



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

Preferencias en el uso de productos y servicios
financieros que ofrecen las instituciones del sistema
financiero regulado ecuatoriano, Año 2011, Plaza
Guayaquil

Trabajo de Fin de Carrera previa a la obtención del Título
de Ingeniero en Administración en Banca y Finanzas

Autores:

Andrade Vinueza Jéssica Catherine

Troya Andrade Rafael Enrique

Director:

Ing. Landacay Torres Mireya del Cisne

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011

Ing. Mireya del Cisne Landacay Torres
DOCENTE DE LA ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo realizado por los estudiantes Jéssica Catherine Andrade Vinueza y Rafael Troya Andrade, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, noviembre de 2011

f).....

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Jéssica Andrade Vinueza declaro ser autor (a) del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo, Rafael Troya Andrade declaro ser autor (a) del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....
Jéssica Andrade Vinueza

.....
Rafael Troya Andrade

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Jéssica Andrade Vinueza Rafael Troya Andrade

DEDICATORIA

Con especial cariño, dedico este trabajo a Dios como mi hacedor y benefactor de todos mis logros, a mi esposo Robert quien desde un inicio ha sido un gran apoyo en mi carrera universitaria, a mis hijos Elizabeth y Matteo quienes vivieron tan de cerca mis preocupaciones, mis desveladas, mis horas de estudio desde el vientre.

Y a mi querida hermanita Adelita quien me dio la iniciativa de ingresar a esta prestigiosa Entidad Educativa.

Jéssica Andrade Vinueza

Con especial cariño, dedico este trabajo a Dios, por la oportunidad que me dio para estudiar, a mi padre por su apoyo incondicional en todo y especialmente a mi Madre, que con su empuje y determinación, me impulso a terminar mi carrera.

Y a mi compañera de tesis, Jessica, que sin su trabajo, apoyo y confianza no habría logrado la culminación de la presente tesis.

Rafael Troya Andrade.

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios por los dones concedidos para poder culminar esta etapa de nuestra formación académica.

Agradecemos a la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia, por abrir este proyecto de tesis “Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano. Año 2011” y darnos la oportunidad de participar en el mismo.

Al ingeniero Miguel Ángel Peñarreta Quezada, quien nos ha asesorado a lo largo de este trabajo de investigación.

A la ingeniera Mireya del Cisne Landacay Torres, por el tiempo que ha dedicado a la revisión de nuestro trabajo.

Y finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con nosotros hasta la culminación de nuestro trabajo.

Los autores

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo denominado “Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano, Año 2011, Plaza Guayaquil”, busca aportar en el estudio de la bancarización y profundización del sistema financiero local, estableciendo los elementos que intervienen en el momento de que un cliente solicita un producto o servicio ofrecido por las instituciones financieras reguladas en el país obteniendo resultados reales sobre la preferencia y calidad de los mismos.

En primera instancia se podrá revisar como marco teórico una breve descripción de la estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano y sus regulaciones, realizando un estudio más profundo sobre la situación del sistema financiero local, mediante un análisis del evolutivo de captaciones, colocaciones y el cálculo de la bancarización en el trienio de 2008 al 2010.

Finalmente con la información obtenida en base al estudio de campo ejecutado en la ciudad, se analizarán las preferencias sobre los factores que influyen en la elección de productos y servicios, uso de canales de comunicación con el cliente, evaluación del servicio al cliente y sus posibles mejoras.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	1
El sistema financiero ecuatoriano: Breve descripción y caracterización.	1
1 Introducción	1
1.1 Ley general de instituciones financieras	1
1.1.1 Definición.....	1
1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero	1
1.1.3 Alcance y regulaciones.....	4
1.2 Estructura sistema financiero ecuatoriano	5
1.2.1 Banca Privada	6
1.2.1.1 Definiciones básicas	6
1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana (Breve descripción y cobertura).....	7
1.2.1.3 Productos y servicios financieros	8
1.2.2 Cooperativismo	9
1.2.2.1 Definiciones básicas	9
1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura).....	9
1.2.2.3 Productos y servicios	11
1.2.3 El Mutualismo.....	13
1.2.3.1 Definiciones básicas	13
1.2.3.2 El Mutualismo en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura).....	14
1.2.3.3 Productos y servicios	15
1.2.4 La Banca Pública	16
1.2.4.1 Definiciones básicas	16
1.2.4.2 La Banca Pública en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura).....	16
1.2.4.3 Productos y servicios	18
1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros.....	19

1.3.1	La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros	20
1.3.2	Canales de provisión de servicios financieros.....	20
1.3.3	Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador	21
CAPÍTULO II	25
Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza		
2	Introducción	25
2.1	El sistema financiero local (Análisis por plaza y por subsistema)	25
2.1.1	Banca Privada	27
2.1.2	Banca Pública	28
2.1.3	Cooperativas	29
2.1.4	Mutualistas	30
2.1.5	Sociedades Financieras	31
2.2	Evolutivo de captaciones	32
2.2.1	Por tipo de depósito	32
2.2.2	Por subsistemas	34
2.3	Evolutivo de colocaciones.....	38
2.3.1	Por tipo de cartera.....	39
2.3.2	Por subsistemas.....	40
2.4	Productos y servicios financieros. Tipos y costos.	42
2.4.1	Por Instituciones Financieras	42
2.4.1.1	Productos Financieros	42
2.4.1.2	Servicios Financieros.....	44
2.4.2	Por Subsistemas	46
2.4.2.1	Productos Financieros	46
2.4.2.2	Servicios Financieros	47
CAPÍTULO III	49
Acceso y preferencia de productos y servicios financieros. Una perspectiva desde la demanda		
3	Introducción	49
3.1	Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros	50
3.1.1	Estudio comparativo entre tipos de subsistemas (IFIS)	50

3.1.2	Estudio comparativo entre productos y servicios	76
3.2	La comunicación con el cliente y servicio al cliente	81
3.2.1	Comunicación con el cliente.....	81
3.2.2	Servicio al cliente	96
3.2.3	Mejoras al servicio al cliente.....	102
CONCLUSIONES.....		110
RECOMENDACIONES		111
BIBLIOGRAFÍA		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Distribución geográfica de la serie de captaciones del Sistema de Bancos Privados	8
Tabla 2.- Distribución geográfica de la serie de captaciones del Sistema de Cooperativas	11
Tabla 3.- Distribución geográfica de la serie de captaciones del Sistema de Mutualistas	15
Tabla 4.- Distribución geográfica de la serie de captaciones del Sistema de Banca Pública	17
Tabla 5.- Captaciones del Sistema Financiero de la plaza Guayaquil por subsistemas	25
Tabla 6.- Captaciones del Subsistema Banca Privada por IFIS	27
Tabla 7.- Captaciones del Subsistema Banca Pública por IFIS	28
Tabla 8.- Captaciones del Subsistema Cooperativas por IFIS	29
Tabla 9.- Captaciones del Subsistema Mutualistas por IFIS	30
Tabla 10.- Captaciones del Subsistema Sociedades Financieras por IFIS	31
Tabla 11.- Evolutivo de captaciones por tipos de depósitos en número de clientes..	33
Tabla 12.- Evolutivo de captaciones por tipo de depósito	34
Tabla 13.- Evolutivo de captaciones por Subsistemas en número de clientes	35
Tabla 14.- Población estimada de Guayaquil	36
Tabla 15.- Bancarización por Subsistemas	36
Tabla 16.- Evolutivo de captaciones por Subsistema y tipos de depósitos en número de clientes	37
Tabla 17.- Evolutivo de captaciones por Subsistema y tipos de depósitos en miles de dólares	38
Tabla 18.- Evolutivo de colocaciones por tipo de cartera	39
Tabla 19.- Evolutivo de colocaciones por subsistemas	41
Tabla 20.- Productos Financieros de la Banca Pública	43
Tabla 21.- Productos Financieros de las Cooperativas	43
Tabla 22.- Productos Financieros de las Sociedades Financieras	43
Tabla 23.- Productos Financieros de las Mutualistas	43
Tabla 24.- Productos Financieros de la Banca Privada.....	44
Tabla 25.- Servicios Financieros de las Cooperativas.....	45
Tabla 26.- Servicios Financieros de la Banca Pública.....	45

Tabla 27.- Servicios Financieros de las Mutualistas.....	45
Tabla 28.- Servicios Financieros de las Sociedades Financieras.....	45
Tabla 29.- Servicios Financieros de la Banca Privada	46
Tabla 30.- Productos Financieros por Subsistemas	47
Tabla 31.- Servicios Financieros por Subsistemas.....	48
Tabla 32.- Instituciones financieras asignadas.....	49
Tabla 33.- Datos Generales	50
Tabla 34.- Cooperativas de preferencia 2	72
Tabla 35.- Preferencias para las Mutualistas	73
Tabla 36.- Preferencias Sociedades Financieras	74
Tabla 37.- Calificación del servicio al cliente para Cooperativas (Prioridad 1)	99
Tabla 38.- Calificación del servicio al cliente para Cooperativas (Prioridad 2)	100
Tabla 39.- Calificación del servicio al cliente para Mutualistas.....	100
Tabla 40.- Calificación del servicio al cliente para Sociedades Financieras.....	101
Tabla 41.- Calificación del servicio al cliente para la Banca Pública	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Participación de los subsistemas en las captaciones.....	26
Figura 2.- Participación de las IFIS en la Banca Privada	28
Figura 3.- Participación de las IFIS en la Banca Pública	29
Figura 4.- Participación de las IFIS en el Subsistema de Cooperativas	30
Figura 5.- Participación de las IFIS en el Subsistema de Cooperativas	31
Figura 6.- Evolutivo de captaciones por participación de tipo de depósito	33
Figura 7.- Evolutivo de captaciones por tipo de depósito	34
Figura 8.- Evolutivo de captaciones por Subsistemas.....	35
Figura 9.- Tendencia de la Bancarización en Guayaquil	36
Figura 10.- Participación de tipos de cartera por año.....	40
Figura 11.- Tendencia de colocaciones por tipo de cartera.....	40
Figura 12.- Participación de los tipos de cartera en las colocaciones del año 2010..	42
Figura 13.- Distribución de encuestados por subsistemas	51
Figura 14.- Preferencias para el Banco Amazonas (prioridad 1).....	52
Figura 15.- Preferencias para el Banco del Austro (prioridad 1).....	53
Figura 16.- Preferencias para el Banco del Austro (prioridad 1).....	54
Figura 17.- Preferencias para el Banco del Bank (prioridad 1).....	56
Figura 18.- Preferencias para el Banco Finca (prioridad 1).....	57
Figura 19.- Preferencias para el Banco Solidario (prioridad 1).....	58
Figura 20.- Preferencias para el Banco Unibanco (prioridad 1).....	58
Figura 21.- Preferencias para el Banco del Austro (prioridad 2).....	59
Figura 22.- Preferencias para el Banco Guayaquil (prioridad 2).....	60
Figura 23.- Preferencias para el Banco Internacional (prioridad 2)	61
Figura 24.- Preferencias para el Banco Machala (prioridad 2)	62
Figura 25.- Preferencias para el Banco del Pacífico (prioridad 2)	63
Figura 26.- Preferencias para el Banco Pichincha (prioridad 2)	65
Figura 27.- Preferencias para el Banco Produbanco (prioridad 2)	66
Figura 28.- Preferencias para el Banco Promerica (prioridad 2)	67
Figura 29.- Preferencias para el Banco Territorial (prioridad 2).....	68
Figura 30.- Preferencias para el Banco Unibanco (prioridad 2).....	69
Figura 31.- Distribución de preferencias para la Banca Privada.....	70
Figura 32.- Factores de preferencia en Cooperativas (prioridad 1)	72
Figura 33.- Preferencias para la Cooperativa 29 de Octubre	73
Figura 34.- Preferencias para la Mutualista Pichincha	74

Figura 35.- Preferencias para la Sociedad Financiera Dineros	75
Figura 36.- Preferencias para el Banco Nacional del Fomento	75
Figura 37.- Preferencias para la Mutualista Pichincha	76
Figura 38.- Prioridad de Servicios Financieros en la Banca Privada.....	77
Figura 39.- Prioridad de Servicios Financieros en las Cooperativas	78
Figura 40.- Prioridad de productos financieros en la Banca Privada.....	79
Figura 41.- Prioridad de productos financieros en las Cooperativas	79
Figura 42.- Prioridad de productos financieros en las Mutualistas	80
Figura 43.- Prioridad de productos financieros en la Banca Pública	80
Figura 44.- Canales de comunicación Banco del Austro (prioridad 1).....	84
Figura 45.- Canales de comunicación Banco Bolivariano (prioridad 1)	85
Figura 46.- Canales de comunicación Banco Solidario (prioridad 1).....	87
Figura 47.- Canales de comunicación Banco Unibanco (prioridad 1).....	88
Figura 48.- Canales de comunicación Banco del Austro (prioridad 2).....	89
Figura 49.- Canales de comunicación Banco Bolivariano (prioridad 2)	89
Figura 50.- Canales de comunicación Banco Guayaquil (prioridad 2).....	90
Figura 51.- Canales de comunicación Banco Internacional (prioridad 2)	90
Figura 52.- Canales de comunicación Banco del Pacífico (prioridad 2)	91
Figura 53.- Canales de comunicación Banco Pichincha (prioridad 2)	91
Figura 54.- Canales de comunicación Banco Produbanco (prioridad 2)	92
Figura 55.- Canales de comunicación Banco Promerica (prioridad 2)	92
Figura 56.- Canales de comunicación Banco Territorial (prioridad 2).....	93
Figura 57.- Canales de comunicación para la Banca Privada.....	94
Figura 58.- Canales de comunicación en las Cooperativas	94
Figura 59.- Canales de comunicación en las Sociedades Financieras	95
Figura 60.- Canales de Comunicación en la Banca Privada	96
Figura 61.- Calificación de servicio al cliente en bancos (Prioridad 1)	97
Figura 62.- Calificación de servicio al cliente en bancos (Prioridad 2)	98
Figura 63.- Calificación del servicio al cliente de Cooperativas.....	99
Figura 64.- Mejoras en el servicio Banco del Austro (Prioridad 1).....	102
Figura 65.- Mejoras en el servicio Banco Bolivariano (Prioridad 1).....	103
Figura 66.- Mejoras en el servicio Banco Unibanco (Prioridad 1).....	104
Figura 67.- Mejoras en el servicio Banco Guayaquil (Prioridad 2).....	105
Figura 68.- Mejoras en el servicio Banco del Pacífico (Prioridad 2)	106
Figura 69.- Mejoras en el servicio Banco Pichincha (Prioridad 2)	107

Figura 70.- Mejoras al servicio al cliente para la Banca Privada 108

INTRODUCCIÓN

El trabajo que a continuación se presenta forma parte de un proyecto original de la Escuela de Banca y Finanzas de la Universidad Técnica particular de Loja, el cual se denomina: *“Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero regulado ecuatoriano. Año 2011”*. El mismo que se ejecutó con la organización y coordinación de docentes de la universidad, específicamente de la Escuela de Banca y Finanzas. Con el cual se busca aportar en el estudio de la bancarización y profundización de productos financieros, establecer los elementos que intervienen en el momento de que un cliente solicita un producto o servicio financiero que ofrecen las diferentes IFI's reguladas en el país y así lograr evaluar la calidad de los servicios y productos financieros así como también el servicio al cliente.

Por ser un proyecto muy amplio, cuya cobertura es de todo el país, se distribuyó en 21 plazas, principalmente capitales de provincias, consideradas de mayor impacto en el sistema financiero. En este trabajo se analizarán varias instituciones financieras de la plaza Guayaquil, dividido en tres capítulos para una mejor explicación y análisis.

En primera instancia se puede revisar como marco teórico en el primer capítulo una breve descripción del Sistema Financiero Ecuatoriano, como la Ley General de Instituciones Financieras, los Órganos Rectores que la regulan, además de la explicación de la estructura del sistema financiero, así mismo un estudio de la estructura del sistema financiero: Banca Privada, Cooperativismo, el Mutualismo y la Banca Pública.

Un estudio realizado por el método sintético, con el cual nos permite, tomar la información que brindan los entes reguladores del sistema financiero y sintetizarla de manera objetiva, clara y fiel. Cabe anotar que este capítulo contiene un análisis actualizado sobre tendencias de los productos y servicios financieros, el uso de la web 2.0 y canales de provisión. Todo esto desde el punto de vista de la oferta.

Los productos financieros son la particularidad del negocio de las entidades financieras, por lo tanto un distribuidor de servicios financieros se debe manejar de

acuerdo al mercado y tener como objetivo reconocer y satisfacer las necesidades del cliente en forma rentable.

En el capítulo dos denominado *“Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza”*, se realiza un estudio más concreto sobre la situación del sistema financiero local.

Se presenta un análisis para el evolutivo de colocaciones por tipo de depósito y cartera respectivamente, así como también el cálculo del índice de Profundización Financiera de ambos casos. En este capítulo también se realiza un análisis de evolutivos de captaciones del sistema financiero de la plaza Guayaquil por subsistemas, donde la banca privada tiene una mayor aceptación entre los clientes por cuanto ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros para las diferentes necesidades de cliente, incluso productos que también ofrecen los otros subsistemas en el análisis del evolutivo de las colocaciones también está dado por cada subsistema y tipo de cartera, al igual que las captaciones, las colocaciones tienen como principal protagonista a la banca privada, que es donde se registra el mayor número de capital.

La base de la información, es obtenida de la Superintendencia de Bancos y Seguros, con guía en los estudios técnicos que emite esta institución. Concluyendo con el detalle de los productos y servicios financieros con sus respectivos costos. A lo largo de este estudio hemos insertados gráficas y tablas para una mejor visualización de las tendencias.

El capítulo tres se denomina *“Acceso y preferencia de productos y servicios financieros. Una perspectiva desde la demanda”*, está estructurado con la información obtenida del estudio de campo realizado en la ciudad de Guayaquil. La organización del proyecto elaboró un distributivo de entidades financieras y un número determinado de encuestas a realizar a clientes de dichas entidades durante el mes de septiembre del año 2011, con la finalidad de conocer acceso y preferencias de los productos y servicios que brinda el sistema financiero en la ciudad de Guayaquil. Con los datos obtenidos se elaboraron cuadros con sus respectivos análisis y tendencias sobre: factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros, canales de comunicación con el cliente y evaluación del servicio al cliente y sus posibles mejoras.

Entre las razones que existan para que un cliente escoja pertenecer entre una entidad financiera y otra, depende mucho de los productos financieros y servicios que puedan ofrecer, en este capítulo se realiza el estudio comparativo entre estos productos y servicios, pues para cada institución financiera busca adquirir nuevos productos que satisfagan la necesidad de sus clientes, tratando así de lograr captar el mayor número de clientes.

Finalmente en este apartado también se desarrolla la importancia de la comunicación con el cliente y el servicio al cliente, pues la importancia de que una institución financiera busque el estar en contacto con sus clientes le da una ventaja competitiva con respecto a un mejor trato personalizado que permite a la Institución Financiera mantener activa la relación.

CAPÍTULO I

El sistema financiero ecuatoriano: Breve descripción y caracterización.

1 Introducción

Se puede entender al Sistema Financiero Nacional, como el conjunto de instituciones financieras (bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito) que realizan intermediación financiera con el público.

Los bancos y las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente, en operaciones de crédito e inversión¹

1.1 Ley general de instituciones financieras

1.1.1 Definición

De acuerdo a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, publicada en el registro oficial No. 250 del 23 de enero de 2001, en su artículo 1, inciso 1 se describe lo siguiente:

“Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.”

1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero

En el artículo 21 del Estatuto Orgánico por Procesos de la Superintendencia de Bancos y Seguros, dice: “La Superintendencia de Bancos y Seguros tiene a su cargo el control de las instituciones del sistema financiero, del sistema de seguro privado y del sistema nacional de seguridad social”.

En el artículo 22 del mismo reglamento, dice: “La Superintendencia de Bancos y Seguros, para el cabal cumplimiento de su misión y de sus responsabilidades, está integrada por las siguientes unidades”:

¹ Ley de Instituciones del Sistema Financiero, Registro Oficial No. 250 de 23-I- 2001

a) de los Órganos de Dirección

- Junta Bancaria
- Superintendente de Bancos y Seguros
- Intendente General

b) de los Órganos de Supervisión

- Intendencia Nacional de Instituciones Financieras
 - Subdirecciones de Auditoría de Instituciones Financieras Quito
 - Subdirecciones Regionales de Auditoría de Instituciones Financieras Guayaquil
 - Subdirección Regional de Auditoría de Instituciones Financieras Cuenca
 - Subdirección Regional de Auditoría de Instituciones Financieras Portoviejo
 - Subdirección Técnica de Cooperativas
 - Subdirección de Prevención de Lavado de Activos
- Intendencia Nacional del Sistema de Seguro Privado
 - Subdirección Legal del Sistema de Seguro Privado
 - Subdirección Técnica del Sistema de Seguro Privado
 - Subdirecciones de Auditoría del Sistema de Seguro Privado Quito
 - Subdirecciones Regionales de Auditoría del Sistema de Seguro Privado Guayaquil
- Intendencia Nacional de Seguridad Social
 - Subdirecciones de Auditoría de Seguridad Social
 - Subdirección de Inversiones y Control Financiero de Seguridad Social

c) de los Órganos de Consulta Especializada

- Intendencia Nacional Jurídica
 - Subdirección de Asesoría Legal
 - Subdirección de Normatividad
- Dirección Nacional De Riesgos

- Subdirección de Riesgos Financieros
- Subdirección de Riesgos Operacionales
- Subdirección de Riesgos Legales
- Dirección Nacional De Estudios
 - Subdirección de Estudios
 - Subdirección de Estadísticas

d) de los Órganos de Soporte

- Dirección Nacional de Desarrollo Institucional y Recursos Humanos
 - Subdirección de Desarrollo Institucional
 - Subdirección de Gestión de Recursos Humanos y Remuneraciones
- Dirección Nacional de Finanzas y Recursos Materiales
 - Subdirección de Finanzas
 - Subdirección de Recursos Materiales
- Dirección Nacional de Recursos Tecnológicos
 - Subdirección de Desarrollo y Aplicaciones Tecnológicas
 - Subdirección de Recursos Tecnológicos

e) de los Órganos de Apoyo

- Asesoría
- Secretaría General
- Procuraduría Judicial
- Subdirección de Comunicación Social
- Subdirección de Entidades en Saneamiento y en Liquidación
- Subdirección de Control de Coactivas y Reestructuraciones
- Subdirección de Actuaría
- Subdirección de Atención al Cliente
- Auditoría Interna

f) de los Órganos de Representación Geográfica

- Intendencia Regional de Guayaquil
 - Secretaría de la Intendencia Regional Guayaquil

- Subdirección Regional Jurídica Guayaquil
- Subdirección Regional Financiera Administrativa Guayaquil
- Subdirecciones Regionales de Auditoría de Instituciones Financieras Guayaquil
- Subdirecciones Regionales de Auditoría del Sistema de Seguro Privado Guayaquil
- Intendencia Regional De Cuenca
 - Subdirección Regional de Auditoría de Instituciones Financieras Cuenca
- Intendencia Regional De Portoviejo
 - Subdirección Regional de Auditoría de Instituciones Financieras Portoviejo

1.1.3 Alcance y regulaciones

El alcance de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero está descrito en su artículo 1, la cobertura de la ley está extendida a las instituciones del sistema financiero privado, las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, los almacenes generales de depósito, compañías de arrendamiento mercantil, compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, casas de cambio, corporaciones de garantía y retrogarantía, corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas, las instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero (transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación) y las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas.

Las leyes, reglamentos y decretos que regulan al sistema financiero son los siguientes:

- a) Constitución de la República
- b) Ley General del Sistema Financiero
 - Ley General de Instituciones del Sistema Financiero
 - Reglamento a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero

- c) Ley General del Sistema de Seguros Privados
 - Ley General de Seguros – Codificación
 - Reglamento a la Ley General de Seguros
 - Legislación sobre el Contrato de Seguros – Decreto Supremo 1147
 - Registro de Reaseguradores e Intermediarios Extranjeros - Resolución JB-2001-289
- d) Ley del Sistema de Seguridad Social
- e) Decreto 194 – Cooperativas
 - Decreto Ejecutivo No. 194 Expedido el 29 de Diciembre de 2009
- f) Decreto 3270 – Mutualistas
 - Decreto Ejecutivo No. 3270 Expedido el 29 de Noviembre de 1995
- g) Ley de Almacenes Generales de Depósito
- h) Ley de Burós de Información Crediticia
- i) Ley de Cheques
 - Ley de Cheques
 - Reglamento General a la Ley de Cheques
- j) Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera
- k) Ley del Banco del IESS

1.2 Estructura sistema financiero ecuatoriano

Se compone básicamente por (Bonilla, Burgos, Buenaño, Duicela, Montenegro, & Ramírez, 2009):

- a) **Autoridades monetarias**
 - Banco Central del Ecuador
 - Superintendencia de Bancos
 - Junta Bancaria
- b) **Instituciones financieras públicas**
 - Corporación Financiera Nacional
 - Banco Ecuatoriano de la Vivienda
 - Banco Nacional de Fomento
 - Banco del estado
 - Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas

c) Instituciones financieras privadas

- Bancos Privados Sociedades Financieras
- Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda
- Cooperativas de Ahorro y Crédito que realizan intermediación Financiera con el público

d) Instituciones de servicios financieros

- Almacenes Generales de Depósitos
- Compañías de Arrendamiento Mercantil
- Compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito
- Casas de cambio
- Corporaciones de Garantía y Retro garantía
- Compañías de Titularización

e) Instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero

- Transporte de especies monetarias y valores
- Servicios de Cobranza
- Cajeros Automáticos
- Servicios Contables
- Servicios de Computación

f) Otras Instituciones

- Sistema de Garantía Crediticia
- Fondo de solidaridad
- Corporaciones de Desarrollo de Mercado secundario de Hipotecas

1.2.1 Banca Privada

1.2.1.1 Definiciones básicas

Un banco es una institución financiera que se encarga de administrar y prestar dinero. La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco.

La banca privada la conforman las instituciones financieras de propiedad particular que realizan funciones de captación y financiamiento de recursos, persiguiendo con ello una utilidad o beneficio como resultado del diferencial entre las tasas de interés activas y pasivas.

1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana (Breve descripción y cobertura)

“El primer banco fundado en el Ecuador fue el Particular de Manuel Antonio de Luzarraga (1859-60), establecido en Guayaquil. ... A este primer banco siguieron otros, alentados por la política modernizadora del fanático caudillo conservador Gabriel García Moreno (1860-75): el Particular de Descuento y Circulación (1862), el Banco del Ecuador (1868), que se constituyó en el principal banco del siglo XIX, el de Crédito e Hipotecario (1871) y el de Quito (1869).

Para regular su actividad, se expidió la primera Ley de Bancos en 1871, a la que siguió la expedida por la Asamblea Nacional de Ambato, el 31 de mayo de 1878 (Ejecutada por Ignacio de Veintemilla, el 4 de junio de 1878) y después otra expedida por la Asamblea Nacional de Quito, el 9 de junio de 1897 (Ejecutada por Eloy Alfaro, el 11 de junio de 1897). En 1884 se adoptó el SUCRE como unidad monetaria del país y en 1898 se dictó la nueva Ley de Monedas (rigió desde 1900). Solo en 1927, gracias a la Revolución Juliana (1925) y con el concurso de la Misión Kemmerer, se expidió la nueva Ley General de Bancos, al propio tiempo que fueron creados el Banco Central y la Superintendencia de Bancos.” Tomado del T.H.E. Taller de Historia Económica, Facultad de Economía – PUCE, Boletín electrónico, por Dr. Juan J. Paz y Miño Cepeda, Quito, octubre 11 de 2011 – Año III, N° 01.

En 1994 se promulgó la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (LGISF), en reemplazo de la Ley General de Bancos de 1927 que se encontraba obsoleta por las condiciones económicas de la actualidad. Como indica en su artículo 1 “La Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funcionamiento de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público”.

A lo largo de la evolución de la banca en el Ecuador siempre se ha caracterizado por buscar satisfacer las necesidades financieras de los

clientes, busca estar a la vanguardia de la tecnología para de esta forma llegar con mayor facilidad a los clientes.

A continuación en la tabla 1 se detalla la cobertura de la Banca Privada en Ecuador, además muestra las captaciones en el periodo de enero a febrero del año 2011.

Tabla 1.- Distribución geográfica de la serie de captaciones del Sistema de Bancos Privados

PROVINCIA	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO (DÓLARES)
BOLIVAR	15.837	16.848	31.758.185,92
CAÑAR	79.256	90.125	172.305.247,84
COTOPAXI	81.722	86.128	131.418.488,24
EL ORO	239.062	248.911	463.556.611,49
ESMERALDAS	108.483	113.650	110.226.770,65
GALAPAGOS	12.783	11.769	17.955.276,52
IMBABURA	149.149	159.482	246.695.284,69
LOJA	182.570	199.475	289.115.507,41
LOS RIOS	167.924	181.486	236.714.623,59
MANABI	317.174	339.602	403.926.568,53
MORONA SANTIAGO	22.949	27.134	30.632.832,43
NAPO	16.848	18.857	17.055.353,37
ORELLANA	38.575	41.492	50.792.926,43
PASTAZA	16.248	17.668	15.797.577,03
PICHINCHA	1.809.317	1.886.614	7.632.226.156,90
SANTA ELENA	73.484	79.736	73.247.742,26
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	186.106	204.155	236.228.533,39
SUCUMBIOS	49.270	52.251	51.048.911,34
ZAMORA CHINCHIPE	16.618	17.582	13.903.548,57
AZUAY	377.281	405.381	1.144.223.639,60
CARCHI	31.962	37.421	47.368.477,40
CHIMBORAZO	105.034	110.382	212.574.356,62
GUAYAS	1.600.187	1.643.596	4.699.403.550,35
TUNGURAHUA	176.728	185.946	440.507.873,83
TOTAL	5.874.567	6.175.691	16.768.684.044

*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: SBS*

1.2.1.3 Productos y servicios financieros

Entre los productos y servicios financieros podemos anotar:

- a) Tarjetas de crédito nacionales e internacionales
- b) Tarjetas de débito de uso nacional e internacional
- c) Cuentas de ahorro, corrientes, menores de edad, cuentas de ahorros de alta rentabilidad y cuentas de ahorros en euros
- d) Giros: envío y recepción de dinero
- e) Inversiones: certificados de depósitos en dólares y en euros
- f) Canales de atención: página web, mensajes a telefonía móvil, cajeros automáticos y oficinas

- g) Créditos: de vivienda, automotriz, créditos a roles de pago, educativo y consumo
- h) Comercio exterior: Garantías Bancarias
- i) Fondos de inversión: Proactivo y Milenio
- j) Seguros de Vida y de Remesas.
- k) Casa de valores: Administración de portafolio, Corretaje de valores y Finanzas Corporativas.

1.2.2 Cooperativismo

1.2.2.1 Definiciones básicas

El Cooperativismo es una doctrina socioeconómica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades. Se rige por valores y principios basados en el desarrollo integral del ser humano, dándole un rol protagónico en los procesos socioeconómicos dentro de la sociedad en que vive.

Está presente en todos los países del mundo y le da la oportunidad a los seres humanos de escasos recursos de tener una empresa propia junto a otras personas, siendo uno de sus propósitos eliminar la explotación por parte de los individuos o empresas dedicados a obtener ganancias (Liga de Cooperativas de Puerto Rico).

1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura)

En la actualidad el Cooperativismo y en general el Asociativismo, es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de clase media y baja, implementando en ellos valores y principios de solidaridad, equidad y justicia.

La economía solidaria se sustenta en cinco principios esenciales:

- Solidaridad, cooperación y democracia
- Hegemonía de trabajo sobre el capital
- Trabajo asociado como base de la producción y la economía
- Propiedad social de los medios de producción

- Autogestión

Este umbral asociativo aparece justificado en nuestra Constitución en el Capítulo VI Derechos de la libertad, Art. 66, numeral 15 el cual manifiesta: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”; reconociendo así, el derecho a la libres asociación para alcanzar un fin común.

En el Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera de la Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. En un país en donde la desigualdad económica y social impera, con un estado que no cubre las necesidades básicas en su integridad, el cooperativismo surge como una alternativa válida y eficaz para mejorar las condiciones de vida de las sociedades.

Las cooperativas, son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o personas jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, realizan actividades o trabajo de beneficio social o colectivo. Las cooperativas, se han caracterizado por ser una fórmula a través de la cual se podría realizar cualquier actividad económica lícita en régimen de empresario en común, por lo tanto, tal actividad tiene siempre una finalidad de mutua y equitativa ayuda entre los miembros de la cooperativa.

La importancia de las cooperativas radica en que permite a las organizaciones perfeccionarse hasta llegar a constituir una cooperación, para crear asociaciones de personas que unen sus recursos individuales para satisfacer necesidades comunes a ellas; así por ejemplo, si los intermediarios encarecen los artículos de consumo, varias personas se asocian cooperativamente, instalan un almacén y adquieren esos mismos artículos a mejor precio y en condiciones de calidad más satisfactorias, creando precisamente lo que se conoce como cooperativa de consumo; igualmente si los agricultores son víctimas de las maniobras monopolistas, se unen, forman cooperativas agrarias y

comercializan e industrializan por sí mismo su producción, obteniendo también mejores precios y condiciones de pago. Por ello, si las personas no poseen los recursos para producir sus productos de consumo deben actuar en equipo, lo cual se logra por medio de las cooperativas (Blacio Aguirre).

En la tabla 2 se muestra la cobertura de las Cooperativas a nivel nacional, en la Región Insular no hay Cooperativas. El cuadro muestra las captaciones en el periodo de enero a febrero del año 2011.

