



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

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

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

Autor:

René Marcelo Aldaz Tobar

Director:

Ing. Viviana Espinoza Loaiza

QUITO-ECUADOR

2012

Ingeniera

Viviana Espinoza Loayza

DOCENTE DE LA ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por el estudiante **René Marcelo Aldaz Tobar**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, febrero del 2012

f)

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, **René Marcelo Aldaz Tobar** declaro ser autor (a) del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro 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”.

René Marcelo Aldaz Tobar

AUTORÍA

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

René Marcelo Aldaz Tobar

DEDICATORIA

Con especial cariño, dedico este trabajo a mi compañera y amiga Ing. Patricia Jimbo S., quien se convirtió en el impulso permanente para culminar esta carrera cuando las ganas flaquearon y las esperanzas de seguir parecían haber terminado.

También quiero dedicar este trabajo a mis hijos Doris, Elizabeth y Ronnie quienes a pesar de no estar a mi lado, han estado presentes en todo momento.

Gracias a la empresa PC & PC Solutions que me ha dado las facilidades técnicas y logísticas para culminar con este trabajo.

René Marcelo Aldaz Tobar

AGRADECIMIENTO

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

A la empresa PC & PC Solutions Cia. Ltda. de la ciudad de Quito y de la cual formo parte, por su gentil colaboración al proporcionar todas las facilidades para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, mi sincero agradecimiento a la Ingeniera Viviana Espinoza Loaiza, por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

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

René Marcelo Aldaz Tobar

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, determinar la preferencia en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano, año 2011; este trabajo es parte de un estudio realizado en las capitales provinciales, realizado por un grupo de egresados de la modalidad abierta y a distancia de la Escuela de Banca y Finanzas de la Universidad Técnica particular de Loja.

Al ser – el desarrollo de esta tesis – parte del estudio global, los resultados obtenidos son parciales y no por eso menos importantes que el resto de trabajos. La investigación de campo se aplicó en seis bancos de la ciudad de Quito como parte de esa muestra nacional. La segunda opción de preferencia en cuanto a IFI por parte de los encuestados, incluyen instituciones reguladas de otros subsistemas como cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas y bancos públicos.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal, determinar la preferencia en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano, año 2011, como parte del trabajo de a nivel nacional realizado por un grupo de egresados de la modalidad abierta y a distancia de la Escuela de Banca y Finanzas de la Universidad Técnica particular de Loja.

Resulta de singular importancia esta investigación ya que permite – a base de sus resultados – fomentar un cambio en las IFI's, en demanda de un mejor productos y servicio; a los organismos control les permitiría implementar mejores instrumentos para la supervisión de sus regulados; para el Estado en general que contará con un importante diagnóstico del sector, base con la cual puede desarrollar políticas que permita garantizar la calidad del servicio y la seguridad de los recursos monetarios de los usuarios; para el usuario de las IFI's que finalmente somos todos ya que de alguna u otra manera estamos inmiscuidos en ella, será de mucha utilidad pues les presenta un panorama amplio del sistema financiero Ecuatoriano, sus fortalezas y debilidades.

Este trabajo permite determinar no solo el grado de uso de los productos y servicios financieros, sino también la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio, los medios de comunicación que utilizan los clientes para realizar las distintas gestiones con su proveedor; las razones que le motivaron a ser parte de una IFI y de ellas los cambios que consideran necesario para mejorar la calidez y la calidad del servicio.

En el primer capítulo se hace una revisión del sistema financiero ecuatoriano en cuanto a su definición, órganos de control, alcances y regulaciones; se describe la estructura del sistema financiero, definiciones básicas, características, productos y servicios que maneja cada subsistema financiero. Al finalizar este capítulo se analiza las tendencias actuales de los productos y servicios financieros, canales de provisión, la Web 2.0 y los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador.

En el segundo capítulo se realiza un análisis del sistema financiero de la plaza Quito como capital provincial, la evolución de las captaciones y colocaciones durante los

tres últimos años, evolución por tipo de depósito y tipo de colocaciones. En esta parte de la investigación hice uso de los boletines mensuales publicados por la Superintendencia de Bancos y Seguros. Al terminar este capítulo encontrará un análisis de productos y servicios, tipos de costos y formas de determinar costos; y, una revisión de la regulaciones vigentes que determinan valores para determinados servicios.

La base del desarrollo del tercer capítulo de esta investigación son las encuestas aplicadas a seis bancos privados de la ciudad de Quito, como parte del conjunto de instituciones financieras a nivel nacional; el desarrollo se inicia con una descripción del perfil de la muestra; se analizan los factores que influyen en la preferencia de productos y servicios de la banca privada, banca pública, cooperativas de ahorro y crédito; y mutualistas. Se evalúa por separado los productos y servicios vistos desde otras variables como son la edad, el nivel de formación, número de años que el encuestado es cliente de la IFI, las preferencias de los productos y servicios por entidad financiera y subsistema, entre otros.

La segunda parte del tercer capítulo tiene que ver con la comunicación y servicio al cliente; la percepción de la calidad que tienen los clientes de cada entidad incluida en la muestra y de aquellas que participan como segunda opción de preferencia; las mejoras que – a juicio de los clientes – deben hacer las IFI's para acercarse de mejor manera a los usuarios. El servicio y comunicación con el cliente son evaluadas por institución financiera y otros factores que inciden en el uso y percepción de la calidad del servicio.

Al terminar el estudio no podían faltar las conclusiones y recomendaciones que – a pesar de tener una muestra pequeña y focalizada en cuanto a entidades y subsistema – consideramos se acerca mucho a la realidad del sistema financiero ecuatoriano.

INDICE DE CONTENIDOS

A**ANEXOS**

Anexo Nro. 1

Ámbito de la regulación de las instituciones del sistemas financiero ecuatoriano	100
--	-----

Anexo Nro. 2

Principios universales del sistema cooperativo.....	101
---	-----

Anexo Nro. 3

Presencia de las entidades del sistema financiero ecuatoriano en los cantones del territorio nacional	102
---	-----

Anexo Nro. 4

Valor de las captaciones entre 2008 y 2010	103
--	-----

Anexo Nro. 5

Detalle de las captaciones a nivel nacional, provincial y cantonal	104
--	-----

Anexo Nro. 6

Evolución de las tarifas máximas reguladas entre 2007 y 2008	105
--	-----

B

BIBLIOGRAFÍA	98
---------------------------	-----------

C**CAPITULO I****1.0 EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO, BREVE DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN**

Introducción	1
--------------------	---

1.1 LEY GENERAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

Alcances y regulaciones	2
-------------------------------	---

Definición.....	1
-----------------	---

Órganos rectores del sistema financiero.....	1
--	---

1.2 ESTRUCTURA DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO

BANCA PRIVADA.....	3
---------------------------	----------

Caracterización de la banca ecuatoriana (breve descripción y cobertura	4
--	---

Definiciones básicas.....	3
---------------------------	---

Productos y servicios financieros	5
---	---

COOPERATIVISMO	5
-----------------------------	----------

Cooperativismo en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura) ...	6
--	---

Definiciones básicas.....	5
---------------------------	---

Productos y servicios.....	7
----------------------------	---

EL MUTUALISMO	8
----------------------------	----------

Definiciones básicas.....	8
---------------------------	---

Mutualismo en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura).....	9
---	---

Productos y servicios.....	10
----------------------------	----

LA BANCA PÚBLICA.....	11
------------------------------	-----------

Definiciones básicas.....	11
La banca pública en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura)	11
Productos y servicios.....	12
1.3 TENDENCIAS ACTUALES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	13
Canales de provisión de productos financieros	14
La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros.	13
Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador	15
CAPITULO II.....	17
2.0 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO, UNA PERSPECTIVA DESDE LA PLAZA	
Introducción	17
2.1 EL SISTEMA FINANCIERO LOCAL	
Análisis por plaza y subsistema.....	17
2.2 EVOLUTIVO DE CAPTACIONES	18
Por subsistema	
Banca privada.....	21
Banca pública	22
Cooperativas de ahorro y crédito.....	23
Mutualistas	24
Sociedades Financieras	25
Por tipo de depósito.....	19
Depósitos a Plazo Fijo.....	19
Depósitos de ahorro	20
Depósitos monetarios que no generan intereses	20
Operaciones de reporto.....	21
Otros depósitos	21
2.3 EVOLUTIVO DE COLOCACIONES	26
Por Subsistema	29
Bancos Privados.....	30
Bancos Públicos	31
Cooperativas de Ahorro y Crédito	33
Mutualistas	34
Sociedades Financieras	34
Por tipo de cartera	27
Comercial	28
Consumo	28
Microempresa.....	29
Vivienda.....	29
2.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	
Por institución financiera.....	38
Por subsistema	40
Tipos y Costos	35
Costeo a base de asignaciones.....	37
Costeo basado en actividades.....	36

CAPITULO III**3.0 ACCESO Y PREFERENCIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS**

Perfil de la muestra.....	46
Edad.....	46
Género.....	47
Nivel de instrucción.....	47
Situación laboral.....	47
Uso de la tecnología en sus actividades.....	48

3.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE PRODUCTOS Y**SERVICIOS.....50**

Estudio comparativo entre subsistemas.....	51
--	----

BANCA PRIVADA

Productos financieros.....	53
Servicios financieros.....	53

BANCA PÚBLICA

Productos financieros.....	55
Servicios financieros.....	55

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Productos financieros.....	54
Servicios financieros.....	54

MUTUALISTAS

Productos financieros.....	54
Servicios financieros.....	54

Preferencia de productos.....	51
-------------------------------	----

Preferencia de servicios.....	52
-------------------------------	----

Estudio de los productos y servicios financieros

Productos financieros.....	55
----------------------------	----

Servicios financieros.....	57
----------------------------	----

Comparativo entre productos y servicios.....	62
--	----

Edad de la muestra.....	58
-------------------------	----

Nivel de instrucción.....	59
---------------------------	----

Número de años como cliente.....	60
----------------------------------	----

Por entidad financiera.....	61
-----------------------------	----

Preferencia de las instituciones financieras a base del uso de los productos y servicios.....	50
---	----

3.2 COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y SERVICIO AL CLIENTE.....66

Calidad del servicio al cliente.....	84
--------------------------------------	----

Análisis general.....	85
-----------------------	----

El número de años de cliente como factor.....	86
---	----

La percepción de la calidad del servicio en función del uso de los canales de comunicación.....	87
---	----

Mejoras que le gustaría recibir.....	89
--------------------------------------	----

En función a los años de permanencia como clientes.....	93
---	----

Los aspectos que deben mejorar las IFI's.....	92
---	----

Percepción de la calidad en función de las razones para ser cliente de una IFI	88
Comunicación con el cliente	66
El género como factor influyente.....	73
El nivel de formación como factor influyente.....	71
La edad como factor influyente.....	69
Primer canal de comunicación.....	67
Relación de los canales de comunicación con las IFI's	73
Segunda opción de preferencia.....	69
Segundo canal de comunicación.....	67
Tercer canal de comunicación.....	68
Servicio al cliente.....	75
El nivel de instrucción como factor.....	81
Las razones para ser cliente vinculado a las IFI's.....	82
Los años de cliente como factor influyente... ..	79
Razones para ser cliente de una IFI.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	96

CAPITULO I

EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO, BREVE DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN

Introducción

Para comprender la evolución del aparato financiero nacional es necesario realizar una revisión al sistema financiero ecuatoriano en cuanto a su estructura, regulaciones y leyes rectoras, entes de supervisión y control; y, principalmente, poner énfasis en los subsistemas que lo conforman. La comprensión del sistema financiero como un todo, permitirá abrir las puertas al análisis de su oferta de productos y servicios, giro de negocio y fundamentalmente, el beneficio y nivel de utilización que sus usuarios y clientes perciben.

Es de especial atención en este análisis la conformación de los subsistemas así como sus características básicas, productos y servicios, cobertura geográfica nacional, tarifas y la composición de sus pasivos y activos financieros.

1.1 LEY GENERAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

1.1.1 Definición

La Ley General de Instituciones Financieras del Ecuador regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funcionamiento de la Superintendencia de Bancos del Ecuador (Congreso Nacional del Ecuador, 2001).

1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero

La entidad encargada de la supervisión y control de las instituciones del sistema financiero es la Superintendencia de Bancos del Ecuador. Como adjunto al regulador principal del Sistema Financiero, existe la jurisdicción de la Junta Bancaria como un ente que en general se encarga de cubrir el ámbito que esté fuera de la “Ley General de Instituciones del Sistema Financiero”, buscando resolver con los participantes las dudas y casos especiales que surjan del respectivo análisis y operaciones bancarias.

Otro de los rectores del sistema financiero es el Banco Central del Ecuador, con el papel principal de facilitar los medios de pagos que sustentan las operaciones bancarias, así como establecer los niveles de las tasas de interés activas y pasivas buscando promover estabilidad de precios y equilibrio en la balanza de pagos.

De los reguladores principales, la ley desprende varios organismos adjuntos que se encargarán de establecer normas específicas respecto a temas de interés, como por ejemplo la Corporación del Seguro de Depósitos (Cosede), cuya función es administrar el sistema de seguro de depósitos de las instituciones del sistema financiero privado; y, como éste, otros organismos se encargan de dictar normas y procesos específicos siempre en coordinación con el regulador principal de la Superintendencia de Bancos del Ecuador.

