



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**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  
Riobamba**

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

**Autores:**

**Burneo Sempértegui Ana Gabriela**  
**Vallejo Tumipamba Silene Elizabeth**

**Director:**

**Ing. Calva Solano William Hipólito**

**QUITO-ECUADOR**

**2011**



## **CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS**

Ing. William Calva Solano

**DOCENTE DE LA ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS**

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo realizado por las estudiantes Ana Gabriela Burneo Sempértegui y Silene Elizabeth Vallejo Tumipamba, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Enero del 2012

.....

Ing. William Calva Solano



## CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Ana Gabriela Burneo Sempértegui y Silene Elizabeth Vallejo Tumipamba declaramos ser autoras del presente trabajo y eximimos 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”.

.....  
AUTOR

.....  
AUTOR



## AUTORÍA

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

.....  
Ana Gabriela Burneo Sempértegui

.....  
Silene Elizabeth Vallejo Tumipamba



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con especial cariño a mis padres, quienes fueron el pilar fundamental para comenzar con mis estudios. A mi esposo Juan Pablo y mi hija Ana María que con su cariño y paciencia me han apoyado para poder alcanzar este logro. A mis hermanos Genoveva y Francisco mis compañeros y amigos incondicionales.

Ana Gabriela Burneo

Dedico mi tesis primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para cumplir mis objetivos y ser testigo de mis triunfos y ayudarme a salir de mis tropiezos.

A mi madre María, por sus consejos, sus valores, por su ejemplo y don de responsabilidad que me ha inculcado, permitiéndome ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor de madre que me hizo salir adelante.

Dedico con mucho amor a mi esposo Jorge, por su amor, paciencia, comprensión y apoyo incondicional, que llena mi vida de amor y equilibrio, y que me permiten dar todo de mi, por confiar en mí antes como amigo ahora como esposo y que siempre está a mi lado en todo momento ¡Te Amo!

A mi hijo Arielito, que su nacimiento fue el inicio de la Tesis. Llegó a mi vida para completar mi felicidad y con su inocencia y ternura me recuerda el compromiso que tengo para avanzar y darle lo mejor, con mucho amor y cariño le dedico mi esfuerzo y trabajo puesto, en la realización de esta Tesis.

Silene Vallejo Tumipamba



## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

De manera especial, nuestro sincero agradecimiento al Ingeniero William Calva Solano, por haber guiado y orientado acertadamente para la elaboración de esta investigación.

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

Los autores



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>x</b>
<b>    CAPITULO I: El sistema financiero ecuatoriano: Breve descripción y caracterización.....</b>	<b>1</b>
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Ley general de instituciones financieras.....	2
1.1.1 Definición.....	2
1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero .....	3
1.1.3 Alcance y regulaciones.....	4
1.2 Estructura sistema financiero ecuatoriano.....	5
1.2.1 Banca Privada.....	5
1.2.2 Cooperativismo .....	8
1.2.3 El Mutualismo .....	10
1.2.4 La Banca Pública .....	11
1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros. ....	13
1.3.1 La importancia de la Web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros. ....	13
1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros.....	14
1.3.3 Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador .....	15
<b>    CAPITULO II: Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza...17</b>	
INTRODUCCIÓN.....	17
2.1 El sistema financiero local .....	17
2.2 Evolutivo de captaciones.....	25
2.2.1 Por tipo de depósito.....	25
2.2.2 Por Subsistema.....	29
2.3 Evolutivo de colocaciones .....	30



2.3.1 Por tipo de cartera .....	30
2.3.2 Por Subsistema.....	35
2.4 Productos y servicios financieros. Tipos y costos.....	36

**CAPITULO III: Acceso y preferencias de productos y servicios financieros. Una perspectiva desde la demanda.**  
..... **39**

INTRODUCCIÓN .....	39
3.1 Identificación del mercado.....	40
3.1.1 Perfil socio – económico de los integrantes de la muestra.....	40
3.1.2 Productos y servicios por subsistemas financieros .....	46

**IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 121**

CONCLUSIONES .....	121
RECOMENDACIONES .....	121

**V. BIBLIOGRAFÍA..... 125**

**VI. ANEXOS..... 126**





## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento refleja las preferencias de los clientes en productos y servicios financieros, que ofrecen las instituciones del sistema financiero ecuatoriano regulado, conformado por: Banca Pública, Banca Privada, Cooperativas, Mutualistas y Sociedades Financieras, mediante un trabajo de recolección de información, tomado de una muestra de la ciudad de Riobamba, misma que indica que los clientes prefieren dentro de captaciones a las cuentas de ahorros y corrientes, y dentro de colocaciones los créditos hipotecarios y de consumo como los más aceptados, prefieren la comunicación física que mantienen con la institución financiera, antes que comunicarse por medios telefónicos o escritos.

Los clientes tienen varias alternativas para elegir como preferida a una Institución financiera por su solidez, tradición, cobertura, lo cual se refleja en la fidelidad que tienen de ser clientes por más de un año; aun así, existe un porcentaje de la población que demandan la mejora en el servicio, recurso humano y, en algunos casos mejora en la tecnología, esto encamina a la aparición de instituciones no reguladas que tienen buena acogida por parte de los habitantes de dicha ciudad.



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto investigativo denominado “Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano año 2011” correspondiente a la plaza Riobamba, indica las preferencias que los clientes tienen dentro de cada subsistema financiero en esta plaza. Para desarrollar este proyecto se inicia con un enfoque en el primer capítulo, sobre la descripción y clasificación del Sistema Financiero Ecuatoriano, el mismo que está constituido por un conjunto de principios y normas jurídicas, que se basan en un instrumento y documentos especiales, que nos permiten canalizar el ahorro y la inversión de los diferentes sectores hacia otros que lo necesitan; también se menciona en este capítulo la Ley que regula la creación de estas instituciones; los órganos reguladores del Sistema Financiero como son: Directorio del Banco Central, Banco Central, Superintendencia de bancos y seguros y la Junta Bancaria; así como el alcance y regulaciones a las que deben someterse todos los subsistemas, para preservar la solvencia y correcto funcionamiento. En este mismo capítulo, se presenta la estructura del Sistema Financiero conformado por: Bancos Públicos, Privados, Mutualistas, Cooperativas, Sociedades Financieras, instituciones que están encargadas de la intermediación financiera entre el público y la entidad, captando recursos del público mediante el ahorro, para luego utilizar dichas captaciones en operaciones de crédito e inversión. Dentro de este capítulo también se enfoca la importancia de la web y la tecnología en los productos y servicios financieros, así como los canales de provisión y los retos futuros a los que se enfrentan, los mismos que van de la mano con el desarrollo de las comunicaciones y que en la vida práctica estas instituciones deben actualizarse cada día en los avances tecnológicos, cobertura e infraestructura que les permita brindar más y mejores beneficios a los clientes actuales y futuros.



En el segundo capítulo se realiza un análisis situacional del Sistema Financiero Ecuatoriano de la ciudad de Riobamba, de las instituciones asignadas tanto de la banca pública, privada, cooperativas, mutualistas y sociedades financieras; se detalla un análisis comparativo de los períodos 2008-2009 y períodos 2009-2010 que refleja si han obtenido un crecimiento o disminución de captaciones en estos años y que tan significativo ha sido para cada subsistema; con lo cual se determina que en la banca privada todavía falta pulir algunas instituciones que no ofrecen la confianza y garantías necesarias a sus clientes; lo contrario sucede en el análisis comparativo de captaciones en las cooperativas ya que en este caso las personas son socios voluntarios y responsables, lo cual genera más confianza para que la población deposite su dinero en este tipo de instituciones, estudio comparativo que se detalla en todos los demás subsistemas. Se presenta también un análisis referente a las colocaciones de los distintos subsistemas que muestran un crecimiento entre los periodos 2008-2009 y 2009-2010, a excepción de la banca pública que en el periodo 2009-2010 muestra una disminución de colocaciones. Adicionalmente el capítulo dos muestra un análisis evolutivo de los períodos comprendidos entre el 2008-2009 y 2009-2010 de captaciones y colocaciones, que para mayor detalle se presenta por institución financiera y también se analiza la profundización financiera por subsistema de los mismos períodos. Finalmente en este capítulo se determina los tipos y costos de los productos y servicios financieros de cada institución que existe en la ciudad de Riobamba; esta y toda la información detallada en el capítulo son datos reales tomados de la página de la Superintendencia de Bancos y Seguros y analizados en base a tablas y gráficos comparativos.

En el capítulo tres, se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada en la ciudad de Riobamba, de acuerdo al número de personas encuestadas en cada institución, utilizando la técnica de la encuesta y observación y a través del método científico inductivo – deductivo para la interpretación de los datos y con el método particular se recolecta la información y se presentan los



resultados obtenidos que cumplan con el objetivo de esta investigación. En este trabajo se aplicaron 401 encuestas diseñadas oportunamente y distribuidas en los diferentes subsistemas con el fin de conocer el grado de preferencia que tienen los clientes en el uso de productos y servicios financieros, en el que refleja una mayor participación como clientes de las Instituciones del Sistema Financiero regulado la población entre los 30 y 39 años de edad que tienen la capacidad de ahorro e inversión, así mismo el nivel de instrucción y la situación laboral determina que productos y servicios prefieren.

De la muestra tomada el 56% prefiere ser cliente de la banca privada, de los cuales se inclinan a un favoritismo por el Banco Pichincha 90 clientes, seguido por el Banco de Guayaquil, en los que consideran como producto preferencial las cuentas de ahorro y como servicio preferencial la tarjeta de cajero automático, la primera y principal razón por la que eligen estas instituciones es la solidez y la segunda razón es la cobertura; estos clientes encuentran que el mejor canal de comunicación es visitando físicamente a su institución de preferencia, alternativas elegidas por los clientes, que hace que dichas instituciones estén en la cúspide de la Banca privada y obtengan una buena calificación por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros, además que obtienen fidelidad de sus clientes, que lo demuestran indicando que son clientes entre 1 y 6 años consecutivos de su banco preferencial y de la muestra tomada 221 participantes califican al servicio entre bueno y muy bueno de su institución de preferida, lo cual manifiesta que sienten satisfacción de los productos y servicios que reciben, y como consecuencia no exigen muchas mejoras de la institución financiera al contrario consideran en su gran mayoría que todo está bien, a pesar de ello existe una proporción de la población que si considera mejoras en el servicio al cliente; todo este análisis tomado de los resultados de la aplicación de encuestas a la población de la ciudad de Riobamba, análisis que se desarrolla en todos y cada uno de los subsistemas y entidades asignadas, de lo cual también genera información importante sobre instituciones no reguladas por la Superintendencia de Bancos.

Esta investigación es de gran utilidad tanto para los usuarios como para las instituciones del Sistema Financiero; con los resultados obtenidos se pretende



mejorar los productos y servicios que prestan a través de la tecnología y recurso humano e incluir a la población rezagada de estos beneficios, que mejoren su nivel de vida y permita canalizar el ahorro como papel trascendental en la vida económica y productiva del país.



# **CAPITULO I: El sistema financiero ecuatoriano: Breve descripción y caracterización**

## **INTRODUCCIÓN**

El Sistema Financiero es considerado como uno de los factores más importantes dentro de la economía Ecuatoriana, el mismo que permite canalizar el ahorro hacia la inversión, y juega un papel trascendental en la vida económica y productiva del país, razón por la cual los entes económicos se han apoyado en las diversas instituciones del sistema financiero para la obtención de capital de trabajo, expansión productiva e infraestructura. Actualmente el Sistema Financiero Ecuatoriano se rige por la Ley General de Instituciones Financieras, la misma que ampara el funcionamiento y desarrollo de todas aquellas instituciones financieras que forman parte de la Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano.

Este capítulo trata sobre el Sistema Financiero Ecuatoriano, la Ley que regula su funcionamiento, sus organismos reguladores que constituyen el motor y supervisión de las instituciones financieras, así como también se hace mención acerca de la estructura del Sistema Financiero, determinando la cobertura, estadísticas, productos y servicios de cada Sistema, se considera también las tendencias actuales de los productos y servicios financieros, sus canales de provisión, la importancia de la tecnología para el uso de estos productos y los importantes retos futuros, dando lugar a la automatización y desarrollo de la banca actual y futura, permitiendo una conexión en tiempo mínimo entre la entidad bancaria y el cliente.



## **1.1 Ley general de instituciones financieras**

### **1.1.1 Definición**

“La ley general de las instituciones financieras 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 y Seguros, en la órbita de su competencia, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público”.<sup>1</sup>

Las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización. Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, así como las instituciones de servicios financieros quedarán sometidas, a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a dichas instituciones, en base a las normas que expida para el efecto; las instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero, la sociedad controladora y las instituciones financieras integrantes de un grupo financiero serán controladas y vigiladas por la Superintendencia de Bancos y ésta dictará normas de carácter general aplicables a este tipo de instituciones.

---

<sup>1</sup> Referencia: Superintendencia de Bancos y Seguros. Leyes y Decretos.

## 1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero



El Sistema Financiero Ecuatoriano se basa en el régimen designado por el Banco Central, en donde intervienen varios organismos autónomos reguladores, como:

- **Directorio del Banco Central:** organismo autónomo y supervisado por el estado ecuatoriano encargado de formular y diseñar las políticas en el ámbito monetario, financiero, cambiario y crediticio del país; éste Directorio también está encargado de establecer regulaciones para el sistema financiero.
- **Banco Central del Ecuador:** es una de las entidades autónomas de derecho público, es decir está manejado y supervisado por el Estado; éste constituye el brazo ejecutor de la política monetaria, financiera y crediticia, es de duración indefinida y con patrimonio propio.
- **Superintendencia de Bancos y Seguros:** es un ente jurídico de derecho público, entidad autónoma encargada de controlar y supervisar las funciones de varias instituciones financieras, es decir aquel que va a realizar un monitoreo a estas instituciones en diferentes períodos, también está encargada de verificar que cumplan con las normas establecidas, así como





de realizar visitas programadas y no programadas a las instituciones para llevar a cabo una auditoria.

- **Junta Bancaria:** organismo que se encuentra bajo el control de la Superintendencia de Bancos, está formada por el superintendente de Bancos y cuatro miembros adicionales, está encargada de dictar las Leyes, Resoluciones y Regulaciones que permiten un correcto funcionamiento y desarrollo del sistema financiero.

El sistema financiero ecuatoriano depende del perfecto funcionamiento de estos órganos rectores, su falta haría que las instituciones financieras caminen a la deriva.

### 1.1.3 Alcance y regulaciones

El problema de la regulación abarca los aspectos legal y operativo de la actividad de la banca ecuatoriana, buscando establecer que variables han sido positivas para el buen desempeño del sector y de la estructura financiera del Ecuador.

Con el objeto de preservar solvencia, las instituciones del sistema financiero se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de la aplicación de las disposiciones tributarias.

Las instituciones financieras remitirán en forma mensual a la Superintendencia los estados de situación, pérdidas y ganancias, estado de cambios en la posición financiera y la posición de patrimonio técnico. Los formatos, el alcance y la periodicidad de la información que deban proporcionar las instituciones financieras, serán determinados por la Superintendencia.

Las instituciones financieras publicarán para circulación nacional, los estados de situación, pérdidas y ganancias, posición de patrimonio técnico e indicadores de liquidez, solvencia, eficiencia y rentabilidad, que muestren su situación y la del grupo financiero, de conformidad con las normas establecidas por la Superintendencia de Bancos, al cierre de cada ejercicio al 31 de diciembre, y por lo menos cuatro veces al año, en las fechas que determine la Superintendencia, la publicación deberá



contener la opinión de los auditores externos y todas las notas explicativas que complementen la información.

La Superintendencia editará por lo menos en forma trimestral, boletines que contengan la situación financiera de las instituciones sometidas a su control, correspondiente al trimestre anterior, así como de todas ellas combinadas por su especie, para distribuirlos al público. Este boletín deberá contener, por lo menos, información sobre la estructura financiera, calidad de los activos, incluyendo los resultados generales de la última calificación de sus activos de riesgo, posición de patrimonio técnico e indicadores de solvencia, liquidez, eficiencia y rentabilidad.

La Superintendencia mantendrá un centro de información en el que se registrarán los datos a los cuales tendrá acceso el público y serán ampliamente difundidos por medios electrónicos u otros sistemas a disposición de los partícipes del mercado financiero. En el caso de detectarse irregularidades, el Superintendente de Bancos promoverá las acciones legales a que hubiere lugar.

## **1.2 Estructura sistema financiero ecuatoriano**

### **1.2.1 Banca Privada**

#### **1.2.1.1 Definiciones básicas**

“La banca privada está formada por instituciones financieras que se constituyen bajo una compañía anónima de propiedad particular, excepto las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público”.<sup>2</sup>

“La banca privada conforma el subconjunto más importante del sistema financiero privado, estas instituciones se encargan de captar del público los recursos de capital y de transferirlos a los sectores productivos”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Paladines Salvador Lenin: Legislación Monetaria y Bancaria. Servicios Editoriales Daniel Álvarez B. 5° ed. Pág.93.

<sup>3</sup> Chiriboga Rosales Luis Alberto “Sistema Financiero” segunda edición, año 2010 Pág. 38



### **1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana**

La banca privada actúa 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 inversión. A continuación se presenta las estadísticas y cobertura que presenta este subsistema de acuerdo a los estudios realizados por la Subdirección de Estudios de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Para Dic. /2010 la profundización de cartera llegó al 19,92% superando entre el año 2007 y 2010 en 3,22 puntos porcentuales, por otro lado la profundización de depósitos en la banca privada alcanza a Dic./2010 un 27,93% superior al año 2009 en 1,65 puntos, aportando el 78,75% del índice total. El número de clientes a Dic. /2010 llegó a 10,1 millones de los cuales 5,6 millones corresponden a la banca privada. Los datos de la bancarización por región en la banca privada tuvo presencia importante en todas las regiones del país, en la mayoría alcanza un índice superior al 30% y el que mayor incidencia tiene es en la región Insular con 51,64% seguido por la región Sierra con 48,61%. Los resultados en cuanto a densidad financiera incluidos todos los puntos de atención al cliente, indica un incremento del 87% del total e incide significativamente en el comportamiento del sistema con un valor de 9,32% superior en 1,53 puntos porcentuales con respecto al 2010.

### **1.2.1.3 Productos y servicios financieros**

En la actualidad, el cambio en las necesidades de las empresas, familias e instituciones, ha manejado la actividad bancaria orientándola a prestar buenos y mejores productos y servicios, que se convierten en su principal fuente de ingresos por la reducción de margen de intermediación, reducción que fortalece el sistema financiero cuando más bajos son los tipos de interés y las comisiones por los servicios prestados.



Las instituciones financieras en la actualidad presentan una serie de productos y servicios a sus clientes, pues constituyen un rubro muy importante de ingresos que la banca privada recauda, éstos podrán efectuar las siguientes operaciones:

**Captaciones:**

**Depósitos a la vista.-** se caracteriza por entregar al cliente una libreta (cartola), en la que se registrarán todas las operaciones que se realice en dicha cuenta.

**Depósitos a plazo.-** en este tipo de cuenta el cliente mantiene fondos depositados al inicio de sus operaciones, en una determinada entidad durante un tiempo establecido, tiempo en el cual los fondos no pueden ser retirados.

**Inversiones.-** es una colocación de excedentes de liquidez a plazos mayores a 30 días, durante un tiempo determinado con el fin de recuperarlo con intereses.

**Colocaciones:**

**Crédito Hipotecario.-** dinero que entrega la institución financiera para adquirir una propiedad ya construida, un terreno, la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo.

**Crédito Comercial.-** Préstamo que se realiza a empresas para la adquisición de bienes, pago de servicios de la empresa o para refinanciar deudas con otras instituciones y proveedores a corto plazo.

**Crédito Personal.-** dinero que entrega el banco a un individuo, persona física, y no a personas jurídica, para adquirir un bien mueble (entiéndase así por bienes que no sean propiedades/viviendas), el cual puede ser pagado en el mediano o corto plazo.

**Crédito de Consumo.-** préstamo a corto o mediano plazo, que sirve para adquirir bienes o cubrir pago de servicios.

A parte de los productos y servicios mencionados anteriormente, podemos derivar otros que difieren en cada institución financiera privada:

Servicios Cash Management, tarjetas de crédito, factoring, leasing, compra y venta de divisas, casilleros de seguridad, servicios de comercio exterior, pago servicios básicos, pago impuestos, pago pensiones, pago de remesas, servicios electrónicos (banca online, banca móvil, cajeros automáticos, autoservicio, call center), entre otros.



## **1.2.2 Cooperativismo**

### **1.2.2.1 Definiciones básicas**

La primera manifestación de cooperativismo en el Ecuador se da a través de la “minga” que existió antes de la venida de los Incas a nuestro territorio. La minga se convocaba a todos los miembros para la elaboración de trabajos de beneficio comunitario.

“Las cooperativas son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales, con plena personería jurídica, de duración indefinida y responsabilidad limitada, en las que los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su mejoramiento económico y social, como un medio de superar su formación individualista y en las cuales el motivo del trabajo y de la producción, de la distribución y del consumo, es el servicio y no el lucro”.<sup>4</sup>

“Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socio, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo”.<sup>5</sup>

### **1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador**

La participación del cooperativismo se da por el trabajo diario y continuo, con la colaboración y la solidaridad.

A continuación se detalla algunos datos estadísticos y área de cobertura que presentan las cooperativas en el Ecuador:

Para Dic. /2010 la profundización de cartera llegó al 3,21% superando los porcentajes alcanzados durante Dic. /07 y Dic. /09, porcentaje que coincide en cuanto a la profundización financiera de depósitos a Dic. /2010 superiores al año

---

<sup>4</sup> <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/cooperativismo/>.

<sup>5</sup> Paladines Salvador Lenin: Legislación Monetaria y Bancaria. Servicios Editoriales Daniel Álvarez B. 5° ed. Pág.223.



2009 en 0,56 puntos porcentuales y 1,58 puntos porcentuales respecto al índice total. El número de clientes a Dic. /2010 llegó a 10,1 millones de los cuales 3,3 millones corresponden a las cooperativas de ahorro y crédito. Los datos de la bancarización por región de las cooperativas alcanzan un índice de 32,32% en la región Sierra siendo el más significativo con una variación de 5,04 puntos porcentuales en referencia al 2009 y no se registra datos de bancarización en la región Insular. Entre Dic. /09 y Dic. /2010 la densidad financiera en cooperativas llegó a tener 0,91 puntos de atención por cada 20,000 habitantes, con una variación de 0,12 puntos porcentuales.

### **1.2.2.3 Productos y servicios**

A continuación se detalla algunos productos y servicios que prestan las cooperativas del país:

**Cuenta de ahorros.-** un ahorro a la vista que permite aperturar la cuenta con un valor mínimo, con el cual el cliente pasa a ser socio de la cooperativa.

**Inversiones.-** destinadas a cualquier persona natural o jurídica, que desee realizar una inversión por un tiempo predefinido y a una tasa de rendimiento altamente competitiva, establecida en el momento de realizar un depósito, la misma que no se modifica durante el tiempo de duración del convenio.

**Créditos Pymes.-** créditos dirigidos a actividades de comercialización y prestación de bienes y servicios, cuya fuente de pago son las ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiada.

**Créditos de consumo.-** para adquisición de bienes o pago de servicios cuya fuente de repago es el ingreso del deudor más cónyuge, de fuentes estables como sueldos, salarios o rentas promedios, honorarios.

**Créditos de vivienda.-** Créditos otorgados para la adquisición, construcción, reparación, mejoramiento de vivienda propia con garantía hipotecaria cuya fuente de



pago proviene de sueldos, salarios, honorarios, rentas, contratos de arrendamiento, pensiones jubilares.

Además las cooperativas ofrecen cuenta joven, cuenta metahorro, crédito automotriz, microcréditos, servicios asistenciales (becas estudiantiles, servicios médicos, fondo mortuario), servicios financieros (pagos nómina empresas, pago bono de desarrollo humano, cuentas chequera, pago servicios básicos, cajeros automáticos, transferencias del exterior), servicios online, seguro de desgravamen, money gram, entre otros.

### **1.2.3 El Mutualismo**

#### **1.2.3.1 Definiciones básicas**

“El mutualismo está basado generalmente en la teoría del valor - trabajo, que sostiene, que cuando el trabajo o lo que éste produce es vendido, en intercambio, este debe recibir bienes y servicios que abarquen el monto de trabajo necesario para producir un artículo exactamente similar de igual utilidad”:<sup>6</sup>

“Constituye una asociación libre sin fines de lucro, por personas inspiradas en la solidaridad, con el objeto de brindarse ayuda recíproca frente a riesgos eventuales o de concurrir a su bienestar mediante una contribución periódica”:<sup>7</sup>

#### **1.2.3.2 El Mutualismo en el Ecuador**

De acuerdo a la información presentada por la Subdirección de Estudios de la Superintendencia de Bancos tenemos los siguientes datos estadísticos y la cobertura que aporta el Mutualismo en el Ecuador:

La profundización de cartera llegó al 0,46% a Dic. /2010 superando en unos 0,04 puntos porcentuales con respecto a Dic./09 y con reducción de 0,11 puntos referente a Dic./07; en cuanto a la profundización financiera de depósitos a Dic./2010 se

<sup>6</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Mutualismo\\_\(teor%C3%ADa\\_econ%C3%B3mica\)#cite\\_note-6](http://es.wikipedia.org/wiki/Mutualismo_(teor%C3%ADa_econ%C3%B3mica)#cite_note-6).

<sup>7</sup> <http://www.slideshare.net/bancafinanzas/ifis-mutualismo-en-el-ecuador>



registró un 0,67% superior al año 2009 en 0,06 puntos porcentuales e inferior en 0,28 puntos porcentuales respecto a Dic./07. El número de clientes a Dic. /2010 llegó a 10,1 millones de los cuales 327 mil corresponden a las mutualistas con un aumento de 23 mil con respecto a Dic. /09. La bancarización por región de las mutualistas se refleja solo en la región Costa y Sierra con un índice de 0,80% y 4,30% respectivamente. La densidad financiera de este subsistema se mantiene constante en los años 2008-2009-2010 con 0,11% sin variación alguna y representa apenas el 1% del total.

### **1.2.3.3 Productos y servicios**

Dentro de los productos y servicios que ofrece el mutualismo en el Ecuador tenemos: cuenta tradicional, cuenta constructiva, ahorro tradicional, ahorro planificado, ahorro programado, inversiones, crédito de vivienda, crédito oportuno, red de cajeros automáticos, transferencias bancarias, pago de agua, luz, teléfono, telefonía móvil, servicios call center, tarjetas de crédito, seguros, entre otros.

## **1.2.4 La Banca Pública**

### **1.2.4.1. Definiciones básicas**

“La banca pública está constituida por entidades que pertenecen a Estado o sector público y se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos en lo relacionado al control de actividades, de manera especial en lo referente a solvencia, prudencia financiera, liquidez, regularización y normas de liquidación forzosa”.<sup>8</sup>

### **1.2.4.2 La Banca Pública en el Ecuador**

Las instituciones financieras públicas se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización. Dentro de la banca pública

<sup>8</sup> Paladines Salvador Lenin: Legislación Monetaria y Bancaria. Servicios Editoriales Daniel Álvarez B. 5º ed. Pág.94.





debemos destacar, en primer lugar el Banco Central del Ecuador, institución encargada de “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”.<sup>9</sup>; el Banco Nacional de Fomento, el Banco del Estado, el Banco Ecuatoriano de la Vivienda, la Corporación Financiera Nacional, y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo. Instituciones que en conjunto presentan las siguientes variaciones estadísticas del 2007 al 2010:

Para Dic. /2010 la profundización de cartera llegó al 5,03% superando entre el año 2007 y 2010 en 2,84 puntos porcentuales; por otro lado la profundización de depósitos en la banca pública alcanza a Dic./2010 un 2,57% superior a los años anteriores, aportando el 7,25% del índice total. El número de clientes a Dic. /2010 llegó a 10,1 millones de los cuales 837 mil corresponden a la banca pública, en este caso disminuyó en 93 mil referente a Dic. /09. Los índices de bancarización por región en este subsistema muestran mayor incidencia en la región Insular (29,45%) con una variación de 4,31 puntos respecto a Dic./09, mientras que a Dic./10 disminuye en la región Costa a 6,75% de 9,09% que registraba en Dic./09, con una variación negativa de 2,34 puntos porcentuales. La densidad financiera entre Dic. /09 y Dic. /10 presenta una variación poco significativa de 0,01 puntos porcentuales ya que para el 2010 registra 0,30% de 0,29% que registró en el 2009.

Tenemos también la reciente creación del BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), que inició sus operaciones desde el 18 de octubre del 2010, bajo el criterio de banca de inversión, para la administración de los fondos provisionales públicos de IESS; y a prestación de servicios financieros, para atender los requerimientos de sus afiliados y jubilados.

#### **1.2.4.3 Productos y servicios**

---

<sup>9</sup> <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002>



Los productos y servicios que presenta la banca pública son: apertura de cuentas (corriente, ahorros), depósitos a plazo, giros nacionales, cheques de gerencia, convenios de pago, convenios de cartera, créditos de consumo, créditos de desarrollo, microcréditos, créditos a fideicomisos, créditos a cooperativas, créditos a gobiernos autónomos descentralizados, inversiones, preinversiones (programas de ejecución y diseño), asistencia técnica, banca electrónica, fondos de garantía.

### **1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros.**

#### **1.3.1 La importancia de la Web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros.**

La banca es uno de los sectores que ha incorporado rápidamente las innovaciones tecnológicas, en los últimos años, la web y la tecnología se han convertido en un canal alternativo e imprescindible para la mayoría de las instituciones del sistema financiero.

Un banco pequeño tal vez podría mantenerse con la banca tradicional, pero un banco grande con aspiraciones de globalización debe ofrecer servicios a través de la Web y los medios electrónicos, a fin de mantener su posición en el mercado, y ser competitivo, pese a que no se tenga claro el nivel de rentabilidad de la banca por Internet; de lo contrario, se arriesga a perder importantes volúmenes de clientes, con sus rivales más agresivos.

Por ello surge la necesidad de introducir y desarrollar las diferentes aplicaciones web y las distintas tecnologías mediante el Internet, telefonía fija, telefonía móvil, transferencias electrónicas, etc.; para que las instituciones financieras puedan distribuir sus productos y servicios financieros, evolucionando positivamente los resultados obtenidos y convirtiendo su utilización en una estrategia dominante e importante entre las entidades financieras y sus clientes, reduciendo la distancia física a las oficinas bancarias.

La tecnología de la banca en los productos y servicios financieros puede generar no solo importantes ahorros a los bancos, sino también ingresos por medio de



productos innovadores que capten nuevos segmentos del mercado. Un ejemplo de esto último lo constituyen los sistemas de pago de servicios a través de Internet. En este caso, el banco desarrolla una plataforma en la cual el cliente puede pagar fácilmente y de forma segura servicios tales como agua, electricidad, teléfono, impuestos a través de una computadora con acceso a Internet. Por dicha transacción el banco podría cobrar una pequeña comisión, la cual mucha gente estará dispuesta a asumir debido a que el costo de realizar la operación físicamente (traslado a la oficina del banco, tiempo invertido en la transacción, etc.) es bastante más alto que el importe que la comisión cobrada representa.

### **1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros**

Se entiende como acceso a servicios financieros, la capacidad de la población de utilizar estos servicios sin que existan obstáculos que lo prevengan. El concepto de “acceso” se distingue del concepto “profundización financiera” (por el cual se entiende los ratios tradicionales de “crédito/PBI” y “depósitos/PBI”).

El desarrollo tecnológico, la globalización a nivel mundial, hace imprescindible el acceso a los servicios financieros a toda la población; sin embargo los indicadores de profundización son escasos y no se puede determinar el porcentaje de población que tenga acceso a los servicios financieros, para esta medición sería factible realizar encuestas a los hogares y empresas, pero es un proyecto costoso y a largo plazo; por ello las encuestas de FELABAN (Federación Latinoamericana de Bancos), permite obtener datos aproximados no tan precisos sobre el acceso de la población a los servicios financieros entre ellos, apertura de cuentas, préstamos, tarjetas de crédito, inversiones, etc.; información que se obtiene difiriendo en cada país según la oferta y demanda que tengan por servicios financieros; además de los impuestos que cobran y afectan directamente al sistema financiero, en el caso de Ecuador las instituciones financieras cobran tasas de interés a sus clientes, elevan comisiones y costos por los servicios financieros.

En particular las personas con mayores ingresos y empresas grandes tendrán más acceso a estos servicios, mientras que las personas con bajos ingresos y escasa cultura financiera están lejos de adquirir este servicio; es por ello que, el acceso a



canales de provisión de servicios financieros, aún no está al alcance de la mayoría de la población adulta, que lo usa con el fin de facilitar sus transacciones diarias mediante Internet.

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

Cierta diversidad marcada por la figura y exigencias de los clientes, el avance de la desregularización y el complemento innovación – tecnología, obligan a las entidades financieras a mejorar y adaptar sus productos y servicios a estos requerimientos.

El desarrollo tecnológico permitirá la conexión en tiempo real entre las entidades bancarias y los clientes ya sean personas naturales o jurídicas, para realizar transacciones en línea en el menor tiempo y costo para sus usuarios, optimizando mejor sus recursos independientemente de su localización geográfica, donde la atención personalizada a la medida de las necesidades del cliente desempeñará un papel fundamental.

La banca tiene varios retos determinantes, entre ellos: crecer e internacionalizarse, incrementar las medidas de seguridad para garantizar la fiabilidad de las operaciones, la identificación y autenticación del cliente, y por otro lado, se deberá expandir la cobertura a cierta clientela en particular que no tienen fácil acceso a los productos y servicios financieros a costos accesibles reduciendo el riesgo financiero. Crecer implica la búsqueda de capital fresco, y recursos nuevos que se inyecten a las entidades para financiar nuevos proyectos de inversión.

En este entorno, a futuro sólo sobrevivirán las instituciones más eficientes y fuertes, las que sean capaces de recapitalizarse apelando ellas mismas al mercado, capaces de atraer depósitos de clientes para adecuar su estructura financiera a la nueva realidad del sector y capaces de generar negocios suficientes para absorber las presiones sobre márgenes que se van a seguir produciendo. Mientras que otras serán absorbidas por competidores en mejores condiciones, porque no serán



capaces de adaptarse a las nuevas condiciones de competitividad, incluso corren el riesgo de desaparecer.



## **CAPITULO II: Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza.**

### **INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se presenta un análisis del sistema financiero en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta los datos reportados a la SIB por las instituciones financieras reguladas por la misma en la plaza antes mencionada, hemos realizado el estudio tomando en cuenta los subsistemas: Bancos Privados, Cooperativas, Mutualistas y Banca Pública. También presentamos un estudio evolutivo clasificando los datos por tipo de captaciones y de colocaciones.

#### **2.1 El sistema financiero local**

En la ciudad de Riobamba el sistema financiero regulado por la Superintendencia de Bancos se encuentra clasificado de la siguiente forma:



1. Bancos Privados:
  - a. Banco del Austro
  - b. Banco General Rumiñahui
  - c. Banco de Guayaquil
  - d. Banco Internacional
  - e. Banco del Pacífico
  - f. Banco del Pichincha
  - g. Banco Procrédit
  - h. Banco de la Producción Produbanco
  - i. MM Jaramillo Arteaga (actualmente PROMERICA)
  - j. Solidario
  - k. Unibanco
2. Cooperativas:
  - a. Coop. 29 de Octubre
  - b. CODESARROLLO
  - c. Coop. El Sagrario
  - d. CACPECO
  - e. Coop. OSCUS
  - f. Coop. Riobamba
3. Mutualistas:
  - a. Mutualista Pichincha
4. Banca Pública:
  - a. Banco Nacional de Fomento
  - b. Corporación Financiera Nacional (CFN)
5. Sociedades Financieras:
  - a. LEASINGCORP

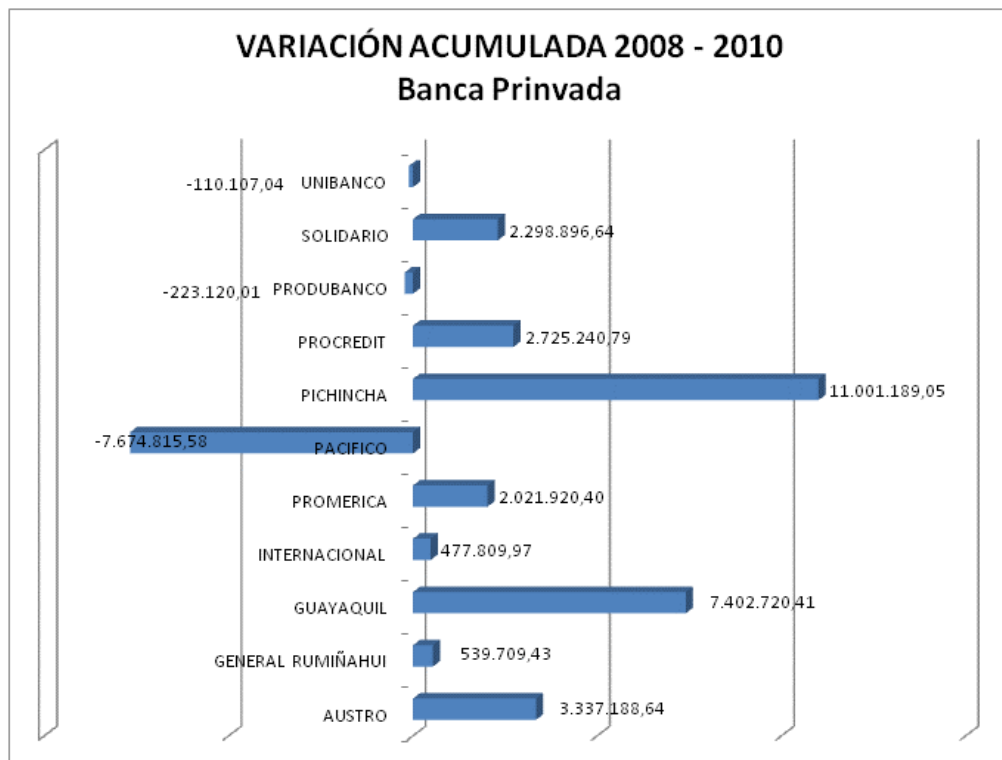
En el periodo comprendido entre los años 2008 y 2010 (ver cuadro 2.1.1) el sistema financiero regulado en la ciudad de Riobamba en lo que respecta a captaciones obtuvo los siguientes resultados:

**Cuadro 2.1.1 Captaciones de Bancos Privados en los años 2008 – 2009 y 2010**

BANCOS PRIVADOS	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
AUSTRO	5.198.309,77	8.359.854,18	8.535.498,41	3.161.544,41	175.644,23	3.337.188,64
GENERAL RUMIÑAHUI	815.438,30	1.326.641,19	1.355.147,73	511.202,89	28.506,54	539.709,43
GUAYAQUIL	13.245.017,46	18.306.586,05	20.647.737,87	5.061.568,59	2.341.151,82	7.402.720,41
INTERNACIONAL	23.950.805,98	20.297.888,17	24.428.615,95	-3.652.917,81	4.130.727,78	477.809,97
PROMERICA	25.773.309,77	20.837.533,60	27.795.230,17	-4.935.776,17	6.957.696,57	2.021.920,40
PACIFICO	44.158.433,96	30.561.992,16	36.483.618,38	-13.596.441,80	5.921.626,22	-7.674.815,58
PICHINCHA	41.101.304,00	43.711.640,87	52.102.493,05	2.610.336,87	8.390.852,18	11.001.189,05
PROCREDIT	4.340.819,07	7.583.094,16	7.066.059,86	3.242.275,09	-517.034,30	2.725.240,79
PRODUBANCO	6.953.086,99	6.124.171,47	6.729.966,98	-828.915,52	605.795,51	-223.120,01
SOLIDARIO	5.232.137,98	5.472.689,74	7.531.034,62	240.551,76	2.058.344,88	2.298.896,64
UNIBANCO	1.358.166,23	742.088,64	1.248.059,19	-616.077,59	505.970,55	-110.107,04
<b>TOTAL</b>	<b>172.126.829,51</b>	<b>163.324.180,23</b>	<b>193.923.462,21</b>	<b>-8.802.649,28</b>	<b>30.599.281,98</b>	<b>21.796.632,70</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=29&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=29&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

**Gráfico 1. Variación acumulada de la Banca Privada en los años 2008 – 2009 y 2010**


Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=29&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=29&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Como podemos observar en el cuadro 2.1.1 en el período 2008 – 2009 la Banca Privada tuvo decrecimiento del – 8.802.649,28 USD dentro del mercado local pero para el período comprendido entre el 2009 – 2010 se identifica un crecimiento equivalente a 30.599.281,98 USD, con un valor acumulado total de 21.796.632,70





USD. Este crecimiento acumulado refleja el estado actual de los bancos privados, el cual se ha recuperado de una manera constante debido principalmente a la confianza que los clientes devolvieron a los bancos, los que supieron aprovechar la estabilidad que generó las políticas que estableció el Gobierno Central en lo que se refiere las leyes que rigen el mercado financiero y que fueron implementados especialmente en el período 2009 – 2010, sin embargo debemos señalar que esta estabilización no es general ya que existen seis entidades bancarias que se encuentran con saldos negativos y que suman una cantidad total de 14.197.055,93 USD que representa un valor medio – alto que sin duda puede afectar a las demás instituciones si no se toman medidas urgentes individuales. Estas medidas deben ir dirigidas especialmente en la recuperación de cartera vencida y el mejoramiento de controles internos, caso contrario es posible que si se repita un decrecimiento que traerá serios problemas para toda la comunidad.

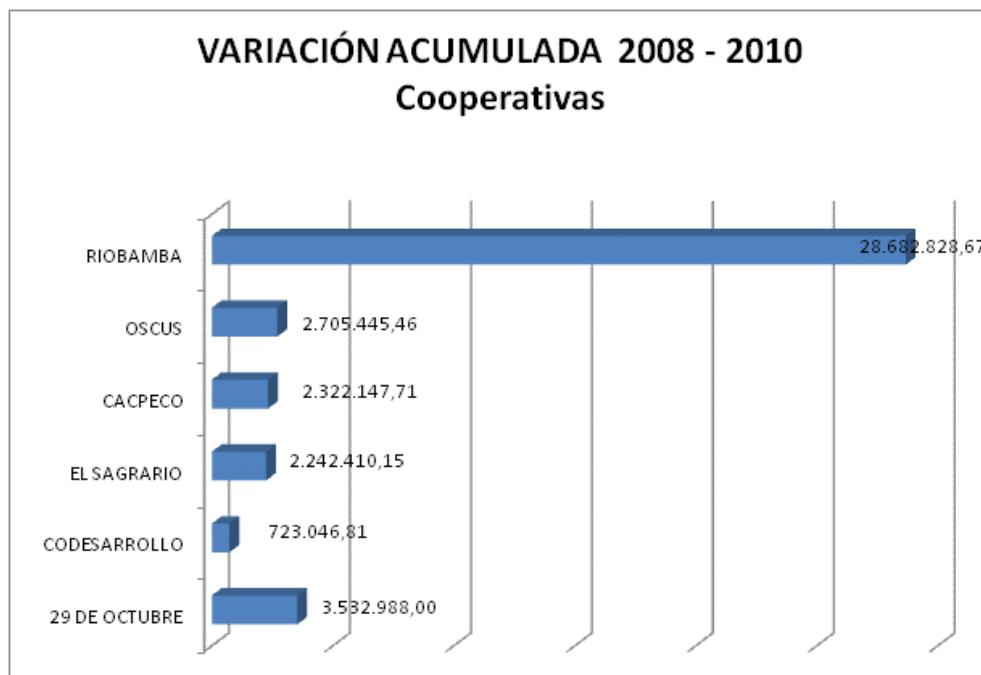
En lo que respecta a las Cooperativas ocurre algo totalmente diferente ya que en el período comprendido entre el 2008 – 2009 las cooperativas obtienen un crecimiento del 16.482.912,66 USD y en el período comprendido entre el 2009 – 2010 se obtienen un crecimiento del 23.725.954,14 USD, con un valor acumulado en los años 2008 al 2010 de 40.208.866,80 USD (ver cuadro 2.1.2). Es innegable que por nuestra idiosincrasia el respaldo al sistema de cooperativas sigue siendo el que más confianza genera en la población, esto se debe fundamentalmente a que son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales en la que sus miembros se organizan de una manera que permite su crecimiento económico y social, se evidencia que en Riobamba no es la excepción y que la comunidad deposita en este tipo de instituciones su dinero mayormente. Sin embargo se debe resaltar que el manejo interno también ha permitido que esta confianza crezca en la población ya que evidenciamos un control interno adecuado de la mayoría de los procesos involucrados en manejo de los recursos encargados. La institución que mayormente capta los recursos es la cooperativa “Riobamba” con 28.682.828,67 USD valor acumulado en los años comprendidos en el 2008 al 2010 por lo que le posiciona en el primer lugar de la preferencia de la comunidad, inclusive por tradición como manifiesta un sector del mercado local.

**Cuadro 2.1.2. Captaciones de las Cooperativas en los años 2008 – 2009 y 2010**

COOPERATIVAS	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC.2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
29 DE OCTUBRE	2.960.398,62	4.427.905,80	6.493.386,62	1.467.507,18	2.065.480,82	3.532.988,00
CODESARROLLO	1.518.201,63	1.376.701,15	2.241.248,44	-141.500,48	864.547,29	723.046,81
EL SAGRARIO	8.541.094,53	8.571.359,78	10.783.504,68	30.265,25	2.212.144,90	2.242.410,15
CACPECO	1.450.653,51	2.489.750,86	3.772.801,22	1.039.097,35	1.283.050,36	2.322.147,71
OSCUS	1.370.281,55	2.204.638,71	4.075.727,01	834.357,16	1.871.088,30	2.705.445,46
RIOBAMBA	45.697.953,93	58.951.140,13	74.380.782,60	13.253.186,20	15.429.642,47	28.682.828,67
<b>TOTAL</b>	<b>61.538.583,77</b>	<b>78.021.496,43</b>	<b>101.747.450,57</b>	<b>16.482.912,66</b>	<b>23.725.954,14</b>	<b>40.208.866,80</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=488&vp\\_tip=2&vp\\_busr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=488&vp_tip=2&vp_busr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

**Gráfico 2. Variación acumulada de las Cooperativas en los años 2008 – 2009 y 2010**


Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=488&vp\\_tip=2&vp\\_busr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=488&vp_tip=2&vp_busr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

En cuanto a mutualistas en la ciudad de Riobamba existe únicamente la Mutualista Pichincha que para los períodos antes mencionados obtuvo los siguientes resultados: período 2008 – 2009 un valor de 1.167.600,85 USD, en el período 2009 – 2010 2.013.887,72 USD (ver cuadro 2.1.3) y un valor acumulado de 3.181.488,57 USD.

La presencia de una sola mutualista se debe a que este tipo de institución financiera se concentra en la región costa principalmente y en ciertas regiones del norte de la sierra, en Riobamba la Mutualista Pichincha constituye una asociación sin fines de



lucro inspirada en la solidaridad y está basada en el principio de valor – trabajo que cuando produce es vendido o intercambiado por bienes o servicios de igual valor.

**Cuadro 2.1.3 Captaciones de las Mutualistas en los años 2008, 2009 y 2010.**

MUTUALISTAS	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
PICHINCHA	7.739.536,59	8.907.137,44	10.921.025,16	1.167.600,85	2.013.887,72	3.181.488,57
<b>TOTAL</b>	<b>7.739.536,59</b>	<b>8.907.137,44</b>	<b>10.921.025,16</b>	<b>1.167.600,85</b>	<b>2.013.887,72</b>	<b>3.181.488,57</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Como podemos observar en el cuadro 2.1.4 en cuanto a la banca pública el único banco que se encuentra en Riobamba es el Banco Nacional de Fomento que para los años 2008-2009 obtiene un incremento de 1.183.483,43 USD y para el período 2009-2010 obtiene un crecimiento de 609.616,57 con valor acumulado de 1.793.100,00 USD entre los años 2008 al 2010. Existe un crecimiento en la captación de la banca pública debido al apoyo que el gobierno dio entre los años 2008 y 2009 al sector productivo y especialmente al agrícola, siendo Riobamba una zona productiva era de esperar un crecimiento en este subproducto, para el año 2010 también se detecta un crecimiento pero en una cantidad que aproximadamente representa la mitad del crecimiento de los años 2008 al 2009. Este fenómeno era también de esperar ya que después de un alto crecimiento en la primera parte del período, el mercado se cubrió en su mayor parte y el segmento que no intervino entre los años 2008 y 2009 lo hizo entre los años 2009 y 2010.

**Cuadro 2.1.4 Captaciones de la Banca Pública en los años 2008,2009 y 2010**

BANCA PÚBLICA	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	8.887.175,44	10.070.658,87	10.680.275,44	1.183.483,43	609.616,57	1.793.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>8.887.175,44</b>	<b>10.070.658,87</b>	<b>10.680.275,44</b>	<b>1.183.483,43</b>	<b>609.616,57</b>	<b>1.793.100,00</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

En lo que respecta a las Sociedades Financieras en la ciudad de Riobamba se encuentra LEASING CORP. que tuvo un crecimiento de 49.361,61 USD entre los años 2008 y 2009 y de 42.036,24 USD entre los años 2009 y 2010 generando un valor acumulado de 91.397,85 USD en el período 2008 al 2010. Se puede apreciar



un incremento constante en este subsistema con una buena tendencia de crecimiento, la diversificación de las inversiones que realiza la comunidad permite que los productos generados por este subsistema tengan una acogida moderada.