Tabla 2.- Distribución geográfica de la serie de captaciones del Sistema de Cooperativas

PROVINCIA	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO (DÓLARES)
BOLIVAR	69.614	70.170	20.644.587,83
CAÑAR	74.021	80.127	31.067.691,96
COTOPAXI	93.415	99.903	52.184.397,90
EL ORO	133.762	139.971	42.941.347,33
ESMERALDAS	11.992	14.446	2.585.792,25
IMBABURA	83.413	85.346	36.668.723,37
LOJA	108.402	133.883	58.531.435,79
LOS RIOS	33.210	34.232	9.966.134,64
MANABI	193.840	223.767	69.793.477,25
MORONA SANTIAGO	45.332	49.474	18.282.685,29
NAPO	28.140	29.660	7.480.417,33
ORELLANA	10.108	10.361	2.599.228,65
PASTAZA	52.095	54.115	18.404.181,69
PICHINCHA	535.998	568.572	188.388.645,82
SANTA ELENA	5.889	6.685	1.810.081,98
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	9.367	10.342	3.140.517,15
SUCUMBIOS	13.120	13.930	4.394.330,24
ZAMORA CHINCHIPE	12.347	14.355	5.125.691,84
AZUAY	308.717	330.210	153.525.848,26
CARCHI	87.413	92.930	29.022.698,86
CHIMBORAZO	110.206	124.977	71.415.936,63
GUAYAS	510.432	520.063	101.325.477,63
TUNGURAHUA	212.995	216.620	83.900.182,66
TOTAL	2.743.828	2.924.139	1.013.199.512

*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: SBS*

1.2.2.3 Productos y servicios

Su formación jurídica de acuerdo a la Ley de Cooperativas, está dada en cuatro grandes grupos: de producción, de consumo, de crédito y de servicio. Las Cooperativas de consumo y servicio están bajo el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), a través de la Dirección Nacional de Cooperativas las de crédito caen bajo la potestad de la Superintendencia de Bancos y Seguros; y, las de producción

especialmente agropecuaria tienen el control del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

a) Cooperativas de Producción:

Son aquellas en las que los socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, tiene por objeto principal la producción de bienes tales como las agrícolas, frutícolas, vitivinícolas, de huertos familiares, de colonización, comunales, forestales, pecuarias, lecheras, avícolas, de inseminación, apícolas, pesqueras, artesanales, industriales, de construcción, artísticas y de exportación e importación, a continuación se describen algunas de ellas:

- **Cooperativa de Producción Industrial.-** Es una cooperativa de trabajadores y tiene como objeto transformar materia prima en bienes que tengan las características de satisfacer una necesidad de los consumidores mediante procesos industriales.
- **Cooperativa de producción agrícola.-** Los integrantes de esta cooperativa tienen como objeto trabajar en común las tierras, comercializar sus productos, realizar compras en conjunto de consumidor agrícolas y en general efectuar sus labores en forma conjunta.
- **Cooperativa Artesanal.-** Sus integrantes elaboran alguna actividad artesanal y se unen entre todos para comprar los materiales con los que las confeccionan y comercializan el producto final.
- **Cooperativa de Producción Pesquera.-** Este tipo de cooperativas es organizada por un grupo de personas unidas por un vínculo de trabajo en común; la pesca. Buscan realizar una labor conjunta en beneficio propio y de la comunidad.

b) Cooperativas de Consumo

Son aquellas que tienen por objeto abastecer a los socios de cualquier clase de artículos o productos de libre comercio, que tiene como objeto mejorar los servicios de compra y venta de artículos de primera necesidad: electrodomésticos, útiles escolares, ropa, juguetes, repuestos, alimentos o víveres, artículos de limpieza, de abastecimiento

de semilla, de abonos y herramientas, de vendedores autónomos, de vivienda urbana y de vivienda rural, ofreciéndolos a asociaciones y comunidad a precios justos.

- **Cooperativa de Vivienda.-** Es cuando un grupo de personas que no tienen casa propia se unen y entre todos construyen el grupo habitacional para todos. Sorteando luego la vivienda que le tocará a cada uno.

c) Cooperativas de Crédito

Es un grupo de personas que, organizando una cooperativa, desean ahorrar dinero periódicamente y que tienen como vínculo común: la comunidad, la empresa, la profesión, etc. Aparte de ahorrar, los asociados tienen la posibilidad de solicitar préstamos sobre sus ahorros o en cantidades mayores debidamente garantizadas.

d) Cooperativas de Servicios

Son las que, sin pertenecer a los grupos anteriores, se organizan con el fin de llenar diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad. Estas cooperativas son las que prestan un determinado servicio a la comunidad. Por ejemplo: de seguros, de transporte, de electrificación, de irrigación, de alquiler de maquinaria agrícola, de ensilaje de productos agrícolas, de refrigeración y conservación de productos, de asistencia médica, de funeraria y de educación.

- **Cooperativa de Transporte.-** Es un grupo de conductores o choferes, pilotos que deciden trabajar directamente en forma organizada y conjunta para prestar un servicio eficiente a la comunidad: el transporte de personas o cargas.

Además de la actividad fundamental a que se dedica cada cooperativa, de acuerdo a su clase o línea, se podrá establecer en ella diferentes servicios adicionales que beneficien a los socios.

1.2.3 El Mutualismo

1.2.3.1 Definiciones básicas

Una mutualidad, mutua o mutual es una entidad sin ánimo de lucro constituida bajo los principios de la solidaridad y la ayuda mutua en las que unas personas se unen voluntariamente para tener acceso a unos servicios basados en la confianza y la reciprocidad. Los socios de la mutualidad, llamados mutualistas, contribuyen a la financiación de la institución con una cuota periódica. Con el capital acumulado a través de las cuotas de los mutualistas, la institución brinda sus servicios a aquellos socios que los necesiten (Wikipedia, 2011).

1.2.3.2 El Mutualismo en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura)

El considerable déficit habitacional que existe en el país, motiva la creación de nuevos entes especializados en esta materia. Es así que el 23 de mayo de 1961, se expide el decreto que crea el mutualismo en el Ecuador debido a la insuficiencia que tenía el BEV pueda suplir dichas necesidades. Es así que las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda fueron inicialmente creadas para canalizar créditos externos destinados a suplir las necesidades de vivienda de los sectores menos favorecidos de la sociedad. Estos créditos fueron específicamente canalizados permitiendo el desarrollo de programas de vivienda con financiamiento de hasta 25 años. Una vez agotados dichos recursos externos, para continuar cumpliendo con sus objetivos, las mutualistas comienzan a captar recursos del público principalmente en libretas de ahorros, mismos que fueron revertidos en el desarrollo de importantes programas de vivienda.

Con la expedición de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en mayo de 1994, se eliminaron ciertas condiciones especiales que protegían a estas entidades, dándose un tratamiento igualitario a todas las instituciones financieras, sin embargo se ratifica su naturaleza en el artículo 2 de la Ley invocada, que textualmente señala "Las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda son instituciones cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y bienestar familiar de sus asociados, que deberá evidenciarse en la conformación de sus activos".

En este contexto es evidente que las mutualistas se constituyen en los únicos entes privados especializados en vivienda en el Ecuador y que han cumplido con su rol fundamental, de satisfacer las necesidades de vivienda. En cuanto a su estructura las Mutualistas son consideradas especiales puesto que no disponen de capital ni de accionistas y su patrimonio se ha ido formando a través del tiempo sobre la base de sus resultados operacionales positivos que pertenecen a todos sus asociados.

Las mutualistas han tenido, en la situación económica y especialmente en la crisis inflacionaria del país, los límites para cumplir su función social. En la práctica, se han convertido en entidades financieras similares a los bancos pero con limitaciones en el orden legal, para movimientos financieros. En la tabla 3 se detalla la cobertura de las Mutualista en el sistema financiero Ecuatoriano, además muestra las captaciones en el periodo de enero a febrero del año 2011 (AIFE, 2003).

Tabla 3.- Distribución geográfica de la serie de captaciones del Sistema de Mutualistas

PROVINCIA	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO (DÓLARES)
CAÑAR	5.751	5.905	7.694.413,77
COTOPAXI	15.095	15.660	19.700.750,67
IMBABURA	41.144	41.402	17.515.067,02
LOJA	11.282	11.569	9.095.914,28
LOS RIOS	11.239	11.420	5.692.003,06
MANABI	39.600	40.296	16.320.377,26
PICHINCHA	128.035	133.938	208.679.879,27
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	19.434	19.959	12.576.875,21
AZUAY	42.294	43.722	78.834.548,32
CHIMBORAZO	10.053	10.355	10.120.862,78
GUAYAS	6.211	6.247	4.071.693,05
TUNGURAHUA	6.546	6.680	11.540.579,47
TOTAL	336.684	347.153	401.842.964

*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: SBS*

1.2.3.3 Productos y servicios

Entre los principales productos y servicios que ofrecen las mutualistas tenemos:

- a) Ahorros: Tradicional, programado.
- b) Inversiones: Depósitos a plazos

- c) Créditos: de consumo, hipotecario, comercial.
- d) Tarjeta de crédito: Nacional e internacional
- e) Seguros
- f) Giros

1.2.4 La Banca Pública

1.2.4.1 Definiciones básicas

La Banca Pública es el conjunto de entidades financieras en las que el Estado u otra administración pública tiene el control político y accionarial.

1.2.4.2 La Banca Pública en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura)

Para propósitos nobles, como erradicar la pobreza y fomentar la inversión y el ahorro en Ecuador, se creó la banca pública de desarrollo, la cual está conformada por las siguientes entidades (Calderón, 2006):

- a) **Banco Nacional de Fomento (BNF)**, brinda productos y servicios financieros competitivos e intervenir como ejecutor de la política de gobierno para apoyar a los sectores productivos y a sus organizaciones, contribuyendo al desarrollo socio – económico del país.
- b) **Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE)**, contribuye al desarrollo nacional mediante la generación de productos, servicios financieros y programas de becas; orientados a facilitar el acceso de ecuatorianos al conocimiento científico y tecnológico que permitan elevar su aporte al mejoramiento de la competitividad de los sectores productivos del país.
- c) **Banco del Estado (BEDE)**, el objetivo del BEDE es financiar programas, proyectos, obras y servicios del sector público, tales como Ministerios, Municipios, Consejos Provinciales, etc., que se relacionen con el desarrollo económico nacional.
- d) **Banco Ecuatoriano de Vivienda (BEV)**, atender el mercado hipotecario y financiero, esto es atendiendo la demanda de vivienda y su financiamiento, con suficientes recursos y con la participación dinámica del sector privado.

- e) **Banco Central del Ecuador (BCE)**, promover y coadyuvar a la estabilidad económica del país, tendiente a su desarrollo, para lo cual deberá: realizar el seguimiento del programa macroeconómico; contribuir en el diseño de políticas y estrategias para el desarrollo de la nación; y , ejecutar el régimen monetario de la República, que involucra administrar el sistema de pagos, invertir la reserva de libre disponibilidad y, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado.
- f) **Corporación Financiera Nacional (CFN)**, servir a los sectores productivos del País a través de la provisión de productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir.

A continuación en la tabla 4 se detalla la cobertura de la Banca Pública en Ecuador y las captaciones en el periodo de enero a febrero del año 2011.

Tabla 4.- Distribución geográfica de la serie de captaciones del Sistema de Banca Pública

PROVINCIA	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO (DÓLARES)
EL ORO	52.173	52.173	19.234.197,16
ESMERALDAS	50.485	50.485	18.047.172,64
IMBABURA	22.259	22.259	9.342.655,62
LOJA	46.516	46.516	23.197.410,84
MANABI	153.839	153.936	37.896.190,94
PICHINCHA	88.251	89.775	508.195.177,48
AZUAY	24.599	24.786	21.718.124,05
CHIMBORAZO	24.361	24.361	24.142.423,52
GUAYAS	204.171	205.014	872.721.816,21
TUNGURAHUA	19.238	19.340	6.058.301,59
MORONA SANTIAGO	31.201	31.201	22.238.887,83
NAPO	24.115	24.115	11.377.761,59
ORELLANA	17.974	17.974	8.977.387,00
PASTAZA	18.531	18.531	8.883.032,53
SUCUMBIOS	35.648	35.648	20.868.661,69
ZAMORA CHINCHIPE	10.040	10.040	8.050.395,90
LOS RÍOS	83.364	83.364	24.498.293,33
SANTA ELENA	16.805	16.805	1.921.006,70
GALAPAGOS	7.677	7.677	6.879.046,05
BOLIVAR	13.326	13.326	14.506.337,62
CAÑAR	21.105	21.105	23.567.385,67
COTOPAXI	28.328	28.328	13.085.308,93
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	16.460	16.460	13.543.469,23
CARCHI	17.414	17.414	10.032.978,97
TOTAL	1.027.880	1.030.633	1.728.983.423

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: SBS

1.2.4.3 Productos y servicios

En la banca pública los productos y servicios se distribuyen de acuerdo a la institución específica, así tenemos:

- a) **BNF:** aperturas de cuentas corrientes y de ahorro, anulación de cheques, certificación de cheques, certificados de inversión, cheques de gerencia, cobro de cartera, créditos de desarrollo.
- b) **IECE:** créditos, becas nacionales, becas internacionales.
- c) **BEDE,** entre sus productos y servicios tenemos:
 - o **Pre inversión e inversión,** donde se tratan los programas en ejecución y los programas en diseño.
 - o **Asistencia Técnica,** dirigida a los Consejos Provinciales, Municipios y Juntas Parroquiales, tendiente a generar una mayor capacidad de gestión institucional; una eficiente gestión de los servicios; y a facilitar la organización y aceptación responsable de los proyectos, financiados por el BEDE, por parte de la ciudadanía.
 - o Crédito.
- d) **BEV,** entre sus productos y servicios tenemos:
 - o **Crédito:** a Personas Naturales, Personas Jurídicas, Gobiernos autónomos Descentralizados, Crédito a Fideicomiso, a Cooperativas, Crédito a organizaciones de Carácter Social, Redescuentos de Cartera.
 - o **Captaciones Financieras:** cuentas de ahorro y fondos de garantía.
- e) **BCE,** entre sus productos y servicios tenemos:
 - o **Servicios Bancarios Nacionales:** supervisa y controla el sistema de cuentas corrientes que en él mantiene las entidades financieras, institucionales y organismo de conforman el sector público. Por medio de estas cuentas el Banco Central del Ecuador es el agente liquidador de las transferencias de alto valor a través del Sistema de Liquidación y Ejecución (SLE), así como de la cámara de compensación de cheques y del Sistema Nacional de Pagos. La Dirección de Servicios Bancarios Nacionales coordina con el Ministerio de Economía y Finanzas y

otros organismos la operación del Sistema de Ejecución Presupuestaria (SEP), mediante el cual el primero distribuye los fondos de las instituciones del sector público entre los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador para que éstos últimos a su vez realicen los pagos individuales correspondientes.

- o **Servicios Bancarios Internacionales**, la Dirección de Servicios Bancarios Internacionales, ejecuta las operaciones bancarias con el exterior para las entidades del sector público, esto es: transferencias de fondos, pago de servicios, reembolso de importaciones, cartas de crédito, amortizaciones de deuda pública externa e intereses en USD y otras divisas. Recibe los ingresos por las exportaciones de hidrocarburos de Petroecuador y los distribuye entre los distintos partícipes de la renta petrolera. Se mantiene el registro de importadores y exportadores y a través de sus sistemas electrónicos otorga el visto bueno a las transacciones de comercio exterior. Efectúa el registro de la deuda externa del sector privado y de la inversión extranjera directa. Elabora las estadísticas de la deuda externa del país. Ejecuta transferencias al y del exterior del sistema financiero nacional.

- f) **CFN**, entre los productos y servicios podemos citar: crédito directo, capital de trabajo, crédito automotriz, multisectorial, DICOMEX, negocios fiduciarios, fondo de garantía, financiamiento bursátil, fomento productivo, asistencia técnica.

1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros

Uno de los sectores que de forma más rápida se convirtió del entorno off-line al on-line fue el de los servicios financieros. Hace ya unos cuantos años algunas entidades apostaron por transformar sus modelos incentivando a los clientes a realizar transferencias, consultas de saldo y operaciones de compra venta de valores a través de sus plataformas de banca a distancia en muchos casos atraídos por lo que parecía un interesante ahorro en costos.

1.3.1 La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros

La web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, esto se refiere a una nueva generación basadas en la creación de páginas web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. Los consumidores de información se han convertido en productores de la información que ellos mismos consumen. La web 2.0 pone a disposición herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red, teniendo la capacidad de crear un blog o bitácora y publicar sus artículos de opinión, fotos, videos, archivos de audio, etc. y compartirlo con otros portales e internautas.

La web 2.0 repotenciaría los productos y servicios financieros puesto que facilitaría el compartir información para realizar debates, encuestas, campaña de marketing y tener una buena retroalimentación con los clientes para mejorar la calidad de los mismos. Así también podrían aplicarse conceptos nuevos como: la valoración distribuida de riesgos, que es una forma de aprovechar la inteligencia colectiva para evaluar el riesgo asociado a una inversión y decidir con base a ello si financiar o no una iniciativa en una comunidad de personas; la banca peer to peer, en lugar de existir una entidad financiera o un banco que intermedia entre prestamistas y prestatarios obteniendo un retorno por este servicio, se pone en contacto directo a aquellos que necesitan un préstamo y aquellos que tiene excedentes financieros y están dispuestos a prestarlos; y aplicar microcréditos sociales para apoyar pequeñas inversiones para emprendedores y familias (Gavilán, 2011).

1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros

Entre los diferentes canales tenemos el internet (fijo y móvil), la telefonía convencional a través de los call center, los ATMs (cajeros automáticos) y la atención a través de ventanillas de servicio en la red de oficinas, como los principales canales de provisión de servicios que hoy en día usan las instituciones financieras con sus clientes.

1.3.3 Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador

Valiéndose de los avances de la tecnología y movidos por la fuerte corriente de la globalización, hace que las instituciones financieras se alineen a las tendencias internacionales presentándose los siguientes retos futuros de los productos y servicios financieros en nuestro país:

a) Creación de Comunidades temáticas

Las relaciones a largo plazo son las que generan un mayor beneficio para ambas partes, y con esta idea algunas entidades financieras están desarrollando espacios (en plataformas propias o ajenas) con temáticas concretas y dirigidos a públicos específicos. Sirve no sólo para potenciar la imagen de la marca, sino para favorecer la relación con sus clientes y, además, tratar de conocer mejor sus necesidades y demandas de forma continua.

Se identifican bajo esta tendencia dos ejemplos:

- Wells Fargo Environmental Forum: espacio destinado a productos y servicios financieros relacionados con la eficiencia energética. El objetivo es involucrar a los clientes y proveedores de la entidad para obtener su opinión así como aportaciones relacionadas con esta temática.
- ActiBva quiere dar respuesta a la voluntad de poder disponer de herramientas para la gestión de las finanzas personales. Se trata de la comunidad impulsada desde el BBVA para los interesados en finanzas, ahorro, inversión y economía doméstica. La plataforma ofrece calculadoras y simuladores de carácter financiero, guías prácticas para la mejora de las finanzas personales, información económica, análisis bursátil y herramientas de participación en interacción entre los usuarios como blogs y foros temáticos

b) Respuesta al cliente multicanal

Después de invertir y desarrollar durante mucho tiempo las plataformas telefónicas y de correo electrónico, los nuevos espacios digitales están empezando a formar parte de las rutinas de las entidades en su relacional con los clientes. Se trata de solventar los problemas de los clientes (y potenciales) con un perfil más digital, acudiendo a los

espacios (las redes sociales) donde éstos pasan la mayor parte del tiempo que están en Internet.

Se identifican bajo esta tendencia dos ejemplos:

- Bank Of America fue una de las primeras entidades en desarrollar un espacio en Twitter (@BofA_Help) a través del cual gestionan la atención al cliente a través de 6 operadores. Además se trata de un proceso activo en el que no sólo responden a preguntas sino que “buscan” en la red quejas o problemas de sus clientes y les tratan de dar respuesta.
- Cancha24 es el servicio de Caja Navarra dirigido a aquellos clientes “*sin tiempo para ir a la oficina*” mediante el que el cliente podrá estar en contacto con su asesor personal a través de diversos canales tales como Twitter, Messenger, Skype, o Facebook.

c) **Crowdsourcing**

Hacer partícipes a los clientes en la toma de decisiones es una de las tendencias a las que se están apuntando las entidades financieras. Se usan los entornos digitales con la voluntad de probar funcionalidades o productos, solicitar propuestas para el diseño de nuevos servicios o marcas o hacer partícipes a sus empleados para el desarrollo de nuevas soluciones. Por lo general estos sistemas de crowdsourcing incluyen un formato de incentivación o reconocimiento para los participantes. Identificamos bajo esta tendencia dos ejemplos:

- El Banco DBS en Singapur, el cual ha utilizado la red para obtener ideas en relación al prototipo de un nuevo tipo de oficina diseñada para atraer a los clientes más jóvenes, adaptándose a sus necesidades financieras y a su estilo de vida. La mejor idea tiene un premio de 5.000USD.
- La entidad financiera sudafricana Capitec lanzó recientemente una campaña de publicidad cuyo concepto principal fue el resultado de un proceso de crowdsourcing en forma de concurso de ideas en el que participaron más de 600 propuestas. En lugar de acudir a una agencia publicitaria, su director de marketing optó por utilizar Idea

Bounty, una plataforma online para la generación de ideas y conceptos publicitarios.

d) Transparencia

La crisis financiera ha provocado en el sector bancario una crisis de confianza sin precedentes por parte del público en general. La transparencia se ha convertido en un nuevo mantra y la Web 2.0 uno de los posibles y más potentes caminos para ofrecerla y recuperar así esta confianza perdida. Algunas recientes iniciativas parecen reconocer la inevitable transparencia que ofrece la Web 2.0 y haber decidido, al menos, potenciarla desde la propia entidad para poder ofrecerla como un valor. Participar en entornos colaborativos, permitir la opinión y hacer transparente la crítica permite situar a la propia entidad en un espacio de confianza con los clientes.

En esta línea identificamos el ejemplo de first Direct, la marca de banca online de HSBC que dispone de un espacio en el que se recogen los comentarios tanto positivos como negativos que sobre la entidad se hacen en foros, blogs y redes sociales (First Direct Live).

e) Sistemas de pagos P2P

Por su usabilidad y por su acceso desde plataformas ya utilizadas de forma cotidiana por millones de personas, los sistemas de pago o transferencias de fondos entre personas basados en el uso de redes sociales pueden suponer un gran avance para la consolidación de los pagos P2P en particular y de los pagos online en general.

Casos como Hyves, la mayor y más popular red social de Holanda (con un índice de penetración superior a Facebook en este país) caminan en esta línea. En asociación con el banco Rabobank disponen de un nuevo sistema de pago P2P que permite el envío de dinero de forma gratuita entre los miembros de esta red social, de la que aproximadamente dos de cada tres holandeses son miembros. Cada página de perfil personal cuenta con un enlace “Enviar dinero a..” que permite transferir de manera automática, gratuita y en pocos clics hasta 150 euros a cualquier otro miembro de esta red social. El nuevo sistema permite conectar la

cuenta en Hyves con una cuenta bancaria para añadir o retirar dinero de la misma.

f) Acciones basadas en la geolocalización

Geolocalización es el concepto de moda para una nueva generación de aplicaciones y herramientas digitales de todo tipo y, por supuesto, redes sociales. Basada precisamente en la geolocalización y con más de 100.000 nuevos usuarios cada mes, Foursquare es la nueva red social de moda. Y las entidades financieras han visualizado en este ámbito la posibilidad de acercar información a los usuarios (por ejemplo a través de la geolocalización de oficinas o cajeros) o de realizar acciones comerciales o publicitarias. En esta línea, por ejemplo:

- La cooperativa de crédito tejana TDECU utilizó Foursquare para promocionar la apertura de una nueva oficina ofreciendo 250 dólares al que se presentara en ella con el cargo de “alcalde” (primer visitante de unas determinadas coordenadas) el día de la inauguración.
- North Shore Bank ofreció una tarjeta de regalo de Subway por valor de cinco dólares a cada persona que se convirtiera en “alcalde” de cada una de sus oficinas (Cortes, 2010).

CAPÍTULO II

Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza

2 Introducción

El desarrollo financiero de un país se mide por el comportamiento de magnitudes fundamentales como la Bancarización, Profundización Financiera tanto de la cartera de crédito como de los depósitos; y, la Densidad Financiera.

Para el presente capítulo se realizará el análisis del evolutivo de captaciones y colocaciones por tipo de depósito y cartera, así como también el cálculo del índice de Profundización Financiera de ambos en base a la información encontrada en la Superintendencia de Bancos y Seguros, con guía en los estudios técnicos que emite esta institución (Muñoz Bermeo, 2011).

2.1 El sistema financiero local (Análisis por plaza y por subsistema)

La plaza donde se recolectarán los datos necesarios para el desarrollo del presente trabajo, es Guayaquil. El sistema financiero de Guayaquil se encuentra integrado actualmente por: 22 Bancos Privados (21 nacionales y 1 extranjero), 8 Cooperativas de Ahorro y Crédito, 6 Sociedades Financieras, 1 Mutualista y 3 Entidades Financieras Públicas.

La tabla 5 describe las captaciones registradas a mayo del 2011 del sistema financiero de Guayaquil por subsistemas. Podemos resumir que el sistema financiero está conformado, hasta el mes de mayo del 2011, por 2,83 millones de clientes y cuenta con un saldo de 5.482,71 millones de dólares.

Tabla 5.- Captaciones del Sistema Financiero de la plaza Guayaquil por subsistemas

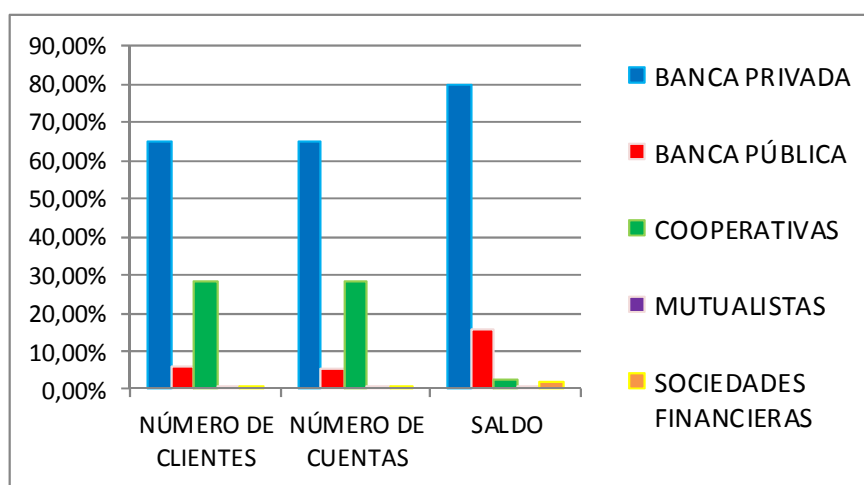
CAPTACIONES - SISTEMA FINANCIERO GUAYAQUIL	MAYO/2011		
	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO
BANCA PRIVADA	1.349.827	1.386.218	4.388.641.889,93
BANCA PÚBLICA	120.652	121.495	850.779.350,82
COOPERATIVAS	594.350	606.831	129.624.980,86
MUTUALISTAS	6.211	6.247	4.071.693,05
SOCIEDADES FINANCIERAS	12.046	12.947	109.596.526,64
TOTAL	2.083.086	2.133.738	5.482.714.441,30

*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: SBS*

La figura 1 muestra el porcentaje de participación de cada subsistema en el total de número de clientes registrados en mayo de 2011, se puede observar claramente que la mayor aportación a las captaciones la realiza el subsistema de Banca Privada con un 64,80% en número de clientes y 80,05% en los saldos el cual representa 1,34 millones de clientes y 4.388,64 millones de dólares respectivamente.

El segundo subsistema que más aporta en las captaciones de número de clientes es el de las cooperativas con el 28,53%, y el segundo subsistema que más aporta en saldos es el de Banca Pública con el 15,52% del saldo total del sistema financiero de Guayaquil. El subsistema con menor aportación a las captaciones es el de mutualistas, esto por cuanto solo existe una mutualista en ejercicio dentro de la plaza Guayaquil.

Figura 1.- Participación de los subsistemas en las captaciones



*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

A continuación se presenta la participación en las captaciones de las IFIS que conforman el sistema financiero de Guayaquil, presentado por subsistemas.

2.1.1 Banca Privada

Tabla 6.- Captaciones del Subsistema Banca Privada por IFIS

CAPTACIONES - BANCA PRIVADA	MAYO/2011		
ENTIDAD	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO
BP AMAZONAS	4.155,00	4.517,00	57.677.706,09
BP AUSTRO	27.762,00	29.885,00	60.767.937,96
BP BOLIVARIANO	236.482,00	239.591,00	719.680.427,32
BP CAPITAL	881,00	929,00	8.370.544,99
BP CITIBANK	189,00	197,00	54.917.087,00
BP COMERCIAL DE MANABI	929,00	954,00	814.762,52
BP DELBANK	7.750,00	7.750,00	6.793.443,05
BP FINCA	2.454,00	5.208,00	432.608,00
BP GENERAL RUMIÑAHUI	48.154,00	48.896,00	80.061.425,94
BP GUAYAQUIL	266.399,00	276.286,00	990.958.496,17
BP INTERNACIONAL	70.471,00	72.949,00	239.408.658,24
BP LITORAL	3.868,00	3.915,00	12.989.711,24
BP MACHALA	25.460,00	26.138,00	111.393.938,96
BP PACIFICO	227.809,00	220.039,00	805.035.289,46
BP PICHINCHA	242.825,00	254.993,00	630.641.602,68
BP PROCREDIT	34.285,00	38.173,00	26.506.830,05
BP PRODUBANCO	72.072,00	75.251,00	280.803.824,07
BP PROMERICA	22.886,00	23.594,00	107.798.581,29
BP SOLIDARIO	9.118,00	9.399,00	23.526.348,74
BP SUDAMERICANO	311,00	310,00	100.882,28
BP TERRITORIAL	35.488,00	36.504,00	100.371.263,18
BP UNIBANCO	10.079,00	10.740,00	69.590.520,70
TOTAL	1.349.827,00	1.386.218,00	4.388.641.889,93

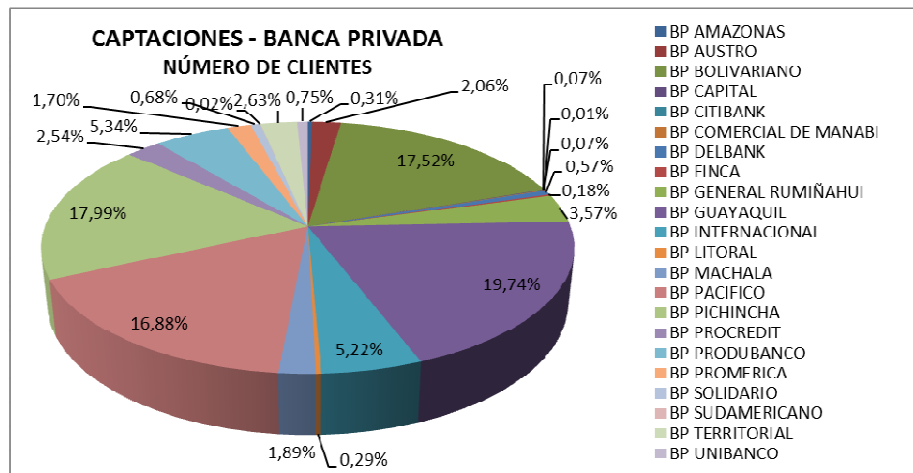
Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: SBS

La tabla 6 muestra en números la distribución de la aportación de las IFIS en las captaciones de la Banca Privada, las IFIS con mayor número de captaciones en lo referente al número de clientes, son: el Banco Guayaquil con un 19,74% de las captaciones, el Banco Pichincha con el 17,99%, el Banco Bolivariano con el 17,52% y el Banco del Pacífico con el 16,88%.

En la figura 2 se muestra la participación de todas las IFIS pertenecientes al subsistema de Banca Privada en la plaza Guayaquil.

Figura 2.- Participación de las IFIS en la Banca Privada



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

2.1.2 Banca Pública

La Banca Pública cuenta con 120 mil clientes y cuenta con un saldo de 850,77 millones de dólares, en la tabla 7 se muestran las IFIS que conforman este subsistema y su participación individual. Se puede observar que la IFI con mayor participación en cuanto al número de clientes es el Banco Nacional del Fomento con 89 mil clientes, en cambio la IFI con mayor captación de dinero es la Corporación Financiera Nacional con 822,68 millones de dólares.

Tabla 7.- Captaciones del Subsistema Banca Pública por IFIS

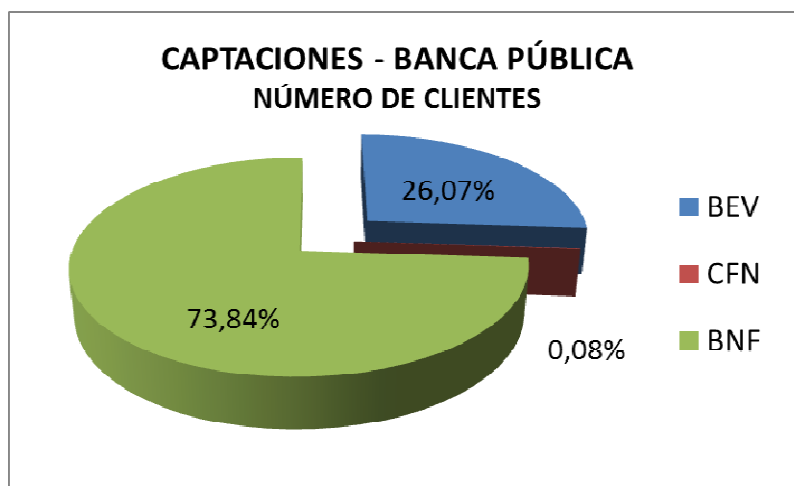
CAPTACIONES - BANCA PÚBLICA	MAYO/2011		
	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO
BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA	31.456,00	32.181,00	10.647.102,57
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	101,00	219,00	822.681.910,03
BANCO NACIONAL DEL FOMENTO	89.095,00	89.095,00	17.450.338,22
TOTAL	120.652,00	121.495,00	850.779.350,82

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: SBS

Para analizar la participación de cada IFIS dentro de este subsistema, en la captación de número de clientes, nos ayudaremos de la figura 3; en esta ilustración encontramos que el Banco Nacional del Fomento tiene el 73,84%

de participación, seguido del Banco Ecuatoriano de la Vivienda con el 26,07%.

Figura 3.- Participación de las IFIS en la Banca Pública



*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

2.1.3 Cooperativas

El subsistema de Cooperativas cuenta hasta mayo de 2011 con 594 mil clientes y reporta un saldo de 129,62 millones de dólares, en la tabla 8 se muestran las IFIS que conforman este subsistema y su participación individual.