1.1.3 Alcances y regulaciones

La “Ley General de Instituciones del Sistema Financiero” regula a todas las instituciones del sistema financiero bajo la observancia y control de la Superintendencia de Bancos del Ecuador. El alcance de la regulación dependerá y se aplicará según fuese el tipo de institución financiera, según se explica en el Anexo Nro. 1.

Mediante registro oficial Nro. 444 del 10 de Mayo del 2011, entro en vigencia la “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario”, misma que aún no se ha puesto en práctica. Esta ley determina que las Cooperativas de Ahorro y Crédito controladas por la Superintendencia de Bancos del Ecuador pasarán al control y supervisión de la Superintendencia de Economía Popular.

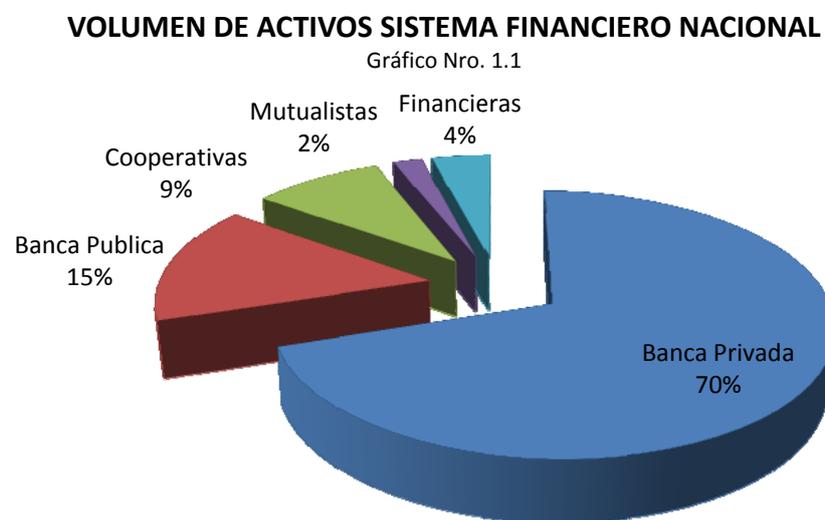
1.2 ESTRUCTURA DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO

Según la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, el sistema financiero ecuatoriano está formado por las siguientes instituciones:

- Bancos privados
- Sociedades financieras
- Asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda
- Cooperativas de Ahorro y Crédito

- Bancos públicos
- Instituciones de servicios auxiliares
- La sociedad controladora de un grupo financiero y las instituciones financieras
- Corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas

Como se muestra en el gráfico 1.1, son cinco los subsistemas que realizan intermediación financiera (reciben y prestan dinero), totalizando ochenta y cinco instituciones. Las cooperativas de ahorro y crédito son las más numerosas con cuarenta y dos organizaciones, incluyendo cooperativas de segundo piso.



FUENTE: (Bautista, 2011) ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Según el volumen de activos a abril del 2011, la banca privada tiene una participación mayoritaria seguida por la banca pública, las cooperativas de ahorro y crédito, las sociedades financieras y finalmente las mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda (Bautista, 2011).

1.2.1 BANCA PRIVADA

1.2.1.1 Definiciones básicas

La Banca Privada constituye el grupo de instituciones financieras cuya administración es de naturaleza privada, los bancos son sociedades anónimas cuyo principal objetivo es generar utilidad para sus accionistas. La Superintendencia de Bancos del Ecuador es el ente regulador de todas

aquellas instituciones financieras que conforman la Banca Privada, y así mismo establecen las normas que permiten su apertura y funcionamiento.

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

El negocio en general de la Banca Privada es captar depósitos de personas naturales o jurídicas bajo un esquema de compensación por tasa de interés pagada sobre depósitos (según fuere el producto bancario), y direccionarlos hacia satisfacer necesidades de crédito de sus clientes los cuales pagarán por sus operaciones una tasa de interés, la diferencia entre estos intereses se conoce como margen diferencial el cual constituye utilidad de la institución. Además de los ingresos por el margen diferencial, la banca privada oferta productos y servicios financieros que se encuentran sujetos a una tarifa, la cual es debitada de cada uno de sus clientes cuando hagan uso del producto o servicio. Sobre todo lo referente a tarifas de servicios, el ente regulador se encarga también de establecer límites máximos y autorizaciones, previo al uso u oferta de una institución a sus clientes.

En los últimos años se ha notado una tendencia hacia buscar remunerar más al depositante mediante incentivos de cuentas corrientes que pagan interés sobre sus depósitos, y productos y servicios con costos cero. Todo esto busca la profundización de la banca en sus operaciones pasivas que reflejarán incremento en sus capacidades para otorgar créditos con las mismas facilidades y ventajas. El enfoque de estos productos y servicios está principalmente dirigido a la banca de personas privada (o de consumo), la cual constituye uno de los negocios principales de la Banca Privada. Así mismo, el cambio de tendencias y competencia ha llevado a explorar a los bancos más activamente en los segmentos de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), y el mundo de clientes corporativos.

En base a lo anterior, la Banca Privada ha tenido un nivel de especialización que promueve la expansión geográfica de su cobertura para llegar cada vez más cerca con soluciones a sus clientes actuales e incluso potenciales. La Banca Privada se encuentra dispersa en prácticamente todo el territorio ecuatoriano cubriendo a las ciudades principales del país. La cobertura de la

Banca Privada ha evolucionado desde la agencia o sucursal hacia puntos de servicio al cliente apalancado en la estructura comercial mediana y pequeña que ha facilitado una serie de acuerdo de mutuo beneficio entre los nuevos puntos bancarios y la banca.

Si analizamos la presencia de actividades de intermediación (captaciones y colocaciones a diciembre del 2010), este subsistema lidera al resto ya que tiene presencia en 171 cantones de los 222 registrados a nivel nacional (cuatro cantones no están debidamente delimitados), esto representa una presencia del 77.03%. Ver anexo Nro. 3 (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2010)

1.2.1.3 Productos y servicios financieros

La oferta de productos y servicios financieros está claramente especificada en la “Ley General de Instituciones del Sistema Financiero”, hacia lo cual la Banca Privada ha volcado sus esfuerzos en el desarrollo de soluciones que cubran las necesidades de sus clientes. Existe un importante nivel de especialización en servicios electrónicos de consultas así como productos para pagos y cobranzas, estos últimos han logrado acaparar la mayor parte del mercado de transferencias electrónicas entre instituciones financieras con el apalancamiento de soluciones generales de canales de pago ofertadas por el Banco Central de Ecuador, que van cambiando constantemente y siendo ajustadas al despunte tecnológico y de seguridad de información. Sin embargo, existe una problemática importante que se ha notado a partir del año 2008 puesto que varios productos o servicios que podrían lanzarse al mercado han sido catalogados por el regulador como básicos o de tarifa máxima, dejando a un lado el valor agregado que la banca añade a un nicho específico de sus clientes, con lo cual muchas iniciativas se ven limitadas dado que su beneficio por tarifas versus el costo de implementarlas conlleva un pérdida en el producto.

1.2.2 COOPERATIVISMO

1.2.2.1 Definiciones básicas

Las cooperativas de ahorro y crédito de intermediación financiera son sociedades de derecho privado, conformadas por personas naturales (en su

mayoría) o jurídicas que tienen como finalidad, realizar actividades en beneficio de sus asociados (Ros, 2011).

Basan su actividad en principios mundialmente aceptados y constituyen los lineamientos por medio de los cuales ponen en práctica sus valores, estos se detallan en el Anexo Nro. 2.

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

En razón de que aun no se ha puesto en práctica Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en el presente documento se hace referencia a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y a la Superintendencia de Bancos y Seguros como organismo de supervisión y control.

El cooperativismo ecuatoriano se remonta a épocas pre coloniales, antes y después de los incas y posterior conquista de los españoles existían formas de cooperación voluntaria especialmente en las comunidades agrarias llamadas minga, trabajo mancomunado, cambia mano, etc.

Durante la década de los sesenta se produce un importante crecimiento del cooperativismo ecuatoriano impulsado por el estado y las agencias norteamericanas de desarrollo AID, CUNA y CLUSA (Ros, 2011).

Aunque en la década de los cincuenta dicho sector empieza a consolidarse (en 1955 se registraban 51 cooperativas de crédito, CONADE, 1983: IV), es solamente a partir de 1960 y bajo el auspicio de la AID y de las agencias privadas norteamericanas CUNA y CLUSA que se observará un mayor crecimiento de este tipo de organizaciones. En efecto, dichas agencias contribuyeron a erigir los pilares fundamentales sobre los cuales reposa la actual estructura del cooperativismo de crédito ecuatoriano, y, sobre todo, del de ahorro y crédito que siempre ha representado el principal y más relevante subcomponente (Ros, 2011).

En la actualidad las cooperativas de ahorro y crédito ocupan el segundo lugar en la tasa de crecimiento – después de la banca privada – en volumen de activos, manteniendo una tendencia sostenida durante los dos últimos años,

es así que a marzo del 2011 creció en 25% comparado a marzo del 2010 que aumento su volumen en un 23%, le siguen las sociedades financieras, la banca pública y las mutualistas. Es importante anotar que las mutualistas ocupan el último lugar en parte a la intervención realizada a la Mutualista Benalcázar en el 2008. En cuanto a la participación del mercado, las cooperativas ocupan el tercer puesto con un 9%, le superan la banca privada y pública, ver gráfico 1.1 (Bautista, 2011).

Si consideramos la presencia de las colocaciones y/o captaciones a diciembre del 2010, el sector cooperativo ocupa el tercer lugar en cuanto a cobertura geográfica cantonal después de la banca privada y pública. Tiene presencia en ciento once cantones de doscientos veinte y dos, lo que representa una cobertura del 50.00%. Ver anexo Nro. 3 (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2010).

La información del párrafo anterior está referida a la presencia de las colocaciones y captaciones realizadas por las instituciones del sistema financiero, sin importar el monto, plazo o modalidad.

1.2.2.3 Productos y servicios

La ley determina que las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones establecidas en su artículo 51, a excepción de:

- Negociar títulos valores y descontar letras documentarias sobre el exterior, o hacer adelantos sobre ellas;
- Efectuar por cuenta propia o de terceros operaciones con divisas, contratar reportos y arbitrajes sobre éstas y emitir o negociar cheques de viajeros;
- Comprar o vender minerales preciosos acuñados o en barra.
- Garantizar la colocación de acciones y obligaciones.
- Negociar documentos resultantes de operaciones de comercio exterior.
- Efectuar operaciones de arrendamiento mercantil de acuerdo a las normas previstas en la Ley.

A pesar que la Ley permite a las cooperativas brindar una gama de productos muy amplia, estas han concentrado su actividad en las captaciones y colocaciones, debido principalmente a que su cartera de clientes está

conformada por personas naturales (en su mayoría) de limitado poder adquisitivo, microempresarios y comerciantes.

Los créditos se concentran en los cuatro tipos establecidos en el catálogo de cuentas usado por el sistema financiero ecuatoriano, estos son: Créditos comerciales, de consumo, para la vivienda y créditos micro empresariales.

En cuanto a las captaciones las cooperativas han innovado muy poco para seducir sus clientes, el ahorro a la vista es el rubro que cubre mayoritariamente sus captaciones, le siguen los depósitos a plazo fijo. Existen algunas iniciativas para captar el ahorro de menores de edad con el apoderamiento de uno de sus padres, se han creado productos de ahorro planificado para distintos fines que no han tenido mayor relevancia.

De entre los servicios financieros que brindan las cooperativas se destacan los cajeros automáticos, pago de servicios básicos, SOAT, transferencias, entre otros; pero, aun persiste – en pocas – la idea de los servicios cooperativos en beneficios de los socios sin rentabilidad para la entidad, es así que encontramos servicios médicos, funerarios, comisariato, etc.

1.2.3 EL MUTUALISMO

1.2.3.1 Definiciones básicas

Las mutuales son entidades sin fines de lucro creadas bajo los principios básicos de adhesión voluntaria, organización democrática, neutralidad industrial, política, religiosa, racial y gremial; contribución acorde a los servicios recibidos, educación y capacitación social y mutual e integración para el desarrollo.

Las primeras mutuales nacen a mediados del siglo XVIII en Inglaterra con pequeños grupos de personas que adquirirían compromisos para cubrir gastos de enfermedades o entierro de sus miembros.

Las mutualistas establecen dos categorías para sus asociados, aquellos que no aportan capital ni cuota inicial y no son sujetos de recibir utilidades; y, en segundo lugar están los socios que participan del gobierno de la entidad y no tienen derecho al reintegro de sus aportes.

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

El 23 de mayo de 1961 se expide el decreto que crea el mutualismo en el Ecuador, ante el elevado déficit habitacional de entonces y ante la incapacidad operativa del Banco Ecuatoriano de la Vivienda para cubrir esa demanda.

Según la Ley de entidades del sistema financiero y su reglamento, las “Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda” están facultadas para realizar las mismas actividades permitidas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito; es decir, lo establecido en el artículo 51 de la Ley, excepto (UTPL, 2009):

- Negociar títulos valores y descontar letras documentarias sobre el exterior, o hacer adelantos sobre ellas;
- Efectuar por cuenta propia o de terceros operaciones con divisas, contratar reportos y arbitrajes sobre éstas y emitir o negociar cheques de viajeros;
- Comprar o vender minerales preciosos acuñados o en barra; y,
- Garantizar la colocación de acciones y obligaciones.
- Negociar documentos resultantes de operaciones de comercio exterior.
- Efectuar operaciones de arrendamiento mercantil de acuerdo a las normas previstas en la Ley.