**Cuadro 2.1.5 Captaciones de las Sociedades Financieras en los años 2008 2009 y 2010**

SOC. FINANCIERAS	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
LEASINGCORP	66.706,02	116.067,63	158.103,87	49.361,61	42.036,24	91.397,85
<b>TOTAL</b>	66.706,02	116.067,63	158.103,87	49.361,61	42.036,24	91.397,85

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

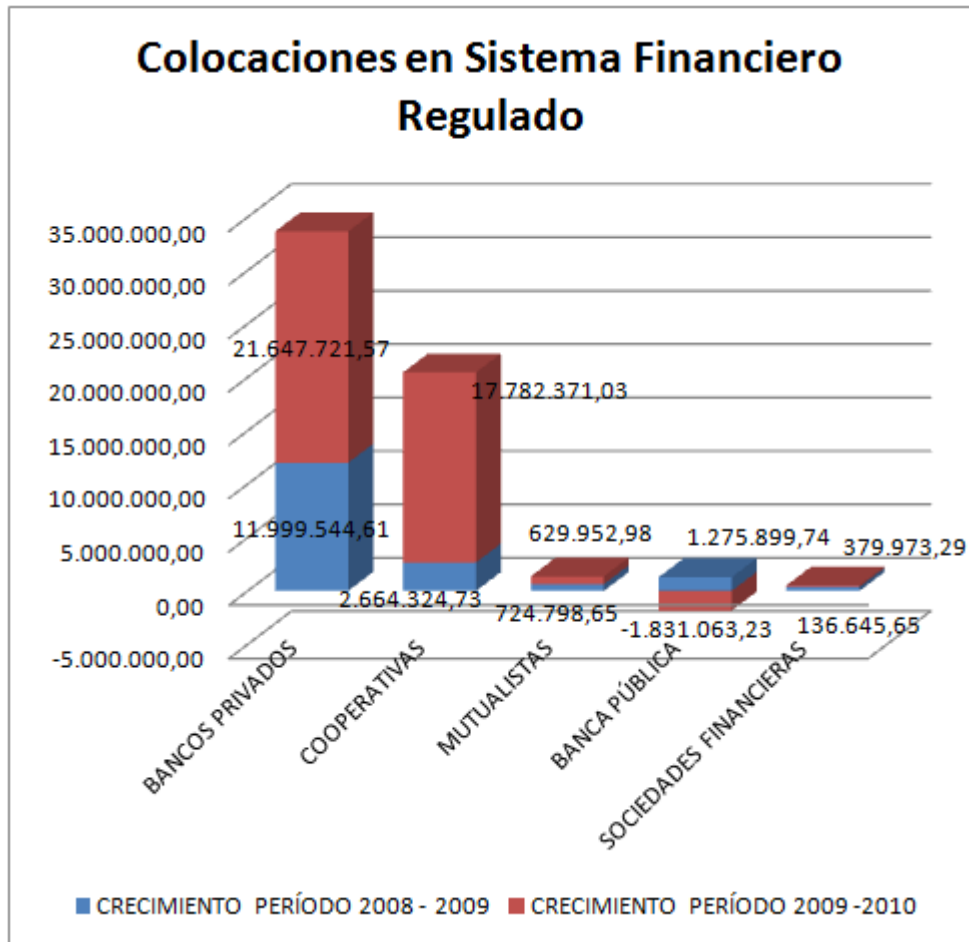
En lo que corresponde a colocaciones los resultados para los diferentes subsistemas se dieron de acuerdo al cuadro 2.1.6.

**Cuadro 2.1.6 Colocaciones del Sistema Financiero Regulado**

SUBSISTEMA	CRECIMIENTO PERÍODO 2008 - 2009		CRECIMIENTO PERÍODO 2009 -2010	
	VALOR	PORCENTAJE	VALOR	PORCENTAJE
BANCOS PRIVADOS	11.999.544,61	10,44%	21.647.721,57	15,85%
COOPERATIVAS	2.664.324,73	3,85%	17.782.371,03	20,43%
MUTUALISTAS	629.952,98	14,33%	724.798,65	14,15%
BANCA PÚBLICA	1.275.899,74	5,18%	-1.831.063,23	-8,03%
SOCIEDADES FINANCIERAS	379.973,29	41,63%	136.645,65	13,02%

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

**Gráfico 3. Colocación en el Sistema Financiero Regulado**

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Podemos observar que existe un crecimiento para cada uno de los subsistemas tanto en el período 2008-2009 como en el período 2009-2010. El mayor crecimiento lo obtienen los bancos privados y las cooperativas entre los años 2009 y 2010, con valores de 21.647.721,57 USD y 17.782.371,03 USD respectivamente, este crecimiento se debe básicamente a que en el año 2008 no se colocaba cartera para Microempresa y en el año 2009 se empieza con esta colocación y se ve un incremento bastante fuerte en este rubro.



## 2.2 Evolutivo de captaciones

### 2.2.1 Por tipo de depósito

Dentro del sistema financiero regulado obtenemos los siguientes tipos de depósitos:

**Depósitos a Plazo:** en los que se encuentran los depósitos con vencimiento a 30, 60, 90, 180, 360 y más de 360 días.

**Depósitos de ahorro:** En los que se encuentran todos los valores de libretas de ahorro y que están disponibles el momento en que el depositario lo necesita.

**Depósitos monetarios:** Son los ingresos de dinero que corresponden a las cuentas corrientes y que se encuentran disponibles el momento en que el cliente de la institución así lo requiera.

**Depósitos restringidos:** Son los depósitos que las instituciones financieras por orden judicial se ven obligadas a retener de las cuentas de sus clientes, estos fondos pueden ser de depósitos a plazo, ahorros o monetarios.

Para el análisis evolutivo se ha dividido los cuadros en dos partes: los depósitos a plazo con los depósitos a plazos y los depósitos de ahorro. En lo que respecta a los depósitos a plazo entre los años 2008 – 2009 los bancos privados obtuvieron un crecimiento del 34.49% y entre los años 2009 – 2010 obtuvieron un crecimiento del 10.94%, es decir no se mantiene un crecimiento sostenido (Véase cuadro 2.2.1.1). El crecimiento de los depósitos en ahorro en los bancos privados obtuvo un crecimiento del 8.75% entre los años 2008 – 2009 y entre los años 2009 – 2010 obtuvo un crecimiento del 22.23% obteniendo un incremento desbalanceado debido a las mejores condiciones que presentaron los depósitos de ahorros con respecto a los depósitos a plazo (véase cuadro 2.2.1.1)

**Cuadro 2.2.1.1: Valores de depósitos a plazo y ahorro en los Bancos Privados de la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

BANCOS PRIVADOS	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES		DEPOSITOS DE AHORROS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
AUSTRO	2.511.040,15	3.247.297,91	3.785.236,61	29,32%	16,57%	896.844,06	1.677.855,56	2.094.830,81	87,08%	24,85%
GENERAL RUMIÑAHUI	67.895,04	292.465,68	149.207,30	330,76%	-48,98%	699.057,03	999.412,78	1.097.858,52	42,97%	9,85%
GUAYAQUIL	2.236.369,04	5.693.076,57	5.389.167,17	154,57%	-5,34%	5.168.909,05	6.075.182,97	6.862.279,88	17,53%	12,96%
INTERNACIONAL	2.544.302,08	5.322.470,74	8.175.757,10	109,19%	53,61%	4.033.412,97	3.743.854,85	5.021.150,40	-7,18%	34,12%
PROMERICA	3.367.185,86	5.597.395,61	6.659.505,27	66,23%	18,98%	9.173.880,47	3.456.255,71	8.264.722,57	-62,33%	139,12%
PACIFICO	3.804.762,37	2.470.712,21	2.420.151,56	-35,06%	-2,05%	8.313.801,19	10.219.845,58	12.782.573,49	22,93%	25,08%
PICHINCHA	7.034.395,73	7.830.231,88	6.675.021,67	11,31%	-14,75%	18.975.334,46	24.782.267,58	26.718.125,73	30,60%	7,81%
PROCREDIT	2.429.109,74	4.128.968,27	3.505.915,92	69,98%	-15,09%	1.063.996,68	2.538.327,03	2.645.538,80	138,57%	4,22%
PRODUBANCO	1.520.664,41	1.702.132,96	1.927.026,22	11,93%	13,21%	2.961.181,61	2.465.067,59	3.175.677,70	-16,75%	28,83%
SOLIDARIO	2.796.829,66	2.898.869,33	4.287.505,76	3,65%	47,90%	1.875.023,35	1.777.978,72	2.011.946,13	-5,18%	13,16%
UNIBANCO	1.159.757,18	454.841,35	1.000.172,79	-60,78%	119,89%	165.644,61	256.067,94	209.630,80	54,59%	-18,13%
<b>TOTAL</b>	<b>29.472.311,26</b>	<b>39.638.462,51</b>	<b>43.974.667,37</b>	<b>34,49%</b>	<b>10,94%</b>	<b>53.327.085,48</b>	<b>57.992.116,31</b>	<b>70.884.334,83</b>	<b>8,75%</b>	<b>22,23%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Los resultados para las cooperativas tanto en depósitos a plazo como depósitos de ahorro fueron:

**Cuadro 2.2.1.2: Valores de depósitos a plazo y ahorro de las Cooperativas en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

COOPERATIVAS	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES		DEPOSITOS DE AHORROS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
29 DE OCTUBRE	856.216,82	1.686.541,16	2.893.086,78	96,98%	71,54%	1.763.359,87	2.538.138,81	3.512.726,90	43,94%	38,40%
CODESARROLLO	177.936,57	284.716,19	797.312,86	60,01%	180,04%	1.025.540,13	837.016,37	1.326.596,02	-18,38%	58,49%
EL SAGRARIO	3.129.093,85	2.612.471,10	3.658.594,51	-16,51%	40,04%	5.246.037,33	5.603.288,18	6.701.007,14	6,81%	19,59%
CACPECO	431.690,87	1.062.329,55	1.782.722,51	146,09%	67,81%	762.546,98	1.174.872,29	1.711.203,82	54,07%	45,65%
OSCUS	889.657,88	1.363.484,72	3.005.161,19	53,26%	120,40%	310.740,76	546.448,09	805.879,70	75,85%	47,48%
RIOBAMBA	15.863.342,78	22.518.833,86	28.365.661,87	41,96%	25,96%	29.505.102,76	36.262.765,31	45.875.839,55	22,90%	26,51%
<b>TOTAL</b>	<b>21.347.938,77</b>	<b>29.528.376,58</b>	<b>40.502.539,72</b>	<b>38,32%</b>	<b>37,16%</b>	<b>38.613.327,83</b>	<b>46.962.529,05</b>	<b>59.933.253,13</b>	<b>21,62%</b>	<b>27,62%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Como podemos observar en el cuadro 2.2.1.2 en depósitos a plazo las cooperativas entre los años 2008 – 2009 obtuvieron un incremento del 38.32% y entre los años 2009 – 2010 tienen un incremento de 37.16%, es decir crecen a un ritmo constante en este producto. En cuanto a depósitos de ahorro el crecimiento en los años 2008 – 2009 es del 21.62% y entre los años 2009 – 2010 crecen un 27.62% igualmente tienen un crecimiento constante y sostenido. Como habíamos mencionado anteriormente es lógico ya que las cooperativas son las instituciones que mayor confianza genera a la comunidad por su buen manejo y control interno efectivo. Para las Mutualistas el crecimiento en los depósitos a plazo es del 24.49% entre los años 2008 – 2009 y de un 20.64% entre los años 2009 – 2010. Y en el rubro de los



depósitos de ahorro crecen en un 9.64% y 23.90% respectivamente para los periodos indicados. (Ver cuadro 2.2.1.3). Se puede evidenciar que incluso los depósitos de ahorro es el producto con mayor aceptación en el período estudiado, debido principalmente a las mejores condiciones que presentaron entre los años 2009 y 2010 pese a que las mutualistas no son las instituciones de preferencia en la comunidad.

**Cuadro 2.2.1.3: Valores de depósitos a plazo y ahorro de las Mutualistas en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

MUTUALISTAS	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES		DEPOSITOS DE AHORROS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
PICHINCHA	2.838.662,04	3.533.855,89	4.263.402,24	24,49%	20,64%	4.900.874,55	5.373.281,55	6.657.622,92	9,64%	23,90%
TOTAL	2.838.662,04	3.533.855,89	4.263.402,24	24,49%	20,64%	4.900.874,55	5.373.281,55	6.657.622,92	9,64%	23,90%

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

La Banca Pública tuvo un crecimiento en depósitos a plazo entre los años 2008 – 2009 del 6.06% y para los años 2009 – 2010 tiene un crecimiento del 18.02%. El crecimiento para los depósitos de ahorro es del 23.47% para el periodo 2008 – 2009 y de un 6.58% para el periodo 2009 – 2010. (Ver cuadro 2.2.1.4).

**Cuadro 2.2.1.4: Valores de depósitos a plazo y ahorro de la Banca Pública en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

BANCA PÚBLICA	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES		DEPOSITOS DE AHORROS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	944.180,47	1.001.357,70	1.181.829,34	6,06%	18,02%	4.887.209,21	6.033.995,65	6.431.206,41	23,47%	6,58%
TOTAL	944.180,47	1.001.357,70	1.181.829,34	6,06%	18,02%	4.887.209,21	6.033.995,65	6.431.206,41	23,47%	6,58%

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Las sociedades financieras únicamente presentan la cuenta de depósitos a plazo y en este rubro entre los años 2008 – 2009 obtienen un crecimiento del 74% y entre los años 2009 – 2010 tienen un crecimiento del 36.22%. (Ver cuadro 2.2.1.5). Esta disminución se presenta por el mayor interés que generaron los depósitos de ahorro entre los años 2009 y 2010, que restaron recursos para los depósitos a plazo de las Sociedades Financieras.



**Cuadro 2.2.1.5: Valores de depósitos a plazo y ahorro de las Sociedades Financieras en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

SOCIEDADES FINANCIERAS	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
LEASINGCORP	66,706.02	116,067.63	158,103.87	74.00%	36.22%
<b>TOTAL</b>	<b>66,706.02</b>	<b>116,067.63</b>	<b>158,103.87</b>	<b>74.00%</b>	<b>36.22%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

En el estudio de depósitos monetarios y depósitos restringidos obtuvimos los siguientes resultados:

Para los bancos privados en depósitos monetarios en el periodo 2008 – 2009 existió un decrecimiento del 27.43% pero para el periodo 2009 – 2010 el saldo de estas cuentas vuelve a crecer en un 20.57%; pero este crecimiento aún no alcanza el saldo obtenido para diciembre del 2008. Para los depósitos restringidos existe un crecimiento del 42.68% en el periodo 2008 – 2009 y de un 12.49% entre los años 2009 – 2010; por la naturaleza de los depósitos restringidos es un rubro que mientras no crezca significa que el banco tiene menos órdenes judiciales de retención de fondos de la cartera vencida y por lo tanto los valores retornan a sus cuentas originales. (Ver cuadro 2.2.1.6).

**Cuadro 2.2.1.6: Valores de depósitos monetarios y restringidos de los Bancos Privados en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

BANCOS PRIVADOS	DEPOSITOS MONETARIOS			VARIACIONES		DEPOSITOS RESTRINGIDOS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
AUSTRO	1,786,337.56	3,429,300.71	2,645,380.99	91.97%	-22.86%	4,088.00	5,400.00	10,050.00	32.09%	86.11%
GENERAL RUMIÑAHUI	48,486.23	34,762.73	108,081.91	-28.30%	210.91%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
GUAYAQUIL	5,839,739.37	6,538,326.51	8,396,290.82	11.96%	28.42%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
INTERNACIONAL	17,364,094.88	11,189,459.49	11,098,581.83	-35.56%	-0.81%	8,996.05	42,103.09	133,126.62	368.02%	216.19%
PROMERICA	12,244,646.92	10,513,363.70	12,619,428.50	-14.14%	20.03%	987,596.52	1,270,518.58	251,573.83	28.65%	-80.20%
PACIFICO	32,035,570.40	17,821,434.37	20,123,041	-44.37%	12.91%	4,300.00	50,000.00	1,157,852.52	1062.79%	2215.71%
PICHINCHA	15,079,142.81	11,083,230.41	18,546,624.65	-26.50%	67.34%	12,431.00	15,911.00	162,721.00	27.99%	922.69%
PROCREDIT	659,072.15	681,260.62	794,386.37	3.37%	16.61%	188,640.50	234,538.24	120,218.77	24.33%	-48.74%
PRODUBANCO	2,448,366.62	1,936,287.48	1,605,332.22	-20.92%	-17.09%	22,874.35	20,683.44	21,930.84	-9.58%	6.03%
SOLIDARIO	548,895.34	675,316.53	1,100,355.71	23.03%	62.94%	11,389.63	120,525.16	131,227.02	958.20%	8.88%
UNIBANCO	32,764.44	21,123.77	36,255.60	-35.53%	71.63%	0.00	10,055.58	2,000.00	0.00%	-80.11%
<b>TOTAL</b>	<b>88,087,116.72</b>	<b>63,923,866.32</b>	<b>77,073,759.41</b>	<b>-27.43%</b>	<b>20.57%</b>	<b>1,240,316.05</b>	<b>1,769,735.09</b>	<b>1,990,700.60</b>	<b>42.68%</b>	<b>12.49%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Las Cooperativas de ahorro por su constitución no poseen depósitos monetarios pero si poseen depósitos restringidos y entre los años 2008 – 2009 poseen un decrecimiento de 2.96% y en el periodo 2009 – 2010 existe un decrecimiento de



14.30%.(ver cuadro 2.2.1.7) la disminución se debe a que muchos de los depósitos restringidos cumplieron el plazo establecido para este producto.

**Cuadro 2.2.1.7: Valores de depósitos restringidos de las Cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

COOPERATIVAS	DEPOSITOS RESTRINGIDOS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
29 DE OCTUBRE	340,821.93	203,225.83	87,572.94	-40.37%	-56.91%
CODESARROLLO	314,724.93	254,968.59	117,339.56	-18.99%	-53.98%
EL SAGRARIO	165,963.35	355,600.50	423,903.03	114.26%	19.21%
CACPECO	256,415.66	252,549.02	278,874.89	-1.51%	10.42%
OSCUS	169,882.91	294,705.90	264,686.12	73.48%	-10.19%
RIOBAMBA	329,508.39	169,540.96	139,281.18	-48.55%	-17.85%
<b>TOTAL</b>	<b>1,577,317.17</b>	<b>1,530,590.80</b>	<b>1,311,657.72</b>	<b>-2.96%</b>	<b>-14.30%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

La Banca Pública en el saldo de depósitos monetarios entre los años 2008 – 2009 obtiene un decrecimiento de - 0.67% y para los años 2009 – 2010 un crecimiento de 1.05%.(ver cuadro 2.2.1.8), el crecimiento de los depósitos entre los años 2008 al 2010 se debe al mayor cumplimiento del pago de los créditos entre los años 2009 y 2010.

**Cuadro 2.2.1.8: Valores de depósitos monetarios de la Banca Pública en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

BANCA PÚBLICA	DEPOSITOS MONETARIOS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	3,055,785.76	3,035,305.52	3,067,239.69	-0.67%	1.05%
<b>TOTAL</b>	<b>3,055,785.76</b>	<b>3,035,305.52</b>	<b>3,067,239.69</b>	<b>-0.67%</b>	<b>1.05%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Por el tipo de negocio que mantienen las Mutualistas y las Sociedades Financieras no poseen saldos en depósitos monetarios y en depósitos restringidos.

## 2.2.2 Por Subsistema

**Cuadro 2.2.2.1 Sistema Financiero de Riobamba, depósitos por subsistemas**

				VARIACIONES			
	dic. 2008	dic. 2009	dic. 2010	PERÍODO 2008 - 2009		PERÍODO 2009 - 2010	
				absoluta	relativa	absoluta	relativa
Bancos Privados	172.126.829,51	163.324.180,23	193.923.462,21	-8.802.649,28	-5,39%	30.599.281,98	15,78%
Cooperativas	61.538.583,77	78.021.496,43	101.747.450,57	16.482.912,66	21,13%	23.725.954,14	23,32%
Mutualistas	7.739.536,59	8.907.137,44	10.921.025,16	1.167.600,85	13,11%	2.013.887,72	18,44%
Banca Pública	8.887.175,44	10.070.658,87	10.680.275,44	1.183.483,43	11,75%	609.616,57	5,71%
Sociedades Financieras	66.706,02	116.067,63	158.103,87	49.361,61	42,53%	42.036,24	26,59%
<b>Total general</b>	<b>250.358.831,33</b>	<b>260.439.540,60</b>	<b>317.430.317,25</b>	<b>10.080.709,27</b>	<b>3,87%</b>	<b>56.990.776,65</b>	<b>17,95%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.



Podemos observar que para diciembre del 2010 los depósitos en la ciudad de Riobamba fueron equivalentes a \$317.430.317.25 millones de dólares esto equivale al 21.88% más que a diciembre del 2009 y un incremento de 26.79% más que el año 2008. La variación positiva de los depósitos en los subsistemas en general se debe al aumento de la confianza del mercado en las instituciones financieras por su mejor manejo de los valores encargos y la definición de algunas de las políticas gubernamentales adoptadas, como la actualización de las normas y reglamentos que rigen al manejo de los capitales invertidos en los subsistemas financieros.

## **2.3 Evolutivo de colocaciones**

### **2.3.1 Por tipo de cartera**

En cuanto al tipo de cartera tenemos:

- Cartera Comercial
- Cartera de Consumo
- Cartera de Vivienda
- Cartera de Microcrédito

Por cuestión de espacio al presentar los cuadros se ha dividido el presente estudio en

- Cartera Comercial y de Consumo
- Cartera de Vivienda y Microempresa.

Para los años 2008 – 2009 en los Bancos Privados en la colocación de cartera comercial hubo un crecimiento del 2.19%, mientras que para el periodo 2009 – 2010 existió un crecimiento del 19,46%. Para la cartera de consumo entre los años 2008 – 2009 hubo un crecimiento total del 8.27% y entre los años 2009 – 2010 un crecimiento del 38.68% (véase cuadro 2.3.1), estas variaciones son resultado de las mejores condiciones que presentó la producción de la zona y definición de los impuestos al capital que se establecieron en este período especialmente entre los años 2009 y 2010.

**Cuadro 2.3.1.1: Valores de Cartera Comercial y de Consumo de los Bancos Privados en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

BANCOS PRIVADOS	CARTERA COMERCIAL			VARIACIÓN		CARTERA DE CONSUMO			VARIACIÓN	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009 -2010
AUSTRO	1,205,915.72	997,621.78	1,349,102.25	-17.27%	35.23%	1,652,883.37	1,890,776.98	2,673,435.36	14.39%	41.39%
GENERAL RUMIÑAHUI	12,856.61	0.00	0.00	-100.00%	0.00%	1,794,710.92	3,330,632.12	4,911,727.67	85.58%	47.47%
GUAYAQUIL	1,379,091.79	1,080,651.68	1,640,559.18	-21.64%	51.81%	6,653,773.92	8,257,853.39	9,176,491.58	24.11%	11.12%
INTERNACIONAL	4,105,723.58	4,057,108.89	5,689,005.13	-1.18%	40.22%	574,990.13	726,943.87	920,789.00	26.43%	26.67%
PROMERICA	1,999,938.58	2,022,017.31	3,140,914.25	1.10%	55.34%	2,794,359.32	2,024,557.18	3,052,197.44	-27.55%	50.76%
PACIFICO	1,936,353.56	1,801,339.19	2,185,279.22	-6.97%	21.31%	3,276,125.32	3,825,838.99	5,492,099.80	16.78%	43.55%
PICHINCHA	6,836,485.47	8,101,185.44	7,107,655.43	18.50%	-12.26%	6,152,073.92	6,796,275.07	10,908,155.74	10.47%	60.50%
PROREDIT	6,235,540.19	6,332,636.46	8,063,508.95	1.56%	27.33%	101,739.83	83,306.97	51,553.94	-18.12%	-38.12%
PRODUBANCO	496,607.37	345,949.73	375,701.26	-30.34%	8.60%	2,032,898.47	629,460.23	863,056.23	-69.04%	37.11%
SOLIDARIO	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	1,391.03	7,826.26	12,350.07	462.62%	57.80%
UNIBANCO	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	1,406,198.32	1,054,822.92	1,639,163.00	-24.99%	55.40%
<b>TOTAL</b>	<b>24,208,512.87</b>	<b>24,738,510.48</b>	<b>29,551,725.67</b>	<b>2.19%</b>	<b>19.46%</b>	<b>26,441,144.55</b>	<b>28,628,293.98</b>	<b>39,701,019.83</b>	<b>8.27%</b>	<b>38.68%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Para las Cooperativas de ahorro y crédito los resultados fueron entre los años 2008 – 2009 las colocaciones en cartera comercial obtuvieron un crecimiento de 100.99% con una gran colocación por parte de la cooperativa Riobamba y para los años 2009 – 2010 el crecimiento fue de 202.55%; se observa un crecimiento grande debido a que ciertas cooperativas que no atendían este segmento, a partir del año 2010 lo empezaron a realizar. En cuanto a la colocación en cartera de consumo se obtuvo un crecimiento del 12.81% en los años 2008 al 2009 y un 27.56% entre los años 2009 – 2010. (Véase cuadro 2.3.2), este crecimiento constante se debe a que en las cooperativas existe una política de mejoramiento social como razón del subsistema, y este crecimiento es planificado con esta visión.

**Cuadro 2.3.1.2: Valores de Cartera Comercial y de Consumo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

COOPERATIVAS	CARTERA COMERCIAL			VARIACIONES		CARTERA DE CONSUMO			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
29 DE OCTUBRE	767.91	0.00	0.00	-100.00%	0.00%	1,695,832.56	2,562,869.15	3,768,720.13	51.13%	47.05%
CODESARROLLO	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	165,597.78	133,333.48	94,957.56	-19.48%	-28.78%
EL SAGRARIO	0.00	0.00	994,945.19	0.00%	0.00%	3,260,610.80	4,037,704.82	5,122,110.69	23.83%	26.86%
CACPECO	44,250.23	34,695.90	24,030.68	-21.59%	-30.74%	931,109.31	1,166,768.44	1,185,479.14	25.31%	1.60%
OSCUS	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	1,022,737.81	1,732,703.10	2,693,699.63	69.42%	55.46%
RIOBAMBA	704,197.56	1,471,121.63	3,536,916.29	108.91%	140.42%	15,440,768.36	15,768,648.58	19,537,116.93	2.12%	23.90%
<b>TOTAL</b>	<b>749,215.70</b>	<b>1,505,817.53</b>	<b>4,555,892.16</b>	<b>100.99%</b>	<b>202.55%</b>	<b>22,516,656.62</b>	<b>25,402,027.57</b>	<b>32,402,084.08</b>	<b>12.81%</b>	<b>27.56%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Con respecto a las Mutualistas la colocación en créditos comerciales obtuvo un crecimiento del 16.95% entre los años 2008 – 2009 y un 16.64% entre los años 2009 – 2010. En la colocación de créditos de consumo el resultado fue de un crecimiento



del 74.76% entre los años 2008 – 2009 y un crecimiento del 35.43 % entre los años 2009 y 2010 (véase cuadro 2.3.3), normalmente el crecimiento de la cartera de consumo es mayor a la comercial en esta zona debido que su producción se mantiene o aumenta y la población satisfacer sus necesidades primarias en primer lugar.

**Cuadro 2.3.1.3: Valores de Cartera Comercial y de Consumo de las Mutualistas en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

MUTUALISTAS	CARTERA COMERCIAL VIGENTE			VARIACIONES		CARTERA DE CONSUMO VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
PICHINCHA	180,274.97	210,830.19	245,916.45	16.95%	16.64%	1,136,612.16	1,986,390.36	2,690,219.42	74.76%	35.43%
<b>TOTAL</b>	<b>180,274.97</b>	<b>210,830.19</b>	<b>245,916.45</b>	<b>16.95%</b>	<b>16.64%</b>	<b>1,136,612.16</b>	<b>1,986,390.36</b>	<b>2,690,219.42</b>	<b>74.76%</b>	<b>35.43%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

En cuanto a la Banca Pública nos encontramos en lo que respecta a colocación de cartera, tenemos en Riobamba a la CFN (Corporación Financiera Nacional), la misma que se desempeña como banca de primer piso y arroja los siguientes resultados: para la colocación de cartera comercial tenemos un incremento del 4.06% en los años 2008 – 2009 y un crecimiento del 8.21% para los años 2009 – 2010; en la colocación de cartera de consumo se obtiene un decremento del 11.85% entre los años 2008 -2009 y en un 100% para los años 2009 – 2010 debido a que en el año 2010 se deja de colocar en cartera de consumo y la Banca Pública se dedica únicamente a la colocación de cartera comercial para apoyar a los proyectos productivos. (Véase cuadro 2.3.4).

**Cuadro 2.3.1.4: Valores de Cartera Comercial y de Consumo de la Banca Pública en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

BANCA PÚBLICA	CARTERA COMERCIAL VIGENTE			VARIACIONES		CARTERA DE CONSUMO VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
BNF	17,854,045.90	18,155,337.27	19,687,365.70	1.69%	8.44%	510,307.22	449,854.01	0.00	-11.85%	-100.00%
CFN	2,407,058.69	2,928,014.36	3,126,067.36	21.64%	6.76%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20,261,104.59</b>	<b>21,083,351.63</b>	<b>22,813,433.06</b>	<b>4.06%</b>	<b>8.21%</b>	<b>510,307.22</b>	<b>449,854.01</b>	<b>0.00</b>	<b>-11.85%</b>	<b>-100.00%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Para las sociedades financieras Leasingcorp, en el período 2008 – 2009 en la cartera comercial tuvo un incremento del 31.99% mientras que en el período 2009 – 2010 crecieron un 1.03%. En la cartera de consumo en los años 2008-2009 decrecieron 19.68% y en los años 2009 – 2010 tuvieron una variación negativa de 31.76%, estas cifras presentan un decrecimiento casi general en los productos ofrecidos por este subsistema y se debe a la falta de incentivos que asigna esta



institución a los productos que oferta y al despunte de otros productos ofrecidos por otros subsistemas tal como el depósito de ahorros (Véase cuadro 2.3.5).

**Cuadro 2.3.1.5: Valores de Cartera Comercial y de Consumo de las Sociedades Financieras en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

SOC. FINANCIERAS	CARTERA COMERCIAL VIGENTE			VARIACIONES		CARTERA DE CONSUMO VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
LEASINGCORP	268,972.76	355,010.29	358,683.06	31.99%	1.03%	263,806.57	211,891.13	144,589.99	-19.68%	-31.76%
<b>TOTAL</b>	<b>268,972.76</b>	<b>355,010.29</b>	<b>358,683.06</b>	<b>31.99%</b>	<b>1.03%</b>	<b>263,806.57</b>	<b>211,891.13</b>	<b>144,589.99</b>	<b>-19.68%</b>	<b>-31.76%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

En cuanto a la cartera de vivienda y de microempresa tenemos las siguientes variaciones:

En los bancos privados la cartera de vivienda entre los años 2008 – 2009 hubo un decrecimiento de - 2.92% y entre los años 2009 – 2010 obtuvieron un crecimiento del 24.47%. En cuanto a la cartera de microempresa para los años 2008 – 2009 obtuvieron un crecimiento de 27.99% y para los años 2009 – 2010 un crecimiento del 3.66%, se nota un despunte interesante en el sector de la vivienda entre los años 2009 y 2010 debido a las mejores condiciones que presentó la construcción entre ellos los precios de los materiales y la oferta de la mano de obra (véase cuadro 2.3.6).

**Cuadro 2.3.1.6: Valores de Cartera de Vivienda y Microempresa de los Bancos Privados en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

BANCOS PRIVADOS	CARTERA DE VIVIENDA			VARIACIONES		MICROEMPRESA			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
AUSTRO	166,501.36	134,359.40	96,509.51	-19.30%	-28.17%	0.00	619,005.65	756,850.75	0.00%	22.27%
GENERAL RUMIÑAHUI	561,072.45	64,506.49	61,577.55	-88.50%	-4.54%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
GUAYAQUIL	1,884,020.82	2,273,752.18	2,600,848.90	20.69%	14.39%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
INTERNACIONAL	3,101,046.01	2,637,774.64	1,954,897.37	-14.94%	-25.89%	83,724.71	179,841.04	525,617.89	114.80%	192.27%
PROMERICA	5,238,644.65	2,913,422.83	3,814,506.82	-44.39%	30.93%	59,582.01	88,566.02	72,230.34	48.65%	-18.44%
PACIFICO	4,354,726.63	4,106,891.69	7,054,198	-5.69%	71.76%	0.00	922.25	13,374.62	0.00%	1350.22%
PICHINCHA	1,539,006.91	4,007,295.09	4,500,082.16	160.38%	12.30%	10,725,919.78	16,453,464.75	20,350,001.94	53.40%	23.68%
PROCREDIT	38,734.62	63,953.92	68,047.60	65.11%	6.40%	8,079,185.76	13,055,788.72	13,787,946.01	61.60%	5.61%
PRODUBANCO	244,794.78	479,635.11	723,150.20	95.93%	50.77%	19,230.76	16,569.54	10,991.67	-13.84%	-33.66%
SOLIDARIO	225,419.34	165,838.44	96,373.44	-26.43%	-41.89%	15,457,825.70	13,740,482.39	9,875,241.33	-11.11%	-28.13%
UNIBANCO	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	544,797.02	604,560.73	1,005,965.37	10.97%	66.40%
<b>TOTAL</b>	<b>17,353,967.57</b>	<b>16,847,429.79</b>	<b>20,970,191.49</b>	<b>-2.92%</b>	<b>24.47%</b>	<b>34,970,265.74</b>	<b>44,759,201.09</b>	<b>46,398,219.92</b>	<b>27.99%</b>	<b>3.66%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Para las cooperativas de ahorro y crédito en la cartera de vivienda durante los años 2008-2009 obtuvieron un crecimiento del 3.66% y en los años 2009 -2010 obtuvieron



un crecimiento del 36.78%. En la cartera de microempresa en el periodo 2008-2009 obtuvieron un decrecimiento del 3.6% y en los años 2009 – 2010 obtienen un crecimiento del 13.75%, al igual que para los bancos privados las cooperativas sintieron las mejores condiciones que presentó el sector de la construcción entre los años 2009 y 2010 que fueron aprovechados por este subsistema para colocar los valores. (Véase cuadro 2.3.7).

**Cuadro 2.3.1.7: Valores de Cartera de Vivienda y Microempresa de las Coop. De ahorro y crédito en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

COOPERATIVAS	CARTERA DE VIVIENDA			VARIACIONES		CARTERA DE MICROEMPRESA			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
29 DE OCTUBRE	948,929.63	1,191,079.73	2,033,180.05	25.52%	70.70%	870,356.80	1,135,967.32	1,627,339.96	30.52%	43.26%
CODESARROLLO	252,904.13	325,239.88	211,524.59	28.60%	-34.96%	1,919,044.35	2,439,368.14	3,682,148.16	27.11%	50.95%
EL SAGRARIO	1,991,157.08	1,683,369.51	2,443,886.86	-15.46%	45.18%	2,182,886.58	2,301,133.91	2,003,382.22	5.42%	-12.94%
CACPECO	31,734.37	14,837.63	32,645.21	-53.24%	120.02%	944,618.36	1,908,142.89	2,743,178.10	102.00%	43.76%
OSCUS	110,286.81	118,246.18	189,186.73	7.22%	59.99%	1,145,431.10	1,270,367.99	3,020,911.56	10.91%	137.80%
RIOBAMBA	4,664,075.46	4,959,428.26	6,431,683.90	6.33%	29.69%	28,268,610.61	25,005,205.79	25,665,559.78	-11.54%	2.64%
<b>TOTAL</b>	<b>7,999,087.48</b>	<b>8,292,201.19</b>	<b>11,342,107.34</b>	<b>3.66%</b>	<b>36.78%</b>	<b>35,330,947.80</b>	<b>34,060,186.04</b>	<b>38,742,519.78</b>	<b>-3.60%</b>	<b>13.75%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

En lo que respecta a Mutualistas, la Mutualista Pichincha no coloca en microempresa y por lo tanto los valores para la cartera de vivienda fueron para el periodo 2008-2009 con un decrecimiento del - 10.22% y para el periodo 2009 – 2010 un decrecimiento del - 0.64%, se nota un menor decremento entre los años 2009 y 2010 que trato de recupera posicionamiento en el sector de la construcción atendiendo a las condiciones del mercado de la construcción pero sin llegar a igualar a los movimientos de las cooperativas y bancos privados que son los subsistemas financieros de preferencia de la comunidad (véase cuadro 2.3.8).

**Cuadro 2.3.1.8: Valores de Cartera de Vivienda de las Mutualistas en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

MUTUALISTAS	CARTERA DE VIVIENDA VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
PICHINCHA	2,450,255.61	2,199,875.17	2,185,758.50	-10.22%	-0.64%
<b>TOTAL</b>	<b>2,450,255.61</b>	<b>2,199,875.17</b>	<b>2,185,758.50</b>	<b>-10.22%</b>	<b>-0.64%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Para los casos de la banca pública y las sociedades financieras no existe colocación en cartera de vivienda y por lo tanto para la cartera de microempresa los resultados fueron los siguientes:



La banca pública en el período 2008 – 2009 obtuvo un crecimiento del 19.79% pero para el período 2009 – 2010 se deja de colocar en este rubro y existe un decrecimiento del 100% dentro de este tipo de colocación debido a la falta de la inversión pública para proyectos de inversión. (Véase cuadro 2.3.9).

**Cuadro 2.3.1.9: Valores de Cartera de Microempresa de la Banca Pública en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

BANCA PÚBLICA	CARTERA MICROEMPRESA VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
BNF	2,570,966.74	2,751,373.86	0.00	7.02%	-100.00%
CFN	26,218.00	359,916.79	0.00	1272.79%	-100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>2,597,184.74</b>	<b>3,111,290.65</b>	<b>0.00</b>	<b>19.79%</b>	<b>-100.00%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

En el caso de las sociedades financieras en el período 2008 y 2009 existe un crecimiento del 100%, esto es debido a que en el 2008 este subsistema no colocaba este tipo de cartera, y para el periodo 2009 – 2010 existe un crecimiento del 57.91% por la reactivación en la colocación de capitales para la microempresa. (Ver cuadro 2.3.10).

**Cuadro 2.3.1.10: Valores de Cartera de Microempresa de las Sociedades Financieras en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.**

SOC. FINANCIERAS	CARTERA MICROEMPRESA VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
LEASINGCORP	0.00	345,851.20	546,125.22	100.00%	57.91%
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>345,851.20</b>	<b>546,125.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>57.91%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.

## 2.3.2 Por Subsistema

**Cuadro 2.3.2.1 Sistema Financiero de Riobamba, cartera por subsistemas**

				Variaciones			
	dic. 2008	dic. 2009	dic. 2010	PERÍODO 2008 - 2009		PERÍODO 2009 - 2010	
				Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Bancos Privados	102.973.890,73	114.973.435,34	136.621.156,91	11.999.544,61	10,44%	21.647.721,57	15,85%
Cooperativas	66.595.907,60	69.260.232,33	87.042.603,36	2.664.324,73	3,85%	17.782.371,03	20,43%
Mutualistas	3.767.142,74	4.397.095,72	5.121.894,37	629.952,98	14,33%	724.798,65	14,15%
Banca Pública	23.368.596,55	24.644.496,29	22.813.433,06	1.275.899,74	5,18%	-1.831.063,23	-8,03%
Sociedades Financieras	532.779,33	912.752,62	1.049.398,27	379.973,29	41,63%	136.645,65	13,02%
<b>Total General</b>	<b>197.238.316,95</b>	<b>214.188.012,30</b>	<b>252.648.485,97</b>	<b>16.949.695,35</b>	<b>7,91%</b>	<b>38.460.473,67</b>	<b>15,22%</b>

Fuente: [http://www.superban.gov.ec/practq/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=31&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41#10](http://www.superban.gov.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=31&vp_tip=2&vp_buscr=41#10)

Elaborado por: Autoras de la investigación.





En diciembre de 2010 el total de colocaciones dentro del sistema financiero de Riobamba fue de \$ 252,648, 485.97 USD esto es una variación relativa del 17.96% más que en diciembre de 2009 y un 28.09% más que en el 2008; obteniendo la colocación más alta las Cooperativas de ahorro y crédito con un 25.67%. Se nota un crecimiento sostenido de la colocación de crédito ofrecido a la comunidad, que responde a las condiciones presentadas por la producción que mejora entre los años 2008 al 2010 y también a la implementación de políticas financieras claras adoptadas por el Gobierno especialmente entre los años 2009 y 2010.

## 2.4 Productos y servicios financieros. Tipos y costos

La Junta Bancaria en reunión del 22 de junio de 2011, emitió la resolución JB-2011-1950, en la misma constan los servicios y tarifas máximas vigentes para los meses de julio agosto y septiembre de 2011, costos que deberán aplicar las instituciones financieras para realizar los cobros por las prestaciones de servicios y la venta de sus productos.

En la ciudad de Riobamba participaron en la presente investigación veinte instituciones financieras clasificadas de la siguiente manera: once bancos privados, seis cooperativas, una mutualista, dos bancos públicos y una sociedad financiera. Instituciones en las que rigen costos estandarizados según la resolución JB-2011-1950 correspondientes a los servicios y productos. Para determinar los productos y los costos que se aplican en Riobamba primero identificamos los productos y servicio que ofertan las instituciones financieras (Tabla 1).

**Cuadro 2.4.1. Servicios y productos identificados por institución**

<b>BANCA PRIVADA</b>	
<b>Nombre de la institución</b>	<b>Producto financiero</b>
Banco del Austro	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Tarjeta de crédito Visa
	Microcrédito
	Transferencia bancarias
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
Banco General Rumiñahui	Cuenta de ahorro
	Tarjeta de débito Nexo
Banco de Guayaquil	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Tarjeta de crédito American Express
	Tarjeta de crédito Visa



	MasterCard
	Pago de servicios básicos
	Transferencias interbancarias
	Tarjeta de débito Nexo
Banco Internacional	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
Banco del Pacífico	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Tarjeta de crédito Visa
	MasterCard
	Póliza de acumulación
	Microcrédito
	Transferencias interbancarias
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
Banco del Pichincha	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Tarjeta de crédito Visa
	Transferencias interbancarias
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
	Matriculación vehicular
	Referencia bancaria
Banco Procredit	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Microcrédito
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
Banco de la Producción Produbanco	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Transferencias interbancarias
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
Banco Promerica	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Transferencias interbancarias
	Pago de servicios básicos
Banco Solidario	Cuenta de ahorro
	Microcrédito
	Tarjeta de débito Nexo
<b>COOPERATIVAS</b>	
29 de octubre	Cuentas de ahorro
	Pólizas de acumulación
	Crédito de consumo
CACPECO	Cuentas de ahorro
	Pólizas de acumulación
CODESARROLLO	Cuenta de ahorro
	Crédito de consumo
El Sagrario	Cuenta de ahorro
	Tarjeta de débito
Oscus	Cuenta de ahorro
	Crédito de consumo
Riobamba	Cuenta de ahorro
	Crédito de consumo
	Póliza de acumulación



	Transferencias
	Pago de giros por concepto de remesas
<b>MUTUALISTA</b>	
Pichincha	Cuenta de ahorro
	Matriculación vehicular
<b>SOCIEDADES FINANCIERAS</b>	
Leasingcorp	Crédito automotriz
<b>BANCA PÚBLICA</b>	
Banco Ecuatoriano de la Vivienda	Crédito para vivienda
Banco Nacional de Fomento	Cuenta de ahorro

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Dentro de los productos y servicios en la ciudad se destacan los depósitos en cuentas de ahorro y corriente como los de mayor demanda por la comunidad y de los servicios ofertados están las transacciones y trasferencias especialmente con el exterior. Identificados los productos y servicios ofertados por las instituciones determinamos sus costos aplicando las regulaciones establecidas por la Superintendencia de Bancos que es el organismo encargado del monitoreo del cumplimiento de lo establecido.

**Cuadro 2.4.2 Costos de los Servicios y Productos**

<b>Producto o servicio ofertado</b>	<b>Costo en dólares</b>
Depósito en cuenta de ahorro	0,00
Depósito en cuenta corriente	0,00
Microcrédito	4,50
Transferencias bancarias en oficina de la entidad	2,15
Transferencias interbancarias	0,30
Pago de servicios básicos	0,00
Tarjeta de débito Nexo	4,94
Tarjeta de crédito American Express	250
Tarjeta de crédito Mastercard	150
Póliza de acumulación	4,50
Matriculación vehicular	0,00
Referencia bancaria	2,65
Crédito de consumo	4,50
Crédito automotriz	4,50
Giros bancarios	10,00

Fuente: [http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2011/resol\\_JB-2011-1950.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2011/resol_JB-2011-1950.pdf)

Elaborado por: Autoras de la investigación.



## **CAPITULO III: Acceso y preferencias de productos y servicios financieros. Una perspectiva desde la demanda.**

### **INTRODUCCIÓN**

La investigación de los productos y servicios financieros de los subsistemas instalados en la ciudad de Riobamba se la realizó aplicando un método científico inductivo – deductivo para la interpretación de los datos, y con un método particular basado en un trabajo preliminar exploratorio en la que se realiza la recolección de los datos aplicando un formato de encuesta pre establecido.

La muestra con la que se realizó esta investigación está compuesta por 401 personas que tienen relaciones financieras con la banca privada, pública, mutualistas, cooperativas, sociedades financieras e instituciones no reguladas.

Después de ordenar las encuestas de una manera conveniente para crear una matriz general de datos, se procedió a realizar los conteos necesarios para discriminar la información según la intencionalidad de cada pregunta, para este trabajo utilizamos el programa de gestión matemática llamado Excel generando tablas con las cantidades que resumen el objetivo de la pregunta e histogramas que permitirán realizar la interpretación y análisis de los datos. Este análisis permitió finalmente estructurar una propuesta de posibles soluciones basadas en la interpretación de toda la información total en cada pregunta.

Los tres productos más solicitados por los subsistemas tiene la siguiente distribución; en la banca privada cuenta de ahorro 182 personas el 80,88 % de la muestra, cuenta corriente 58 el 25,77 % y tarjeta visa 7 el 3,11 % de 225 personas, en las cooperativas cuenta de ahorro 260 personas el 98,85 % de la muestra, crédito de consumo 13 el 4,9 % y póliza de acumulación 11 el 4,18 % de 263 personas, en las mutualistas cuenta de ahorro 28 personas el 96,55 % de 29, en la sociedad financiera los datos no existen de 1 persona, en la banca pública cuenta de ahorro 21 el 87,5 %, cuenta corriente 2 el 8,33 % de 24, en el sistema financiero no regulado certificados financieros 32 el 65,3 % de 49 personas de la muestra. Como podemos apreciar la preferencia principal de la comunidad con respeto a los productos financieros va orientada hacia el ahorro y especialmente a las cuentas de ahorro.

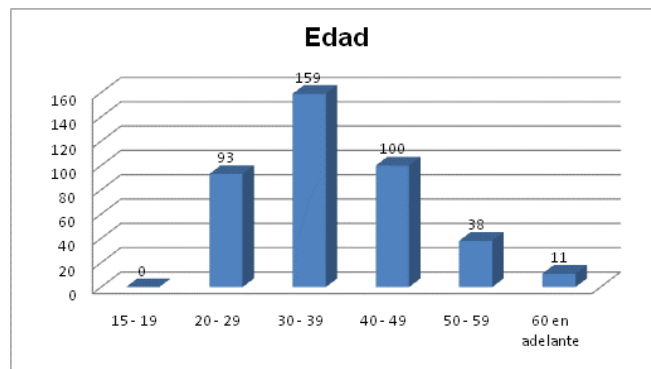
### 3.1 Identificación del mercado

#### 3.1.1 Perfil socio – económico de los integrantes de la muestra.

a) **Edad del entrevistado.-** la información se la segmentó en seis grupos considerando su madurez personal y laboral:

**Cuadro 3.1.1 a): Edad de los entrevistados**

EDAD					
15 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 en adelante
0	93	159	100	38	11

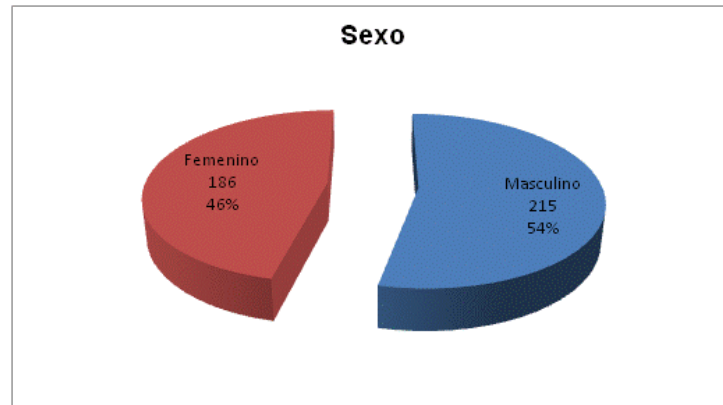


**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

El segmento de la población comprendido entre los 30 y 39 tiene en mayor número de personas que participan en el sistema financiero con 159 miembros, seguido por el grupo de personas que están entre las edades de 40 a 49 con 100 componentes y finalmente la juventud está representado por miembros entre los 20 a 29 años. Estos son los tres grupos que tiene la capacidad de ahorro e inversión en el sistema regulado y no regulado. Podemos afirmar que los 352; 87,78 % de la muestra usa los productos ofrecidos por las instituciones financieras de la ciudad en forma habitual, generando una estabilidad en el sistema financiero local y dando oportunidad de inversión en el sector productivo.

**b) Sexo.-****Cuadro 3.1.1 b): Sexo de los entrevistados**

Sexo	
Masculino	Femenino
215	186



Fuente: Datos de la investigación

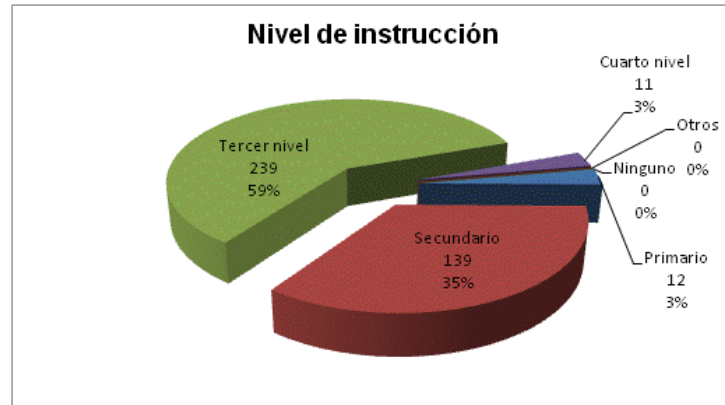
Elaborado por: Autoras de la investigación.

Al momento evidenciamos que la diferencia de género cada vez va disminuyendo, dando paso a que las mujeres manejen sus recursos, así lo demuestra la diferencia de apenas 8 % 29 personas en relación a la muestra total. Sin embargo todavía se presenta este fenómeno y se debe a la naturaleza conservadora de la región la que prefiere al hombre como administrador de los recursos familiares y societarios.

**c) Nivel de instrucción.-** para realizar un análisis de esta variable, debemos tomar en cuenta que el sector está dedicado a la producción agrícola fundamentalmente, para esto la ciudad cuenta con instituciones educativas de nivel medio y superior dedicadas al perfeccionamiento técnico en este sector productivo y otros sectores complementarios como el transporte.