Tabla 8.- Captaciones del Subsistema Cooperativas por IFIS

CAPTACIONES - COOPERATIVAS	MAYO/2011		
	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO
COOP 15 DE ABRIL	2.821,00	2.823,00	533.768,21
COOP 23 DE JULIO	752,00	793,00	1.250.077,41
COOP 29 DE OCTUBRE	32.500,00	38.282,00	10.971.846,30
COOP CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO	8.606,00	9.126,00	1.734.232,88
COOP COOPAD	4.859,00	5.386,00	731.133,19
COOP COOPCCP	13.714,00	13.718,00	316.219,47
COOP COOPROGRESO	133,00	133,00	43.699,81
COOP NACIONAL	530.965,00	537.225,00	114.044.003,59
TOTAL	594.350,00	607.486,00	129.624.980,86

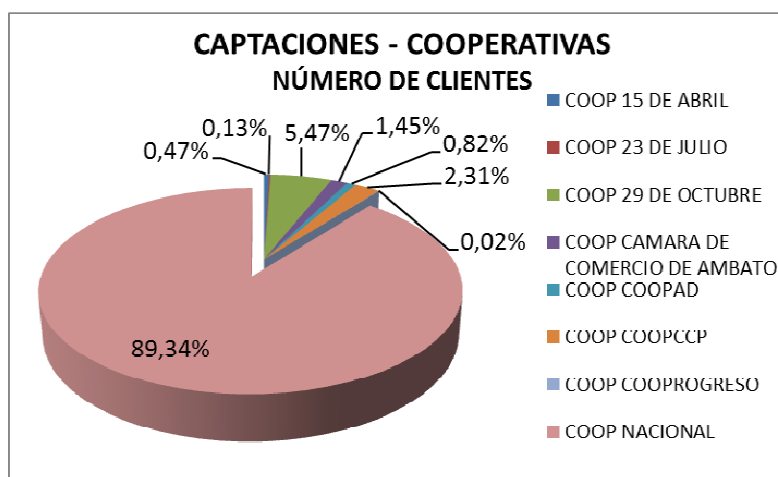
*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: SBS*

Para analizar la participación de cada IFIS dentro de este subsistema, en la captación de número de clientes, nos ayudaremos de la figura 4; en esta

ilustración encontramos que la Cooperativa Nacional posee el 89,34% de los clientes, esto representa 530 mil clientes de este subsistema, captando 114,04 millones de dólares que representan el 87,97% del total, quedando esta como la IFI más representativa.

Se puede observar también la participación del resto de cooperativas con sus respectivos porcentajes, encontrando como segunda IFI en importancia la Cooperativa 29 de Octubre con el 5,47% de clientes.

Figura 4.- Participación de las IFIS en el Subsistema de Cooperativas



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

2.1.4 Mutualistas

El subsistema de mutualistas en la plaza Guayaquil se encuentra conformado por una sola institución financiera, esta es la Mutualista Pichincha. En la tabla 9 encontramos los datos de captación de este subsistema, vale recordar que este subsistema representa el 0,30% de los clientes y el 0,07% de dinero captado en todo el sistema financiero de Guayaquil.

Tabla 9.- Captaciones del Subsistema Mutualistas por IFIS

CAPTACIONES - MUTUALISTAS	MAYO/2011		
	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO
MUTUALISTA PICHINCHA	6.211,00	6.247,00	4.071.693,05

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: SBS

2.1.5 Sociedades Financieras

El subsistema de Sociedades Financieras cuenta hasta mayo de 2011 con 12.046 clientes y reporta un saldo de 109,59 millones de dólares, en la tabla 10 se muestran las IFIS que conforman este subsistema y su participación individual en el mismo.

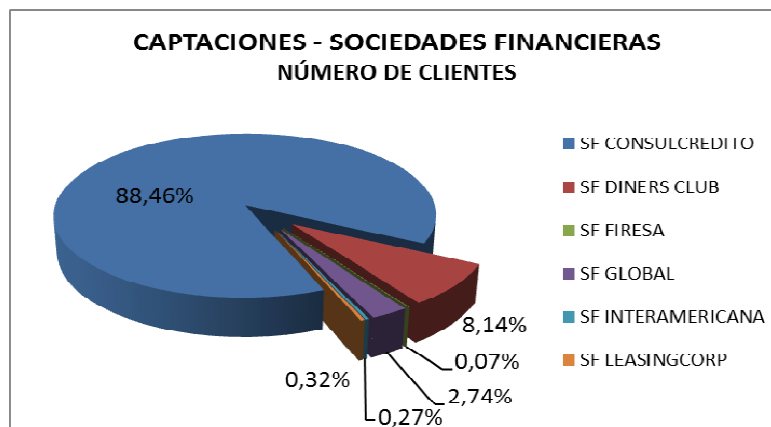
Se puede notar claramente que la Sociedad Financiera con mayor participación en cuanto a número de clientes es Consulcrédito, la misma tiene 10.656 clientes que representa el 88,46% del total del subsistema, el saldo con que cuenta esa sociedad hasta el mes de mayo de 2011 es de 25,11 millones de dólares, en cambio la que tiene mayor captación de dinero es la sociedad financiera Diners Club, con 56,11 millones de dólares los cuales representan el 51,20% del total del subsistema. La figura 5 nos muestra la distribución de clientes en cada IFI.

Tabla 10.- Captaciones del Subsistema Sociedades Financieras por IFIS

CAPTACIONES - SOCIEDADES FINANCIERAS	2011		
	NÚMERO DE CLIENTES	NÚMERO DE CUENTAS	SALDO
SF CONSULCREDITO	10.656,00	11.180,00	25.117.160,77
SF DINERS CLUB	981,00	1.334,00	56.118.330,74
SF FIRESA	8,00	12,00	154.666,00
SF GLOBAL	330,00	255,00	9.229.213,54
SF INTERAMERICANA	33,00	33,00	4.198.481,30
SF LEASINGCORP	38,00	133,00	14.778.674,29
TOTAL	12.046,00	12.947,00	109.596.526,64

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: SBS

Figura 5.- Participación de las IFIS en el Subsistema de Cooperativas



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

2.2 Evolutivo de captaciones

En esta sección se detallará la evolución de las captaciones para el periodo del 2008 al 2010; los datos que se mostrarán para el análisis corresponden al corte del mes de diciembre de cada año publicados por la Superintendencia de Bancos y Seguros a través de su web oficial. Para facilitar el análisis se mostrará agrupado de dos formas, por tipo de depósito y por subsistemas.

2.2.1 Por tipo de depósito

El análisis que a continuación se presenta es el evolutivo de captaciones por tipo de depósito del sistema financiero de la plaza Guayaquil, en el cual se detalla la cantidad de clientes que optan por una u otra forma de depósito. La tabla 11 que se muestra a continuación está dada en número de clientes y se encuentra agrupada en: cuentas corrientes (depósitos monetarios), cuentas de ahorros, depósitos a plazo (de 1 a 30 días, de 31 a 90 días, de 91 a 180 días, de 181 a 360 días y de más de 361 días) y otros depósitos (de garantía, por confirmar, restringidos y de reporto).

Se visualiza que en el año 2010 con respecto al 2009 existe un incremento del 11.42% en las captaciones de toda la plaza, siendo las cuentas de ahorros la forma de depósitos que los clientes prefieren, captaciones que se han ido incrementando año a año.

Este comportamiento se debe a que es un producto de iniciación financiera, por cuanto sus requisitos son más fáciles de cumplir para los clientes, así también es un medio muy utilizado por las empresas para acreditar los roles de sus funcionarios. Las cuentas corrientes es el segundo tipo de depósitos que los clientes suelen adquirir, con un incremento del 1.81% en relación del año 2009 al 2010.

En las pólizas de acumulación o depósitos a plazo es donde ha existido un incremento mucho más amplio entre el 2009 al 2010 con un 18.60% donde podemos apreciar que el número de clientes se ha incrementado por esta opción de tipos de depósitos, que si bien es una de las formas más tradicionales, está adquiriendo una mayor aceptación, después de la crisis financiera a finales del siglo XX.

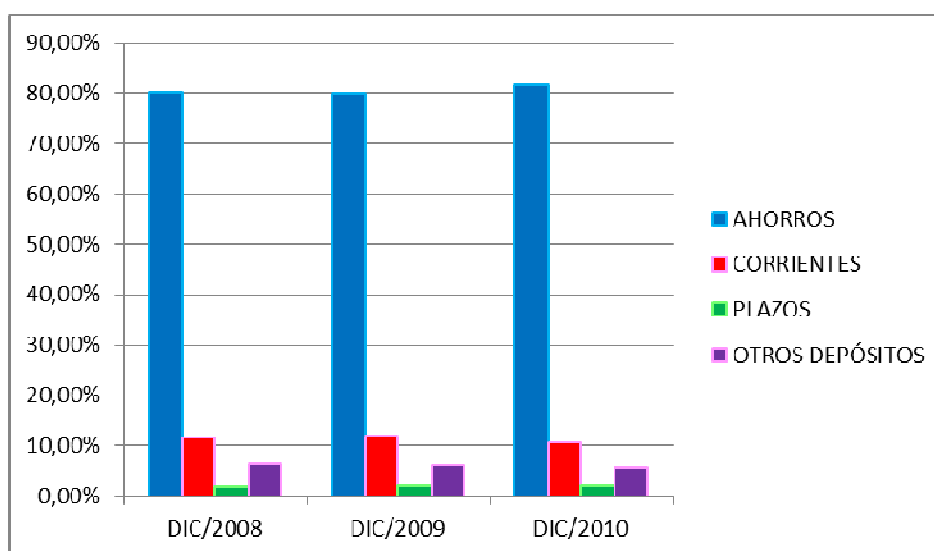
Tabla 11.- Evolutivo de captaciones por tipos de depósitos en número de clientes

EVOLUTIVO DE CAPTACIONES DE GUAYAQUIL				VARIACIÓN	
TIPOS DE DEPÓSITOS	DIC/2008	DIC/2009	DIC/2010	ABSOLUTA	RELATIVA
AHORROS	1.333.076	1.427.957	1.620.210	192.253	13,46%
CORRIENTES	192.362	210.005	213.805	3.800	1,81%
PLAZOS	29.050	34.966	41.468	6.502	18,60%
OTROS DEPÓSITOS	106.971	109.743	110.791	1.048	0,95%
TOTAL	1.661.459	1.782.671	1.986.274	203.603	11,42%

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: SBS

Figura 6.- Evolutivo de captaciones por participación de tipo de depósito



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

En la siguiente tabla 12 se puede apreciar el evolutivo de captaciones por miles de dólares, donde el incremento del 2010 en relación al 2009 es de 29.74% para toda la plaza, teniendo una mayor captación de fondos los depósitos en cuenta corriente, pese a que en la relación del año 2008 al 2009 mostró un descenso del 3.94%.

Se registra un mayor flujo de dinero en este tipo de cuentas por cuanto la mayoría de clientes prefieren el uso de cheques que le representan un menor riesgo al omitir sus pagos en efectivo.

Los depósitos a plazo es la segunda forma de captación de dinero que prevalece, con un incremento del 34.65% en relación al año 2009.

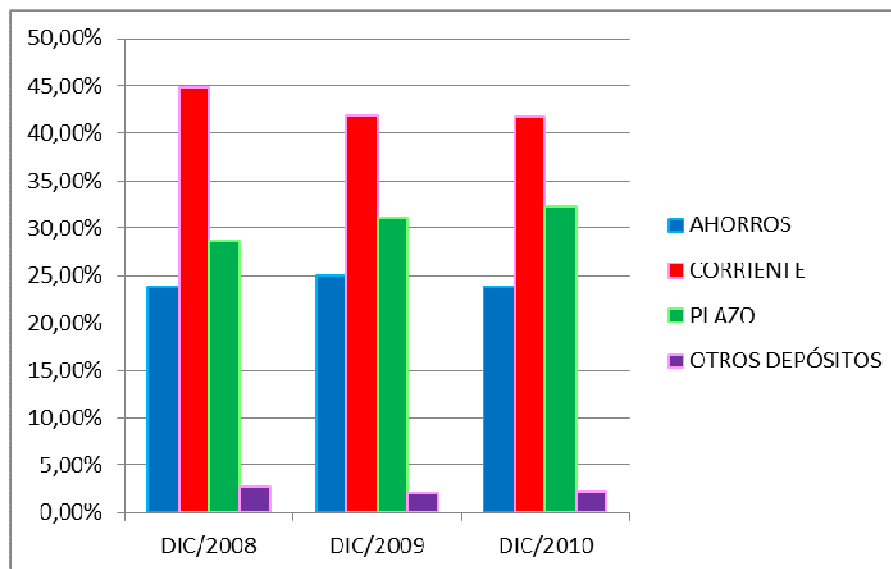
Tabla 12.- Evolutivo de captaciones por tipo de depósito

TIPOS DE DEPÓSITOS	EVOLUTIVO DE CAPTACIONES (miles de dólares)			VARIACIÓN	
	DIC/2008	DIC/2009	DIC/2010	ABSOLUTA	RELATIVA
AHORROS	789.263,67	853.613,21	1.050.593,87	196.980,66	23,08%
CORRIENTE	1.487.297,33	1.428.708,12	1.849.632,62	420.924,50	29,46%
PLAZO	951.523,78	1.062.272,24	1.430.334,49	368.062,26	34,65%
OTROS DEPÓSITOS	88.629,50	69.541,85	99.054,16	29.512,31	42,44%
TOTAL	3.316.714,29	3.414.135,42	4.429.615,15	1.015.479,73	29,74%

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: SBS

Figura 7.- Evolutivo de captaciones por tipo de depósito



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

2.2.2 Por subsistemas

Para el análisis de evolutivos de captaciones del sistema financiero de la plaza Guayaquil por subsistemas, se usará la tabla 13 la cual está dada en número de clientes.

Se aprecia que es la banca privada la que mayor número de clientes ha tenido en el trienio que se analiza, seguida de las cooperativas quienes tuvieron un incremento del 4.5% en relación al año 2009. La banca pública ha adquirido un mayor número de clientes en el 2010, llegando a incrementarse en un 132.79% en proporción al 2009 debido al creciente número de créditos que esta banca ofreció a los clientes en ese año.

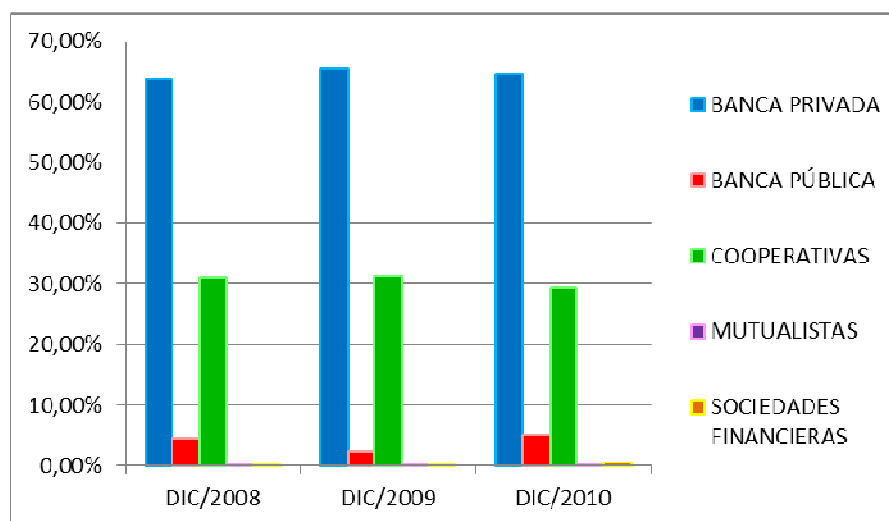
Tabla 13.- Evolutivo de captaciones por Subsistemas en número de clientes

SUBSISTEMAS	SISTEMA FINANCIERO GUAYAQUIL			VARIACIÓN	
	DIC/2008	DIC/2009	DIC/2010	ABSOLUTA	RELATIVA
BANCA PRIVADA	1.060.585	1.168.672	1.285.624	116.952	10,01%
BANCA PÚBLICA	74.781	43.093	100.316	57.223	132,79%
COOPERATIVAS	517.695	557.679	582.776	25.097	4,50%
MUTUALISTAS	4.551	5.113	5.859	746	14,59%
SOCIEDADES FINANCIERAS	3.847	8.114	11.699	3.585	44,18%
TOTAL	1.661.459	1.782.671	1.986.274	203.603	11,42%

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: SBS

Figura 8.- Evolutivo de captaciones por Subsistemas



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

La Banca Privada tiene una mayor aceptación entre los clientes del sistema financiero de Guayaquil por cuanto ofrecen una amplia gama de productos y servicios para las diferentes necesidades del cliente, incluso productos que también ofrecen los otros subsistemas. Agregado a esto se puede señalar a su favor el contar con una mayor densidad financiera ya que poseen un mayor número de puntos de atención.

Seguidamente se presenta el análisis de Bancarización por subsistema para la plaza Guayaquil, estos valores se podrán analizar en la tabla 15.

El índice de Bancarización proviene de la relación del número de depositantes (número de cuentas: corriente, ahorro y depósitos a plazo) respecto de la población total, regional o provincial. En la tabla 14 se

muestra la estimación de la población en Guayaquil para los años 2008, 2009 y 2010.

Tabla 14.- Población estimada de Guayaquil

	DIC/2008	DIC/2009	DIC/2010
POBLACIÓN	2.252.727,00	2.278.738,00	2.306.479,00

Fuente: INEC, *Proyección de la Población Ecuatoriana por Área y Años Calendario, según Provincias y Cantones, Periodo 2001-2010*

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

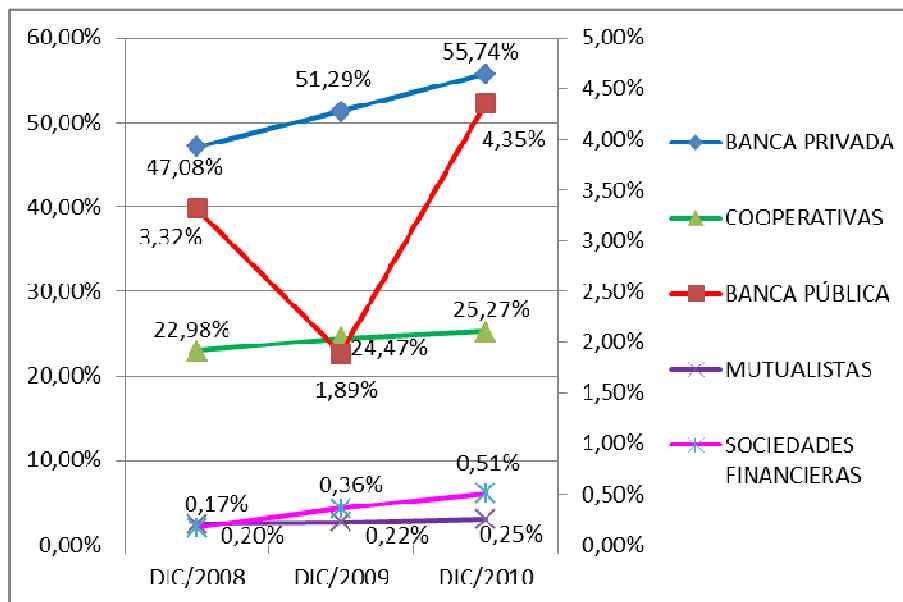
Tabla 15.- Bancarización por Subsistemas

BANCARIZACIÓN				
SISTEMA FINANCIERO GUAYAQUIL	DIC/2008	DIC/2009	DIC/2010	VARIACIÓN
BANCA PRIVADA	47,08%	51,29%	55,74%	4,45%
BANCA PÚBLICA	3,32%	1,89%	4,35%	2,46%
COOPERATIVAS	22,98%	24,47%	25,27%	0,79%
MUTUALISTAS	0,20%	0,22%	0,25%	0,03%
SOCIEDADES FINANCIERAS	0,17%	0,36%	0,51%	0,15%
TOTAL	73,75%	78,23%	86,12%	7,89%

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Figura 9.- Tendencia de la Bancarización en Guayaquil



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

De la tabla 15 se puede concluir que la Bancarización llegó en Dic/10 al 86,12%, esto es 7,89 puntos porcentuales más que en Dic/09 y 20,9 puntos porcentuales más que en Dic/08, el subsistema que contribuye mayormente

a la bancarización es la Banca Privada con el 55,74%, seguido de las Cooperativas con el 25,27% por los motivos anteriormente mencionados.

Tabla 16.- Evolutivo de captaciones por Subsistema y tipos de depósitos en número de clientes

EVOLUTIVO DE CAPTACIONES				VARIACIÓN	
SUBSISTEMAS	DIC/2008	DIC/2009	DIC/2010	ABSOLUTA	RELATIVA
BANCA PRIVADA	1.060.585	1.168.672	1.285.624	116.952	10,01%
AHORROS	840.805	930.937	1.041.014	110.077	11,82%
CORRIENTES	191.972	209.810	212.732	2.922	1,39%
PLAZOS	22.458	22.887	25.238	2.351	10,27%
OTROS DEPÓSITOS	5.350	5.038	6.640	1.602	31,80%
BANCA PÚBLICA	74.781	43.093	100.316	57.223	132,79%
AHORROS	73.047	41.628	98.009	56.381	135,44%
CORRIENTES	390	195	1.073	878	450,26%
PLAZOS	49	60	67	7	11,67%
OTROS DEPÓSITOS	1.295	1.210	1.167	-43	-3,55%
COOPERATIVAS	517.695	557.679	582.776	25.097	4,50%
AHORROS	414.742	450.358	475.410	25.052	5,56%
PLAZOS	2.627	3.831	4.389	558	14,57%
OTROS DEPÓSITOS	100.326	103.490	102.977	-513	-0,50%
MUTUALISTAS	4.551	5.113	5.859	746	14,59%
AHORROS	4.482	5.034	5.777	743	14,76%
PLAZOS	69	79	82	3	3,80%
SOCIEDADES FINANCIERAS	3.847	8.114	11.699	3.585	44,18%
PLAZOS	3.847	8.109	11.692	3.583	44,19%
OTROS DEPÓSITOS	0	5	7	2	40,00%
TOTAL	1.661.459	1.782.671	1.986.274	203.603	11,42%

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: SBS

En la tabla 16 se puede visualizar con mayor nivel de detalle las captaciones por subsistemas y tipos de depósitos en la plaza Guayaquil, dada por el número de clientes. Se confirma que es la banca privada quien ha conseguido un mayor número de adeptos, por la diversidad de productos y servicios que estas instituciones ofrecen a su clientela. Este subsistema estuvo liderado por el Banco Guayaquil en el año 2010.

En la banca pública es el Banco Nacional de Fomento quien más clientes tiene, aunque en los años 2008 y 2009 era liderado por el BEV, ha sido desde el 2010 donde ha empezado su incremento. En las Cooperativas ha predominado la Cooperativa Nacional y en las sociedades financieras, Consulcrédito. Cabe destacar que en Guayaquil existe sólo una mutualista la Mutualista Pichincha, por esta razón es la que menor número de clientes presenta.

En términos generales podemos resumir que el incremento del 2008 al 2009 de toda la plaza es de un 7.30%, mientras que en relación del 2009 al 2010 es del 11.42% del número de clientes.

En la tabla 17 en cambio se muestra el evolutivo de captaciones por subsistema y tipo de depósito en miles de dólares, así mismo se puede concluir que la mayor captación de dinero se lo realiza a través de las cuentas corrientes, seguidas de los depósitos a plazos. También se observa el protagonismo de la Banca Privada como principal fuente de captaciones de dinero y clientes en el sistema financiero de Guayaquil.

Tabla 17.- Evolutivo de captaciones por Subsistema y tipos de depósitos en miles de dólares

EVOLUTIVO DE CAPTACIONES (miles de dólares)				VARIACIÓN	
SUBSISTEMAS	DIC/2008	DIC/2009	DIC/2010	ABSOLUTA	RELATIVA
BANCA PRIVADA	3.121.878,65	3.221.311,10	4.108.568,30	887.257,20	27,54%
AHORROS	712.351,52	764.055,55	948.395,44	184.339,90	24,13%
CORRIENTES	1.480.016,92	1.421.416,55	1.842.123,70	420.707,16	29,60%
PLAZOS	854.680,16	979.557,59	1.233.493,99	253.936,40	25,92%
OTROS DEPÓSITOS	74.830,05	56.281,42	84.555,16	28.273,74	50,24%
BANCA PÚBLICA	19.537,24	25.453,20	28.731,27	3.278,07	12,88%
AHORROS	8.560,87	14.258,36	16.616,13	2.357,78	16,54%
CORRIENTES	7.280,41	7.291,58	7.508,92	217,34	2,98%
PLAZOS	419,98	770,83	2.099,79	1.328,96	172,41%
OTROS DEPÓSITOS	3.275,99	3.132,43	2.506,43	-626,01	-19,98%
COOPERATIVAS	83.402,49	93.176,91	192.722,35	99.545,44	106,83%
AHORROS	66.020,54	73.520,02	83.343,42	9.823,40	13,36%
PLAZOS	6.858,48	10.318,87	97.700,31	87.381,44	846,81%
OTROS DEPÓSITOS	10.523,46	9.338,02	11.678,62	2.340,60	25,07%
MUTUALISTAS	2.912,04	2.551,85	3.208,29	656,44	25,72%
AHORROS	2.330,74	1.779,29	2.238,87	459,58	25,83%
PLAZOS	581,30	772,56	969,42	196,86	25,48%
SOCIEDADES FINANCIERAS	88.983,87	71.642,36	96.384,94	24.742,58	34,54%
PLAZOS	88.983,87	70.852,39	96.070,98	25.218,59	35,59%
OTROS DEPÓSITOS	0,00	789,97	313,96	-476,02	-60,26%
TOTAL	3.316.714,29	3.414.135,42	4.429.615,15	1.015.479,73	29,74%

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: SBS

2.3 Evolutivo de colocaciones

En esta sección se detallará la evolución de colocaciones en dólares en los años 2008, 2009 y 2010; los datos tomados son los que se reportaron a la Superintendencia de Bancos y Seguros a través de su web oficial.

La tabla 18 nos muestra la evolución de los subsistemas financieros para la plaza Guayaquil. Se puede resumir que la cartera bruta totalizó a Dic/2010

3.981,38 millones de dólares, esto es 770,32 millones (23,99%) más que Dic/09, esto se puede observar debido al gran incremento que presentó la Banca privada de 604,50 millones (23,06%), que pudo cubrir la reducción en el incremento de colocaciones que presentó la Banca Pública en Dic/10 27,96% con respecto a Dic/09 que fue de 69,70%.

2.3.1 Por tipo de cartera

El presente análisis de evolutivos de colocaciones del sistema financiero de la plaza Guayaquil, se realiza detallando la aportación de cada tipo de cartera (comercial, de consumo, microempresa y vivienda) esto en miles de dólares, según la tabla 18.

Se puede apreciar que es la cartera comercial donde mayor monto de crédito se invierte en todo el periodo de análisis; la relación entre el 2009 al 2010 se ha incrementado en un 25.81%, seguida de la cartera de consumo. La cartera que mayor incremento registro es la de Microempresa en el último año llegó al 35,55% más que en el año 2009. En la figura 10 se puede observar la participación de cada uno de los tipos de cartera por cada año analizado. En cambio en la figura 11 se puede apreciar la tendencia de colocaciones por tipo de cartera.

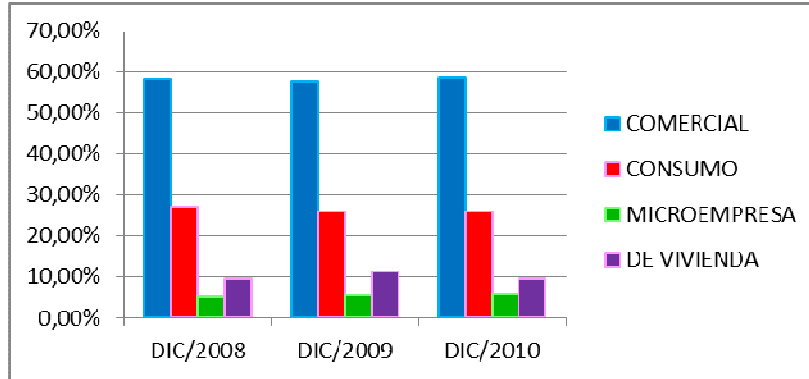
Tabla 18.- Evolutivo de colocaciones por tipo de cartera

TIPO DE CARTERA	EVOLUTIVO DE COLOCACIONES (miles de dólares)			VARIACIÓN	
	DIC/2008	DIC/2009	DIC/2010	ABSOLUTA	RELATIVA
COMERCIAL	1.714.994,20	1.853.437,83	2.331.795,46	478.357,64	25,81%
CONSUMO	795.187,36	829.278,52	1.039.004,49	209.725,96	25,29%
MICROEMPRESA	148.943,52	168.824,63	228.839,05	60.014,42	35,55%
DE VIVIENDA	281.960,12	359.520,00	381.748,58	22.228,58	6,18%
TOTAL	2.941.085,21	3.211.060,97	3.981.387,58	770.326,60	23,99%

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

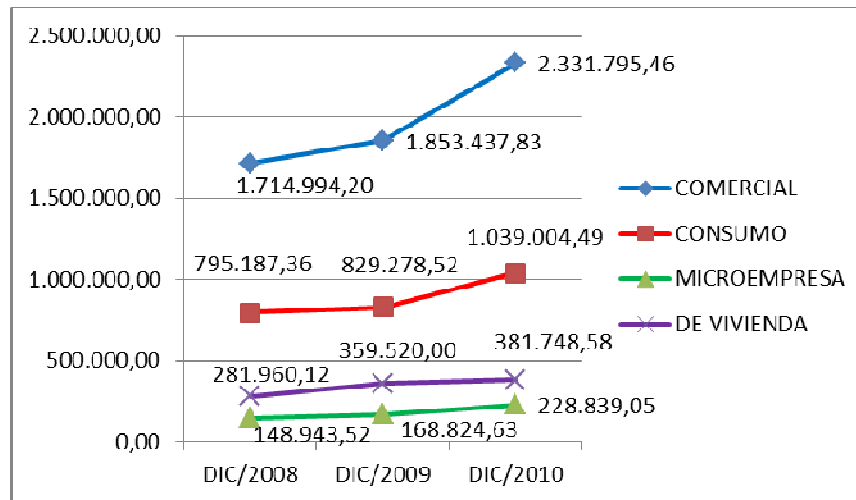
Elaborado por: SBS

Figura 10.- Participación de tipos de cartera por año



*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Figura 11.- Tendencia de colocaciones por tipo de cartera



*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

2.3.2 Por subsistemas

El análisis que a continuación se detalla muestra el evolutivo de las colocaciones por cada subsistema y tipo de cartera, los valores están dados en miles de dólares. Como se puede apreciar en la tabla 18, las colocaciones por crédito del 2010 ascendieron a 3.981,38 millones de dólares, es decir al 23.99% con relación al año 2009.

Al igual que las captaciones, las colocaciones tienen como principal protagonista a la banca privada, en donde se registran la mayor cantidad de dinero, claro está que a mayor número de clientes mayor posibilidad de recepción de fondos y de inversión existe, además que como se mencionó anteriormente este incremento de clientes y fondos se debe en la cantidad

de servicios y productos que la banca privada ofrece y ante esto la importancia de la calidad de servicio que se brinda al cliente.

Continúa la banca pública quien tiene el mayor monto en la cartera comercial con un valor de \$564,90 millones de dólares en el 2010 viéndose incrementado en un 1.22% en relación al año 2009.

En cuanto a montos de créditos se refiere, en tercer lugar por colocaciones en Guayaquil, lo llevan las Sociedades financieras representando con el 1.25% del total del año 2010 como lo podemos apreciar en la figura 12 En la misma ilustración podemos observar la participación de cada subsistema en el año 2010 para la plaza.

También se puede mencionar que en el subsistema de Cooperativas la cartera de microempresa es en la que mayor cantidad de dinero realiza colocaciones.

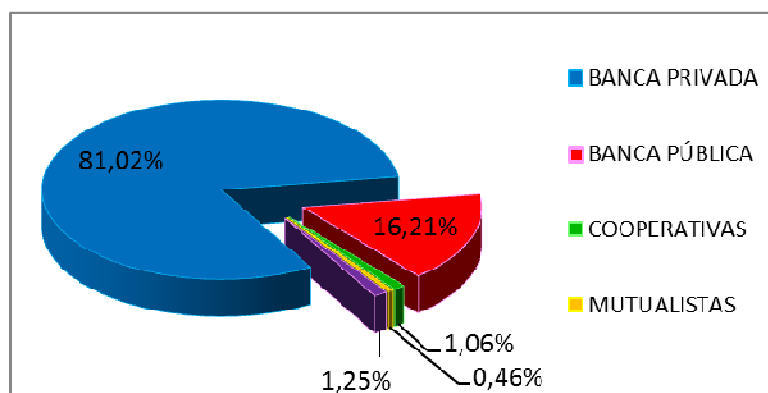
Tabla 19.- Evolutivo de colocaciones por subsistemas

EVOLUTIVO DE COLOCACIONES (miles de dólares)				VARIACIÓN	
SUBSISTEMAS	DIC/2008	DIC/2009	DIC/2010	ABSOLUTA	RELATIVA
BANCA PRIVADA	2.553.630,36	2.621.099,31	3.225.603,70	604.504,38	23,06%
COMERCIAL	1.410.474,14	1.373.272,22	1.745.510,24	372.238,02	27,11%
CONSUMO	770.176,91	803.590,88	999.949,67	196.358,79	24,44%
MICROEMPRESA	105.857,37	108.975,88	122.761,36	13.785,49	12,65%
DE VIVIENDA	267.121,94	335.260,33	357.382,42	22.122,09	6,60%
BANCA PÚBLICA	297.174,19	504.296,22	645.322,34	141.026,12	27,96%
COMERCIAL	283.864,70	461.072,59	564.906,20	103.833,61	22,52%
CONSUMO	1.461,91	1.394,93	808,41	-586,53	-42,05%
MICROEMPRESA	11.847,59	33.140,95	72.469,30	39.328,35	118,67%
DE VIVIENDA	0,00	8.687,76	7.138,44	-1.549,32	-17,83%
COOPERATIVAS	39.800,17	33.855,27	42.353,78	8.498,51	25,10%
COMERCIAL	68,64	45,47	348,68	303,21	666,80%
CONSUMO	8.857,07	8.426,66	8.798,87	372,22	4,42%
MICROEMPRESA	30.171,87	24.735,83	32.297,23	7.561,40	30,57%
DE VIVIENDA	702,59	647,31	908,99	261,68	40,43%
MUTUALISTAS	9.596,94	12.911,14	18.355,39	5.444,25	42,17%
COMERCIAL	2.969,56	5.296,59	8.347,37	3.050,78	57,60%
CONSUMO	934,76	801,93	998,03	196,10	24,45%
DE VIVIENDA	5.692,61	6.812,61	9.009,99	2.197,38	32,25%
SOCIEDADES FINANCIERAS	40.883,54	38.899,03	49.752,37	10.853,34	27,90%
COMERCIAL	17.617,16	13.750,95	12.682,97	-1.067,99	-7,77%
CONSUMO	13.756,71	15.064,12	28.449,51	13.385,39	88,86%
MICROEMPRESA	1.066,69	1.971,98	1.311,16	-660,82	-33,51%
DE VIVIENDA	8.442,99	8.111,98	7.308,73	-803,25	-9,90%
TOTAL	2.941.085,21	3.211.060,97	3.981.387,58	770.326,60	23,99%

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011

Elaborado por: SBS

Figura 12.- Participación de los tipos de cartera en las colocaciones del año 2010



*Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, mayo 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

2.4 Productos y servicios financieros. Tipos y costos.

En esta sección se describirán los diversos productos y servicios que se encuentran disponibles actualmente en el sistema financiero, los mismos se presentarán en cuadros comparativos entre instituciones financieras, así como también en cuadros comparativos entre subsistemas.