La Superintendencia de Bancos y Seguros, desde mayo del 2008, retiró la información financiera de la Mutualista Benalcázar a causa de una intervención y posterior liquidación; esto provocó que – entre los meses de diciembre del 2007 y 2008 – el subsistema Mutualistas pierda cerca del 33% de su volumen de activos, ocho puntos porcentuales por encima de lo que representaba la mutualista (25% del sector) en liquidación, esta diferencia es atribuida a la pérdida de confianza en estas instituciones durante ese período.

Luego de este tropiezo, el sector se viene recuperando lentamente a una tasa promedio del 4.36% anual. La rentabilidad sobre el total de activos (ROA) también mejora en el sector, paso de 0.37% en el 2008 al 0.57% en el 2010.

El indicador de rentabilidad sobre el patrimonio es mejor aun ya que aumento en 2.3 puntos porcentuales en el mismo período (de 4.03% a 6.32%).

A pesar de esta lenta recuperación, el mutualismo ecuatoriano se mantiene rezagado (último puesto) respecto al resto de subsistemas, a marzo del 2011 representa 2 puntos porcentuales del sistema financiero nacional en cuanto al volumen de activos; la mitad de las financieras, casi la quinta parte de lo que representan las cooperativas, la séptima de la banca pública; y, la treinta y cinco haba parte de la banca privada.

La cobertura geográfica por cantones del mutualismo en el Ecuador es bastante limitada, tiene presencia en cuarenta y nueve de los doscientos veintidós cantones del país; esta por detrás de la banca privada, la banca pública y el cooperativismo, según información de la Superintendencia de Bancos y Seguros a diciembre del 2010.

La información del párrafo anterior está referida a la presencia de las colocaciones y captaciones realizadas por las instituciones del sistema financiero, sin importar el monto, número de clientes, plazo o producto. Ver anexo Nro. 3.

1.2.3.3 Productos y servicios

En el país, las mutualistas no distan mucho con las cooperativas en cuanto a los productos y servicios que brindan a sus asociados, las más conservadoras mantienen productos de captaciones y colocaciones vinculadas exclusivamente a los proyectos de vivienda emprendidos por la institución.

Los proyectos de vivienda son la generalidad en las mutualistas, todas vinculan esta actividad al ahorro (planificado) y crédito, este último tiene varias modalidades dependiendo del monto y finalidad.

Mutualista Pichincha y otras con mayor cobertura mantienen una cartera de servicios más amplia, incluye créditos para la microempresa, emisión de tarjetas de crédito en alianza con proveedores internacionales, manejo de remesas, pago de servicios básicos, recaudaciones del SOAT, entre otros.

1.2.4 LA BANCA PÚBLICA

1.2.4.1 Definiciones básicas

La Banca Pública tiene como principal accionista al estado ecuatoriano y uno de sus objetivos principales es colocar u otorgar operaciones de crédito que fomenten las actividades socio-económicas del público en general. Una de las operaciones de crédito más comunes y fomentadas por la banca pública son los créditos para el comercio.

1.2.4.2 La banca pública en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura)

En el Ecuador, la Banca Pública está conformada por el Banco Nacional de Fomento (BNF), Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), Banco del Estado (BEDE) y la Corporación Financiera Nacional (CFN). Todos estos orientan su actividad hacia la colocación de créditos que beneficien al sector productivo, comercial, vivienda y agrario. El origen de las captaciones – en la mayoría de los casos – corresponde a asignaciones gubernamentales y en cantidades menores, proviene de sus clientes.

A partir del año 2009 se ha dado – en la Banca Pública – un aprovechamiento y mejoramiento de la rentabilidad que estas instituciones generan, todo a partir de una administración enfocada en optimizar los gastos y mejorar sus índices de rentabilidad por el mejor aprovechamiento de activos. Un importante salto en esta mejoría es la rentabilidad general de la Banca Pública comparado entre los meses de diciembre de 2008 y 2009, con un incremento de 10 veces versus el año anterior, con base a incrementos en los componentes de capital, activos, ingresos y utilidades. (Muñoz Bermeo, 2010).

En cuanto a cobertura, esta depende mucho del objeto de cada una de las instituciones de la Banca Pública, por ejemplo el Banco Nacional de Fomento ha cubierto mayormente la zona agrícola del país para encontrarse más de cerca con sus clientes y sus actividades, de igual manera el Banco del Estado cuenta con canales de comunicación especiales que canalizan las gestiones y colocaciones que hacen sobre el sector de Municipios, Juntas Parroquiales y

Consejos Provinciales. Con esto, el aparato financiero de la Banca Pública tiene presencia en más de 200 puntos a lo largo del territorio nacional, especialmente en las ciudades principales.

En base a las colocaciones y captaciones reportadas por las entidades financieras a diciembre del 2010; y, considerando únicamente el cantón en el cual se aplica la operación del cliente, la banca pública ocupa el segundo lugar luego de su equivalente del sector privado. Tiene presencia en ciento veinte y cuatro cantones lo que representa el 55.86% de presencia a nivel nacional. Le siguen en cobertura las cooperativas con el 50.00% y las mutualistas con el 22.07%. (Anexo Nro. 3)

1.2.4.3 Productos y servicios

Similar a la cobertura, los productos y servicios que la Banca Pública oferta a sus clientes mucho dependen de su objeto de existencia, es el caso que para cada institución existe un sector beneficiados diferentes, cuyo resumen se encuentra en el Cuadro 1.1.

PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCA PÚBLICA	
Cuadro Nro. 1.1	
INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Banco Nacional de Fomento	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta de ahorros • Cuenta corriente • Depósitos a plazo • Créditos banca de segundo piso • Microcréditos • Créditos de consumo • Créditos de desarrollo productivo
Banco del Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Pre-inversión e inversión en programas de ejecución y programas de diseño • Asistencia técnica para Municipios, Consejos Provinciales y Juntas Parroquiales • Créditos de financiación para proyectos de fortalecimiento institucional
Corporación Financiera Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento en actividades industriales de: Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, explotación de minas y canteras, manufactura, suministro de servicios básicos, construcción para la venta (excepto vivienda), hotelería.
Banco Ecuatoriano de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta de ahorros • Fondos de garantía • Créditos de consumo • Créditos a gobiernos autónomos descentralizados • Créditos a fideicomisos • Créditos a Cooperativas • Créditos a organizaciones de carácter social • Redescuentos de cartera

FUENTES: (Banco Nacional de Fomento, 2011); (Banco del Estado, 2011); (Corporación Financiera Nacional, 2011); (Banco Ecuatoriano de la Vivienda, 2011); ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

En general, la oferta de productos está enfocada en los segmentos de cada institución y, si bien el otorgamiento de créditos y colocaciones está

incrementando año tras año desde el 2009, no debe perderse de vista el objetivo de las colocaciones y medir con toda precisión que no se otorguen créditos por el simple motivo de hacerlo, dejando de mirar al índice esperado de recuperación de la cartera para evitar un riesgo de cartera importante en un sector fundamental del aparato productivo del pequeño y mediano empresario.

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.

Evidentemente la tecnología y sus avances continuos son importantes en todas las actividades lucrativas, y obviamente la Banca no es ajena a este concepto. La llamada Web 2.0 es uno de los últimos avances de las herramientas “End user – Usuario final” que buscan ampliar el abanico de posibilidades y accesos unificados a diferentes sub-herramientas tecnológicas, ejemplos populares son las llamadas redes sociales, blogs y wikis.

Los desarrollos, nuevas tendencias o “modas” tecnológicas están por el momento enfocados en dirigir a los usuarios a una interfaz que solucione las varias necesidades de acceso, así hablamos de la Web 2.0, la Web 3.0 e incluso 3D, todas estas herramientas están en un proceso de evolución y deben ser observados de cerca dado su masividad y escasas herramientas de control, dado el concepto de libre acceso e información ilimitada.

Sin embargo de los avances tecnológicos, este proceso evolutivo y sus aplicaciones son herramientas que debe manejarse con gran cuidado, donde buscar precautelar la seguridad de la información debe ser uno de los aspectos más importantes y donde todo el esfuerzo debe ser tomado en cuenta. Asociando estos conceptos a la Banca en general, resulta interesante aprovechar las herramientas de Web 2.0 para fines comerciales que con mesura y cuidado permitan a las instituciones financieras salvaguardar el activo más importante que poseen, la información de sus clientes. Resulta que alrededor del mundo existe también una clara tendencia por vulnerar

cada vez más las seguridades y acceder a la información de las personas naturales y jurídicas. Las personas que realizan estos intentos, exitosos en su mayor parte, se han dado cuenta que resulta más lucrativo el robo de información y su posterior uso antes que el papel moneda o bienes tangibles.

Es por ende importante que las instituciones financieras que decidan incursionar en los nuevos canales tecnológicos, tengan gran precaución en manejar un control activo y dinámico que impida los ataques de información a sus canales. Así mismo, es importante voltear la mirada hacia la banca tradicional y tomar sus mejores prácticas, como fueron el servicio al cliente personalizado y la variedad de productos que satisfagan necesidades reales de clientes a bajo costo, tomar todas éstas prácticas y fusionarlas con los avances tecnológicos controlados pueden convertirse en la fórmula para el éxito y rediseño de la oferta de productos y servicio que los clientes esperan de las instituciones financieras.

1.3.2 Canales de provisión de productos financieros.

Las instituciones financieras actuales, especialmente en el sector privado y público, han dado avances muy importantes en los últimos cinco años con canales automáticos y virtuales de acceso a los productos y servicios financieros. Esto no sólo debido a una ola de cambios en la banca mundial, sino principalmente debido al apetito de los clientes por canales que simplifiquen su experiencia en el uso de productos financieros y reduzcan el tiempo que deben invertir en sus operaciones.

Los canales que mayormente disponen a sus clientes actualmente la banca son: Sucursales y agencias, banca electrónica, cajeros automáticos, puntos de servicio, banca por teléfono, y banca celular. Los canales más explotados y promocionados son los de acceso electrónico y celular debido a su interfaz de fácil acceso y bajo costo de mantenimiento en las instituciones financieras. A pesar de ello, los canales de sucursales y agencias y cajeros automáticos conservan una relación de 7.84 y 8.07 por cada cien mil habitantes respectivamente. (Federación Latinoamericana de Bancos - Felaban, 2007)

Uno de los fuertes de la banca privada durante el 2005 y 2008, era su red de cajeros automáticos, la misma que sufrió un gran impacto a raíz de la regulación de costos y tarifas emitida por la Superintendencia de Bancos del Ecuador, obligando a varias instituciones a prescindir del uso de este canal dado que el costo de mantenimiento versus el beneficio por comisiones resultaba mayor y generaba pérdidas. Con esto, fue afectado el cliente al no disponer de una herramienta alternativa para disponer de su dinero efectivo, y sucede fuera de tiempo una motivación a la banca para desarrollar los canales electrónicos de pago y acceso a la información, que ahora tan en auge se encuentran en el país.

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

El sistema financiero en su proceso de evolución constante, vislumbra a futuro un reto de satisfacer las necesidades de sus clientes contrastado con el ambiente actual de control sobre costos y tarifas en productos y servicios, ya que el índice de necesidades de mejora en servicios bancarios para atención a clientes en el Ecuador fue superior a 0.7 en el año 2007 (Federación Latinoamericana de Bancos - Felaban, 2007), y coloca al país en el 4 lugar dentro de 15 países de Latinoamérica que fueron analizados. Es evidente que las necesidades existen y el mercado incrementa conforme pasan los años puesto que más ciudadanos necesitan de soluciones de la banca, y las tendencias y preferencias de los clientes se orientan cada vez más a los avances tecnológicos.

Existe un reto que ha permanecido latente en el país desde hace mucho tiempo y consiste en la unificación de la banca en un solo frente buscando apalancar las operaciones interbancarias, similares a las asociaciones bancarias que existen en países como Brasil, Colombia y Estados Unidos de América. Estas asociaciones no buscan actuar como un frente independiente o paralelo a los Bancos Centrales, sino mejor aún, enriquecer al frente de pagos y cobranzas que ofertan los bancos para buscar mejorar los productos financieros. Resulta interesante que el impacto de estas uniones, es 100% positivo y beneficioso para los clientes de las instituciones y promueve el uso de canales formales para las transacciones comerciales y poco modernizadas.

La iniciativa de reunir a las instituciones financieras en un gran canal de pagos y cobranzas permitirá multiplicar la cobertura de la banca y la oferta a los clientes, sin embargo esta oportunidad debe ser coordinada con el regulador quien con toda apertura debería encontrar a esta iniciativa como un canal multiplicador de los servicios y beneficios de las instituciones del sistema financiero, además de una gran oportunidad para aprovechar una red extensa que se diversifique a las instituciones más pequeñas que actualmente no disponen de grandes canales.

En cuanto a los productos y servicios financieros que puedan aprovecharse a futuro, más allá de lo tecnológico o del modelo de agremiación, no existen grandes oportunidades en productos o servicios. Resulta interesante que cada institución haga un análisis de sus productos y busque economías de escala así como productos y servicios que no sean ampliamente utilizados, de manera que reduzcan sus gastos y se abra una vía a inversiones en tecnologías que aporten eficazmente a sus clientes.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO: UNA PERSPECTIVA DESDE LA PLAZA

Introducción

El análisis de este capítulo corresponde al cantón Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha, ubicada en la región sierra del territorio ecuatoriano.