**Cuadro 3.1.1 c): Nivel de instrucción**

Nivel de instrucción					
Primario	Secundario	Tercer nivel	Cuarto nivel	Otros	Ninguno
12	139	239	11	0	0



**Fuente:** Datos de la investigación

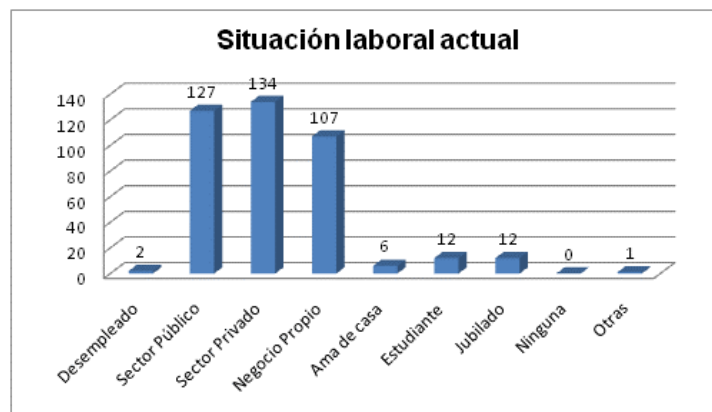
**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

Es relevante señalar que el 94 % 378 personas tienen una instrucción entre secundaria y universitaria, esto corrobora la afirmación que hacíamos al principio del análisis de esta variable en la que afirmamos que la población está preparada para gestionar la producción en varios sectores y que ha aprovechado adecuadamente la infraestructura educativa de la ciudad. No es sorprendente por lo tanto que instituciones que se dedican a la compra – venta de productos financieros tengan un grado de captación aceptable en el sector, ya que la buena preparación de la mayoría de la comunidad permite manejar los créditos ofrecidos y dirigirlos a la producción en varios sectores robusteciendo de esta manera al Sistema Financiero que en su mayoría es privado.

- d) **Situación laboral actual.**- recordemos que los datos que presentamos a continuación son recogidos de personas que utilizan el sistema financiero.

**Cuadro 3.1.1 d): Situación laboral**

Situación laboral actual								
Desempleado	Sector Público	Sector Privado	Negocio Propio	Ama de casa	Estudiante	Jubilado	Ninguna	Otras
2	127	134	107	6	12	12	0	1



**Fuente:** Datos de la investigación

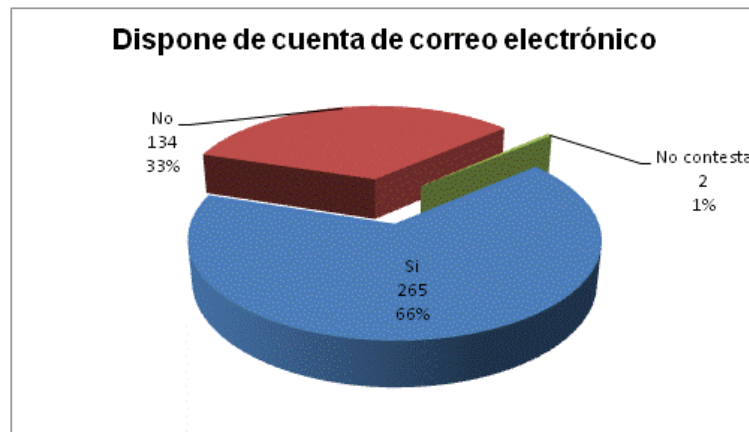
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Encontramos que la desocupación en las personas que utilizan los servicios financieros es bajísimo casi imperceptible, y por el contrario notamos que tienen actividades productivas especialmente en el sector privado y con negocios propios, muchos de ellos combinando estas dos actividades. La fácil tramitología de los créditos en instituciones privadas y las condiciones aceptables de los intereses permiten que estas actividades tengan una tendencia de incremento sostenido.

**e) Dispone de cuenta de correo electrónico.-** a partir de este punto hasta completar el análisis socio – económico las variables tienen una relación directa, esto quiere decir que el número de la muestra estará sujeto al número de las respuestas positivas de esta variable.

**Cuadro 3.1.1 e): Dispone de cuenta de correo electrónico**

Dispone de cuenta de correo electrónico		
Si	No	No contesta
265	134	2



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

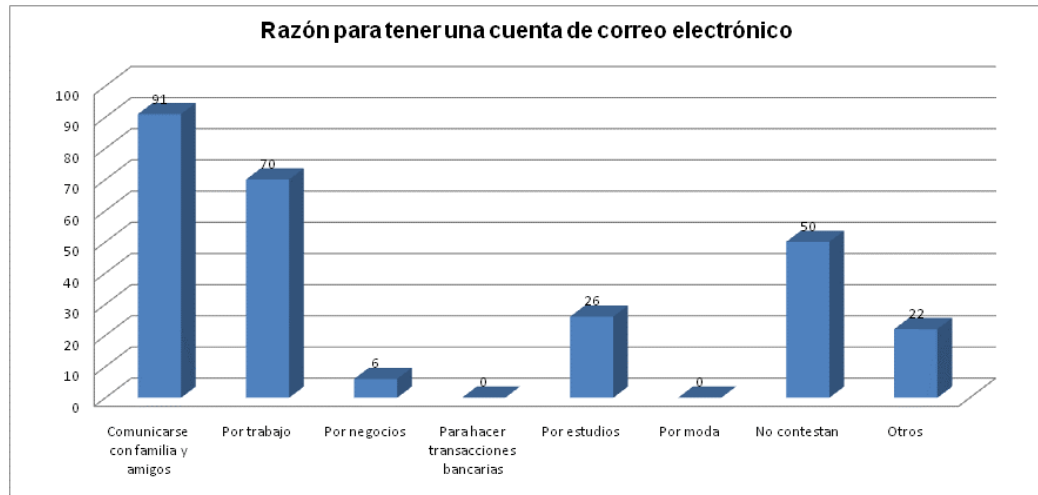
La mayoría de la comunidad consultada afirma manejar una cuenta de correo electrónico 66 % 265 personas, lo que facilita la comunicación entre la comunidad y las instituciones ya que les es más fácil y seguro comunicarse por este medio, enviando y recibiendo información en forma inmediata y que tiene un carácter de reservado por su contenido. Con el análisis de las siguientes variables podremos ratificar esta afirmación, pues se presenta información sobre el manejo de esta herramienta.



**f)Cuál es la principal razón para tener correo electrónico.-**

**Cuadro 3.1.1 f): Por qué mantiene una cuenta de correo electrónico**

Por que tiene una cuenta de correo electrónico							
Comunicarse con familia y amigos	Por trabajo	Por negocios	Para hacer transacciones bancarias	Por estudios	Por moda	No contestan	Otros
91	70	6	0	26	0	50	22



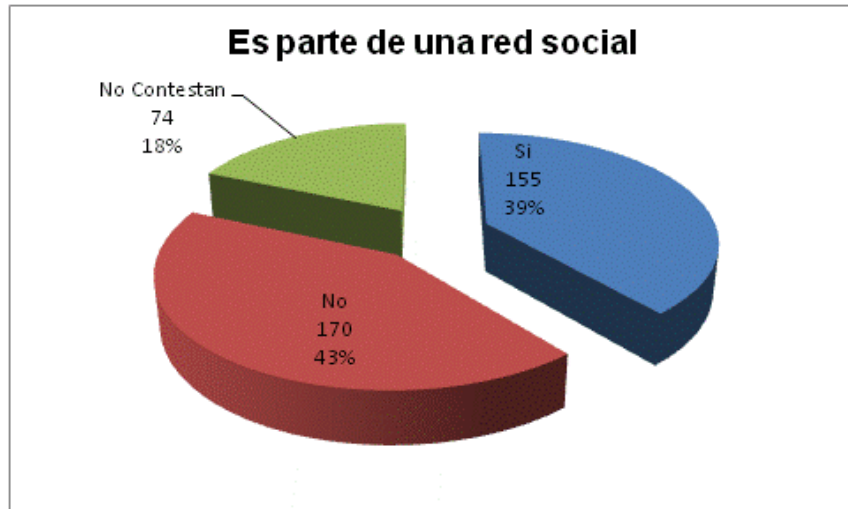
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Lastimosamente el uso con mayor ocurrencia no es “Para hacer transacciones bancarias” que sería lo deseable, por el contrario la mayor incidencia la tiene la opción de “Comunicación con la familia y amigos”. Pero sin embargo de que no se le dé el uso esperado, no se debe descartar este medio de comunicación para el intercambio de información financiera, solamente se le debe dar un impulso a la utilización deseada con capacitaciones por parte de las instituciones involucradas, para mejorar la comunicación entre los beneficiarios.

**g) Es parte de una red social.-**

**Cuadro 3.1.1 g): Es parte de una social**

Es parte de una red social		
Si	No	No Contestan
155	170	74



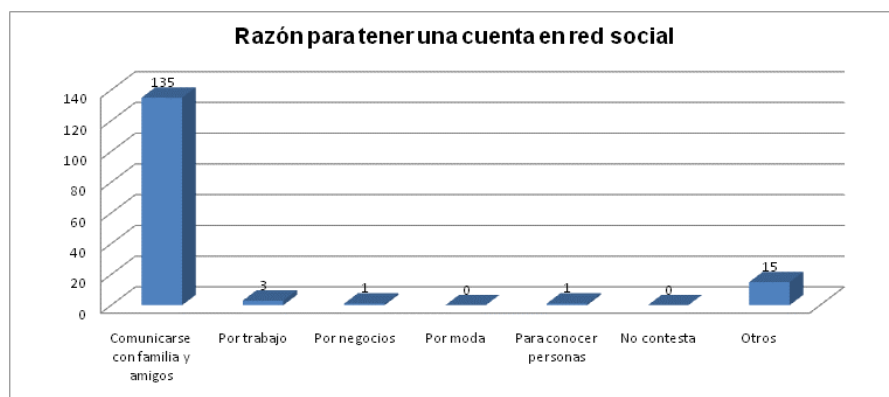
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Existe un alto desconocimiento de las ventajas de esta herramienta dentro de la comunidad así lo demuestra los porcentajes el 61 % 274 personas, manifiestan que no utilizan las redes sociales y no contestan a la pregunta.

**h)Cuál es la razón para el uso de las redes sociales.-** al igual que con el caso del correo electrónico la opción “Comunicarse con familia y amigos” es la razón principal para usar las redes sociales, por supuesto los que la utilizan. La misma recomendación cabe en este caso, la capacitación al usuario del sistema financiero en la utilización de estas herramientas para el envío y recepción de información confidencial beneficiará mutuamente a las dos partes.

**Cuadro 3.1.1 h): Cual es la razón para el uso de la red social**

Cual es la razón para tener una cuenta de red social						
Comunicarse con familia y amigos	Por trabajo	Por negocios	Por moda	Para conocer personas	No contesta	Otros
135	3	1	0	1	0	15



**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

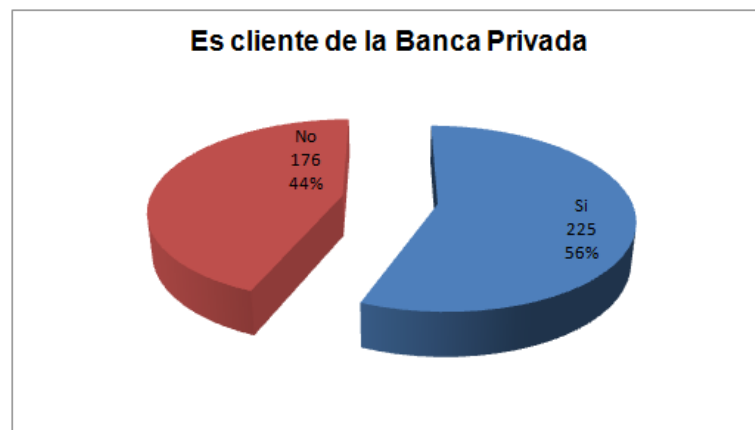
### 3.1.2 Productos y servicios por subsistemas financieros

#### 3.1.2.1 Banca Privada

a) **Ciente de la Banca Privada.-** en la investigación se clasificó la encuesta en subsistemas financieros y el primero en analizar es la Banca Privada. Se consideran dos entidades financieras para dar la posibilidad al cliente a utilizar más de un producto financiero en otra institución, sin ser esto una norma.

**Cuadro 3.1.2.1 a): Banca Privada**

Es cliente de la Banca Privada	
Si	No
225	176



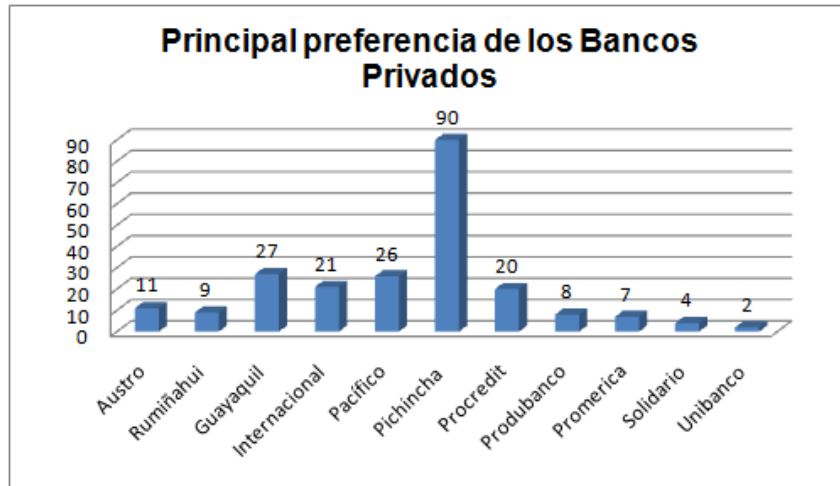
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

El 56 % 225 clientes indica utilizar los productos o servicios que ofrece la banca privada ubicada en Riobamba sin identificar de cual o cuales se trata, el restante 44 % 176 personas manifiestan no usar los productos de la banca privada pero esto no garantiza que posea productos de otros subsistemas financieros.

b) **Clasificación de los Banco Privados por preferencia.-** a partir de esta variable tenemos que tomar en cuenta para el análisis que existe un banco alternativo, es decir, que existe una alternativa complementaria a la del banco principal.

**Cuadro 3.1.2.1 b): Clasificación de los Bancos Privados**

Principal preferencia de los Bancos Privados										
Austro	Rumiñahui	Guayaquil	Internacional	Pacifico	Pichincha	Procredit	Produbanco	Promerica	Solidario	Unibanco
11	9	27	21	26	90	20	8	7	4	2



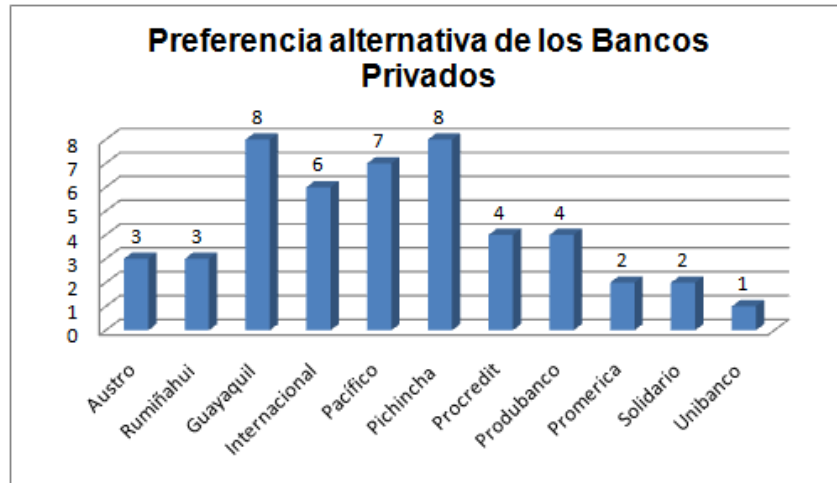
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

El Banco del Pichincha cuenta con la mayor acogida de la comunidad, es decir 90 personas contestaron que la prefieren con respecto a las demás instituciones bancarias privadas, los miembros de la comunidad que prefieren al Banco del Pichincha manifiestan que la razón de la preferencia se basa en la confianza de esta institución que por años ha prestado sus servicios satisfaciendo las expectativas de la población. La ventaja que lleva el Banco del Pichincha a su inmediato seguidor es de aproximadamente de el triple, más bien entre el Banco de Guayaquil y Procredit hay una diferencia mínima (de siete personas) y son las instituciones que ocupan el segundo y tercer puesto respectivamente, hay que recordar que estas instituciones son relativamente jóvenes en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba y que están en proceso de posicionamiento corporativo y que en la actualidad no pueden competir en igualdad de condiciones con el Banco del Pichincha que como mencionamos ya lleva años de buen servicio a la comunidad.

**c) Clasificación de los Banco Privados alternativos.-** este concepto da la posibilidad al cliente que considere utilizar otro banco aparte del que utiliza como entidad principal en sus operaciones financieras.

**Cuadro 3.1.2.1 c): Clasificación de los Bancos Privados alternativos**

Preferencia alternativa de los Bancos Privados										
Austro	Rumiñahui	Guayaquil	Internacional	Pacifico	Pichincha	Procredit	Produbanco	Promerica	Solidario	Unibanco
3	3	8	6	7	8	4	4	2	2	1



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

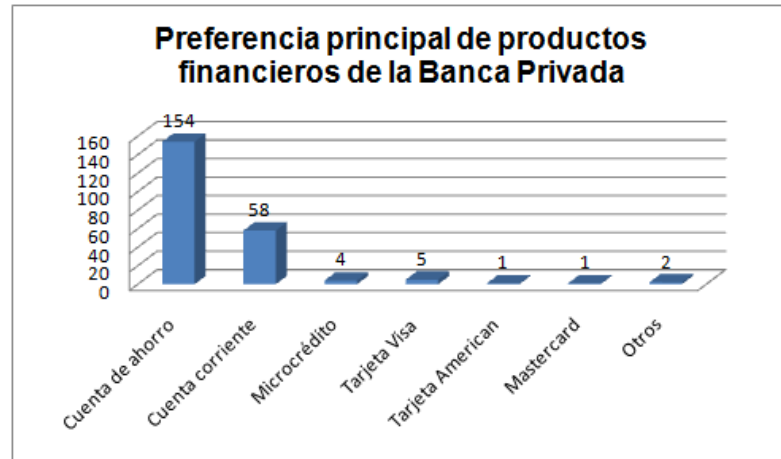
A parte del Banco del Pichincha aparecen dos entidades más como alternativas posibles de inversión, estas son el Banco de Guayaquil y el Banco del Pacífico. Se debería determinar si poseen los mismos productos y servicios en condiciones similares para definir la política y estrategia de penetración en el mercado de las demás instituciones financieras.

Es importante mencionar que 177 personas el 44,14 % de la muestra ocupan los servicios del banco principal únicamente, 48 personas el 11,97 % ocupan los servicios del banco principal y el banco alternativo y 0 personas solo ocupan los servicios del banco alternativo. Podemos observar que un porcentaje muy bajo de clientes tienen la costumbre de distribuir sus recursos entre varias instituciones bancarias, lo que representa una oportunidad para la banca privada en la promoción de la distribución de capitales entre los bancos y de esta manera lograr una mayor captación de clientes en forma distribuida.

**d) Producto financiero de mayor preferencia en el banco principal.-** es de considerar que se clasifican los productos por preferencia dentro del banco principal, es decir, el Banco del Pichincha.

**Cuadro 3.1.2.1 d): Clasificación de los productos por preferencia en el banco principal**

Preferencia principal de productos financieros de la Banca Privada						
Cuenta de ahorro	Cuenta corriente	Microcrédito	Tarjeta Visa	Tarjeta American	Mastercard	Otros
154	58	4	5	1	1	2



**Fuente:** Datos de la investigación

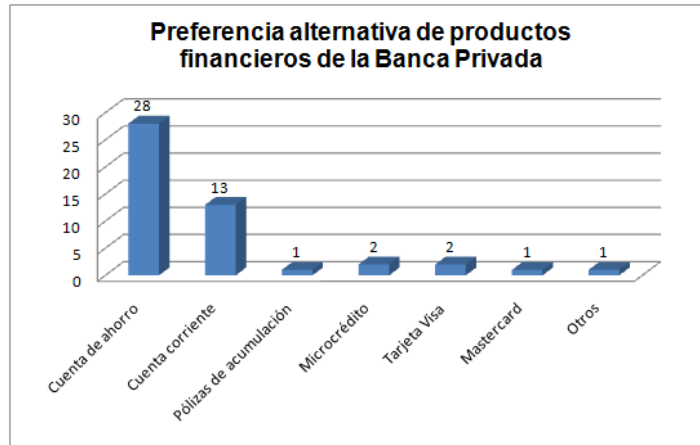
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

El depósito en cuentas de ahorro es el producto que más usa la comunidad en el Banco del Pichincha, con una diferencia de más del doble con respecto a las cuentas corrientes que es el siguiente producto en la preferencia de las personas. Se puede entender esta diferencia principalmente por la naturaleza de la institución, ya que se dedica por mucho tiempo a la captación del dinero en condiciones ventajosas y con seguridad.

**e) Producto financiero de mayor preferencia en el banco alternativo.-** es de considerar que se clasifican los productos por preferencia dentro del banco que se considera de alternativa de inversión, es decir, los bancos de Guayaquil y del Pacífico.

**Cuadro 3.1.2.1 e): Clasificación de los productos por preferencia en el banco alternativo**

Preferencia alternativa de productos financieros de la Banca Privada						
Cuenta de ahorro	Cuenta corriente	Pólizas de acumulación	Microcrédito	Tarjeta Visa	Mastercard	Otros
28	13	1	2	2	1	1



**Fuente:** Datos de la investigación

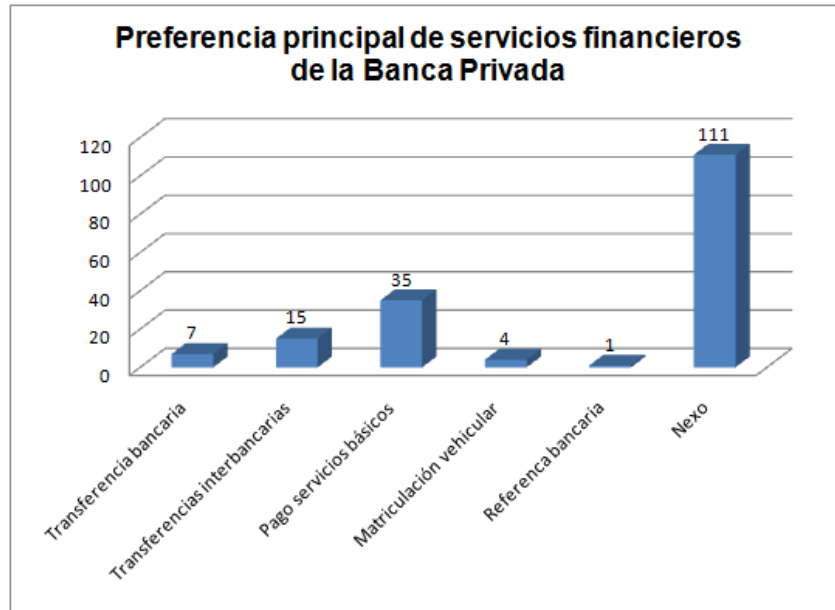
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

El depósito en cuenta de ahorro representa también la mejor alternativa de inversión pero en otro banco, como es el caso del Banco de Guayaquil y el Banco del Pacífico que se definieron como las entidades a considerar. La creencia popular de no colocar todos los recursos en una sola institución, permite que otras entidades participen del mercado financiero y la preferencia hace sospechar estas instituciones que tienen condiciones beneficiosas similares a la del banco principal.

**f) Servicio financiero de mayor preferencia en el banco principal.-** representa la actividad de apoyo al cliente en su gestión financiera que presta banco principal, por un valor regulado por organismos estatales y que le permite al cliente manejar sus recursos con un criterio especializado.

**Cuadro 3.1.2.1 f): Clasificación de los servicios por preferencia en el banco principal**

Preferencia principal de servicios financieros de la Banca Privada					
Transferencia bancaria	Transferencias interbancarias	Pago servicios básicos	Matriculación vehicular	Referencia bancaria	Nexo
7	15	35	4	1	111



**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

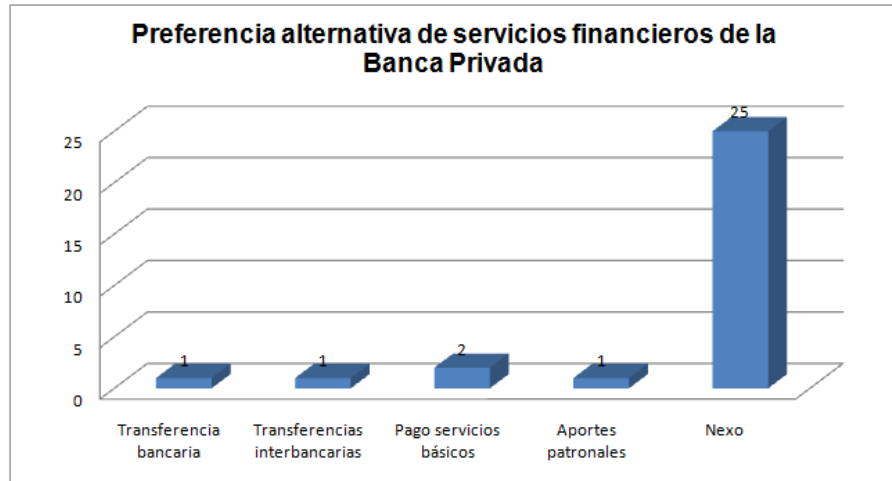
El uso de la tarjeta de débito Nexo representa el servicio que tiene la mayor aceptación en la comunidad seguida de los pagos por servicios básicos, pero con una diferencia de casi cuatro veces más. Este servicio tiene implícito la compra de accesorios adicionales para la utilización de los cajeros, como son las tarjetas que representan producto financiero, de esta manera Nexo se constituye en un producto mixto.

**g) Servicio financiero de mayor preferencia en el banco alternativo.-** el cliente considera a este servicio como una posibilidad para recurrir en el caso que el servicio principal no esté disponible o este necesite apoyo para conseguir el objetivo.

**Cuadro 3.1.2.1 g): Clasificación de los servicios por preferencia en el banco alternativo**

Preferencia alternativa de servicios financieros de la Banca Privada				
Transferencia bancaria	Transferencias interbancarias	Pago servicios básicos	Aportes patronales	Nexo
1	1	2	1	25





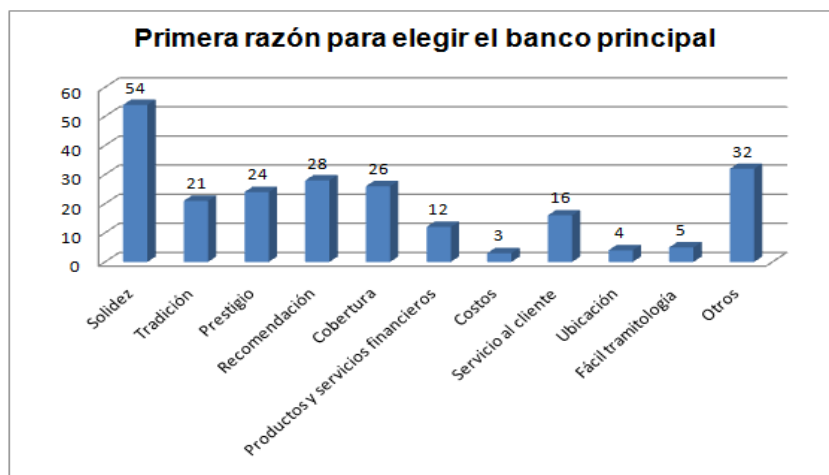
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Al igual que en el banco principal el uso de la tarjeta de debito Nexo, es la posibilidad alternativa a considerar. Si se tiene otro tipo de servicio principal como el pago de servicios básicos, el uso de la tarjeta de débito en otro banco da la posibilidad de optimizar el tiempo de pago.

**h) Primera razón para elegir el banco principal.-** constituye la razón fundamental por la que el cliente eligió al Banco del Pichincha como la primera posibilidad para la gestión financiera.

**Cuadro 3.1.2.1 h): Primera razón para elegir al banco principal.**

Primera razón para elegir el banco principal										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
54	21	24	28	26	12	3	16	4	5	32



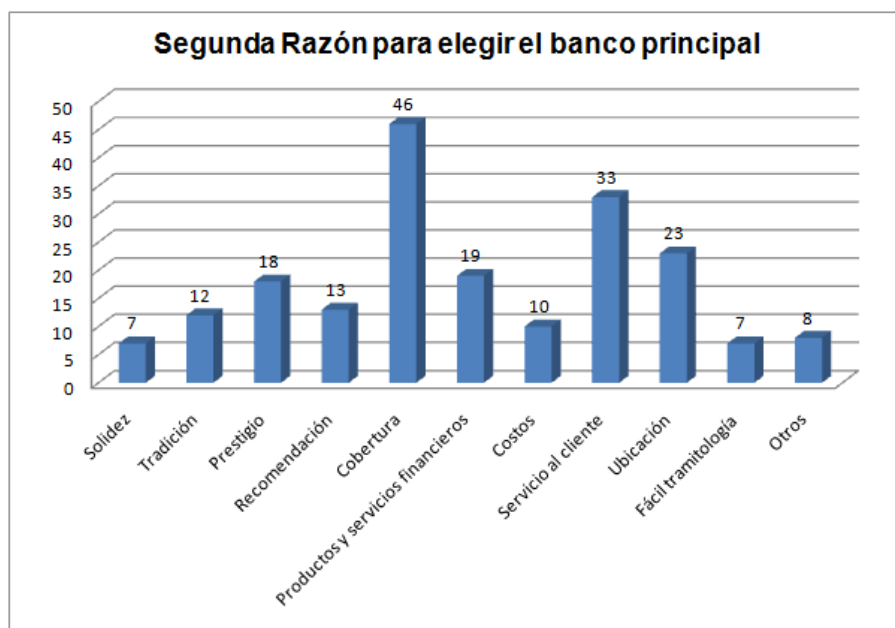
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La solidez es el factor fundamental por la que la comunidad elige al Banco del Pichincha como la institución que garantiza el manejo eficiente de sus recursos. Esta institución ya tiene en el mercado más de cien años de funcionamiento y que evidencia conocimiento y seriedad en el manejo de los recursos encargados.

**i) Segunda razón para elegir el banco principal.-** esta razón permite ir construyendo un juicio más sólido para posibles inversiones.

**Cuadro 3.1.2.1 i): Segunda razón para elegir al banco principal.**

Segunda Razón para elegir el banco principal										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
7	12	18	13	46	19	10	33	23	7	8



Fuente: Datos de la investigación

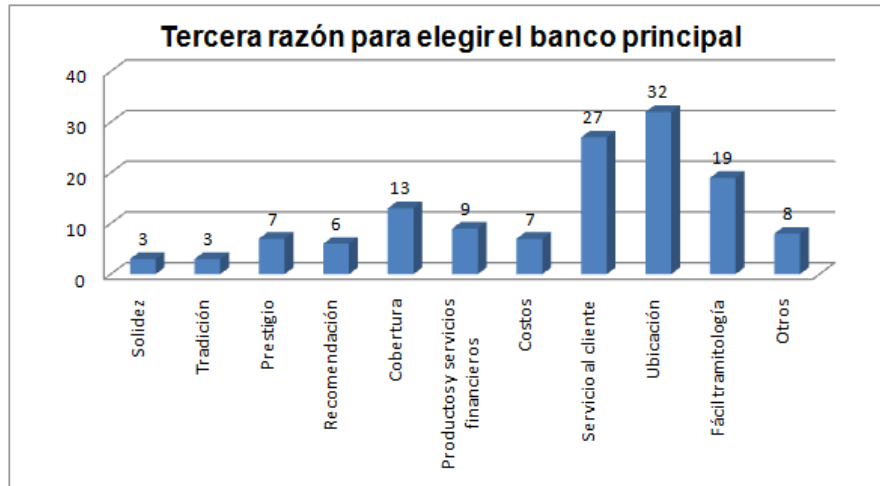
Elaborado por: Autoras de la investigación

Como segunda razón vemos que los clientes consideran que la cobertura es un buen argumento para la elección de la institución, tiene una diferencia considerable con la siguiente posibilidad que es el servicio al cliente, la que bien podría ser escogida como una tercera razón válida.

**j) Tercera razón para elegir el banco principal.-** finalmente aquí formamos completamente el criterio por el cual el banco principal fue escogido.

**Cuadro 3.1.2.1 j): Tercera razón para elegir al banco principal.**

Tercera razón para elegir el banco principal										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
3	3	7	6	13	9	7	27	32	19	8



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

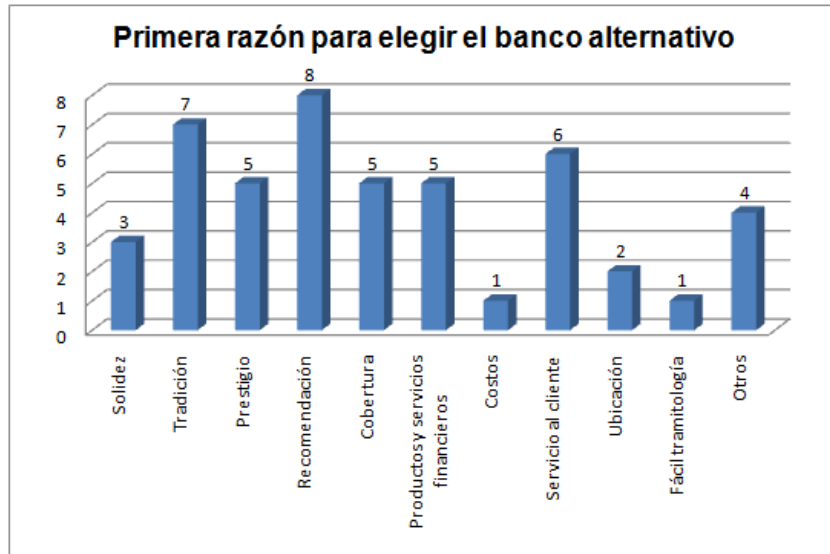
Establecemos que la ubicación es la otra razón, seguida de cerca por el buen servicio al cliente, que permitirá formar un criterio completo de las expectativas que vio cumplidas el cliente por parte de la institución. Se debe entender que el término ubicación conforma el número de sucursales y su situación geográfica con respecto a los asentamientos humanos.

Para concluir compilamos las tres razones por las que el Banco del Pichincha es la mejor alternativa para ser considerado como el banco para invertir. Estas son: solidez, cobertura y ubicación, y podemos ver que son complementarias al decir que tiene una buena cobertura con excelente ubicación y que proyecta una imagen de solidez en su gestión.

**k) Primera razón para elegir el banco alternativo.-** para identificar el criterio por el que los bancos de Guayaquil y del Pacífico fueron elegidos como las mejores alternativas, seguiremos el mismo proceso que utilizamos para identificar el criterio del banco principal. Pero consideramos que las razones no estarán tan claramente evidenciadas.

**Cuadro 3.1.2.1 k): Primera razón para elegir al banco alternativo.**

Primera razón para elegir el banco alternativo										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitación	Otros
3	7	5	8	5	5	1	6	2	1	4



Fuente: Datos de la investigación

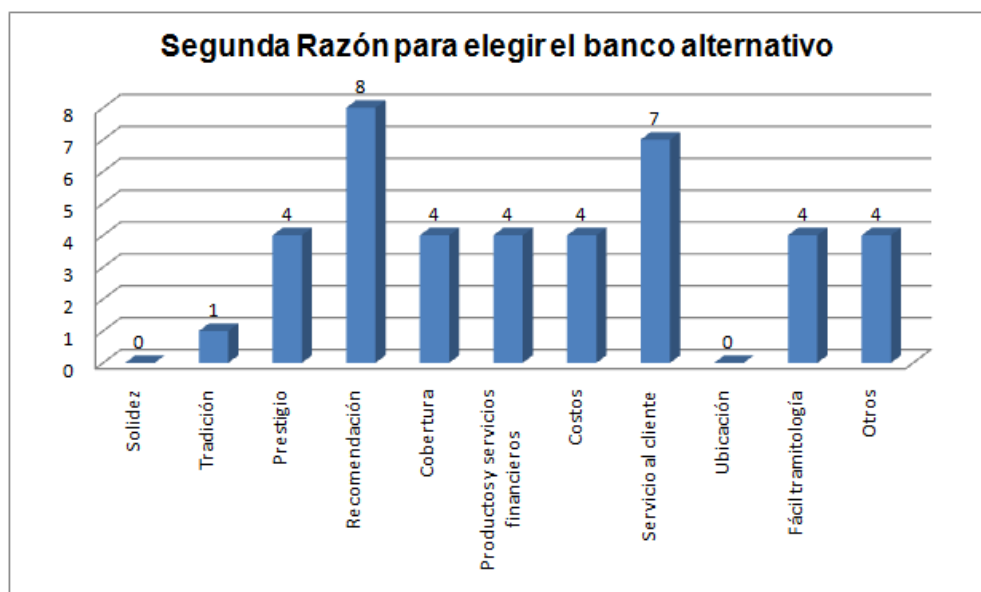
Elaborado por: Autoras de la investigación

La recomendación, tradición y el buen servicio al cliente que brindan estas instituciones son las razones que la comunidad considera que son las principales, pero vemos que la recomendación es la que tiene el mayor valor sin evidenciar una diferencia clara con respecto las siguientes.

**I) Segunda razón para elegir el banco alternativo.-** es importante identificar claramente esta variable ya que representa el nexo del criterio de referencia.

**Cuadro 3.1.2.1 I): Segunda razón para elegir al banco alternativo.**

Segunda Razón para elegir el banco alternativo										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitación	Otros
0	1	4	8	4	4	4	7	0	4	4



Fuente: Datos de la investigación

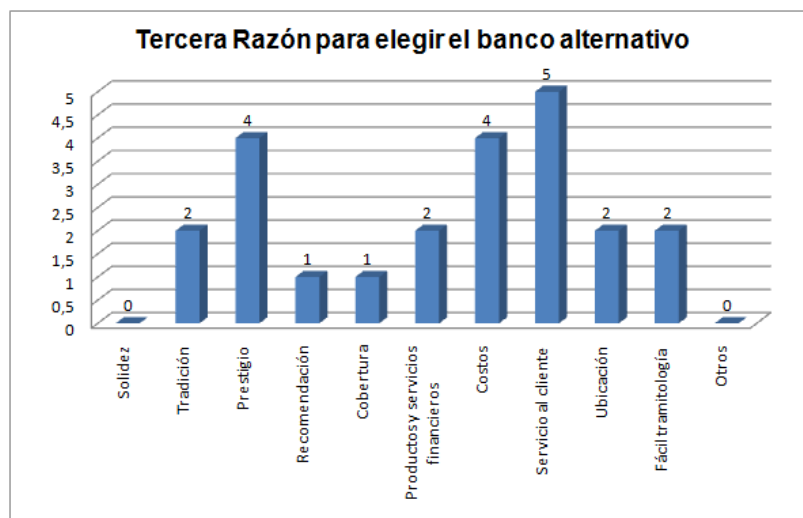
Elaborado por: Autoras de la investigación

Se evidencia que nuevamente se repiten las razones: recomendación y buen servicio al cliente en ese orden, se va fortaleciendo que la recomendación es el factor más fuerte para la preferencia.

**m) Tercera razón para elegir el banco alternativo.-** esta variable definirá el criterio de preferencia del cliente.

**Cuadro 3.1.2.1 m): Tercera razón para elegir al banco alternativo.**

Tercera Razón para elegir el banco alternativo										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	2	4	1	1	2	4	5	2	2	0



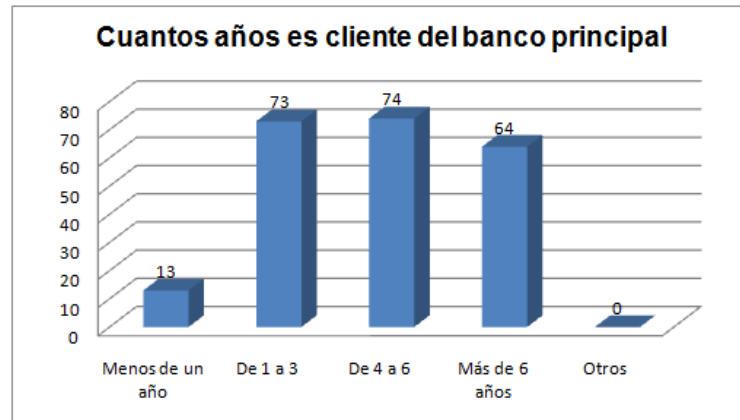
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Vemos que el buen servicio al cliente finaliza las razones por la que la comunidad considera a los bancos de Guayaquil y del Pacífico como las alternativas de inversión de sus recursos, al compilar las razones tenemos el siguiente resultado; recomendación, recomendación y buen servicio al cliente. De tal manera podemos decir que el criterio de preferencia es la recomendación del buen servicio al cliente que prestan estas instituciones, y no se determinar con exactitud si esta recomendación incluye a la buena gestión financiera.

**n) Tiempo que es cliente del banco principal.-** por tratarse se segmentos claramente establecidos, se podrá determinar con facilidad la fidelidad de los clientes en base a los años de uso de los productos y servicios institucionales.

**Cuadro 3.1.2.1 n): Tiempo que es cliente del banco principal.**

Cuantos años es cliente del banco principal				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
13	73	74	64	0



Fuente: Datos de la investigación

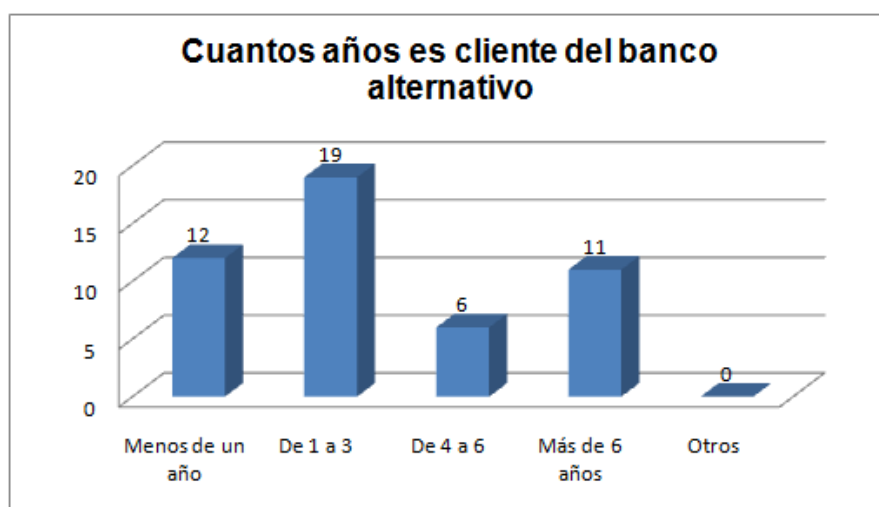
Elaborado por: Autoras de la investigación

El 62,5 % 140 clientes tienen de cuatro años en adelante utilizando los servicios del banco, con un valor importante de 64 personas que superan los seis años seguidos de relación financiera. Claramente vemos que esto es resultado de la confianza en la institución y ratifica el criterio de solidez financiera.

**o) Tiempo que es cliente del banco alternativo.-** el mecanismo de identificación de la fidelidad, es el mismo al que se utilizó con el banco principal, lo que diferencia es el análisis que debe considerar el factor complementario de la institución.

Cuadro 3.1.2.1 o): Tiempo que es cliente del banco alternativo.

Cuantos años es cliente del banco alternativo				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
12	19	6	11	0



Fuente: Datos de la investigación

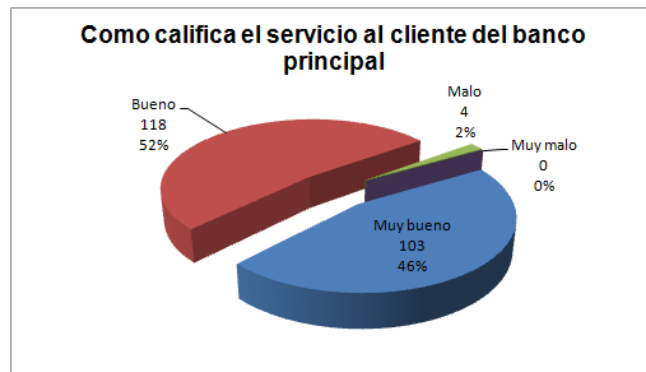
Elaborado por: Autoras de la investigación

Vemos que los bancos alternativos tienen una población de clientes nuevos que en su mayoría, no superan los tres años de relación financiera, de aquí podemos advertir la falta de solidez institucional, pues no han alcanzado la madurez del banco principal.

**p) Calificación del banco principal.-** esta variable recoge información que refleja el sentir de la comunidad y que estadísticamente representa la conclusión que evidencia el cumplimiento de las expectativas del cliente.

**Cuadro 3.1.2.1 p): Calificación del banco principal.**

Como califica el servicio al cliente del banco principal			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
103	118	4	0



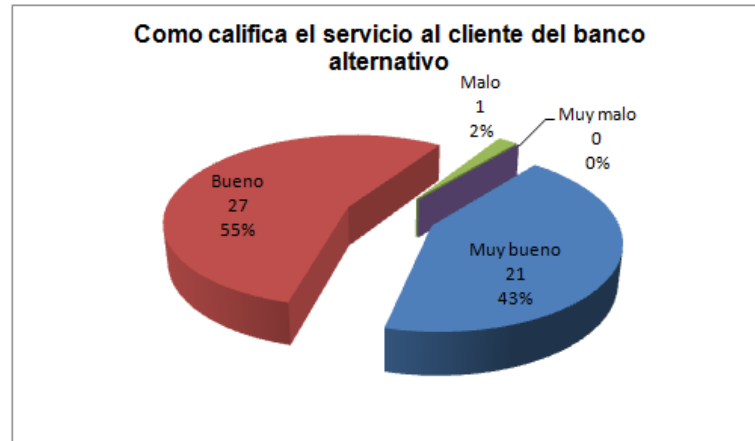
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

El 98 % 221 personas opinan que la institución es Buena o Muy Buena, este porcentaje ratifica lo antes se ha mencionado en el sentido que es una institución financiera sólida y sabe identificar y cumplir las expectativas de la comunidad.

**q) Calificación del banco alternativo.-** la conclusión obtenida en esta variable indicará la posibilidad de complementariedad con la institución principal, pues es aquí donde el cliente identifican afinidades mutuas que tiene las instituciones en la satisfacción de sus necesidades.

**Cuadro 3.1.2.1 q): Calificación del banco alternativo.**

Como califica el servicio al cliente del banco alternativo			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
21	27	1	0



Fuente: Datos de la investigación

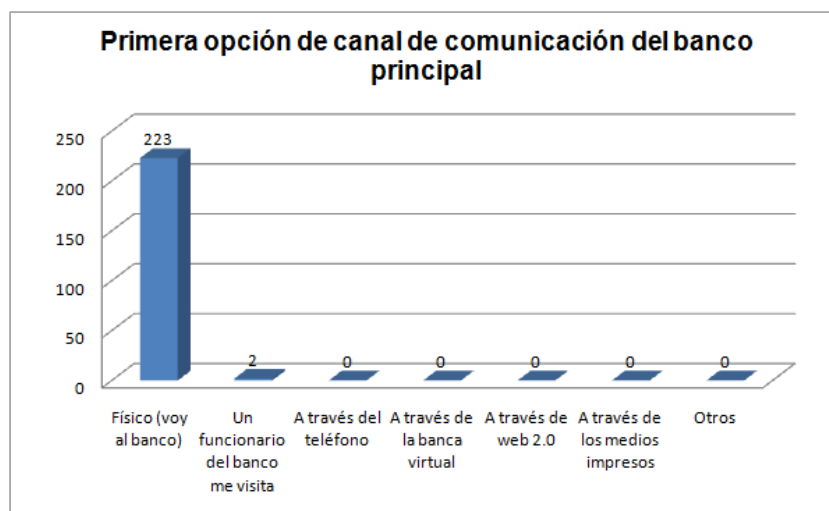
Elaborado por: Autoras de la investigación

El 98 % de los clientes consideran que son instituciones con las características necesarias para interactuar con el banco principal, y que en conjunto el permiten gestionar adecuadamente sus recursos financieros.

r) **Primera opción del canal de comunicación para el banco principal.-** la comunicación es un factor importante en la relación financiera, en este proceso se realiza el intercambio de información entre las entidades financieras y el cliente, es indispensable manejar eficazmente la oportunidad y la veracidad de la información, para lo cual la forma en que el realice este procesos es determinante para el adecuado de los manejo de los recursos financieros.

**Cuadro 3.1.2.1 r): Primera opción del canal de comunicación para el banco principal.**

Primera opción de canal de comunicación del banco principal						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
223	2	0	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

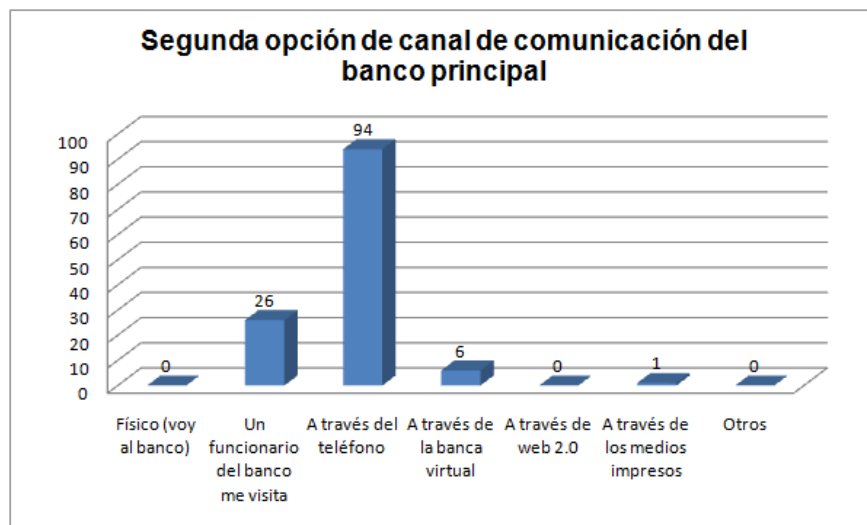


Prácticamente existe una sola modalidad de comunicación entre los involucrados y es la presencia física del cliente en la institución, de esta manera se está mal utilizando los recursos tecnológicos disponibles en el sector. No se maneja las herramientas de comunicación inalámbrica o convencional y de ninguna manera se utiliza las herramientas informáticas, lo ideal sería utilizar la tecnología para la comunicación informativa y reservar la presencia física del cliente en la institución para la formalización de los acuerdos de inversión.

**s) Segunda opción del canal de comunicación para el banco principal.-** la principal forma de comunicación es la presencia física del cliente en la institución, es importante tener formas alternativas para el intercambio de información.