2.4.1 Por Instituciones Financieras

Los datos presentados a continuación provienen del estudio de los productos y servicios financieros de cada institución financiera que presta sus servicios en la ciudad de Guayaquil. Se describirán en primera instancia los grupos de productos financieros y luego los grupos de servicios financieros.

2.4.1.1 Productos Financieros

Los productos financieros están separados en tres grupos: captación, colocación y otros. En la tablas 20, 21, 22, 23 y 24 se muestran los productos que se pueden obtener en el sistema financiero de Guayaquil de cada IFI, estos para una mejor observación fueron agrupados por cada uno de los subsistemas que las contienen y nos proporcionan sus respectivos costos.

Tabla 20.- Productos Financieros de la Banca Pública

BANCA PUBLICA	CAPTACION			COLOCACION							OTROS		
	ctas. Ahorros	Corrientes	Inversiones	C.Consumo	Comercial	C.Vivienda	VISA	AMEX	Diners	Mastercard	Ad.de fondos	c/v Divisas	c/v Valores
B.E.V.	\$1 a \$1,83	\$0,30 a \$3,00	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica
BCO.FOMENTO	\$1 a \$1,83	\$0,30 a \$3,00	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Tabla 21.- Productos Financieros de las Cooperativas

COOPERATIVAS	CAPTACION			COLOCACION							OTROS		
	ctas. Ahorros	Corrientes	Inversiones	C.Consumo	Comercial	C.Vivienda	VISA	AMEX	Diners	Mastercard	Ad.de fondos	c/v Divisas	c/v Valores
COOP.15 DE ABRIL	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$2,79	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
COOP.23 DE JULIO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$2,79	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
COOP.29 DE OCTUBRE	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$2,79	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
COOP.CAM.AMBATO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$2,79	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
COOP.COOPAD	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$2,79	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
COOP.COOPCCP	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$2,79	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
COOP. COOPROGRESO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$2,79	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
COOP. NACIONAL	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$2,79	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Tabla 22.- Productos Financieros de las Sociedades Financieras

SOCIEDADES FINANCIERAS	CAPTACION			COLOCACION							OTROS		
	ctas. Ahorros	Corrientes	Inversiones	C.Consumo	Comercial	C.Vivienda	VISA	AMEX	Diners	Mastercard	Ad.de fondos	c/v Divisas	c/v Valores
CONSULCREDITO	no aplica	\$5 a \$10	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
DINERS CLUB	no aplica	\$5 a \$10	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	\$40 a \$250	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
FIRESA	no aplica	\$5 a \$10	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
CLOBAL	no aplica	\$5 a \$10	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
INTERAMERICANA	no aplica	\$5 a \$10	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo
LEASING CORP.	no aplica	\$5 a \$10	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	sin costo	sin costo	sin costo

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Tabla 23.- Productos Financieros de las Mutualistas

MUTUALISTAS	CAPTACION			COLOCACION							OTROS		
	ctas. Ahorros	Corrientes	Inversiones	C.Consumo	Comercial	C.Vivienda	VISA	AMEX	Diners	Mastercard	Ad.de fondos	c/v Divisas	c/v Valores
MUTUALISTA PICHINCHA	sin costo	\$1 a \$150	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$25 a \$130	sin costo	sin costo	sin costo

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Tabla 24.- Productos Financieros de la Banca Privada

ENTIDADES FINANCIERAS	CAPTACION			COLOCACION							OTROS		
	ctas. Ahorros	Corrientes	Inversiones	C.Consumo	Comercial	C.Vivienda	VISA	AMEX	Diners	Mastercard	Ad.de fondos	c/v Divisas	c/v Valores
AMAZONAS	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$35,00 a \$120,00	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
AUSTRO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$35,00 a \$120,00	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
BOLIVARIANO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	\$25 a \$130	sin costo	sin costo	sin costo
CAPITAL	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
CITIBANK	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
COM.MANABI	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
DEL BANK	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
FINCA	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
RUMIÑAHUI	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$35,00 a \$120,00	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
GUAYAQUIL	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$35,00 a \$120,00	\$25 a \$180	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
INTERNACIONAL	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$35,00 a \$120,00	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
MACHALA	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$35,00 a \$120,00	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
PACIFICO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$35,00 a \$120,00	n/a	n/a	\$25 a \$130	sin costo	sin costo	sin costo
PICHINCHA	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$35,00 a \$120,00	n/a	\$40 a \$250	\$25 a \$130	sin costo	sin costo	sin costo
PROCREDIT	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
PRODUBANCO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	\$35,00 a \$120,00	n/a	n/a	\$25 a \$130	sin costo	sin costo	sin costo
PROAMERICA	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
SOLIDARIO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
SUDAMERICANO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
TERRITORIAL	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo
UNIBANCO	\$1 a \$5,15	\$0,30 a \$3,24	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	n/a	n/a	n/a	n/a	sin costo	sin costo	sin costo

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

2.4.1.2 Servicios Financieros

Los servicios financieros están descritos en 5 grupos, transferencias, giros, pagos a terceros, esp. Bancarios y otros. Así mismo las instituciones fueron agrupadas por cada uno de los subsistemas que las contienen y nos muestran sus respectivos costos. Las tablas 25, 26, 27, 28, 29 detallan los costos de cada servicio.

Tabla 25.- Servicios Financieros de las Cooperativas

COOPERATIVAS	Transferencias		Giros		Pagos a terceros			Esp.Bancarios			Otros		
	bancarias	Inter - Bancarias	Nacionales	Internaciales	Matriculas	SRI	Serv. Basicos	Bono	Ch. Certificado	Ch. Exterior	Ref. Bancarias	Casilleros	Avales
COOP.15 DE ABRIL	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65
COOP.23 DE JULIO	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65
COOP.29 DE OCTUBRE	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65
COOP.CAM.AMBATO	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65
COOP.COOPAD	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65
COOP.COOPCCP	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65
COOP. COOPROGRESO	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65
COOP. NACIONAL	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	\$0.30 a \$1	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Tabla 26.- Servicios Financieros de la Banca Pública

BANCA PÚBLICA	Transferencias		Giros		Pagos a terceros			Esp.Bancarios			Otros		
	bancarias	Inter - Bancarias	Nacionales	Internaciales	Matriculas	SRI	Serv. Basicos	Bono	Ch. Certificado	Ch. Exterior	Ref. Bancarias	Casilleros	Avales
B.E.V.	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	no	no	no	no	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65
BCO.FOMENTO	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	no	no	no	no	no	no	\$2 a \$10	no	\$2,65

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Tabla 27.- Servicios Financieros de las Mutualistas

MUTUALISTAS	Transferencias		Giros		Pagos a terceros			Esp.Bancarios			Otros		
	bancarias	Inter - Bancarias	Nacionales	Internaciales	Matriculas	SRI	Serv. Basicos	Bono	Ch. Certificado	Ch. Exterior	Ref. Bancarias	Casilleros	Avales
MUTUALISTA PICHINCHA	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	no	no	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Tabla 28.- Servicios Financieros de las Sociedades Financieras

SOCIEDADES FINANCIERAS	Transferencias		Giros		Pagos a terceros			Esp.Bancarios			Otros		
	bancarias	Inter - Bancarias	Nacionales	Internaciales	Matriculas	SRI	Serv. Basicos	Bono	Ch. Certificado	Ch. Exterior	Ref. Bancarias	Casilleros	Avales
CONSULCREDITO	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no	hasta \$10	\$2 a \$10	no	\$2,65
DINERS CLUB	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no	hasta \$10	\$2 a \$10	no	\$2,65
FIRESA	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no	hasta \$10	\$2 a \$10	no	\$2,65
CLOBAL	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no	hasta \$10	\$2 a \$10	no	\$2,65
INTERAMERICANA	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no	hasta \$10	\$2 a \$10	no	\$2,65
LEASING CORP.	sin costo	sin costo	\$2 a \$12	hasta \$55<49	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no	hasta \$10	\$2 a \$10	no	\$2,65

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Tabla 29.- Servicios Financieros de la Banca Privada

ENTIDADES FINANCIERAS	Transferencias		Gros		Pagos a terceros			Esp. Bancarios			Otros		
	bancarias	Inter - Bancarias	Nacionales	Internaciales	Matriculas	SRI	Serv. Basicos	Bono	Ch. Certificado	Ch. Exterior	Ref. Bancarias	Casilleros	Avales
AMAZONAS	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
AUSTRO	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
BOLIVARIANO	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
CAPITAL	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
CITIBANK	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
COM.MANABI	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
DEL BANK	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
FINCA	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
RUMIÑAHUI	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
GUAYAQUIL	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
INTERNACIONAL	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
MACHALA	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
PACIFICO	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
PICHINCHA	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
PROCREDIT	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
PRODUBANCO	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
PROAMERICA	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
SOLIDARIO	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
SUDAMERICANO	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
TERRITORIAL	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65
UNIBANCO	sin costo	\$3 a \$2,15	\$2 a \$12	hasta \$55<49	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$0,3 a \$1	\$2,50	\$2,79 a \$3,24	\$2 a \$10	\$40 a \$160	\$2,65

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

2.4.2 Por Subsistemas

Los datos presentados a continuación provienen del tarifario publicado por la Superintendencia de Bancos del Ecuador disponibles en su portal web oficial. En los mismos se realiza una comparación de los productos financieros por cada subsistema.

2.4.2.1 Productos Financieros

La tabla 30 contiene la información correspondiente a los productos financieros en lo que guarda relación a sus costos comparándolos entre cada subsistema.

Tabla 30.- Productos Financieros por Subsistemas

		POR SUBSISTEMA	BANCA PRIVADA	BANCA PÚBLICA	COOPERATIVAS	MUTUALISTAS	SOC.FINANCIERAS	
Productos Financieros	Captación	Cuentas de ahorro	de \$1,00 hasta \$5,15	de \$1,00 hasta \$1,83	de \$1,00 hasta \$5,15	sin costo	no aplica	
		Cuentas Corrientes	de \$0,30 hasta \$3,24	des \$0,30 hasta \$3,00	de \$0,30 hasta \$2,79	de \$1,00 hasta \$150,00	de \$5,00 hasta \$10,00	
		Inversión/Pólizas acumulación	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	no aplica	
		Otros						
	Colocación	Crédito	Crédito Consumo	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo
			Crédito Comercial	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo
			Crédito Vivienda	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo	sin costo
			Otros					
		Tarjetas de crédito	VISA	de \$35,00 hasta \$120,00	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica
			American Express	de \$25,00 hasta \$180,00	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica
			Diners Club	de \$40,00 hasta \$250,00	no aplica	no aplica	no aplica	de \$40,00 hasta \$250,00
	Otros	MasterCard	de \$25,00 hasta \$130,00	no aplica	no aplica	de \$25,00 hasta \$130,00	no aplica	
		Cuota Facil	de \$25,00 hasta \$95,00	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	
		Ninguna						
	Otros	Administración de Fondos de inversión	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	
		Compra y venta de divisas	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	
		Compra y venta de valores	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

2.4.2.2 Servicios Financieros

La tabla 31 contiene la información correspondiente a los servicios financieros en lo que guarda relación a sus costos comparándolos entre cada subsistema.

Tabla 31.- Servicios Financieros por Subsistemas

		POR SUBSISTEMA	BANCA PRIVADA	BANCA PÚBLICA	COOPERATIVAS	MUTUALISTAS	SOC.FINANCIERAS
Servicios Financieros	Transf.	Transferencias Bancarias	si costo	si costo	si costo	si costo	si costo
		Transferencias Interbancarias	de \$0,30 hasta \$2,15	de \$0,30 hasta \$2,15	de \$0,30 hasta \$2,15	de \$0,30 hasta \$2,15	de \$0,30 hasta \$2,15
	Giros	Giros nacionales	de \$10,00 hasta \$12,00	de \$2,00 hasta \$6,00	no aplica	no aplica	no aplica
		Giros Internacionales	de \$10,00 hasta \$55,49	no aplica	de \$10,00 hasta \$55,49	de \$10,00 hasta \$55,49	de \$10,00 hasta \$55,49
	Pagos a terceros	Pago servicios basicos	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	no aplica
		Pago matricula centros educativos	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	no aplica
		Interbancarios	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	no aplica
		Aportes patronales	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	no aplica
		Impuestos SRI	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	no aplica
		Matriculacon vehicular	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	no aplica
		Bono de Desarrollo humano	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	no aplica
		Pago nomina empleados	de \$0,30 hasta \$0,75	de \$0,30 hasta \$0,75	no aplica	no aplica	no aplica
	Varios	Cheques Exterior	de \$2,79 hasta \$3,24	no aplica	no aplica	no aplica	desde \$10,00
		Cheques Certificados	\$2,50	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica
		Referencias bancarias	de \$2,00 hasta \$10,00	de \$2,00 hasta \$10,00	de \$2,00 hasta \$10,00	de \$2,00 hasta \$10,00	de \$2,00 hasta \$10,00
	Otros	Casilleros de seguridad	de \$20 hasta \$100	no aplica	de \$20 hasta \$60	de \$20 hasta \$60	no aplica
		Garantias y avales locales	\$2,65	\$2,65	\$2,65	\$2,65	\$2,65
		Otros					

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

CAPÍTULO III

Acceso y preferencia de productos y servicios financieros. Una perspectiva desde la demanda

3 Introducción

Para el análisis de este capítulo se elaboró un estudio de campo durante el mes de septiembre del año 2011, con la finalidad de conocer el acceso y preferencias de los productos y servicios que brinda el sistema financiero en la ciudad de Guayaquil, para el efecto se ha tomado una muestra de 210 clientes de la Banca Privada, correspondientes a las IFIS asignadas, cuya distribución se muestra en la Tabla 32.

Tabla 32.- Instituciones financieras asignadas

Institución Financiera	Nº. De encuestas
Banco Amazonas	3
Banco del Austro	19
Banco Bolivariano	163
Banco Capital	0
Banco Comercial Manabí	1
Del Bank	6
Banco Finca	2
Banco Solidario	7
Banco Unibanco	9
TOTAL	210

*Fuente: Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: UTPL*

En la tabla 33 se muestra una descripción general obtenida de la depuración final de procesar los datos de las encuestas referentes al sexo, nivel de instrucción, edad y situación laboral.

De los cuales podemos recalcar que el 35,2% de los encuestados oscilaban entre 30 y 39 años de edad, rango en el que se encuentra el mayor número de encuestados. 120 fueron varones y 90 mujeres, el nivel de instrucción que predominó fue el tercer nivel con un 54,8%, el índice más alto en la situación laboral fue en el sector privado con el 46,2%. El 76,2% posee correo electrónico y el 60% está vinculado con alguna red social y en ambas predomina la razón de poder comunicarse con familiares y amigos.

Tabla 33.- Datos Generales

Sexo	Porcentaje (%)	Nivel de instrucción	Porcentaje (%)	Rango de edades	Porcentaje (%)	Situación laboral actual	Porcentaje (%)
Masculino	57,14	Primario	2,38	15 a 19 años	1,90	Desempleado	0,48
Femenino	42,86	Secundario	30,95	20 a 29 años	23,33	Sector público	9,52
Total	100,00	Tercer nivel	54,76	30 a 39 años	35,24	Sector privado	46,19
		cuarto nivel	11,90	40 a 49 años	21,90	Negocio propio	35,71
		Total	100,00	50 a 59 años	10,95	Ama de casa	5,71
				60 años en adelante	6,67	Estudiante	1,43
				Total	100,00	Jubilado	0,48
						Otros	0,48
						Total	100,00

*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

3.1 Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros

Existen varios factores que pueden afectar a la preferencia de los clientes en el momento de elegir un producto o servicio de determinada institución financiera, entre los cuales se pueden citar, una necesidad específica, la rapidez de la solución, los costos, el entorno, a qué se dedica el cliente, entre otras. También puede influir el concepto que se tenga de la entidad financiera, aspectos como la cobertura, solidez, tradición, recomendación, ubicación, etc.

Por ejemplo una persona que posea negocio propio necesitaría como producto financiero una cuenta corriente por el flujo de efectivo que manejaría, sumado a eso si tiene empleados podría requerir cuentas de ahorro para el pago de sus salarios, así mismo solicitar un crédito para capital de trabajo (crédito comercial), adquirir un nuevo local (crédito de vivienda), comprarse un vehículo (crédito de consumo), solicitar un servicio para el pago de sus obligaciones al seguro social, entre otras. Por tanto su elección por cierta institución se vendría dada por la cercanía a su negocio, rapidez y calidad en la atención.

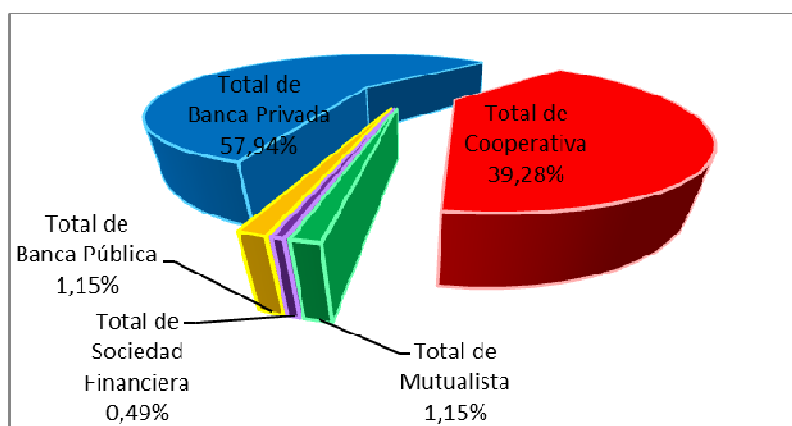
3.1.1 Estudio comparativo entre tipos de subsistemas (IFIS)

El por qué un cliente escoge un tipo de entidad financiera para poder ahorrar, invertir, confiar las utilidades de su negocio, es lo que a través de este estudio se busca conocer.

Los encuestados mantienen relaciones financieras en varios y diferentes subsistemas; para este estudio el proceso de datos recolectados nos

presenta que el 57,94% pertenecen a la Banca Privada, seguidos de las Cooperativas con el 39,28%, tanto la Mutualista como la Banca Pública con el 1,15% de los encuestados y finalmente la Sociedad Financiera con un 0,49%, como se puede observar en la Figura 13.

Figura 13.- Distribución de encuestados por subsistemas



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Esta distribución es producto de que la muestra asignada pertenece principalmente a la Banca Privada como se describió al inicio del capítulo, no obstante una parte de los clientes que se encuestaron mantienen también relaciones financieras con los otros tipos de subsistemas disponibles.

Para el análisis de las razones que tiene un cliente para elegir una determinada institución dentro de la Banca privada, que es donde se encuentran todas las IFIS asignadas para este estudio, se definieron los siguientes factores: solidez, tradición, prestigio, recomendación, cobertura, productos y servicios financieros, costos, servicio al cliente, ubicación, tramitología y otros. En donde se requería que cada encuestado indique los tres factores más importantes para ellos.

A continuación se mostrarán una serie de gráficos por cada institución financiera de la Banca Privada. Los porcentajes presentados son producto de la suma de las tres razones expuestas por cada cliente.

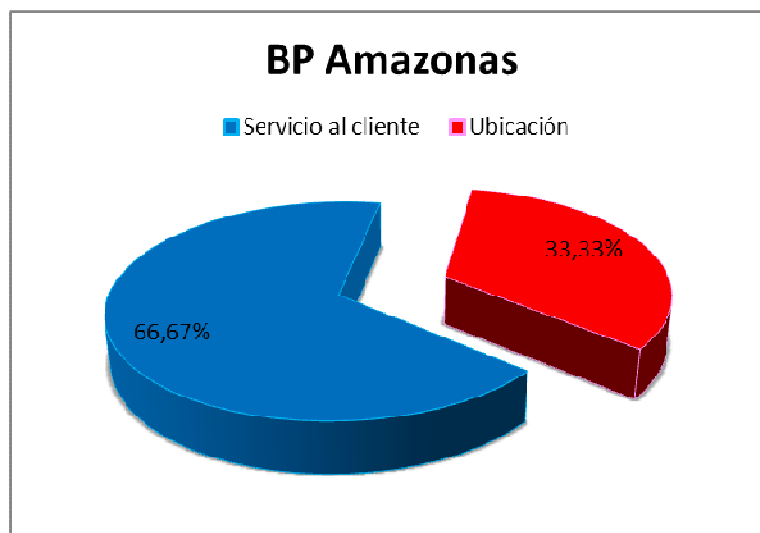
Los clientes del **Banco Amazonas** consideran como la razón más importante el servicio al cliente con el 66.67%; la Figura 14 muestra la

distribución de las preferencias elegidas por los encuestados para este banco.

Aunque el número de encuestas para el Banco Amazonas fue de sólo tres encuestas, servicio al cliente fue la razón que ellos consideraron como sobresaliente para esta institución.

Banco Amazonas brinda sus servicios desde el año 1975, busca una relación a largo plazo con sus clientes, por lo que investiga entender las necesidades de cada cliente, y en tener la habilidad y la capacidad de proponer los productos y servicio más adecuados para satisfacer los requerimientos de los mismos.

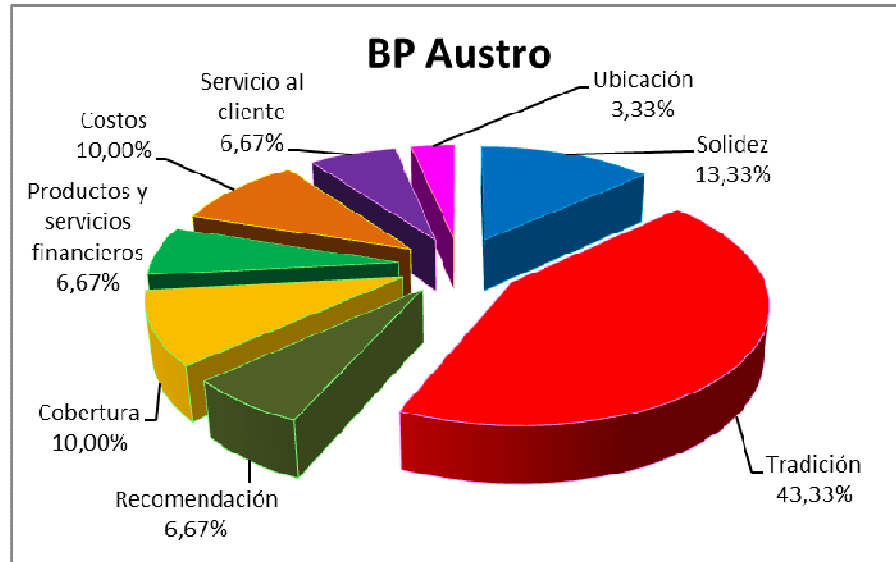
Figura 14.- Preferencias para el Banco Amazonas (prioridad 1)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El banco que a continuación se muestra es el **Banco del Austro**, en esta institución financiera se realizó 19 encuestas, donde la principal razón es la tradición, seguido de la solidez y la cobertura, en el siguiente gráfico se resume las diferentes opciones elegidas por los clientes.

Figura 15.- Preferencias para el Banco del Austro (prioridad 1)



Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Su preferencia de la tradición se debe a la experiencia con que cuenta esta institución financiera que empezó su atención desde el 28 de noviembre de 1977 con la finalidad de dar apoyo a las actividades comerciales, industriales y agrícolas. Para el Banco del Austro, la consolidación de una relación de la comunidad con la entidad privada, se refleja en la primera posición de confianza que los depositantes le han otorgado en provincias como: Azuay, Cañar y Morona Santiago, hecho que se ha logrado en treinta años de vida institucional.

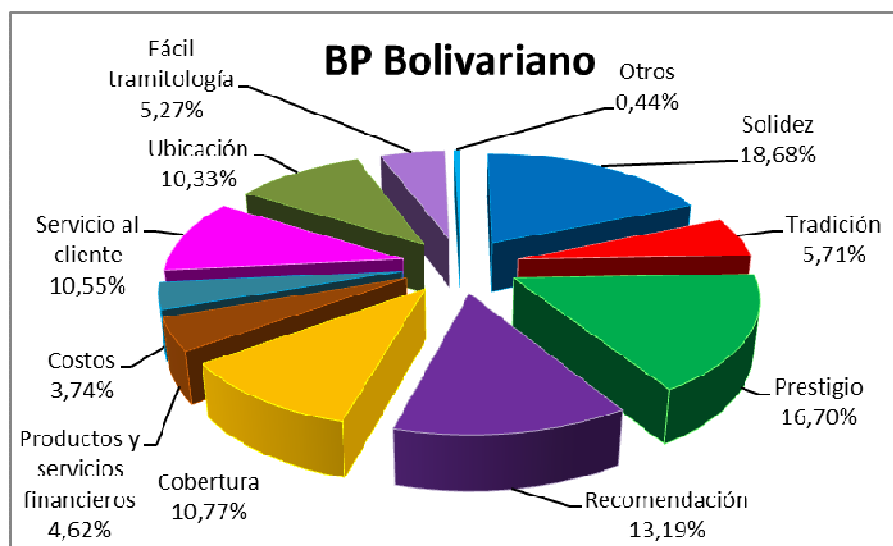
Cómo se puede apreciar en la figura 15, según la preferencia, para ser cliente del Banco del Austro la solidez con el 13.33% y la cobertura con el 10% son las razones que se consideran más importantes, después de la tradición, que lleva la delantera con un 43.33%.

El Banco del Austro en cuanto a cobertura se refiere, busca expandir sus servicios en el extranjero, esto movido por la gran afluencia de migrantes que laboran en diferentes países del mundo, donde el banco del Austro toma esta necesidad por parte de la demanda y brinda el servicio de envío de dinero. El Austro trabaja con diferentes empresas remesadoras que se encuentran en 187 países; así los migrantes ecuatorianos pueden adquirir una cuenta de ahorros en diferentes países tales como: Estados Unidos, Italia, España u otro lugar del exterior en cualquiera de sus agencias de

atención al cliente que mantienen a través del sistema Austro Financial Services (AFS), que se encarga de agrupar corporaciones comerciales, que mantiene convenio con este banco y están constituidas independientemente para que el cliente que se encuentra en el exterior, tenga mayor información posible sobre el contenido de servicios ofertados en Ecuador.

La institución financiera que enseguida se muestra es el **Banco Bolivariano**, este fue el Banco que tuvo el mayor número de encuestados con 163 clientes encuestados. De acuerdo a su orden de importancia tenemos que la solidez con el 18.68%, el prestigio con un 16.70% y la recomendación con 13.19% son las razones más importantes. La figura 16 nos da una mejor visualización de los resultados obtenidos.

Figura 16.- Preferencias para el Banco del Austro (prioridad 1)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El Banco Bolivariano nació el 13 de marzo de 1980, logró colocarse como una de las entidades más sólidas del mercado ecuatoriano. Ha recibido varios reconocimientos internacionales, como el premio otorgado por la revista "The Banker" que es editada por el Grupo Financial Time, donde fue nombrado Banco del Año en Ecuador por cinco veces, revista reconocida a nivel mundial.

El banco con visión ha obtenido la Calificación AAA- por BankWatchRatings S.A. y Pacific Credit Rating. Calificadoras de riesgos. Para el Banco Bolivariano esta calificación muestra el esfuerzo entregado a lo largo del

tiempo y ratifica su compromiso con todos los clientes que le dan su confianza.

“La situación de la institución financiera es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de rentabilidad, lo cual se refleja en una excelente reputación en el medio, muy buen acceso a sus mercados naturales de dinero y claras perspectivas de estabilidad. Si existe debilidad o vulnerabilidad en algún aspecto de las actividades de la institución, ésta se mitiga enteramente con las fortalezas de la organización” (BankWatchRatings S.A. – Pacific Credit Rating 2011).

Remarcando la solidez y el prestigio que fueron las razones más votadas por los encuestados, al Banco Bolivariano se le otorgó la certificación ISO 9001:2000, pues en la búsqueda de lograr los más altos estándares internacionales de calidad para brindar el mejor servicio en los cajeros automáticos, servicio llamado *venti4efectivo*, el logro de esta certificación los impulsa a mejorar al máximo el servicio de los cajeros automáticos adoptando un sistema de gestión de calidad basado en estándares internacionales.

Adicional en años anteriores el Banco Bolivariano recibió el reconocimiento de “Banco del Año” en Ecuador, por dos años consecutivos 2001 – 2002 y por tercera vez para el año 2004 “por considerar que ha recorrido exitosamente uno de los entornos económicos más volátiles de Latinoamérica y lo ha demostrado en repetidas ocasiones, obteniendo el reconocimiento de LatinFinance como el Banco del Año en 3 de los últimos 4 años” (LatinFinance, Nov 04, Pág. 42).

LatinFinance, es una revista de prestigio mundial, editada en los Estados Unidos, que cubre las noticias más importantes del ámbito financiero latinoamericano.

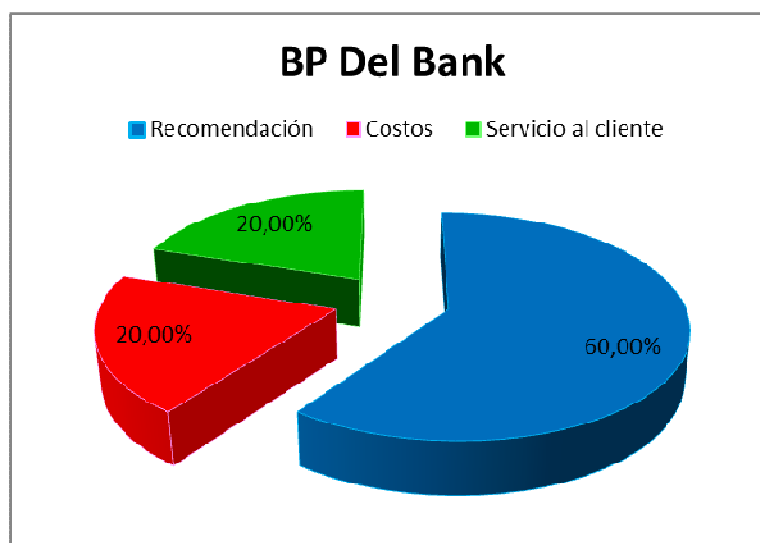
En el **Banco Comercial de Manabí** con solo una encuesta se tiene que la principal razón para su preferencia es la “recomendación”, el Banco en mención tiene más de 25 de años de experiencia en soluciones financieras. Actualmente disponen de 5 oficinas en los principales centros de actividad económica del Ecuador, que permite ofrecer una amplia variedad de

servicios financieros. La institución inició sus actividades el 1º de mayo de 1980.

Enseguida se presenta al Banco **Del Bank**, es una empresa del Grupo Delgado Travel, que entre los múltiples productos y servicios que ofrece está el pago y envío de remesas familiares, valiéndose de la alianza estratégica con Delgado Travel, lo que ha posibilitado una mayor cobertura a nivel nacional con más de 73 oficinas de pago, y una proyección internacional con una red de más de 140 oficinas del Grupo Delgado Travel en USA, México, Ecuador y más de 5.000 puntos de pago a través de corresponsales en Norte, Centro, Sudamérica y Europa.

El Banco Del Bank, quienes tuvieron un número de 6 encuestados al respecto de las preferencias o razones de pertenecer a la institución financiera destacaron la recomendación con el 60%, seguida del servicio al cliente y de los costos, estos últimos con una misma ponderación del 20%; la siguiente figura nos da una representación gráfica de lo anteriormente expuesto.

Figura 17.- Preferencias para el Banco del Bank (prioridad 1)

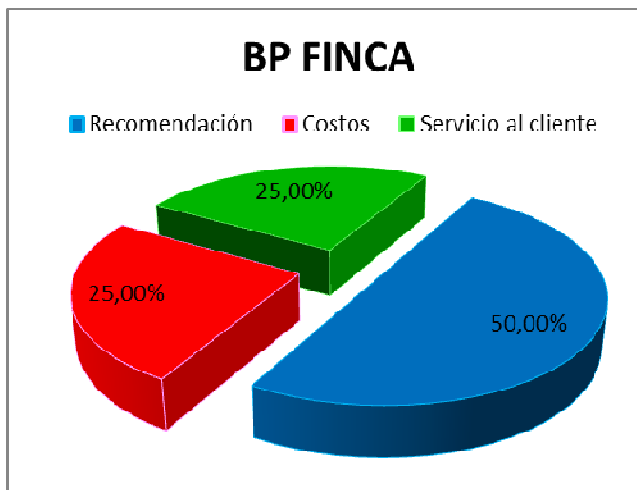


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Para el banco privado **Finca**, quien empezó como institución bancaria coma tal en el año 2008, se preocupa por proveer servicios y productos financieros a las familias más pobres del Ecuador, permitiéndoles que incrementen y estabilicen sus ingresos, alcancen un significativo mejoramiento de la calidad

de vida, generen y se eduquen en el desarrollo de actividades productivas, valorando la relación y lealtad. En esta institución financiera asignada se le aplicó 2 encuestas que entre las razones para ser cliente del banco la principales fueron la recomendación con el 50% seguida del costo con un 25% y el servicio al cliente, también con un 25%, en la siguiente ilustración se puede apreciar lo aludido.

Figura 18.- Preferencias para el Banco Finca (prioridad 1)

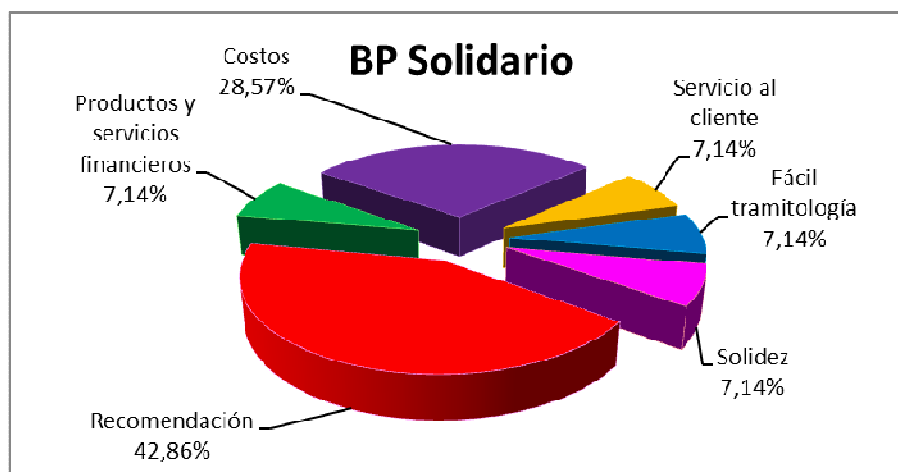


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Para los clientes del **Banco Solidario** la recomendación con el 42.86% es la principal razón, seguida por los costos con un 28.57%; en la figura 19 se resumen los resultados obtenidos.

El banco Solidario en el año 2009 logró que la firma calificadora PCR Pacific Credit Rating declare que mejoró su Calificación de Riesgo de "A" a "A+". Para otorgar esta calificación, PCR analizó tanto la eficiencia en el cumplimiento de las normativas legales así como todos los indicadores y la capacidad del Banco para administrar los riesgos inherentes a su actividad diaria. Esta calificación reconoce al Banco Solidario como una entidad financiera con alta solidez.