Quito es uno de los ocho cantones de la provincia, ocupa la región central de la provincia con una extensión territorial de 4.183 K² (territorialmente representa el 44.21% de la provincia); según el último censo, la población supera los dos millones de habitantes, la ciudad principal es el “Distrito Metropolitano de Quito” la que a su vez es la capital del Ecuador.

2.1 EL SISTEMA FINANCIERO LOCAL (Análisis por plaza y subsistema)

El sistema financiero ecuatoriano está integrado por un conjunto de instituciones, las que se agrupan por afinidad y que toman el nombre de subsistema, no todas realizan intermediación financiera como tampoco todas tienen presencia en el cantón Quito, el cuadro Nro. 2.1 resume estas particularidades.

PRESENCIA DE LAS ENTIDADES DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL EN EL CANTÓN QUITO			
Cuadro Nro. 2.1			
Subsistema	Cantidad	Presencia en el Cantón	Realizan Intermediación
BANCOS PRIVADOS	24	100%	SI
BANCO PÚBLICOS	5	100%	SI
COOPERATIVAS	42	40%	SI
MUTUALISTAS	4	50%	SI
SOCIEDADES FINANCIERAS	10	30%	SI
EMISORAS DE TARJETAS	5	100%	NO
COMPAÑÍAS DE TITULARIZACIÓN	1	100%	NO

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

De aquí en adelante – en presente capítulo – se hace referencia únicamente a las instituciones que realizan intermediación financiera, excluyendo de este análisis a las compañías emisoras de tarjetas, empresas de titularización, servicios auxiliares, sociedades controladoras de grupos financieros, corporaciones de mercados secundarios de hipotecas, entre otros.

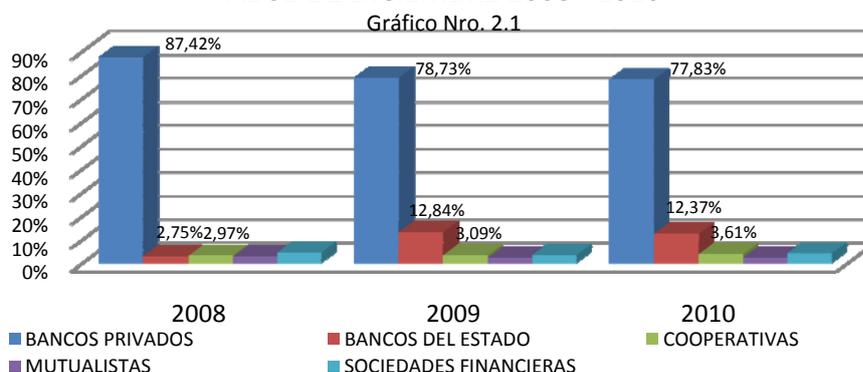
La fuente de la información para este análisis, es la proporcionada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, la que en muchos casos no dispone de datos a nivel cantonal, por lo que haremos referencia a la información provincial para luego derivar al cantón Quito, como es de nuestro interés.

2.2 EVOLUTIVO DE CAPTACIONES

Según datos al 31 de diciembre de los últimos tres años (2008 – 2010), la provincia de Pichincha participa con el 46.49% de las captaciones a nivel nacional (en promedio), de este porcentaje nacional, el cantón Quito, representa el 97.52% del volumen de captaciones de la provincia, dejando apenas el 2.48% para el resto de cantones. Traduciendo esta participación cantonal en términos de país, podemos afirmar que las captaciones del cantón Quito representan (en promedio) el 45.34%.

Respecto al crecimiento de las captaciones del cantón versus el crecimiento nacional, entre diciembre del 2008 y diciembre del 2009, estas pasaron de USD. 6,683'079,336.91 a USD. 8,020'286,986.63, que representa un crecimiento del 20.01%, 6.97 puntos porcentuales adicionales al crecimiento nacional que fue del 13.04%. Entre el 2009 y 2010, el crecimiento de las captaciones en Quito fueron menores a su similar nacional en 4.01 puntos porcentuales ya que el cantón creció en 13.89% mientras que en el país la tasa fue del 17.90%. A pesar de estas variaciones en la tasa de crecimiento, la participación respecto a la masa nacional no ha variado sustancialmente; estas fueron equivalentes al 44.05%, 46.77% y 45.18% en el periodo citado (2008 – 2010).

PARTICIPACION DE LAS CAPTACIONES EN EL CANTON QUITO AL 31 DE DICIEMBRE 2008 - 2010



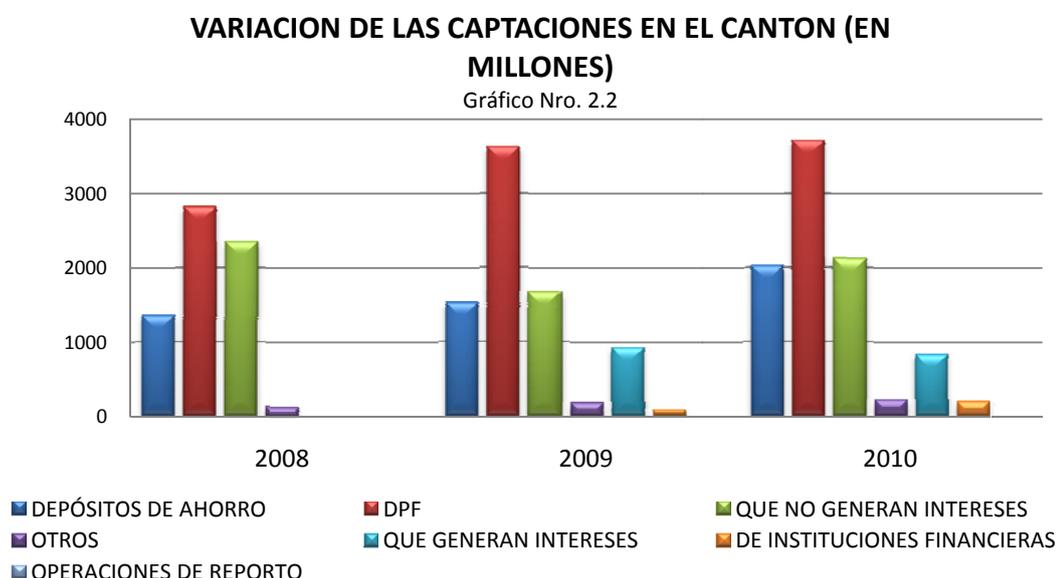
FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

En el anexo Nro. 4 se puede apreciar la estructura de las captaciones durante los tres últimos años a nivel nacional, provincial y cantonal, por cada uno de los subsistemas y su representación en el mercado.

2.2.1 Por tipo de depósito

El gráfico Nro. 2.2 muestra la variación del volumen de las captaciones durante los tres últimos años, existe una marcada preferencia por los depósitos a plazo debido a lo atractivo que resultan las tasas de interés que permanecen por encima del resto de captaciones con costo; las cuentas corrientes (depósitos sin costo) ocupan el segundo lugar en volumen y su motivación es el uso que se le da a estos recursos como medio universal de pago (Cheque).

Las cuentas de ahorro ocupan el tercer lugar en volumen de captaciones en el cantón Quito, los depósitos que generan intereses, de instituciones financieras y operaciones de reporto se registran solo a partir del año 2009. El rubro "Otros" incluye los depósitos por confirmar, restringidos y por garantía.



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Depósitos a Plazo Fijo.

Los depósitos a plazo fijo lideran las captaciones en Quito con una participación del 42.41% en el 2008, 45.33% en 2009 y 40.75% en el 2010; de este grupo, las inversiones realizadas entre 31 y 90 días son las preferidas

por el público, le siguen las colocaciones hasta 30 días, las de 91 a 180 días, etc. El cuadro Nro. 2.2 muestra la participación de los DPF en los años evaluados.

El promedio de las captaciones a plazo fijo por subsistema durante el periodo evaluado está conformada de la siguiente manera: la banca privada se lleva el 64%; la banca pública tiene una importante participación que supera el 20%; las mutualistas y cooperativas tienen 3.5 puntos porcentuales cada una y las sociedades financieras cubren el 9% restante del mercado.

PARTICIPACIÓN DE LOS DPF POR PLAZOS EN EL CANTÓN QUITO			
Cuadro Nro. 2.2			
MODALIDAD	2008	2009	2010
DE 1 A 30 DÍAS	26.09%	27.71%	21.84%
DE 31 A 90 DÍAS	30.80%	27.10%	27.62%
DE 91 A 180 DÍAS	19.25%	16.95%	20.95%
DE 181 A 360 DÍAS	21.87%	10.49%	13.39%
DE MÁS DE 361 DÍAS	1.99%	17.76%	16.19%

FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Depósitos monetarios que no generan intereses (Cuentas Corrientes).

En segundo lugar se ubican los depósitos monetarios que NO GENERAN INTERESES (Cuentas corrientes) con una participación promedio del 26.52%; en cuanto al volumen, este tipo de depósitos decreció en 29.11% entre el 2008 y 2009, para en el siguiente año (2010) crecer en un 27.51%.

Depósitos de Ahorro.

Los depósitos de ahorro ocupan el tercer lugar de participación respecto a las captaciones totales del cantón y es el único que marca un crecimiento importante en los períodos evaluados, entre el 2008 y 2009 este producto creció en 12.43%; y, el crecimiento más significativo se presenta en el 2010 con un 32.81% respecto al año anterior.

Es importante resaltar que la banca privada acapara aproximadamente el 87% de los depósitos de ahorros en promedio; las cooperativas de ahorro y crédito tiene una participación constante del 8% durante los tres años; las mutualistas representan el 4%, producto de la recuperación en el 2010 ya que en el 2009 su participación bajo a menos del uno por ciento; la banca pública representa el uno por ciento y las sociedades financieras no tiene este producto a disposición de sus clientes.

Otros depósitos.

El grupo “Otros” incluyen los depósitos en garantía, los restringidos y por confirmar; estos productos son transitorios ya que constituyen – en su mayoría - fondos bloqueados a manera de garantía de créditos entregados a los clientes, los depósitos por confirmar son operaciones de captaciones en tránsito que permanecen con esta clasificación entre uno y dos días. El conjunto de estas captaciones representan el 2.18% de las captaciones totales de todo el periodo evaluado (2008 – 2009).

Operaciones de reporto, depósitos en instituciones financieras...

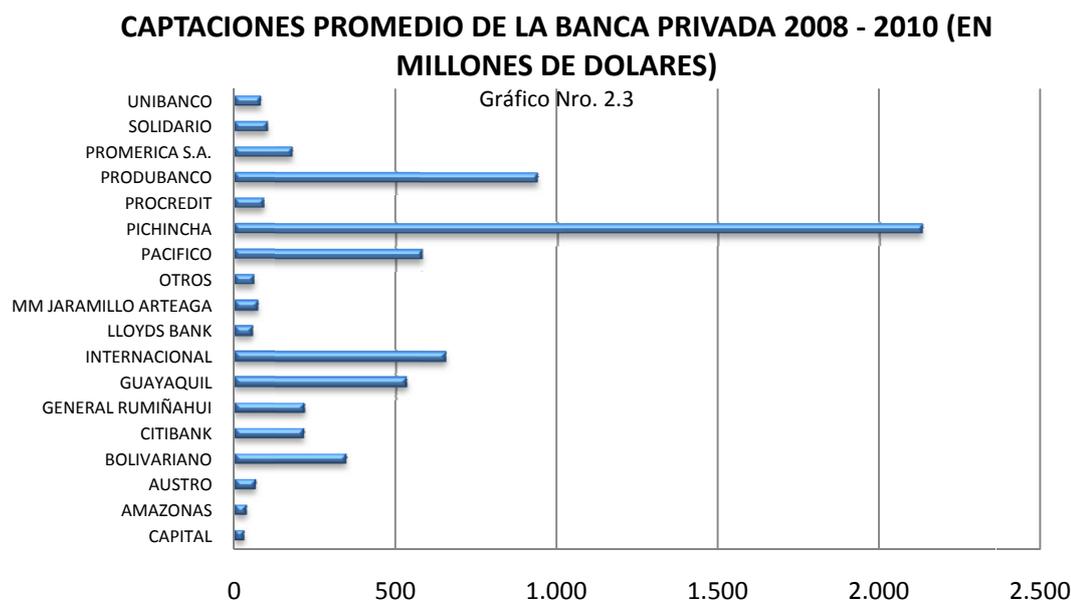
Son depósitos monetarios que generan intereses, las operaciones de reporto no tienen registro en el año 2008, de estas últimas las más representativas son los “depósitos que generan intereses” y tiene una participación 7.36% del total de las captaciones en el periodo evaluado, este producto es utilizado únicamente por los subsistemas banca privada y banca pública.

2.2.2 Por Subsistema

Banca Privada.-

Como se muestra en el gráfico Nro. 2.1, la banca privada ha decrecido casi diez puntos porcentuales entre el 2008 y 2010, pasando de una participación del 87.42% en el 2008 a 77.83% en el 2010; entre las causas que determinan este descenso se encuentra la decisión del gobierno de Rafael Correa de retirar los fondos que mantenían varias instituciones públicas en la banca privada y ubicarlos en los bancos del estado.

De este grupo se destaca el Banco del Pichincha, con una participación promedio del 33.35% del sector, le sigue el Produbanco con el 14.66%, el banco Internacional con el 10.24% y el Banco del Pacífico con el 9.08%, entre los más destacados (Referencia Gráfico Nro. 2.3).