**Cuadro 3.1.2.1 s): Segunda opción del canal de comunicación para el banco principal.**

Segunda opción de canal de comunicación del banco principal						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	26	94	6	0	1	0



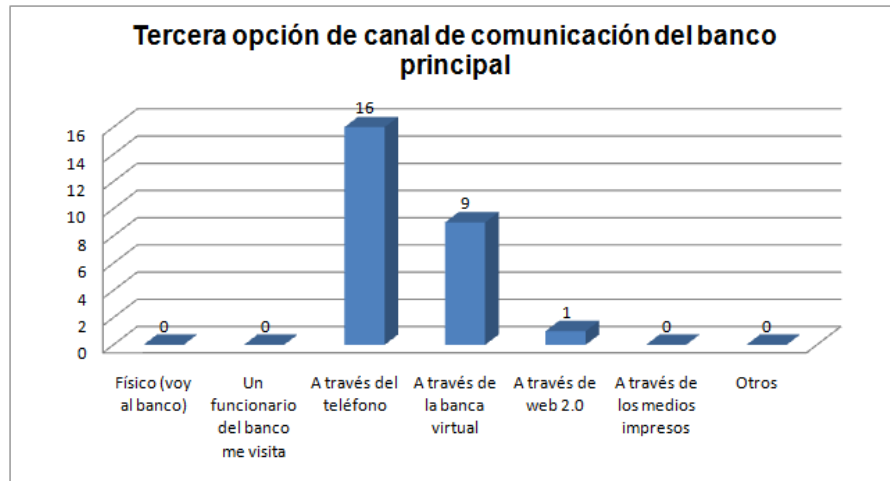
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La comunidad reconoce que la presencia física del cliente en la institución no representa una forma práctica de comunicación siempre, y mencionan que como alternativa utilizan el teléfono como medio de comunicación alternativo. Se puede notar que la institución financiera trata de optimizar la comunicación con el cliente utilizando las visitas de un funcionario, pero se las realiza de una forma esporádica seguramente por el costo elevado que representa realizarlas.

- t) **Tercera opción de canal de comunicación para el banco principal.-** al tener varias alternativas de comunicación permite al cliente escoger la que más le convenga y represente la utilización de menos recursos para realizarla.

**Cuadro 3.1.2.1 t): Tercera opción del canal de comunicación para el banco principal.**

Tercera opción de canal de comunicación del banco principal						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	16	9	1	0	0



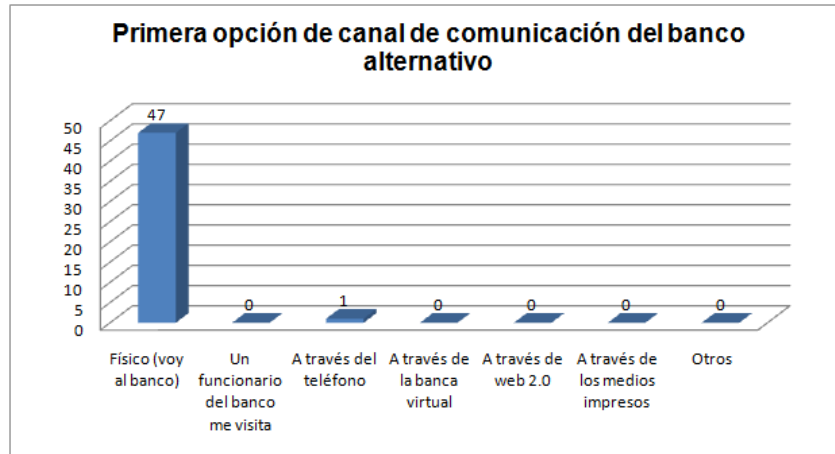
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Se repite la utilización del teléfono como alternativa de comunicación pero aparece otra modalidad más eficiente y rápida que es la manejo de la banca virtual, quizá esta modalidad de transmisión de información requiera una mayor inversión de recursos al principio, pero al pasar del tiempo los ahorrará especialmente en lo referente al valor que representa la transportación del cliente a la institución financiera.

- u) **Primera opción de canal de comunicación para el banco alternativo.-** al igual que para el banco principal, en el alternativo es también importante la manera como se envía y recibe la información entre el cliente y la institución financiera.

**Cuadro 3.1.2.1 u): Primera opción del canal de comunicación para el banco alternativo.**

Primera opción de canal de comunicación del banco alternativo						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
47	0	1	0	0	0	0



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

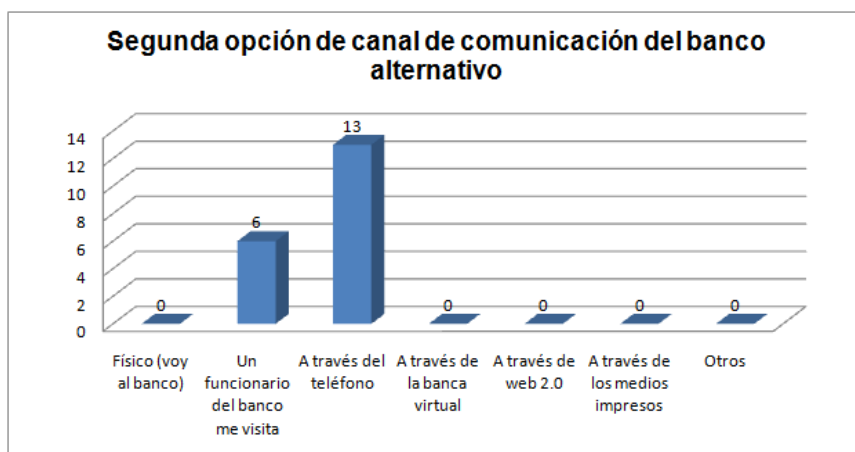
Nuevamente como principal forma de comunicación entre el cliente y el banco alternativo se evidencia la presencia física del cliente en la institución, siendo casi la única utilizada.

**v) Segunda opción de canal de comunicación para el banco alternativo.-**

comunicarse con la banca alternativa es importante en el caso que se requiera cruzar información financiera para realizar alguna inversión, por lo tanto es importante los factores de la rapidez y seguridad con la que se envía y recibe.

**Cuadro 3.1.2.1 v): Segunda opción del canal de comunicación para el banco alternativo.**

Segunda opción de canal de comunicación del banco alternativo						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	6	13	0	0	0	0



**Fuente:** Datos de la investigación

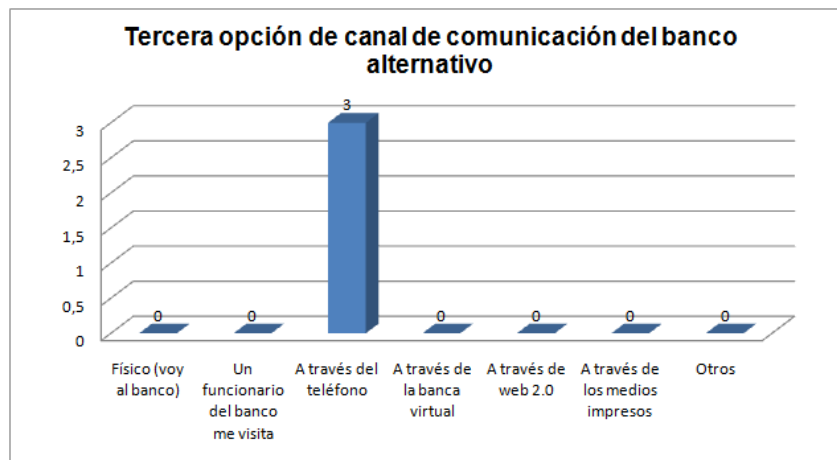
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Las tendencias se repiten casi en la misma forma que con el banco principal, el uso del teléfono y la visita del funcionario al cliente son por tradición las más utilizadas por la oportunidad de mantener un contacto físico entre las partes.

w) **Tercera opción de canal de comunicación para el banco alternativo.-** la comunidad debe dar la importancia adecuada a la forma como envía y recibe la información financiera, tomando en cuenta los recursos que debe invertir y los que mal utiliza.

**Cuadro 3.1.2.1 w): Tercera opción del canal de comunicación para el banco alternativo.**

Tercera opción de canal de comunicación del banco alternativo						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	3	0	0	0	0



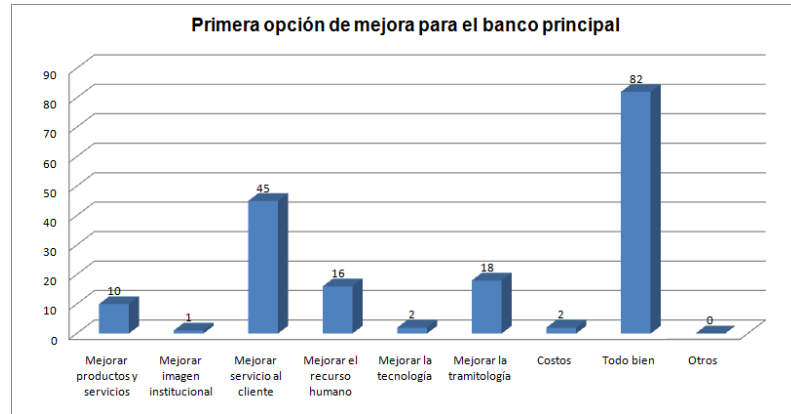
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La utilización del teléfono aparece como la alternativa final que utilizan los clientes para estar al tanto del estado de los recursos que encargan a la institución financiera. Pero no se aclara adecuadamente si la comunicación telefónica se la hace por vía convencional y de forma inalámbrica, esta aclaración es importante si tomamos en cuenta los costos y la fiabilidad de la transmisión de la información.

x) **Primera opción de mejora para el banco principal.-** las mejoras representan la oportunidad que tiene el cliente para transmitir a la institución financiera las sugerencias que considera oportunas realizar, con la finalidad de aprovechar todas los recursos disponibles y las nuevas tecnología presentes.

**Cuadro 3.1.2.1 x): Primera opción del canal de comunicación para el banco principal.**

Primera opción de mejora para el banco principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
10	1	45	16	2	18	2	82	0



Fuente: Datos de la investigación

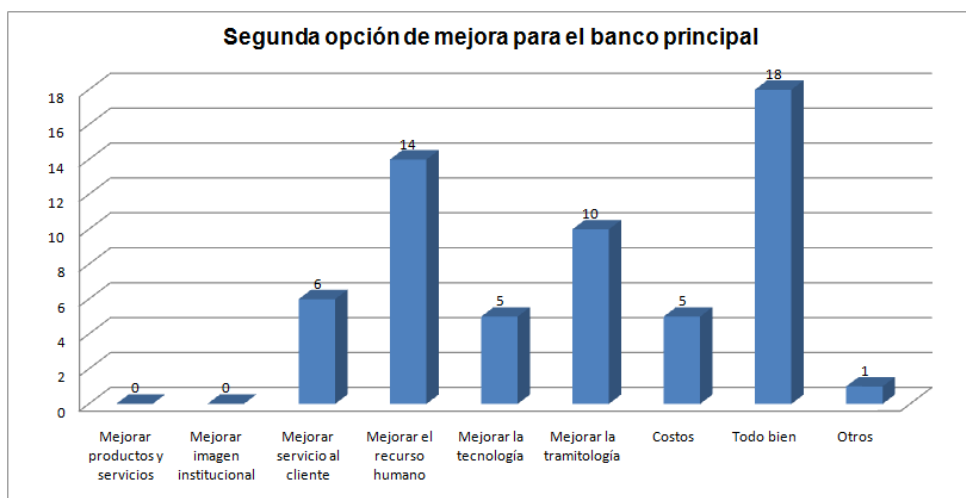
Elaborado por: Autoras de la investigación

La comunidad considera que al momento la atención del Banco de Pichincha responde a las necesidades y expectativas del cliente, pero con un opción siguiente manifiestan que se debería mejora la atención al cliente.

**y) Segunda opción de mejora para el banco principal.-** el cliente se siente casi obligado a manifestar que las condiciones en la atención no tienen problemas o que no es oportuno realizar mejoras, cuando se lo entrevista en compañía de un representante de la institución. Por lo cual es importante mantener más de una opción de respuesta especialmente cuando se trata de proporcionar ideas para mejorar la atención al cliente u optimizar la infraestructura actual.

**Cuadro 3.1.2.1 y): Segunda opción del canal de comunicación para el banco principal.**

Segunda opción de mejora para el banco principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	6	14	5	10	5	18	1



Fuente: Datos de la investigación

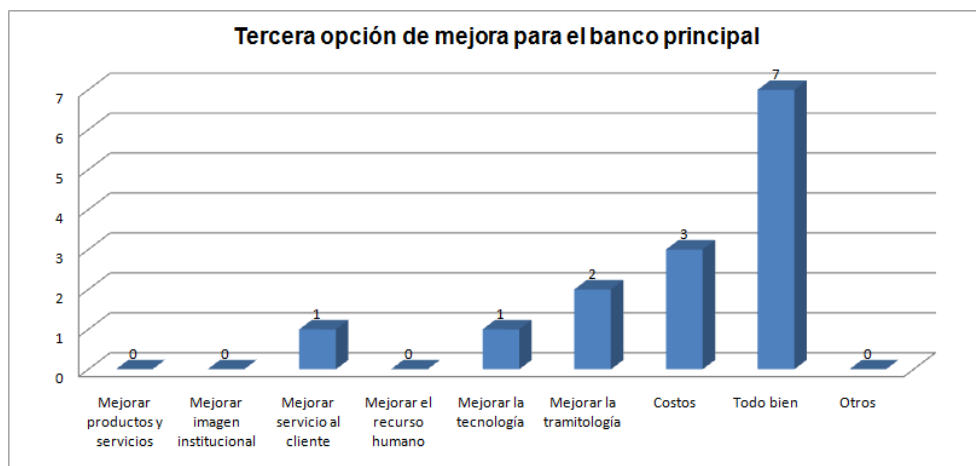
Elaborado por: Autoras de la investigación

Vemos que ya se sincera un poco más la opinión de la comunidad, y podemos identificar mejoras que son posibles aplicar entre ellas aparecen el capacitación al personal como alternativa inmediata, seguida del mejoramiento de la tecnología disponible y la actualización del proceso utilizado en la atención al cliente. Hay que anotar que el mejoramiento del recurso tecnológico implica que la comunidad esté al tanto del manejo adecuado de estas herramientas, que para el caso actual no es real, por lo que tal vez lo indicado sería capacitar al cliente en el manejo eficiente de estas herramientas y de esta manera lograr disminuir la inversión en mejoras y aumentar la satisfacción del cliente.

**z) Tercera opción de mejora para el banco principal.-** sin llegar a molestar a la comunidad con entrevistas continuas, se debe mantener más de una opción para este tipo de consultas puntuales. Es importante también identificar cual es el número adecuado de opciones que pueden manejar tanto el entrevistador como el entrevistado.

**Cuadro 3.1.2.1 z): Tercera opción del canal de comunicación para el banco principal.**

Tercera opción de mejora para el banco principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	1	0	1	2	3	7	0



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

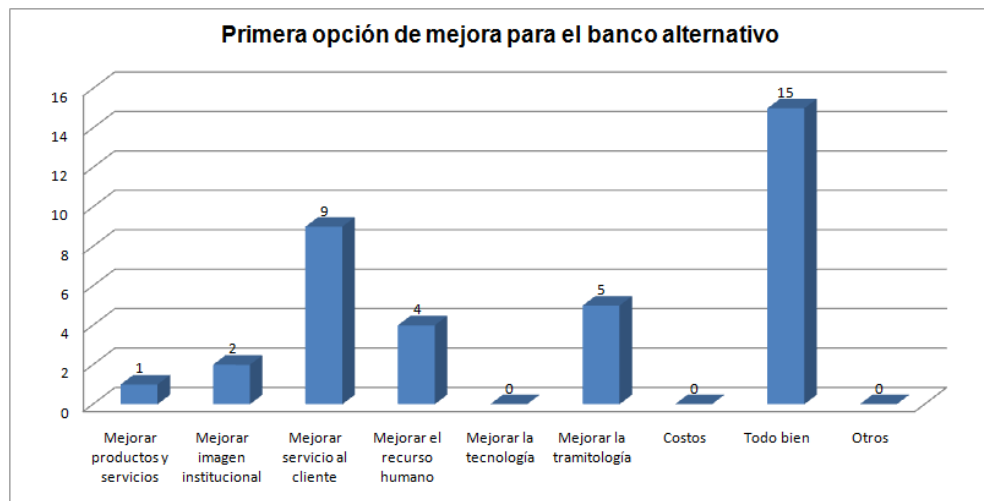
Manteniendo el esquema de no herir susceptibilidades a la institución, los clientes consultados manifiestan su opinión e indican que debería revisarse los costos operativos como alternativa oportuna de mejoramiento. Finalmente concluimos indicando que las sugerencias de parte de la comunidad que usa y compra los servicios y productos del Banco del Pichincha tiene la siguiente importancia:

1. Mejora del proceso de atención al cliente.
2. Capacitación del factor humano, y
3. La revisión de los costos operativos de los servicios y productos que oferta la institución.

**aa) Primera opción de mejora para el banco alternativo.-** recordemos que las sugerencias dirigidas a las instituciones financieras alternativas, tiene su importancia especialmente cuando consideramos que son el complemento de los servicios y productos que ofrece el banco principal, y que quizá son las que cierran el círculo en el cumplimiento de las expectativas de la comunidad.

**Cuadro 3.1.2.1 aa): Primera opción del canal de comunicación para el banco alternativo.**

Primera opción de mejora para el banco alternativo								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
1	2	9	4	0	5	0	15	0



**Fuente:** Datos de la investigación

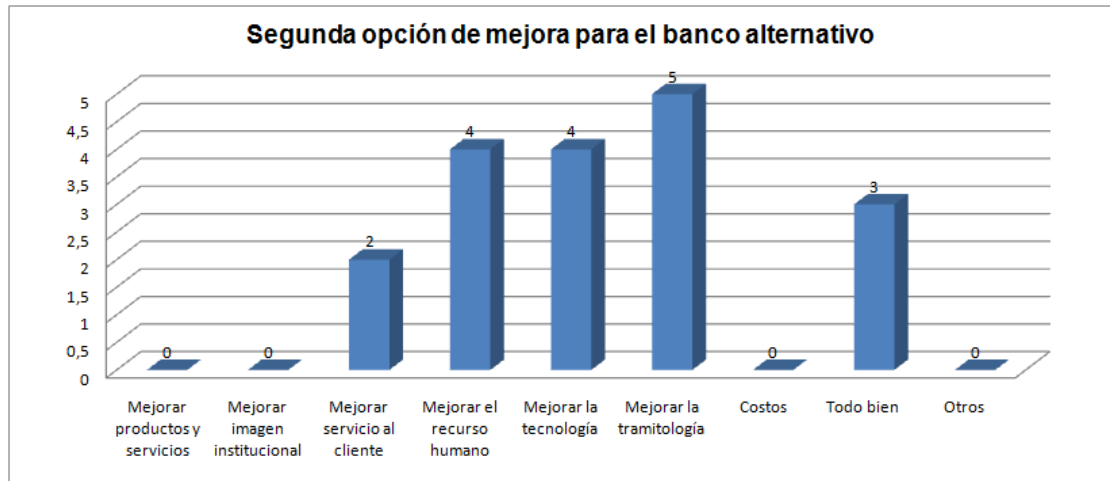
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Mejorar el servicio al cliente es la sugerencia con mayor acogida seguida de la mejora de la tecnología disponible, el cliente mantiene la opinión de que las cosas están bien pero pueden ser mejoradas.

**bb) Segunda opción de mejora para el banco alternativo.-** la oportunidad de tener más de una opción logra desbloquear la actitud de tratar de no herir la susceptibilidad de la institución, esto se evidencia en el transcurso de la última parte de esta sección referente a mencionar las posibles fallas institucionales.

**Cuadro 3.1.2.1 bb): Segunda opción del canal de comunicación para el banco alternativo.**

Segunda opción de mejora para el banco alternativo								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	2	4	4	5	0	3	0



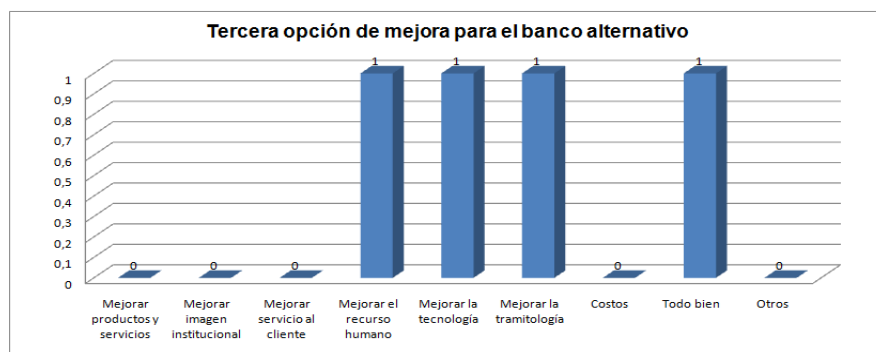
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Aparece directamente la opinión del cliente en esta opción y podemos identificar que una de las aspiraciones que tiene la comunidad que usa los servicios y productos de los bancos alternativos, es la optimización en la tramitología utilizada en los diversos procesos institucionales, esta sugerencia está seguida de la capacitación al personal y el mejoramiento de la tecnología.

**cc) Tercera opción de mejora para el banco alternativo.-** en este punto el cliente tal vez se encuentra saturado por la exigencia del cumplimiento del formato de entrevista y empieza a perder objetividad.

**Cuadro 3.1.2.1 cc): Tercera opción del canal de comunicación para el banco alternativo.**

Tercera opción de mejora para el banco alternativo								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	1	1	1	0	1	0



**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación



Es claro que en este momento de la investigación el cliente perdió la objetividad en sus opiniones, ya no se refleja innovación en las opiniones emitidas. Para finalizar jerarquizamos las sugerencias de mejora para los bancos alternativos:

1. Mejora del proceso de servicio al cliente.
2. Actualización de la tramitología en los procesos financieros, y
3. Ratificarse en el mejor uso de la tecnología.

### 3.1.2.2 Cooperativas

**a) Cliente de Cooperativa.-** para el análisis de las cooperativas mantenemos el esquema de identificar dos instituciones financieras correspondientes a este sub sistema, el primero será considerado como principal o la opción inmediata y la segunda institución como alternativa para comprar productos o servicios que complementen las necesidades del cliente.

**Cuadro 3.1.2.2 a): Cooperativas**

Es cliente de una Cooperativa	
Si	No
263	138



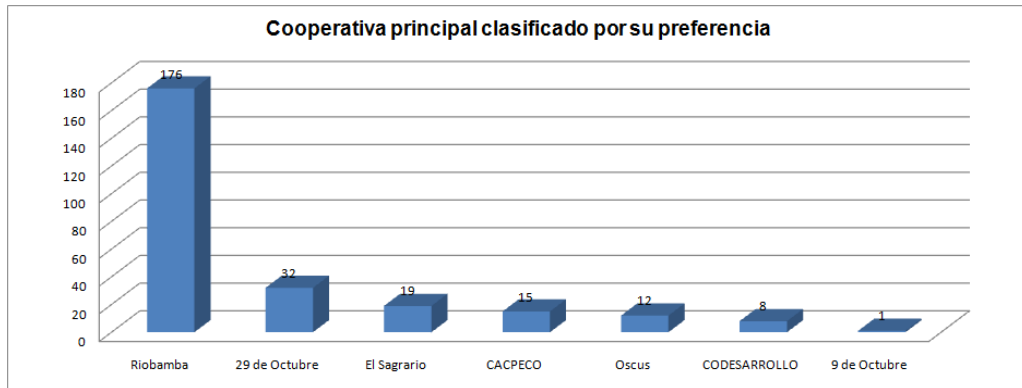
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

El 66 % 263 personas usan los productos o servicios de las cooperativas mientras el 34 % 138 no lo hacen, en este gráfico no se puede identificar de que productos se trata. Se debe tomar en cuenta para el análisis de todas las variables correspondientes a las cooperativas su naturaleza que es el bienestar y mejoramiento económico y social del grupo más no el lucro económico.

**b) Clasificación de las Cooperativas por preferencia.-** para determinar el orden de preferencia de las cooperativas se tomó en cuenta factores de cumplimiento como la oportunidad del servicio o producto y el nivel de mejoramiento para la comunidad.

**Cuadro 3.1.2.2 b): Clasificación de las Cooperativas**

Cooperativa principal clasificado por su preferencia						
Riobamba	29 de Octubre	El Sagrario	CACPECO	Oscus	CODESARROLLO	9 de Octubre
176	32	19	15	12	8	1



**Fuente:** Datos de la investigación

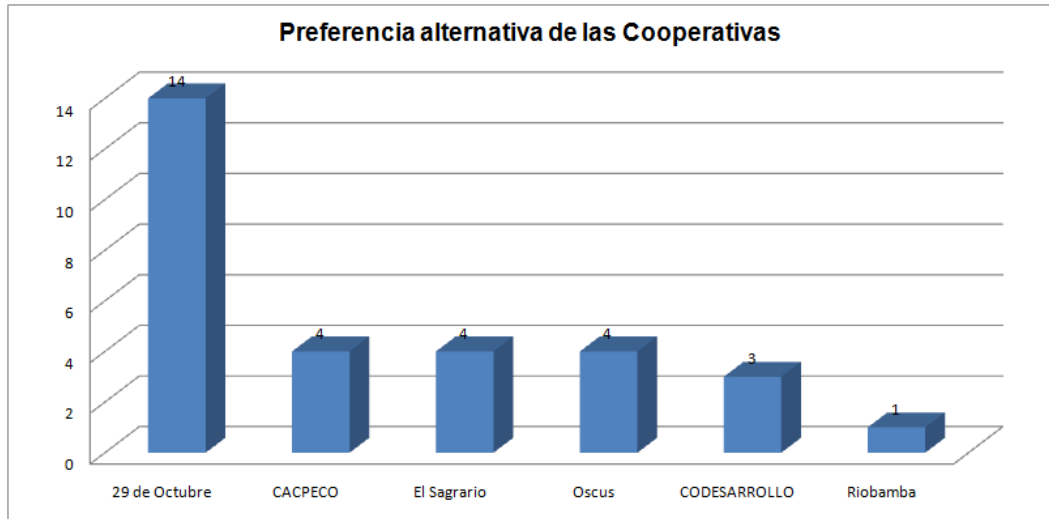
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La cooperativa Riobamba posee el 66 % 176 de la muestra convirtiéndose en la de mayor aceptación, el resto de instituciones en conjunto no logran igualar el porcentaje de captación de socios. Al realizar la consulta a las personas que escogieron a la cooperativa Riobamba como la mejor indican que su seriedad es la razón por la que la comunidad la escoge, sin embargo existen otra razón que influencia en la decisión de las personas y es la tradición, estas afirmación serán debidamente probadas en el transcurso del análisis actual.

**c) Clasificación de las Cooperativas alternativas.-** esta alternativa permite al cliente mantener la posibilidad de comprar productos o servicios en más de una cooperativa y poder tener de esta manera más beneficios en sus inversiones.

**Cuadro 3.1.2.2 c): Clasificación de las Cooperativas alternativas**

Preferencia alternativa de las Cooperativas					
29 de Octubre	CACPECO	El Sagrario	Oscus	CODESARROLLO	Riobamba
14	4	4	4	3	1



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

Es clara la decisión que define a la cooperativa 29 de octubre como la opción más segura dentro del mercado para constituirse en una alternativa dentro de este sub sistema, 14 de los clientes lo manifiestan de esta manera. En segundo lugar se encuentran las cooperativas CACPECO, El Sagrario y Oscus pero con cantidades que en su conjunto no igualan a los clientes de la 29 de octubre.

**d) Producto financiero de mayor preferencia en la Cooperativa principal.-** el estudio considera la oferta que presenta la cooperativa 29 de octubre por ser la principal según la opinión de los clientes.

**Cuadro 3.1.2.2 d): Clasificación de los productos por preferencia en la cooperativa principal**

Producto financiero de mayor preferencia en la Cooperativa principal						
Cuenta de ahorro	Póliza de acumulación	Crédito de consumo	Crédito comercial	Crédito de vivienda	Microcrédito	Otros
237	6	11	4	0	5	0



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

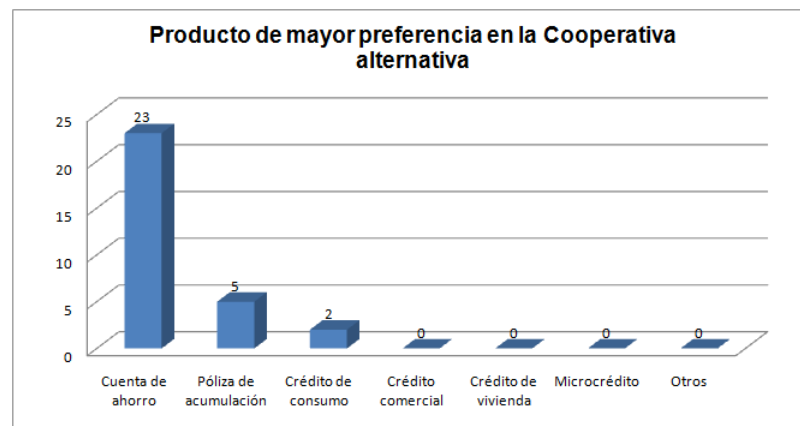
Los depósitos en cuentas de ahorro es el producto que representa más del 90 % de la preferencia de la comunidad, seguido de los créditos de consumo con niveles mucho más bajos. Vemos que este tipo de sub sistemas utiliza y promueve el ahorro como herramienta de captación de recursos financieros, que posteriormente serán invertidos inclusive en créditos de consumos para la misma comunidad.

**e) Producto financiero de mayor preferencia en la Cooperativa alternativa.-**

con los resultados obtenidos en esta variable podemos identificar el producto alternativo de mayor acogida en la comunidad y que representa una opción de inversión secundaria para los clientes.

**Cuadro 3.1.2.2 e): Clasificación de los productos por preferencia en la cooperativa alternativa**

Producto de mayor preferencia en la Cooperativa alternativa						
Cuenta de ahorro	Póliza de acumulación	Crédito de consumo	Crédito comercial	Crédito de vivienda	Microcrédito	Otros
23	5	2	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

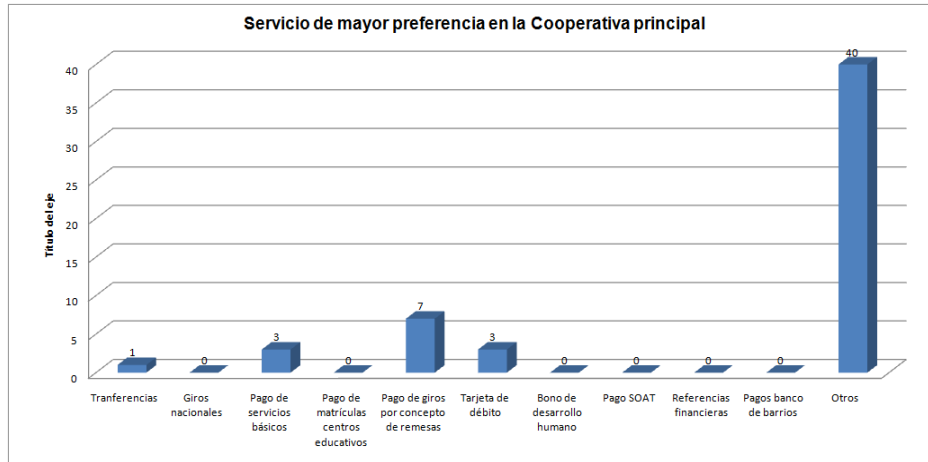
Analizando los resultados evidenciamos que se repite la opción de las cooperativas principales, es decir los depósitos en cuenta de ahorro, al parecer los clientes no interpretaron adecuadamente la intencionalidad de la pregunta o no quisieron revelar su preferencia, de cualquier forma se debe tomar en cuenta este fenómeno para la formulación de las preguntas en futuras investigaciones. De todas maneras es posible que los créditos de consumo y las pólizas de acumulación representen una alternativa más lógica de las preferencias del mercado según las tendencias obtenidas.

**f) Servicio financiero de mayor preferencia en la Cooperativa principal.-**

para poder obtener resultados satisfactorios en esta pregunta es necesarios clarificar a los clientes la diferencia que existe entre productos y servicios, ya que se identificó una cierta confusión.

**Cuadro 3.1.2.2 f): Clasificación de los servicios por preferencia en la cooperativa principal**

Servicio de mayor preferencia en la Cooperativa principal										
Tranferencias	Giros nacionales	Pago de servicios básicos	Pago de matrículas centros educativos	Pago de giros por concepto de remesas	Tarjeta de débito	Bono de desarrollo humano	Pago SOAT	Referencias financieras	Pagos banco de barrios	Otros
1	0	3	0	7	3	0	0	0	0	40



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

Los resultados no aclaran la preferencia de la comunidad, pues la tendencia mayoritaria la tiene el evento “Otros”, es decir otros servicios, por lo tanto es necesario investigar que otros servicios no se consideraron como posibilidad dentro de la pregunta. Sin embargo el pago de giros por concepto de remesas sería la opción a escoger según los datos compilados.

**g) Servicio financiero de mayor preferencia en la Cooperativa alternativa.-** esta pregunta permite al cliente escoger un servicio complementario al principal, los que en conjunto satisfagan las necesidades de la comunidad.

**Cuadro 3.1.2.2 g): Clasificación de los servicios por preferencia en la cooperativa alternativa**

Servicio financiero de mayor preferencia en la Cooperativa alternativa										
Tranferencias	Giros nacionales	Pago de servicios básicos	Pago de matrículas centros educativos	Pago de giros por concepto de remesas	Tarjeta de débito	Bono de desarrollo humano	Pago SOAT	Referencias financieras	Pagos banco de barrios	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación

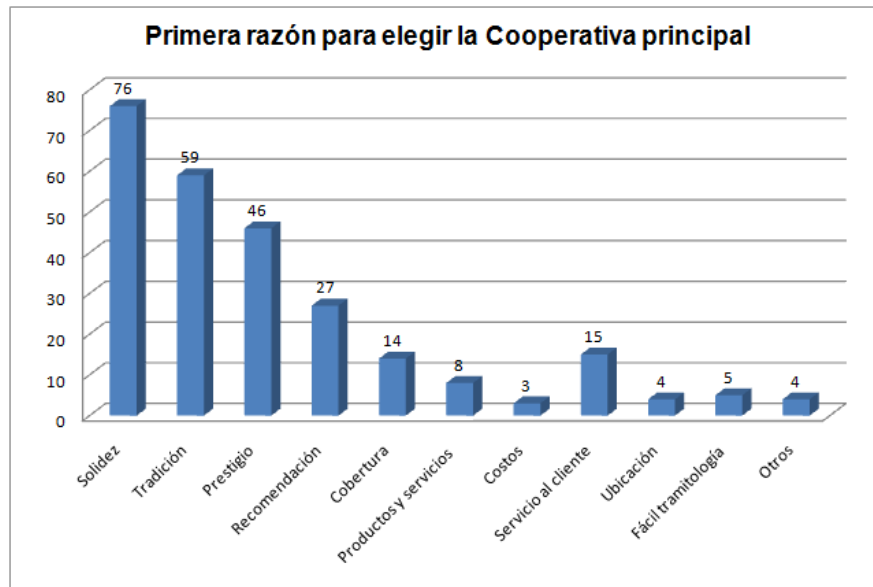
Elaborado por: Autoras de la investigación

La carencia de resultados sobre la identificación de los servicios que ofrece la cooperativa 29 de octubre, da a interpretar una serie de alternativas que van desde la carencia de servicios financieros hasta la falta de información del cliente sobre este tema, lo que representa un desperdicio de recursos. La solución más adecuada es el rediseño del formato que se aplica al cliente para logra la colaboración de este, y poder tener elementos para realizar un juicio de valor real.

**h) Primera razón para elegir la Cooperativa principal.-** la interpretación de este resultado ayudará a la planificación de la cooperativa para re definir la misión institucional.

**Cuadro 3.1.2.2 h): Primera razón para elegir la Cooperativa principal**

Primera razón para elegir la Cooperativa principal										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
76	59	46	27	14	8	3	15	4	5	4



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

La cooperativa Riobamba tiene los siguientes atributos según las respuestas de la comunidad consultada: solidez, tradición y prestigio. Ratificamos de esta manera el comentario que realizaron los clientes al principio de la entrevista y que manifestaban que compran los productos y servicios de esta institución por tradición y confianza en la solidez institucional.

**i) Segunda razón para elegir la Cooperativa principal.-** identificando los resultados de la segunda razón podremos ayudar a la planificación institucional re definiendo su visión.

**Cuadro 3.1.2.2 i): Segunda razón para elegir la Cooperativa principal**

Segunda razón para elegir la Cooperativa principal										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
10	34	33	16	37	31	30	39	12	9	1



Fuente: Datos de la investigación

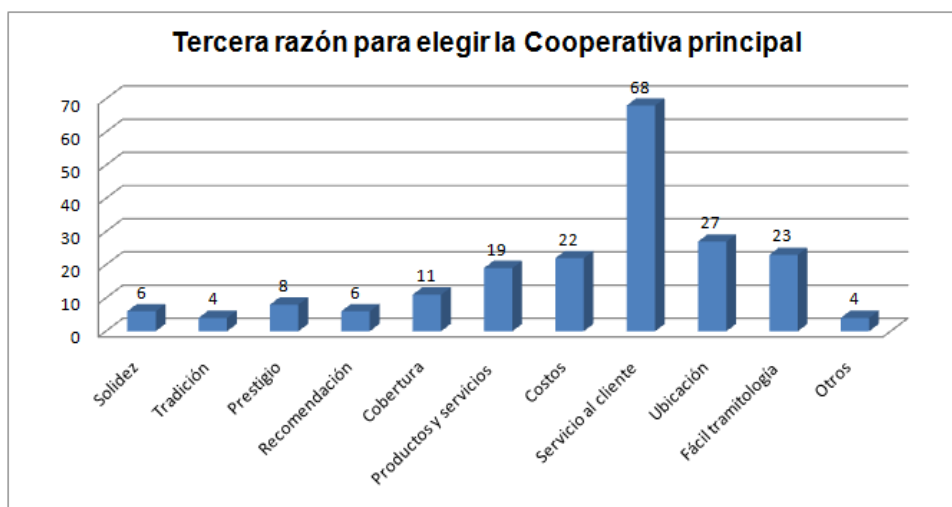
Elaborado por: Autoras de la investigación

Existen dos grupos de razones claramente identificadas en el primer grupo están el buen servicio al cliente y la cobertura que brinda la cooperativa Riobamba, en el segundo grupo están la variedad de los productos y/o servicios y los costos de los mismos. Se identifica un grupo intermedio que inclusive tiene valores mayores al segundo, al que no lo tomamos en cuenta en el análisis de esta pregunta por que ya están formando parte de la primera razón por la que la cooperativa Riobamba es considerada la institución principal de este sub sistema en la ciudad.

**j) Tercera razón para elegir la Cooperativa principal.-** el resultado de esta pregunta ayudará a la planificación organizacional en la definición de los valores institucionales.

**Cuadro 3.1.2.2 j): Tercera razón para elegir la Cooperativa principal**

Tercera razón para elegir la Cooperativa principal										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
6	4	8	6	11	19	22	68	27	23	4



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

El resultado no hace más que ratificar las opiniones anteriores al manifestar que el buen servicio al cliente constituye un factor determinante para escoger a esta institución, sin embargo habría que tomar en cuenta a la ubicación y la fácil tramitología como factores adicionales.

Para concluir compilamos las razones relevantes por las que la cooperativa Riobamba es la preferida por el mercado, estas son: solidez, tradición, buen servicio al cliente y la ubicación, con estos atributos podemos decir que la cooperativa Riobamba posee una tradición de solidez y buen servicio al cliente que se brinda al en sus instalaciones ubicadas estratégicamente. Hay que aclarar que por ubicación debemos entender a la posición geográfica de la infraestructura con respecto a distribución poblacional.

**k) Primera razón para elegir la Cooperativa alternativa.-** el análisis va dirigido averiguar las razones por las cuales la cooperativa 29 de octubre es considerada la mejor alternativa como institución financiera de este sub sistema para complementar los productos y servicios ofertados por la cooperativa principal.

**Cuadro 3.1.2.2 k): Primera razón para elegir la Cooperativa alternativa**

Primera razón para elegir la Cooperativa alternativa										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
5	4	2	4	4	0	2	4	4	1	0



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La solidez es considerada como el atributo fundamental por el que la cooperativa pueda complementar eficientemente a la institución principal, existen otras razones que no logran definirse con claridad, entre ellas están: tradición, recomendación, cobertura, buen servicio al cliente y ubicación. En el avance del análisis es posible que una de ellas se consolide como una razón valedera.



**l) Segunda razón para elegir la Cooperativa alternativa.-** el conjunto de resultados obtenidos al momento podrá ir definiendo el criterio de selección de la cooperativa alternativa.

**Cuadro 3.1.2.2 l): Segunda razón para elegir la Cooperativa alternativa**

Segunda razón para elegir la Cooperativa alternativa										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	4	4	4	3	5	7	0	2	0



Fuente: Datos de la investigación

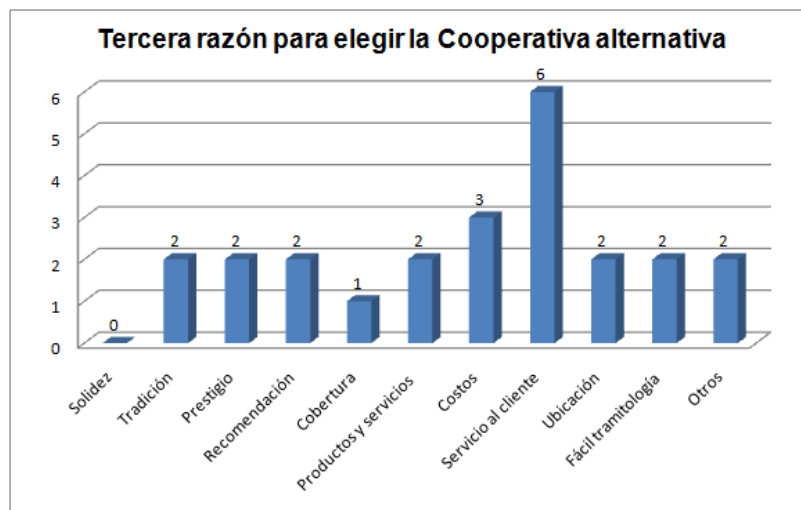
Elaborado por: Autoras de la investigación

Evidenciamos que el buen servicio al cliente que proporciona la cooperativa 29 de octubre se consolida como una razón válida para ser tomada en cuenta en la selección de la cooperativa alternativa.

**m) Tercera razón para elegir la Cooperativa alternativa.-** esta variable consolida el criterio de selección del cliente.

**Cuadro 3.1.2.2 m): Tercera razón para elegir la Cooperativa alternativa**

Tercera razón para elegir la Cooperativa alternativa										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	2	2	2	1	2	3	6	2	2	2



Fuente: Datos de la investigación

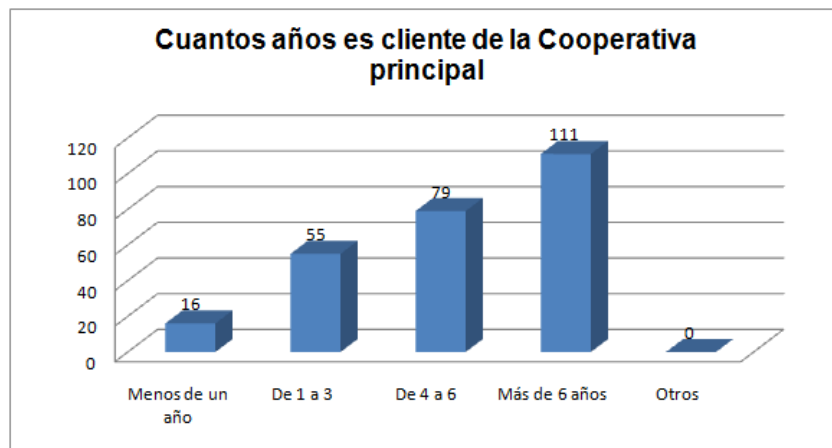
Elaborado por: Autoras de la investigación

Se ratifica que el buen servicio al cliente es una razón importante para la selección de la institución financiera alternativa. En conclusión identificamos las razones para realizar la selección estas son: solidez y el buen servicio al cliente, por lo que podemos afirmar que la cooperativa 29 de octubre es una institución sólida que brinda un buen servicio al cliente.

**n) Tiempo que es cliente de la Cooperativa principal.-** esta variable define la fiabilidad de los clientes identificando la cantidad de años que en forma continua han usado los productos y servicios de la cooperativa Riobamba.

**Cuadro 3.1.2.2 n): Tiempo que es cliente de la cooperativa principal**

Cuantos años es cliente de la Cooperativa principal				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
16	55	79	111	0



Fuente: Datos de la investigación

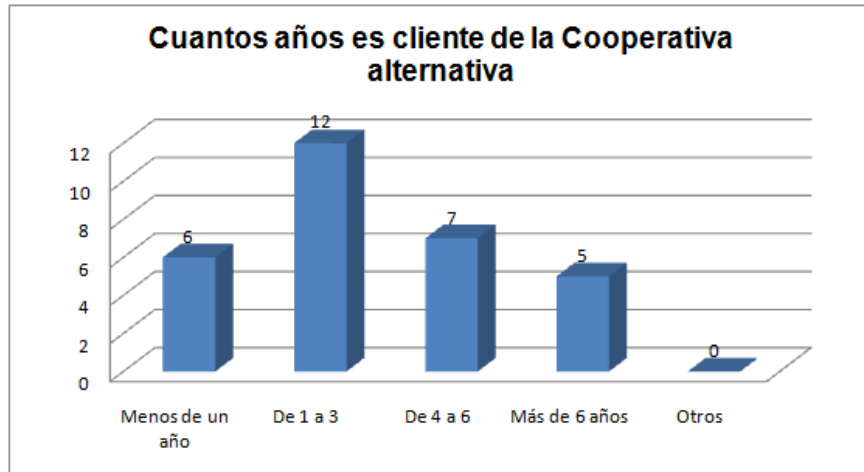
Elaborado por: Autoras de la investigación

El 42,5 % 111 clientes usan los servicios de la cooperativa Riobamba por más de seis años, es por esto que se habla de la solidez y tradición institucional.

**o) Tiempo que es cliente de la Cooperativa alternativa.-** para realizar el análisis de la fidelidad de la cooperativa alternativa además de los resultados estadísticos se debe tomar en cuenta el hecho que la función de esta institución es complementar a la cooperativa principal.

**Cuadro 3.1.2.2 o): Tiempo que es cliente de la cooperativa alternativa**

Cuantos años es cliente de la Cooperativa alternativa				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
6	12	7	5	0



**Fuente:** Datos de la investigación

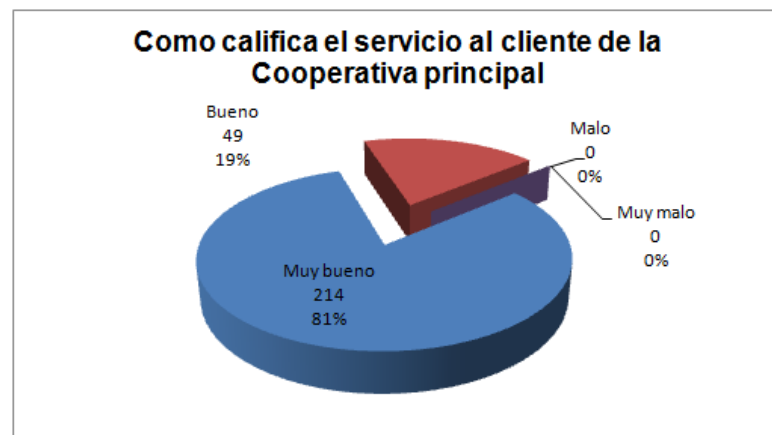
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Evidenciamos que la mayoría de los clientes tienen menos de tres años en la institución, por lo que se puede afirmar es un mercado institucional joven que va cumpliendo sus metas de una forma sistemática y planificada.

**p) Calificación de la Cooperativa principal.-** los resultados obtenidos reflejan la opinión de los clientes actuales basados en las razones por las que compran los productos y servicios de la cooperativa principal.

**Cuadro 3.1.2.2 p): Calificación de la Cooperativa principal**

Como califica el servicio al cliente de la Cooperativa principal			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
214	49	0	0



**Fuente:** Datos de la investigación

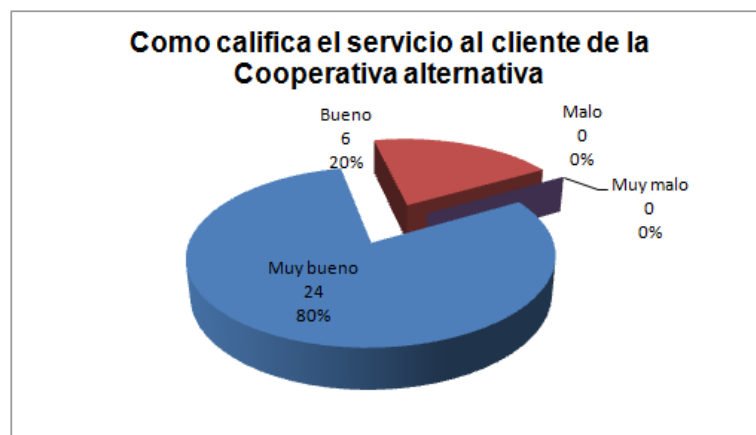
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

El 81 % 214 clientes consideran que la institución en general es Muy Buena, es decir la calificación más alta definida en el formato de evaluación, como podemos ver esto representa la conclusión de los análisis anteriores que poco a poco van evidenciando el estado institucional actual.

q) **Calificación de la Cooperativa alternativa.-** al igual que la calificación a la cooperativa principal, la calificación a la cooperativa alternativa tiene por objeto la valoración de la gestión financiera ante sus clientes y en esta caso con un factor añadido, el cual es que debe complementar a la gestión de la cooperativa principal.

