores generales que influyeron de manera transversal en la valoración de ambos tipos de servicios.

Sin embargo, se apreció cierta separación vertical entre grupos de variables, lo que evidencia que el PC2 introduce una dimensión diferenciadora entre aspectos propios de cada sector. Esta distribución mostro que, aunque hubo elementos comunes en la percepción del consumidor, también se mantuvieron características específicas que distinguen la evaluación del sector financiero frente al asegurador.

La proyección de los individuos alrededor del origen indicó que gran parte de la muestra presentaron patrones de respuesta moderados y relativamente homogéneos, mientras que los puntos más alejados reflejaron perfiles con preferencias más definidas hacia determinados atributos.

Conclusiones

El análisis desarrollado permitió hallar los principales productos financieros presentes en el Ecuador a partir del punto de vista y experiencia de los encuestados en la Ciudad de Guayaquil. Estos resultados evidenciaron que existe un reconocimiento claro y una mayor inclinación hacia determinados servicios financieros y aseguradoras, reflejando patrones determinados de uso y preferencia dentro del mercado. Esta identificación concedió comprender la estructura general del consumo financiero y sus factores que influyen en la toma de decisiones.

A partir del análisis realizado, el mercado asegurador ecuatoriano muestra una alta concentración en los seguros generales, especialmente en el seguro vehicular, seguido por los seguros de personas, lo que evidencia una orientación hacia la protección patrimonial y familiar. En contraste, los seguros obligatorios y de baja penetración mantienen una participación limitada debido a factores como la escasa educación financiera y las restricciones de acceso. Asimismo, la digitalización y los servicios complementarios se consolidan como elementos estratégicos para mejorar la competitividad del sector y promover el desarrollo de productos más accesibles y acordes a las necesidades de la población ecuatoriana. Aunque existe una valoración positiva de los seguros como instrumentos de estabilidad financiera, persisten barreras relacionadas con la desconfianza, la complejidad informativa y las limitaciones económicas. Por ello, resulta necesario que las instituciones fortalezcan la transparencia, mejoren la comunicación y diseñen productos más accesibles, con el fin de impulsar la adopción y el fortalecimiento del sistema financiero ecuatoriano.

Por último, mediante el análisis de componentes principales que permitió sintetizar la información contenida de las múltiples variables y reducir la complejidad del modelo sin perder

capacidad explicativa. Además, el modelo sostuvo que los primeros componentes de los tres ACPs realizados mostraron bastante variabilidad. Indicando que existen factores subyacentes de forma consistente en las preferencias del consumidor. En el sector financiero se logró observar una dimensión dominante que agrupó gran parte de las variables relacionadas con la elección de productos, como en el sector asegurador que algunas variables se mostraron con un patrón similar como en direcciones cercanas, reflejando relaciones entre los criterios de decisión en donde influían variables como: la confianza, seguridad y comodidad. Según, el análisis conjunto permitió observar la interacción entre ambos sectores y como ciertas variables mantienen patrones similares dentro de una misma estructura explicativa. En síntesis, el modelo permitió hallar y explicar factores claves que influyen dentro de las preferencias del consumidor.

Recomendaciones

Se recomienda que las instituciones privadas y públicas se enfoquen en estrategias direccionadas a incrementar la confianza del consumidor en los servicios financieros y aseguradores, tomando en cuenta el factor que se identifica como uno de los más influyentes como es el de la confianza. Además, que promuevan políticas de transparencia sobre los beneficios de los productos y los mecanismos de protección los cuales el usuario estaría ligado, transmitiendo estabilidad y respaldo por parte de la institución, especialmente en los segmentos de la población que aún se muestran reservados al momento de dar uso a estos servicios.

Así mismo, sería idóneo impulsar acciones que refuercen la percepción de seguridad en el uso de productos financieros y seguros, mediante el fortalecimiento de la protección de datos, canales digitales más confiables y procesos que ayuden a reducir el riesgo percibido por los usuarios. La generación que gira en torno a los seguros, junto con campañas informativas que expliquen cómo funcionan los servicios y que garantías ofrecen, esto podría contribuir de manera muy significativamente a mejorar la relación que tiene con el consumidor actual.

Teniendo en cuenta que las variables de mayor relevancia están relacionadas con la confianza, seguridad y comodidad. Se incentiva a optimizar plataformas digitales, reducir tramites innecesarios y diseñar opciones adaptadas a las necesidades reales de la población. Esto facilitaría el acceso y experiencia de uso incentivando a que la población adopte más productos financieros y seguros, fortaleciendo más la inclusión y participación dentro del sistema.