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

En el gráfico 2.3 se incluye un grupo marginal cuyo volumen de captaciones no supera los treinta millones en promedio, estos son los bancos Territorial, Litoral, Del Bank, Comercial de Manabí, Finca, Sudamericano, Cofiec, Machala y Loja.

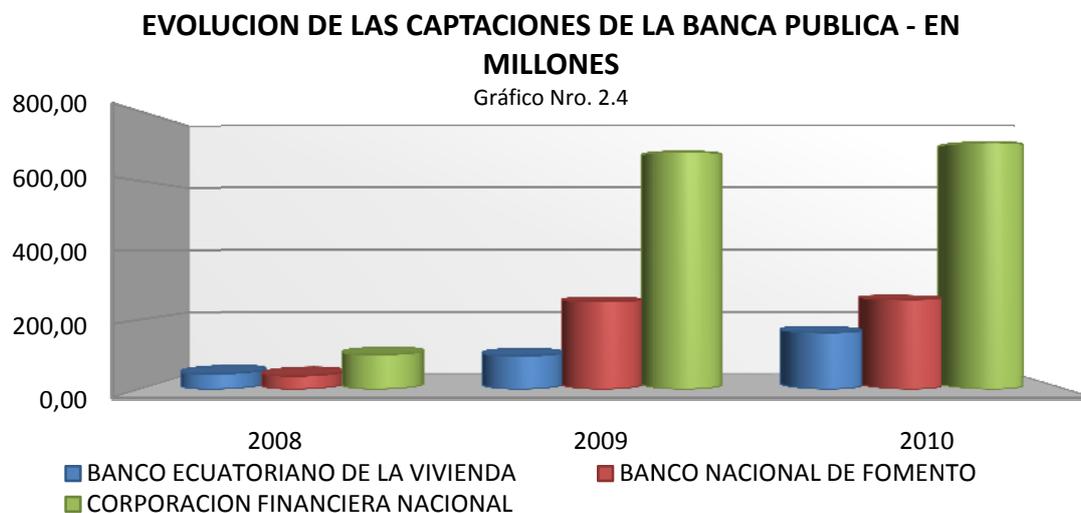
Banca Pública.-

Por las razones que explicamos anteriormente, la caída de cerca de diez puntos porcentuales en la participación de las captaciones de la banca privada se ven reflejados en la ganancia de la banca pública ya que paso de participar 2.75% en diciembre del 2008 a 12.84% en diciembre del 2009, representación que prácticamente se mantiene durante el 2010.

El crecimiento de 5.6 veces entre el año 2008 y 2009 se debe a la reactivación de un conjunto de incentivos para cubrir el déficit de vivienda, créditos para la agricultura y la microempresa. Entre el 2009 y 2010 el crecimiento fue del 10%, pero la participación dentro del cantón Quito se redujo en cerca de medio punto porcentual.

Como se muestra en el gráfico 2.4, únicamente tres instituciones de este subsistema tienen actividad en el cantón, del total de las captaciones de este subsistema – a diciembre del 2010 – el BEV (Banco Ecuatoriano de la

Vivienda) obtiene el 14.46%; el BNF (Banco Nacional de Fomento) participa con 22.87%; y, la CFN (Corporación Financiera Nacional) con el 62.67%.



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

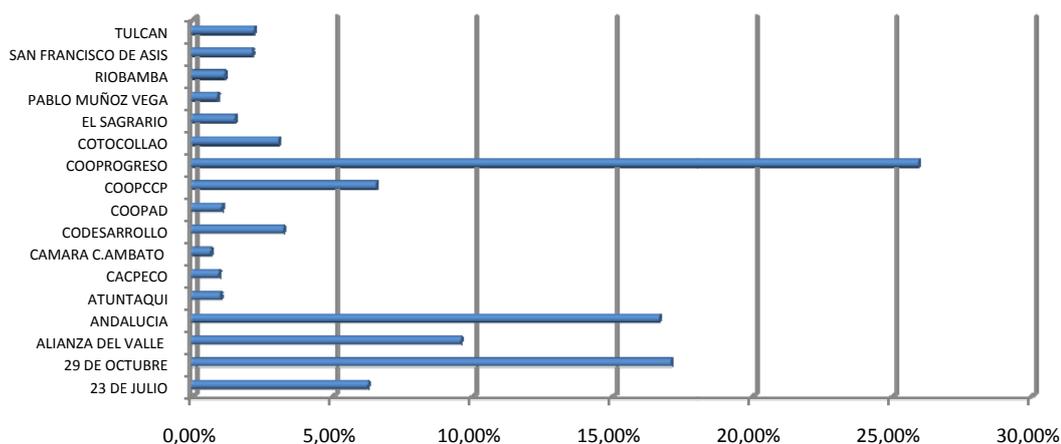
Cooperativas de ahorro y crédito.

La participación de las cooperativas en el cantón Quito es – en promedio de los tres últimos años – inferior en 4.96 puntos porcentuales respecto a su presencia a nivel nacional, esto se debe a la naturaleza de estas instituciones ya que están vinculadas societariamente con sus clientes; quienes, a la vez de consumir los productos y servicios, son dueños de la cooperativa y pueden participar de la administración de la misma. Esta condición hace que su cobertura sea local más que nacional, son pocas las entidades que realizan operaciones fuera del cantón o provincia.

Del universo de las captaciones que le corresponde al cantón Quito, la participación de este subsistema es pequeño, durante los ejercicios evaluados se evidencia un crecimiento lento, pasando de una participación del 2.97% en el 2008 a 3.61% en el 2010.

PARTICIPACION PORCENTUAL DE LAS CAPTACIONES DE LAS COOPERATIVAS EN EL CANTON QUITO - DICIEMBRE 2010

Gráfico Nro. 2.5



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

A diciembre del año anterior, ocho de las diecisiete instituciones cooperativas que tienen actividad en el cantón Quito, son foráneas y representan – en conjunto – el 14.64% de las captaciones del sector.

En el gráfico Nro. 2.5 podemos apreciar que – de entre las entidades del sector en Quito – la Cooprogreso lidera este grupo con el 25.94% de las captaciones, le sigue la cooperativa 29 de Octubre con el 17.10%, Andalucía con el 16.68%, Alianza del Valle con el 9.58%; entre las cooperativas más representativas.

Mutualistas.

La participación de este grupo de empresas en el cantón Quito no difiere mucho de su representación a nivel nacional, entre diciembre del 2008 y 2010, tienen una cuota promedio del 2.24% del mercado local.

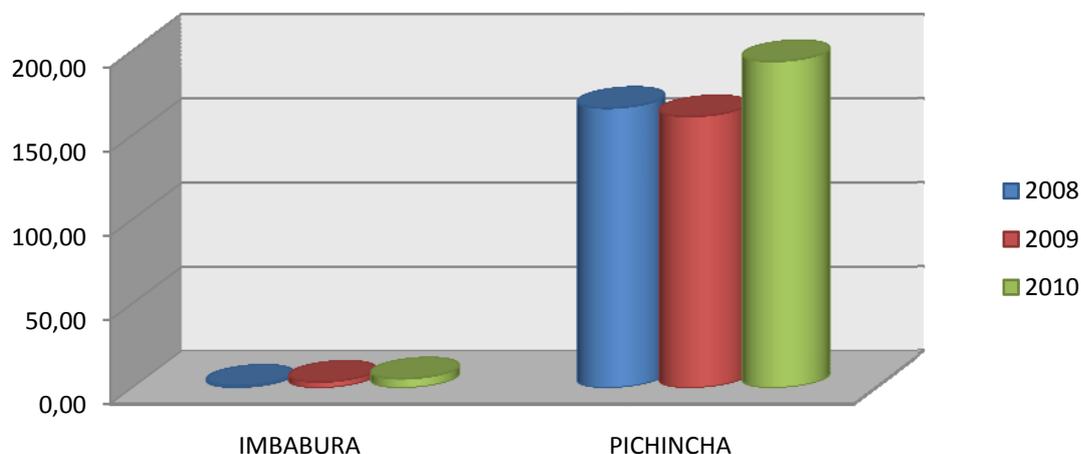
A raíz del cierre de la mutualista Benalcazar (mayo del 2008), este grupo vio reducida su participación en este producto, en 0.45 puntos porcentuales entre el 2008 y 2009 (de 2.50% a 2.05%), en el 2010 lograron una ligera recuperación de apenas 0.13 puntos porcentuales, llegando a (2.18%).

Solo dos instituciones mutualistas tienen actividad en el cantón Quito, con una diferencia abismal entre ellas; la Mutualista Imbabura cuya sede está ubicada en la ciudad de Ibarra y la Mutualista Pichincha propia de la ciudad de Quito,

la segunda domina el mercado de este sector con una participación del 97.29% de las captaciones a diciembre del 2010.

CAPTACIONES EN MILLONES DEL SUBSISTEMAS MUTUALISTAS

Gráfico Nro. 2.6



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Entre diciembre del 2008 y 2009 la Mutualista Imbabura logró arrebatarse a su rival apenas 1.47 puntos porcentuales de las captaciones en el cantón. El gráfico 2.6 muestra la proporción de las captaciones entre estas dos entidades del sistema financiero.

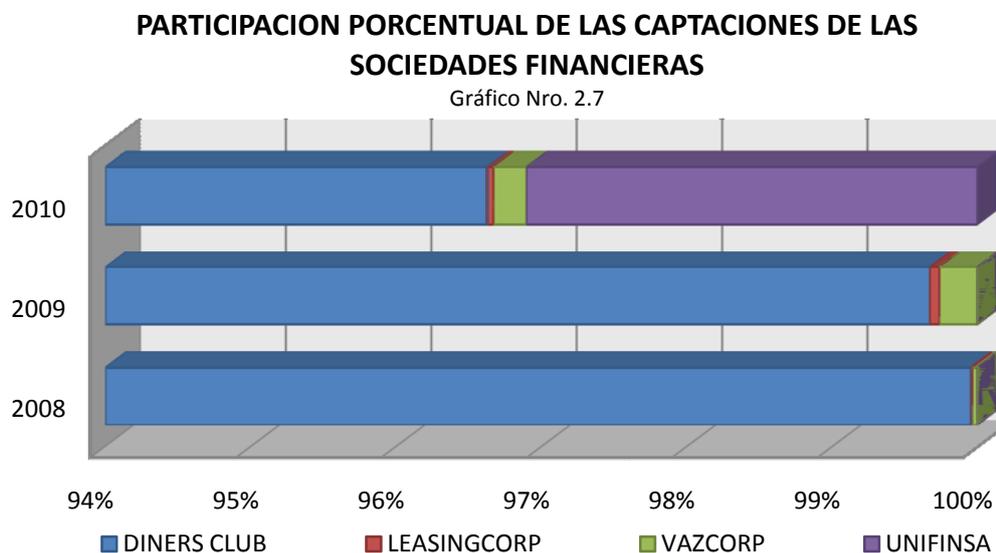
Sociedades Financieras.

Diners Club, Leasingcorp y Vazcorp comparten el mercado del cantón desde el 2008, Unifinsa se incorpora en el 2010 al mercado financiero como parte de este grupo.

La participación de este grupo en las captaciones varía; en el 2008 representaba el 4.36%, en el 2009 bajó a 3.28%; y, en el 2010 se recuperó algo, pero no alcanza la representación de hace dos años, el porcentaje es del 4.01%. En cuanto al volumen de captaciones – a diciembre del 2009 el sector decreció en 9.67 puntos porcentuales respecto al año anterior mientras que para el 2010 creció 39.36% respecto a la masa de captaciones del año anterior.

En cuanto a las instituciones que conforman este subsistema, existe un dominio absoluto por parte de Diners Club, con una representación cerca al ciento por ciento del mercado durante los años 2008 y 2009; en el ejercicio

2010 Diners Club cedió 3.11 puntos porcentuales a la recién incorporada “Unifinsa”; Leasinggrup y Vazcorp tiene una participación marginal que no llega al 1% en conjunto. El gráfico 2.7 muestra la participación en el mercado, en términos porcentuales.



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

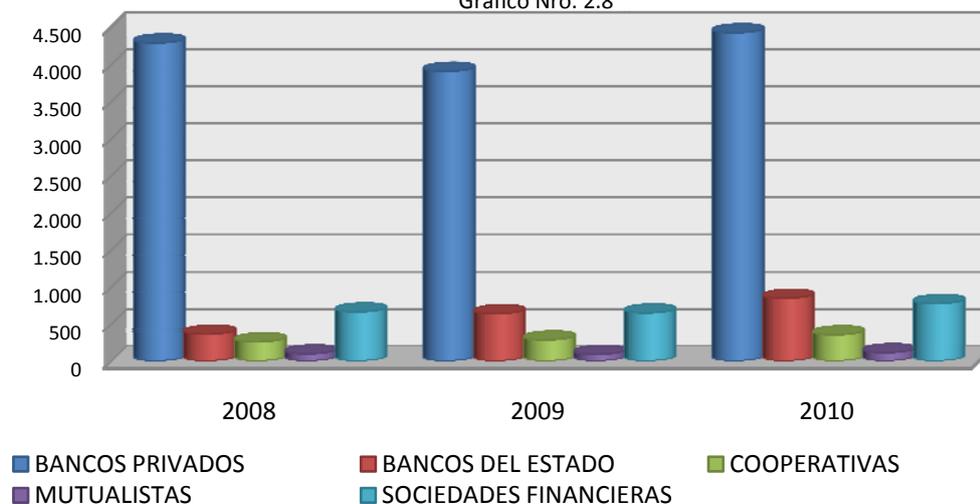
2.3 EVOLUTIVO DE COLOCACIONES

La participación de las colocaciones del Cantón Quito respecto a la provincia han permanecido casi invariables durante el período evaluado, solo ha perdido cerca de medio punto porcentual en este período, a diciembre del 2010 representan el 96.81% de las colocaciones de la provincia; la situación es diferente si analizamos Quito respecto al volumen nacional, todos los años disminuye su participación cayendo 3.07 puntos porcentuales entre diciembre del 2008 a diciembre del 2010, la mayor desinversión se evidencia en el ultimo años ya que pasó de consumir el 40.12% de las colocaciones nacionales a 37.72 puntos porcentuales.