**Cuadro 3.1.2.2 q): Calificación de la Cooperativa alternativa**

Como califica el servicio al cliente de la Cooperativa alternativa			
Muy	Bueno	Malo	Muy malo
24	6	0	0



Fuente: Datos de la investigación

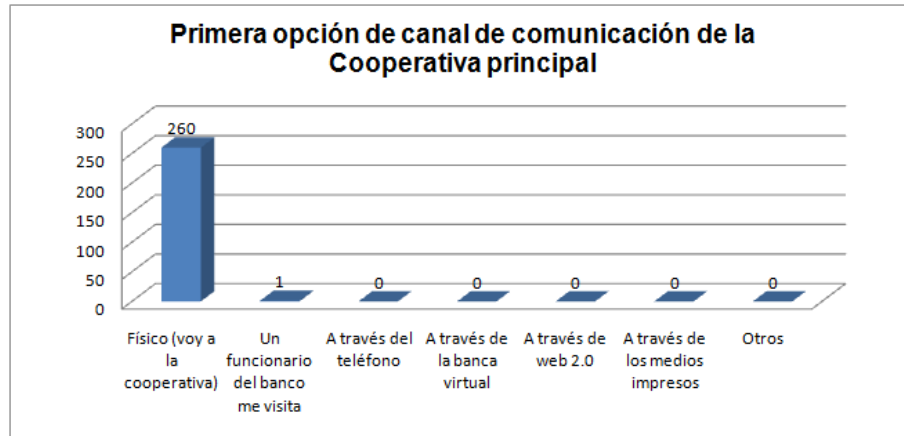
Elaborado por: Autoras de la investigación

La cooperativa 29 de octubre obtiene un 80 % 24 opiniones favorables, con la máxima calificación dentro de la puntuación establecida. Esto quiere decir que cumplen con el perfil esperado inclusive con la aptitud de la complementariedad que necesita la cooperativa Riobamba para satisfacer las expectativas de los clientes que necesitan de este sub sistema financiero.

r) **Primera opción de canal de comunicación para la Cooperativa principal.-** la comunicación es indispensable entre las instituciones financieras y sus clientes, sin embargo es importante tomar en cuenta las características de cada sub sistema financiero, pues son estas características las que definen el tipo más adecuado de comunicación para el contexto en el que se desenvuelven las cooperativas.

**Cuadro 3.1.2.2 r): Primera opción de canal de comunicación para la Cooperativa principal**

Primera opción de canal de comunicación de la Cooperativa principal						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
260	1	0	0	0	0	0



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

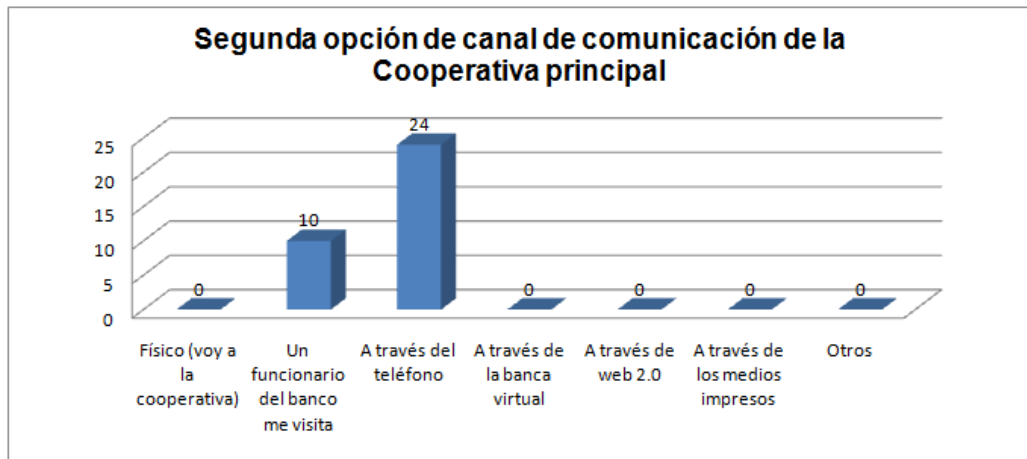
Al igual que con los bancos privados, el canal de comunicación utilizado por las instituciones de este sub sistema y sus clientes es la presencial de este en las instalaciones de la cooperativa para recibir y entregar información pertinente a las operaciones financieras que tienen comprometidas. Existe carencia total en la utilización de los canales telefónicos y las bandas de comunicación virtual, en este momento no podríamos saber si es conveniente o no a las características del sub sistema, pero por experiencia en otras ciudades mantener únicamente este tipo de comunicación es perjudicial y costoso.

**s) Segunda opción del canal de comunicación para la Cooperativa principal.-**

la posibilidad de que el cliente no haya considerado otras formas de comunicación como importantes, se reflejará en los resultados obtenidos en esta variable.

**Cuadro 3.1.2.2 s): Segunda opción de canal de comunicación para la Cooperativa principal**

Segunda opción de canal de comunicación de la Cooperativa principal						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	10	24	0	0	0	0



**Fuente:** Datos de la investigación

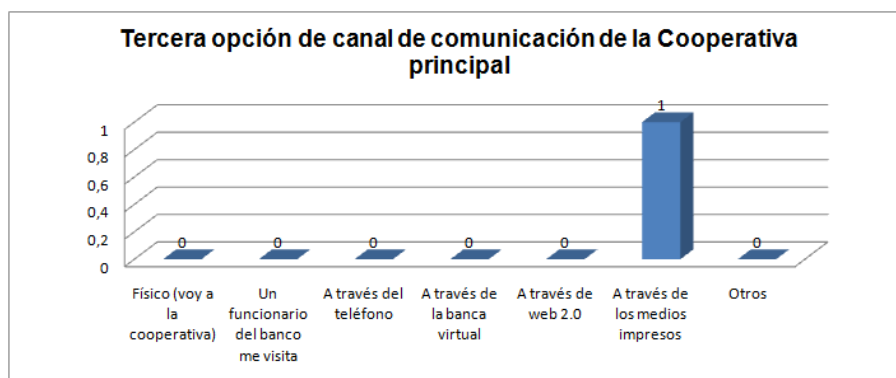
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La afirmación que puede existir otro tipo de comunicación queda confirmada, estos resultados evidencia que existe otro medio de comunicación utilizado por una gran mayoría de los clientes e identifica al teléfono como ese medio alternativo, pero no se determina si es inalámbrico o convencional. Pero existe todavía la falta de aprovechamiento de las nuevas herramientas tecnológicas virtuales.

**t) Tercera opción de canal de comunicación para la Cooperativa principal.-** al igual que con la anterior opción esperamos identificar otro tipo diferente de comunicación, por que al momento la cooperativa principal solo utiliza herramientas de comunicaciones tradicionales y poco utilizadas en este siglo.

**Cuadro 3.1.2.2 t): Tercera opción de canal de comunicación para la Cooperativa principal**

Tercera opción de canal de comunicación de la Cooperativa principal						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	1	0



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

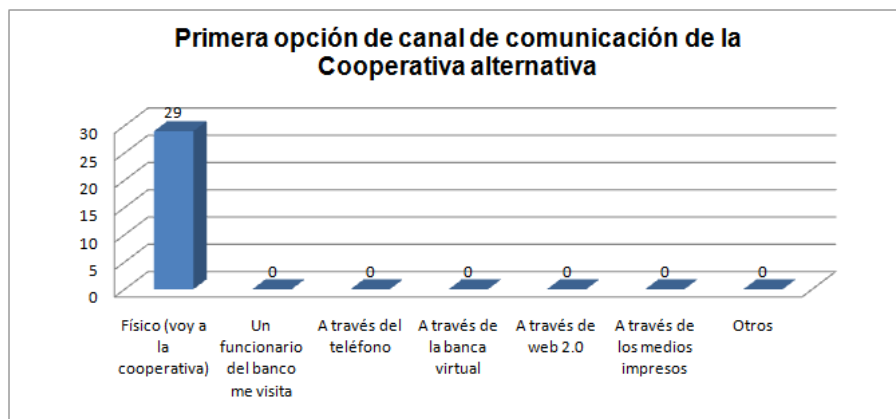
Lastimosamente la falta de información no permite saber si existe algún medio adicional de comunicación y su naturaleza. De la misma forma que con lo referente a

la comunicación en los bancos privados, la sugerencia oportuna sería que la cooperativa Riobamba emprenda una capacitación a sus clientes en la utilización adecuada de la tecnología en la comunicación y de esta manera disminuir los costos de operación.

- u) Primera opción de canal de comunicación para la Cooperativa alternativa.-**  
 el proceso de identificación de los canales de comunicación será el mismo que para la cooperativa principal pero tomando en cuenta al carácter de complementariedad de la cooperativa alternativa.

**Cuadro 3.1.2.2 u): Primera opción de canal de comunicación para la Cooperativa alternativa**

Primera opción de canal de comunicación de la Cooperativa alternativa						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
29	0	0	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación

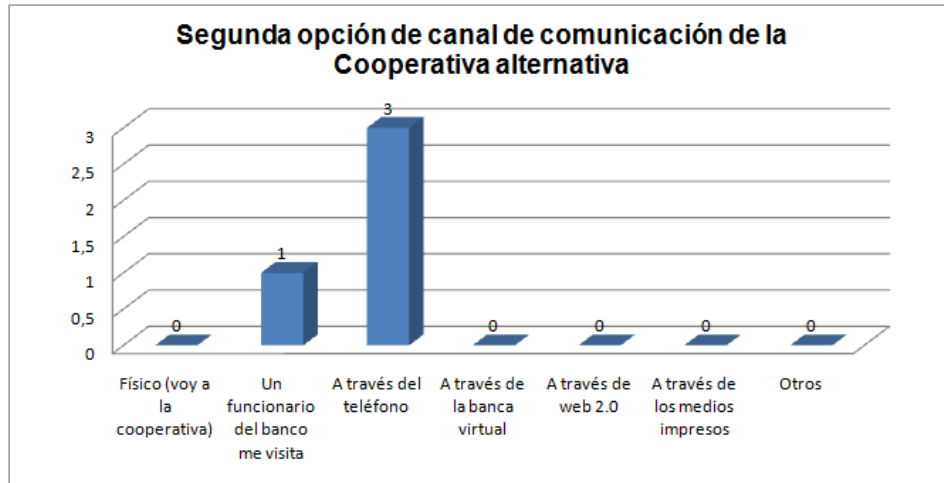
Elaborado por: Autoras de la investigación

La tendencia sigue siendo la misma comunicación personal del cliente en la institución financiera.

- v) Segunda opción de canal de comunicación para la Cooperativa alternativa.-**  
 se pone en evidencia la falta de consistencia en la información, se debe tomar en cuenta el tipo de preguntas que se están aplicando a los clientes especialmente cuando se trata de las instituciones financieras alterativas.

**Cuadro 3.1.2.2 v): Segunda opción de canal de comunicación para la Cooperativa alternativa**

Segunda opción de canal de comunicación de la Cooperativa alternativa						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	1	3	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: Autoras de la investigación

Cuatro respuestas no son suficientes para formarse una opinión valedera.

**w) Tercera opción de canal de comunicación para la Cooperativa alternativa.-** poco a poco la información es más escaza e inconsistente.

**Cuadro 3.1.2.2 w): Tercera opción de canal de comunicación para la Cooperativa alternativa**

Tercera opción de canal de comunicación de la Cooperativa alternativa						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: Autoras de la investigación

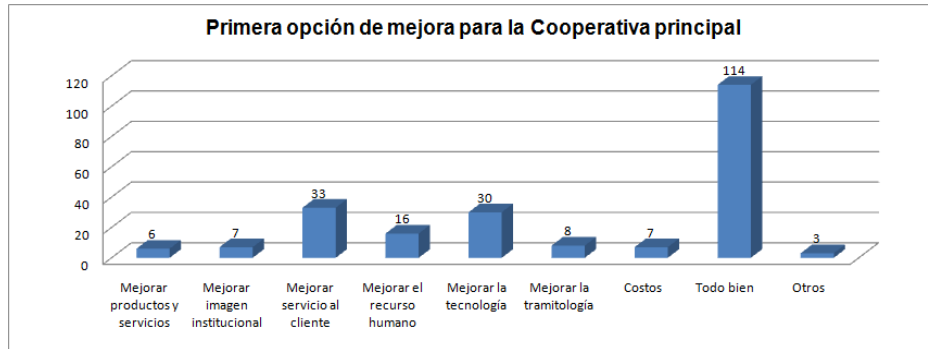
Con la calidad de información recogida definitivamente no se puede identificar el tipo de canal de comunicación que utiliza la cooperativa 29 de octubre, es urgente determinar la razón de la falta de información y tomar los correctivos adecuados por el bien de la investigación, motivando a los clientes o replanteando el formato de la encuesta.

**x) Primera opción de mejora para la Cooperativa principal.-** este es el espacio adecuado que el cliente debe utilizar para sugerir acciones y estrategias guiadas al mejoramiento operacional y administrativo.

**Cuadro 3.1.2.2 x): Primera opción de mejora para la Cooperativa principal**

Primera opción de mejora para la Cooperativa principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
6	7	33	16	30	8	7	114	3





Fuente: Datos de la investigación

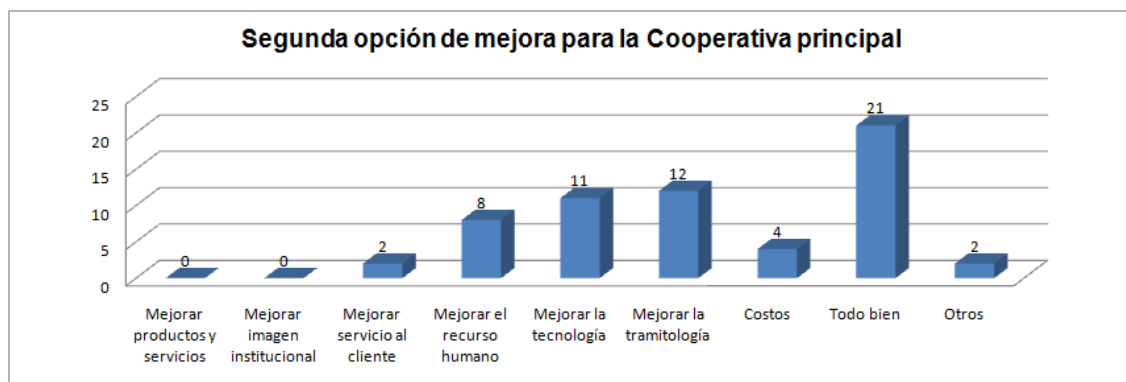
Elaborado por: Autoras de la investigación

Retirando el sentimiento de no contrariar a las institución con supuestas quejas, podemos rescatar un par de sugerencias aplicables, la primera están dirigida al mejoramiento del servicio al cliente y la otra al mejoramiento de la tecnología. Sin embargo puede ser cierto la suposición que la cooperativa Riobamba no necesite mejoras urgentes.

**y) Segunda opción de mejora para la Cooperativa principal.-** la aplicación constante y permanente de esta herramienta puede dar como resultado la concientización por parte de los clientes en la importancia que tiene el proporcionar información clara y oportuna.

**Cuadro 3.1.2.2 y): Segunda opción de mejora para la Cooperativa principal**

Segunda opción de mejora para la Cooperativa principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	2	8	11	12	4	21	2



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

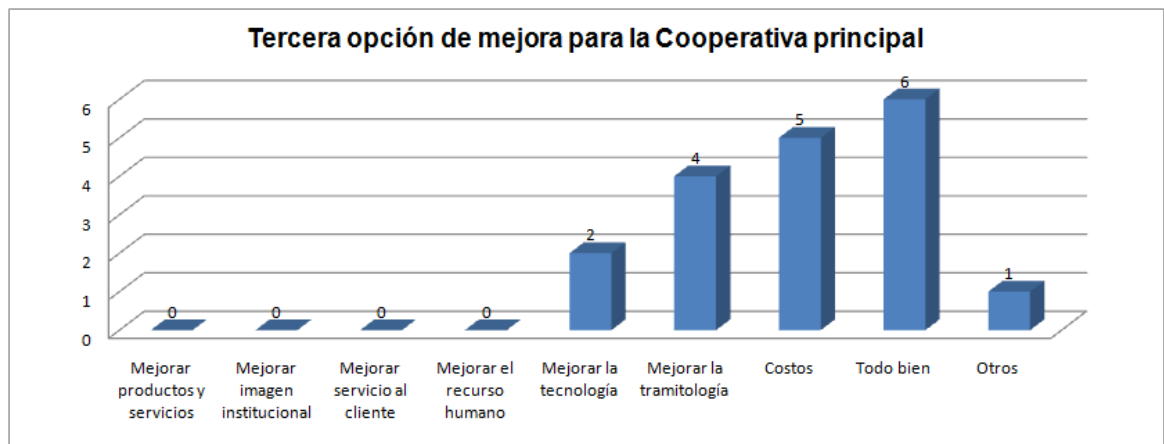
Consideramos que el mejoramiento en la tramitología y el mejoramiento de la tecnología, son las sugerencias rescatables de esta opción.

**z) Tercera opción de mejora para la Cooperativa principal.-** para diseñar un formato de preguntas, se debe considerar la idiosincrasia da la población objeto,

el nivel de educación y las costumbres locales, entre otros aspectos que definirán el tipo de formato a ser aplicado.

**Cuadro 3.1.2.2 z): Tercera opción de mejora para la Cooperativa principal**

Tercera opción de mejora para la Cooperativa principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	2	4	5	6	1



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

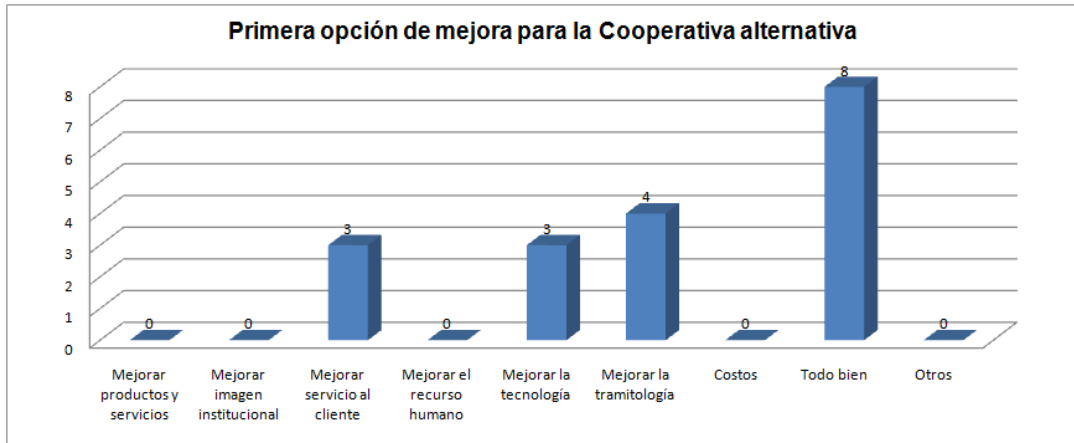
Aparece una nueva sugerencia y es la revisión de los costos operacionales. Finalmente con la poca información recogida trataremos de compilar el sentir de los clientes de la cooperativa Riobamba, las sugerencias son:

1. Mejoramiento del servicio al cliente.
2. Mejoramiento de la tecnología.
3. Mejoramiento de la tramitología, y
4. Revisión de los costos operacionales.

**aa) Primera opción de mejora para la Cooperativa alternativa.-** considerando las circunstancias anteriores no esperamos aportaciones importantes en la compilación de las sugerencias para la cooperativa 29 de octubre, pero aplicaremos sistemáticamente la misma herramienta que usamos en la recolección de sugerencias para la cooperativa principal.

**Cuadro 3.1.2.2 aa): Primera opción de mejora para la Cooperativa alternativa**

Primera opción de mejora para la Cooperativa alternativa								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	3	0	3	4	0	8	0



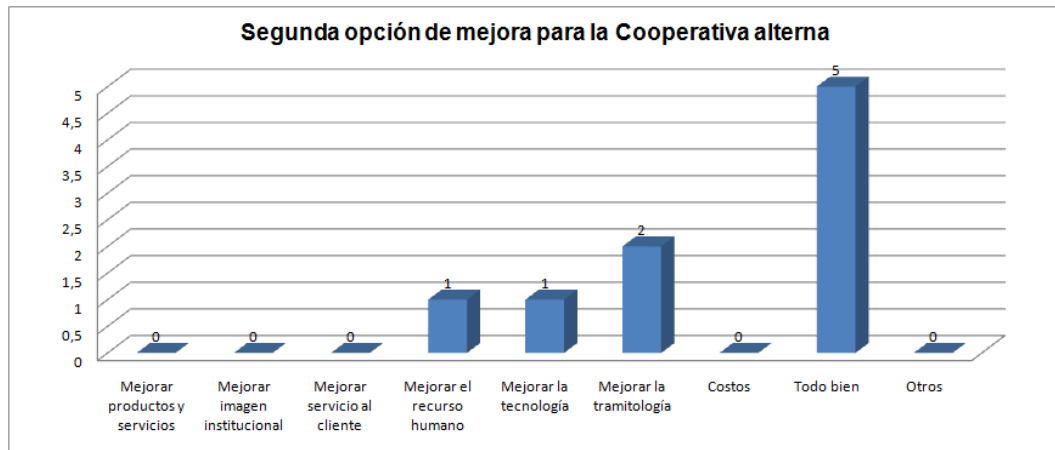
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

Más que aplicar un análisis nos limitamos más bien a la recolección de inquietudes, por los que anotamos que como sugerencia pueden servir las siguientes: mejora de la tramitología, mejora de la tecnología y la mejora de la imagen institucional.

**bb) Segunda opción de mejora para la Cooperativa alternativa.-** como señalamos a recoger sugerencia más que a realizar un análisis estadístico.

**Cuadro 3.1.2.2 bb): Segunda opción de mejora para la Cooperativa alternativa**

Segunda opción de mejora para la Cooperativa alternativa								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	1	1	2	0	5	0



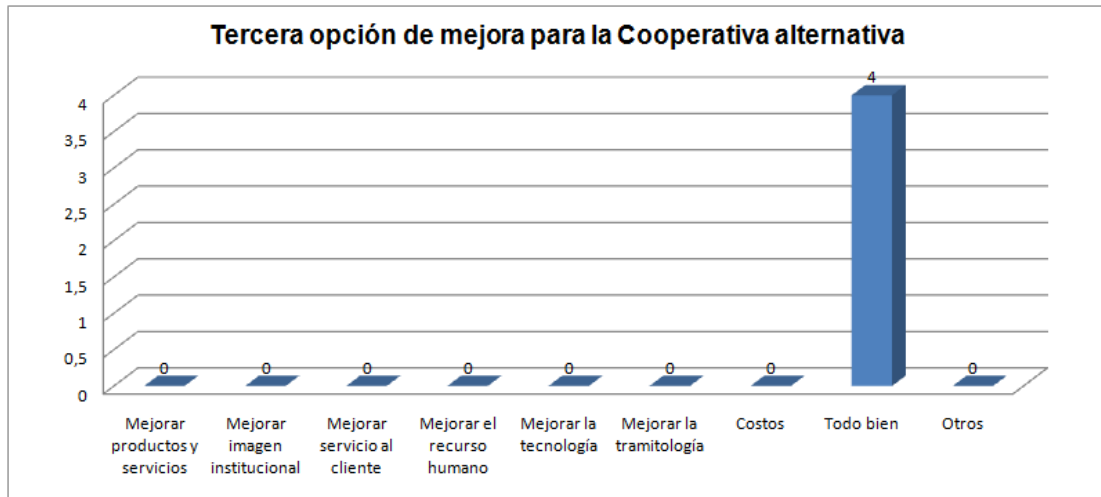
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

Aparece una nueva sugerencia y es que se mejore el recurso humano.

**cc) Tercera opción de mejora para la Cooperativa alternativa.-** en este nivel de la investigación hacemos hincapié en determinación de los factores que influyen en la poca fiabilidad de la información.

**Cuadro 3.1.2.2 cc): Tercera opción de mejora para la Cooperativa alternativa**

Tercera opción de mejora para la Cooperativa alternativa								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	4	0



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La información recogida en esta opción es irrelevante. Para concluir el análisis de este tipo de sub sistema financiero alternativo enumeramos las sugerencias recogidas sin un análisis profundo:

1. Mejora de la tramitología.
2. Mejora de la tecnología.
3. Mejora de la imagen institucional, y
4. Mejora del recurso humano

### 3.1.2.3 Mutualistas

**a) Cliente de Mutualistas.-** para este tipo de sub sistema financiero debemos determinar si existe la posibilidad de identificar dos opciones para mantener el esquema establecido. Para el análisis de sus variables debemos tomar en cuenta el objetivo de este sub sistema que es formar una asociación libre sin fines de lucro, con el objeto de brindarse ayuda recíproca de sus miembros.

**Cuadro 3.1.2.3 a): Mutualistas**

Es cliente de una Mutualista	
Si	No
29	372



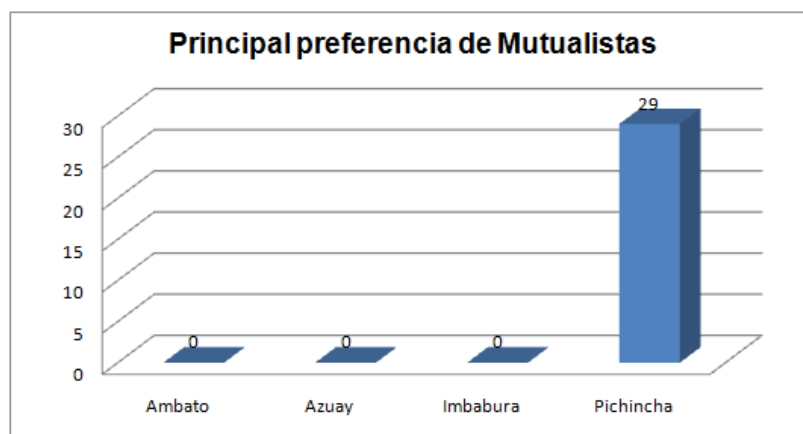
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

El 93 % 372 usan los productos y servicios de la única mutualista que está ubicada en la ciudad de Riobamba, en el gráfico no se puede identificar los productos y servicios que ofertan y tampoco indica si son usuarios de otros sub sistemas financieros.

**b) Clasificación de las Mutualistas por preferencias.-** en la evaluación los clientes expresan la experiencia que tiene ellos han tenido con respecto a la calidad de la gestión financiera que brindan.

**Cuadro 3.1.2.3 b): Clasificación de las Mutualistas**

Principal preferencia de Mutualistas			
Ambato	Azuay	Imbabura	Pichincha
0	0	0	29



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

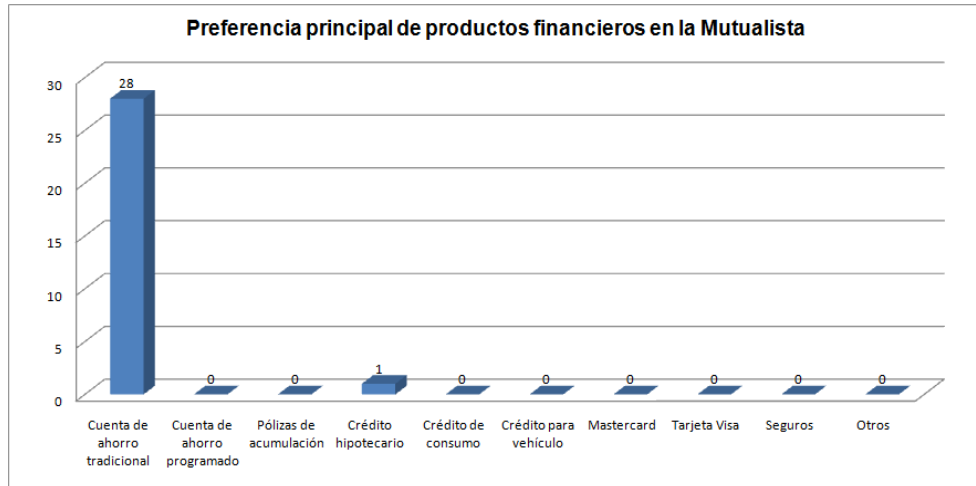
Como podemos ver todas las personas consultadas usan los servicios financieros de la Mutualista Pichincha, de esta manera confirmamos que en la ciudad de Riobamba solo está ubicada esta mutualista.



c) **Producto financiero de mayor preferencia en la Mutualista.-** para la presentación de los resultados tomamos en cuenta todas las características de los productos ofertados y los beneficios que generan.

**Cuadro 3.1.2.3 c): Clasificación de los productos por preferencia en la Mutualista**

Preferencia principal de productos financieros en la Mutualista									
Cuenta de ahorro tradicional	Cuenta de ahorro programado	Pólizas de acumulación	Crédito hipotecario	Crédito de consumo	Crédito para vehículo	Mastercard	Tarjeta Visa	Seguros	Otros
28	0	0	1	0	0	0	0	0	0



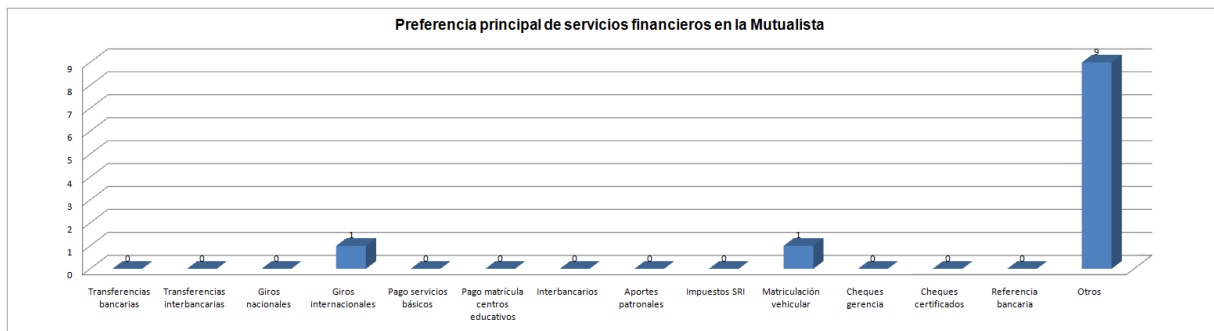
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

Los depósitos en cuentas de ahorro constituyen el producto con mayor demanda, podríamos afirmar que es el único producto de captación de recursos financieros que le interesa a la comunidad.

d) **Servicio financiero de mayor preferencia en la Mutualista.-** las características de los servicios determinarán su posicionamiento en la demanda del mercado.

**Cuadro 3.1.2.3 d): Clasificación de los servicios por preferencia en la Mutualista**

Preferencia principal de servicios financieros en la Mutualista													
Transferencias bancarias	Transferencias interbancarias	Giros nacionales	Giros internacionales	Pago servicios básicos	Pago matrícula centros educativos	Interbancarios	Aportes patronales	Impuestos SRI	Matriculación vehicular	Cheques gerencia	Cheques certificados	Referencia bancaria	Otros
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9



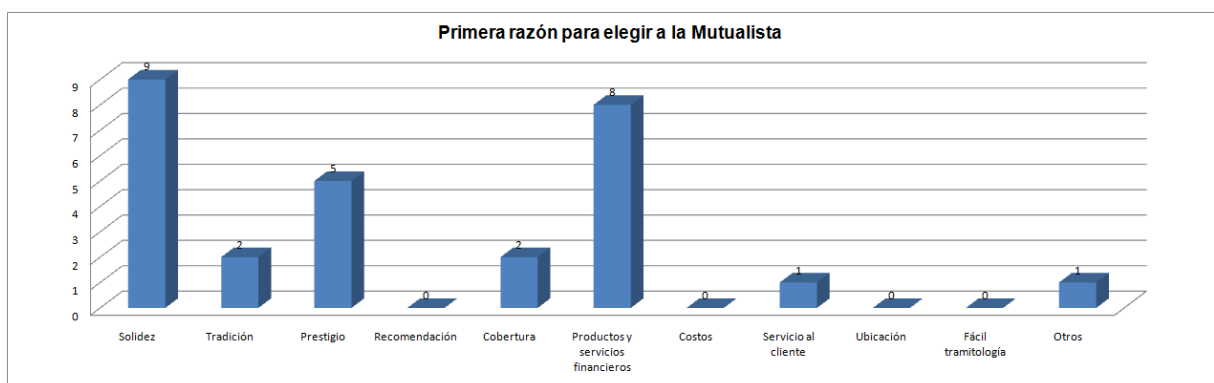
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

Lastimosamente la información no refleja la demanda de los servicios que ofrece la mutualista, pero podemos señalar que los giros internacionales y la matriculación vehicular son los más utilizados. Se debe rediseñar la pregunta ya que no permite que el cliente manifieste su preferencia que posiblemente no la proporcione por la complejidad de la misma o por desconfianza en la utilización de los resultados.

**e) Primera razón para elegir la Mutualista.-** la razón de preferencia para la elección de la institución en este caso no se ve como muy aplicable, más bien se debe interpretar como las razones por las que el cliente utiliza los servicios de la Mutualista Pichincha.

**Cuadro 3.1.2.3 e): Primera razón para elegir la Mutualista**

Primera razón para elegir a la Mutualista										
Solidez	Tradicción	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
9	2	5	0	2	8	0	1	0	0	1



**Fuente:** Datos de la investigación

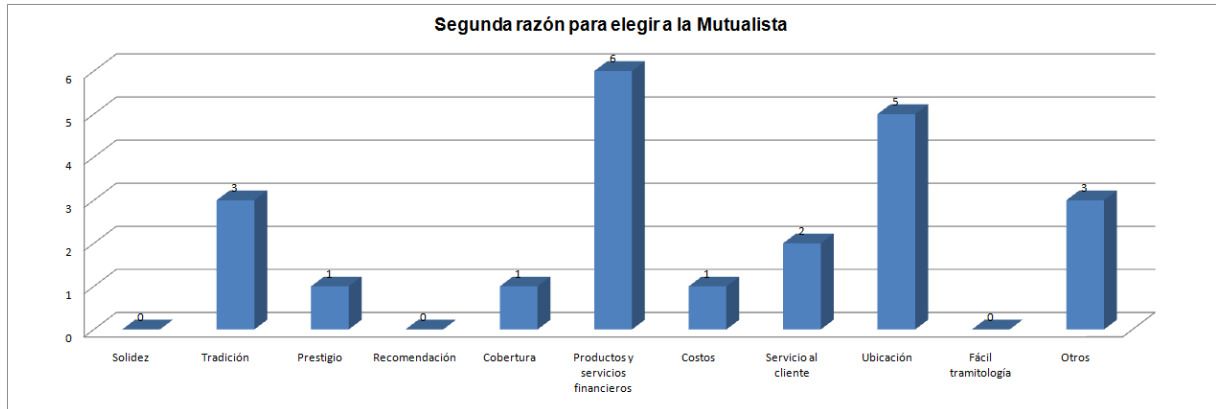
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Las razones principales son: la solidez, la variedad de los productos y servicios ofertados y el prestigio institucional. Se ratifica la solidez y prestigio que tiene el grupo del Pichincha, que como podemos ver son la mismas tanto en el banco como en la mutualista, se manifiesta que la variedad de los productos y servicios ofertados también constituyen una razón para invertir en esta institución, pero no tenemos datos sobre cuáles son los productos o servicios ni su nivel de preferencia.

**f) Segunda razón para elegir la Mutualista.-** los resultados obtenidos en esta variable nos permitirá re direccionar la visión institucional.

**Cuadro 3.1.2.3 f): Segunda razón para elegir a la Mutualista**

Segunda razón para elegir a la Mutualista										
Solidez	Tradicción	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	3	1	0	1	6	1	2	5	0	3



Fuente: Datos de la investigación

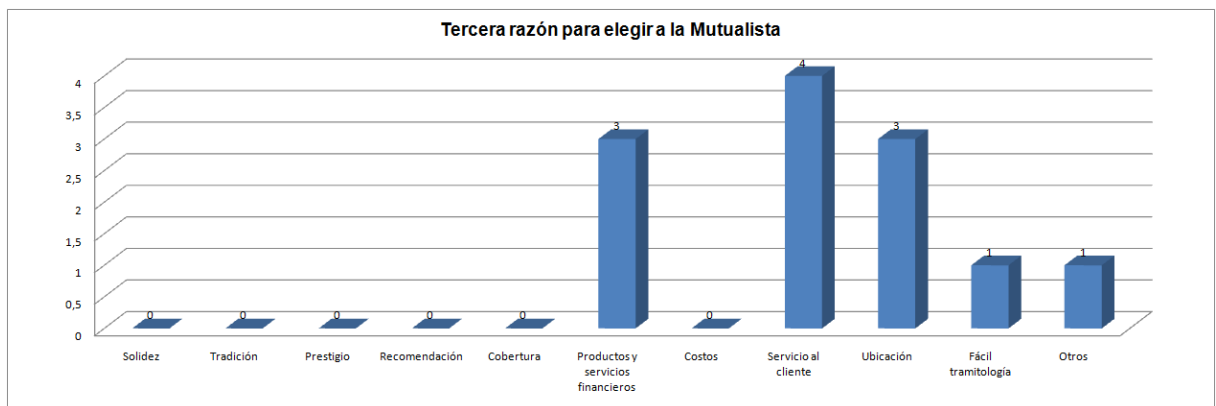
Elaborado por: Autoras de la investigación

Aparece un nuevo factor que es la ubicación, esta entendida como la facilidad de localización y acceso de su infraestructura.

**g) Tercera razón para elegir la Mutualista.-** los resultados permitirán actualizar los valores institucionales definidos en la planificación estratégica periódica.

**Cuadro 3.1.2.3 g): Tercera razón para elegir a la Mutualista**

Tercera razón para elegir a la Mutualista										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	0	0	0	3	0	4	3	1	1



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

La calidad del servicio al cliente se constituye en la última razón para comprar los productos y servicios de la institución.

Para finalizar compilamos las razones para identificar el criterio de selección de la comunidad. Las razones son las siguientes expuestas en el orden de jerarquía:

- a) La solidez, la variedad de los productos y servicios ofertados y el prestigio institucional.
- b) Ubicación, y
- c) Calidad del servicio al cliente.

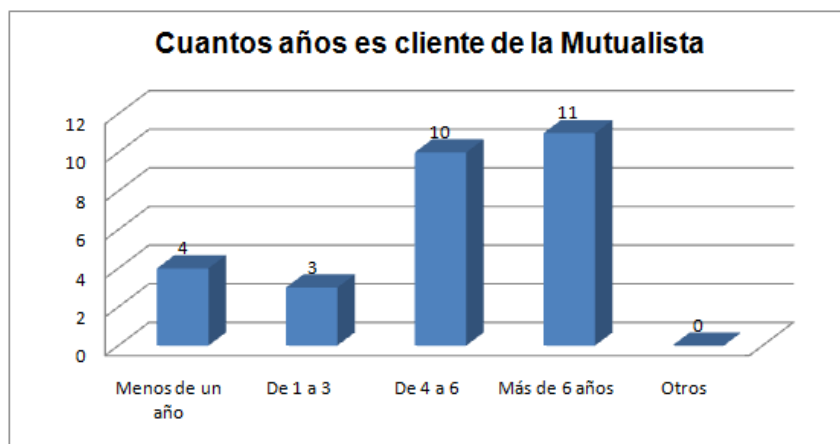


Por lo que podemos resumir el criterio de selección de la siguiente manera: la mutualista Pichincha es una institución sólida con un prestigio institucional ganado a través de los años que ofrece una amplia variedad de productos y servicios financieros y que cuenta con una ubicación estratégica dentro de la zona.

**h) Tiempo que es cliente de la Mutualista.-** estos resultados evidencian la fidelidad y confianza de los clientes en la institución.

**Cuadro 3.1.2.3 h): Tiempo que es cliente de la Mutualista**

Cuantos años es cliente de la Mutualista				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
4	3	10	11	0



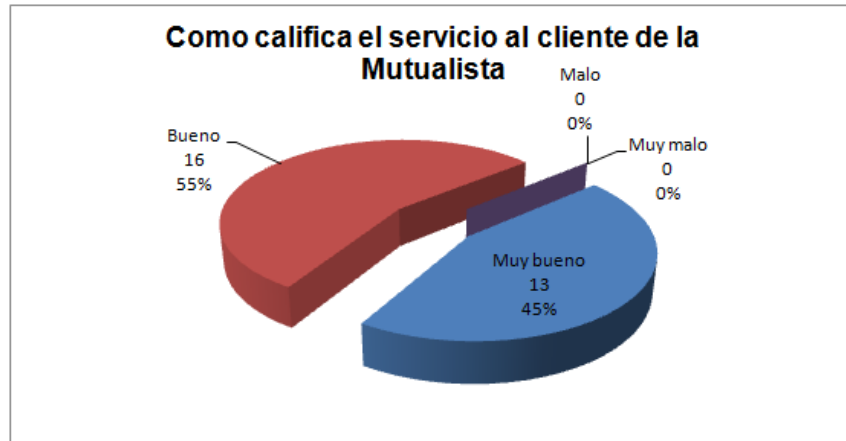
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

Veinte y un personas indica tener más de cuatro años de relaciones comerciales con la institución, si comparamos con el nivel de fidelidad de la comunidad con el Banco del Pichincha observamos que es el mismo resultado, confirmando de esta manera el prestigio del grupo del Pichincha.

**i) Calificación de la Mutualista.-** esta variable tiene relación directa con los resultados de la anterior, ya que la fidelidad con la calificación de gestión financiera están directamente relacionadas.

**Cuadro 3.1.2.3 i): Calificación de la Mutualista**

Como califica el servicio al cliente de la Mutualista			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
13	16	0	0



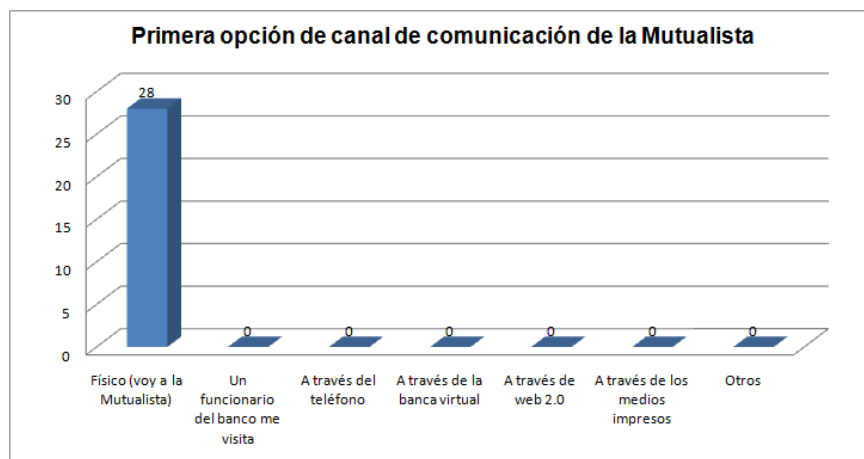
Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: Autoras de la investigación

Evidenciamos un resultado no esperado totalmente, tenemos un 55 % que opina que la gestión financiera es buena y un 45 % que es Muy Buena. De todas maneras la calificación de la mutualista está en un nivel alto.

**j) Primera opción de canal de comunicación para la Mutualista.-** como en los otros sub sistemas, la comunicación es un factor determinante en el éxito de la institución, pero debemos tomar en cuenta las características de este sub sistema para identificar el tipo de comunicación más adecuado.

**Cuadro 3.1.2.3 j): Primera opción de canal de comunicación para la Mutualista**

Primera opción de canal de comunicación de la Mutualista						
Físico (voy a la Mutualista)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
28	0	0	0	0	0	0



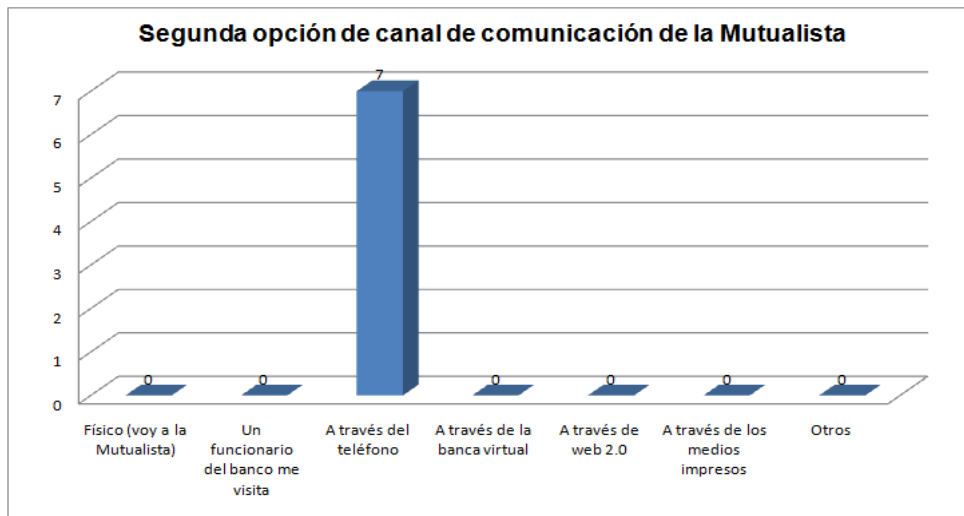
Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: Autoras de la investigación

Se mantiene la tendencia sobre el tipo de comunicación, la presencia física del cliente en la institución es la más utilizada.

**k) Segunda opción del canal de comunicación para la Mutualista.-** la estrategia de mantener más de una posibilidad para responder permite obtener la información requerida.

**Cuadro 3.1.2.3 k): Segunda opción de canal de comunicación para la Mutualista**

Segunda opción de canal de comunicación de la Mutualista						
Físico (voy a la Mutualista)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	7	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

La comunicación telefónica se convierte en una alternativa de intercambio de información, pero no se puede saber de qué tipo de comunicación telefónica se es inalámbrica o convencional.

**l) Tercera opción de canal de comunicación para la Mutualista.-** como vemos el tipo de pregunta no tienen la claridad necesaria para recoger adecuadamente la información requerida.

**Cuadro 3.1.2.3 l): Tercera opción de canal de comunicación para la Mutualista**

Tercera opción de canal de comunicación de la Mutualista						
Físico (voy a la Mutualista)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación

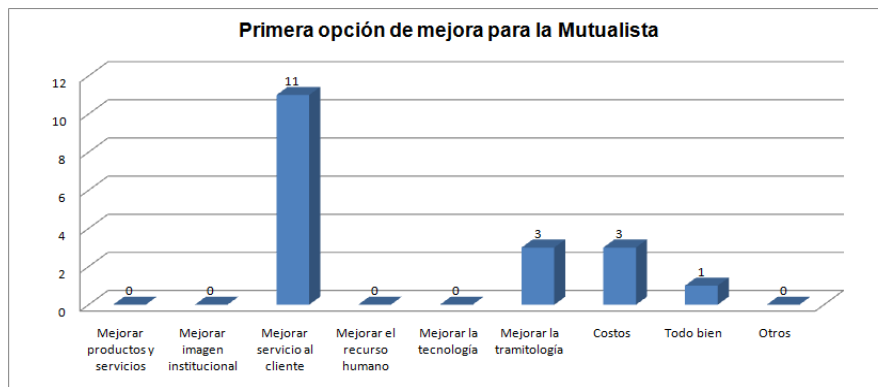
Elaborado por: Autoras de la investigación

Ratificamos lo expuesto en el transcurso del análisis, el formato no brinda los elementos adecuados para incentivar al cliente al momento de proporcionar la información.

m) **Primera opción de mejora para la Mutualista.-** la mejora no es entendida adecuadamente por la comunidad, temen que los resultados sean manipulados de tal manera que en lugar de lograr un bienestar para la población, sea usada para perjudicarlos.

**Cuadro 3.1.2.3 m): Primera opción de mejora para la Mutualista**

Primera opción de mejora para la Mutualista								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	11	0	0	3	3	1	0



Fuente: Datos de la investigación

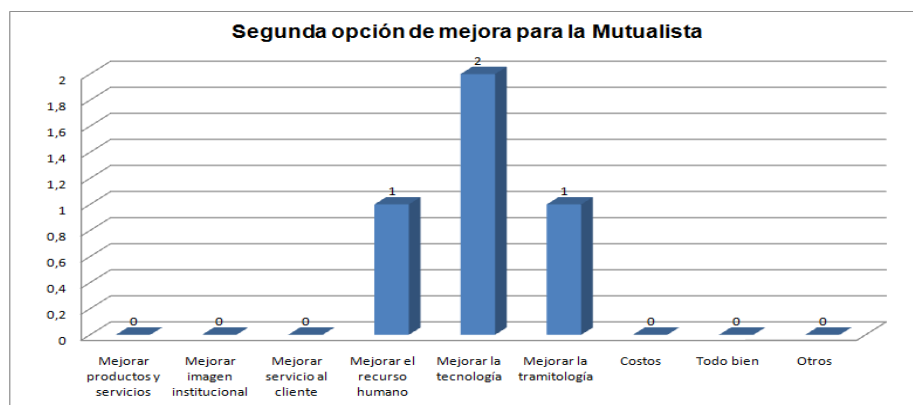
Elaborado por: Autoras de la investigación

La mejora en el servicio al cliente es el principal tema que preocupa a los usuarios, manifiestan que la mejora en la atención debe realizarse a base de capacitaciones que permitan a las personas que atienden a los clientes ayudarles en los diferentes procesos financieros.

n) **Segunda opción de mejora para la Mutualista.-** al continuar con la recolección de información se nota que se genera un poco de confusión en las personas consultadas, por lo que la calidad de la información disminuye.

**Cuadro 3.1.2.3 n): Segunda opción de mejora para la Mutualista**

Segunda opción de mejora para la Mutualista								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	1	2	1	0	0	0





**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Como sugerencia alternativa tenemos el mejoramiento de la tecnología, pero para realizar este mejoramiento se debe determinar cómo manejan los clientes la tecnología actual, puede ser que en lugar de mejorar los equipos se necesite capacitar a la comunidad en el manejo de los mismos.

- o) Tercera opción de mejora para la Mutualista.-** para realizar una investigación de este tipo se debe planificar los momentos adecuados en los cuales se pueda citar a los clientes para recoger la información sin interrupciones.

**Cuadro 3.1.2.3 o): Tercera opción de mejora para la Mutualista**

Tercera opción de mejora para la Mutualista								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Al llegar a la finalización de la encuesta los participantes ya han perdido el interés en este proceso y no proporcionan la información o lo hace incorrectamente.

#### 3.1.2.4 Sociedad Financiera

- a) Cliente de la Sociedad Financiera.-** la investigación se realizó a la muestra de 401 personas como a los demás sub sistemas, en la que aplicamos el formato diseñado. El resultado indica que dentro de la muestra existe una persona que compra los productos y servicios de este sub sistema. Por lo tanto el análisis de varias variables de este estudio irá dirigido a las opiniones de esta persona que tal vez represente al pensamiento de los demás clientes de este sub sistema, la recomendación oportuna es que en un momento posterior a la evaluación de este trabajo se planifique una evaluación individual para este sub sistema exclusivamente, en la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo.

**Cuadro 3.1.2.4 a): Sociedades Financieras**

Es cliente de una Sociedad Financiera	
Si	No
1	400



Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: Autoras de la investigación

**b) Clasificación de las Sociedades Financieras por preferencias.-** el cliente que hace uso de los productos y servicios de este sub sistema, lo realiza con la sociedad financiera Leasing corp. únicamente. No está claro si por qué no hay otra sociedad financiera en la ciudad o por conveniencia personal.