REFERENCIAS

- Aguado, J. (2023). Aversión al riesgo al tomar decisiones económicas, efecto certeza y estimación de probabilidades. *Retos*, 13(25), 55–66.
<https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.04>
- Arancibia, M., Jorquera, N., & Chacana, M. (2022). Uso del análisis conjunto para estimar preferencias de consumo de leche de cabra en polvo en la Región de Coquimbo Chile. *Revista Vértice Universitario*.
<https://doi.org/10.36792/rvu.v93i93.60>
- Asamblea Constituyente Del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: *Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro*, 449, 79–93.
- Asobanca. (2024). *Evolución de la Banca Privada Ecuatoriana*. Asobanca.
<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2024/03/Evolucion-de-la-Banca-02-2024.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de resultados. Estadísticas de inclusión financiera*. Banco Central del Ecuador.
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/InclusionFinanciera/ResultIF_042023.pdf
- Berneio, M., Benjumea, M., Valencia, A., & Montoya, I. (2021). Factors determining the use and acceptance of mobile banking in Colombia. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(4), 44–74.
<https://doi.org/10.18080/jtde.v9n4.391>

- Boné, M. (2023). Inclusión digital y acceso a tecnologías de la información en zonas rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/40>
- Código Orgánico Monetario y Financiero. (2014a). *Segundo Suplemento del Registro Oficial* No.332. <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/COMF.pdf>
- Código Orgánico Monetario y Financiero, Segundo Suplemento del Registro Oficial No.332 (2014). <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/COMF.pdf>
- Corporación del Seguro de Depósitos, (2025). *Revista externa de cobertura financiera*. Corporación del Seguro de Depósitos, <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2025/02/17-02-2025-Revista-Externa-25-compress.pdf>
- Cuicapusa, M., & Yalli, P. (2024). *Factores socioeconómicos en la inclusión financiera del departamento de Huancavelica*, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.14597/8701>
- Décaro, L., Soriano, M., Castiblanco, F., Messina, M., & Benítez, J. (2024). Evaluación de la escala alfabetización financiera sobre decisiones financieras clave para América Latina. *Revista de Economía, Facultad de Economía, Universidad Autónoma de Yucatán*, 41(103). <https://doi.org/10.33937/reveco.2024.407>
- Gallegos, C., & Taddei, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *INTER DISCIPLINA*, 10(27), 203. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>

- García, J., Cruz, D., & Torres, E. (2023). Determinantes de la alfabetización financiera de los empleadores en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.21919/remef.v19i1.933>
- Gómez, R., Pérez, B., Medrano, M., & Torres, J. (2024). Understanding confidence in Banks: The role of personal characteristics and Artificial Intelligence. *Anales del Instituto de Actuarios Españoles*, 30, 37–56. https://doi.org/10.26360/2024_03
- Latino Insurance. (2025, febrero 19). *El mercado asegurador de Ecuador cerró el 2024 con un 1,3% más de facturación*. Latino Insurance. <https://boletines.latinoinsurance.com/el-mercado-asegurador-de-ecuador-cerro-el-2024-con-un-13-mas-de-facturacion>
- Malla, F., Salinas, L., Neira, A., & Rodríguez, C. (2023). El riesgo financiero como instrumento inherente en las actividades crediticias. *Tesla Revista Científica*, 3(2), e200. <https://doi.org/10.55204/trc.v3i2.e200>
- Martín, J. (2025). La nueva regulación europea de los contratos de crédito al consumo: Claves de la Directiva (Ue) 2023/2225 y el reto del crédito responsable. *CUADERNOS DE DERECHO TRANSNACIONAL*, 17(2), 476–501. <https://doi.org/10.20318/cdt.2025.9887>
- Medina, J., Ríos, O., & Ortiz, F. (2021). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración*, 67(1), 318. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>

- Mena, C. (2022). Alfabetización financiera en jóvenes en Ecuador: Modelo de medición y sus factores determinantes. *Información Tecnológica*, 33(1), 81–90. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000100081>
- Menéndez, H., Zambrano, W., Morales, M., & Reigosa, A. (2024). Estrategias de desempeño del entorno competitivo de bróker de seguros de asistencia médica en Guayaquil. *Prohominum*, 6(4), 158–177. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0293>
- Ministro de Economía y Finanzas. (2024). *Pulso financiero Ecuador* (No. Nro.19). Ministro de Economía y Finanzas. [https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/02/19_pulso_financiero_corte-dic24 .pdf](https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/02/19_pulso_financiero_corte-dic24.pdf)
- Monroy, D. (2022). Retos y recomendaciones regulatorias respecto de Fintech 3.0 para países Latinoamericanos. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 11(1), 147–176. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2022.61334>
- Montoya, A., Ladino, Y., & Rivera, V. (2024). Finanzas conductuales y finanzas clásicas, ¿Teorías opuestas o complementarias? *Tendencias*, 25(2), 278–301. <https://doi.org/10.22267/rtend.242502.262>
- Montoya, I. (2023). Perspectivas de las neurociencias y sus aplicaciones en las organizaciones. *DYNA*, 90(230), 29–37. <https://doi.org/10.15446/dyna.v90n230.111697>
- Norabuena Mendoza, C. H., Huamán Osorio, A. P., & Ramirez Asis, E. H. (2020). Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de