Entre diciembre del 2008 y diciembre del 2010, las colocaciones a nivel nacional crecieron en 24,21% con una ligera caída de 0.09% entre el 2008 y 2009. El Cantón Quito tuvo un crecimiento de 14.87%, 9.33 puntos porcentuales por debajo del índice nacional, esto evidencia la desinversión en el Cantón.

PARTICIPACION DE LAS COLOCACIONES EN EL CANTON QUITO (EN MILLONES)

Gráfico Nro. 2.8



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Como se puede notar en el gráfico Nro. 2.8, la participación de la banca privada es mayoritaria en todos los ejercicios respecto al resto de subsistemas, a continuación analizaremos al interior de cada uno de estos grupos para tener una apreciación de las variaciones en cada uno de ellos.

En el anexo Nro. 3 encontrará el detalle de las colocaciones a nivel nacional, provincial y cantonal durante los tres últimos años, organizados por subsistemas y su representación en el mercado.

2.3.1 Por tipo de cartera

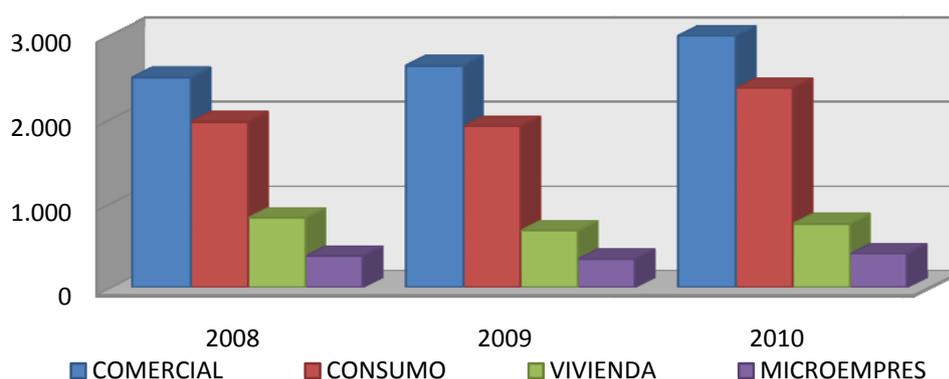
El comportamiento de las colocaciones en el cantón Quito, nos dicen que los créditos destinados a actividades comerciales y de consumo crecieron permanentemente durante el período evaluado, los destinados a financiar actividades micro empresariales crecieron menos que los anteriores, esta diferencia es del 3.25 puntos entre el 2008 y 2009. Los créditos destinados para vivienda (Adquisición, construcción, ampliación o remodelación) perdieron 3.14 puntos durante el periodo 2008 – 2010. (Referencia Gráfico Nro. 2.9).

Los créditos comerciales pasaron de participar con el 30.72% en el 2008 a tener el 36.80% en el último año, pasando por una participación del 32.47% en el 2009; siempre crecieron.

El financiamiento para actividades de consumo crecieron 6.33 puntos porcentuales entre diciembre del 2008 y diciembre del 2010, con una ligera reducción de cerca de un punto porcentual en el 2009; los créditos destinados para la vivienda se redujo más de tres puntos porcentuales entre el 2008 y 2010, a pesar de evidenciarse una recuperación en el último año ya que en el periodo intermedio perdió cerca de siete puntos.

PARTICIPACION DE LAS COLOCACIONES (EN MILLONES)

Gráfico Nro. 2.9



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Los créditos para la microempresa crecieron casi la tercera parte (2.3 puntos porcentuales) que sus similares destinados al comercio y consumo, pasaron de una participación del 33.65% en el 2008 a tener 35.95% en diciembre del 2010.

Cartera Comercial.

Este tipo de colocación tiene una participación del 45.72% respecto al resto, creció 1.75 puntos porcentuales entre diciembre del 2008 y diciembre del 2010; los bancos públicos destinan más del 96% a este tipo de créditos, le sigue la banca pública con el 46% de sus colocaciones mientras que las cooperativas son las que menor monto de colocaciones destina a esta actividad, lo hacen con el 0.91% de su cartera.

Cartera de Consumo.

Participan con el 35.25% de las colocaciones totales del Cantón, en el período evaluado crecieron 0.40% con una ligera merma en la participación a diciembre del 2009. Las sociedades financieras invierten más del 96% de su cartera a los créditos de consumo, le sigue las cooperativas con más del 42%

de su cartera, la banca privada cerca del 30%; el grupo que menos invierte en este tipo de colocaciones es la banca pública con menos del uno por ciento.

Cartera para la Vivienda.

Tienen un participación equivalente al 12.82% - en promedio – respecto al resto de colocaciones, entre el 2008 y 2010 perdió 1.82 puntos porcentuales. Por ser su actividad principal, las mutualistas son las que más recursos destinan a estos créditos, tienen el 52.22% de su cartera; la banca privada y las cooperativas destinan más del 15% de su cartera a estas colocaciones. El destino de las sociedades financieras a este tipo de créditos es casi nulo y la participación de los créditos para la vivienda en los bancos del estado es menor al uno por ciento.

Cartera para la Microempresa.

La participación global – el promedio de los tres últimos años – de esta cartera es del 6.31% con una pérdida de 0.33 puntos porcentuales entre el 2008 y 2010. Por el monto destinado a este tipo de colocaciones, las cooperativas lideran ampliamente al resto de subsistemas ya que la participación es del 41.84% de sus colocaciones, el grupo inmediato seguidor es la banca privada con el 5.44% de su cartera.

2.3.2 Por Subsistema

En el gráfico 2.10 nos presenta un panorama general de las colocaciones en el cantón Quito, si bien más adelante se hace un análisis de cada uno de estos actores es importante destacar el destino de los créditos de estos subsistemas; así: la banca privada da preferencia a los créditos comerciales, casi la totalidad de la cartera de la banca pública destina a actividades productivas, más del ochenta por ciento de cartera de las cooperativas se canalizan en créditos de consumo y micro empresariales, las mutualistas tienen preferencia por los créditos para la vivienda y las sociedades financieras se dedican exclusivamente a la línea de consumo.

PARTICIPACION PORCENTUAL DE LAS COLOCACIONES ACUMULADO 2008 - 2010



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

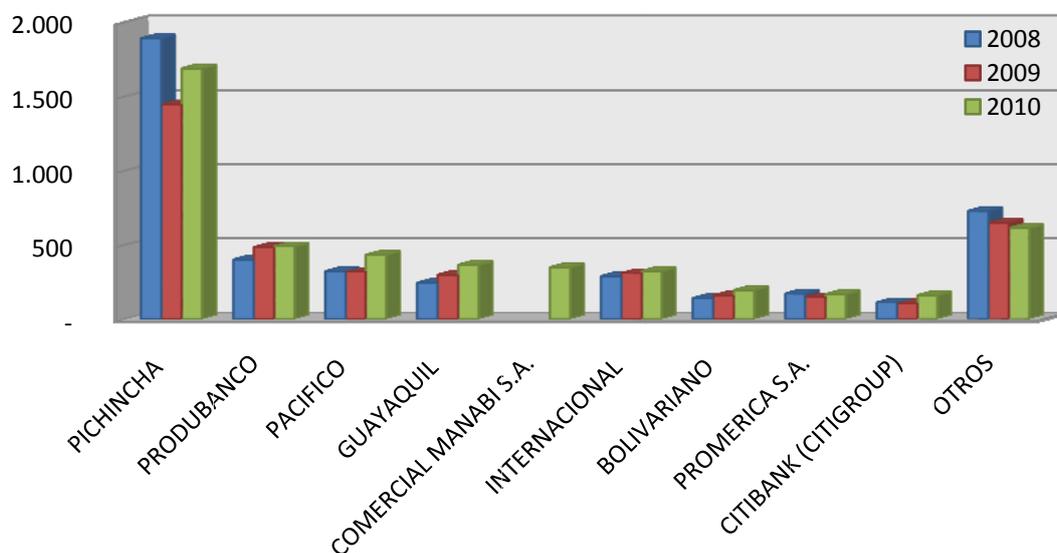
Bancos Privados.

Como se mencionó al inicio de este capítulo, los veinte y cuatro bancos que reportan información a la Superintendencia de Bancos y Seguros a diciembre del 2010, todos tienen actividad en el Cantón Quito, cuya participación del mercado local es 67.92 puntos porcentuales a diciembre del último año, con una clara tendencia a perder mercado ya que en el 2008 participaba con 7.67 puntos adicionales; de hecho es el único subsistema que perdió participación en el período evaluado.

De las instituciones que conforman este grupo, tres bancos locales predominan el mercado con una participación que supera el 57%, El banco del Pichincha es el líder con una porción equivalente al 35.34% a diciembre del 2010, a pesar de haber disminuido su cuota en cerca de diez puntos desde el año 2008; Le siguen el Produbanco, Banco del Pacifico. El gráfico Nro. 2.11 muestra la evolución de las colocaciones en el cantón Quito.

PARTICIPACION DE LAS COLOCACIONES DE LOS BANCOS PRIVADOS EN MILLONES

Gráfico Nro. 2.11



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

El cuadro Nro. 2.3 muestra la participación de las colocaciones en el cantón Quito de los tres bancos más importantes, esta información demuestra dos hechos vinculantes; el primero que tienen una pérdida de la participación en el mercado local de este subsistema; y – la segunda – que es consecuencia de la desinversión local durante los dos últimos años, ya que Quito paso de tener el 40.79% de las colocaciones nacionales en el 2008 a 37.72% en el 2010.

PARTICIPACIÓN DE LAS COLOCACIONES EN EL CANTÓN QUITO DE LOS TRES PRIMEROS BANCOS ENTRE EL 2008 Y 2010 Cuadro Nro. 2.3			
BANCO	2008	2009	2010
Pichincha	44.05%	36.93%	35.34%
Produbanco	9.32%	12.36%	10.23%
Pacifico	7.49%	8.12%	9.03%
Total	60.86%	57.41%	54.59%

FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Bancos Públicos.

El comportamiento evidenciado en las captaciones se repite en las colocaciones entre la banca privada con la pública, mientras que la banca privada perdió 7.67 puntos porcentuales, la publica ganó 6.59 puntos entre diciembre del 2008 y diciembre del 2010; como ya explicamos, esto se debe – en parte – al cambio de políticas del gobierno y en el caso de las colocaciones corresponde al fortalecimiento de los créditos agrícolas, financiamiento de

actividades de emprendimiento, vivienda, microempresa y créditos mancomunados a baja tasa de interés impulsado por el gobierno; un ejemplo de esto son los créditos entregados por la Corporación Financiera Nacional denominado 5, 5, 5 (Cinco mil dólares, al cinco por ciento anual y a cinco años plazo).

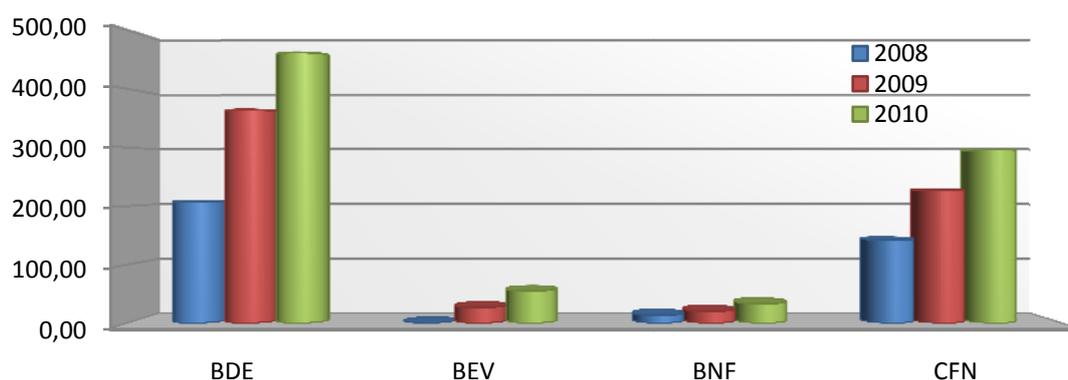
Cuatro bancos conforman este subsistema, el Banco del Estado y la Corporación Financiera Nacional tiene una participación que se aproxima al 90% de las colocaciones mientras que el Banco de la Vivienda y el Banco de Fomento colocan el 10% restante con participaciones casi similares; el BEV es el que más creció en estos dos años, 4.25% y 2.27% en el 2009 y 2010 respectivamente.

En este subsistema, los créditos clasificados como comerciales ocupan el 96.41% de su cartera, esta participación refleja la razón de ser de los bancos públicos como es el apoyo a las actividades productivas, pero desmereciendo el sector micro empresarial cuya participación no llega al 3% del total de su cartera colocada en los últimos tres años.

El gráfico Nro. 2.12 refleja la evolución de las colocaciones de cada una de sus instituciones, así como la diferencia entre ellas.