Figura 19.- Preferencias para el Banco Solidario (prioridad 1)

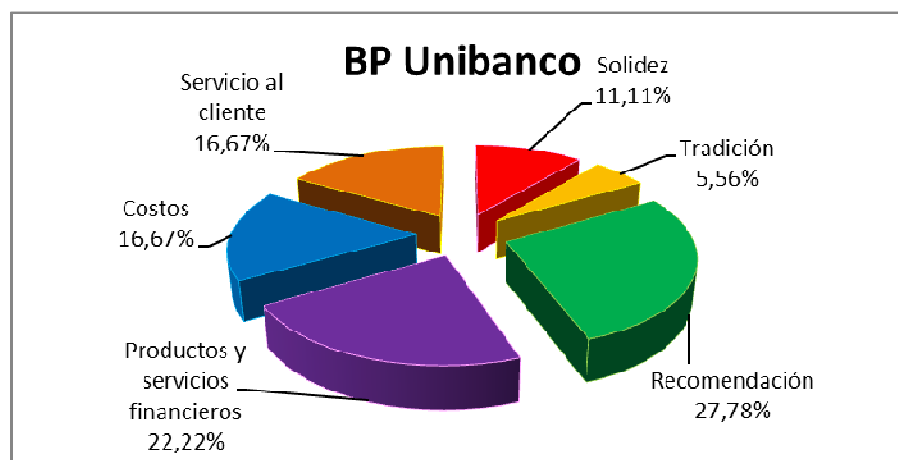


Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

El **Unibanco** tiene como primordial razón la recomendación con el 27.78%, seguida de la opción de productos y servicios financieros con el 22.22%. El gráfico a continuación resume todos los resultados obtenidos para esta institución financiera, que fue creada en 1964 como Banco de Cooperativas del Ecuador S.A., donde treinta años más tarde, en 1994 cambió de nombre a Banco Universal S.A. Unibanco.

Unibanco busca el ofrecer soluciones financieras a miles de ecuatorianos, garantizando seguridad y rentabilidad a los inversionistas. Han logrado incorporar al sistema financiero a más de un millón de ecuatorianos con un ingreso promedio mensual de 250 dólares.

Figura 20.- Preferencias para el Banco Unibanco (prioridad 1)



Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

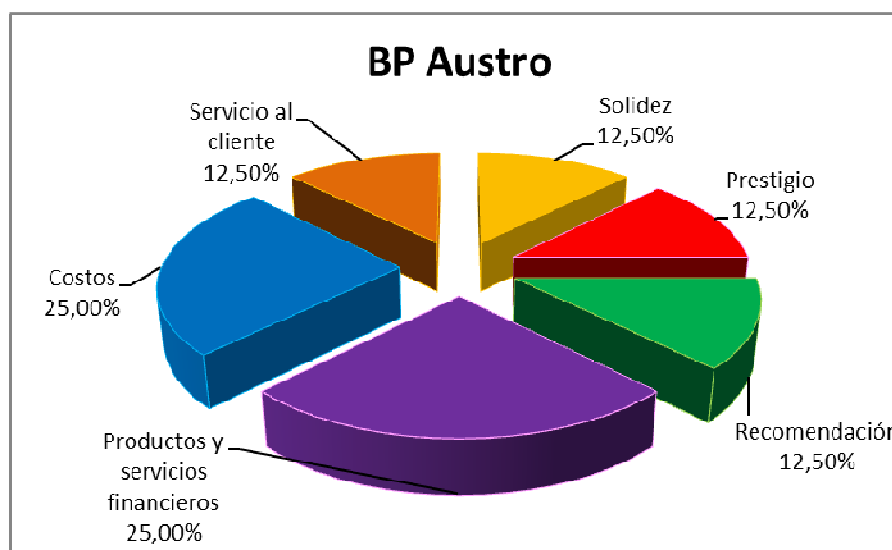
Con los resultados anteriormente presentados podemos sacar ciertas conclusiones, (la mayoría son por recomendación, el banco bolivariano por solidez y prestigio, el Austro por tradición y el Amazonas por el Servicio al Cliente)

Dentro de la encuesta, el cliente podía definir a otra institución financiera dentro de la Banca Privada como su segunda preferencia. El 31,43% de los encuestados no mantenían relaciones financieras con otros bancos. Como segunda preferencia se contabilizaron 13 bancos privados.

Así tenemos que del total de personas encuestada, existe 1 que tiene al Banco Amazonas como su segunda opción de banco, la cual, escoge este banco por recomendación y por sus bajos costos.

Teniendo al Banco del Austro como segunda opción de banco, entre el total de los encuestados existieron 4 que escogieron a esta entidad financiera y las razones de su selección son por los productos y servicios financieros que prestan además de sus bajos costos, la figura que a continuación se muestra da una mejor visión de las razones de la elección del banco del austro como segunda opción de banco.

Figura 21.- Preferencias para el Banco del Austro (prioridad 2)



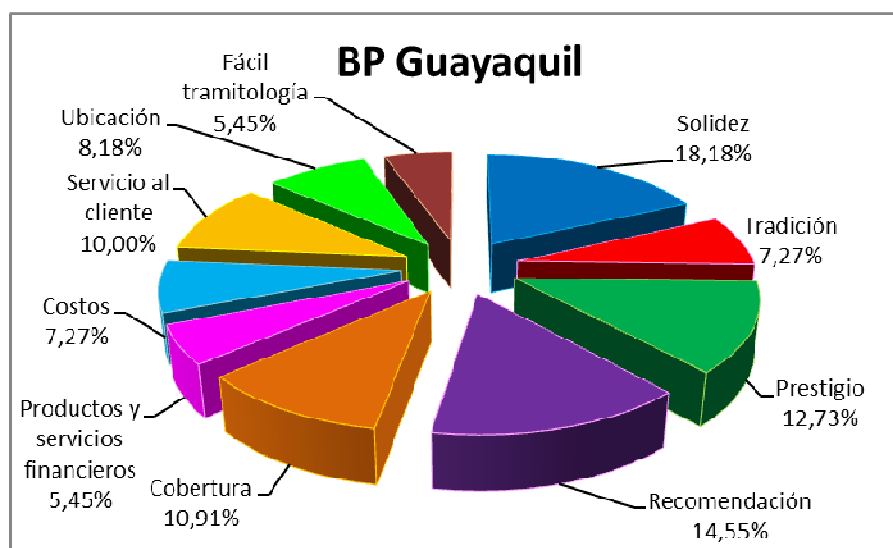
*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Para el Banco Bolivariano como segunda opción de banco, existieron 2 encuestados que lo tomaron en consideración, de acuerdo a su orden de importancia tenemos la recomendación, costos y solidez.

Del Bank, con una sola encuesta como preferencia de banco 2 tiene en orden de preferencia solidez, prestigio y cobertura;

Los clientes del Banco Guayaquil lo prefieren por su solidez con un 18.18%, recomendación con un 14.55% y prestigio con el 12.73%, en ese orden de prioridad; la figura 22 muestra todos los resultados obtenidos para este banco que ha tenido el mayor número de encuestados como banco de prioridad 2, donde 43 encuestados lo escogieron.

Figura 22.- Preferencias para el Banco Guayaquil (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El Banco de Guayaquil ofrece una amplia gama de productos y servicios a través de sus oficinas y subsidiarias en el Ecuador y en todo el mundo por alianzas con bancos internacionales.

En abril del 2006, el Banco de Guayaquil mejoró su calificación de Riesgos, al pasar de AA+ a AAA-. Dos revisiones trimestrales posteriores por parte de la Calificadora de Riesgos, confirman la calificación AAA-, reflejando su solidez, liquidez y rentabilidad. Así mismo en el mercado de valores, con la emisión de obligaciones, tiene la misma calificación AAA-, sobresaliendo por los títulos en el mercado bursátil. El banco Guayaquil, en el año 2007

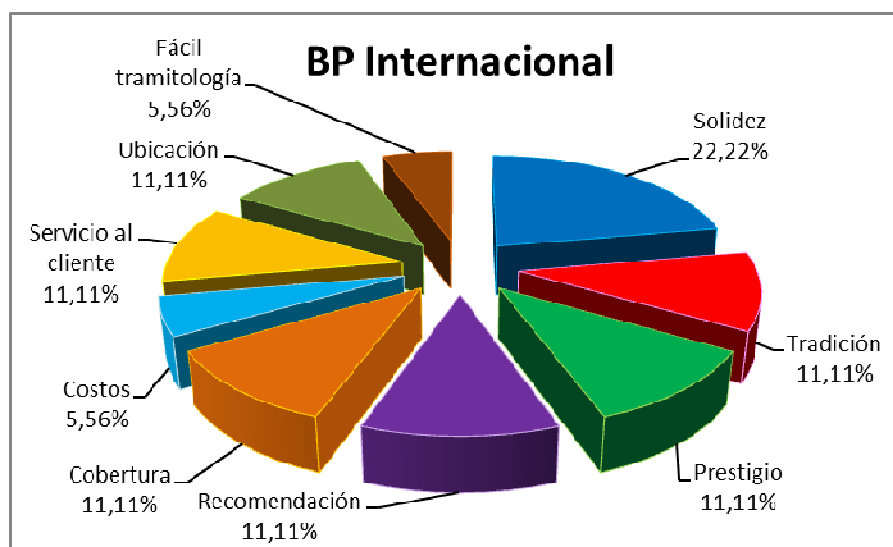
apertura una oficina en Madrid – España, al siguiente año en el 2008 se instala en Panamá como Banco de Guayaquil Panamá. Un banco Panameño con operaciones en Ecuador.

El Banco de Guayaquil lanza al mercado el Banco del Barrio. Una alianza estratégica entre los grandes emprendedores de pequeños negocios en todo el Ecuador con la finalidad de ofrecer servicios bancarios a los ecuatorianos en todo el territorio nacional, por lo que en año 2010 el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) premió esta iniciativa del Banco del Barrio como el mayor proyecto de Bancarización de América Latina dentro de los Premios denominados Beyond Banking.

Actualmente en el 2011 el banco de Guayaquil obtiene la calificación de riesgo AAA, la mejor de la banca ecuatoriana lo que significa que la situación de la institución financiera es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de rentabilidad.

Para el Banco Internacional escogido como banco de segunda preferencia, existieron 6 encuestados que lo prefieren por su solidez con un 22.22%, y con igual ponderación la tradición, el prestigio, la recomendación, la cobertura, el servicio al cliente y la ubicación con el 11.11%; la figura 23 muestra lo expuesto anteriormente.

Figura 23.- Preferencias para el Banco Internacional (prioridad 2)



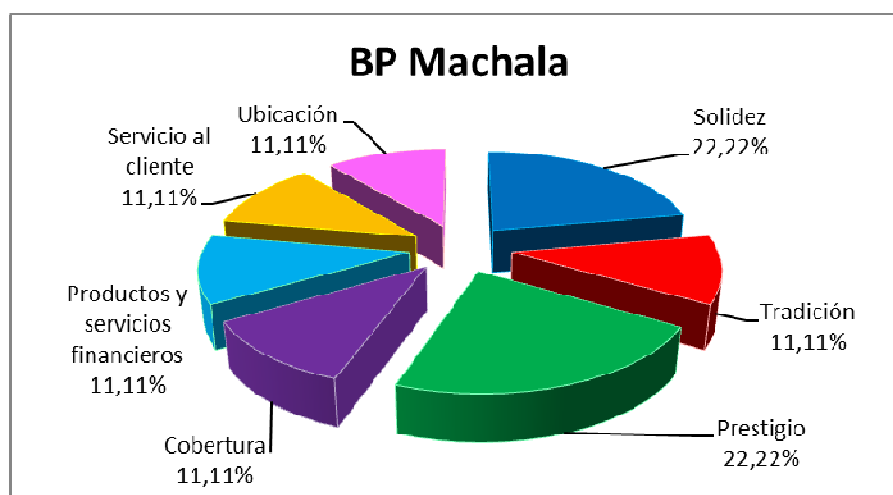
*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El Banco Internacional fue creado el 29 de mayo de 1973, inició sus operaciones en la ciudad de Quito. Además en el año 1984 fue el primer Banco en tener presencia en la región Oriente, aperturando su oficina en Lago Agrio, dando así soporte a economías agrícolas, ganaderas, comerciales y contribuyendo al desenvolvimiento de las empresas petroleras y compañías de servicio. En 1993 pensando en la necesidad del Ecuador de tener una aseguradora sólida, se da inicio a las operaciones de Seguros Cervantes. En el año 2000 adiciona una administradora de fondos, por lo que Interfondos llega en el mejor momento e inicia sus operaciones. El Banco Internacional se consolida como una entidad que confía en sus clientes emitiendo la primera tarjeta de crédito Visa con todas las facilidades del mercado.

En el año 2006 se ubica en el lugar más destacado del sistema financiero nacional logrando la Calificación Global de Riesgos AAA-, el máximo rating otorgado por calidad en los servicios prestados. Banco Internacional sigue creciendo a pase firme, se preocupa por todas las regiones del país. Banco Internacional obtuvo la certificación ISO 9001:2000

El Banco de Machala, estuvo en la segunda preferencia de 3 clientes, indicando que lo prefieren por su solidez y prestigio, teniendo ambas la misma ponderación del 22.22%. En la siguiente figura se visualizan las opciones de preferencia dada por los clientes de este banco.

Figura 24.- Preferencias para el Banco Machala (prioridad 2)

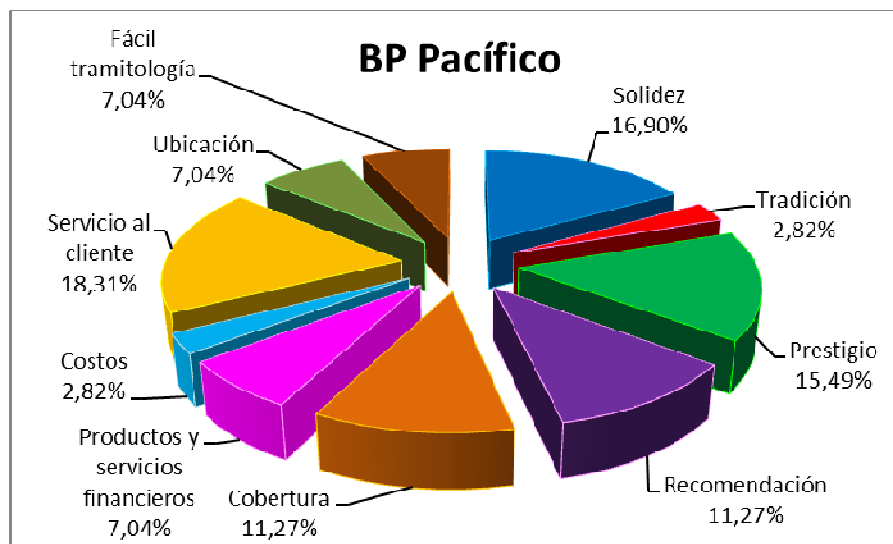


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El Banco de Machala inicia sus operaciones en el año 1962, nace en la capital de la provincia de El Oro. Las operaciones comerciales del Banco de Machala S.A., ha estado siempre dentro de las leyes existentes, teniendo un cuidado muy especial en el control de lavado de dinero y de Activos en general, demostrando así rectitud en el manejo de los depósitos del público, atención por igual a los grandes y pequeños empresarios, ayuda al mejoramiento del nivel de servicios públicos, modernización, actualización de tecnología y ampliación constante de los servicios bancarios, desarrollando una ayuda constante a toda actividad generadora de producción. Estas cualidades han generado en los clientes y público una merecida confianza y apoyo que se encuentran reflejadas a través de sus 49 años de operaciones.

Entre los bancos escogidos como banco de preferencia 2 tenemos con 27 encuestas el Banco del Pacífico, donde el servicio al cliente está como la razón que se destaca para que un cliente opte por esta institución financiera, seguida por la solidez con un 16.90% y después por la recomendación con el 11.27%, en la figura que a continuación se presenta se encuentra de una manera más detallada las preferencias de los encuestados.

Figura 25.- Preferencias para el Banco del Pacífico (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Fundado en 1972, el nacimiento del Banco del Pacífico modernizó el sistema financiero ecuatoriano por la ruptura de viejos conceptos y prácticas de la

banca tradicional, y el uso innovador de la más alta tecnología, que lo convirtieron en referente del país y de la región.

El 7 de julio de 1980 inició el Banco del Pacífico (Panamá), S.A. en el Centro bancario Internacional de Panamá, siendo la primera subsidiaria del Banco del Pacífico S.A. Ecuador, que opera con una licencia Internacional en el extranjero. El banco fue creado bajo las leyes Panameñas y el Régimen Tributario de Panamá, lo que permite a los clientes gozar de un pleno Sigilo Bancario y de las ventajas que ofrece la plaza al no gravar la renta obtenida de transacciones fuera del territorio de la República de Panamá y eximir de impuestos los intereses ganados sobre sus cuentas. El Centro Bancario Internacional Panameño se caracteriza por su solidez y confiabilidad, ya que está supervisado y regulado por la Superintendencia de Bancos de Panamá que garantiza la estabilidad del sistema bancario panameño, posicionándolo como uno de los lugares más seguros de la región y del resto del mundo para la inversión de capitales.

En el año 1992 introduce el Internet en Ecuador a través de Ecuonet. Con ello, provee acceso gratuito a universidades y escuelas politécnicas fomentando la investigación.

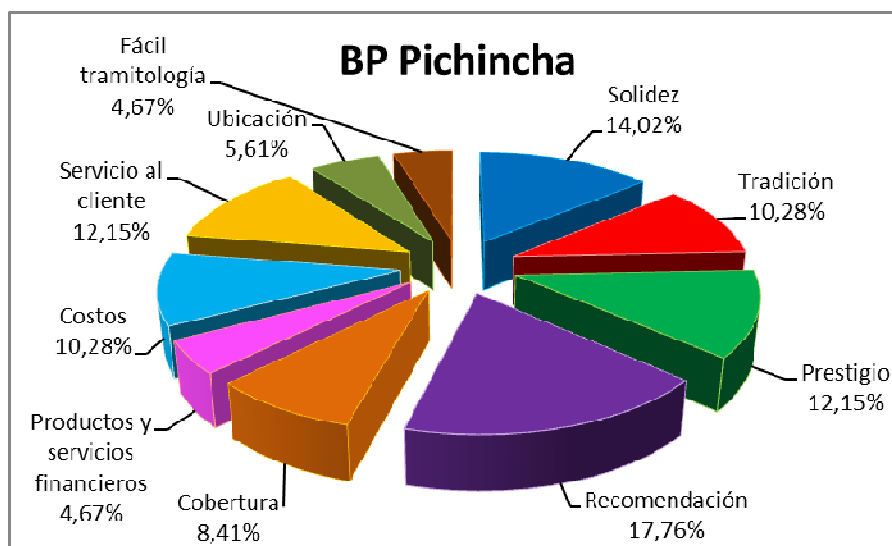
El Banco del Pacífico logró superar los momentos más difíciles que atravesó durante la crisis financiera de 1999. En el año 2004 el Pacífico comienza su despunte por revolucionar el mercado de hipotecas.

Además cuenta con Pacific National Bank que es una subsidiaria del Banco del Pacífico Ecuador, ubicada en la ciudad de Miami, fundada con el ánimo de servir a los clientes del Ecuador en los Estados Unidos.

Pacific National Bank es miembro del FDIC (Federal Deposit Insurance Corporation) y actúa como Banco Americano bajo licencia NA (National Association Charter) otorgada por la OCC (Office of the Comptroller of the Currency) principal regulador del Pacific National Bank.

El Banco del Pichincha escogido como segunda opción de bancos del total de los encuestados, 41 de ellos lo prefieren por recomendación, costos y servicio al cliente en ese orden; así lo podemos revisar en la figura 26.

Figura 26.- Preferencias para el Banco Pichincha (prioridad 2)



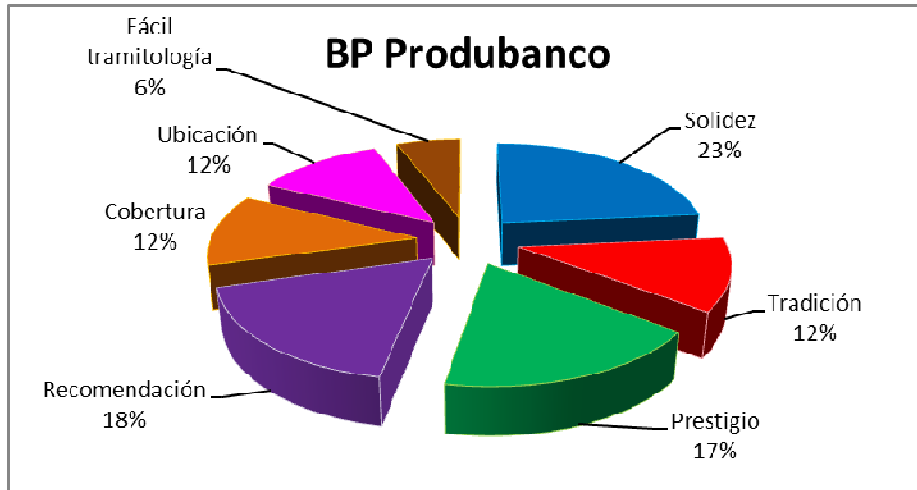
*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El Banco Pichincha nace el 11 de abril de 1906. En los últimos años, distintos medios internacionales han seleccionado al Banco Pichincha como el mejor Banco, así tenemos que en el año 2010 la firma Bank Watch Rating otorgó al Banco Pichincha la categoría “AAA-”, esta es la más alta calificación que esta entidad calificadora de riesgos internacional ha otorgado a una institución financiera ecuatoriana.

En el año 2009, la publicación inglesa “Euromoney”, especializada en el análisis de los mercados financieros internacionales, vuelve a elegir al Banco Pichincha como una de las mejores Instituciones bancarias del país. En el año 2008, la publicación norteamericana “Global Finance” otorgó la misma distinción a Banco Pichincha y lo calificó como uno de los mejores Bancos del Mundo. Para escoger a los mejores Bancos del mundo, “Global Finance” considera factores objetivos como el crecimiento de los activos, la rentabilidad, el alcance geográfico y las relaciones estratégicas de la entidad, entre otros.

Otros de los bancos que los clientes encuestados tenían en consideración como su segunda opción es el Banco Produbanco con 7 clientes del total de los encuestados, estos lo prefirieron según su orden por su solidez, recomendación y prestigio como lo podemos notar en el siguiente gráfico.

Figura 27.- Preferencias para el Banco Produbanco (prioridad 2)



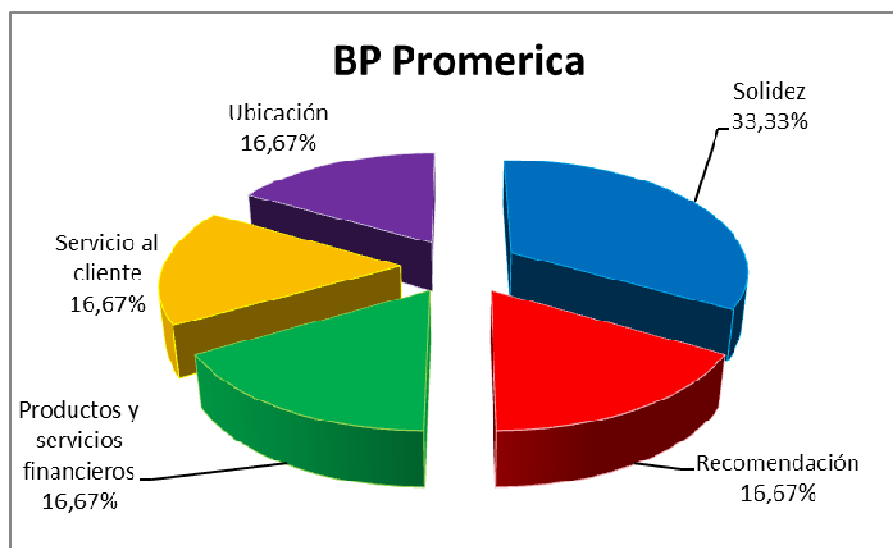
*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

La calificación de riesgo de Produbanco es de AAA+ otorgada por BankWatch Ratings, donde indica que la institución es muy sólida financieramente, tiene buenos antecedentes de desempeño y no parece tener aspectos débiles que se destaquen. Su perfil general de riesgo, aunque bajo, no es tan favorable como el de las instituciones que se encuentran en la categoría más alta de la calificación.

Pacific Credit Rating también le otorgó la categoría máxima en el sistema financiero nacional de AAA-, donde indica que la situación financiera de la institución es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de rentabilidad, lo cual refleja una excelente reputación en el medio, muy buen acceso a sus mercados naturales de dinero y claras perspectivas de estabilidad. Si existe debilidad o vulnerabilidad en algún aspecto de las actividades de la institución, esta se mitiga enteramente con las fortalezas de la institución.

Dos personas encuestadas tomaron al Banco Promerica como el banco de su segunda preferencia, y señalaron que lo preferían por su solidez con 33.33%, ubicación 16.67 % y productos financieros 16.67%.

Figura 28.- Preferencias para el Banco Promerica (prioridad 2)

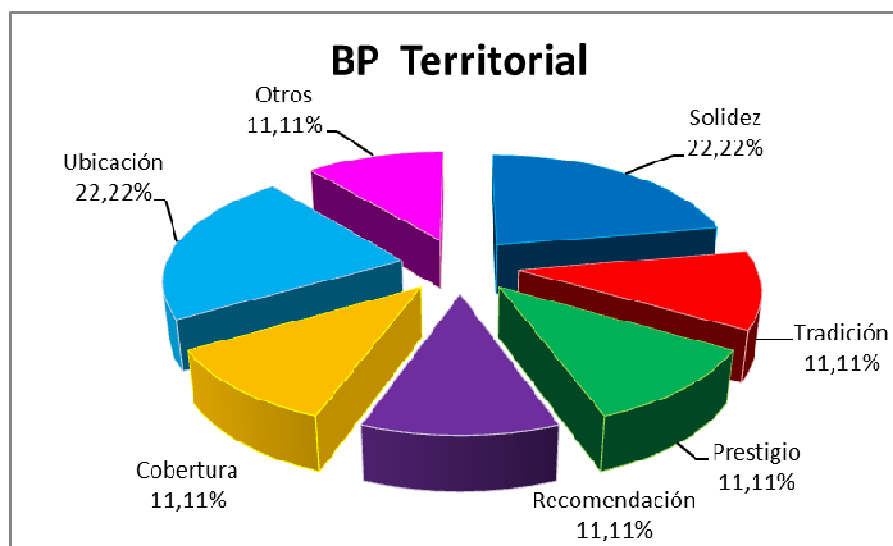


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El Banco Promerica Ecuador empezó en 1910 en la ciudad de Quito. Después de algunos años de desarrollo, en el mes de agosto del año 2001 MM Jaramillo Arteaga se convirtió en Banco. En el año 2009 el Grupo Promerica decidió unificar sus imagen corporativa y presentarse como un Grupo Financiero consolidado en todos los países en donde tiene presencia, fue así como en febrero de ese año, Banco MM Jaramillo Arteaga actualizó su razón social e imagen corporativa a Banco Promerica, manteniendo la misma administración, accionistas, colaboradores, red de oficinas, productos y servicios. Con la estandarización e implementación de la nueva imagen corporativa, continúa reforzando su estrategia de posicionamiento a nivel nacional e internacional. La calificación de riesgo para el Banco Promerica es de AA+ lo que significa que la institución es muy sólida financieramente, tiene buenos antecedentes de desempeño y no parece tener aspectos débiles que se destaquen. Su perfil general de riesgo, aunque bajo, no es tan favorable como el de las instituciones que se encuentran en la categoría más alta de calificación. El signo (+) indica la posición relativa dentro de la categoría.

Tres clientes de los encuestados prefirieron al Banco Territorial como su segunda opción y las razones que prevalecen teniendo la misma ponderación son por su solidez y ubicación con el 22.22% ; en el siguiente gráfico se puede visualizar las demás razones de la preferencia.

Figura 29.- Preferencias para el Banco Territorial (prioridad 2)

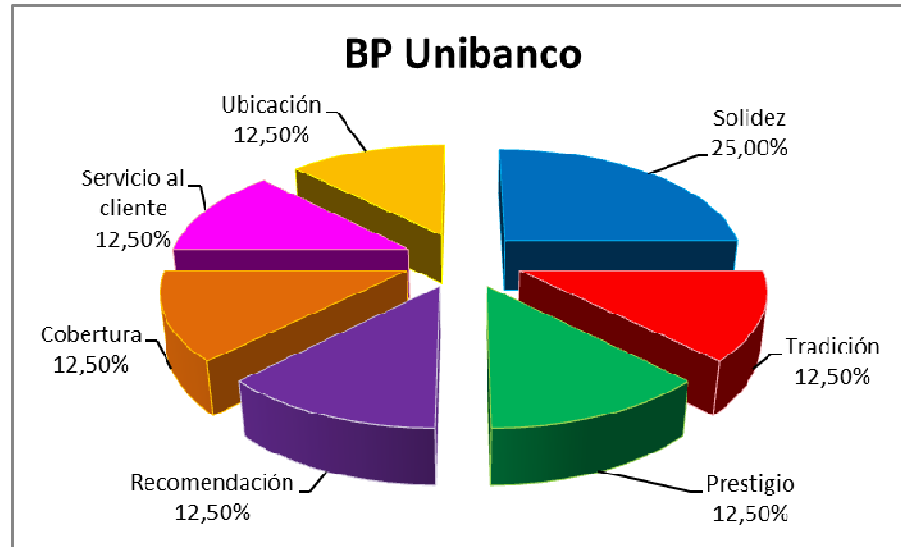


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El Banco Territorial fue fundado el 21 de diciembre de 1886. Institución Pionera de la actividad hipotecaria, específicamente en la ciudad de Guayaquil, dirigida a los sectores público y privado. Tras el acelerado desarrollo del país por el auge del petróleo, el negocio de la construcción llega a constituirse en la mayor fuente de ingresos de los ciudadanos, y en ello, el Banco Territorial juega un papel preponderante para el desarrollo de la ciudad, dando la oportunidad a los ecuatorianos de tener casa propia. A partir del año 1992, amplió sus operaciones cubriendo las demás actividades de la banca comercial. El Banco Territorial desde Julio de 2004 ha venido renovándose manteniendo como objetivo el estar más cerca de sus clientes.

El Banco Unibanco, de entre los 4 encuestados que lo nombraron como su segunda opción, se destaca la preferencia a esta institución financiera por su solidez, en el gráfico a continuación se pueden visualizar porcentualmente las razones de los clientes encuestados.

Figura 30.- Preferencias para el Banco Unibanco (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

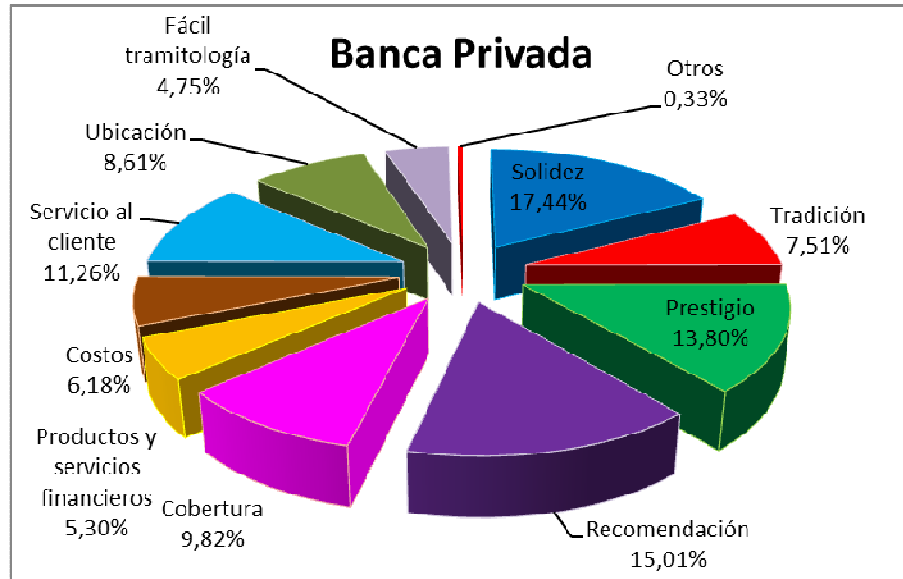
Unibanco se fundó en 1964 como Banco de Cooperativas del Ecuador S.A., treinta años después, en 1994, cambió su nombre a Banco Universal S.A. Unibanco.

Unibanco tiene la Calificación de Riesgos de AA+ por el Pacific Credit Rating considerándolo como una institución muy sólida financieramente.

Como resumen para el subsistema de Banca Privada, de acuerdo a los encuestados, se puede concluir que la principal razón que tienen los clientes para elegir uno u otro banco es el factor de solidez 17.44%, seguido de la recomendación 15.01%, el prestigio 13.80% y el servicio al cliente 11.26% como las más altas, como lo podemos apreciar en la figura 31.

Desde el punto de vista de los clientes, consideran acertadamente que una entidad financiera es viable cuando les da la confianza, de que el producto monetario que ellos confían a una entidad financiera estará seguro, y con el buen manejo de los mismos se obtendrá las respectivas utilidades.

Figura 31.- Distribución de preferencias para la Banca Privada



Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Los sistemas financieros resistentes y bien conformados son decisivos para la estabilidad económica y financiera en un entorno en los que se han intensificado los flujos de capital. Los sistemas financieros abarcan bancos, mercados de valores, fondos de pensiones, compañías de seguros, el banco central y las autoridades nacionales. Estas entidades, instituciones y mercados ofrecen un marco para la realización de las transacciones económicas y para la conducción de la política monetaria. Al mismo tiempo ayudan a encauzar de forma eficiente el ahorro hacia la inversión. Como resultado tenemos que un sistema financiero sólido es esencial para mantener el crecimiento económico. A tal punto que si existiese algún 'problema en los sistemas financieros pueden reducir la eficacia de la política monetaria, profundizar o prolongar las desaceleraciones de la economía y. si los problemas son a gran escala, desencadenar la fuga de capitales o crear un elevado costo fiscal si hiciera falta depurar las instituciones financieras que atraviesan dificultades. Por otro lado, la abundancia de vínculos financieros y comerciales entre los países significa que las debilidades financieras de un país pueden extenderse rápidamente más allá de sus fronteras. Por esta razón, la solidez del sistema financiero de un país reviste importancia para la economía de ese país y para la de los países con los que mantiene vínculos comerciales y financieros.

Una parte de los clientes que se encuestaron en la banca privada mantienen también relaciones financieras con otros tipos de subsistemas regulados como son las Cooperativas, Mutualistas, sociedades financieras y Banca Pública disponibles en el sistema financiero, a continuación se detallan los resultados obtenidos de los clientes que además de tener un banco mantienen relaciones financieras con cooperativas. Cabe destacar que en el tiempo en que se realizaron las encuestas el Banco CoopNacional aún constaba como cooperativa, por lo que en el presente estudio se verá como una cooperativa.