- servicio y lealtad del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas. *Ciencias Administrativas*, 18, 081. <https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Observatorio de la dolarización. (2025, julio 3). *Breves comentarios al Informe Inclusión Financiera en Ecuador-Avances 2024*. Observatorio de la dolarización. <https://dolarizacion.org/2025/07/03/breves-comentarios-al-informe-inclusion-financiera-en-ecuador-avances-2024>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Paredes Erique, S. A., & León Serrano, L. A. (2024). Inclusión financiera del sector de las unidades económicas populares de la parroquia Machala, cantón Machala. *JOURNAL BUSINESS SCIENCE*, 5(1), 134–143. <https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.009>
- Paredes, S., & León, Lady. (2024). Inclusión financiera del sector de las unidades económicas populares de la parroquia Machala, cantón Machala. *JOURNAL BUSINESS SCIENCE*, 5(1), 134–143. <https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.009>
- Parrales, L., Paredes, P., & Palma, J. (2024). Situación financiera de las compañías de seguros frente a la inseguridad ciudadana en Ecuador. *ECA Sinergia*, 15(3), 123–137. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i3.6883>
- Peñas, M. (2022). Sistemas de garantía de seguros (Sgs). *REVISTA DE DERECHO DEL SISTEMA FINANCIERO*, 2, 2. <https://doi.org/10.32029/2695-9569.02.02.2022>

- Pérez Martínez, A., & Rodríguez Fernández, A. (2022). Desmitificando al ser humano desde la Economía Conductual. *Revista humanidades*, 12(1), e49301. <https://doi.org/10.15517/h.v12i1.49301>
- Quintero, J., & Mejía, M. (2021). Factores asociados a la adopción de la banca electrónica en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 17(2), 1–23. <https://doi.org/10.21919/remef.v17i2.659>
- Raza, A., & Tursoy, T. (2024). Technology acceptance model and fintech: An evidence from italian banking industry. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 20(4), 1–21. <https://doi.org/10.21919/remef.v20i1.993>
- Ribeiro, M., & Rivera, G. (2023). Dolarización, banca privada y rentabilidad financiera en Ecuador. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 54(215), 149–172. <https://doi.org/10.22201/ieec.20078951e.2023.215.70021>
- Saldoia, M. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes—2023*. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/64968>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de

- Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287–300.
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2), 99–120.
<https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Vásquez, L., & Daniel, D. (2024). Riesgo financiero en los bancos y aseguradoras en tiempos de pandemia: Una revisión bibliográfica. *Semestre Económico*, 27(62), 1–26. <https://doi.org/10.22395/seec.v27n62a4537>
- Vásquez, S., & Zlosilo, F. (2024). Revisión sistemática de la literatura: El customer engagement en los servicios financieros. *Costos y Gestión*, 107. <https://doi.org/10.56563/costosygestion.107.e5>
- Vásquez Sanguinetti, S., & Zlosilo Balarezo, F. (2024). Revisión sistemática de la literatura: El customer engagement en los servicios financieros. *Costos y Gestión*, 107. <https://doi.org/10.56563/costosygestion.107.e5>
- Vega, A., Alcantara, R., & Cerón, A. (2023). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, 69(2), 439.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5063>
- Von, E. (2022). Riesgo asegurable y seguros paramétricos. *Revista Ibero-Latinoamericana de seguros*, 31(57).
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.ris57.rasp>

Anexos

Encuesta aplicada

- 1. ¿Cuál es su género?**
 - Masculino
 - Femenino
- 2. ¿Cuál es su rango de edad?**
 - 18–25 años
 - 26–35 años
 - 36–45 años
 - 46–55 años
 - 56–65 años
 - Más de 65 años
- 3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?**
 - Primaria (1.º a 7.º grado)
 - Secundaria baja (8.º a 10.º grado)
 - Secundaria alta (1.º a 3.º bachillerato)
 - Técnico/tecnológico
 - Universitario
 - Posgrado
- 4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?**
 - Menos de \$300
 - \$301–\$500
 - \$501–\$999
 - \$1.000–\$1.499
 - \$1.500–\$1.999
 - \$2.000 o más

SECTOR FINANCIERO

- 5. ¿Actualmente posee alguno de los siguientes productos financieros? (Puede seleccionar más de una opción)**
 - Cuenta de ahorro
 - Cuenta corriente
 - Tarjeta de crédito
 - Crédito de consumo
 - Crédito hipotecario
 - Billetera digital (Deuna, PayPhone, etc.)
 - Ninguno
- 6. ¿Qué institución financiera utiliza con mayor frecuencia?**
 - Banco privado
 - Cooperativa

- Banca pública
- Fintech o plataforma digital
- No utilizo servicios financieros

Preguntas	Totalment e en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
Estoy satisfecho con los servicios bancarios o financieros que utilizo.					
Valoro tasas de interés competitivas al elegir un producto financiero.					
Considero que las comisiones bancarias influyen en mi decisión de usar un servicio financiero.					
La confianza en la institución financiera es determinante para elegir sus servicios.					
La facilidad de uso de las plataformas digitales influye en mi elección de servicios financieros.					
Las recomendaciones de terceros influyen en mi decisión de usar servicios financieros.					
Utilizo servicios financieros digitales (banca					

móvil, apps, billeteras digitales) con frecuencia.					
La falta de conocimiento digital dificulta mi uso de servicios financieros en línea.					
La desconfianza en la seguridad digital limita mi uso de servicios financieros digitales.					
Prefiero la atención presencial antes que el uso de servicios financieros digitales.					
Los requisitos para acceder a servicios financieros son un obstáculo para mí.					
Estoy dispuesto a cambiar de institución financiera si encuentro mejores condiciones.					
Estaría dispuesto a contratar productos financieros ofrecidos por plataformas Fintech.					