REPRESENTACION DE LAS COLOCACIONES DE LOS BANCOS PUBLICOS (En millones)

Gráfico Nro. 2.12



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

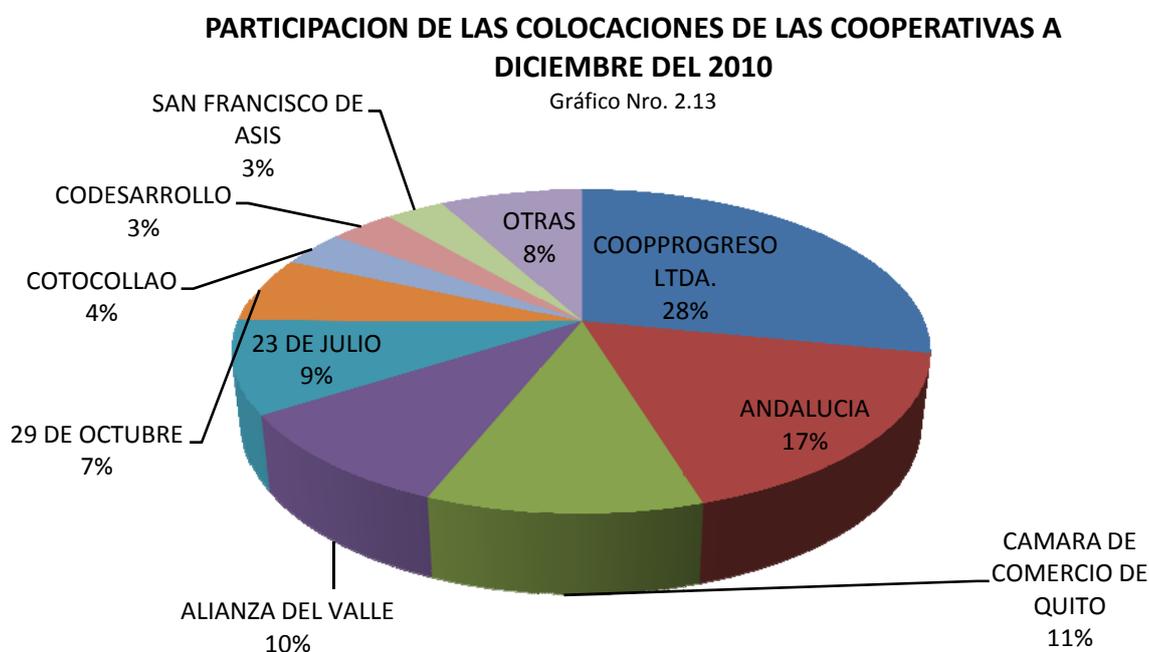
Cooperativas de Ahorro y Crédito.

El subsistema representa el cinco por ciento del mercado local (promedio) en el período evaluado, han crecido en los dos últimos años cerca de medio punto porcentual cada año (0.86%).

La institución más representativa del cantón en cuanto a colocaciones es la “Cooprogreso Ltda.” con un una participación equivalente al 28.14% en el 2010, le sigue la cooperativa “Andalucía” con el 17.16%, “Construcción Comercio y Producción COOPCCP” con el 10.76% y la cooperativa “Alianza del Valle” con 9.86% entre las más importantes.

No existe mayor variación en la participación entre estas instituciones durante los dos últimos años, para citar algunos ejemplos la COOPCCP creció a razón de 0.75 puntos porcentuales en los dos años, la Cooperativa 23 de Julio periodo 1.20% en el mismo período.

El gráfico Nro. 2.13 muestra la participación porcentual de las colocaciones de las cooperativas a diciembre del 2010, según información de la Superintendencia de Bancos y Seguros.



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: L René Marcelo Aldaz Tobar

Mutualistas.

Este grupo de entidades financieras mantiene su participación en el mercado casi inalterable, durante el período evaluado solo creció 0.03%, pasando de tener 1.72% a 1.75% en el 2008 y 2010 respectivamente; el cierre de la Mutualista Benalcázar repercutió en el grupo.

Las mutualistas Pichincha e Imbabura realizan actividad en el Cantón, la primera domina el mercado con una participación superior 97% de las colocaciones, a pesar que durante los últimos años su homóloga de la provincia de Imbabura más que duplicado su participación (de 1.74% a 3.80% en el 2008 y 2010 respectivamente)¹.

PARTICIPACIÓN DE LAS COLOCACIONES EN EL CANTÓN QUITO DEL MUTUALISMO ENTRE 2008 - 2010 Cuadro Nro. 2.4			
MUTUALISTA	2008	2009	2010
Imbabura	1.74%	3.02%	3.80%
Pichincha	98.26%	96.98%	96.20%

FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Sociedades Financieras.

Las sociedades financieras crecieron más que las mutualistas y menos que las cooperativas, su participación en el Cantón a diciembre del 2010 es de 11.90%; 0.20 puntos porcentuales por encima de su cuota a diciembre del 2008.

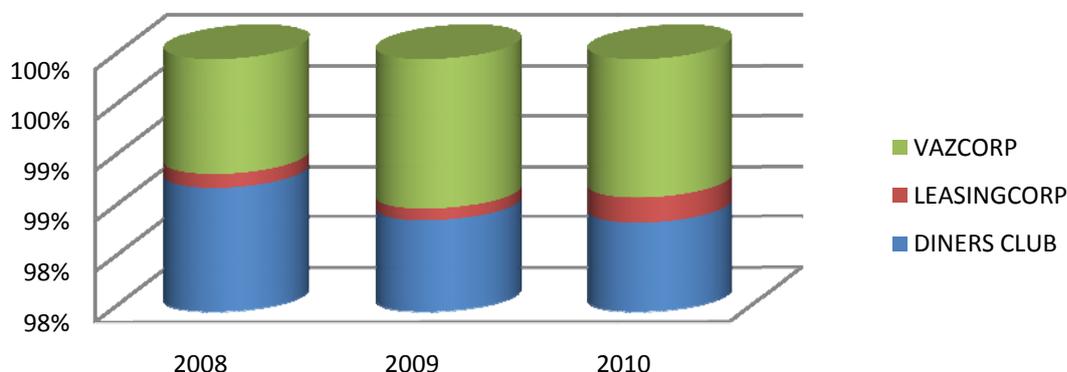
Diners Club, Leasingcorp y Vazcorp realizan intermediación en Quito, con dominio absoluto por parte de la primera ya que tiene una participación superior al 98% de las colocaciones.

El gráfico Nro. 2.14 evidencia el dominio de Diners Club en este cantón, comportamiento que se mantiene en los tres años evaluados.

¹ El los reportes de la Superintendencia de Bancos existe un error de presentación en el monto de las colocaciones de la Mutualista Imbabura, en las colocaciones para la microempresa; el valor no está en miles de dólares como señala.

PARTICIPACION PORCENTUAL DE LAS COLOCACIONES DE LAS SOCIEDADES FINANCIERAS

Gráfico Nro. 2.14



FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

2.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS: Tipos y costos

Las tarifas de los productos y servicios en el sistema financiero empezaron a ser reguladas desde hace pocos años, debido a que determinadas instituciones aplicaban tarifas excesivamente altas tratando de compensar, de alguna manera, la restricción que existe sobre los márgenes en las tasas de interés entre las captaciones y colocaciones.

A partir de la publicación de la “Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública” en mayo del 2004, los controles y regulaciones de determinados servicios se hicieron más severos por parte de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, llegando a exigir la publicación y justificación de dichos costos mediante el uso de una metodología razonable para su determinación.

Consecuente con estos cambios en las regulaciones, a partir de septiembre del 2007, el organismo de control publica una lista con las tarifas permitidas sobre los servicios financieros, esta contiene más de veinte servicios con los costos de cada uno para las entidades del sistema financiero. Como último evento del organismo de control, el 30 de diciembre del 2010, mediante circular INIF-DNE-2010-076 – da plazo a todas las entidades financieras hasta el 31 de enero del 2011 para que – de manera improrrogable – desarrollen e implementen un sistema de costeo sobre los servicios financieros que brinde a sus clientes.

Cuando se estudian costos en los establecimientos de formación regular, se refieren en su mayoría a costos bajo un esquema industrial, es decir, que tienen perfectamente identificados los elementos de los que consta un producto en las etapas elaboración, almacenamiento, venta, etc. En las empresas de servicios como las entidades de intermediación financieras es más complicado asignar valores por la intangibilidad de los productos y servicios, ya que no existen patrones comparables entre un producto y otro, o entre dos instituciones financieras.

Para determinar los costos de los productos y servicios financieros existen dos metodologías desarrolladas hace algunos años, estas son:

Costeo Basado en Actividades “ABC” (Brigit & Lorna, 2003).

Este método sigue la pista de los costos a través de procesos significativos. La provisión de productos a los clientes comprende una cantidad de procesos separados, por ejemplo, la solicitud de crédito, el análisis de factibilidad, el desembolso, la supervisión y recuperación, entre otros.

Determinados los procesos principales, los costos de personal y no personal son asignados a estos tomando como base el tiempo ocupado por el personal; en cuando al personal que apoyan funciones, es registrado en una categoría llamada “actividades sostenibles”. La mayoría de los costos de la oficina matriz son catalogados de esta manera.

Una vez que se han determinado los costos para un proceso central, estos valores son asignados a los productos basados en un indicador lógico de costos, como por ejemplo el número de solicitudes de crédito; bajo este criterio, cada producto absorbe los costos de “procesar solicitudes” en proporción al número de operaciones realizado para cada línea de crédito. Procesos diferentes tendrán diferentes indicadores lógicos.

Los costos de las actividades sostenibles se asignan directamente a los productos utilizando otras técnicas de asignación.

Los pasos a seguir para determinar costos ABS son:

- Plan para ejercicio de costos
- Identificar productos para el costeo

- Determinar procesos y actividades principales
- Llevar un registro estimado del tiempo que el personal consume para cada actividad
- Calcular costos por actividad
- Asignar actividades de costos y determinar los costos de actividades de la unidad
- Dirigir los costos de las actividades a los productos
- Asignar los costos de las actividades sostenibles a los productos

Asignación de Costos

Este método de costeo toma los saldos de las cuentas de pérdidas y ganancias mensuales y son asignados a los productos financieros basados en criterios de distribución denominados “Base de Asignación”; por ejemplo los costos de personal pueden asignarse a cada producto y servicio tomando como base de asignación el número de operaciones realizadas en el mes.

Como resultado de aplicar este método, la entidad puede evaluar que producto le proporciona mejor tasa de retorno ya que al asignar ingresos y gastos, el método le proporciona la rentabilidad o pérdida de cada uno.

Las instituciones financieras nacionales utilizan mayormente este último método para determinar costos y rentabilidades de sus productos y servicios por la facilidad de uso y mantenimiento, dado que no es necesario redefinir procedimientos cuando se ha incorporado un nuevo producto a su cartera de servicios.

Esta introducción respecto a la metodología de costeo y el marco regulatorio sobre las tarifas es muy importante denotarlo, ya que permiten comprender mejor la problemática actual dentro de las instituciones financieras al momento de desarrollar nuevos productos o servicios. Si bien, mencionamos al inicio que existían productos y servicios que tenían costo excesivamente elevados, y que el regulador cumplió un papel de ajuste claro y coherente, cabe notar que la tendencia de ajuste y reducción de tarifas del regulador obligó a las instituciones del sistema financiero a encarecer el retorno del costo de sus productos y servicios. Es decir, que dentro de todas las tarifas reguladas, existen varias que no cuentan con una medida real de todo el

costo que implican en una institución y al tener un precio por debajo del costeo, incurren en una pérdida que, considerando las limitaciones de realización de tasas y la brecha muy corta en el margen diferencial, hacen que se reduzca en general el rendimiento del negocio de bancario.

A pesar de lo anterior, es apropiado destacar, que el esquema de tarifas reguladas ha impulsado en las instituciones financieras una dinámica de reingeniería de productos y servicios, además de la búsqueda constante de soluciones que brinden valor agregado a los clientes. Esto resulta beneficioso para fomentar la competencia y desarrollo constante de soluciones innovadoras, fundamentadas en la tecnología y en economías de escala. Como mencionamos en el Capítulo I de este estudio, las instituciones financieras se han visto en la necesidad de reevaluar su portafolio de productos y servicios para determina la rentabilidad individual de cada uno, el nivel de uso y buscar optimizar o agrupar servicios comunes que, siempre con el objetivo de no restar calidad de servicio al cliente, permite controlar el gasto asignado versus el ingreso que se obtiene con las comisiones reguladas y su impacto en las ganancias.

2.4.1 Por institución financiera

Bajo el marco regulatorio que rige la política de fijación de tarifas en los servicios y productos financieros emitido trimestralmente por la Junta Bancaria, las instituciones del sistema financiero deben adaptar sus tarifas y comisiones dentro de las definiciones de tarifados básicos, máximos y diferenciados. Las tarifas básicas como se mencionó son aquellas cuyo costo será 0, máximas bajo costo regulado con el esquema de precios techo, y diferenciadas como aquellos servicios que son particulares dentro de una institución financiera y cuyas características hacen que los usuarios o clientes cuenten con un producto único que brinda un valor agregado a sus transacciones donde además, el precio definido sea consecuente con el servicio recibido y previamente aprobado por la Junta Bancaria.