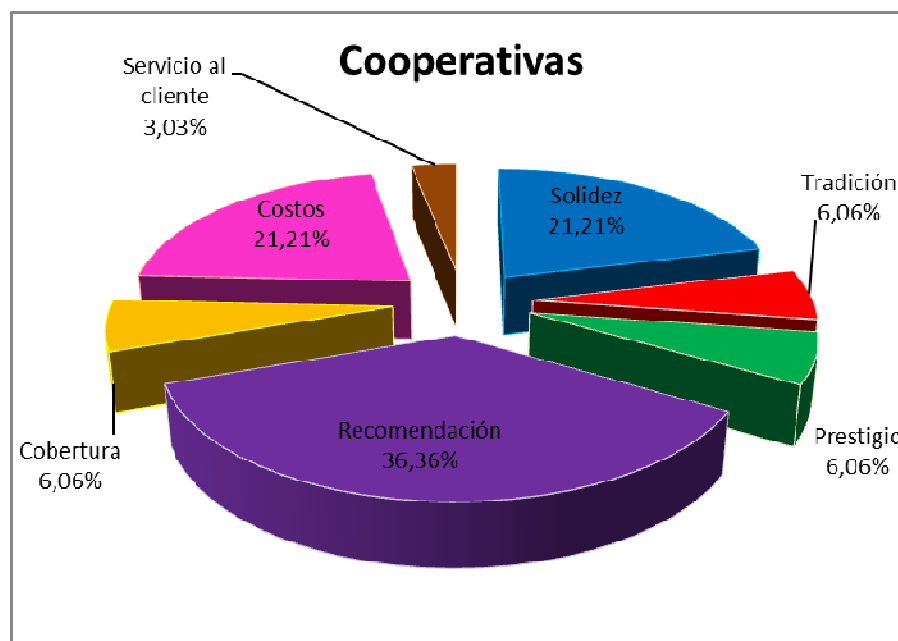
Para el subsistema de **Cooperativas** se utilizaron las mismas opciones que las de la Banca Privada. Del total de los encuestados se contabilizaron 23 clientes de la Banca Privada que también son clientes de las Cooperativas. Como se pueden apreciar en la siguiente tabla, donde se obtuvo que los clientes tienen como primera preferencia de cooperativas a las siguientes:

- Cooperativa 23 de Julio
- Cooperativa 29 de Octubre
- Cooperativa Nacional
- Cooperativa Riobamba

Resumiendo los datos obtenidos se puede notar que de las cuatro cooperativas que fueron escogidas por los clientes encuestados tenemos: 1 era también cliente de la Cooperativa 23 de julio, 7 de la Cooperativa 29 de Octubre, 13 eran clientes de la Cooperativa Nacional y 2 de la Cooperativa Riobamba.

Del total de los 23 clientes de cooperativas encuestados como podemos visualizar en la figura 32 de las cooperativas la mayoría prefiere una por recomendación, seguidamente con la misma ponderación de la solidez y los costos.

Figura 32.- Factores de preferencia en Cooperativas (prioridad 1)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Asimismo existieron dos clientes que tuvieron a una cooperativa como segunda preferencia. La Cooperativa 29 de Octubre fue la única escogida como preferencia 2. En la tabla 34 que se muestra a continuación se puede observar lo indicado.

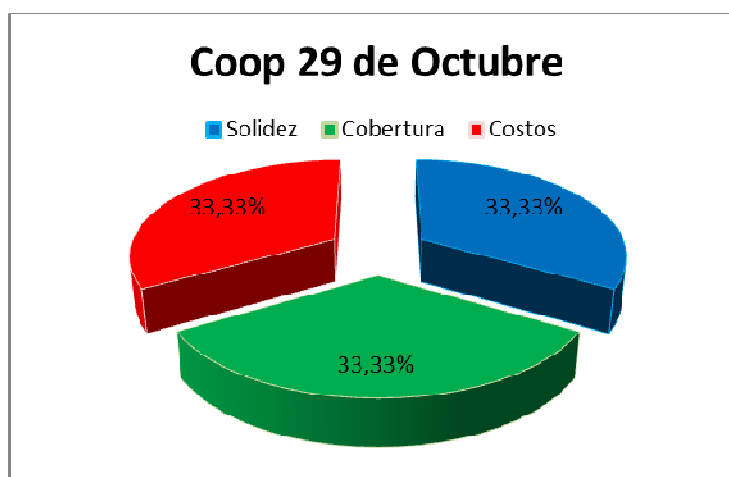
Tabla 34.- Cooperativas de preferencia 2

COOPERATIVAS DE PREFERENCIA 2					
Cooperativa 29 de octubre					
Primera razón Cooperativa 2		Segunda razón cooperativa 2		Tercera razón Cooperativa 2	
Solidez	1	Solidez	0	Solidez	0
Tradición	0	Tradición	0	Tradición	0
Prestigio	0	Prestigio	0	Prestigio	0
Recomendación	0	Recomendación	0	Recomendación	0
Cobertura	1	Cobertura	0	Cobertura	0
Productos y Servicios Financieros	0	Productos y Servicios Financieros	0	Productos y Servicios Financieros	0
Costos	0	Costos	1	Costos	0
Servicio al cliente	0	Servicio al cliente	0	Servicio al cliente	0
Ubicación	0	Ubicación	0	Ubicación	0
Fácil tramitología	0	Fácil tramitología	0	Fácil tramitología	0

*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

En la gráfica que sigue a continuación muestra la tabla anterior, así se tiene que para la cooperativa de preferencia 2 como razones principales está la solidez, cobertura y costos con una misma ponderación de un 33.33% para cada una de las razones.

Figura 33.- Preferencias para la Cooperativa 29 de Octubre



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

En cuanto a las mutualistas, existieron 7 encuestados que indicaron que eran clientes de este subsistema, en este caso en particular de la Mutualista Pichincha. En la tabla que se presenta a continuación se puede visualizar las razones por las que un cliente prefiere la mutualista.

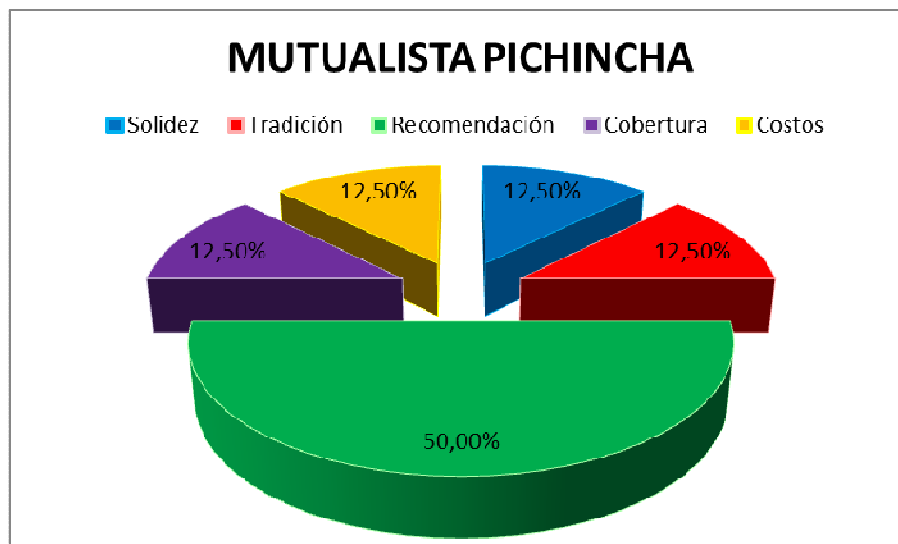
Tabla 35.- Preferencias para las Mutualistas

MUTUALISTA					
Mutualista Pichincha					
Primera razón Mutualista		Segunda razón Mutualista		Tercera razón Mutualista	
Solidez	1	Solidez	0	Solidez	0
Tradición	1	Tradición	0	Tradición	0
Prestigio	0	Prestigio	0	Prestigio	0
Recomendación	4	Recomendación	0	Recomendación	0
Cobertura	1	Cobertura	0	Cobertura	0
Productos y servicios finan.	0	Productos y servicios finan.	0	Productos y servicios finan.	0
Costos	0	Costos	1	Costos	0
Serv. al cliente	0	Serv. al cliente	0	Serv. al cliente	0
Ubicación	0	Ubicación	0	Ubicación	0
Fácil tramitología	0	Fácil tramitología	0	Fácil tramitología	0

*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

En el gráfico que se muestra a continuación tenemos representadas porcentualmente los motivos de preferir la Mutualista Pichincha, en donde predomina claramente la recomendación con el 50%.

Figura 34.- Preferencias para la Mutualista Pichincha



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

En cuanto a las **sociedades financieras** se refiere de los encuestados, 3 tenían relaciones financieras con Diners, como podemos apreciar en la tabla que se presenta.

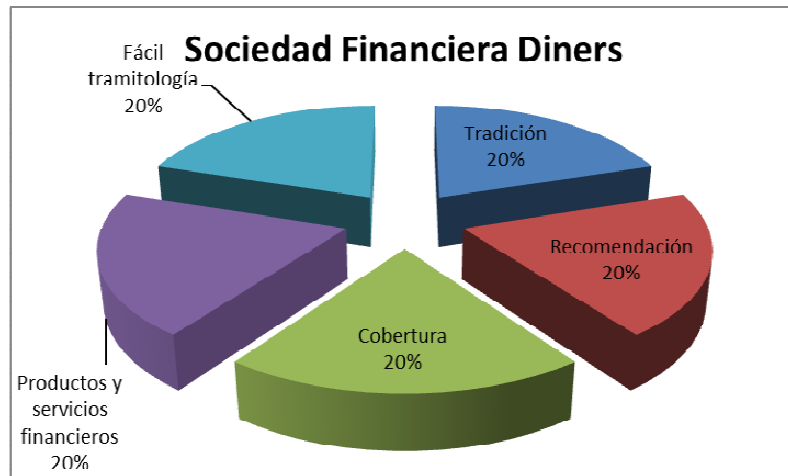
Tabla 36.- Preferencias Sociedades Financieras

SOCIEDAD FINANCIERA					
DINERS					
Primera razón		Segunda razón		Tercera razón	
Solidez	0	Solidez	0	Solidez	0
Tradición	1	Tradición	0	Tradición	0
Prestigio	0	Prestigio	0	Prestigio	0
Recomendación	0	Recomendación	1	Recomendación	0
Cobertura	1	Cobertura	0	Cobertura	0
Productos y servicios	0	Productos y servicios	0	Productos y servicios	1
Costos	0	Costos	0	Costos	0
Servicio al cliente	0	Servicio al cliente	0	Servicio al cliente	0
Ubicación	0	Ubicación	0	Ubicación	0
Fácil tramitología	1	Fácil tramitología	0	Fácil tramitología	0

*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

En la figura 35 se presenta de forma porcentual las razones de escoger una sociedad financiera.

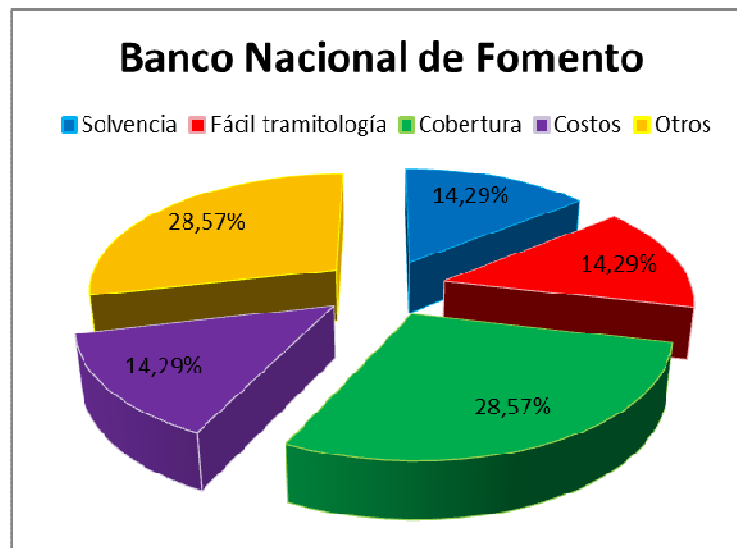
Figura 35.- Preferencias para la Sociedad Financiera Diners



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Para la **Banca Pública**, siete del total de los encuestados mantienen relaciones financieras con este tipo de subsistemas, donde a través de la gráfica podemos notar que la razón predominante es la cobertura con el 28.57%. Los encuestados de este grupo pertenecen al Banco Nacional de Fomento, La Figura 36 resume ésta estadística.

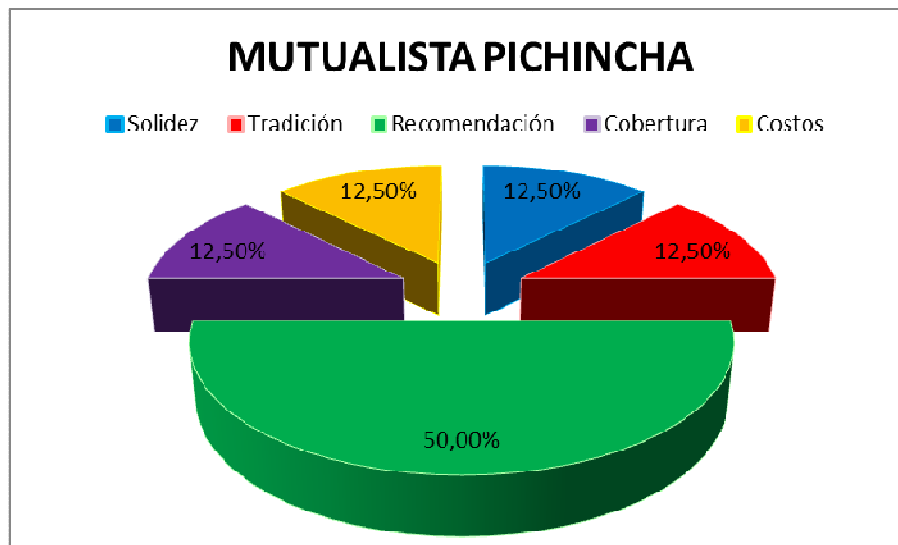
Figura 36.- Preferencias para el Banco Nacional del Fomento



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Para el subsistema de Mutualistas se consideraron 11 opciones para las razones de preferencia, iguales a la Banca Privada. Dentro de las encuestas, siete clientes de la banca privada también eran clientes de la Mutualista Pichincha de las cuales se obtuvo como principal razón la “recomendación” con el 50%. La Figura 37 muestra la proporción de cada una de las razones que fueron consideradas por los clientes.

Figura 37.- Preferencias para la Mutualista Pichincha



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

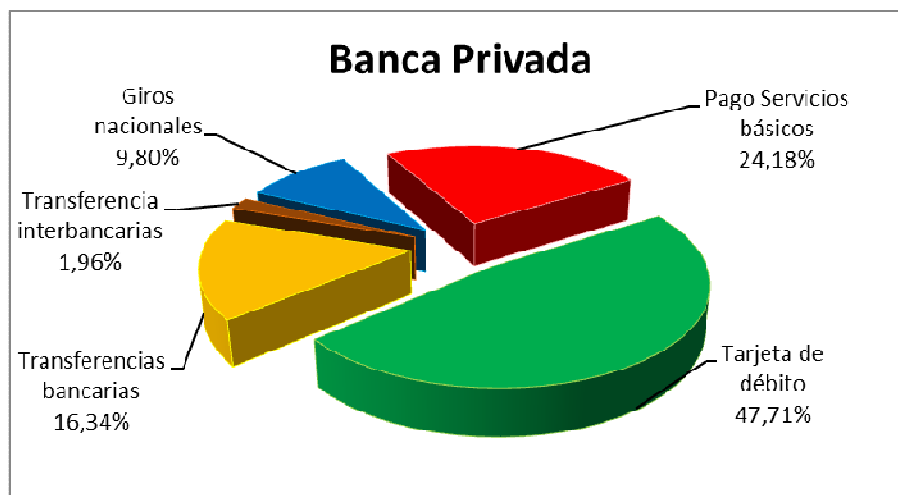
3.1.2 Estudio comparativo entre productos y servicios

Entre las razones que un cliente escoja pertenecer entre una entidad financiera y otra, también depende de los productos y servicios que puedan ofrecer, así tenemos que la Banca privada es la banca que mayor diversidad de productos y servicios brinda buscando siempre cubrir las expectativas y necesidades del cliente; cada día se buscan nuevas formas de incentivar al ahorro, y facilidades para que el cliente pueda acceder con mayor facilidad a los movimientos y transacciones, sin necesidad de ir físicamente a una entidad financiera, para que pueda tener acceso desde la comodidad de un computador o también mediante un celular.

En el siguiente gráfico se puede comprobar que la prioridad se servicios financieros en la banca privada es por el uso de las tarjetas de débito con un 47.71%, herramienta tan importante que permite al cliente una facilidad en

contar con dinero efectivo en cualquier momento a nivel nacional e internacional.

Figura 38.- Prioridad de Servicios Financieros en la Banca Privada

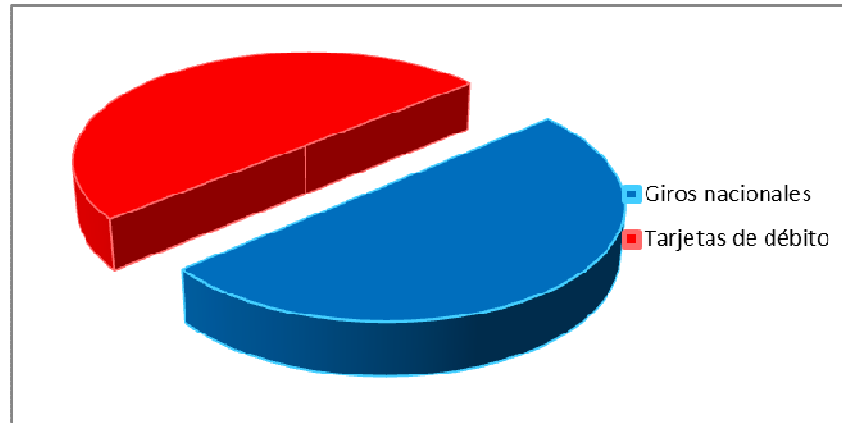


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

La facilidad de poder realizar los pagos de servicios básicos, con un 24.18%, en una entidad financiera es el segundo servicio que predomina para los gustos de la demanda.

En los clientes encuestados de las cooperativas tenían como preferencia de servicios los giros nacionales con el 50% y las tarjetas de débito también con el otro 50%; a raíz de la crisis que se presentó en Ecuador al inicio del nuevo milenio muchos conciudadanos decidieron emigrar para buscar ingresos en el extranjero, y enviar remesas a sus familiares en el Ecuador, esta cuestión ha hecho que en la actualidad, el rubro “remesas” sea el segundo con mayor aporte en la Balanza de Pagos, superado únicamente por las exportaciones de petróleo. Ante esta realidad las instituciones financieras buscaron dar facilidad con el pago de giros a los familiares de los migrantes, por lo que esta forma inyectó positivamente a la economía del Ecuador. En el año 2007 el aporte económico al país fue aproximadamente de dos mil millones de dólares por parte de los cientos de miles de ecuatorianos residentes en España, Estados Unidos, Canadá, Italia y otras naciones. Tal flujo de recurso económico sin lugar a duda ofrece varias ventajas no sólo a los familiares, que continúan viviendo en el Ecuador y que se benefician de él sino, en general, para la economía nacional.

Figura 39.- Prioridad de Servicios Financieros en las Cooperativas



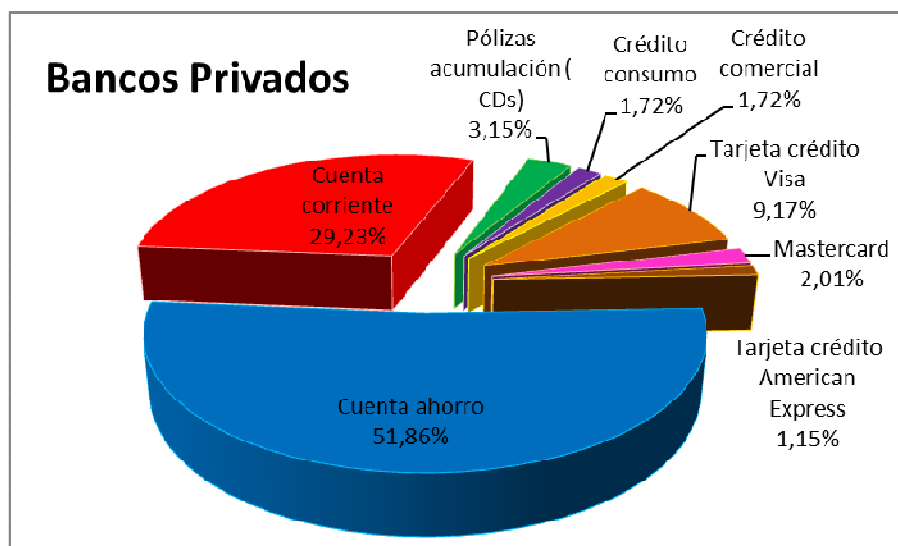
*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Los clientes de las Mutualistas, las Sociedades Financieras y la Banca Pública que se encuestaron no se pronunciaron con respecto a los servicios que estos prestan.

En cuanto a productos financieros en la Banca Privada, prevalecen las cuentas de ahorros con el 51.86%. De la muestra de 210 participantes, 181 consideraron como producto preferencial la cuenta de ahorros, seguida de la cuenta corriente con 102 clientes que lo prefieren, es decir con el 29.23%, generalmente los clientes que mantienen una situación laboral como independiente, optan por las cuentas corrientes por el flujo de caja que manejan para el pago a sus proveedores.

La tarjeta de crédito es otro producto que los clientes buscan de una entidad financiera; la mayor ventaja es la flexibilidad que le da el usuario, quien puede pagar sus saldos por completo en su fecha límite mensual o puede pagar una parte. La tarjeta establece el pago mínimo y determina los cargos de financiamiento para el saldo pendiente.

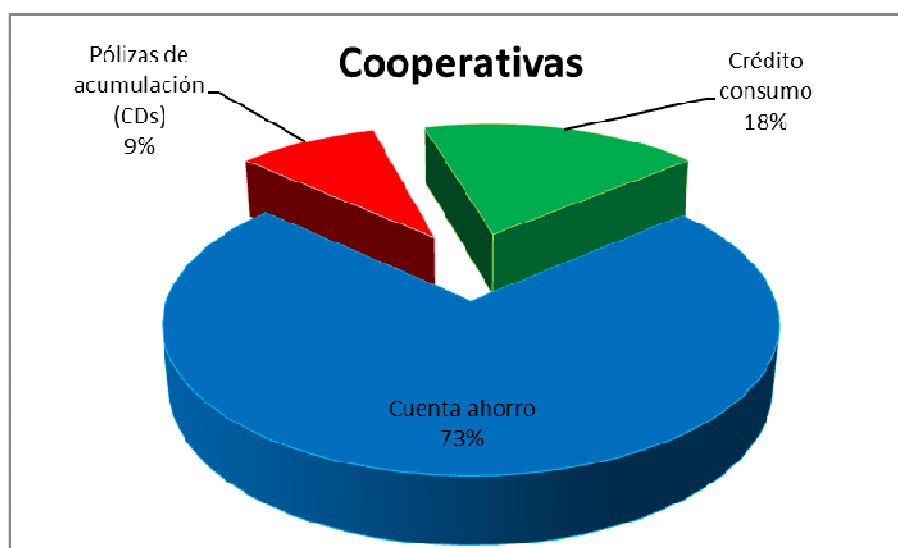
Figura 40.- Prioridad de productos financieros en la Banca Privada



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

En las cooperativas prefieren como producto también las cuentas de ahorros, seguido de los créditos de consumo.

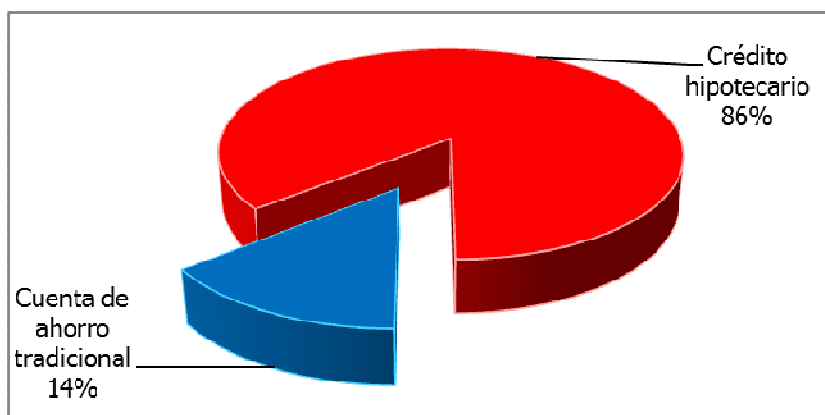
Figura 41.- Prioridad de productos financieros en las Cooperativas



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

La prioridad de los productos financieros de la Mutualista está con un 86% para el crédito hipotecario y sólo el 14% para la cuenta de ahorros.

Figura 42.- Prioridad de productos financieros en las Mutualistas

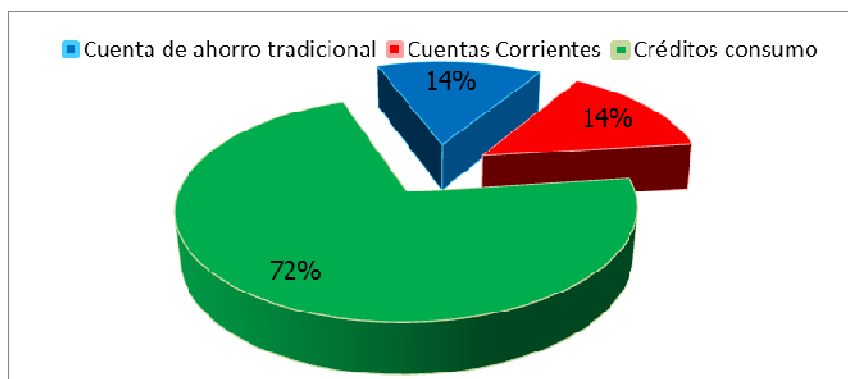


Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

Los tres clientes de Sociedad Financiera Diners sólo tenían la tarjeta como producto, no poseían otro servicio o producto.

La banca Pública tiene como principal producto los créditos de consumo con un 72%, seguido de las cuentas corrientes y de ahorros con un 14% para cada una.

Figura 43.- Prioridad de productos financieros en la Banca Pública



Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

La demanda de los productos se ve directamente afectada por las condiciones económicas operantes a nivel mundial. Las tasas de interés son dependientes de los cambios políticos y empresariales. Muchas decisiones de negocios, como la sincronización de desembolsos de capital y oferta de valores, están basadas en el promedio de la tasa de interés y los administradores deben entender los conceptos implícitos al comportamiento de éstas antes de pedir prestado dinero o invertir.

Un producto se desarrolla con relación a la satisfacción de las necesidades del consumidor, por ello se dice que un producto es todo aquello que satisface una necesidad, abarca desde objetos físicos hasta ideas e incluye todas las características tangibles y no tangibles.

Según Louis Tawfik (1987): "Para el responsable de mercadotecnia, un producto es un bien que, además de características técnicas, tiene características psicológicas; es decir posee una imagen y ciertas particularidades que lo distinguen de los demás productos. Dicho producto debe de estar adaptado a las necesidades y los gustos de los consumidores, y por tanto debe identificarse con un segmento del mercado." (Pág.74)

El producto o servicio no es solo aquello que se tiene frente a la vista para darle un uso, sino, que son una serie de características que conforman lo que el consumidor desea. Un producto o servicio que no satisfaga la condición básica de una necesidad está destinado a desaparecer.

3.2 La comunicación con el cliente y servicio al cliente

En la actualidad, donde la competencia es tan feroz ya que existen muchas instituciones financieras tratando de crear diferentes servicios y productos que cada vez complazcan más a los clientes, existe un valor agregado que permite que el cliente opte por escoger a la entidad financiera, esto es la comunicación y el servicio que se le da al cliente, la parte humana, un factor que un computador no lo brinda, la importancia de saberse escuchado y entendido, la confianza y la seguridad que se transmite de una persona a otra, el mismo trato como tal, son factores que enriquecen una relación y que permiten tener al cliente como se diría en la palma de la mano, un cliente satisfecho por su misma recomendación será nuestra mejor publicidad, es ésta una de las tantas razones por la que la atención al cliente es primordial.

3.2.1 Comunicación con el cliente

Toda comunicación requiere siempre de un emisor, un mensaje y el receptor. Para lograr la atención del receptor la información que le vayamos a dar tiene que ser importante para él y depende mucho la manera como le manifestemos el mensaje, la aceptación que tendremos de parte de éste. El

éxito del emisor se logrará cuando haya logrado transformar su mensaje en una necesidad para el receptor.

La importancia de que una institución financiera busque el estar en contacto con su cliente le da una ventaja competitiva con respecto a un mejor trato personalizado que permita a la institución financiera mantener esta relación. Tan importante como es captar a nuevos clientes, es lograr conservar los clientes que ya se poseen, pues el mantener la comunicación con los clientes nos ayuda a recordarles permanentemente la clase de institución financiera a la que pertenece, además este tipo de relación permite hacer sentir importantes y especiales a los clientes, hacerles saber que la institución financiera se preocupa e interesa por ellos y eventualmente, darles a conocer los productos, ofertas y promociones. La escucha de las necesidades de los clientes es una oportunidad que nos brinda el poder analizar la conducta del consumidor.

A continuación se muestra la tabla con la información consolidada de las encuestas realizadas en dicha tabla se registran las preferencias en el uso de canales de comunicación utilizados por los clientes de las instituciones financieras que fueron objeto de estudio. La tabla detalla la primera, segunda y tercera preferencia según las respuestas de los encuestados. Los canales de comunicación consultados fueron:

- La visita física a la institución.
- La visita de un funcionario de la institución
- El uso del teléfono como medio de comunicación,
- El uso del internet mediante páginas web.
- La web 2.0
- Los medios impresos.

Entre las instituciones financieras a la que vamos a analizar tenemos:

El **Banco Amazonas**, que según la información obtenida de su página web, el banco posee la sucursal mayor Guayaquil y no posee más agencias en la ciudad, para dar el servicio a sus clientes el banco posee un convenio con

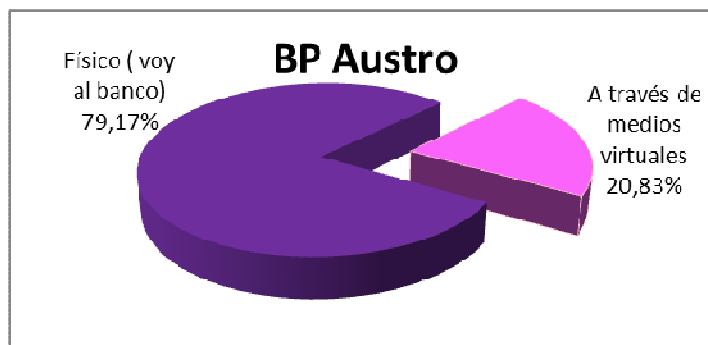
una empresa de servicios transaccionales que tiene más de 60 agencias a nivel nacional, dicha institución se llama *SERVIPAGOS*. El banco Amazonas cuenta un convenio con el banco internacional, para el uso de cajeros automáticos de la red *BANINTER*, la cual posee más de 400 cajeros automáticos a nivel nacional. El banco Amazonas ofrece también cuatro canales de comunicación remota, como son el *am.pm NET*, que se basa en la internet. El *am.pm ALO*, basado en un conmutador telefónico. El *am.pm SMS*, que usa la red celular con mensajes de texto para consultas y el *am.pm WAP* que brinda el servicio para celulares o medios electrónicos de navegación portátil, tales como Smartphones, palms o Pockets PC.

Resultado del estudio de campo, los clientes del banco Amazonas prefieren la visita a la institución para realizar sus transacciones. Los clientes encuestados tenían una edad que oscilaba entre los 40 y 49 años, lo que nos puede indicar que, de manera tradicionalista ellos se dirigen al banco a realizar sus transacciones. Ya que sienten que están más seguros al ser atendidos por funcionarios de la institución, además que cuentan con la facilidad de despejar sus dudas, la mayoría de encuestados tenían un negocio propio, este tipo de clientes realiza más transacciones de manera personal dado que manejan efectivo o cheques. Y utilizan la banca virtual para contar con datos actualizados de sus saldos al momento de girar sobre sus fondos.

El **Banco del Austro**, al cual se realizaron 19 encuestas, de los datos obtenidos de dichas encuestas, reflejan una preferencia a la visita física a la institución para realizar transacciones y un porcentaje no tan bajo que utiliza la banca virtual. Según la página web del banco del Austro, cuenta con 76 oficinas a nivel nacional que son Agencias, Sucursales, Austro mático y Ventanillas de extensión de servicios en las cuales ofrece la atención personalizada a sus clientes. La red de cajeros automáticos posee 198 puntos de atención. Además de los canales virtuales como la página web, el sistema de banca celular, denominada "bancacell", y el apoyo al servicio al cliente por medio del conmutador 1800DEAPOYO. Donde se pueden realizar múltiples transacciones y consultas. Los clientes encuestados de la institución cuyas edades oscilan entre los 30 y 59 años, prefieren la visita física al banco. Sin duda por la seguridad y tradición de realizar los trámites

de manera personal. El nivel de instrucción de los clientes encuestados resulto ser alto, al predominar un tercer nivel de estudios, aquello no representa al momento de elegir como primer canal la visita física al banco en contraparte con los medios virtuales, que se podría suponer serían utilizados por clientes más instruidos y con acceso a nuevas tecnologías.