SECTOR ASEGURADOR

7. ¿Actualmente posee alguno de los siguientes seguros? (Puede seleccionar más de una opción)

- Seguro de salud
- Seguro de vida
- Seguro vehicular
- Seguro contra robos o siniestros
- Otro
- No poseo ningún seguro

8. ¿Qué institución de seguros utiliza con mayor frecuencia?

- IESS
- Seguros Pichincha
- Seguros Alianza
- Seguros Generali Ecuador
- Seguro Social Campesino (SSC, bajo el IESS)
- Otro
- No utilizo seguros

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Poseer un seguro es importante para mí bienestar financiero.					
El costo de las primas me desmotiva a contratar un seguro.					
Considero confiable al sector asegurador ecuatoriano.					
La reputación de una aseguradora influye en mi decisión de					

contratar un seguro.					
Poseo un nivel adecuado de conocimiento sobre seguros.					
Los productos de seguros actuales me resultan fáciles de comprender.					
Los requisitos para contratar un seguro representan un obstáculo para mí.					
La atención al cliente es un factor determinante al escoger una aseguradora.					
Estoy dispuesto a cambiar de aseguradora si encuentro mejores condiciones.					
Estaría dispuesto a contratar seguros ofrecidos por plataformas Insurtech.					

Script Completo Python

Descriptivos

```
[1] from google.colab import files
    uploaded = files.upload()

[1] df=pd.read_csv('ENCUESTA PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.csv')
    df.head()

[1] df.info()

[1] df.drop(columns=['Marca temporal'], inplace=True)
    df.head()

[1] from pandas.api.types import CategoricalDtype
    target_column = 'Responda las siguientes preguntas. [La confianza en la institución financiera es determinante para elegir sus servicios]'
    actual_column_name = None
    for col in df.columns:
        if col.strip() == target_column.strip():
            actual_column_name = col
            break
    if actual_column_name is None:
        for col in df.columns:
            if col == target_column:
                actual_column_name = col
                break
    if actual_column_name is None:
        raise KeyError(f'The column '{target_column}' was not found in the DataFrame. Available columns are: {df.columns.tolist()}")
    else:
        frecuencias = df[actual_column_name].value_counts()
        porcentajes = df[actual_column_name].value_counts(normalize=True) * 100

        tabla = pd.DataFrame({
            'Frecuencia': frecuencias,
            'Porcentaje (%)': porcentajes.round(2)
        })

        custom_order = [
            'Totalmente de acuerdo',
            'De acuerdo',
            'Neutro',
            'En desacuerdo',
            'Totalmente en desacuerdo'
        ]

        tabla.index = pd.Categorical(tabla.index, categories=custom_order, ordered=True)
        tabla = tabla.sort_index()
        display(tabla)

[1] plt.figure(figsize=(12
    , 10))
    ax = tabla['Porcentaje (%)'].plot(kind='bar', color='#7FFFD4')
    plt.title('Confianza en la Institución Financiera')
    plt.ylabel('FRECUENCIA %', fontsize=14)
    plt.xlabel('', fontsize=14)
    plt.xticks(rotation=0, ha='center') # Changed horizontal alignment to center
    for p in ax.patches:
        ax.annotate(f'{p.get_height():.1f}%',
            (p.get_x() + p.get_width() / 2., p.get_height() + 0),
            ha='center', va='bottom', fontsize=12, color='black')
        response_label = tabla.index[ax.patches.index(p)]
        if response_label in tabla.index:
            frequency_value = tabla.loc[response_label, 'Frecuencia']
        else:
            frequency_value = 0
        text_y_position = p.get_height() * 0.5
        ax.annotate(str(int(frequency_value)),
            (p.get_x() + p.get_width() / 2., text_y_position),
            ha='center', va='center', color='black', fontsize=12, fontweight='bold')
    plt.tight_layout()
    plt.show()

[1] new_column_names = {}
    prefix_to_remove = 'Responda las siguientes preguntas. ['
    prefix_to_remove_seguros = 'Responda las siguientes preguntas ['
    for col in df.columns:
        new_name = col
        if col.startswith(prefix_to_remove):
            new_name = col.replace(prefix_to_remove, '').replace('[', '')
        elif col.startswith(prefix_to_remove_seguros):
            new_name = col.replace(prefix_to_remove_seguros, '').replace('[', '')
        new_column_names[col] = new_name
    df = df.rename(columns=new_column_names)
    variables_seguros = [
        'Considero confiable al sector asegurador ecuatoriano',
        'El costo de las primas me desmotiva a contratar un seguro',
        'Poseer un seguro es importante para mi bienestar financiero',
        'Los productos de seguros actuales me resultan fáciles de comprender'
    ]
    display(df.head())

[1] for col in variables_seguros:
    print(f'\n--- {col} ---')
    display(df[col].value_counts())
```

```

11 mode_counts = {}
s_labels = {
    'Poseer un seguro es importante para mi bienestar financiero': 'S1',
    'El costo de las primas me desmotiva a contratar un seguro': 'S2',
    'Los productos de seguros actuales me resultan fáciles de comprender': 'S3',
    'Considero confiable al sector asegurador ecuatoriano': 'S4'
}
for col_full_name in variables_seguros:
    col_label = s_labels.get(col_full_name, col_full_name)
    current_mode_value = df[col_full_name].mode()[0]
    mode_count = df[col_full_name].value_counts()[current_mode_value]

    mode_counts[col_label] = mode_count
mode_counts_series = pd.Series(mode_counts).sort_values(ascending=False)
display(mode_counts_series)