**Cuadro 3.1.2.4 b): Clasificación de las Sociedades Financieras por su preferencia**

Principal preferencia de las Sociedades Financieras									
Consulcrédito	Dinners	Fidasa	Firesa	Global	Interamericana	Leasingcorp	Proinco	Unifinsa	Vazcorp
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

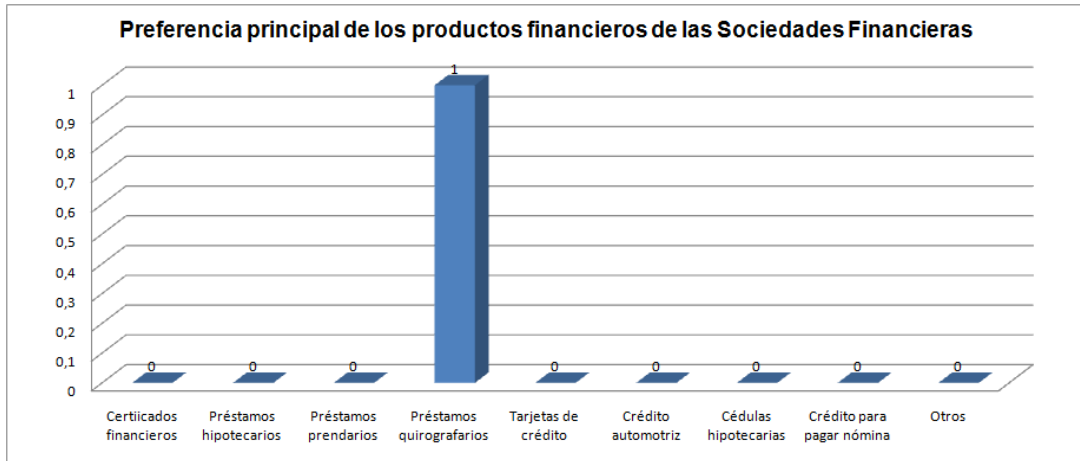


Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: Autoras de la investigación

**c) Producto financiero de mayor preferencia en la Sociedad Financiera.-** el producto en que demuestra interés son los préstamos hipotecarios, sería interesante saber el monto, esta información podría darnos una pista del por qué el interés en este producto solamente.

**Cuadro 3.1.2.4 c): Producto financiero de mayor preferencia en la Sociedad Financiera**

Preferencia principal de los productos financieros de las Sociedades Financieras								
Certiicados financieros	Préstamos hipotecarios	Préstamos prendarios	Préstamos quirografarios	Tarjetas de crédito	Crédito automotriz	Cédulas hipotecarias	Crédito para pagar nómina	Otros
0	0	0	1	0	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

d) **Servicio financiero de mayor preferencia en Leasing corp.-** no ocupar ningún servicio de Leasing corp.

Cuadro 3.1.2.4 d): Servicio financiero de mayor preferencia en Leasing corp.

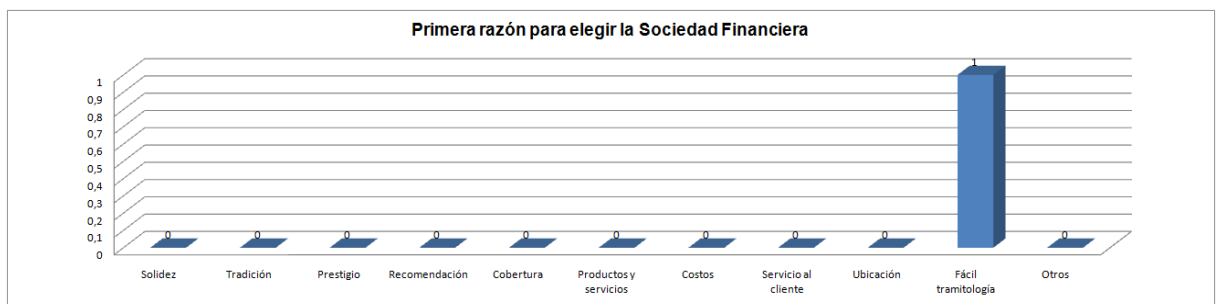
Garantías bancarias	Avales	Giros y transferencias	Transferencias internacionales	Divisas y valores	Remesas sobre el extranjero	Otros
0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

e) **Primera razón para elegir a Leasing corp.-** la principal razón para la preferencia, es la facilidad en la tramitología de los procesos financieros de la institución.

Cuadro 3.1.2.4 e): Primera razón para elegir a Leasing corp.

Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

- f) **Segunda razón para elegir a Leasing corp.-** la alternativa para la preferencia es la variedad de los productos y servicios que ofrece la institución, se debe ampliar el estudio para esta sociedad financiera pues no se identifica adecuadamente la preferencia de sus productos.

**Cuadro 3.1.2.4 f): Segunda razón para elegir a Leasing corp.**

Segunda razón para elegir la Sociedad Financiera										
Solidez	Tradicción	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

- g) **Tercera razón para elegir a Leasing corp.-** carece de una tercera opción en su preferencia.

**Cuadro 3.1.2.4 g): Tercera razón para elegir a Leasing corp.**

Tercera razón para elegir la Sociedad Financiera										
Solidez	Tradicción	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

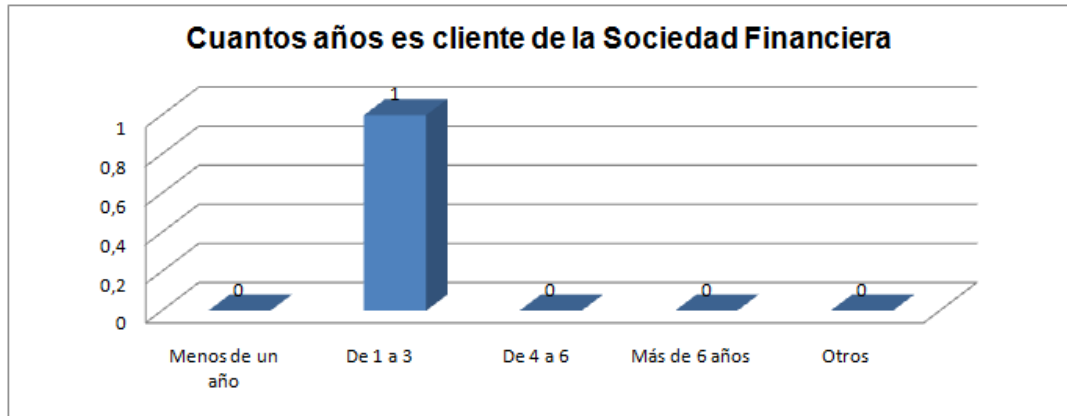
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

- h) **Tiempo que es cliente de Leasing corp.-** el cliente consultado tiene aproximadamente tres años de hacer negocios con la institución, como se mencionó anteriormente sería interesante saber el valor de la inversión para saber el grado de fidelidad.

**Cuadro 3.1.2.4 h): Tiempo que es cliente de Leasing corp.**

Cuántos años es cliente de la Sociedad Financiera				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
0	1	0	0	0



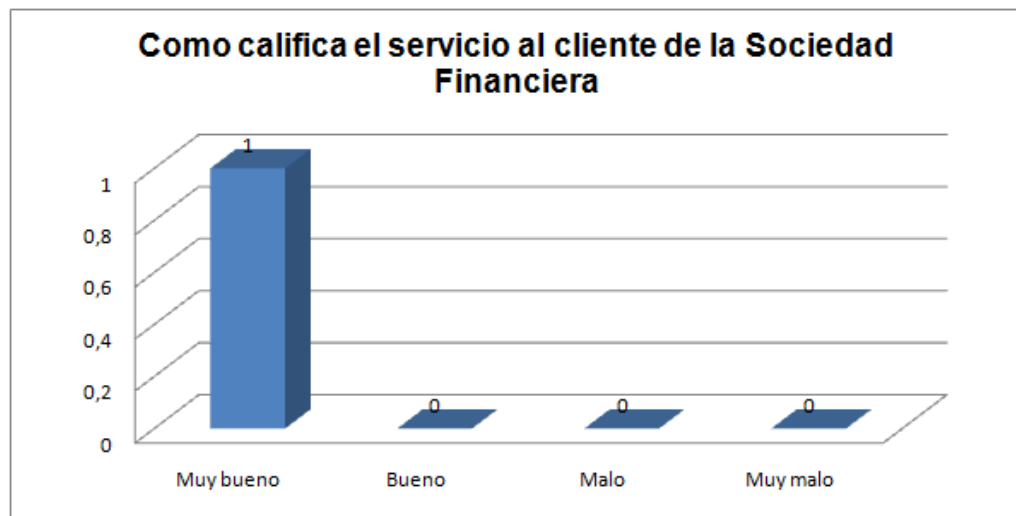


Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

- i) **Calificación de Leasing corp.**- la persona se encuentra bastante satisfecha con la gestión financiera de la institución, ya que la califica como Muy Buena.

**Cuadro 3.1.2.4 i): Calificación de Leasing corp.**

Como califica el servicio al cliente de la Sociedad Financiera			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
1	0	0	0

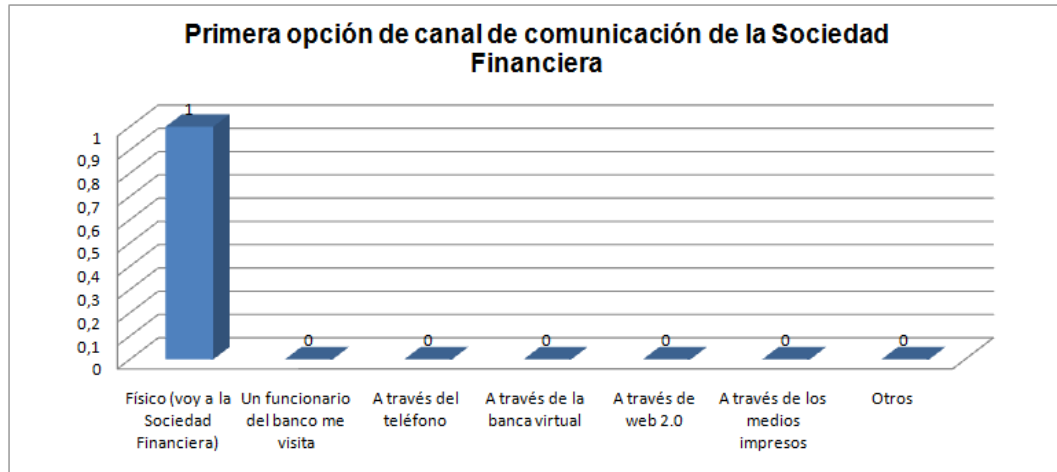


Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

- j) **Primera opción de canal de comunicación para Leasing corp.**- su sistema de comunicación es el físico, se sigue la tendencia que la comunidad utiliza para comunicarse con las instituciones financieras.

**Cuadro 3.1.2.4 j): Primera opción de canal de comunicación de Leasing corp.**

Primera opción de canal de comunicación de la Sociedad Financiera						
Físico (voy a la Sociedad Financiera)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
1	0	0	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

**k) Segunda opción del canal de comunicación para la Sociedad Financiera.-**  
no tiene otro sistema de comunicación alternativo.

**Cuadro 3.1.2.4 k): Segunda opción de canal de comunicación de Leasing corp.**

Segunda opción de canal de comunicación de la Sociedad Financiera						
Físico (voy a la Sociedad Financiera)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

**l) Tercera opción de canal de comunicación para Leasing corp.-** no tiene otro sistema de comunicación alternativo.

**Cuadro 3.1.2.4 l): Tercera opción de canal de comunicación de Leasing corp.**

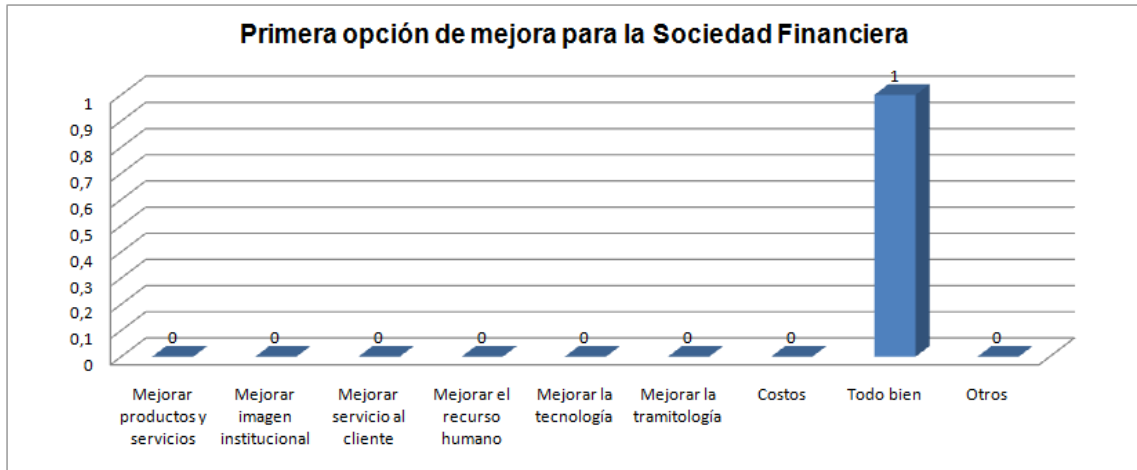
Tercera opción de canal de comunicación de la Sociedad Financiera						
Físico (voy a la Sociedad Financiera)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

**m) Primera opción de mejora para Leasing corp.-** considera que no necesita ninguna mejora por el momento.

**Cuadro 3.1.2.4 m): Primer opción de mejora para Leasing corp.**

Primera opción de mejora para la Sociedad Financiera								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	1	0



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

n) **Segunda opción de mejora para la Sociedad Financiera.-** no tiene ninguna sugerencia de mejora alternativa.

**Cuadro 3.1.2.4 n): Segunda opción de mejora para Leasing corp.**

Segunda opción de mejora para la Sociedad Financiera								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

o) **Tercera opción de mejora para Leasing corp.-** no tiene ninguna sugerencia de mejora alternativa.

**Cuadro 3.1.2.4 o): Tercera opción de mejora para Leasing corp.**

Tercera opción de mejora para la Sociedad Financiera								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación

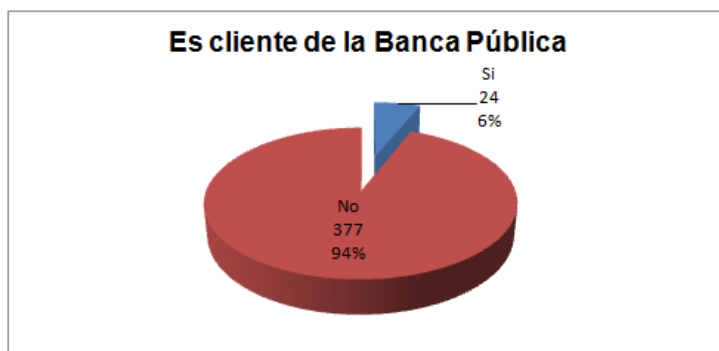
Elaborado por: Autoras de la investigación

### 3.1.2.5 Banca Pública

a) **Ciente de la Banca Pública.-** se debe definir si existen más de un banco o institución pública con la que los clientes de la zona realizan transacciones financieras, para el análisis de las respuestas de la comunidad debemos tomar en cuenta la finalidad que tiene banca pública, y que se puede sintetizar en que es una entidad facilitadora de créditos para proyectos productivos y que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos en lo relacionado al control de actividades, de manera especial en lo referente a solvencia, prudencia financiera, liquidez, regularización y normas de liquidación forzosa.

**Cuadro 3.1.2.5 a): Banca Pública**

Es cliente de la Banca Pública	
Si	No
24	377



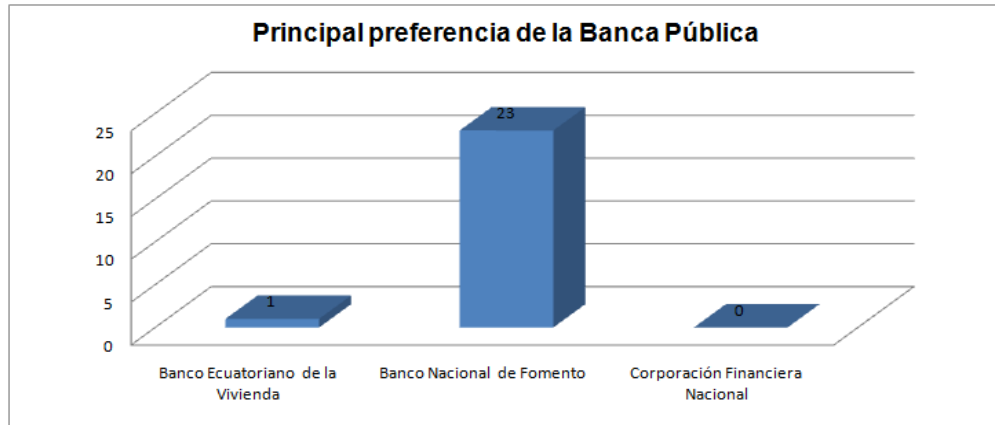
Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: Autoras de la investigación

El 94 % 377 de la muestra tiene relaciones financieras con alguna institución de la banca pública y es posible que tengan otras con instituciones privadas también, estos resultados se explican fácilmente ya que esta zona es productiva en algunos sectores y este tipo de instituciones son una alternativa a la banca privada para acceder a créditos de producción.

**b) Clasificación de la Banca Pública por preferencias.-** la evaluación de las instituciones de la banca pública la realiza el cliente considerando el grado de cumplimiento en la asignación de los créditos y la facilidad en la tramitología de los préstamos, al menos es lo que manifestaron los clientes al realizarles esta pregunta. Lógicamente el análisis posterior de la información dará la razón a esta afirmación o la desmentirá.

**Cuadro 3.1.2.5 b): Clasificación de la Banca Pública**

Principal preferencia de la Banca Pública		
Banco Ecuatoriano de la Vivienda	Banco Nacional de Fomento	Corporación Financiera Nacional
1	23	0



**Fuente:** Datos de la investigación

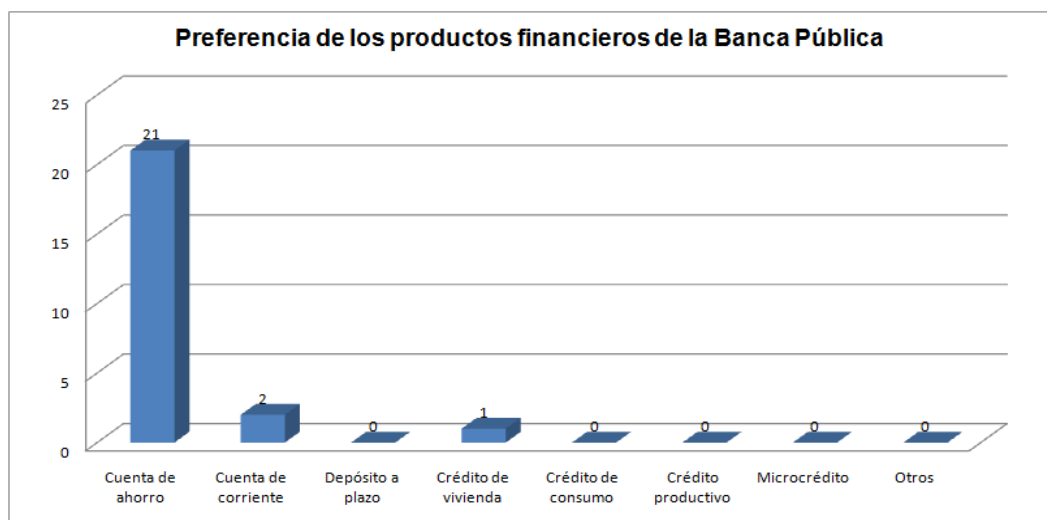
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Podemos identificar al Banco Nacional de Fomento como la institución a la que más acude la comunidad en busca de créditos, así lo afirma más de 90 % de la muestra, y con porcentaje muy bajo se encuentra el Banco Ecuatoriano de la Vivienda. Esta tendencia evidencia claramente que la población genera un importante número de proyectos productivos y busca la financiación de estos con instituciones del estado normalmente considerando el bajo nivel en la asignación de los intereses sobre el capital, los préstamos para vivienda son requeridos pero en bajo nivel.

**c) Producto financiero de mayor preferencia de la Banca Pública.-** para considerar el producto más requerido hay que tomar en cuenta los requisitos que se solicitan.

**Cuadro 3.1.2.5 c): Producto financiero de mayor preferencia de la Banca Pública**

Preferencia de los productos financieros de la Banca Pública							
Cuenta de ahorro	Cuenta de corriente	Depósito a plazo	Crédito de vivienda	Crédito de consumo	Crédito productivo	Microcrédito	Otros
21	2	0	1	0	0	0	0



**Fuente:** Datos de la investigación

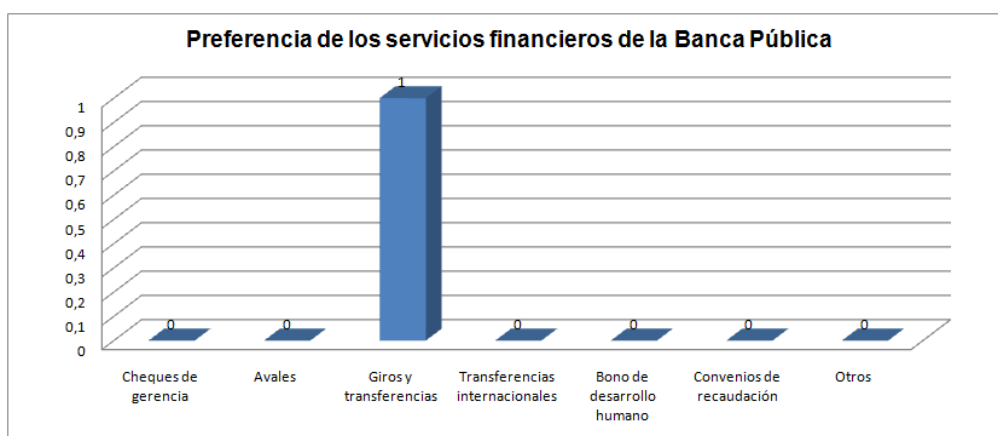
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Las cuentas de ahorro constituye el producto con mayor demanda de la banca pública, este resultado parece contradecir a la afirmación que hicimos anteriormente de que la comunidad se acerca al Banco de Fomento en busca de crédito especialmente, hay que entender el trámite que se debe seguir para conseguir un crédito y lo primero que solicita el banco es que el oferente posea una cuenta en la institución, por lo que el cliente responde a esta exigencia aperturando una cuenta de ahorros que en opinión de la comunidad es la que mayor beneficios les brinda.

**d) Servicio financiero de mayor preferencia en la Banca Pública.-** los servicios son elegidos por los clientes tomando en cuenta la rapidez con que los proporcionan y la su efectividad.

**Cuadro 3.1.2.5 d): Servicio financiero de mayor preferencia de la Banca Pública**

Preferencia de los servicios financieros de la Banca Pública						
Cheques de gerencia	Avales	Giros y transferencias	Transferencias internacionales	Bono de desarrollo humano	Convenios de recaudación	Otros
0	0	1	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación

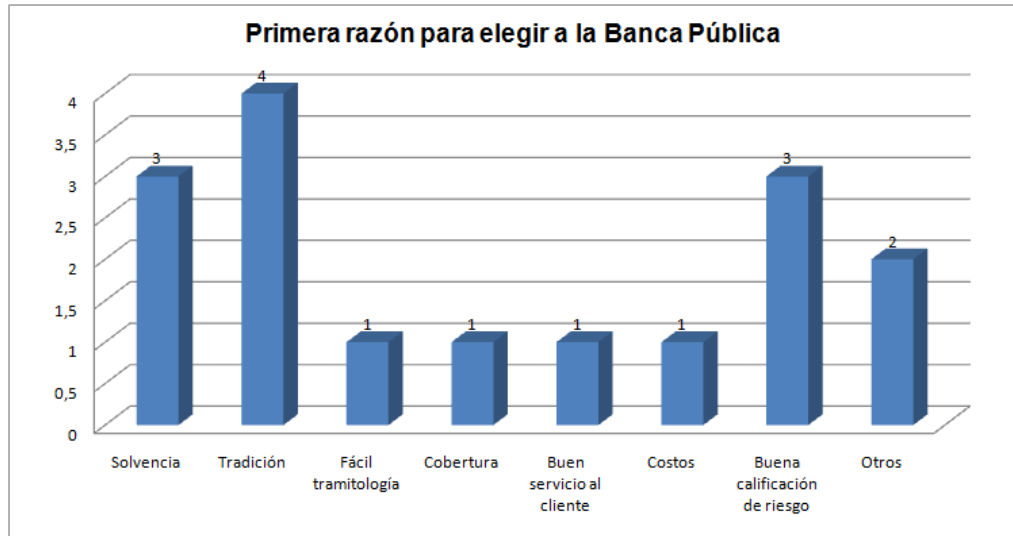
Elaborado por: Autoras de la investigación

Al parecer los clientes no se interesan en los servicios ofertados por el banco, así lo afirman los resultados y en tal caso el que posiblemente se usa con mayor frecuencia son los giros y transferencias.

**e) Primera razón para elegir la Banca Pública.-** los clientes identifican las bondades de las instituciones en relación al cumplimiento de los acuerdos y la celeridad con que se cumplen.

**Cuadro 3.1.2.5 e): Primera razón para elegir a la Banca Pública**

Primera razón para elegir a la Banca Pública							
Solvencia	Tradición	Fácil tramitología	Cobertura	Buen servicio al cliente	Costos	Buena calificación de riesgo	Otros
3	4	1	1	1	1	3	2



Fuente: Datos de la investigación

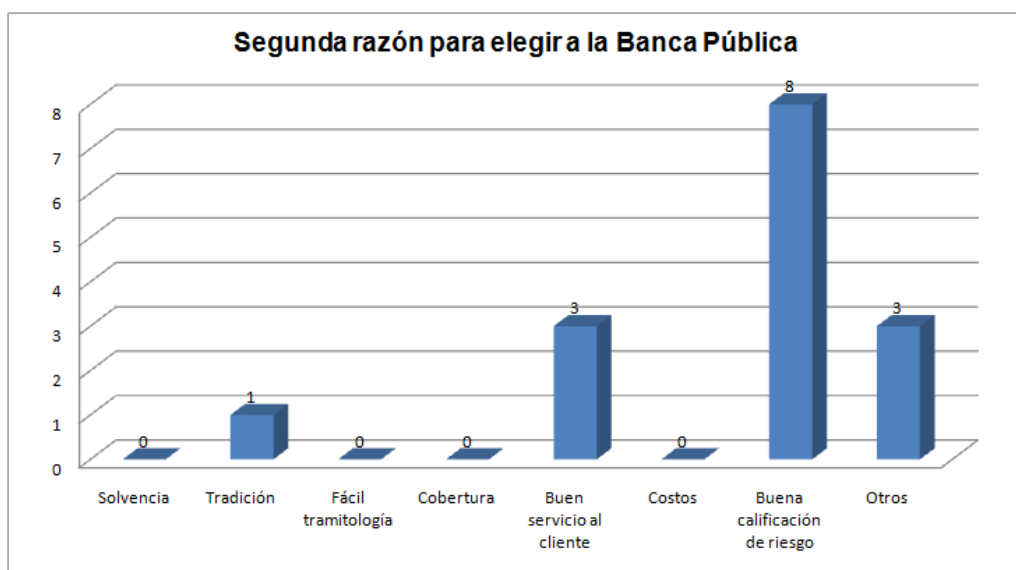
Elaborado por: Autoras de la investigación

Vemos que tres razones pueden ser la principal en la elección del Banco de Fomento, estas son: tradición, solvencia y buena calificación de riesgo. Aunque están las razones están en el orden de jerarquía el análisis posterior de las razones alternativas definirán la importancia de cada una.

**f) Segunda razón para elegir la Banca Pública.-** esta variable permite identificar la importancia de las razones para la elección de la institución.

**Cuadro 3.1.2.5 f): Segunda razón para elegir a la Banca Pública**

Segunda razón para elegir a la Banca Pública							
Solvencia	Tradición	Fácil tramitología	Cobertura	Buen servicio al cliente	Costos	Buena calificación de riesgo	Otros
0	1	0	0	3	0	8	3



Fuente: Datos de la investigación

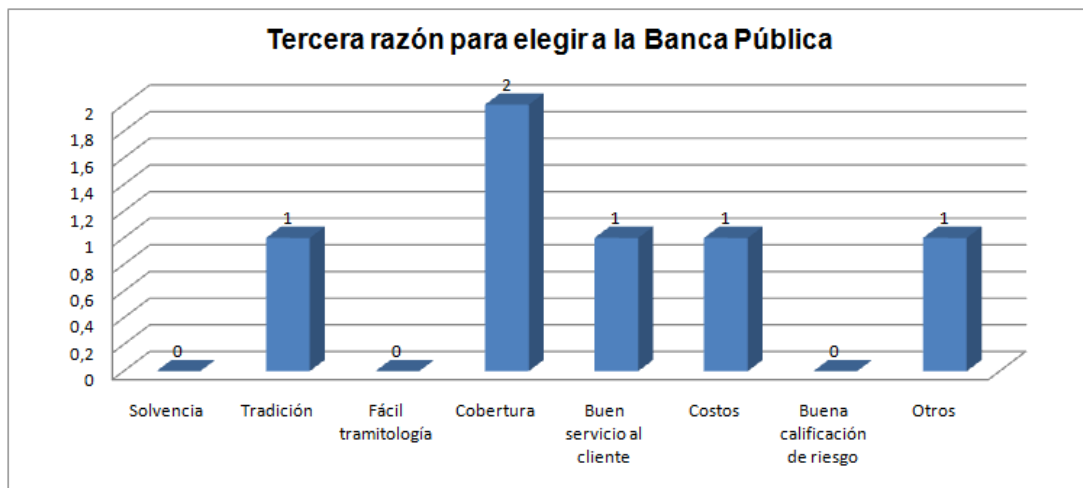
Elaborado por: Autoras de la investigación

Se ratifica a la buena calificación del riesgo financiero como la principal razón para elegir al Banco de Fomento como la institución representativa de la banca pública en Riobamba, aunque aparece otro factor que es buen servicio al cliente que proporciona la institución, está a su vez deberá ser confirmada con la tercera razón.

**g) Tercera razón para elegir la Banca Pública.-** los resultados de esta variable permitirán definir la importancia de las anteriores razones, en la configuración del criterio de selección del cliente.

**Cuadro 3.1.2.5 g): Tercera razón para elegir a la Banca Pública**

Tercera razón para elegir a la Banca Pública							
Solvencia	Tradición	Fácil tramitología	Cobertura	Buen servicio al cliente	Costos	Buena calificación de riesgo	Otros
0	1	0	2	1	1	0	1



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

En lugar de clarificar las razones anteriores, los resultados de esta variable evidencia la aparición de una nueva que es la cobertura institucional en la región, se debe entender como cobertura a la posición geográfica de las instalaciones con respecto a la posición de los asentamientos de la comunidad.

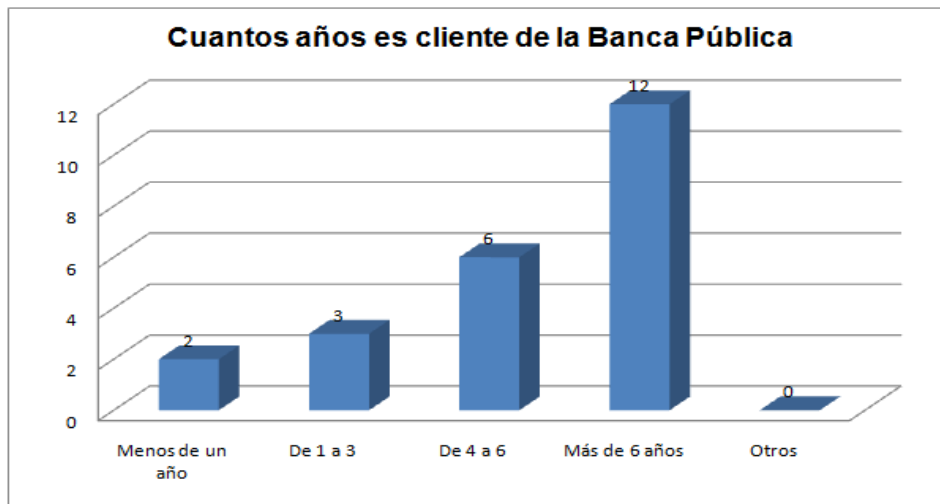
Finalmente compilamos las razones anteriores para definir el criterio de selección que utilizan los clientes para elegir a las instituciones de la banca privada en Riobamba. Estas son en orden jerárquico: buena calificación del riesgo financiero, solvencia, tradición y ubicación, analizando estas razones podemos decir que el Banco de Fomento es una institución solvente con una buena calificación de riesgo financiero que aprovecha la buena ubicación de sus instalaciones para prestar los servicios a la comunidad y fomentar su tradición como institución eficiente en el mercado financiero público.



**h) Tiempo que es cliente de la Banca Pública.-** los resultados nos indicarán el nivel de fidelidad de los clientes en Riobamba.

**Cuadro 3.1.2.5 h): Tiempo que es cliente de la Banca Pública**

Cuantos años es cliente de la Banca Pública				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
2	3	6	12	0



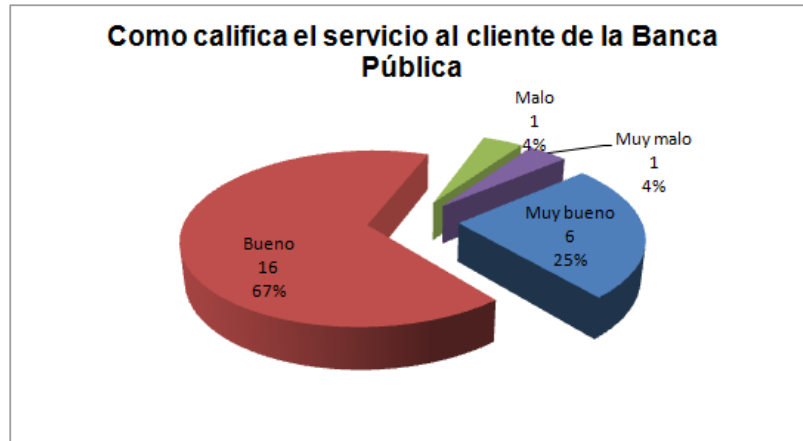
**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La tradición y solvencia queda comprobada, los resultados lo comprueban así, ya que la mayoría de sus cliente tienen más de seis años de mantener relaciones financieras con la institución, se debe señalar también que el siguiente segmento de clientes operan con la institución entre los 4 y 6 años. Es una de las pocas instituciones financieras que tiene este nivel de fidelidad de sus clientes o quizá sea la única con esta característica en Riobamba, incluyendo a las instituciones del sector privado.

**i) Calificación de la Banca Pública.-** los resultados obtenidos en esta variable complementan a las razones para la elección de la institución de la banca pública.

**Cuadro 3.1.2.5 i): Calificación de la Banca Pública**

Como califica el servicio al cliente de la Banca Pública			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
6	16	1	1



Fuente: Datos de la investigación

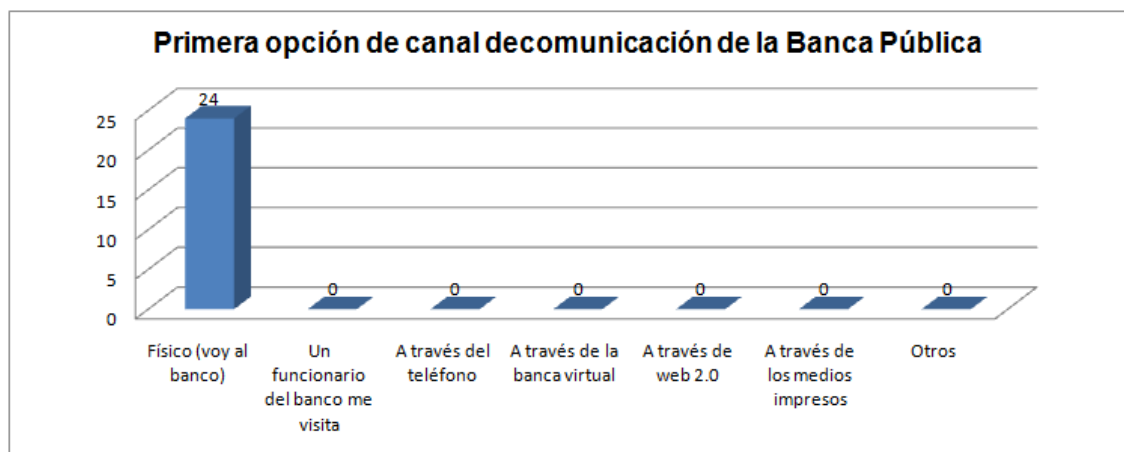
Elaborado por: Autoras de la investigación

Podemos ver que la calificación que los clientes otorgan al Banco de Fomento es buena con una tendencia a ser Muy Buena, al realizar la consulta respectiva a los clientes indican que la tramitología es la razón por la que no le otorgan la máxima nota.

**j) Primera opción de canal de comunicación para la Banca Pública.-** siendo una institución estatal esperamos que la comunicación entre el banco y sus clientes utilice la tecnología de digital como apoyo al proceso de transmisión de información.

**Cuadro 3.1.2.5 j): Primera opción de canal de comunicación para la Banca Pública**

Primera opción de canal de comunicación de la Banca Pública						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
24	0	0	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

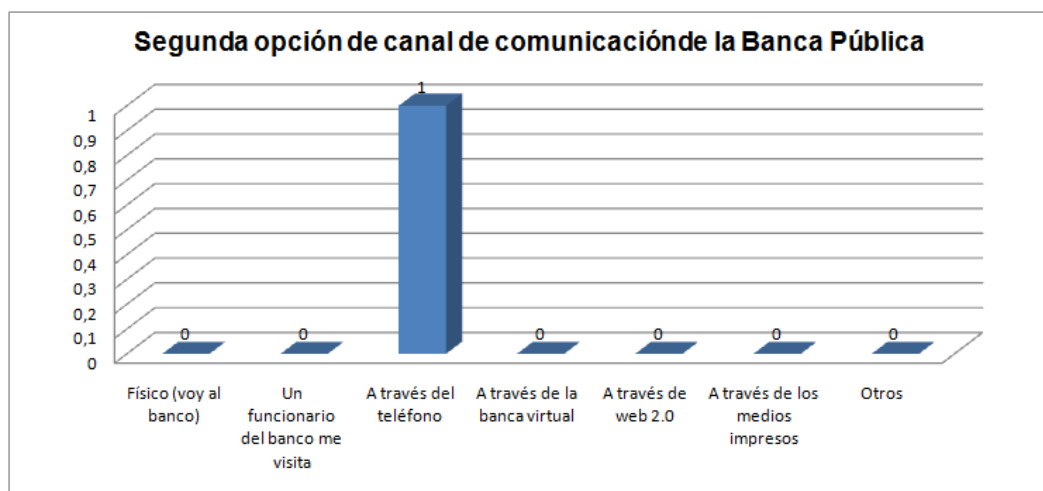
Nuevamente se indica que la presencia del cliente en las instalaciones del banco es el método más usado para el proceso de comunicación, no se entiende que se

mantenga todavía esta metodología para la transmisión de información, siendo el banco es una institución estatal y por esta razón cuenta con el apoyo tecnológico del gobierno a bajo costo.

**k) Segunda opción del canal de comunicación para la Banca Pública.-** normalmente tener más de una opción permite clarificar la información recogida.

**Cuadro 3.1.2.5 k): Segunda opción de canal de comunicación para la Banca Pública**

Segunda opción de canal de comunicación de la Banca Pública						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	1	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

El teléfono es la alternativa de comunicación pero en un nivel muy bajo.

**l) Tercera opción de canal de comunicación para la Banca Pública.-** la información suministrada por esta variable ratifica la existencia de los métodos de comunicación o la niega.

**Cuadro 3.1.2.5 l): Tercera opción de canal de comunicación para la Banca Pública**

Tercera opción de canal de comunicación de la Banca Pública						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación

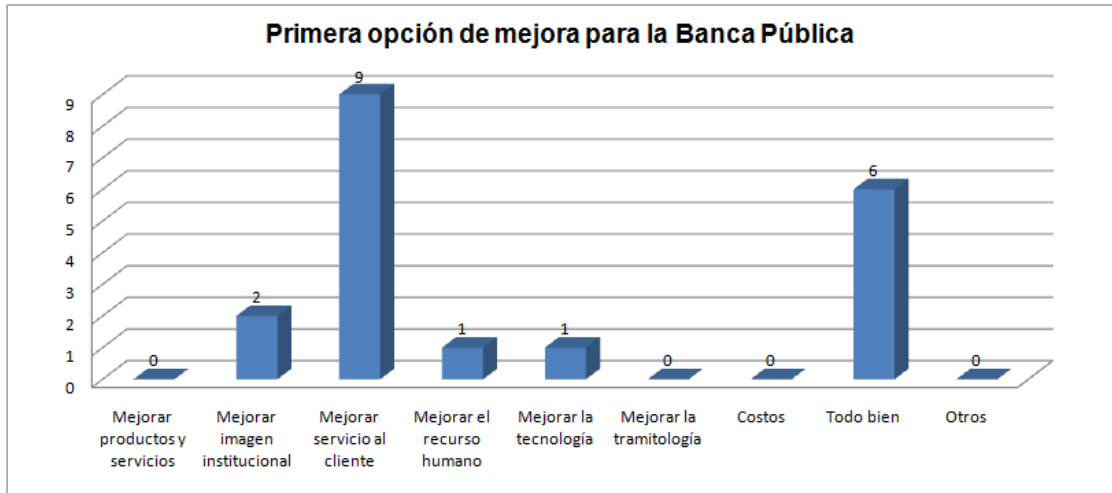
Elaborado por: Autoras de la investigación

No existe información proporcionada por el cliente.

**m) Primera opción de mejora para la Banca Pública.-** la compilación de la información que generan las variables correspondientes a la mejora, permite a las instituciones re direccionar los recursos para satisfacer las necesidades de la comunidad.

**Cuadro 3.1.2.5 m): Primera opción de mejora para la Banca Pública**

Primera opción de mejora para la Banca Pública								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	2	9	1	1	0	0	6	0



Fuente: Datos de la investigación

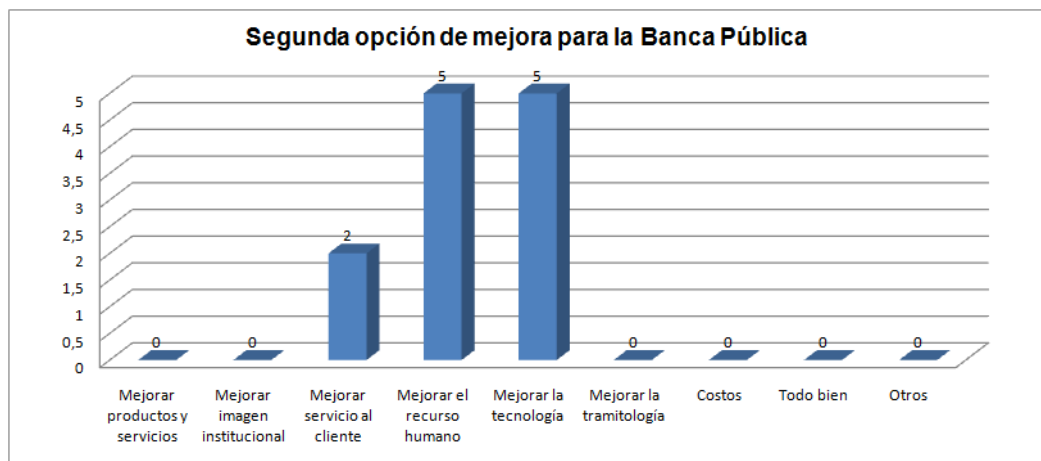
Elaborado por: Autoras de la investigación

La mejora del servicio al cliente es la sugerencia principal que realizan los clientes, y manifiestan que se debe dar énfasis en la orientación que deben proporcionar a la comunidad para que esta pueda realizar los trámites con eficiencia.

**n) Segunda opción de mejora para la Banca Pública.-** la recopilación de la información correspondiente a esta variable se la considerará como una alternativa de mejoramiento.

**Cuadro 3.1.2.5 n): Segunda opción de mejora para la Banca Pública**

Segunda opción de mejora para la Banca Pública								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	2	5	5	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación

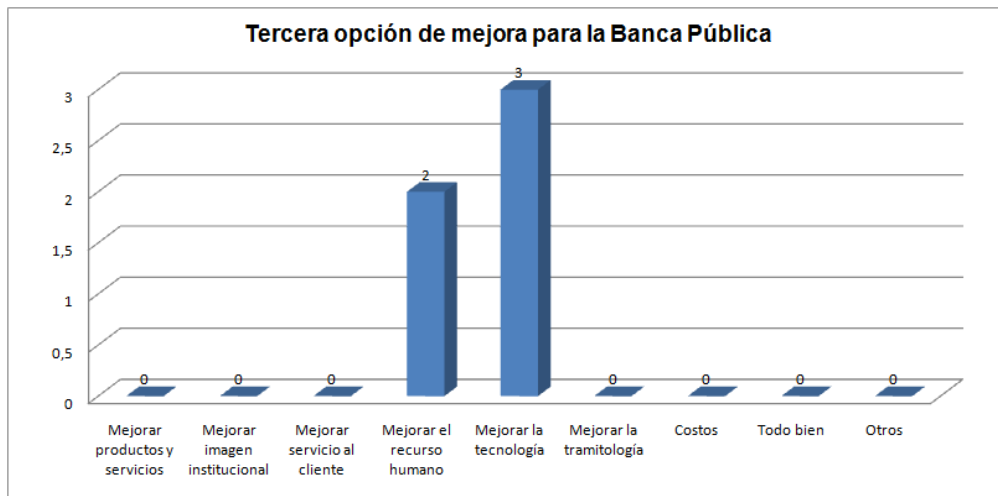
Elaborado por: Autoras de la investigación

Existe una relación directa de la primera sugerencia con la expuesta en el punto anterior, y la otra es la renovación de la tecnología que usa el Banco de Fomento.

**o) Tercera opción de mejora para la Banca Pública.-** la información recogida en esta variable definirá el contexto total que debe dar el banco al proceso de mejoramiento, en opinión de sus clientes.

**Cuadro 3.1.2.5 o): Tercera opción de mejora para la Banca Pública**

Tercera opción de mejora para la Banca Pública								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	2	3	0	0	0	0



**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

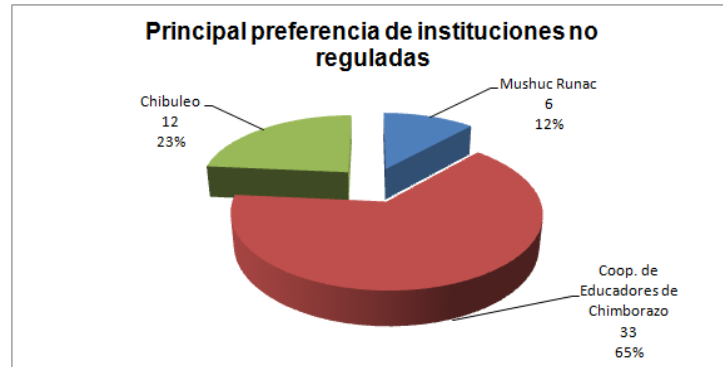
Se ratifica que la renovación de la tecnología utilizada es indispensable, al igual que en puntos anteriores esta renovación tecnológica debe tomar en cuenta la forma en que en es usada la tecnología actual para saber qué tipo de renovación es la adecuada.

### 3.1.2.6 Instituciones no reguladas

**a) Nombre más representativa de las instituciones no reguladas.-** estas instituciones constituyen una alternativa entre sub sistemas financieros para la captación de recursos y el otorgamiento de créditos a la comunidad.

**Cuadro 3.1.2.6 a): Instituciones no reguladas**

Principal preferencia de instituciones no reguladas		
Mushuc Runac	Coop. de Educadores de Chimborazo	Chibuleo
6	33	12



**Fuente:** Datos de la investigación

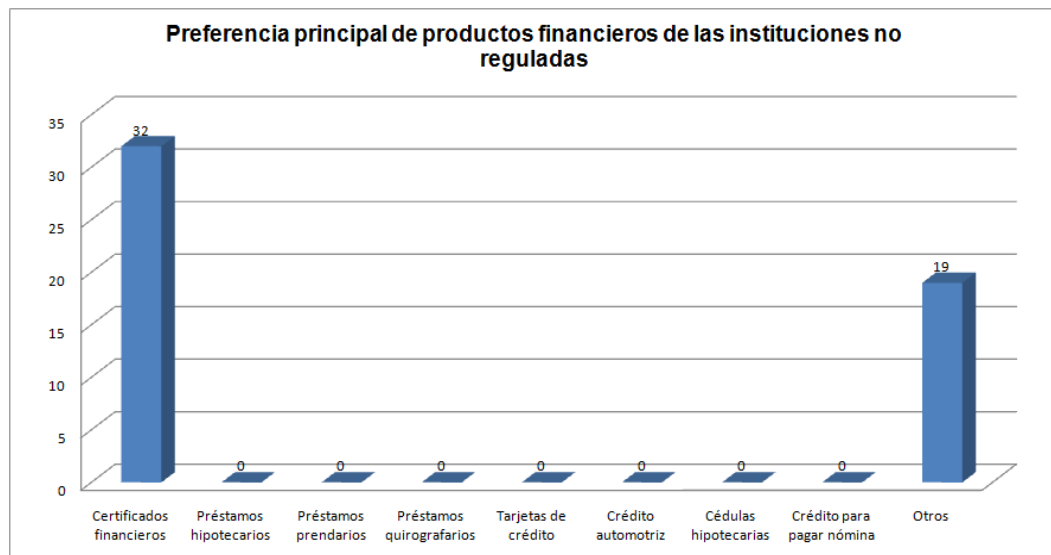
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La Cooperativa de Educadores de Chimborazo es la institución no regulada que más aceptación tiene en la ciudad de Riobamba, esto lo confirman los datos estadísticos el 65 % 33 clientes así lo afirman.

**b) Producto financiero de mayor preferencia en las instituciones no reguladas.-** los clientes basan su evaluación en la calidad de la gestión financiera ofrecida.

**Cuadro 3.1.2.6 b): Preferencia de productos en la Coop. de Educadores Chimborazo**

Preferencia principal de productos financieros de las instituciones no reguladas								
Certificados financieros	Préstamos hipotecarios	Préstamos prendarios	Préstamos quirografarios	Tarjetas de crédito	Crédito automotriz	Cédulas hipotecarias	Crédito para pagar nómina	Otros
32	0	0	0	0	0	0	0	19



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La mayoría de los clientes indican que prefieren los certificados financieros, pero existe un buen número de personas que afirman que existen otros productos que no están señalados en la encuesta.