Figura 44.- Canales de comunicación Banco del Austro (prioridad 1)

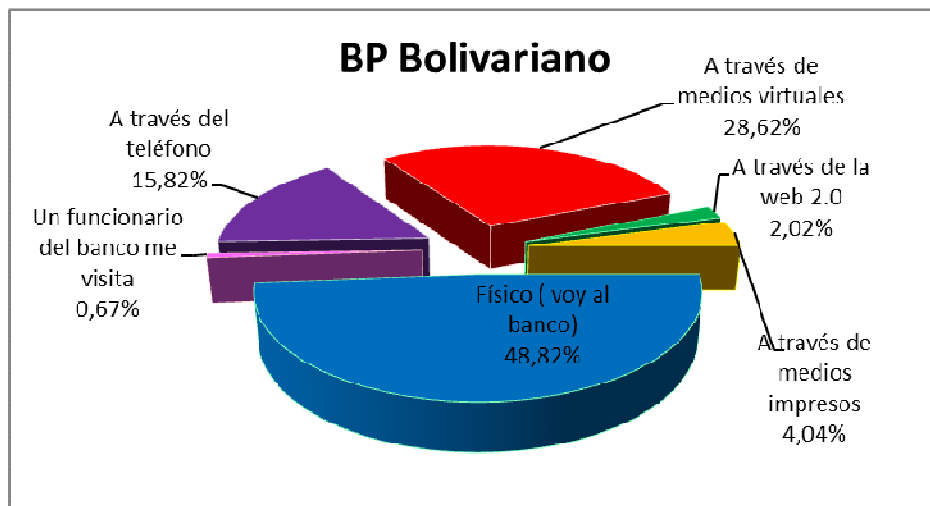


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El **Banco Bolivariano** posee la matriz en Guayaquil, además cuenta con 19 agencias y 15 ventanillas de extensión de servicios. La red de cajeros automáticos cuenta con 127 unidades a nivel Guayaquil. El banco Bolivariano posee también otros canales de comunicación que son promocionados con el prefijo “veinti4” lo cual representa sin duda la atención continua y constante al cliente. Estos son: *veinti4fono*, el cual es administrado por un conmutador telefónico que recibe y procesa transacciones de los clientes. El canal *veinti4online*, está basado en la página web de la institución, donde se pueden realizar diversas transacciones y consultas. *Veinti4móvil*, transacciones y consultas desde un celular inteligente. *Veinti4efectivo*, es la red de cajeros automáticos con que cuenta el banco, donde no solo se realizan retiros, sino también pago de servicios, giros, transferencias, etc. Y los *Puntoveinti4*, son terminales transaccionales o también conocidos como kioscos electrónicos, donde se puedes realizar únicamente consultas, bloqueos de tarjeta, etc., no están destinados para el retiro de efectivo. El banco Bolivariano posee diversos canales de comunicación con sus clientes. Según el distributivo planificado por la universidad, la muestra sobre el banco Bolivariano fue mayor a los otros bancos, por esta razón se evidencia una mayor cantidad de criterios sobre las encuestas realizadas. Predominan los medios virtuales con el

28.62%, como primer canal de comunicación, esto se debe a que el banco publica constantemente dichos medios. Las consultas vía telefónica tienen también buena aceptación. Toda esta diversidad de canales ofrecidos y empleados oportunamente por sus clientes, se debe a la política que emplea el banco Bolivariano, el cual desea estar a la vanguardia con los adelantos tecnológicos y de la mano con el compromiso “veinti4”, que representa una atención permanente. Los clientes que sus edades oscilan entre los 20 a 39 años prefieren el uso de los medios virtuales, esta relación se fundamenta en que dichos clientes debido a su edad están abiertos a nuevas tecnologías y a la confianza que ofrecen. La visita física a la institución, que se realiza más de forma tradicionalista, está representada en todas las edades de la muestra. El uso del canal “veinti4fono” también aparece en los cuadros, lo cual indica que dicho canal está muy presente al momento de necesitar consultas de saldos y bloqueo de tarjetas, etc. En la muestra predominan los clientes que poseen un tercer nivel de estudio, seguidos por los que tienen estudios secundarios y un segmento de clientes con un cuarto nivel de estudio. Se puede decir que los clientes se encuentran con un alto nivel de estudios lo cual les permite tener acceso a medios virtuales, los cuales predominan sobre las visitas físicas a la institución. El banco Bolivariano ha llevado sus políticas de diversidad de canales de comunicación por el camino indicado, ofreciendo y dejando al criterio de sus clientes la diversidad de servicios que ofrecen.

Figura 45.- Canales de comunicación Banco Bolivariano (prioridad 1)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El **Banco Comercial de Manabí**, que según su página web oficial cuenta con la sucursal Guayaquil pero además tiene un convenio con la red SERVIPAGOS, la cual le ofrece la cobertura a nivel nacional. En la red SERVIPAGOS se pueden realizar cobros y depósitos de cuentas del banco Comercial de Manabí. Posee también un convenio con la red BANRED la cual le ofrece más de 3000 cajeros automáticos en todo el Ecuador. Para el servicio de giros el banco los realiza con WESTERN UNION. En resumen el banco comercial de Manabí ha sabido fortalecer su falta de cobertura realizando convenios con empresas que dan el servicio y tienen la infraestructura para realizarla, lo cual les asegura a los clientes del banco el acceso a sus fondos en los diversos puntos a nivel nacional. El banco posee también una página de banca virtual con la cual se pueden realizar consultas y transacciones. La encuesta realizada a dicha institución refleja una preferencia a la visita física a la institución, predomina este canal debido a la seguridad evoca el dirigirse personalmente y realizar personalmente los tramites y demás transacciones.

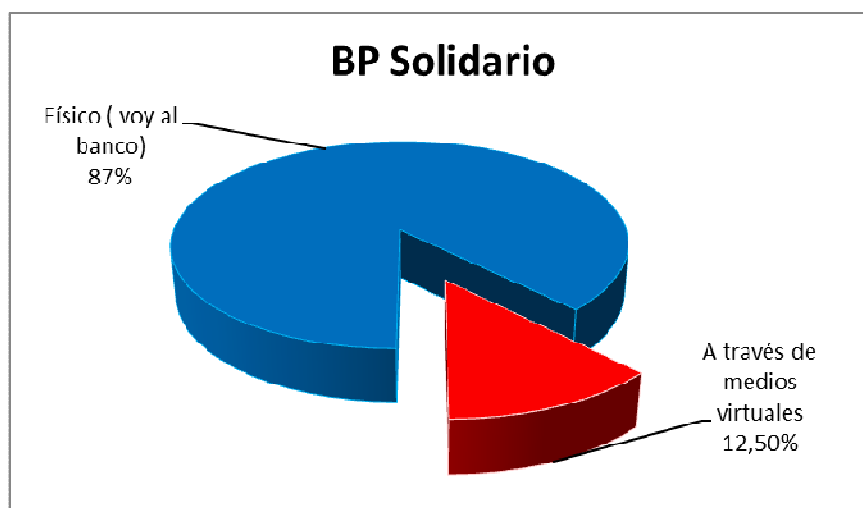
El **Banco Del Bank**, que según su página web posee para la atención al cliente cinco agencias en Guayaquil, este banco forma parte del grupo Delgado Travel con lo que fortalece su cobertura a nivel nacional con más de 73 oficinas y una proyección de más de 140 oficinas del Grupo Delgado Travel a nivel internacional. Posee una banca virtual donde se pueden realizar todo tipo de transacciones. El fuerte de este banco Del Bank son los giros nacionales e internacionales. Los clientes del banco Del Bank cuyas edades oscilen entre los 30 a 49 años de edad prefieren como primer canal de comunicación la visita física con la institución. El nivel de preparación secundaria predomina en los clientes del banco Del Bank y un pequeño grupo de tercer nivel, pero ambos prefieren la visita al banco para realizar sus transacciones por la seguridad que este canal representa. Lo que no se evidencia en las encuestas realizadas es el uso de los canales virtuales, ya que para los giros nacionales e internacionales que son realizados por esta institución, la página web juega un papel importante. Al brindar débitos a cuentas para la realización de dichos giros.

El **Banco FINCA S.A.**, según su página web, solo posee en Guayaquil una oficina, ubicada en el norte de la urbe. Este banco tiene en su misión proveer

de productos y servicios financieros a gente pobre, cuyos únicos ingresos son el resultado de sus actividades productivas. La misión del banco FINCA es equilibrar la rentabilidad financiera con la rentabilidad social de sus clientes. El banco FINCA solo dispone dos canales de comunicación con sus clientes, la visita física a la institución y la página web, la cual no brinda transacciones en línea, pero si información de tasas, productos y proyectos sociales.

El banco Solidario, cuenta con cinco oficinas en Guayaquil y posee cobertura a nivel nacional, además de eso tiene como socio estratégico al banco UNIBANCO donde también se pueden realizar transacciones del banco Solidario. Además posee un convenio con la red de servicios transaccionales SERVIPAGOS, dicho esto el banco Solidario puede ofrecer a sus clientes total cobertura a nivel nacional. Tiene un canal virtual en donde clientes puede realizar sus consultas y transacciones vía internet. En la muestra predominan los clientes cuyas edades oscilan entre los 40 y 49 años de edad, dichos clientes por su edad son tradicionalistas y prefieren las visitas al banco. En el banco Solidario predominan los clientes con actividades productivas propias los cuales prefieren la visita física al banco como primera opción, es por esto que representan el 87%, un sector de clientes con relación laboral en el sector privado también prefiere los medios virtuales que ofrece el banco Solidario, con el 12.50%.

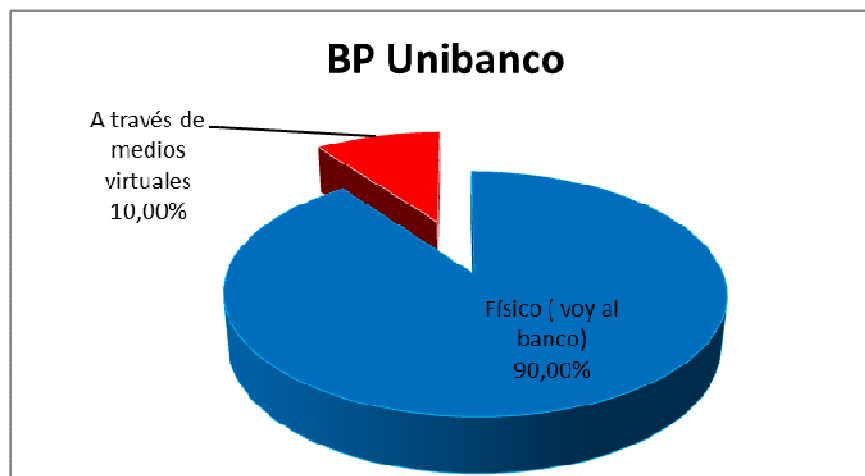
Figura 46.- Canales de comunicación Banco Solidario (prioridad 1)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El **Banco Unibanco** posee en Guayaquil 19 agencias para dar el servicio físico a sus clientes. Además para los retiros en efectivo por cajero automático tiene un convenio con la red BANRED la cual le da cobertura a nivel nacional. Tiene una banca electrónica, “banca fácil”, por el cual se pueden realizar transacciones y consultas de los productos y servicios que ofrece el Banco Unibanco. El rango de edades de los clientes encuestados es de 30 a 59 años, para los cuales la manera tradicionalista visitar al banco para realizar sus transacciones es la más segura. La mayoría de encuestados tienen un nivel de educación del tercer nivel y tienen acceso a internet, pero prefieren la visita al banco, con el 90%, como primer canal de comunicación.

Figura 47.- Canales de comunicación Banco Unibanco (prioridad 1)



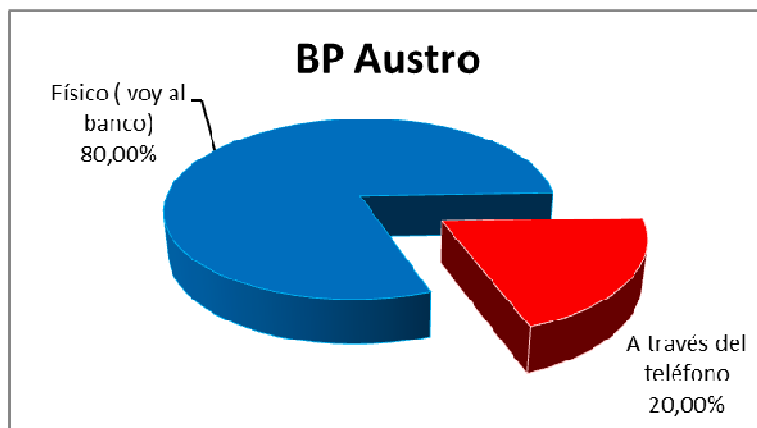
*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

A continuación se muestra la información que se recogió de las encuestas realizadas sobre los canales de comunicación preferentes, esta información se obtiene de los encuestados que además de ser clientes de la institución financiera que se encuestó poseían relación con otras instituciones del sistema financiero, los encuestados aportaron con información sobre estos bancos que resultaban para ellos la preferencia 2 en términos de tabulación

Varios de los clientes encuestados tenían también una relación con el Banco del Austro, utilizaban y preferían servicios que tal vez el banco de preferencia uno no los tenía. Dichos clientes que también poseen relaciones financieras con el banco de Austro, prefieren la visita al banco para realizar sus transacciones y además un considerable porcentaje recurre a la banca

virtual para acceder a dichas transacciones. La alternativa virtual aumenta debido a que el cliente está más relacionado con el sistema financiero y maneja dos instituciones financieras, el individuo conoce más de cada institución, ya que una la puede mantener por necesidad y la otra la mantiene por preferencia.

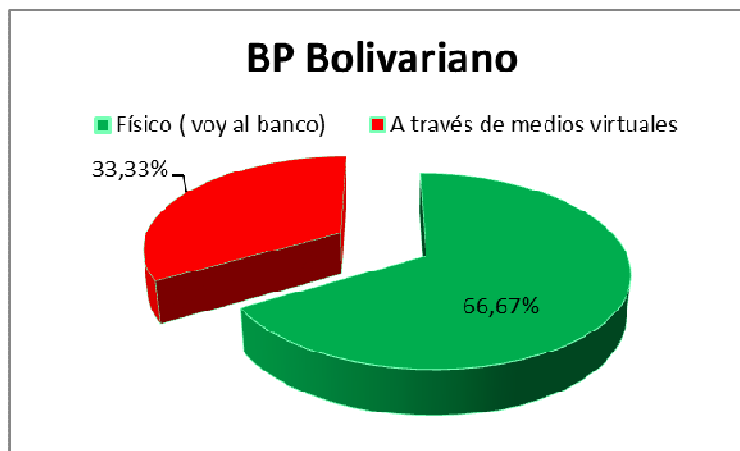
Figura 48.- Canales de comunicación Banco del Austro (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

De igual manera, los clientes que tienen al Banco Bolivariano como su segunda preferencia, utilizan la banca virtual como otra opción de comunicación con el 33.33%, pero la visita al banco predomina como primer canal utilizado para el acercamiento a la institución financiera con un 66.67%.

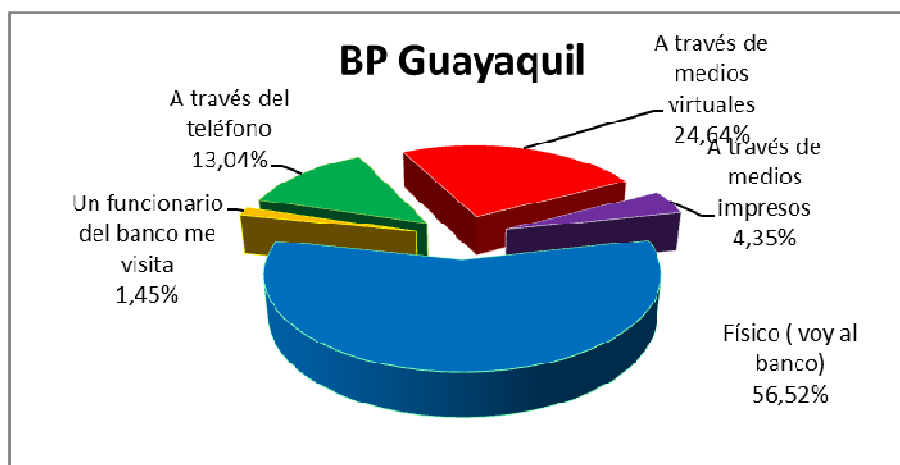
Figura 49.- Canales de comunicación Banco Bolivariano (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Los clientes encuestados que tienen como segunda opción al Banco de Guayaquil evidencian que este banco posee muchos más canales de comunicación que su banco preferencia uno. El gráfico demuestra cómo son utilizados de manera variada los diversos canales que esta institución ofrece. El banco Guayaquil tiene una política enfocada al acercamiento al cliente. Se demuestra aquello con la variedad canales que ofrece y mantiene en constante funcionalidad con sus clientes.

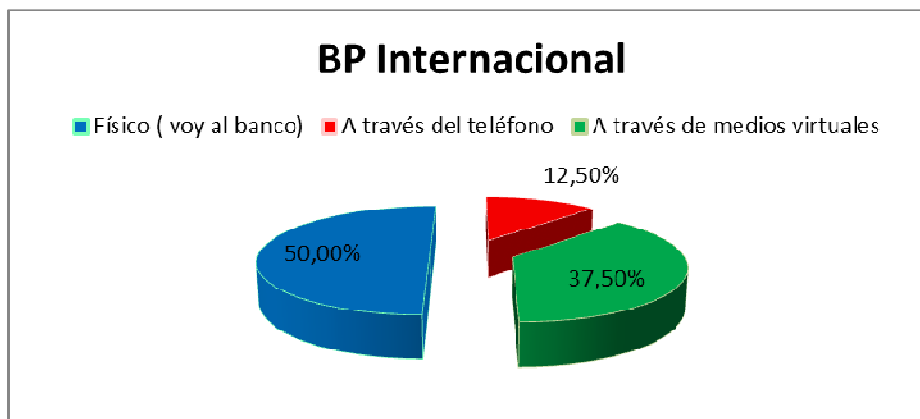
Figura 50.- Canales de comunicación Banco Guayaquil (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Los clientes del banco preferencia uno y que también tienen relación con el banco Internacional evidencian un alto uso de los canales virtuales, estos clientes prefieren al banco Internacional por la seguridad que ofrecen en sus transacciones realizadas mediante la banca virtual.

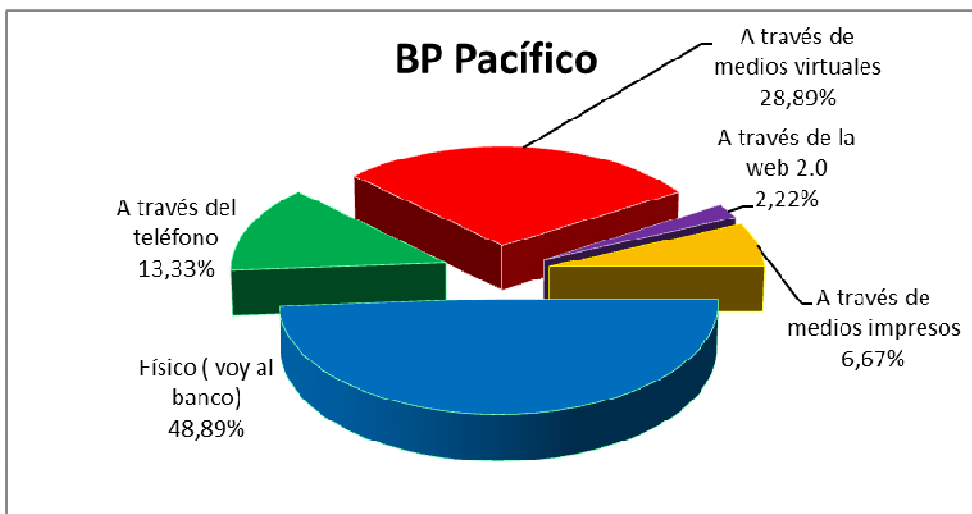
Figura 51.- Canales de comunicación Banco Internacional (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Los clientes que tienen al Banco del Pacífico como preferencia dos, mantienen relación con el banco por su seguridad para transacciones en medios virtuales, además se observa un alto índice en el uso de teléfono, eso se debe a que el banco del Pacífico fue uno de los pioneros en el uso del teléfono para consultas y transacciones de sus clientes.

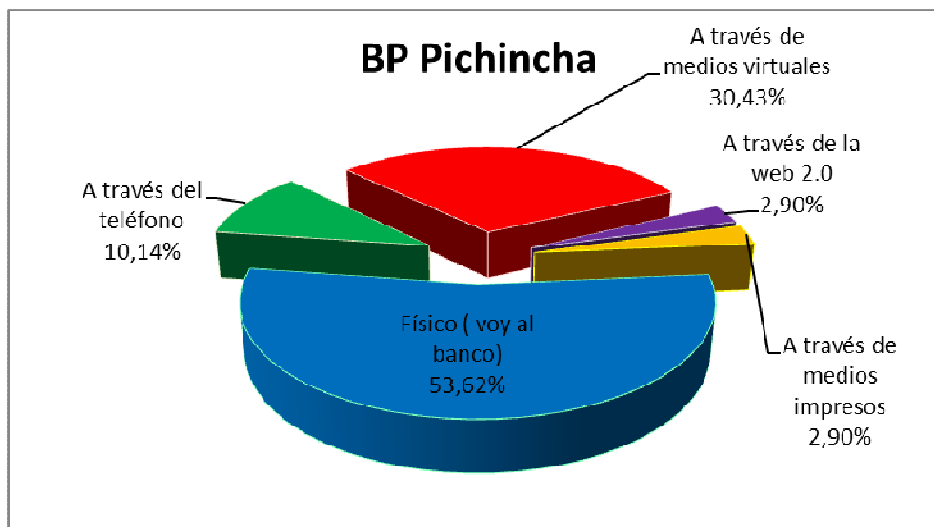
Figura 52.- Canales de comunicación Banco del Pacífico (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Los clientes que tienen como segunda preferencia al Banco del Pichincha, mantienen esta relación debido a la seguridad que da el banco de Pichincha en sus transacciones realizadas de manera física.

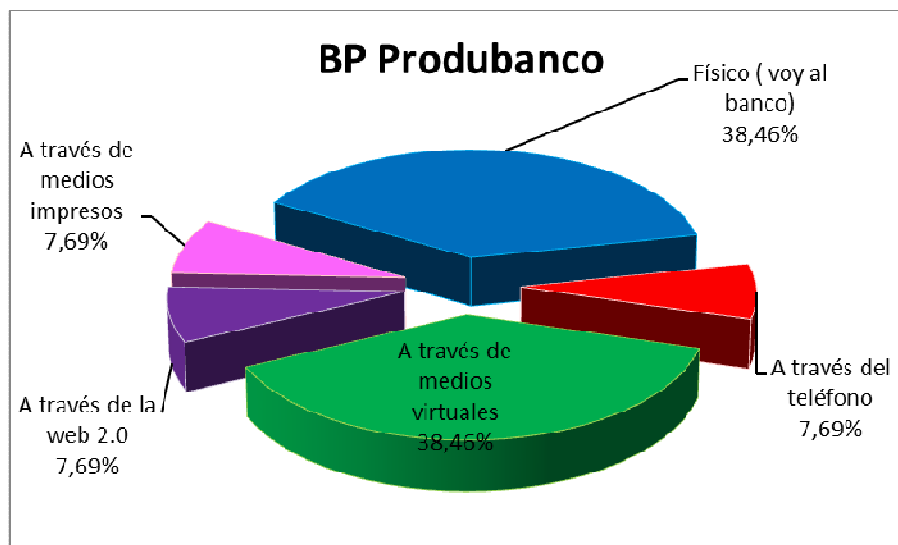
Figura 53.- Canales de comunicación Banco Pichincha (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Los clientes que tienen como preferencia al Banco Produbanco, mantienen relación con la institución financiera debido al nivel de utilización de los canales virtuales, casi en la misma proporción que la tradicional visita al banco.

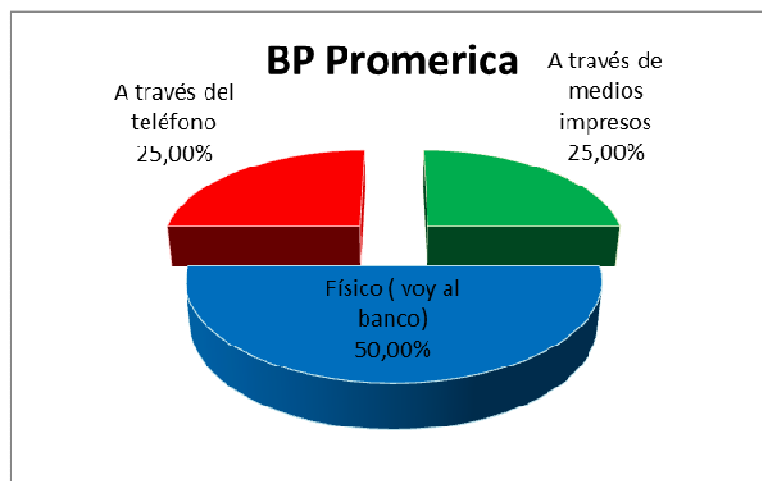
Figura 54.- Canales de comunicación Banco Produbanco (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El Banco Promerica evidencia en sus clientes de segunda preferencia el uso de canales de comunicación variados, la visita al banco predomina pero los medios impresos y el uso del teléfono es alto.

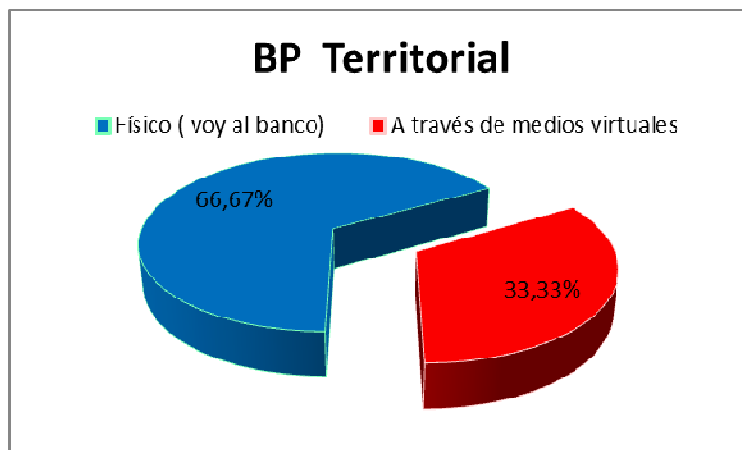
Figura 55.- Canales de comunicación Banco Promerica (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Los clientes del Banco Territorial también utilizan los medios virtuales, esta preferencia en el uso de otros medios se da, ya que los clientes conocen más de sistema financiero y conocen más sus servicios.

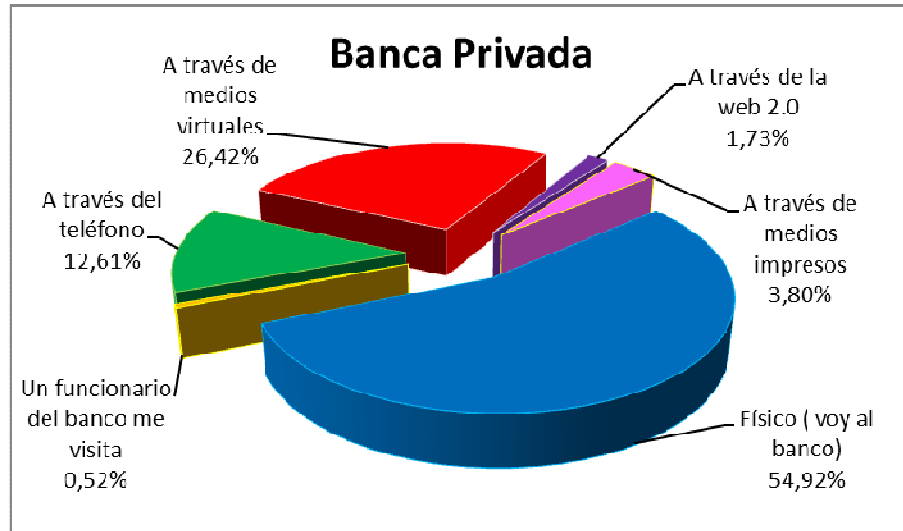
Figura 56.- Canales de comunicación Banco Territorial (prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

La Figura 57 muestra un global de las preferencias en el uso de canales de comunicación por los bancos privados. Predomina la visita a al banco, debido a la seguridad del cliente en hacer personalmente sus transacciones, los medios virtuales están en constante crecimiento, para que sea así las instituciones financieras deben publicitar constantemente la variedad de canales y demostrar que en algunas situaciones es mejor realizar una transacción por la banca virtual que realizarla personalmente. Como ejemplo: las transferencias interbancarias, es más seguro transferir vía banca virtual a otro banco que realizar un retiro en una institución y hacer un deposito en la otra. La opción de banca virtual demora minutos pero el trámite físico puede llevarse toda la mañana y el riesgo de ser asaltados.

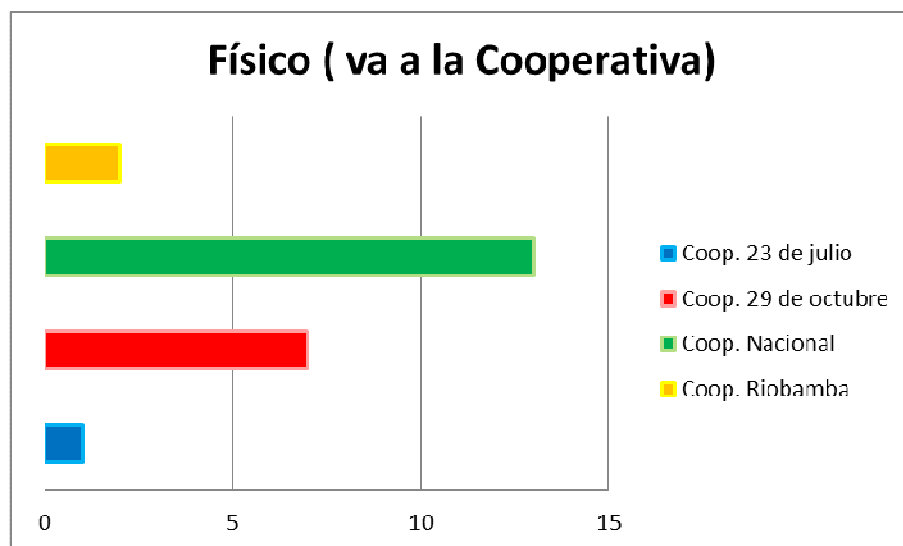
Figura 57.- Canales de comunicación para la Banca Privada



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

El sistema de cooperativas maneja clientes tradicionalistas, clientes que no utilizan los medios virtuales para transacciones, más que para conocer novedades, el cliente de cooperativa busca un mayor rendimiento, menor tramitología y menor obstrucción para conseguir un crédito. Los servicios que contara la cooperativa será únicamente un adicional que rara vez serán utilizados.

Figura 58.- Canales de comunicación en las Cooperativas

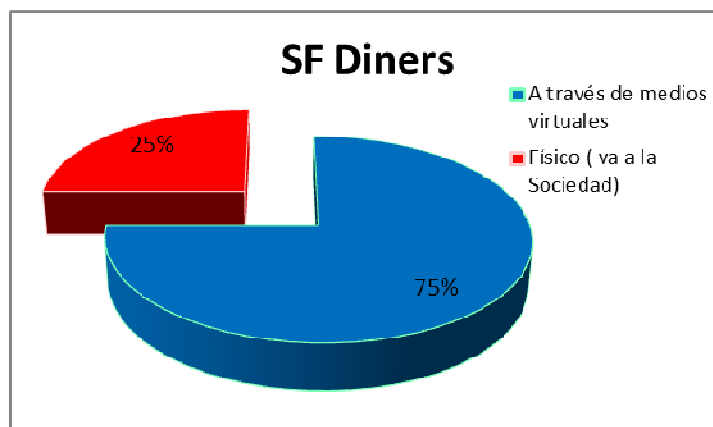


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

En cuanto a la mutualista Pichincha los 7 encuestados tiene como único canal de comunicación el ir personalmente a la Mutualista, esto se debe al sector que acude a las mutualistas. Son clientes que realizan tramites de créditos, estos trámites necesariamente son personales, debido a la cantidad de requisitos de deben presentar para el otorgamiento de un crédito, los cuales son hipotecarios en su mayoría.

Con relación a las sociedades financieras, la más conocida a nivel Guayaquil, es la sociedad financiera Diners, la cual está muy relacionada con el banco de Pichincha, pero que también cumple con funciones independientes como sociedad financiera, las captaciones e inversiones tienen mayor rentabilidad en las sociedades financieras que en los bancos privados. El tipo de cliente que utiliza las sociedades financieras es el mismo que tiene acceso a la banca privada, realiza sus transacciones por medios virtuales, los que ofrezca la sociedad financiera, y por medios físicos.

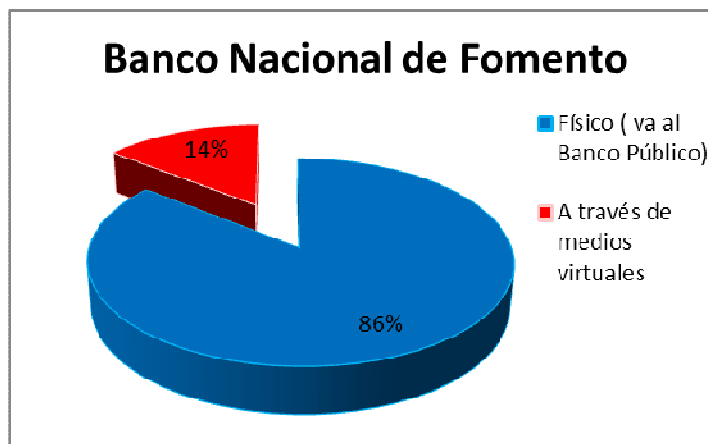
Figura 59.- Canales de comunicación en las Sociedades Financieras



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

En relación con la banca pública, en los últimos años se ha modernizado, ampliando así su productos y medios de comunicación, el caso del banco de Fomento, que es la institución en más contacto con usuarios del sistema financiero, registra el predominio de la visita física y en menor escala los medios virtuales.

Figura 60.- Canales de Comunicación en la Banca Privada



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

3.2.2 Servicio al cliente

Con relación a la información obtenida de las encuestas realizadas, se elabora en siguiente cuadro consolidado, en el cual se solicita a los clientes de los bancos de la preferencia uno, los bancos asignados según el distributivo del proyecto, que cataloguen el servicio al cliente en el rango de:

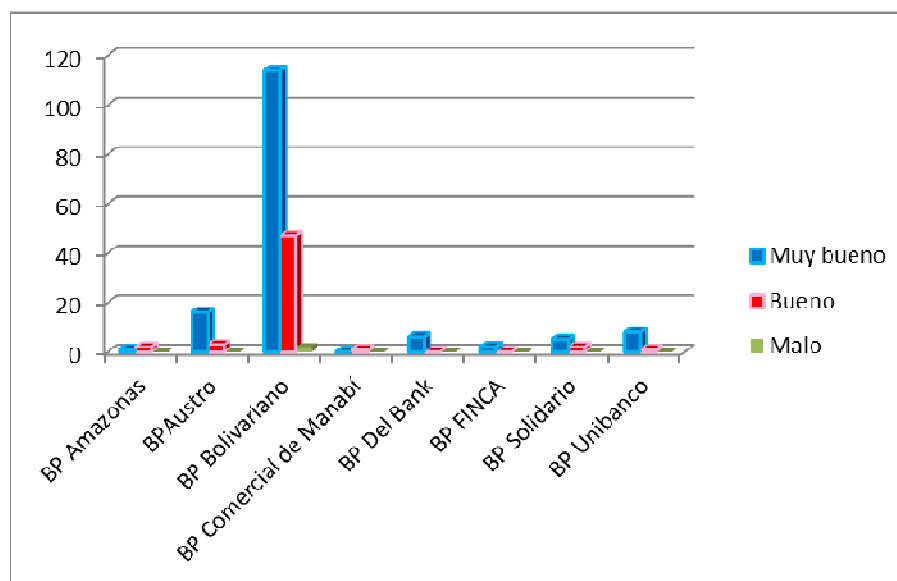
- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Muy malo

Con la información obtenida se elabora el siguiente gráfico de barras, el cual muestra en su mayoría la calificación de “muy bueno” sobre el servicio al cliente en las instituciones encuestadas, la muestra realizada sobre el banco Bolivariano fue mucho más extensa que las otras entidades, por esta misma razón se puede observar una mayor variedad de criterios, apareciendo de manera representativa la clasificación de “bueno”.