```

```

11 mode_details = []

s_labels_full_name = {
    'S1': 'Poseer un seguro es importante para mi bienestar financiero',
    'S2': 'El costo de las primas me desmotiva a contratar un seguro',
    'S3': 'Los productos de seguros actuales me resultan fáciles de comprender',
    'S4': 'Considero confiable al sector asegurador ecuatoriano'
}

full_name_to_s_label = {v: k for k, v in s_labels_full_name.items()}

for col_full_name in variables_seguros:
    col_label = full_name_to_s_label.get(col_full_name, col_full_name)

    current_mode_value = df[col_full_name].mode()[0]
    mode_count = df[col_full_name].value_counts()[current_mode_value]

    mode_details.append({
        'Etiqueta': col_label,
        'Pregunta': col_full_name,
        'Valor de la Moda': current_mode_value,
        'Frecuencia de la Moda': mode_count
    })

mode_details_df = pd.DataFrame(mode_details)
display(mode_details_df.set_index('Etiqueta'))

```

```

11 custom_order = ['S1', 'S2', 'S3', 'S4']
mode_details_df['Etiqueta'] = pd.Categorical(mode_details_df['Etiqueta'], categories=custom_order, ordered=True)
mode_details_df_sorted = mode_details_df.sort_values('Etiqueta')

plt.figure(figsize=(10, 8))
ax = mode_details_df_sorted.set_index('Etiqueta')['Frecuencia de la Moda'].plot(kind='bar', color='lightgreen')
plt.title('Percepción de preferencias al consumidor')
plt.xlabel('')
plt.ylabel('Frecuencia de la Moda')
plt.xticks(rotation=45, ha='right')

for i, p in enumerate(ax.patches):
    frequency_value = p.get_height()
    mode_value = mode_details_df_sorted['Valor de la Moda'].iloc[i]

    ax.annotate(f'{frequency_value}',
                (p.get_x() + p.get_width() / 2., frequency_value + 0), # Position slightly above the bar
                ha='center', va='bottom', fontsize=12, color='black')
    text_y_position = frequency_value - (p.get_height() * 0.5)
    if text_y_position < 0:
        text_y_position = frequency_value / 2
    ax.annotate(mode_value,
                (p.get_x() + p.get_width() / 2., text_y_position),
                ha='center', va='center', color='black', fontsize=12, fontweight='bold')

plt.tight_layout()
plt.show()

```

```

11 for col in variables_seguros:
    plt.figure(figsize=(10, 6))
    ax = df[col].value_counts().sort_index().plot(kind='bar', color='lightgreen')
    plt.title(f'{col}')
    plt.xlabel('Respuesta (Escala Likert)')
    plt.ylabel('Frecuencia')
    plt.xticks(rotation=45, ha='right')
    for p in ax.patches:
        ax.annotate(f'{p.get_height():.1f}%', (p.get_x() + p.get_width() / 2., p.get_height()), ha='center', va='bottom')
    plt.tight_layout()
    plt.show()

```

```

11 gender_counts = df['¿Cuál es su género?'].value_counts()
print(gender_counts)

```

```

11 gender_counts = df['¿Cuál es su género?'].value_counts()
plt.figure()
ax = gender_counts.plot(kind='bar', color=['skyblue', 'lightcoral'])
plt.title('DISTRIBUCION POR GENERO')
plt.xlabel('')
plt.ylabel('')
ax.tick_params(axis='y', labelsize=14)
for p in ax.patches:
    text_x_position = p.get_width() * 0.5
    ax.annotate(str(int(p.get_width()),
                    (text_x_position, p.get_y() + p.get_height() / 2.,
                     ha='center', va='center', color='black', fontsize=18, fontweight='bold') # Increased Fontsize to 18

plt.tight_layout()
plt.show()

```

```

11 print(df.columns.tolist())

```

```

11 age_counts = df['¿Cuál es su rango de edad?'].value_counts()
display(age_counts)

```

```

11 df_male_respondents = df[df['¿Cuál es su género?'] == 'Masculino']
display(df_male_respondents.head())