- c) Servicio financiero de mayor preferencia en las instituciones no reguladas.-** los clientes consideran la calidad de los servicios como el factor para utilizarlo.

**Cuadro 3.1.2.6 c): Preferencia de servicios en la Coop. de Educadores Chimborazo**

Preferencia principal de servicios financieros de las instituciones no reguladas						
Garantías bancarias	Avales	Giros y transferencias	Transferencias internacionales	Divisas y valores	Remesas sobre el extranjero	Otros
0	0	0	0	0	0	2

Fuente: Datos de la investigación

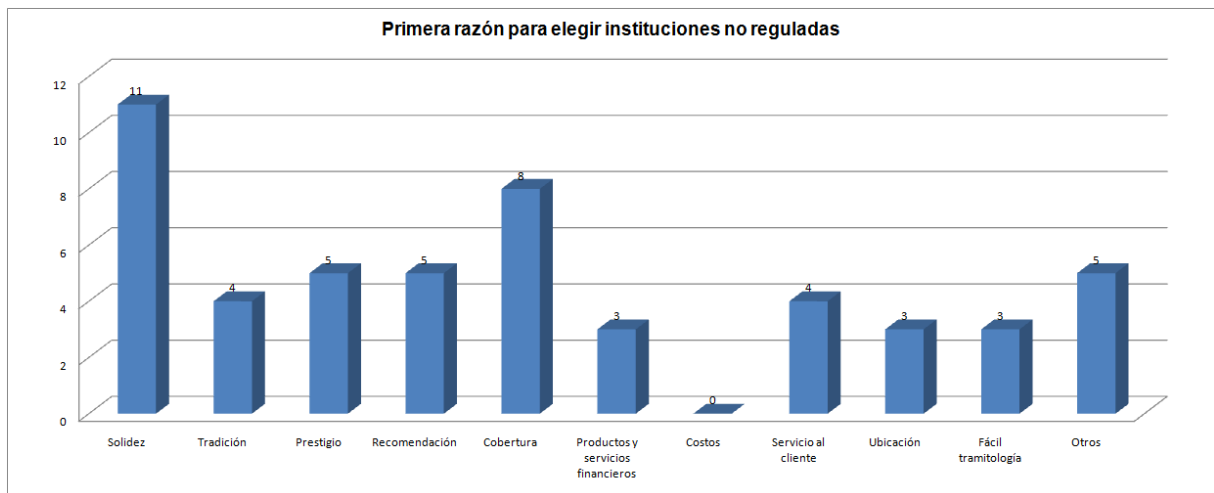
Elaborado por: Autoras de la investigación

Los clientes indican que utilizan servicios que no están identificados en la encuesta, la recomendación oportuna es definir cuáles son estos servicios y su incidencia en el mercado.

- d) Primera razón para elegir a la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** las características de los productos y servicios son los factores que determinan las razones que tienen los clientes para elegir las instituciones.

**Cuadro 3.1.2.6 d): Primera razón para elegir a la Coop. de Educadores Chimborazo**

Primera razón para elegir instituciones no reguladas										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
11	4	5	5	8	3	0	4	3	3	5



Fuente: Datos de la investigación

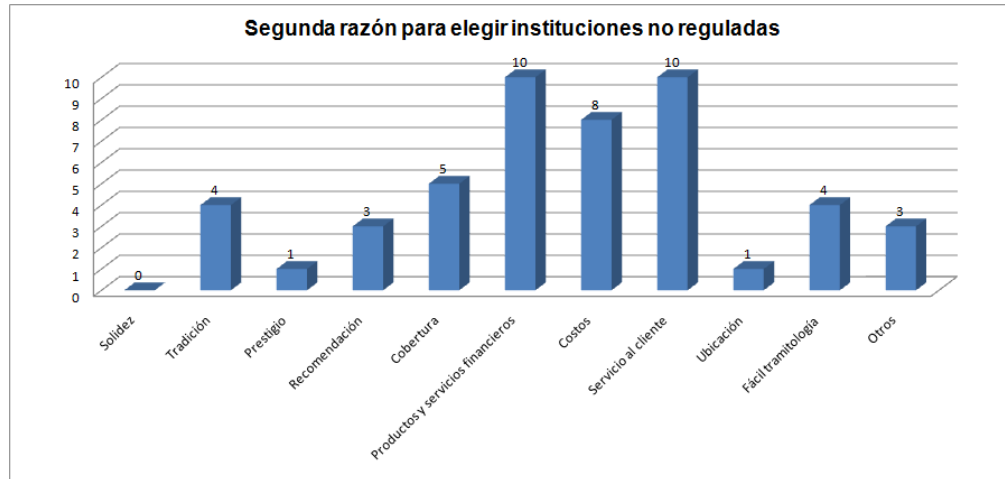
Elaborado por: Autoras de la investigación

La solidez y la cobertura son las razones principales para escoger a la Cooperativa de Educadores de Chimborazo como la opción más adecuada para invertir.

- e) Segunda razón para elegir a la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** los resultados ratificarán la opinión de la primera pregunta o evidenciará nuevas razones.

**Cuadro 3.1.2.6 e): Segunda razón para elegir a la Coop. de Educadores Chimborazo**

Segunda razón para elegir instituciones no reguladas										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	4	1	3	5	10	8	10	1	4	3



**Fuente:** Datos de la investigación

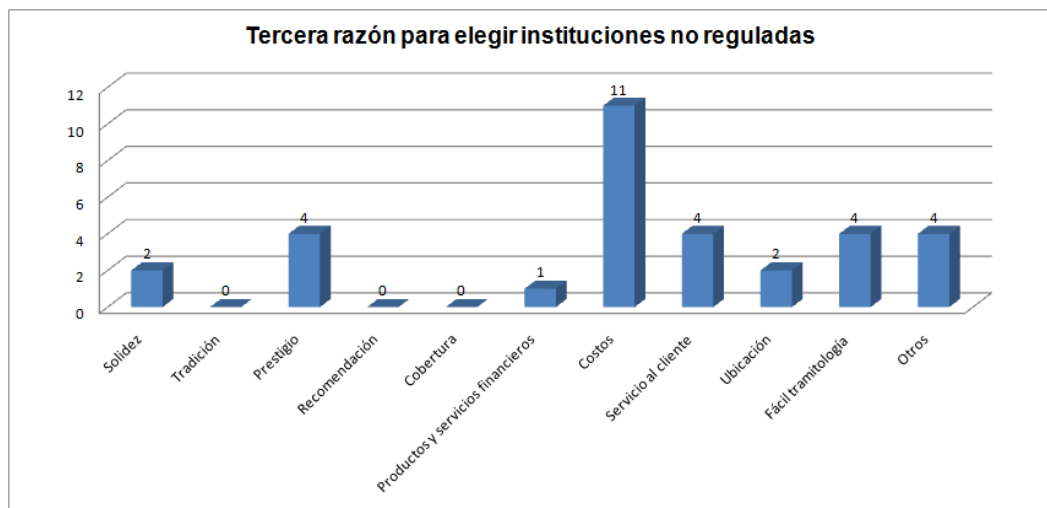
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

La variedad de los productos y servicios financieros y el buen servicio al cliente que brinda la institución son las razones alternativas para la elección.

**f) Tercera razón para elegir a la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** los resultados de esta variable define las razones del criterio de selección.

**Cuadro 3.1.2.6 f): Tercera razón para elegir a la Coop. de Educadores Chimborazo**

Tercera razón para elegir instituciones no reguladas										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
2	0	4	0	0	1	11	4	2	4	4



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Finalmente los costos de los productos y servicios terminan siendo el factor que define el criterio de selección. Procedemos a compilar los factores para definir el

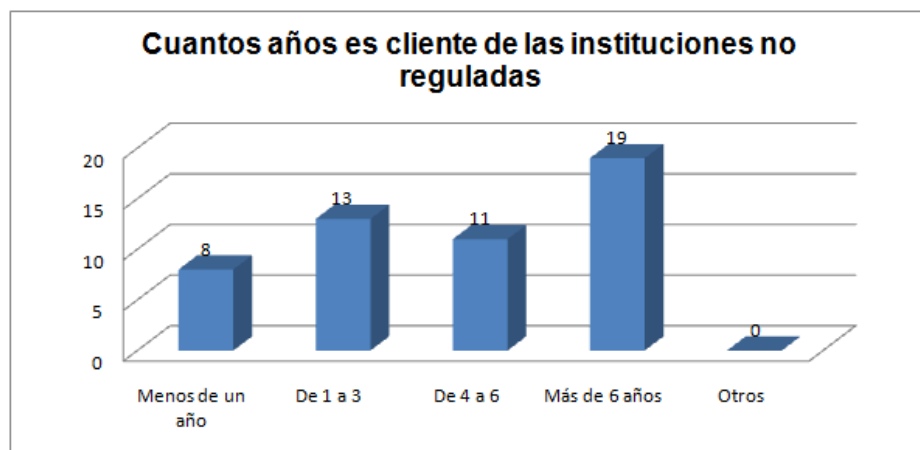


criterio de selección, estos son en su orden de jerarquía: solidez y cobertura, variedad de los productos y servicios y la buena atención al cliente, costos de los productos y servicios, por lo tanto podemos decir que la Cooperativa de Educadores de Chimborazo es una institución sólida y con una amplia cobertura que ofrece una gran variedad de productos y servicios a bajos precios con una buena atención al cliente.

**g) Tiempo que es cliente de la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** los resultados nos indicarán el nivel de la fidelidad de los clientes con la institución.

**Cuadro 3.1.2.6 g): Tiempo que es cliente de la Coop. de Educadores Chimborazo**

Cuantos años es cliente de las instituciones no reguladas				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
8	13	11	19	0



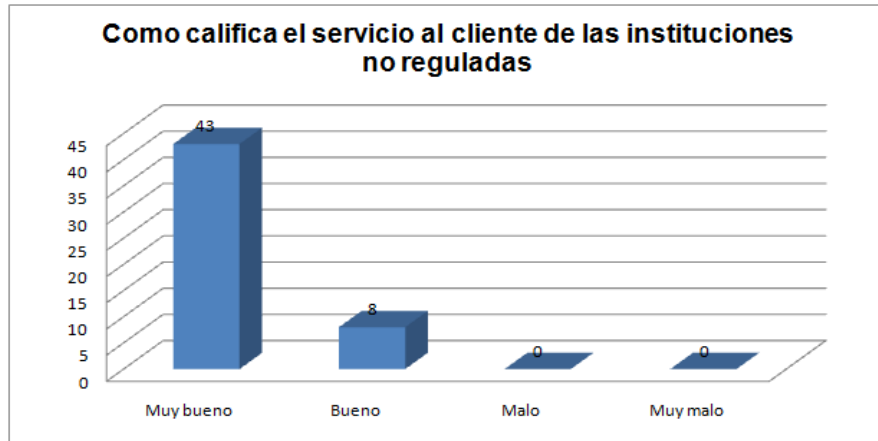
Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Autoras de la investigación

Se puede evidenciar que tienen clientes que realizan operaciones financieras por más de seis años, este indicador es suficiente para concluir que la cooperativa sabe mantener a sus clientes y que estos le brindan su confianza.

**h) Calificación de la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** los clientes califican a la institución considerando las razones que mencionaron en la variable anterior, para emitir su criterio sobre el estado general de gestión financiera.

**Cuadro 3.1.2.6 h): Calificación de la Coop. de Educadores Chimborazo**

Como califica el servicio al cliente de las instituciones no reguladas			
Muy	Bueno	Malo	Muy malo
43	8	0	0



Fuente: Datos de la investigación

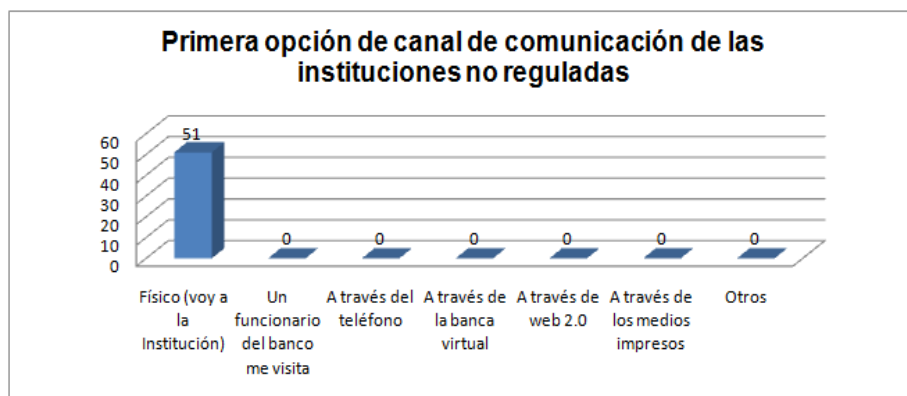
Elaborado por: Autoras de la investigación

La opinión casi mayoritaria es que la institución tiene una gestión administrativa Muy Buena, es decir, que cumple con las expectativas de los clientes pero para emitir una opinión real debemos tomar en cuenta las sugerencias de mejoramiento que se analizarán a continuación.

- i) Primera opción de canal de comunicación para la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** hemos establecido que el sistema de comunicación en una institución financiera es fundamental, y hasta el momento se ha evidenciado un método común de comunicación muy utilizado por la mayoría de las instituciones y es la presencia física del cliente en las instalaciones de las organizaciones, en este caso como se trata de una institución no regulada se dará el mismo caso.

**Cuadro 3.1.2.6 i): Primera opción de canal de comunicación para la Coop. de Educadores Chimborazo**

Primera opción de canal de comunicación de las instituciones no reguladas						
Físico (voy a la Institución)	Un funcionario del banco	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
51	0	0	0	0	0	0



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

Al parecer no se trata de una característica institucional sino más bien tiene que ver con la idiosincrasia de la comunidad, el método de comunicación es el mismo en las otras organizaciones financieras, la presencia física del cliente en las oficinas de la institución tal vez no sea el método más adecuado en todas las operaciones financieras.

- j) Segunda opción de canal de comunicación para la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** los clientes de la cooperativa manifiestan no tener un método alternativo de comunicación.

**Cuadro 3.1.2.6 j): Segunda opción de canal de comunicación para la Coop. de Educadores Chimborazo**

Segunda opción de canal de comunicación de las instituciones no reguladas						
Físico (voy a la Institución)	Un funcionario del banco	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

- k) Tercera opción de canal de comunicación para la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** corroboramos que el método de comunicación es la presencia de los clientes en la institución, podemos inferir que la desconfianza en la tecnología es una de las razones por las que se resisten a utilizar otra modalidad de comunicación. Aun que se les sugirió otro método para el intercambio de información no se logró tener una respuesta positiva, hay que tomar en cuenta la falta de capacitación en los nuevos tipos de tecnologías como una razón para la desconfianza en las nuevas vías de comunicación.

**Cuadro 3.1.2.6 k): Tercera opción de canal de comunicación para la Coop. de Educadores Chimborazo**

Tercera opción de canal de comunicación de las instituciones no reguladas						
Físico (voy a la Institución)	Un funcionario del banco	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

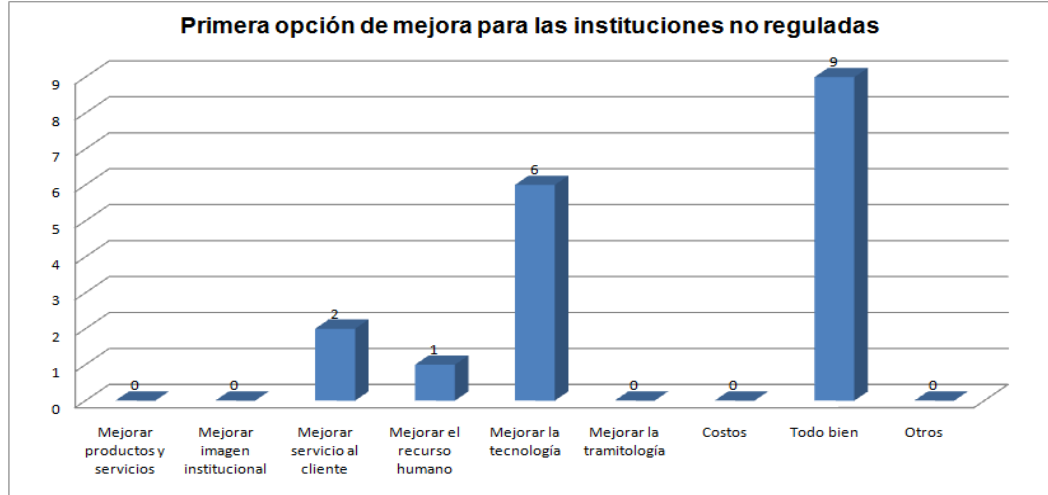
Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

- l) Primera opción de mejora para la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** los datos obtenidos de esta variable a parte de dar una sugerencia para el re direccionamiento en la gestión institucional, muestra una idea de cuáles son las áreas o procesos que no están funcionando adecuadamente, pese a la calificación que se ha otorgado a la cooperativa.

**Cuadro 3.1.2.6 l): Primera opción de mejora para la Coop. de Educadores Chimborazo**

Primera opción de mejora para las instituciones no reguladas								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	2	1	6	0	0	9	0



**Fuente:** Datos de la investigación  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

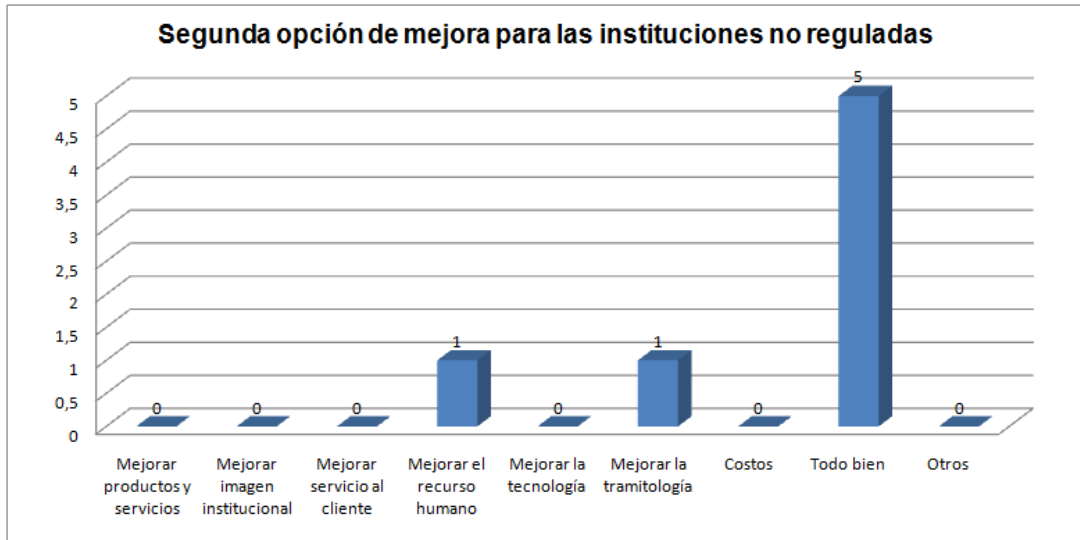
Aunque manifiestan que los procesos funcionan adecuadamente, indican que se podría mejorar la tecnología actual, aquí cabe la recomendación que se ha dado a las demás instituciones que recibieron esta sugerencia, es conveniente determinar si es necesario actualizar el hardware o capacitar a los clientes en el uso de la tecnología actual.

**m) Segunda opción de mejora para la Coop. de Educadores de Chimborazo.-**

después de obtener una respuesta positiva en el sentido que la cooperativa tiene una situación buena con respecto a su gestión, se evidencia una nueva sugerencia en la segunda opción, en la que se manifiesta que sería oportuno mejorar la tecnología, el servicio al cliente y el recurso humano, lo que genera una cierta confusión en el análisis ya que pasa de un estado de gestión bueno a que sería oportuno realizar mejoras. Sin embargo se debe tomar en cuenta que la mejora de la tecnología sería una oportunidad para obtener mejores resultados en la atención, no se olvide que hay que analizar esta afirmación profundamente tomando en cuenta que la razón raíz puede estar en la falta de capacitación del cliente en la utilización de la nueva tecnología.

**Cuadro 3.1.2.6 m): Segunda opción de mejora para la Coop. de Educadores Chimborazo**

Segunda opción de mejora para las instituciones no reguladas								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	1	0	1	0	5	0



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación

**n) Tercera opción de mejora para la Coop. de Educadores de Chimborazo.-** nuevamente se repite el mismo fenómeno, el cliente no proporciona la información requerida, al momento ya es evidente el cansancio de las personas y su falta de colaboración.

**Cuadro 3.1.2.6 n): Tercera opción de mejora para la Coop. de Educadores Chimborazo**

Tercera opción de mejora para las instituciones no reguladas								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autoras de la investigación



## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

La penetración de la tecnología de la comunicación en las áreas productivas han cambiado la forma de gestionar sus procesos, dentro de las instituciones financieras estudiadas las más utilizadas son: el internet, la telefonía fija, la telefonía móvil y las transferencias electrónicas. Este tipo de tecnología de comunicación permite la conexión en tiempo real y a un costo más conveniente para los usuarios, los clientes de las instituciones estudiadas lamentablemente no hacen uso adecuado de esta tecnología prefiriendo la presencia física en las instituciones como medio de comunicación, desperdiciando esta oportunidad de mejora.

Las instituciones financieras ubicadas en Riobamba tienden a trabajar dentro de su contexto de operación dejando de lado la posibilidad de globalizarse, tendiendo con el tiempo a decaer y consecuentemente a desaparecer.

La información recogida en la investigación correspondiente a los indicadores de profundización de los servicios financieros en la comunidad no tiene una consistencia adecuada, ya que las personas consultadas tienden a confundirse con las alternativas ofrecidas, lo que da como consecuencia una escasa apreciación del nivel de utilización de los servicios financieros.

Se manifiesta la ausencia en la mejora de los productos y servicios y su innovación, tomando en cuenta las características del medio y su población.

Entre los años 2008 al 2010 los bancos; Internacional, Peocredit, Proamerica, Unibanco, Produbanco, Pacífico, presentaron saldos negativos que en conjunto sumaron un valor de 14.197.055.93 USD el cual representó un monto medio – alto y que afectó a la gestión financiera de las demás instituciones. Sin embargo las medidas adoptadas por el Gobierno Central en lo que se refiera a la actualización de las leyes que rigen el mercado financiero lograron estabilizar el mercado en el período comprendido entre los años 2009 y 2010.

Las mutualistas y las sociedades financieras cada una tienen una institución instalada en la ciudad de Riobamba, este fenómeno perjudica al desenvolvimiento eficaz de estos sub sistemas por que tienden a constituirse en monopolios.



En el período 2008 – 2009 no se ha colocado cartera para la microempresa favoreciendo directamente a la cartera comercial, sin embargo en el año 2010 la colocación de recursos para este sector se retomó pero en forma incipiente.

Leasingcopr tuvo un decrecimiento de la cartera comercial del 19,68 % entre los años 2009 – 2010, esto se debe a la falta de incentivos que asigna esta institución a los productos que oferta y al despunte de otros productos ofrecidos por otros sub sistemas tal como el depósito de ahorros.

Existe una mayoría de clientes de sexo masculino en el mercado comprendido entre los 30 y 39 años con un nivel educativo secundario y que se dedican especialmente a las actividades privadas y públicas.

La población consultada manifiesta tener dirección de correo electrónica y es parte de una red social que las utilizan para la comunicación con la familia y amigos. Se evidencia que no existe la cultura de comunicación con las entidades financieras.

Dentro de las instituciones financieras se evidencia la falta de optimización de la tramitología de los procesos financieros, la actualización en los costos operativos de los productos y servicios, la actualización de la tecnología y la capacitación del recurso humano.

La falta de colaboración de los clientes de las instituciones financieras en la recolección de información, no nos permite determinar adecuadamente la demanda de los servicios que prestan, esta falta de colaboración se debe fundamentalmente a que el formato de encuesta no toma en cuenta las características e idiosincrasia de la población, dando como consecuencia la pérdida del interés y de la atención en las respuestas.

Los productos más solicitados por la comunidad tiene relación con el ahorro, especialmente con las cuentas de ahorro y las cuentas corrientes, esto indica la idiosincrasia de la región que en su mayoría tiende a comportamiento conservador en lo que se refiere a la actividad financiera. Sin embargo la región es productiva y requiere de recursos financieros para fomento, los que son obtenidos en forma de créditos de consumo especialmente para el mercado agrícola.



## RECOMENDACIONES

1. Fomentar el uso de la tecnología en la comunicación entre los clientes de todas las instituciones financieras asentadas en Riobamba socializando su uso mediante la capacitación dirigida.
2. La instituciones financieras deben crecer y globalizarse para sobrevivir y la única manera es incrementando las medidas de seguridad para garantizar sus operaciones, identificando y autenticando a sus clientes, aumentando su cobertura a costos accesibles, reduciendo el riesgo financiero y buscando capital frescos.
3. Implementar estudios permanentes en los que se pueda determinar los porcentajes de la población que tenga acceso a los servicios financieros, en un segmento comprendido entre los hogares y empresas.
4. Diseño de productos y servicios nuevos basados en las necesidades locales y que tomen en cuenta la idiosincrasia y características de la población tomando en cuenta herramientas de gestión de calidad tales como Normas ISO en los procesos financieros para poder competir a nivel mundial.
5. Implementación de medidas dirigidas a la recuperación de la cartera vencida y el mejoramiento de los controles internos de las entidades bancarias que tienen saldos negativos.
6. Fomentar el asentamiento de instituciones correspondientes a las mutualistas y a las sociedades financieras en la ciudad de Riobamba para evitar la creación de monopolios.
7. Aumento de capitales disponibles con bajos intereses para la reactivación de los proyectos de producción.
8. Actualizar los incentivos correspondientes a la cartera comercial en Leasingcorp para poder mantener el equilibrio con relación a los depósitos de ahorros.
9. Socializar los beneficios que tienen los productos y servicios financieros que ofrecen los sub sistemas entre la población con bajo nivel educativo y que supera los 39 años, los que representan un segmento con capacidad de inversión.





10. Capacitar a los clientes de las instituciones financieras en el uso alternativo de las redes sociales y la dirección electrónica para el envío y recepción de información.
11. Realizar una revisión de los costos de los productos y servicios financieros que ofertan los sub sistema y la carga de los impuestos con que son gravados por parte del Gobierno Central. Planificar la actualización de la tecnología tomando en cuenta las necesidades reales de los clientes.
12. Socialización de reuniones con los clientes para recoger sus recomendaciones y establecer las tendencias del mercado.



## V. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Chiriboga Rosales, Luis Alberto. (2010). Sistema Financiero. Quito: Publigráficas Jokama.
- ✓ González Vega, Claudio; Miller Sanabria, Tomas y Prado Guachalla, Fernando. (2002). El reto de las Microfinanzas en América Latina. Caracas: Corporación Andina de Fomento.
- ✓ Paladines Salvador, Lenin. (2006). Legislación Monetaria y Bancaria. Loja: Servicios Editoriales Daniel Álvarez Burneo.

### INFORMACIÓN EN LÍNEA:

- ✓ FELABAN (Federación Latinoamericana de Bancos). (2007). Qué sabemos de la bancarización en América Latina. Disponible en: [http://www.felaban.com/archivos\\_publicaciones/arte\\_bancarizacion.pdf](http://www.felaban.com/archivos_publicaciones/arte_bancarizacion.pdf). (Consulta 11 julio 2011)
- ✓ FELABAN (Federación Latinoamericana de Bancos). (2007). Promoviendo el Acceso a los Servicios Financieros: ¿Qué nos Dicen los Datos sobre Bancarización en América Latina?. Disponible en: [http://www.felaban.com/pdf/servicios\\_financieros.pdf](http://www.felaban.com/pdf/servicios_financieros.pdf) (Consulta 16 julio 2011)
- ✓ SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (2011). Captaciones y Colocaciones de Bancos Privados, Cooperativas, Mutualistas, Banca Pública y Sociedades Financieras. Disponible en: [http://www.superban.gov.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=29&vp\\_tip=2&vp\\_bu\\_scr=41](http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=29&vp_tip=2&vp_bu_scr=41) (consulta 05 julio 2011)
- ✓ SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (2011). Disponible en: [http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=55&vp\\_tip=2](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=55&vp_tip=2) (Consulta 06 julio 2011)
- ✓ SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (2011). Resolución No. JB-2011-1950. Disponible en: [http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2011/resol\\_JB-2011-1950.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2011/resol_JB-2011-1950.pdf) (consulta 25 julio 2011)

## VI. ANEXOS

### ÍNDICE DE CUADROS

**Cuadro 2.1.1** Captaciones de Bancos Privados en los años 2008 – 2009 y 2010

19

BANCOS PRIVADOS	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
AUSTRO	5.198.309,77	8.359.854,18	8.535.498,41	3.161.544,41	175.644,23	3.337.188,64
GENERAL RUMIÑAHUI	815.438,30	1.326.641,19	1.355.147,73	511.202,89	28.506,54	539.709,43
GUAYAQUIL	13.245.017,46	18.306.586,05	20.647.737,87	5.061.568,59	2.341.151,82	7.402.720,41
INTERNACIONAL	23.950.805,98	20.297.888,17	24.428.615,95	-3.652.917,81	4.130.727,78	477.809,97
PROMERICA	25.773.309,77	20.837.533,60	27.795.230,17	-4.935.776,17	6.957.696,57	2.021.920,40
PACIFICO	44.158.433,96	30.561.992,16	36.483.618,38	-13.596.441,80	5.921.626,22	-7.674.815,58
PICHINCHA	41.101.304,00	43.711.640,87	52.102.493,05	2.610.336,87	8.390.852,18	11.001.189,05
PROCREDIT	4.340.819,07	7.583.094,16	7.066.059,86	3.242.275,09	-517.034,30	2.725.240,79
PRODUBANCO	6.953.086,99	6.124.171,47	6.729.966,98	-828.915,52	605.795,51	-223.120,01
SOLIDARIO	5.232.137,98	5.472.689,74	7.531.034,62	240.551,76	2.058.344,88	2.298.896,64
UNIBANCO	1.358.166,23	742.088,64	1.248.059,19	-616.077,59	505.970,55	-110.107,04
<b>TOTAL</b>	<b>172.126.829,51</b>	<b>163.324.180,23</b>	<b>193.923.462,21</b>	<b>-8.802.649,28</b>	<b>30.599.281,98</b>	<b>21.796.632,70</b>

**Cuadro 2.1.2.** Captaciones de las Cooperativas en los años 2008 – 2009 y 2010

21

COOPERATIVAS	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
29 DE OCTUBRE	2.960.398,62	4.427.905,80	6.493.386,62	1.467.507,18	2.065.480,82	3.532.988,00
CODESARROLLO	1.518.201,63	1.376.701,15	2.241.248,44	-141.500,48	864.547,29	723.046,81
EL SAGRARIO	8.541.094,53	8.571.359,78	10.783.504,68	30.265,25	2.212.144,90	2.242.410,15
CACPECO	1.450.653,51	2.489.750,86	3.772.801,22	1.039.097,35	1.283.050,36	2.322.147,71
OSCUS	1.370.281,55	2.204.638,71	4.075.727,01	834.357,16	1.871.088,30	2.705.445,46
RIOBAMBA	45.697.953,93	58.951.140,13	74.380.782,60	13.253.186,20	15.429.642,47	28.682.828,67
<b>TOTAL</b>	<b>61.538.583,77</b>	<b>78.021.496,43</b>	<b>101.747.450,57</b>	<b>16.482.912,66</b>	<b>23.725.954,14</b>	<b>40.208.866,80</b>

**Cuadro 2.1.3** Captaciones de las Mutualistas en los años 2008, 2009 y 2010.

22

MUTUALISTAS	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
PICHINCHA	7.739.536,59	8.907.137,44	10.921.025,16	1.167.600,85	2.013.887,72	3.181.488,57
<b>TOTAL</b>	<b>7.739.536,59</b>	<b>8.907.137,44</b>	<b>10.921.025,16</b>	<b>1.167.600,85</b>	<b>2.013.887,72</b>	<b>3.181.488,57</b>

**Cuadro 2.1.4** Captaciones de la Banca Pública en los años 2008,2009 y 2010

22

BANCA PÚBLICA	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	8.887.175,44	10.070.658,87	10.680.275,44	1.183.483,43	609.616,57	1.793.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>8.887.175,44</b>	<b>10.070.658,87</b>	<b>10.680.275,44</b>	<b>1.183.483,43</b>	<b>609.616,57</b>	<b>1.793.100,00</b>

**Cuadro 2.1.5** Captaciones de las Sociedades Financieras en los años 2008 2009 y 2010

23

SOC. FINANCIERAS	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	CRECIMIENTO		CRECIMIENTO ACUMULADO
				2008-2009	2009-2010	
LEASINGCORP	66.706,02	116.067,63	158.103,87	49.361,61	42.036,24	91.397,85
<b>TOTAL</b>	<b>66.706,02</b>	<b>116.067,63</b>	<b>158.103,87</b>	<b>49.361,61</b>	<b>42.036,24</b>	<b>91.397,85</b>

**Cuadro 2.1.6** Colocaciones del Sistema Financiero Regulado

23



SUBSISTEMA	CRECIMIENTO PERÍODO 2008 - 2009		CRECIMIENTO PERÍODO 2009 -2010	
	VALOR	PORCENTAJE	VALOR	PORCENTAJE
BANCOS PRIVADOS	11.999.544,61	10,44%	21.647.721,57	15,85%
COOPERATIVAS	2.664.324,73	3,85%	17.782.371,03	20,43%
MUTUALISTAS	629.952,98	14,33%	724.798,65	14,15%
BANCA PÚBLICA	1.275.899,74	5,18%	-1.831.063,23	-8,03%
SOCIEDADES FINANCIERAS	379.973,29	41,63%	136.645,65	13,02%

**Cuadro 2.2.1.1:** Valores de depósitos a plazo y ahorro en los Bancos Privados de la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

26

BANCOS PRIVADOS	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES		DEPOSITOS DE AHORROS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 -2009	2009 -2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 -2009	2009 -2010
AUSTRO	2.511.040,15	3.247.297,91	3.785.236,61	29,32%	16,57%	896.844,06	1.677.855,56	2.094.830,81	87,08%	24,85%
GENERAL RUMIÑAHUI	67.895,04	292.465,68	149.207,30	330,76%	-48,98%	699.057,03	999.412,78	1.097.858,52	42,97%	9,85%
GUAYAQUIL	2.236.369,04	5.693.076,57	5.389.167,17	154,57%	-5,34%	5.168.909,05	6.075.182,97	6.862.279,88	17,53%	12,96%
INTERNACIONAL	2.544.302,08	5.322.470,74	8.175.757,10	109,19%	53,61%	4.033.412,97	3.743.854,85	5.021.150,40	-7,18%	34,12%
PROMERCA	3.367.185,86	5.597.395,61	6.659.505,27	66,23%	18,98%	9.173.880,47	3.456.255,71	8.264.722,57	-62,33%	139,12%
PACIFICO	3.804.762,37	2.470.712,21	2.420.151,56	-35,06%	-2,05%	8.313.801,19	10.219.845,58	12.782.573,49	22,93%	25,08%
PICHINCHA	7.034.395,73	7.830.231,88	6.675.021,67	11,31%	-14,75%	18.975.334,46	24.782.267,58	26.718.125,73	30,60%	7,81%
PROCREDIT	2.429.109,74	4.128.968,27	3.505.915,92	69,98%	-15,09%	1.063.996,68	2.538.327,03	2.645.538,80	138,57%	4,22%
PRODUBANCO	1.520.664,41	1.702.132,96	1.927.026,22	11,93%	13,21%	2.961.181,61	2.465.067,59	3.175.677,70	-16,75%	28,83%
SOLIDARIO	2.796.829,66	2.898.869,33	4.287.505,76	3,65%	47,90%	1.875.023,35	1.777.978,72	2.011.946,13	-5,18%	13,16%
UNIBANCO	1.159.757,18	454.841,35	1.000.172,79	-60,78%	119,89%	165.644,61	256.067,94	209.630,80	54,59%	-18,13%
TOTAL	29.472.311,26	39.638.462,51	43.974.667,37	34,49%	10,94%	53.327.085,48	57.992.116,31	70.884.334,83	8,75%	22,23%

**Cuadro 2.2.1.2:** Valores de depósitos a plazo y ahorro de las Cooperativas en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

26

COOPERATIVAS	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES		DEPOSITOS DE AHORROS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 -2009	2009 -2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 -2009	2009 -2010
29 DE OCTUBRE	856.216,82	1.686.541,16	2.893.086,78	96,98%	71,54%	1.763.359,87	2.538.138,81	3.512.726,90	43,94%	38,40%
CODESARROLLO	177.936,57	284.716,19	797.312,86	60,01%	180,04%	1.025.540,13	837.016,37	1.326.596,02	-18,38%	58,49%
EL SAGRARIO	3.129.093,85	2.612.471,10	3.658.594,51	-16,51%	40,04%	5.246.037,33	5.603.288,18	6.701.007,14	6,81%	19,59%
CACPECO	431.690,87	1.062.329,55	1.782.722,51	146,09%	67,81%	762.546,98	1.174.872,29	1.711.203,82	54,07%	45,65%
OSCUS	889.657,88	1.363.484,72	3.005.161,19	53,26%	120,40%	310.740,76	546.448,09	805.879,70	75,85%	47,48%
RIOBAMBA	15.863.342,78	22.518.833,86	28.365.661,87	41,96%	25,96%	29.505.102,76	36.262.765,31	45.875.839,55	22,90%	26,51%
TOTAL	21.347.938,77	29.528.376,58	40.502.539,72	38,32%	37,16%	38.613.327,83	46.962.529,05	59.933.253,13	21,62%	27,62%

**Cuadro 2.2.1.3:** Valores de depósitos a plazo y ahorro de las Mutualistas en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

27

MUTUALISTAS	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES		DEPOSITOS DE AHORROS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 -2009	2009 -2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 -2009	2009 -2010
PICHINCHA	2.838.662,04	3.533.855,89	4.263.402,24	24,49%	20,64%	4.900.874,55	5.373.281,55	6.657.622,92	9,64%	23,90%
TOTAL	2.838.662,04	3.533.855,89	4.263.402,24	24,49%	20,64%	4.900.874,55	5.373.281,55	6.657.622,92	9,64%	23,90%

**Cuadro 2.2.1.4:** Valores de depósitos a plazo y ahorro de la Banca Pública en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

27

BANCA PÚBLICA	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES		DEPOSITOS DE AHORROS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 -2009	2009 -2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 -2009	2009 -2010
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	944.180,47	1.001.357,70	1.181.829,34	6,06%	18,02%	4.887.209,21	6.033.995,65	6.431.206,41	23,47%	6,58%
TOTAL	944.180,47	1.001.357,70	1.181.829,34	6,06%	18,02%	4.887.209,21	6.033.995,65	6.431.206,41	23,47%	6,58%

**Cuadro 2.2.1.5:** Valores de depósitos a plazo y ahorro de las Sociedades Financieras en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

28

SOCIEDADES FINANCIERAS	DEPOSITOS A PLAZO			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 -2009	2009 -2010
LEASINGCORP	66,706.02	116,067.63	158,103.87	74.00%	36.22%
TOTAL	66,706.02	116,067.63	158,103.87	74.00%	36.22%

**Cuadro 2.2.1.6:** Valores de depósitos monetarios y restringidos de los Bancos Privados en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

28

BANCOS PRIVADOS	DEPOSITOS MONETARIOS			VARIACIONES		DEPOSITOS RESTRINGIDOS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
AUSTRO	1,786,337.56	3,429,300.71	2,645,380.99	91.97%	-22.86%	4,088.00	5,400.00	10,050.00	32.09%	86.11%
GENERAL RUMIÑAHUI	48,486.23	34,762.73	108,081.91	-28.30%	210.91%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
GUAYAQUIL	5,839,739.37	6,538,326.51	8,396,290.82	11.96%	28.42%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
INTERNACIONAL	17,364,094.88	11,189,459.49	11,098,581.83	-35.56%	-0.81%	8,996.05	42,103.09	133,126.62	368.02%	216.19%
PROMERICA	12,244,646.92	10,513,363.70	12,619,428.50	-14.14%	20.03%	987,596.52	1,270,518.58	251,573.83	28.65%	-80.20%
PACIFICO	32,035,570.40	17,821,434.37	20,123,041	-44.37%	12.91%	4,300.00	50,000.00	1,157,852.52	1062.79%	2215.71%
PICHINCHA	15,079,142.81	11,083,230.41	18,546,624.65	-26.50%	67.34%	12,431.00	15,911.00	162,721.00	27.99%	922.69%
PROREDIT	659,072.15	681,260.62	794,386.37	3.37%	16.61%	188,640.50	234,538.24	120,218.77	24.33%	-48.74%
PRODUBANCO	2,448,366.62	1,936,287.48	1,605,332.22	-20.92%	-17.09%	22,874.35	20,683.44	21,930.84	-9.58%	6.03%
SOLIDARIO	548,895.34	675,316.53	1,100,355.71	23.03%	62.94%	11,389.63	120,525.16	131,227.02	958.20%	8.88%
UNIBANCO	32,764.44	21,123.77	36,255.60	-35.53%	71.63%	0.00	10,055.58	2,000.00	0.00%	-80.11%
<b>TOTAL</b>	<b>88,087,116.72</b>	<b>63,923,866.32</b>	<b>77,073,759.41</b>	<b>-27.43%</b>	<b>20.57%</b>	<b>1,240,316.05</b>	<b>1,769,735.09</b>	<b>1,990,700.60</b>	<b>42.68%</b>	<b>12.49%</b>

**Cuadro 2.2.1.7:** Valores de depósitos restringidos de las Cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

29

COOPERATIVAS	DEPOSITOS RESTRINGIDOS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
29 DE OCTUBRE	340,821.93	203,225.83	87,572.94	-40.37%	-56.91%
CODESARROLLO	314,724.93	254,968.59	117,339.56	-18.99%	-53.98%
EL SAGRARIO	165,963.35	355,600.50	423,903.03	114.26%	19.21%
CACPECO	256,415.66	252,549.02	278,874.89	-1.51%	10.42%
OSCUS	169,882.91	294,705.90	264,686.12	73.48%	-10.19%
RIOBAMBA	329,508.39	169,540.96	139,281.18	-48.55%	-17.85%
<b>TOTAL</b>	<b>1,577,317.17</b>	<b>1,530,590.80</b>	<b>1,311,657.72</b>	<b>-2.96%</b>	<b>-14.30%</b>

**Cuadro 2.2.1.8:** Valores de depósitos monetarios de la Banca Pública en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

29

BANCA PÚBLICA	DEPOSITOS MONETARIOS			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	3,055,785.76	3,035,305.52	3,067,239.69	-0.67%	1.05%
<b>TOTAL</b>	<b>3,055,785.76</b>	<b>3,035,305.52</b>	<b>3,067,239.69</b>	<b>-0.67%</b>	<b>1.05%</b>

**Cuadro 2.2.2.1** Sistema Financiero de Riobamba, depósitos por subsistemas

29

	DEPOSITOS MONETARIOS			VARIACIONES			
	dic. 2008	dic. 2009	dic. 2010	PERÍODO 2008 - 2009		PERÍODO 2009 - 2010	
				absoluta	relativa	absoluta	relativa
Bancos Privados	172.126.829,51	163.324.180,23	193.923.462,21	-8.802.649,28	-5,39%	30.599.281,98	15,78%
Cooperativas	61.538.583,77	78.021.496,43	101.747.450,57	16.482.912,66	21,13%	23.725.954,14	23,32%
Mutualistas	7.739.536,59	8.907.137,44	10.921.025,16	1.167.600,85	13,11%	2.013.887,72	18,44%
Banca Pública	8.887.175,44	10.070.658,87	10.680.275,44	1.183.483,43	11,75%	609.616,57	5,71%
Sociedades Financieras	66.706,02	116.067,63	158.103,87	49.361,61	42,53%	42.036,24	26,59%
<b>Total general</b>	<b>250.358.831,33</b>	<b>260.439.540,60</b>	<b>317.430.317,25</b>	<b>10.080.709,27</b>	<b>3,87%</b>	<b>56.990.776,65</b>	<b>17,95%</b>

**Cuadro 2.3.1.1:** Valores de Cartera Comercial y de Consumo de los Bancos Privados en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

31



BANCOS PRIVADOS	CARTERA COMERCIAL			VARIACIÓN		CARTERA DE CONSUMO			VARIACIÓN	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008 - 2009	2009 - 2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009 - 2010
AUSTRO	1,205,915.72	997,621.78	1,349,102.25	-17.27%	35.23%	1,652,883.37	1,890,776.98	2,673,435.36	14.39%	41.39%
GENERAL RUMIÑAHUI	12,856.61	0.00	0.00	-100.00%	0.00%	1,794,710.92	3,330,632.12	4,911,727.67	85.58%	47.47%
GUAYAQUIL	1,379,091.79	1,080,651.68	1,640,559.18	-21.64%	51.81%	6,653,773.92	8,257,853.39	9,176,491.58	24.11%	11.12%
INTERNACIONAL	4,105,723.58	4,057,108.89	5,689,005.13	-1.18%	40.22%	574,990.13	726,943.87	920,789.00	26.43%	26.67%
PROMERICA	1,999,938.58	2,022,017.31	3,140,914.25	1.10%	55.34%	2,794,359.32	2,024,557.18	3,052,197.44	-27.55%	50.76%
PACIFICO	1,936,353.56	1,801,339.19	2,185,279.22	-6.97%	21.31%	3,276,125.32	3,825,838.99	5,492,099.80	16.78%	43.55%
PICHINCHA	6,836,485.47	8,101,185.44	7,107,655.43	18.50%	-12.26%	6,152,073.92	6,796,275.07	10,908,155.74	10.47%	60.50%
PROCREDIT	6,235,540.19	6,332,636.46	8,063,508.95	1.56%	27.33%	101,739.83	83,306.97	51,553.94	-18.12%	-38.12%
PRODUBANCO	496,607.37	345,949.73	375,701.26	-30.34%	8.60%	2,032,898.47	629,460.23	863,056.23	-69.04%	37.11%
SOLIDARIO	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	1,391.03	7,826.26	12,350.07	462.62%	57.80%
UNIBANCO	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	1,406,198.32	1,054,822.92	1,639,163.00	-24.99%	55.40%
<b>TOTAL</b>	<b>24,208,512.87</b>	<b>24,738,510.48</b>	<b>29,551,725.67</b>	<b>2.19%</b>	<b>19.46%</b>	<b>26,441,144.55</b>	<b>28,628,293.98</b>	<b>39,701,019.83</b>	<b>8.27%</b>	<b>38.68%</b>

**Cuadro 2.3.1.2:** Valores de Cartera Comercial y de Consumo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

31

COOPERATIVAS	CARTERA COMERCIAL			VARIACIONES		CARTERA DE CONSUMO			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
29 DE OCTUBRE	767.91	0.00	0.00	-100.00%	0.00%	1,695,832.56	2,562,869.15	3,768,720.13	51.13%	47.05%
CODESARROLLO	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	165,597.78	133,333.48	94,957.56	-19.48%	-28.78%
EL SAGRARIO	0.00	0.00	994,945.19	0.00%	0.00%	3,260,610.80	4,037,704.82	5,122,110.69	23.83%	26.86%
CACPECO	44,250.23	34,695.90	24,030.68	-21.59%	-30.74%	931,109.31	1,166,768.44	1,185,479.14	25.31%	1.60%
OSCUS	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	1,022,737.81	1,732,703.10	2,693,699.63	69.42%	55.46%
RIOBAMBA	704,197.56	1,471,121.63	3,536,916.29	108.91%	140.42%	15,440,768.36	15,768,648.58	19,537,116.93	2.12%	23.90%
<b>TOTAL</b>	<b>749,215.70</b>	<b>1,505,817.53</b>	<b>4,555,892.16</b>	<b>100.99%</b>	<b>202.55%</b>	<b>22,516,656.62</b>	<b>25,402,027.57</b>	<b>32,402,084.08</b>	<b>12.81%</b>	<b>27.56%</b>

**Cuadro 2.3.1.3:** Valores de Cartera Comercial y de Consumo de las Mutualistas en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

32

MUTUALISTAS	CARTERA COMERCIAL VIGENTE			VARIACIONES		CARTERA DE CONSUMO VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
PICHINCHA	180,274.97	210,830.19	245,916.45	16.95%	16.64%	1,136,612.16	1,986,390.36	2,690,219.42	74.76%	35.43%
<b>TOTAL</b>	<b>180,274.97</b>	<b>210,830.19</b>	<b>245,916.45</b>	<b>16.95%</b>	<b>16.64%</b>	<b>1,136,612.16</b>	<b>1,986,390.36</b>	<b>2,690,219.42</b>	<b>74.76%</b>	<b>35.43%</b>

**Cuadro 2.3.1.4:** Valores de Cartera Comercial y de Consumo de la Banca Pública en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

32

BANCA PÚBLICA	CARTERA COMERCIAL VIGENTE			VARIACIONES		CARTERA DE CONSUMO VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
BNF	17,854,045.90	18,155,337.27	19,687,365.70	1.69%	8.44%	510,307.22	449,854.01	0.00	-11.85%	-100.00%
CFN	2,407,058.69	2,928,014.36	3,126,067.36	21.64%	6.76%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>20,261,104.59</b>	<b>21,083,351.63</b>	<b>22,813,433.06</b>	<b>4.06%</b>	<b>8.21%</b>	<b>510,307.22</b>	<b>449,854.01</b>	<b>0.00</b>	<b>-11.85%</b>	<b>-100.00%</b>

**Cuadro 2.3.1.5:** Valores de Cartera Comercial y de Consumo de las Sociedades Financieras en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

33

SOC. FINANCIERAS	CARTERA COMERCIAL VIGENTE			VARIACIONES		CARTERA DE CONSUMO VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
LEASINGCORP	268,972.76	355,010.29	358,683.06	31.99%	1.03%	263,806.57	211,891.13	144,589.99	-19.68%	-31.76%
<b>TOTAL</b>	<b>268,972.76</b>	<b>355,010.29</b>	<b>358,683.06</b>	<b>31.99%</b>	<b>1.03%</b>	<b>263,806.57</b>	<b>211,891.13</b>	<b>144,589.99</b>	<b>-19.68%</b>	<b>-31.76%</b>



**Cuadro 2.3.1.6:** Valores de Cartera de Vivienda y Microempresa de los Bancos Privados en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

33

BANCOS PRIVADOS	CARTERA DE VIVIENDA			VARIACIONES		MICROEMPRESA			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
AUSTRO	166,501.36	134,359.40	96,509.51	-19.30%	-28.17%	0.00	619,005.65	756,850.75	0.00%	22.27%
GENERAL RUMIÑAHUI	561,072.45	64,506.49	61,577.55	-88.50%	-4.54%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
GUAYAQUIL	1,884,020.82	2,273,752.18	2,600,848.90	20.69%	14.39%	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%
INTERNACIONAL	3,101,046.01	2,637,774.64	1,954,897.37	-14.94%	-25.89%	83,724.71	179,841.04	525,617.89	114.80%	192.27%
PROMERICA	5,238,644.65	2,913,422.83	3,814,506.82	-44.39%	30.93%	59,582.01	88,566.02	72,230.34	48.65%	-18.44%
PACIFICO	4,354,726.63	4,106,891.69	7,054,198	-5.69%	71.76%	0.00	922.25	13,374.62	0.00%	1350.22%
PICHINCHA	1,539,006.91	4,007,295.09	4,500,082.16	160.38%	12.30%	10,725,919.78	16,453,464.75	20,350,001.94	53.40%	23.68%
PROREDIT	38,734.62	63,953.92	68,047.60	65.11%	6.40%	8,079,185.76	13,055,788.72	13,787,946.01	61.60%	5.61%
PRODUBANCO	244,794.78	479,635.11	723,150.20	95.93%	50.77%	19,230.76	16,569.54	10,991.67	-13.84%	-33.66%
SOLIDARIO	225,419.34	165,838.44	96,373.44	-26.43%	-41.89%	15,457,825.70	13,740,482.39	9,875,241.33	-11.11%	-28.13%
UNIBANCO	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	544,797.02	604,560.73	1,005,965.37	10.97%	66.40%
<b>TOTAL</b>	<b>17,353,967.57</b>	<b>16,847,429.79</b>	<b>20,970,191.49</b>	<b>-2.92%</b>	<b>24.47%</b>	<b>34,970,265.74</b>	<b>44,759,201.09</b>	<b>46,398,219.92</b>	<b>27.99%</b>	<b>3.66%</b>

**Cuadro 2.3.1.7:** Valores de Cartera de Vivienda y Microempresa de las Coop. De ahorro y crédito en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

34

COOPERATIVAS	CARTERA DE VIVIENDA			VARIACIONES		CARTERA DE MICROEMPRESA			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
29 DE OCTUBRE	948,929.63	1,191,079.73	2,033,180.05	25.52%	70.70%	870,356.80	1,135,967.32	1,627,339.96	30.52%	43.26%
CODESARROLLO	252,904.13	325,239.88	211,524.59	28.60%	-34.96%	1,919,044.35	2,439,368.14	3,682,148.16	27.11%	50.95%
EL SAGRARIO	1,991,157.08	1,683,369.51	2,443,886.86	-15.46%	45.18%	2,182,886.58	2,301,133.91	2,003,382.22	5.42%	-12.94%
CACPECO	31,734.37	14,837.63	32,645.21	-53.24%	120.02%	944,618.36	1,908,142.89	2,743,178.10	102.00%	43.76%
OSCUS	110,286.81	118,246.18	189,186.73	7.22%	59.99%	1,145,431.10	1,270,367.99	3,020,911.56	10.91%	137.80%
RIOBAMBA	4,664,075.46	4,959,428.26	6,431,683.90	6.33%	29.69%	28,268,610.61	25,005,205.79	25,665,559.78	-11.54%	2.64%
<b>TOTAL</b>	<b>7,999,087.48</b>	<b>8,292,201.19</b>	<b>11,342,107.34</b>	<b>3.66%</b>	<b>36.78%</b>	<b>35,330,947.80</b>	<b>34,060,186.04</b>	<b>38,742,519.78</b>	<b>-3.60%</b>	<b>13.75%</b>

**Cuadro 2.3.1.8:** Valores de Cartera de Vivienda de las Mutualistas en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

34

MUTUALISTAS	CARTERA DE VIVIENDA VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
PICHINCHA	2,450,255.61	2,199,875.17	2,185,758.50	-10.22%	-0.64%
<b>TOTAL</b>	<b>2,450,255.61</b>	<b>2,199,875.17</b>	<b>2,185,758.50</b>	<b>-10.22%</b>	<b>-0.64%</b>

**Cuadro 2.3.1.9:** Valores de Cartera de Microempresa de la Banca Pública en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

35

BANCA PÚBLICA	CARTERA MICROEMPRESA VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
BNF	2,570,966.74	2,751,373.86	0.00	7.02%	-100.00%
CFN	26,218.00	359,916.79	0.00	1272.79%	-100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>2,597,184.74</b>	<b>3,111,290.65</b>	<b>0.00</b>	<b>19.79%</b>	<b>-100.00%</b>

**Cuadro 2.3.1.10:** Valores de Cartera de Microempresa de las Sociedades Financieras en la ciudad de Riobamba en los años 2008,2009 y 2010.