En fin la clasificación del servicio al cliente demuestra que los clientes están satisfechos con el servicio prestado por las entidades financieras, cabe destacar que dicha información muestra el criterio sobre el servicio prestado y cumplido, es decir, al realizar una transacción y terminarla sin novedad. Muchos de los clientes elijen su banco por recomendación, porque la

empresa donde laboran les paga el sueldo en esa entidad o porque la institución ha llegado a ellos por medio de un servicio bancario o tarjeta de crédito. Se emite este criterio por que el cliente promedio realiza sus transacciones por la necesidad de hacerlas en esa institución que tiene sus fondos, mas no por la satisfacción y calidad del servicio que le ofrece dicha institución. En conclusión cuando una institución obtiene la vinculación de la persona, ya sea por rol de pagos, servicios bancarios, etc. El usuario que se convierte en cliente realiza transacciones necesariamente en la entidad. A este nivel las instituciones del sistema financiero deberían llegar a sus clientes ofreciendo nuevas alternativas de servicios bancarios. Analizar cuáles fueron los vínculos primarios por los cuales son clientes y determinar a qué otros servicios bancarios podrían acceder, completando una asistencia de calidad que se ajuste a las necesidades de servicios del cliente.

Figura 61.- Calificación de servicio al cliente en bancos (Prioridad 1)

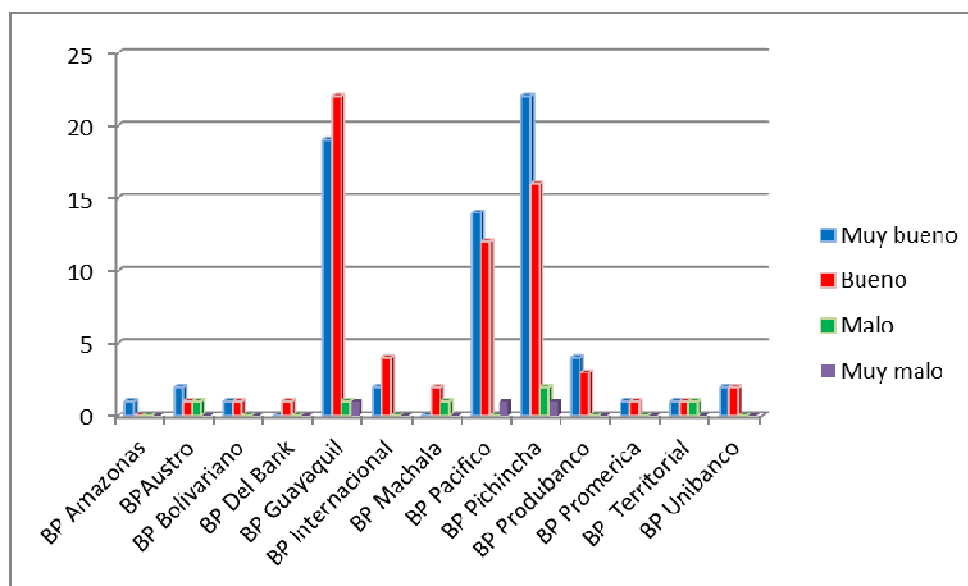


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

La siguiente figura presenta la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de las instituciones designadas, según el distributivo del proyecto, que siendo clientes de la institución financiera, poseen además una cuenta o una vinculación como usuario en otras entidades del sistema financiero, a los cuales se los determinaron como bancos preferencia 2. Estos clientes calificaron primero al banco del cual son clientes y después al

banco en el cual también realizaban transacciones, como usuarios o como clientes.

Figura 62.- Calificación de servicio al cliente en bancos (Prioridad 2)



Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

En el grafico se evidencia que el servicio es calificado como “bueno” en la mayoría de las instituciones, esto se refleja por lo anotado anteriormente, muchos de los clientes poseen cuenta en dichos bancos por una vinculación ajena a la calidad del servicio. Puede ser por recomendación, cercanía de la institución, usuarios de servicios básicos, etc. Las instituciones del sistema financieros deberían de alguna manera recabar información también de los usuarios que acuden a la entidad y conocer sus necesidades de servicio. Para convertirlos en clientes de la institución, y así conseguir el mayor provecho de los fondos que poseen dichos usuarios, recordando que una de las actividades bancarias principales es la captación de fondos de las personas para convertirlas en productos y servicios financieros.

La tabla 37 muestra la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de los bancos asignados, según distributivo del proyecto, que siendo clientes de la institución financiera tenían vínculos con cooperativas del sistema financiero nacional.

Tabla 37.- Calificación del servicio al cliente para Cooperativas (Prioridad 1)

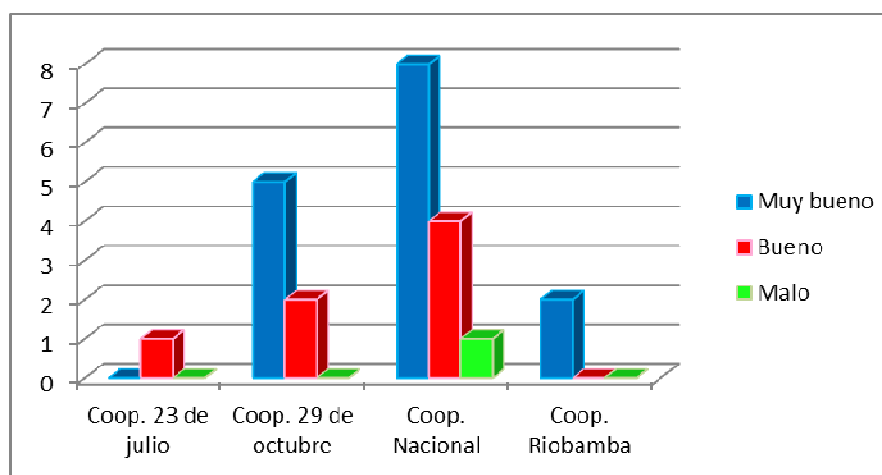
Cooperativa preferencia 1		Coop. 23 de julio	Coop. 29 de octubre	Coop. Nacional	Coop. Riobamba
Cómo califica servicio cliente cooperativa uno	Muy bueno	0	5	8	2
	Bueno	1	2	4	0
	Malo	0	0	1	0

Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

El siguiente gráfico se elabora con la información del consolidado de cooperativas preferencia 1 anotado arriba. En este gráfico se puede observar la calificación de “muy bueno” y de “bueno” son las mayores, los clientes de las cooperativas, en general, buscan una cooperativa por el servicio que brindan, lo catalogan como simple. Ahorrar para después prestar. A diferencia de los bancos, que se tiene la percepción que los cobros por los servicios que ofrecen disminuyen su ahorro real. Por dicha razón el cliente de cooperativa se encuentra satisfecho cuando se le es otorgado un crédito por el monto de sus ahorros.

Figura 63.- Calificación del servicio al cliente de Cooperativas



Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

La tabla 38 muestra la calificación de los clientes que tienen vínculos con más de una cooperativa del sistema financiero, para este caso es la Cooperativa 29 de Octubre, cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 38.- Calificación del servicio al cliente para Cooperativas (Prioridad 2)

Cooperativa preferencia 2		
		Coop. 29 de octubre
Cómo califica servicio cliente cooperativa dos?	Muy bueno	1
	Bueno	0
	Malo	1

Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

La siguiente tabla muestra la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de los bancos asignados, según el distributivo del proyecto, que tienen vínculos con las mutualistas del sistema financiero nacional.

Tabla 39.- Calificación del servicio al cliente para Mutualistas

Mutualistas		
		Mutualista Pichincha
¿Cómo califica servicio cliente en mutualista?	Muy bueno	5
	Bueno	2
	Malo	0

Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

La tabla 39 presenta la calificación de “muy bueno” y “bueno”, debido a que los clientes de mutualistas, buscan dichas instituciones para lograr un objetivo específico, sea este un crédito hipotecario o microcrédito. Los clientes se consideran satisfechos por el servicio cuando se les otorga dicho crédito en la institución.

El siguiente cuadro muestra la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de los bancos asignados, según distributivo del proyecto, que siendo clientes de la institución financiera tenían vínculos con las sociedades financieras del sistema financiero nacional.

Tabla 40.- Calificación del servicio al cliente para Sociedades Financieras

Sociedad Financiera		
		Diners
Cómo califica servicio cliente en sociedad?	Muy bueno	1
	Bueno	1
	Malo	1

Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

La sociedad financiera a la que hace referencia a la tabla arriba mencionada, es la sociedad financiera Diners, la cual se vincula al Banco del Pichincha, el servicio prestado es calificado por la aceptación de su servicio principal que es la tarjeta de crédito Diners. En relación a la sociedad financiera como institución, los clientes que buscan sociedades financieras son los que desean encontrar una mayor rentabilidad a sus fondos, ya que el sector bancario ofrece un rango de tasas de interés bajo. Los clientes se sentirán satisfechos cuando vean la rentabilidad de sus inversiones están al alza.

La tabla 41 muestra la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de los bancos asignados, según distributivo del proyecto, que siendo clientes de la institución financiera tenían vínculos con la banca pública del sistema financiero nacional.

Tabla 41.- Calificación del servicio al cliente para la Banca Pública

Banca Pública		
		Nacional de Fomento
Cómo valora servicio cliente en banco público?	Muy bueno	2
	Bueno	2
	Malo	2
	Muy malo	1

Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

En la tabla anterior se presenta a la entidad, banco Nacional de Fomento, como la entidad a la que tienen acceso la comunidad en general. Dicha institución en estos últimos años está siendo transformada con la inyección de fondos por parte del gobierno, para que realice actividades crediticias. Los usuarios de esta institución buscan en el banco de fomento la aprobación de un crédito que les pueda sustentar la actividad productiva que

realizan, se sienten satisfechos con los servicios cuando se les otorga el crédito solicitado.

3.2.3 Mejoras al servicio al cliente

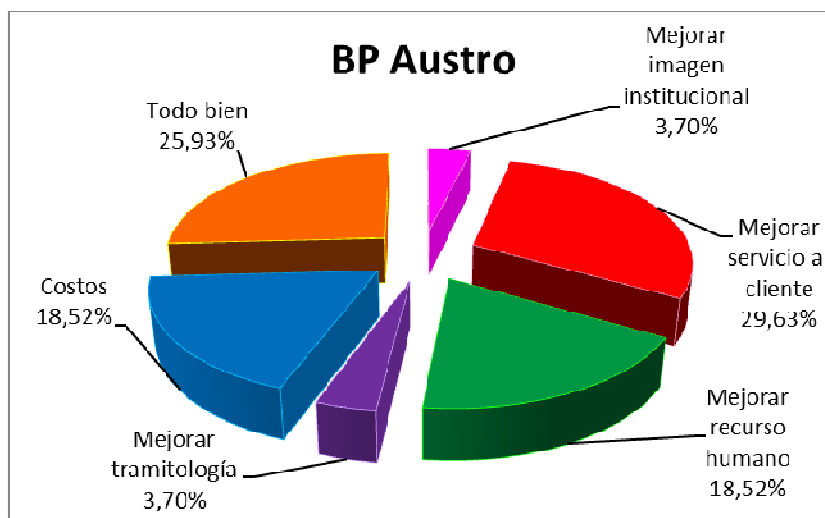
A continuación se detalla la información obtenida de las encuestas realizadas, según el distributivo del proyecto, a las entidades bancarias de preferencia uno. La información solicitada a los encuestados fue sobre las recomendaciones para mejorar el servicio ofrecido por las entidades financieras. Las categorías a contestar fueron las siguientes:

- Mejoras en los productos y servicios financieros
- Mejoras en la imagen institucional
- Mejoras en el servicio al cliente
- Mejoras en el recurso humano de la institución
- Mejoras en la tecnología ofrecida
- Mejoras en la agilidad de los tramites
- Mejoras en los costos.

La clasificación de “todo bien” está incluida para los encuestados que a su criterio estaban satisfechos con los servicios recibidos.

La Figura 64 presentada a continuación muestra los diversos criterios sobre mejoras a los servicios ofrecidos a los clientes del banco de Austro.

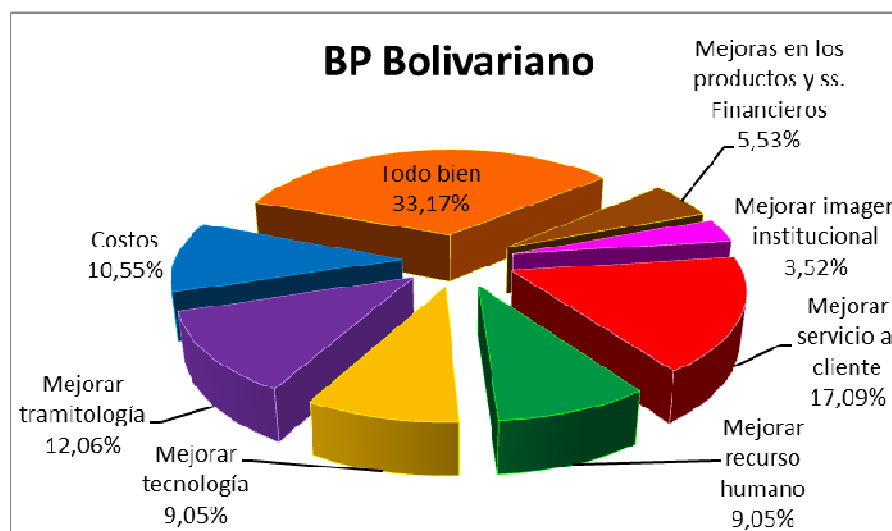
Figura 64.- Mejoras en el servicio Banco del Austro (Prioridad 1)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

Según el gráfico sobre las mejoras en servicios del Banco del Austro, se pueden evidenciar tres grandes grupos que apuntan a la mejora del servicio al cliente, de la mano con el mejoramiento del recurso humano y los costos de los productos y servicios ofrecidos. Con relación al mejoramiento del servicio al cliente, las personas piden el mejoramiento debido a alguna mala experiencia en el trato dentro de la institución. Las mejoras sobre el recurso humano son sobre las consultas técnicas sobre productos, no contestadas por personal de la institución, por lo cual solicitan el mejoramiento sobre la capacitación de los empleados, más que todo a los que están al servicio del cliente. Los mejoramientos sobre los costos apuntan a la baja de costos y cobros que les resultan muy altos o indebidos.

Figura 65.- Mejoras en el servicio Banco Bolivariano (Prioridad 1)



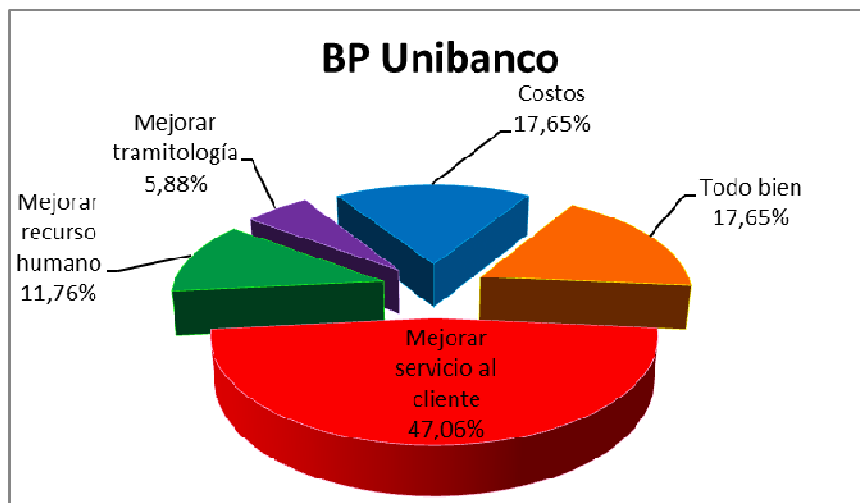
Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

La información obtenida de las encuestas realizadas a clientes del banco Bolivariano, sobre las mejoras en los servicios y productos financieros ofrecidos por la institución arroja un gráfico con tendencias muy parejas, los encuestados que solicitaban mejoras en los servicios al cliente (17.09%), evidenciaban un descontento en su trato dentro de la institución financiera. Lastimosamente basta que un funcionario no dé el debido servicio para que el cliente califique de esta manera a la institución, esto dicho en comparación al mayor porcentaje del gráfico que se refiere a que “todo está bien” (33.17) para la mayoría de clientes encuestados. Otro porcentaje representativo es sobre la tramitología (12.05%), es propuesta para mejorarla revisar los

requerimientos solicitados por los clientes, la entidad podría conseguir otro canal para obtener información del cliente, lo cual resultaría más ágil al momento de solicitar referencia o certificados.

Figura 66.- Mejoras en el servicio Banco Unibanco (Prioridad 1)

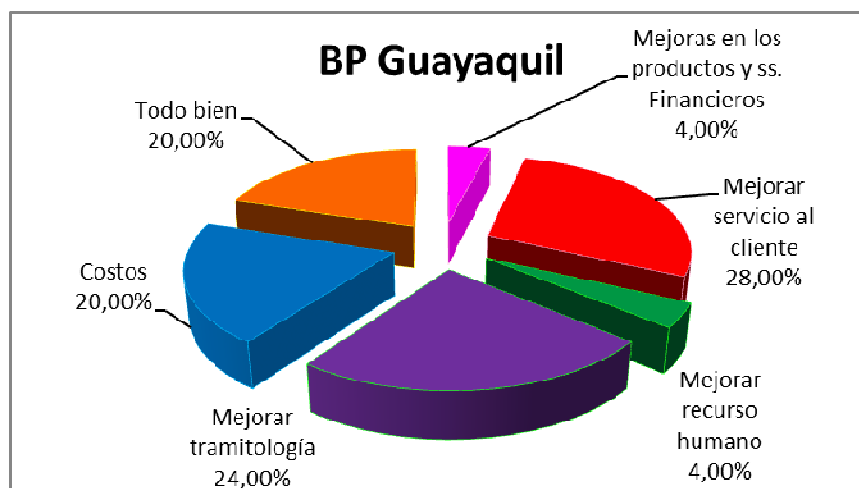


*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

A continuación se muestran las mejoras que indican los clientes para los bancos de segunda preferencia.

La Figura 67 muestra la información sobre el banco de Guayaquil en relación a las mejoras propuestas por los usuarios o clientes de esta institución, que fueron encuestados. Los porcentajes más representativos del gráfico apuntan a mejorar el servicio al cliente (28%), esta respuesta es dada por clientes que en alguna ocasión sintieron que no fueron atendidos en sus requerimientos de manera cordial, el mejorar el servicio al cliente radica en dar la satisfacción a la persona, dejar la impresión de que la respuesta a su requerimiento tal vez no pueda ser atendida, pero que la institución la toma en consideración para buscar la oportuna solución. El segundo porcentaje representativo es sobre la tramitología (24%), se recomienda a la institución, conseguir otros canales de información más ágiles, para que la solicitud de certificados y recomendaciones a los clientes no les sea un impedimento para conseguir la aprobación del producto o servicio necesitado.

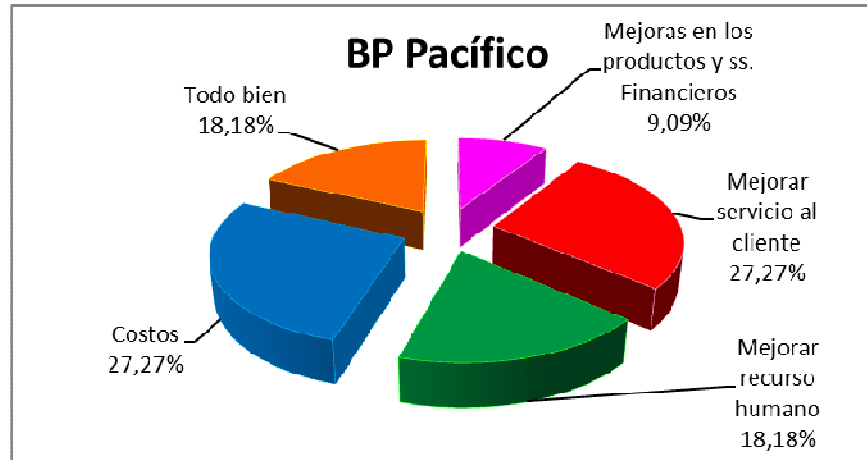
Figura 67.- Mejoras en el servicio Banco Guayaquil (Prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

La información de la Figura 68 es la obtenida de los clientes que respondieron a las encuestas proporcionando su criterio sobre mejoras en los servicios y productos ofrecidos por el banco del Pacífico. Del gráfico resaltan dos grupos que son los de: “mejorar el servicio al cliente” (27.27%) y “mejorar los costos” (27.27%), el primero está dado sobre la atención personalizada, el banco debería realizar una revisión interna de cómo se está dando el trato con los usuarios y clientes que acuden a la institución y con mayor importancia sobre los costos, los clientes en general le molesta la idea de que deben pagar por que tengan su dinero guardado en una institución financiera, la institución debería reforzar la idea de todos los productos a los que pueden acceder por el solo hecho de ser clientes de esta institución, lo cual dejaría la impresión de que los valores pagados por sus servicios representan la oportunidad de acceder a otros beneficios atractivos para los clientes.

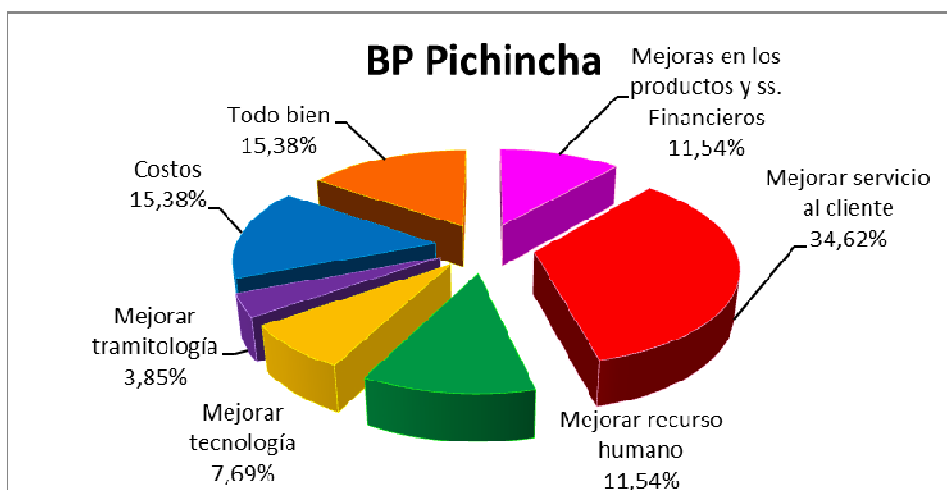
Figura 68.- Mejoras en el servicio Banco del Pacífico (Prioridad 2)



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

La Figura 69 a continuación refleja la información de los clientes encuestados que dieron sus recomendaciones para las mejoras en los productos y servicios que ofrece la entidad banco del Pichincha en la ciudad de Guayaquil. El mayor valor corresponde a la mejora del servicio al cliente (34.62%), como dicho anteriormente, las instituciones deberían realizar revisiones continuas sobre la atención a los usuarios y clientes, para así analizar en que se está fallando, un grupo también representativo apunta a mejorar el recurso humano, esto apoya la teoría de que se está fallando en la solución de problemas a los clientes y usuarios. Los demás grupos representan mejoras sobre los trámites, tecnología y costos. Valores que pueden ser mejorados con la atención oportuna de los funcionarios de la institución al dar la explicación completa y detallada de los productos y servicios que ofrece la institución.

Figura 69.- Mejoras en el servicio Banco Pichincha (Prioridad 2)



Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011

Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya

La Figura 70 consolida la información sobre todo el subsistema de banca privada, la información obtenida fue de los clientes de los bancos preferencia 1, según el distributivo del proyecto, y que además tenían un vínculo como cliente o usuario de otros bancos del sistema financiero nacional.

En relación al gráfico el grupo que representa el mejoramiento al servicio al cliente es alto, estas reacciones se dan al no proporcionar la información oportuna y el trato adecuado a los usuarios y clientes que se acercan a la institución. Todas las entidades bancarias deberían contar con sistemas de calificación de servicio al cliente, al igual que contar con evaluaciones periódicas al personal de atención al cliente y al personal que no atiende al cliente, todos son funcionarios del banco y lo representan en cualquier lugar en que estén, debiendo conocer más sobre la institución de la cual son funcionarios y dar a conocer los beneficios que resultan de pertenecer a dicha institución. Las evaluaciones del servicio al cliente se deberían realizar en la práctica con la inclusión de clientes fantasmas, en otras palabras, personal ajenas a la institución que se presente a los puntos de servicios y que realicen la mayoría de consultas, que presenten deferencias de criterios y actitudes no muy comunes. Para así evaluar la respuesta que recibe del funcionario de la institución. Con respecto al mejoramiento del recurso humano la institución debería encuestar y revisar si el personal que atiende un punto de información es el idóneo y está capacitado con la información completa de todos los servicios, además de contar con información sobre la

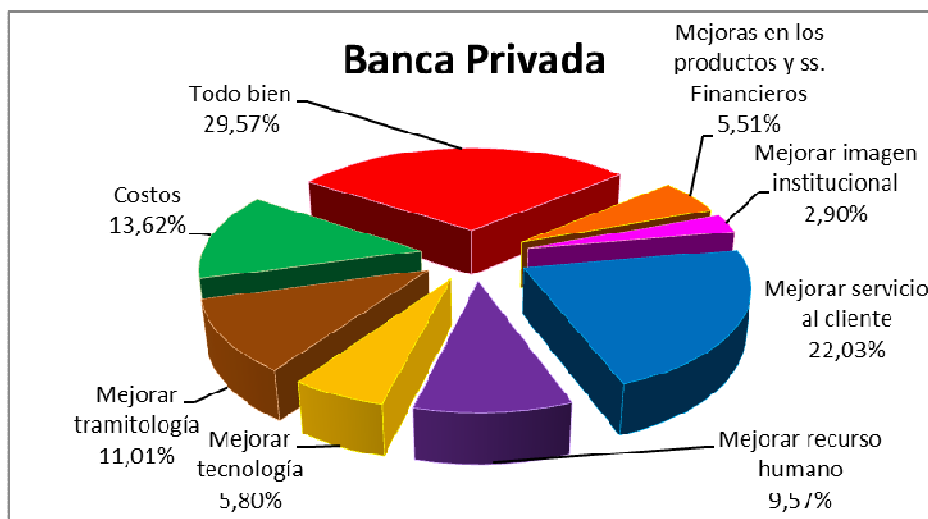
competencia en el mercado de los productos y servicios en el cual se desenvuelve. Únicamente así un funcionario de la institución estará capacitado para atender y dejar satisfecho al cliente cuando sea consultado sobre un producto o servicio financiero.

Como se anota en anteriores recomendaciones, en relación con la mejoría de la tramitología, las instituciones deben analizar el conseguir reforzar su base de datos de clientes, obtener de otras fuentes de información, sean estas encuestas, instituciones privadas, negocios y empresas en general. Con lo cual el banco está más preparado para ajustar los productos y servicios a los clientes que se acerquen a solicitarlos. Conociendo al cliente que se acerca a solicitar un producto, la institución acierta con la atención y satisfacción del servicio ofrecido.

Con la información correcta y oportuna, la atención cordial y atenta, el grupo que representa al mejoramiento de los costos se reduciría considerablemente, debido a que el cliente conoce mejor el producto que está recibiendo y está satisfecho por los beneficios que recibe.

El grupo que representa a “todo está bien” no por ser un grupo mayor es el más importante, las entidades financieras deben preocuparse por conocer en que están fallando o faltando. Para así mejorar continuamente en los servicios y productos financieros que están ofreciendo.

Figura 70.- Mejoras al servicio al cliente para la Banca Privada



*Fuente: Estudio de campo, septiembre 2011
Elaborado por: Jéssica Andrade y Rafael Troya*

De lo investigado se puede destacar que cada cliente lleva su necesidad financiera y aspira pertenecer a una entidad que le asesore a administrar de la mejor manera sus ingresos, desde jóvenes buscando el ahorro, hasta clientes de tercera edad donde con sus ahorros buscan obtener una renta.

La mayoría de los clientes encuestados pertenecen a la banca privada y según el resultado de las encuestas los clientes al momento de escoger un banco, buscan que la institución financiera demuestre solidez, prestigio y también influye en ellos la recomendación.

La crisis financiera que afectó a Ecuador a finales del siglo XX influye mucho en la confianza que un cliente deposita en una institución financiera actualmente, pues muchos temen que se vuelva al congelamiento de sus fondos. Entre los años 1999 y 2000 el sistema financiero se vio afectado por el cierre de algunos bancos, pues la situación económica disminuyó debido al “fenómeno del Niño” en el año 1998 que repercutió la producción agrícola, a esto se sumó la caída de los precios de petróleo de 1998 – 1999, la crisis produjo también una masiva migración internacional.

El sistema financiero actual busca el mejorar la relación con la demanda, busca ganarse nuevamente la confianza e investiga diferentes medios para llegar de la mejor forma al cliente, se ha valido además de los avances tecnológicos para lograr una mejor comunicación, como el uso de medios virtuales, a través de la web 2.0, a través del teléfono, etc., pero aun así la mayoría de los clientes prefieren ir personalmente al banco a realizar sus transacciones.

La mayoría de los clientes, sí se sienten satisfechos con el servicio que recibe de su banco, no obstante también indican que lo que tendrían que mejorar es el servicio al cliente, y es esta una de las principales razones por las que un cliente se mantiene fiel a su Institución financiera o escoge cambiarla porque no se siente bien con el trato que recibe de la misma.

CONCLUSIONES

- Uno de los puntos más significativos es tener presente que el sistema financiero ecuatoriano de alguna forma busca su desarrollo, busca modernizar su banca, lo importante es siempre luchar por conseguir una banca **COMPETENTE**.
- Cada cliente tiene preferencias por uno u otro producto que su institución financiera le ofrece, ante esto, las IFIS examinan el mercado para lograr cubrir las expectativas de su demanda, esta es la razón de la diversidad de productos y servicios que ellos ofrecen.
- Conforme a los resultados de la muestra de clientes obtenidas, la mayoría de clientes el servicio que más usan son las tarjetas de débito, y entre los productos se destaca la cuenta de ahorros, esto se explicaría debido a que ambos se los podría denominar como servicios y productos de iniciación financiera.
- Es positivo encontrar como resultado de las encuestas que un importante porcentaje del 29.57% de los clientes se sienten a gusto con su entidad financiera, aunque se destaca que el servicio al cliente debería de mejorarse con un 22.03%. Entre los factores de preferencia al momento de elegir una institución financiera tenemos que el de mayor consideración es la solidez con un 17.44% seguido de la recomendación con el 15.01%.

RECOMENDACIONES

- Las instituciones financieras deben buscar alternativas para llegar a los sectores de producción de pequeña escala, fomentando los microcréditos y créditos de consumo, de esta manera coadyuvar al desarrollo de un emprendimiento económico, que sin lugar a duda generará ingresos para el cliente y la institución.
- Las cooperativas y mutualistas en general deberían fomentar los medios virtuales como canales de comunicación con sus clientes, puesto que estos son los más dinámicos en la actualidad.
- Como recomendación sobre las mejoras en las que podrían incurrir las entidades del sistema financiero está el talento humano del servicio al cliente el cual debe ser capacitado y evaluado constantemente.
- El gobierno y el sector privado deberían de aunarse creando proyectos para alcanzar una cultura financiera logrando así la formación y desarrollo de las pequeña y mediana empresa, esto permitiría a gran escala el desarrollo económico de nuestro País.

BIBLIOGRAFÍA

- AIFE. (Septiembre de 2003). Extraído en Julio de 2011, de Presencia del Mutualismo en el Desarrollo de la Vivienda en el Ecuador: <http://www.aife.com.ec/hts/contenido7.htm>
- Migración: ventajas y tragedias. (9 de Octubre de 2007). *Diario El Universo*.
- *Wikipedia*. (23 de Noviembre de 2011). Extraído en Enero de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mutualidad>
- ALER, CEPAS, CORAPE, FEPP, ILDIS/FES, & SJM. (Junio de 2006). *Efectos en la emigración ecuatoriana y el futuro de las remesas en el mediano plazo*. Extraído en Noviembre de 2011, de <http://www.fes-ecuador.org/media/pdf/migracion18.pdf>
- Blacio Aguirre, R. (s.f.). *El Cooperativismo en el Ecuador*. Extraído en Julio de 2011, de UTPL: <http://www.utpl.edu.ec/>
- Bonilla, M. F., Burgos, J., Buenaño, M. B., Duicela, J., Montenegro, C., & Ramírez, D. (30 de Septiembre de 2009). *Buenas Tareas*. Extraído en Julio de 2011, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sistema-Financiero-Nacional-Ecuador/53420.html>
- Calderón, G. (14 de Septiembre de 2006). La Misteriosa Banca Pública. *El Universo*.
- Cortes, M. (11 de Noviembre de 2010). *Tendencias de los servicios financieros en el entorno digital*. Extraído en Julio de 2011, de RoscaSalvatella: <http://www.rocasalvatella.com>
- Fondo Monetario Internacional. (3 de Marzo de 2011). *La solidez del Sistema Financiero*. Extraído en Noviembre de 2011, de <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/bankings.htm>
- Gavilán, I. (21 de Febrero de 2011). *Ideas Wikinómicas para un Sistema Financiero 2.0*. Extraído en Julio de 2011, de <http://chipazul.blogspot.com/2011/02/ideas-wikinomicas-para-un-sistema.html>
- Junta Bancaria del Ecuador. (2011). *Resolución No. JB-2011-1950*.
- LatinFinance. (Noviembre de 2004). Banks of the year. *LatinFinance*(162), 42.
- *Liga de Cooperativas de Puerto Rico*. (s.f.). Extraído en Enero de 2012, de <http://www.liga.coop/>
- Muñoz Bermeo, R. (2011). *Desarrollo Financiero (a Diciembre 2010)*. Superintendencia de Bancos y Seguros.

- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2001). *Ley General de Instituciones del Sistema Financiero*. La Comisión de Legislación y Codificación.
- Wikipedia. (s.f.). *Tarjeta de Crédito*. Extraído en Noviembre de 2011, de <http://es.wikipedia.org>