```

```

11 from pandas.api.types import CategoricalDtype
income_order = [
    '$2.000 o más',
    '$1.500-$1.999',
    '$1.000-$1.499',
    '$501-$999',
    '$301-$500',
    'Menos de $300'
]
income_cat_type = CategoricalDtype(categories=income_order, ordered=True)

df_male_respondents_copy = df_male_respondents.copy()
df_male_respondents_copy['¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? '] = \
    df_male_respondents_copy['¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? '].astype(income_cat_type)

male_income_frecuencias = df_male_respondents_copy['¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? '].value_counts().sort_index()
male_income_porcentajes = df_male_respondents_copy['¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? '].value_counts(normalize=True).sort_index() * 100

male_income_tabla = pd.DataFrame({
    'Frecuencia': male_income_frecuencias,
    'Porcentaje (%)': male_income_porcentajes.round(2)
})

display(male_income_tabla)

plt.figure(figsize=(9, 7))
ax = male_income_tabla['Porcentaje (%)'].plot(kind='bar', color='skyblue')
plt.title('Distribución de Rango de Ingresos Mensuales para Hombres')
plt.xlabel('')
plt.ylabel('Frecuencia (%)')
plt.xticks(rotation=0, ha='center')
for p in ax.patches:
    ax.annotate(f'{p.get_height():.1f}%', (p.get_x() + p.get_width() / 2., p.get_height()), ha='center', va='bottom')

plt.tight_layout()
plt.show()

12 df_female_respondents = df[df['¿Cuál es su género?'] == 'Femenino']
display(df_female_respondents.head())

13 from pandas.api.types import CategoricalDtype
income_order = [
    '$2.000 o más',
    '$1.500-$1.999',
    '$1.000-$1.499',
    '$501-$999',
    '$301-$500',
    'Menos de $300'
]
income_cat_type = CategoricalDtype(categories=income_order, ordered=True)

df_female_respondents_copy = df_female_respondents.copy()
df_female_respondents_copy['¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? '] = \
    df_female_respondents_copy['¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? '].astype(income_cat_type)

female_income_frecuencias = df_female_respondents_copy['¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? '].value_counts().sort_index()
female_income_porcentajes = df_female_respondents_copy['¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? '].value_counts(normalize=True).sort_index() * 100

female_income_tabla = pd.DataFrame({
    'Frecuencia': female_income_frecuencias,
    'Porcentaje (%)': female_income_porcentajes.round(2)
})

display(female_income_tabla)
plt.figure(figsize=(9, 7))
ax = female_income_tabla['Porcentaje (%)'].plot(kind='bar', color='lightcoral')
plt.title('Distribución de Rango de Ingresos Mensuales para Mujeres')
plt.xlabel('')
plt.ylabel('Frecuencia (%)')
plt.xticks(rotation=0, ha='right')

for p in ax.patches:
    ax.annotate(f'{p.get_height():.1f}%', (p.get_x() + p.get_width() / 2., p.get_height()), ha='center', va='bottom')

plt.tight_layout()
plt.show()

14 instruction_counts = df['¿Cuál es su nivel de instrucción? '].value_counts().sort_index()
instruction_percentages = df['¿Cuál es su nivel de instrucción? '].value_counts(normalize=True).sort_index() * 100

instruction_level_table = pd.DataFrame({
    'Frecuencia': instruction_counts,
    'Porcentaje (%)': instruction_percentages.round(2)
})

display(instruction_level_table)

15 import re

def clean_instruction_level(level_str):

    cleaned_str = re.sub(r'\s*([^\s]*)', '', level_str)
    cleaned_str = ' '.join(cleaned_str.strip().split())
    return cleaned_str

df['¿Cuál es su nivel de instrucción? '] = df['¿Cuál es su nivel de instrucción? '].apply(clean_instruction_level)

print("Valores actualizados para '¿Cuál es su nivel de instrucción?':")
display(df['¿Cuál es su nivel de instrucción? '].value_counts())