35

SOC. FINANCIERAS	CARTERA MICROEMPRESA VIGENTE			VARIACIONES	
	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	2008-2009	2009-2010
LEASINGCORP	0.00	345,851.20	546,125.22	100.00%	57.91%
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>345,851.20</b>	<b>546,125.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>57.91%</b>

**Cuadro 2.3.2.1** Sistema Financiero de Riobamba, cartera por subsistemas

35

	Variaciones						
	dic. 2008	dic. 2009	dic. 2010	PERÍODO 2008 - 2009		PERÍODO 2009 - 2010	
				Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Bancos Privados	102.973.890,73	114.973.435,34	136.621.156,91	11.999.544,61	10,44%	21.647.721,57	15,85%
Cooperativas	66.595.907,60	69.260.232,33	87.042.603,36	2.664.324,73	3,85%	17.782.371,03	20,43%
Mutualistas	3.767.142,74	4.397.095,72	5.121.894,37	629.952,98	14,33%	724.798,65	14,15%
Banca Pública	23.368.596,55	24.644.496,29	22.813.433,06	1.275.899,74	5,18%	-1.831.063,23	-8,03%
Sociedades Financieras	532.779,33	912.752,62	1.049.398,27	379.973,29	41,63%	136.645,65	13,02%
<b>Total General</b>	<b>197.238.316,95</b>	<b>214.188.012,30</b>	<b>252.648.485,97</b>	<b>16.949.695,35</b>	<b>7,91%</b>	<b>38.460.473,67</b>	<b>15,22%</b>

**Cuadro 2.4.1.** Servicios y productos identificados por institución

36

BANCA PRIVADA	
Nombre de la institución	Producto financiero
Banco del Austro	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Tarjeta de crédito Visa
	Microcrédito
	Transferencia bancarias
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
Banco General Rumiñahui	Cuenta de ahorro
	Tarjeta de débito Nexo
Banco de Guayaquil	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Tarjeta de crédito American Express
	Tarjeta de crédito Visa
	MasterCard
	Pago de servicios básicos
	Transferencias interbancarias
Tarjeta de débito Nexo	
Banco Internacional	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
Banco del Pacífico	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Tarjeta de crédito Visa
	MasterCard
	Póliza de acumulación
	Microcrédito
	Transferencias interbancarias
Pago de servicios básicos	
Tarjeta de débito Nexo	
Banco del Pichincha	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Tarjeta de crédito Visa
	Transferencias interbancarias
	Pago de servicios básicos





	Tarjeta de débito Nexo
	Matriculación vehicular
	Referencia bancaria
Banco Procredit	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Microcrédito
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
Banco de la Producción Produbanco	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Transferencias interbancarias
	Pago de servicios básicos
	Tarjeta de débito Nexo
Banco Promerica	Cuenta de ahorro
	Cuenta corriente
	Transferencias interbancarias
	Pago de servicios básicos
Banco Solidario	Cuenta de ahorro
	Microcrédito
	Tarjeta de débito Nexo
<b>COOPERATIVAS</b>	
29 de octubre	Cuentas de ahorro
	Pólizas de acumulación
	Crédito de consumo
CACPECO	Cuentas de ahorro
	Pólizas de acumulación
CODESARROLLO	Cuenta de ahorro
	Crédito de consumo
El Sagrario	Cuenta de ahorro
	Tarjeta de débito
Oscus	Cuenta de ahorro
	Crédito de consumo
Riobamba	Cuenta de ahorro
	Crédito de consumo
	Póliza de acumulación
	Transferencias
	Pago de giros por concepto de remesas
<b>MUTUALISTA</b>	
Pichincha	Cuenta de ahorro
	Matriculación vehicular
<b>SOCIEDADES FINANCIERAS</b>	
Leasingcorp	Crédito automotriz
<b>BANCA PÚBLICA</b>	
Banco Ecuatoriano de la Vivienda	Crédito para vivienda
Banco Nacional de Fomento	Cuenta de ahorro

Cuadro 2.4.2 Costos de los Servicios y Productos

38

Producto o servicio ofertado	Costo en dólares
Depósito en cuenta de ahorro	0,00
Depósito en cuenta corriente	0,00
Microcrédito	4,50
Transferencias bancarias en oficina de la entidad	2,15
Transferencias interbancarias	0,30
Pago de servicios básicos	0,00
Tarjeta de débito Nexo	4,94



Tarjeta de crédito American Express	250
Tarjeta de crédito Mastercard	150
Póliza de acumulación	4,50
Matriculación vehicular	0,00
Referencia bancaria	2,65
Crédito de consumo	4,50
Crédito automotriz	4,50
Giros bancarios	10,00

Cuadro 3.1.1 a): Edad de los entrevistados 40

EDAD					
15 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 en adelante
0	93	159	100	38	11

Cuadro 3.1.1 b): Sexo de los entrevistados 41

Sexo	
Masculino	Femenino
215	186

Cuadro 3.1.1 c): Nivel de instrucción 41

Nivel de instrucción					
Primario	Secundario	Tercer nivel	Cuarto nivel	Otros	Ninguno
12	139	239	11	0	0

Cuadro 3.1.1 d): Situación laboral 42

Situación laboral actual								
Desempleado	Sector Público	Sector Privado	Negocio Propio	Ama de casa	Estudiante	Jubilado	Ninguna	Otras
2	127	134	107	6	12	12	0	1

Cuadro 3.1.1 e): Dispone de cuenta de correo electrónico 43

Dispone de cuenta de correo electrónico		
Si	No	No contesta
265	134	2

Cuadro 3.1.1 f): Por qué mantiene una cuenta de correo electrónico 44

Por que tiene una cuenta de correo electrónico							
Comunicarse con familia y amigos	Por trabajo	Por negocios	Para hacer transacciones bancarias	Por estudios	Por moda	No contestan	Otros
91	70	6	0	26	0	50	22

Cuadro 3.1.1 g): Es parte de una social 44

Es parte de una red social		
Si	No	No Contestan
155	170	74

Cuadro 3.1.1 h): Cual es la razón para el uso de la red social 45

Cual es la razón para tener una cuenta de red social						
Comunicarse con familia y amigos	Por trabajo	Por negocios	Por moda	Para conocer personas	No contesta	Otros
135	3	1	0	1	0	15

**Cuadro 3.1.2.1 a): Banca Privada**

46

<b>Es cliente de la Banca Privada</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
225	176

**Cuadro 3.1.2.1 b): Clasificación de los Bancos Privados**

46

<b>Principal preferencia de los Bancos Privados</b>										
<b>Austro</b>	<b>Rumiñahui</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>Internacional</b>	<b>Pacifico</b>	<b>Pichincha</b>	<b>Procredit</b>	<b>Produbanco</b>	<b>Promerica</b>	<b>Solidario</b>	<b>Unibanco</b>
11	9	27	21	26	90	20	8	7	4	2

**Cuadro 3.1.2.1 c): Clasificación de los Bancos Privados alternativos**

47

<b>Preferencia alternativa de los Bancos Privados</b>										
<b>Austro</b>	<b>Rumiñahui</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>Internacional</b>	<b>Pacifico</b>	<b>Pichincha</b>	<b>Procredit</b>	<b>Produbanco</b>	<b>Promerica</b>	<b>Solidario</b>	<b>Unibanco</b>
3	3	8	6	7	8	4	4	2	2	1

**Cuadro 3.1.2.1 d): Clasificación de los productos por preferencia en el banco principal**

48

<b>Preferencia principal de productos financieros de la Banca Privada</b>						
<b>Cuenta de ahorro</b>	<b>Cuenta corriente</b>	<b>Microcrédito</b>	<b>Tarjeta Visa</b>	<b>Tarjeta American</b>	<b>Mastercard</b>	<b>Otros</b>
154	58	4	5	1	1	2

**Cuadro 3.1.2.1 e): Clasificación de los productos por preferencia en el banco alternativo**

49

<b>Preferencia alternativa de productos financieros de la Banca Privada</b>						
<b>Cuenta de ahorro</b>	<b>Cuenta corriente</b>	<b>Pólizas de acumulación</b>	<b>Microcrédito</b>	<b>Tarjeta Visa</b>	<b>Mastercard</b>	<b>Otros</b>
28	13	1	2	2	1	1

**Cuadro 3.1.2.1 f): Clasificación de los servicios por preferencia en el banco principal**

50

<b>Preferencia principal de servicios financieros de la Banca Privada</b>					
<b>Transferencia bancaria</b>	<b>Transferencias interbancarias</b>	<b>Pago servicios básicos</b>	<b>Matriculación vehicular</b>	<b>Referencia bancaria</b>	<b>Nexo</b>
7	15	35	4	1	111

**Cuadro 3.1.2.1 g): Clasificación de los servicios por preferencia en el banco alternativo**

51

<b>Preferencia alternativa de servicios financieros de la Banca Privada</b>				
<b>Transferencia bancaria</b>	<b>Transferencias interbancarias</b>	<b>Pago servicios básicos</b>	<b>Aportes patronales</b>	<b>Nexo</b>
1	1	2	1	25

**Cuadro 3.1.2.1 h): Primera razón para elegir al banco principal.**

52

<b>Primera razón para elegir el banco principal</b>										
<b>Solidez</b>	<b>Tradición</b>	<b>Prestigio</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Productos y servicios financieros</b>	<b>Costos</b>	<b>Servicio al cliente</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fácil tramitología</b>	<b>Otros</b>
54	21	24	28	26	12	3	16	4	5	32

**Cuadro 3.1.2.1 i): Segunda razón para elegir al banco principal.**

53

<b>Segunda Razón para elegir el banco principal</b>										
<b>Solidez</b>	<b>Tradición</b>	<b>Prestigio</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Productos y servicios financieros</b>	<b>Costos</b>	<b>Servicio al cliente</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fácil tramitología</b>	<b>Otros</b>
7	12	18	13	46	19	10	33	23	7	8

**Cuadro 3.1.2.1 j):** Tercera razón para elegir al banco principal.

53

Tercera razón para elegir el banco principal										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
3	3	7	6	13	9	7	27	32	19	8

**Cuadro 3.1.2.1 k):** Primera razón para elegir al banco alternativo.

54

Primera razón para elegir el banco alternativo										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
3	7	5	8	5	5	1	6	2	1	4

**Cuadro 3.1.2.1 l):** Segunda razón para elegir al banco alternativo.

55

Segunda Razón para elegir el banco alternativo										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	1	4	8	4	4	4	7	0	4	4

**Cuadro 3.1.2.1 m):** Tercera razón para elegir al banco alternativo.

56

Tercera Razón para elegir el banco alternativo										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	2	4	1	1	2	4	5	2	2	0

**Cuadro 3.1.2.1 n):** Tiempo que es cliente del banco principal.

56

Cuantos años es cliente del banco principal				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
13	73	74	64	0

**Cuadro 3.1.2.1 o):** Tiempo que es cliente del banco alternativo.

57

Cuantos años es cliente del banco alternativo				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
12	19	6	11	0

**Cuadro 3.1.2.1 p):** Calificación del banco principal.

58

Como califica el servicio al cliente del banco principal			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
103	118	4	0

**Cuadro 3.1.2.1 q):** Calificación del banco alternativo.

58

Como califica el servicio al cliente del banco alternativo			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
21	27	1	0

**Cuadro 3.1.2.1 r):** Primera opción del canal de comunicación para el banco principal.

59

Primera opción de canal de comunicación del banco principal						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
223	2	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.1 s):** Segunda opción del canal de comunicación para el banco principal.

60

Segunda opción de canal de comunicación del banco principal						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	26	94	6	0	1	0



**Cuadro 3.1.2.1 t):** Tercera opción del canal de comunicación para el banco principal.

61

Tercera opción de canal de comunicación del banco principal						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	16	9	1	0	0

**Cuadro 3.1.2.1 u):** Primera opción del canal de comunicación para el banco alternativo.

61

Primera opción de canal de comunicación del banco alternativo						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
47	0	1	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.1 v):** Segunda opción del canal de comunicación para el banco alternativo.

62

Segunda opción de canal de comunicación del banco alternativo						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	6	13	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.1 w):** Tercera opción del canal de comunicación para el banco alternativo.

63

Tercera opción de canal de comunicación del banco alternativo						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	3	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.1 x):** Primera opción del canal de comunicación para el banco principal.

63

Primera opción de mejora para el banco principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
10	1	45	16	2	18	2	82	0

**Cuadro 3.1.2.1 y):** Segunda opción del canal de comunicación para el banco principal.

64

Segunda opción de mejora para el banco principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	6	14	5	10	5	18	1

**Cuadro 3.1.2.1 z):** Tercera opción del canal de comunicación para el banco principal.

65

Tercera opción de mejora para el banco principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	1	0	1	2	3	7	0

**Cuadro 3.1.2.1 aa):** Primera opción del canal de comunicación para el banco alternativo.

66

Primera opción de mejora para el banco alternativo								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
1	2	9	4	0	5	0	15	0

**Cuadro 3.1.2.1 bb):** Segunda opción del canal de comunicación para el banco alternativo.

67

Segunda opción de mejora para el banco alternativo								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	2	4	4	5	0	3	0

**Cuadro 3.1.2.1 cc):** Tercera opción del canal de comunicación para el banco alternativo.

67

Tercera opción de mejora para el banco alternativo								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	1	1	1	0	1	0

**Cuadro 3.1.2.2 a):** Cooperativas

68

Es cliente de una Cooperativa	
Si	No
263	138

**Cuadro 3.1.2.2 b):** Clasificación de las Cooperativas

69

Cooperativa principal clasificado por su preferencia						
Riobamba	29 de Octubre	El Sagrario	CACPECO	Oscus	CODESARROLLO	9 de Octubre
176	32	19	15	12	8	1

**Cuadro 3.1.2.2 c):** Clasificación de las Cooperativas alternativas

69

Preferencia alternativa de las Cooperativas					
29 de Octubre	CACPECO	El Sagrario	Oscus	CODESARROLLO	Riobamba
14	4	4	4	3	1

**Cuadro 3.1.2.2 d):** Clasificación de los productos por preferencia en la cooperativa principal

70

Producto financiero de mayor preferencia en la Cooperativa principal						
Cuenta de ahorro	Póliza de acumulación	Crédito de consumo	Crédito comercial	Crédito de vivienda	Microcrédito	Otros
237	6	11	4	0	5	0

**Cuadro 3.1.2.2 e):** Clasificación de los productos por preferencia en la cooperativa alternativa

71

Producto de mayor preferencia en la Cooperativa alternativa						
Cuenta de ahorro	Póliza de acumulación	Crédito de consumo	Crédito comercial	Crédito de vivienda	Microcrédito	Otros
23	5	2	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.2 f):** Clasificación de los servicios por preferencia en la cooperativa principal

72

Servicio de mayor preferencia en la Cooperativa principal										
Tranferencias	Giros nacionales	Pago de servicios básicos	Pago de matrículas centros educativos	Pago de giros por concepto de remesas	Tarjeta de débito	Bono de desarrollo humano	Pago SOAT	Referencias financieras	Pagos banco de barrios	Otros
1	0	3	0	7	3	0	0	0	0	40

**Cuadro 3.1.2.2 g):** Clasificación de los servicios por preferencia en la cooperativa alternativa

72

Servicio financiero de mayor preferencia en la Cooperativa alternativa										
Tranferencias	Giros nacionales	Pago de servicios básicos	Pago de matrículas centros educativos	Pago de giros por concepto de remesas	Tarjeta de débito	Bono de desarrollo humano	Pago SOAT	Referencias financieras	Pagos banco de barrios	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.2 h):** Primera razón para elegir la Cooperativa principal

73

Primera razón para elegir la Cooperativa principal										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
76	59	46	27	14	8	3	15	4	5	4

**Cuadro 3.1.2.2 i):** Segunda razón para elegir la Cooperativa principal

73

Segunda razón para elegir la Cooperativa principal										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
10	34	33	16	37	31	30	39	12	9	1

**Cuadro 3.1.2.2 j):** Tercera razón para elegir la Cooperativa principal

74

Tercera razón para elegir la Cooperativa principal										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
6	4	8	6	11	19	22	68	27	23	4

**Cuadro 3.1.2.2 k):** Primera razón para elegir la Cooperativa alternativa

75

Primera razón para elegir la Cooperativa alternativa										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
5	4	2	4	4	0	2	4	4	1	0

**Cuadro 3.1.2.2 l):** Segunda razón para elegir la Cooperativa alternativa

76

Segunda razón para elegir la Cooperativa alternativa										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	4	4	4	3	5	7	0	2	0

**Cuadro 3.1.2.2 m):** Tercera razón para elegir la Cooperativa alternativa

76

Tercera razón para elegir la Cooperativa alternativa										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	2	2	2	1	2	3	6	2	2	2

**Cuadro 3.1.2.2 n):** Tiempo que es cliente de la cooperativa principal

77

Cuántos años es cliente de la Cooperativa principal				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
16	55	79	111	0

**Cuadro 3.1.2.2 o):** Tiempo que es cliente de la cooperativa alternativa

77

Cuántos años es cliente de la Cooperativa alternativa				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
6	12	7	5	0

**Cuadro 3.1.2.2 p):** Calificación de la Cooperativa principal

78

Como califica el servicio al cliente de la Cooperativa principal			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
214	49	0	0

**Cuadro 3.1.2.2 q):** Calificación de la Cooperativa alternativa

79

Como califica el servicio al cliente de la Cooperativa alternativa			
Muy	Bueno	Malo	Muy malo
24	6	0	0

**Cuadro 3.1.2.2 r):** Primera opción de canal de comunicación para la Cooperativa principal

79

Primera opción de canal de comunicación de la Cooperativa principal						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
260	1	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.2 s):** Segunda opción de canal de comunicación para la Cooperativa principal

80

Segunda opción de canal de comunicación de la Cooperativa principal						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	10	24	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.2 t):** Tercera opción de canal de comunicación para la Cooperativa principal

81

Tercera opción de canal de comunicación de la Cooperativa principal						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	1	0

**Cuadro 3.1.2.2 u):** Primera opción de canal de comunicación para la Cooperativa alternativa

82

Primera opción de canal de comunicación de la Cooperativa alternativa						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
29	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.2 v):** Segunda opción de canal de comunicación para la Cooperativa alternativa

82

Segunda opción de canal de comunicación de la Cooperativa alternativa						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	1	3	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.2 w):** Tercera opción de canal de comunicación para la Cooperativa alternativa

83

Tercera opción de canal de comunicación de la Cooperativa alternativa						
Físico (voy a la cooperativa)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.2 x):** Primera opción de mejora para la Cooperativa principal

83

Primera opción de mejora para la Cooperativa principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
6	7	33	16	30	8	7	114	3

**Cuadro 3.1.2.2 y):** Segunda opción de mejora para la Cooperativa principal

84

Segunda opción de mejora para la Cooperativa principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	2	8	11	12	4	21	2

**Cuadro 3.1.2.2 z):** Tercera opción de mejora para la Cooperativa principal

85

Tercera opción de mejora para la Cooperativa principal								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	2	4	5	6	1



**Cuadro 3.1.2.2 aa):** Primera opción de mejora para la Cooperativa alternativa

85

Primera opción de mejora para la Cooperativa alternativa								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	3	0	3	4	0	8	0

**Cuadro 3.1.2.2 bb):** Segunda opción de mejora para la Cooperativa alternativa

86

Segunda opción de mejora para la Cooperativa alternativa								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	1	1	2	0	5	0

**Cuadro 3.1.2.2 cc):** Tercera opción de mejora para la Cooperativa alternativa

87

Tercera opción de mejora para la Cooperativa alternativa								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	4	0

**Cuadro 3.1.2.3 a):** Mutualistas

87

Es cliente de una Mutualista	
Si	No
29	372

**Cuadro 3.1.2.3 b):** Clasificación de las Mutualistas

88

Principal preferencia de Mutualistas			
Ambato	Azuay	Imbabura	Pichincha
0	0	0	29

**Cuadro 3.1.2.3 c):** Clasificación de los productos por preferencia en la Mutualista

89

Preferencia principal de productos financieros en la Mutualista									
Cuenta de ahorro tradicional	Cuenta de ahorro programado	Pólizas de acumulación	Crédito hipotecario	Crédito de consumo	Crédito para vehículo	Mastercard	Tarjeta Visa	Seguros	Otros
28	0	0	1	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.3 d):** Clasificación de los servicios por preferencia en la Mutualista

89

Preferencia principal de servicios financieros en la Mutualista													
Transferencias bancarias	Transferencias interbancarias	Giros nacionales	Giros internacionales	Pago servicios básicos	Pago matrícula centros educativos	Interbancarios	Aportes patronales	Impuestos SRI	Matriculación vehicular	Cheques gerencia	Cheques certificados	Referencia bancaria	Otros
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9

**Cuadro 3.1.2.3 e):** Primera razón para elegir la Mutualista

90

Primera razón para elegir a la Mutualista										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
9	2	5	0	2	8	0	1	0	0	1

**Cuadro 3.1.2.3 f):** Segunda razón para elegir a la Mutualista

90

Segunda razón para elegir a la Mutualista										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	3	1	0	1	6	1	2	5	0	3

**Cuadro 3.1.2.3 g):** Tercera razón para elegir a la Mutualista

91

Tercera razón para elegir a la Mutualista										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	0	0	0	3	0	4	3	1	1

**Cuadro 3.1.2.3 h):** Tiempo que es cliente de la Mutualista

92

Cuántos años es cliente de la Mutualista				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
4	3	10	11	0

**Cuadro 3.1.2.3 i):** Calificación de la Mutualista

92

<b>Como califica el servicio al cliente de la Mutualista</b>			
<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
13	16	0	0

**Cuadro 3.1.2.3 j):** Primera opción de canal de comunicación para la Mutualista

93

<b>Primera opción de canal de comunicación de la Mutualista</b>						
<b>Físico (voy a la Mutualista)</b>	<b>Un funcionario del banco me visita</b>	<b>A través del teléfono</b>	<b>A través de la banca virtual</b>	<b>A través de web 2.0</b>	<b>A través de los medios impresos</b>	<b>Otros</b>
28	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.3 k):** Segunda opción de canal de comunicación para la Mutualista

94

<b>Segunda opción de canal de comunicación de la Mutualista</b>						
<b>Físico (voy a la Mutualista)</b>	<b>Un funcionario del banco me visita</b>	<b>A través del teléfono</b>	<b>A través de la banca virtual</b>	<b>A través de web 2.0</b>	<b>A través de los medios impresos</b>	<b>Otros</b>
0	0	7	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.3 l):** Tercera opción de canal de comunicación para la Mutualista

94

<b>Tercera opción de canal de comunicación de la Mutualista</b>						
<b>Físico (voy a la Mutualista)</b>	<b>Un funcionario del banco me visita</b>	<b>A través del teléfono</b>	<b>A través de la banca virtual</b>	<b>A través de web 2.0</b>	<b>A través de los medios impresos</b>	<b>Otros</b>
0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.3 m):** Primera opción de mejora para la Mutualista

95

<b>Primera opción de mejora para la Mutualista</b>								
<b>Mejorar productos y servicios</b>	<b>Mejorar imagen institucional</b>	<b>Mejorar servicio al cliente</b>	<b>Mejorar el recurso humano</b>	<b>Mejorar la tecnología</b>	<b>Mejorar la tramitología</b>	<b>Costos</b>	<b>Todo bien</b>	<b>Otros</b>
0	0	11	0	0	3	3	1	0

**Cuadro 3.1.2.3 n):** Segunda opción de mejora para la Mutualista

95

<b>Segunda opción de mejora para la Mutualista</b>								
<b>Mejorar productos y servicios</b>	<b>Mejorar imagen institucional</b>	<b>Mejorar servicio al cliente</b>	<b>Mejorar el recurso humano</b>	<b>Mejorar la tecnología</b>	<b>Mejorar la tramitología</b>	<b>Costos</b>	<b>Todo bien</b>	<b>Otros</b>
0	0	0	1	2	1	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.3 o):** Tercera opción de mejora para la Mutualista

96

<b>Tercera opción de mejora para la Mutualista</b>								
<b>Mejorar productos y servicios</b>	<b>Mejorar imagen institucional</b>	<b>Mejorar servicio al cliente</b>	<b>Mejorar el recurso humano</b>	<b>Mejorar la tecnología</b>	<b>Mejorar la tramitología</b>	<b>Costos</b>	<b>Todo bien</b>	<b>Otros</b>
0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 a):** Sociedades Financieras

96

<b>Es cliente de una Sociedad Financiera</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
1	400

**Cuadro 3.1.2.4 b):** Clasificación de las Sociedades Financieras por su preferencia

97

<b>Principal preferencia de las Sociedades Financieras</b>									
<b>Consulcrédito</b>	<b>Dinners</b>	<b>Fidasa</b>	<b>Firesa</b>	<b>Global</b>	<b>Interamericana</b>	<b>Leasingcorp</b>	<b>Proinco</b>	<b>Unifinsa</b>	<b>Vazcorp</b>
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 c):** Producto financiero de mayor preferencia en la Sociedad Financiera

97

<b>Preferencia principal de los productos financieros de las Sociedades Financieras</b>								
<b>Certiicados financieros</b>	<b>Préstamos hipotecarios</b>	<b>Préstamos prendarios</b>	<b>Préstamos quirografarios</b>	<b>Tarjetas de crédito</b>	<b>Crédito automotriz</b>	<b>Cédulas hipotecarias</b>	<b>Crédito para pagar nómina</b>	<b>Otros</b>
0	0	0	1	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 d):** Servicio financiero de mayor preferencia en Leasing corp.

98

Preferencia principal de los servicios financieros de las Sociedades Financieras						
Garantías bancarias	Avales	Giros y transferencias	Transferencias internacionales	Divisas y valores	Remesas sobre el extranjero	Otros
0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 e):** Primera razón para elegir a Leasing corp.

98

Primera razón para elegir la Sociedad Financiera										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

**Cuadro 3.1.2.4 f):** Segunda razón para elegir a Leasing corp.

99

Segunda razón para elegir la Sociedad Financiera										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 g):** Tercera razón para elegir a Leasing corp.

99

Tercera razón para elegir la Sociedad Financiera										
Solidez	Tradición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 h):** Tiempo que es cliente de Leasing corp.

99

Cuántos años es cliente de la Sociedad Financiera				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
0	1	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 i):** Calificación de Leasing corp.

100

Como califica el servicio al cliente de la Sociedad Financiera			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
1	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 j):** Primera opción de canal de comunicación de Leasing corp.

100

Primera opción de canal de comunicación de la Sociedad Financiera						
Físico (voy a la Sociedad Financiera)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
1	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 k):** Segunda opción de canal de comunicación de Leasing corp.

101

Segunda opción de canal de comunicación de la Sociedad Financiera						
Físico (voy a la Sociedad Financiera)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 l):** Tercera opción de canal de comunicación de Leasing corp.

101

Tercera opción de canal de comunicación de la Sociedad Financiera						
Físico (voy a la Sociedad Financiera)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 m):** Primer opción de mejora para Leasing corp.

101

Primera opción de mejora para la Sociedad Financiera								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	1	0

**Cuadro 3.1.2.4 n):** Segunda opción de mejora para Leasing corp.

102

Segunda opción de mejora para la Sociedad Financiera								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.4 o):** Tercera opción de mejora para Leasing corp.

102

Tercera opción de mejora para la Sociedad Financiera								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.5 a):** Banca Pública

103

Es cliente de la Banca Pública	
Si	No
24	377

**Cuadro 3.1.2.5 b):** Clasificación de la Banca Pública

103

Principal preferencia de la Banca Pública		
Banco Ecuatoriano de la Vivienda	Banco Nacional de Fomento	Corporación Financiera Nacional
1	23	0

**Cuadro 3.1.2.5 c):** Producto financiero de mayor preferencia de la Banca Pública

104

Preferencia de los productos financieros de la Banca Pública							
Cuenta de ahorro	Cuenta de corriente	Depósito a plazo	Crédito de vivienda	Crédito de consumo	Crédito productivo	Microcrédito	Otros
21	2	0	1	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.5 d):** Servicio financiero de mayor preferencia de la Banca Pública

105

Preferencia de los servicios financieros de la Banca Pública						
Cheques de gerencia	Avales	Giros y transferencias	Transferencias internacionales	Bono de desarrollo humano	Convenios de recaudación	Otros
0	0	1	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.5 e):** Primera razón para elegir a la Banca Pública

105

Primera razón para elegir a la Banca Pública							
Solvencia	Tradicición	Fácil tramitología	Cobertura	Buen servicio al cliente	Costos	Buena calificación de riesgo	Otros
3	4	1	1	1	1	3	2

**Cuadro 3.1.2.5 f):** Segunda razón para elegir a la Banca Pública

106

Segunda razón para elegir a la Banca Pública							
Solvencia	Tradicición	Fácil tramitología	Cobertura	Buen servicio al cliente	Costos	Buena calificación de riesgo	Otros
0	1	0	0	3	0	8	3

**Cuadro 3.1.2.5 g):** Tercera razón para elegir a la Banca Pública

107

Tercera razón para elegir a la Banca Pública							
Solvencia	Tradicición	Fácil tramitología	Cobertura	Buen servicio al cliente	Costos	Buena calificación de riesgo	Otros
0	1	0	2	1	1	0	1

**Cuadro 3.1.2.5 h):** Tiempo que es cliente de la Banca Pública

108

Cuantos años es cliente de la Banca Pública				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
2	3	6	12	0

**Cuadro 3.1.2.5 i):** Calificación de la Banca Pública

108

Como califica el servicio al cliente de la Banca Pública			
Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
6	16	1	1

**Cuadro 3.1.2.5 j):** Primera opción de canal de comunicación para la Banca Pública

109

Primera opción de canal de comunicación de la Banca Pública						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
24	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.5 k):** Segunda opción de canal de comunicación para la Banca Pública

110

Segunda opción de canal de comunicación de la Banca Pública						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	1	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.5 l):** Tercera opción de canal de comunicación para la Banca Pública

110

Tercera opción de canal de comunicación de la Banca Pública						
Físico (voy al banco)	Un funcionario del banco me visita	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.5 m):** Primera opción de mejora para la Banca Pública

111

Primera opción de mejora para la Banca Pública								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	2	9	1	1	0	0	6	0

**Cuadro 3.1.2.5 n):** Segunda opción de mejora para la Banca Pública

111

Segunda opción de mejora para la Banca Pública								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	2	5	5	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.5 o):** Tercera opción de mejora para la Banca Pública

112

Tercera opción de mejora para la Banca Pública								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	2	3	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.6 a):** Instituciones no reguladas

112

Principal preferencia de instituciones no reguladas		
Mushuc Runac	Coop. de Educadores de Chimborazo	Chibuleo
6	33	12

**Cuadro 3.1.2.6 b):** Preferencia de productos en la Coop. de Educadores Chimborazo

113

Preferencia principal de productos financieros de las instituciones no reguladas								
Certificados financieros	Préstamos hipotecarios	Préstamos prendarios	Préstamos quirografarios	Tarjetas de crédito	Crédito automotriz	Cédulas hipotecarias	Crédito para pagar nómina	Otros
32	0	0	0	0	0	0	0	19

**Cuadro 3.1.2.6 c):** Preferencia de servicios en la Coop. de Educadores Chimborazo

114

Preferencia principal de servicios financieros de las instituciones no reguladas						
Garantías bancarias	Avales	Giros y transferencias	Transferencias internacionales	Divisas y valores	Remesas sobre el extranjero	Otros
0	0	0	0	0	0	2

**Cuadro 3.1.2.6 d):** Primera razón para elegir a la Coop. de Educadores Chimborazo

114

Primera razón para elegir instituciones no reguladas										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
11	4	5	5	8	3	0	4	3	3	5

**Cuadro 3.1.2.6 e):** Segunda razón para elegir a la Coop. de Educadores Chimborazo

115

Segunda razón para elegir instituciones no reguladas										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
0	4	1	3	5	10	8	10	1	4	3

**Cuadro 3.1.2.6 f):** Tercera razón para elegir a la Coop. de Educadores Chimborazo

115

Tercera razón para elegir instituciones no reguladas										
Solidez	Tradicición	Prestigio	Recomendación	Cobertura	Productos y servicios financieros	Costos	Servicio al cliente	Ubicación	Fácil tramitología	Otros
2	0	4	0	0	1	11	4	2	4	4

**Cuadro 3.1.2.6 g):** Tiempo que es cliente de la Coop. de Educadores Chimborazo

116

Cuántos años es cliente de las instituciones no reguladas				
Menos de un año	De 1 a 3	De 4 a 6	Más de 6 años	Otros
8	13	11	19	0

**Cuadro 3.1.2.6 h):** Calificación de la Coop. de Educadores Chimborazo

116

Como califica el servicio al cliente de las instituciones no reguladas			
Muy	Bueno	Malo	Muy malo
43	8	0	0

**Cuadro 3.1.2.6 i):** Primera opción de canal de comunicación para la Coop. de Educadores Chimborazo

117

Primera opción de canal de comunicación de las instituciones no reguladas						
Físico (voy a la Institución)	Un funcionario del banco	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
51	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.6 j):** Segunda opción de canal de comunicación para la Coop. de Educadores Chimborazo

118

Segunda opción de canal de comunicación de las instituciones no reguladas						
Físico (voy a la Institución)	Un funcionario del banco	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.6 k):** Tercera opción de canal de comunicación para la Coop. de Educadores Chimborazo

118

Tercera opción de canal de comunicación de las instituciones no reguladas						
Físico (voy a la Institución)	Un funcionario del banco	A través del teléfono	A través de la banca virtual	A través de web 2.0	A través de los medios impresos	Otros
0	0	0	0	0	0	0

**Cuadro 3.1.2.6 l):** Primera opción de mejora para la Coop. de Educadores Chimborazo

119

Primera opción de mejora para las instituciones no reguladas								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	2	1	6	0	0	9	0

**Cuadro 3.1.2.6 m):** Segunda opción de mejora para la Coop. de Educadores Chimborazo

119

Segunda opción de mejora para las instituciones no reguladas								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	1	0	1	0	5	0

**Cuadro 3.1.2.6 n):** Tercera opción de mejora para la Coop. de Educadores Chimborazo

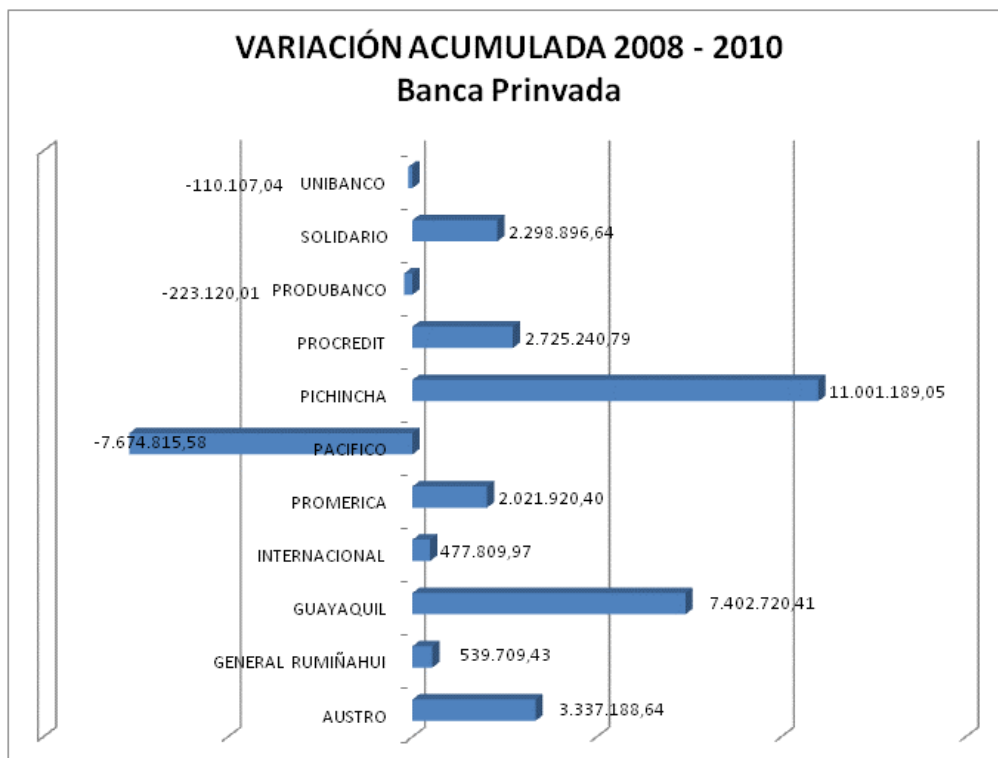
120

Tercera opción de mejora para las instituciones no reguladas								
Mejorar productos y servicios	Mejorar imagen institucional	Mejorar servicio al cliente	Mejorar el recurso humano	Mejorar la tecnología	Mejorar la tramitología	Costos	Todo bien	Otros
0	0	0	0	0	0	0	0	0

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

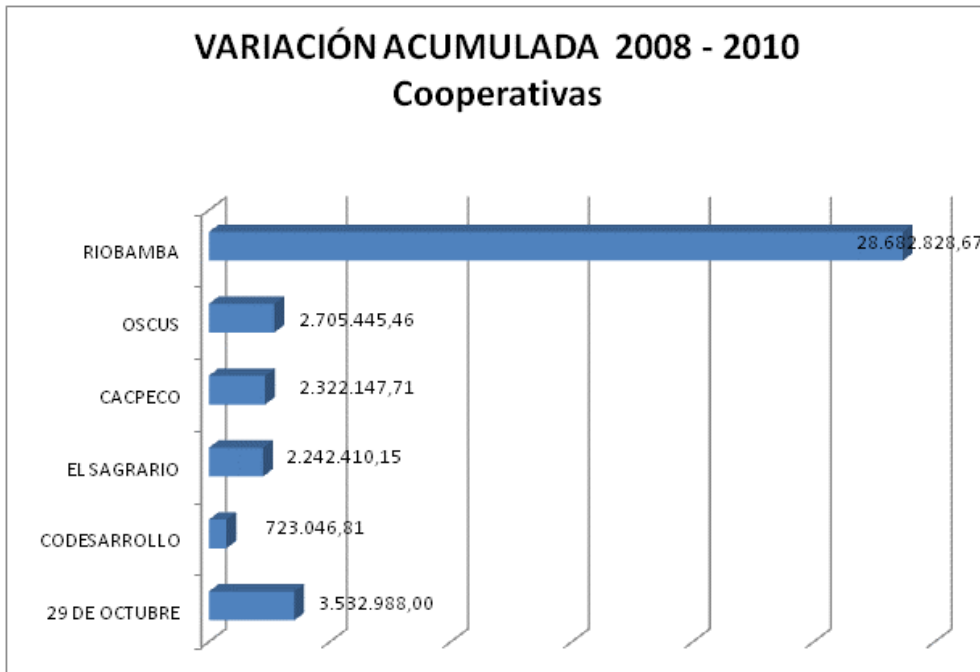
**Gráfico 1.** Variación acumulada de la Banca Privada en los años 2008 – 2009 y 2010

19

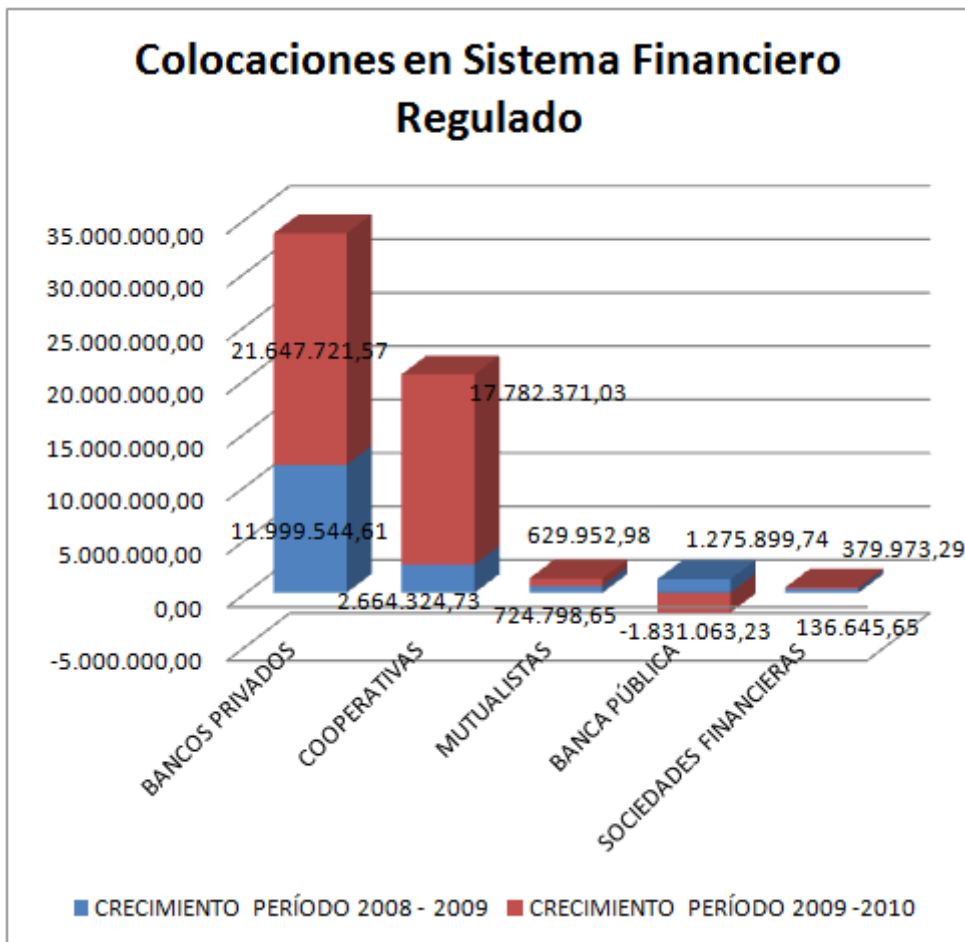


**Gráfico 2.** Variación acumulada de las Cooperativas en los años 2008 – 2009 y 2010

21

**Gráfico 3.** Colocación en el Sistema Financiero Regulado

24





## CUESTIONARIO

\*Preferencia en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano. Año 2011\*

Objetivo: Conocer el grado de preferencia en el uso de productos y servicios financieros y el servicio al cliente que ofrecen las entidades financieras ecuatorianas reguladas en las capitales de provincia

Capital provincia _____	Nombre del encuestador _____	Fecha encuesta _____
Número de encuesta _____		

I. Datos generales del encuestado

1.1 Edad  a.) 15 a 19 años  b.) 20 a 29 años  c.) 30 a 39 años  d.) 40 a 49 años  e.) 50 a 59 años  f.) De 60 en adelante

1.2 Sexo  a.) Masculino  b.) Femenino

1.3 Nivel de instrucción  a.) Primario  b.) Secundario  c.) Tercer nivel  d.) Cuarto nivel  f.) Ninguno

1.5 Situación laboral actual

I. Desempleado

II. Sector público

III. Sector privado

IV. Negocio propio

V. Ama de casa

VI. Estudiante

VII. Jubilado

VIII. Invalído

IX. Otra (especifique) \_\_\_\_\_

1.6 Dispone actualmente de una cuenta de correo electrónico?  a.) Si  b.) No

En caso de ser positiva su respuesta, indique ¿cuál es la principal razón para tener una cuenta de correo electrónico?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1.7 Dispone actualmente de una cuenta en una red social como facebook, link u otras?  a.) Si  b.) No

En caso de ser afirmativa su respuesta, indique ¿cuál es la principal razón para tener una cuenta en una red social?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

II. Acceso y preferencia de productos y servicios financieros

2.1. Es cliente de alguna institución financiera?  Si  No

a) En caso de ser positiva su respuesta pase a la pregunta 2.1.1.

b. En caso de ser negativa su respuesta, indique cuál es la principal razón para no ser cliente de una institución financiera?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

c. En el corto plazo le interesaría ser cliente de una institución financiera. De cuál?

Si  No

a. Bancos privados

b. Cooperativa de ahorro y crédito

c. Mutualista

d. Sociedades financieras

e. Banca Pública



2.1.3 Indique, cuáles son las tres principales razones para ser cliente de la (s) institución financiera? (marcar con una X donde corresponda)

Razones ser cliente	Tipo de institución financiera				
	Bancos	Cooperativas	Mutualistas	Sociedades financ.	Banca pública
I Solidez					
II Tradición					
III Prestigio					
IV Recomendación					
V Cobertura					
VI Productos y serv. financieros					
VII Costos					
VIII Servicio al cliente					
IX Ubicación					
X Transparencia					
XI Otras (especifique)					
XII No contesta					

2.1.4 Indique (desde cuándo es cliente de la (s) institución financiera? (marcar una X donde corresponda)

Tiempo	Tipo de institución financiera				
	Bancos	Cooperativas	Mutualistas	Sociedades financ.	Banca pública
I Menos de un año					
II Entre 1 a 3 años					
III Entre 4 a 6 años					
IV Más de 6 años					
V No contesta					

III. Comunicación y servicio al cliente

3.1. ¿Cuáles son los tres principales canales de comunicación que su institución financiera mantiene con usted? (marcar una X donde corresponda)

Canal de comunicación	Tipo de institución financiera				
	Bancos	Cooperativas	Mutualistas	Sociedades financ.	Banca pública
I Visita oficial banco					
II A través de teléfono					
III Banca virtual					
IV Red social					
V Mail					
VI Medios escritos					
VII Ninguno					
VIII No contesta					

3.2. ¿Cómo valora el servicio al cliente de la (s) institución financiera? (marcar una X donde corresponda)

Calidad servicio al cliente	Tipo de institución financiera					
	Bancos	Cooperativas	Mutualistas	Sociedades financ.	Banca pública	Inst. financ. No reg.
I Muy bueno						
II Bueno						
III Malo						
IV Muy mala						
V No contesta						

3.3. ¿Cómo cliente de la institución financiera que mejoras le gustaría recibir? Considere los tres factores más importantes | marque con una X según como corresponda

- I Sobre productos y servicios financieros?
- II Sobre imagen institucional
- III Sobre servicio al cliente
- IV Sobre recurso humano
- V Sobre tecnología
- VI Sobre tramitología
- VII Sobre costos
- VIII Todo esta bien
- IX No contesta

Especifique \_\_\_\_\_