```

11	<pre> plt.figure(figsize=(10, 10)) plt.pie(instruction_level_table['Frecuencia'], labels=instruction_level_table.index, autopct='%1.1f%%', startangle=140, colors=plt.cm.Pastell.colors, textprops={'fontsize': 12}, pctdistance=0.8) plt.title('Distribución de Nivel de Instrucción', fontsize=16) plt.axis('equal') plt.tight_layout() plt.show() </pre>	
11	<pre> male_age_frecuencias = df_male_respondents['¿Cuál es su rango de edad?'].value_counts().sort_index() male_age_porcentajes = df_male_respondents['¿Cuál es su rango de edad?'].value_counts(normalize=True).sort_index() * 100 male_age_tabla = pd.DataFrame({ 'Frecuencia': male_age_frecuencias, 'Porcentaje (%)': male_age_porcentajes.round(2) }) plt.figure(figsize=(10, 6)) ax = male_age_tabla['Porcentaje (%)'].plot(kind='bar', color='skyblue') plt.title('Distribución de Rango de Edad para Hombres') plt.xlabel('') plt.ylabel('Frecuencia (%)') plt.xticks(rotation=0, label='center') for p in ax.patches: ax.annotate(f'{p.get_height():.1f}%', (p.get_x() + p.get_width() / 2, p.get_height()), label='center', va='bottom') plt.tight_layout() plt.show() display(male_age_tabla) </pre>	
11	<pre> female_age_frecuencias = df_female_respondents['¿Cuál es su rango de edad?'].value_counts().sort_index() female_age_porcentajes = df_female_respondents['¿Cuál es su rango de edad?'].value_counts(normalize=True).sort_index() * 100 female_age_tabla = pd.DataFrame({ 'Frecuencia': female_age_frecuencias, 'Porcentaje (%)': female_age_porcentajes.round(2) }) plt.figure(figsize=(10, 6)) ax = female_age_tabla['Porcentaje (%)'].plot(kind='bar', color='lightcoral') plt.title('Distribución de Rango de Edad para Mujeres') plt.xlabel('') plt.ylabel('Frecuencia (%)') plt.xticks(rotation=0, label='right') for p in ax.patches: ax.annotate(f'{p.get_height():.1f}%', (p.get_x() + p.get_width() / 2, p.get_height()), label='center', va='bottom') plt.tight_layout() plt.show() </pre>	
11	<pre> likert_order = ['Totalmente de acuerdo', 'De acuerdo', 'Neutro', 'En desacuerdo', 'Totalmente en desacuerdo'] question_data_list = [] s_labels = ['Poseer un seguro es importante para mi bienestar financiero': 'S1', 'El costo de las primas me desmotiva a contratar un seguro': 'S2', 'Los productos de seguros actuales me resultan fáciles de comprender': 'S3', 'Considero confiable al sector asegurador ecuatoriano': 'S4'] for col_full_name in variables_seguros: col_label = s_labels.get(col_full_name, col_full_name) # Fallback if not found response_counts = df[col_full_name].value_counts().reindex(likert_order, fill_value=0) question_dict = response_counts.to_dict() question_dict['Question'] = col_label question_data_list.append(question_dict) df_stacked_chart = pd.DataFrame(question_data_list) df_stacked_chart = df_stacked_chart.set_index('Question') display(df_stacked_chart) </pre>	
11	<pre> df_plot = df_stacked_chart.T colors = ['#F6C28B', '#C6591E', '#E67E22', '#F28B4A'] ax = df_plot.plot(kind='bar', stacked=False, figsize=(12, 8), color=colors, width=0.8) plt.title('Factores influyentes en la percepción de los seguros', fontweight='bold') plt.xlabel(' ', fontsize=14, fontweight='bold') plt.ylabel(' ', fontsize=14, fontweight='bold') plt.xticks(rotation=0, label='center', fontweight='bold') plt.yticks(rotation=0) for container in ax.containers: for p in container.patches: height = p.get_height() if height > 0: ax.annotate(f'{int(height)}', (p.get_x() + p.get_width() / 2, height), # Y-coordinate at top of bar label='center', va='bottom', fontsize=12, color='black', fontweight='bold') # Increased fontsize to 12 reverse_s_labels = [v: k for k, v in s_labels.items()] legend_labels = [reverse_s_labels[s_code] for s_code in df_plot.columns] legend = plt.legend(title='Preguntas', labels=legend_labels, bbox_to_anchor=(0.5, -0.2), loc='upper center', borderaxespad=0, title_fontsize='13') legend.get_title().set_fontweight('bold') for text in legend.get_texts(): text.set_fontweight('bold') text.set_fontsize(12) plt.tight_layout() plt.show() </pre>	

ACP

```
import numpy as np
import matplotlib.pyplot as plt
from matplotlib.colors import ListedColormap
import seaborn as sns
from sklearn.preprocessing import StandardScaler
from sklearn.decomposition import PCA
```

```
from google.colab import files
uploaded = files.upload()
```

```
df = pd.read_csv('ENCUESTA PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR 1,3.csv')
df.head()
```

```
likert_map = {
    "Totalmente en desacuerdo": 1,
    "En desacuerdo": 2,
    "Neutro": 3,
    "De acuerdo": 4,
    "Totalmente de acuerdo": 5
}
likert_cols = [col for col in df.columns if "Responda las siguientes preguntas" in col]
for col in likert_cols:
    df[col] = df[col].map(likert_map)
df_likert = df[likert_cols].dropna()
```

```
cols_financiero = [col for col in likert_cols if "]" in col and "[" in col][:10]
cols_seguro = [col for col in likert_cols if col not in cols_financiero]

df_fin = df_likert[cols_financiero]
df_seg = df_likert[cols_seguro]
```

```
df_fin.columns = [f"sfp{i+1}" for i in range(df_fin.shape[1])]
df_seg.columns = [f"sap{i+1}" for i in range(df_seg.shape[1])]
```

```
print("Columnas finales:")
print(df_likert.columns)
print("Total preguntas detectadas:", len(df_likert.columns))
```

```
▶ scaler = StandardScaler()  
X_fin = scaler.fit_transform(df_fin)  
X_seg = scaler.fit_transform(df_seg)
```

```
▶ pca_seg = PCA(n_components=2)  
x_seg_pca = pca_seg.fit_transform(X_seg)  
components = pca_seg.components_.T  
var_exp = pca_seg.explained_variance_ratio_ * 100  
plt.figure(figsize=(10,10))  
plt.scatter(  
    x_seg_pca[:,0],  
    x_seg_pca[:,1],  
    cmap='viridis',  
    edgecolor='k',  
    alpha=0.5  
)  
for i, var in enumerate(df_seg.columns):  
    plt.arrow(0, 0,  
              components[i,0]*5,  
              components[i,1]*5,  
              color='r',  
              alpha=0.7)  
    plt.text(components[i,0]*5.5,  
             components[i,1]*5.5,  
             var,  
             color='r')  
plt.xlabel(f'PC1 ({var_exp[0]:.2f}% varianza)')  
plt.ylabel(f'PC2 ({var_exp[1]:.2f}% varianza)')  
plt.title('PCA - Preferencias del Consumidor (Sector Asegurador)')  
plt.grid()  
plt.show()
```

```

pca_fin = PCA(n_components=2)
X_fin_pca = pca_fin.fit_transform(X_fin)
components = pca_fin.components_.T
var_exp = pca_fin.explained_variance_ratio_ * 100
plt.figure(figsize=(10,10))
plt.scatter(
    X_fin_pca[:,0],
    X_fin_pca[:,1],
    cmap='viridis',
    edgecolor='k',
    alpha=0.5
)
for i, var in enumerate(df_fin.columns):
    plt.arrow(0, 0,
              components[i,0]*6,
              components[i,1]*6,
              color='r',
              alpha=0.7)

    plt.text(components[i,0]*5.5,
             components[i,1]*5.5,
             var,
             color='r')
plt.xlabel(f'PC1 ({var_exp[0]:.2f}% varianza)')
plt.ylabel(f'PC2 ({var_exp[1]:.2f}% varianza)')
plt.title('PCA - Preferencias del Consumidor (Sector Financiero)')
plt.grid()
plt.show()

```

```

X_total = np.hstack([X_fin, X_seq])

variables = [
    'sfp1', 'sfp2', 'sfp3', 'sfp4', 'sfp5',
    'sfp6', 'sfp7', 'sfp8', 'sfp9', 'sfp10',
    'sap1', 'sap2', 'sap3', 'sap4', 'sap5',
    'sap6', 'sap7', 'sap8', 'sap9', 'sap10'
]
pca = PCA(n_components=2)
X_pca = pca.fit_transform(X_total)
components = pca.components_.T
var_exp = pca.explained_variance_ratio_ * 100
plt.figure(figsize=(12,10))

plt.scatter(
    X_pca[:,0],
    X_pca[:,1],
    color='gray',
    alpha=0.35,
    s=20
)

scale = 25
for i, var in enumerate(variables):
    x = components[i,0] * scale
    y = components[i,1] * scale

    plt.arrow(0, 0, x, y, linewidth=1.2)
    plt.text(x*1.15, y*1.15, var, fontsize=10)

plt.xlim(X_pca[:,0].min()-2, X_pca[:,0].max()+2)
plt.ylim(X_pca[:,1].min()-2, X_pca[:,1].max()+2)
plt.xlabel(f'PC1 ({var_exp[0]:.2f}% varianza)')
plt.ylabel(f'PC2 ({var_exp[1]:.2f}% varianza)')
plt.title('Biplot ACP Conjunto - Preferencias Financieras y Aseguradoras')
plt.grid()
plt.show()

```



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Nogales Delgado, Richard Gabriel**, con C.C: 1206812487 y **Moreno Ferrin, William Andrés**, con C.C: 0955679451, autores del trabajo de titulación: **Análisis de preferencias del Consumidor en Productos Financieros y Seguros en el Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales** 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, 12 de febrero del 2026

LOS AUTORES:

f. _____
Nogales Delgado, Richard Gabriel

C.C: 1206812487

f. _____
Moreno Ferrin, William Andrés

C.C: 0955679451



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de preferencias del Consumidor en Productos Financieros y Seguros en el Ecuador.		
AUTOR(ES)	Nogales Delgado, Richard Gabriel Moreno Ferrin, William Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Freire Quintero, César Enrique PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	82 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de datos, modelado de impacto, Población y preferencias		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, Preferencias del consumidor, Análisis de mercado		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente investigación tiene como finalidad conocer las preferencias del consumidor sobre los productos y seguros financieros en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, con un enfoque perpendicular y un alcance correlacional. Se realizó una encuesta con un objetivo de 384 respuestas de ciudadanos que forman parte de la población económicamente activa. Nuestro estudio está conformado de 4 objetivos específicos: Identificar los principales productos financieros en el Ecuador, describir los productos y servicios de seguros disponibles en Ecuador, realizar un análisis descriptivo acerca de las preferencias del cliente u consumidor de productos financieros y seguros, aplicar un modelo de Análisis de Componentes Principales (ACP) que permita determinar y explicar los factores claves que influyen en las preferencias del consumidor. Los resultados prueban que la preferencia por productos y seguros financieros depende principalmente del ingreso, la educación financiera y la confianza institucional. No obstante, el costo y la complejidad de los productos continúan siendo barreras para su adopción. El análisis estadístico mediante un ACP nos reveló que el comportamiento del consumidor es dirigido por la seguridad, servicios y confianza son variables determinantes al momento de adquirir servicios financieros. Se determinó que la confianza del consumidor en las instituciones financieras y en el sector asegurador es moderada, mientras que el costo de las primas y la complejidad de los productos constituyen barreras relevantes para su contratación. Esta investigación sugiere fortalecer el conocimiento financiero y promover mecanismos que ayuden a la comprensión total de estos productos y seguros.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978688946 +593-993380145	E-mail: gnogales26@gmail.com Williammoreno992@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero Cesar enrique	
	Teléfono: +593-990090702	
	E-mail: cesar.freire@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):	