Sin embargo de lo anterior, cada subsistema en la práctica posee un portafolio especializado de productos y servicios que se alinea con su actividad específica; así, podemos ver en el Cuadro Nro. 2.5, que claramente existe un mayor nivel de especialización en la oferta y diversificación en el

subsistema de la Banca Privada y que comparativamente el portafolio de productos y servicios es menor en cantidad pero muy enfocado al ahorro en el caso de las Mutualistas y Cooperativas de Ahorro y Crédito, así como en el caso de la Banca Pública cuyo enfoque es una oferta de financiamiento y asistencia con finalidad social.

PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS POR SUBSISTEMA Cuadro Nro. 2.5			
Bancos Privados	Cooperativas de Ahorro y Crédito	Mutualistas	Banca Pública
Banca electrónica	Banca electrónica	Banca electrónica	Asistencia técnica
Certificados de depósito	Crédito automotriz	Crédito automotriz	Banca de segundo piso
Comercio exterior	Créditos comerciales	Créditos comerciales	Banca electrónica
Consultas	Créditos con aval	Créditos de consumo	Capital de trabajo
Créditos comerciales	Créditos de consumo	Créditos hipotecarios	Crédito automotriz
Créditos de consumo	Créditos hipotecarios	Cuentas de ahorros personales	Crédito de consumo
Créditos hipotecarios	Cuentas de ahorros comerciales	Depósitos a plazos	Créditos de consumo
Cuenta corriente corporativa	Cuentas de ahorros personales	Depósitos a plazos	Créditos de desarrollo productivo
Cuenta corriente personal	Depósitos a plazos	Pago de servicios básicos	Cuenta corriente personal
Cuentas de ahorros comerciales	Inversiones a plazo fijo	Pagos interbancarios	Cuentas de ahorros personales
Cuentas de ahorros personales	Microcréditos	Remesas del exterior	Depósitos a plazos
Depósitos a plazos	Pago de servicios básicos	Tarjeta de débito	Fiducia
Garantías	Pagos interbancarios		Financiamiento bursátil
Inversiones a plazo fijo	Remesas del exterior		Fondos de desarrollo provincial
Negociación de divisas	Tarjeta de débito		Microcréditos
Pago de servicios básicos			Pagos interbancarios
Productos de cobranzas			Remesas del exterior
Productos de pagos			
Remesas del exterior			
Sobregiro contratado			
Sobregiro ocasional			
Tarjeta de crédito			
Tarjeta de débito			

FUENTE: Sitios web de las Instituciones del Sistema Financiera en la plaza Quito

ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Es importante mencionar que si bien las instituciones del sistema financiero tienen total libertad de solicitar a la Junta Bancaria la aplicación de una tarifa diferenciada, este regulador somete a un análisis detallado todas las solicitudes con el objetivo de definir si efectivamente el servicio propuesto brindará un valor agregado a los clientes, y justifica el costo propuesto. Así mismo somete periódicamente a revisión todas sus aprobaciones pudiendo en

cualquier momento derogar las tarifas diferenciadas de una institución financiera considerando que no se permita la aplicación del producto, o pase a formar parte de una tarifa máxima o básica según fuere.

Este esquema de funcionamiento de la supervisión de tarifas es el motor fundamental que obliga a las instituciones del sistema financiero a emitir constantemente productos y servicios que brinden un valor agregado a sus clientes y así también, preocuparse de mantener como diferenciados a todos sus productos que hayan sido catalogados de tal manera. En definitiva, es el cliente y usuario el único beneficiado puesto que verá constantemente una evolución de sus productos y servicios, y podrá estar seguro de que sus cargos bancarios no serán excesivamente altos o que justifique el valor real del producto sea desproporcionado con el servicio que recibe.

Importante destacar también que la mayor parte de canales de acceso a los servicios y productos actuales del sistema financiero, se sustentan en la tecnología y banca electrónica. Como vimos en el Capítulo I de esta investigación, la tendencia hacia canales alternativos impulsados en la tecnología es cada vez mayor y representa el camino a seguir en los siguientes años. No está por demás recalcar que el canal tecnológico es más que una tendencia y se convierte en una necesidad global, pero así mismo es significativamente importante que este canal cuente con un alto estándar de seguridad que garantice al cliente o usuario que su información va a mantenerse siempre salvaguardada.

2.4.2 Por subsistema

Los diversos productos y servicios que componen el portafolio de las instituciones financieras hacen que un análisis comparativo de la situación tarifaria resulte disperso y subjetivo dependiendo del criterio del analista respecto a la diferenciación entre un producto y otro. Esto debido a la problemática que se expuso en el análisis anterior de la situación regulatoria de tarifas máximas y especialmente diferenciadas, que ha obligado a las instituciones financieras a catalogar como particular a un producto con factores que no tienen un valor real de comparación y que abren esa puerta a la subjetividad en el momento de analizarlo. Sin embargo, resulta interesante

analizar el entorno en el que las instituciones del sistema financiero han debido evolucionar constantemente frente a las revisiones y regulaciones de tarifas máximas, que si bien resaltamos en el Capítulo I de esta investigación, en determinado momento eran tarifas excesiva e indiscriminadamente altas, ha resultado en un importante impacto en cómo hacen negocio las instituciones financieras.

La Superintendencia de Bancos del Ecuador llevó a cabo un proceso de regulación de tarifas amparada en sus atribuciones que constan en la Ley General de Instituciones Financieras desde mediados del 2007 y que culminó su intensa fase de adaptación y análisis hasta finales del año 2008, fecha desde la cual empezó un proceso de estabilización de las tarifas máximas y se dio inicio a una revisión continua de solicitudes de las instituciones financieras para catalogar como tarifas diferenciadas a varios de sus productos y servicios. Para llevar a cabo esta tarea, el regulador utilizó información que las propias instituciones financieras reportaban respecto a sus tarifas y comisiones y respecto a lo cual, aplicó una metodología de cálculo de las tarifas máximas utilizando el promedio ponderado más dos desviaciones estándar de cada uno de los servicios ofrecidos por el sistema financiero en ese entonces. Como resultado, se aplicó la metodología sobre 28 servicios o productos financieros de los más utilizados y se publica una lista de tarifas máximas al 01 de diciembre de 2008 (demostrado en el análisis y resumen del Anexo Nro. 6).

Durante el trayecto del primer ciclo de ajuste de comisiones comprendido entre el 2007 y 2008, se llevaron a cabo reducciones de tarifas catalogándose como máximas que llegaron en promedio a reducir en un 49.65% según la variación comparada de los cortes de tarifas de meses anteriores, es decir, que el negocio de las instituciones financieras, especialmente Banca Privada se vio reducido en ese porcentaje en poco más de un año. El resultado de esto fue que la mayor parte de las instituciones financieras empezaron a tener incrementos importantes en sus gastos que no se neteaban con sus ingresos, dado que su infraestructura para brindar los servicios y productos se mantenía invariables mientras se observaban los ajustes y entorno regulatorio. Posteriormente, las instituciones debieron hacer ajustes y economías de

escala de manera que se pueda utilizar y volcar recursos hacia las tarifas que catalogarían más tarde como diferenciadas.

Resulta interesante analizar que ha sucedido luego de dos años y medio de la primera reducción de tarifas para fijarlas como máximas, y como vemos en el Cuadro Nro. 2.6, encontramos que comparadas las tarifas máximas al 01 de diciembre del 2008 contra las tarifas reguladas para julio del 2011 y el tercer trimestre del 2011, existe una reducción en las mismas tarifas del 53.70% lo cual implica que el negocio de las instituciones financieras sigue en reducción. Importante notar también, que en cuanto a tarifas diferenciadas no existe un incremento y por ende significa que las instituciones financieras han dejado de enfocar sus ingresos en tarifas de productos y servicios, sino que ahora miran el negocio integral de banca y se enfoca hacia negocios de derivados, colocaciones, margen diferencial e instrumentos de inversión a mediano plazo.

Todo esto como resultado de las regulaciones tarifarias, que si bien han brindado un beneficio al cliente o usuario, pero a costa de limitar la iniciativa e inversión de oferta de productos y servicios que tiendan a dar un valor agregado diario en las operaciones y experiencia de los clientes y usuarios del sistema financiero.

COMPARATIVO DE TARIDAS MÁXIMAS REGULADAS 01AGO08 – 01JUL11				
Cuadro Nro. 2.6				
Producto / Servicio	1-Dec-08	1-Jul-11	Variación Absoluta	Variación Relativa
Costo por un cheque	0.40	0.30	-0.10	-25.00%
Cheque devuelto nacional	3.49	2.79	-0.70	-20.06%
Cheque certificado	3.28	2.00	-1.28	-39.02%
Cheque de gerencia	3.76	2.50	-1.26	-33.51%
Mantenimiento de cuenta corriente personal	5.17	0.00	-5.17	-100.00%
Corte de estado de cuenta	2.29	1.83	-0.46	-19.92%
Consulta visual, Cajero automático	0.00	0.00	0.00	-
Consulta de cuentas en internet	0.00	0.00	0.00	-
Consulta de cuentas en Banca telefónica	0.00	0.00	0.00	-
Consulta de cuentas en Banca celular	0.00	0.00	0.00	-
Retiro por cajero automático clientes propia entidad	0.42	0.00	-0.42	-100.00%
Retiro cajero automático clientes de otra entidad en cajero de la entidad	1.54	0.50	-1.04	-67.53%
Retiro cajero automático clientes de la propia entidad en cajero de otra entidad	1.15	0.50	-0.65	-56.52%
Entrega de estados de cuenta a domicilio	2.91	1.66	-1.25	-42.96%
Entrega de estados de cuenta en oficina	3.41	0.30	-3.11	-91.20%

Transferencias interbancarias SPI recibidas	0.53	0.30	-0.23	-43.40%
Transferencias interbancarias SPI enviadas en oficina de la entidad	14.95	2.15	-12.80	-85.62%
Transferencias interbancarias SPI enviadas por internet	1.17	0.50	-0.67	-57.26%
Transferencias nacionales otras entidades oficina	18.98	2.00	-16.98	-89.46%
Transferencias recibidas desde el exterior	26.29	10.00	-16.29	-61.96%
Transferencias enviadas al exterior en oficina de la entidad	69.36	55.49	-13.87	-20.00%
Referencias bancarias	3.60	2.65	-0.95	-26.39%
Reposición de libreta/cartola/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro	2.23	1.00	-1.23	-55.16%
Mantenimiento mensual personal cuenta de ahorro	0.12	0.00	-0.12	-100.00%
Emisión de tarjetas de débito	6.44	5.15	-1.29	-20.03%
Mantenimiento mensual de tarjeta de débito	0.00	0.00	0.00	-
Renovación de tarjetas de débito	4.62	1.85	-2.77	-59.96%
Reposición de tarjetas de débito	6.18	4.94	-1.24	-20.04%
			Promedio	-53.70%

FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

CAPITULO III

ACCESO Y PREFERENCIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS UNA PERSPECTIVA DESDE LA DEMANDA

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analiza todas las variables incluidas en la encuesta aplicada a los clientes de las instituciones financieras de los bancos asignados, la interpretación de los resultados a partir del procesamiento de los datos, manifestaciones de la preferencia de los productos y servicios financieros y la relación de estas preferencias en función del perfil de la muestra; de manera similar profundizaremos en el análisis sobre las razones que llevan a la preferencia entre las entidades financieras, los canales de comunicación preferidos para comunicarse con las IFI's, así como también determinaremos la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio.

En la última parte de este capítulo hemos incluido una revisión de las expectativas que tienen los usuarios de las instituciones financieras sobre su proveedor de productos y servicios; no podía quedar de lado una evaluación de las instituciones que arrojan datos importantes, sobre sus fortalezas (razones para ser cliente) y debilidades (los aspectos que debería mejorar) según los resultados de la muestra aplicada.

Antes de empezar el análisis e interpretación de los datos es necesarios mencionar la estructura de la muestra; El total de las encuestas se aplicó a la banca privada en el cantón Quito, por consecuencia el ciento por ciento (noventa y nueve) de los encuestados pertenecen a este sector, como segunda opción en la preferencia tenemos sesenta y seis (66) bancos privados, cinco (5) cooperativas de ahorro y crédito reguladas, dos (2) bancos públicos y una mutualista.

Características de la muestra.

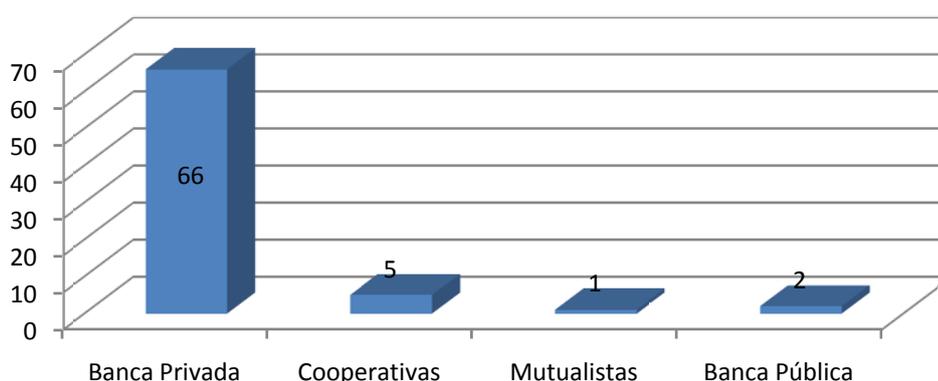
Es importante mencionar que si bien la encuesta se aplicó a la lista de bancos asignados, muchas de las personas – siendo clientes de dicho banco – no lo consideraban como primera opción de preferencia; es por esa razón que

algunos bancos (no incluidos en la muestra) tienen datos dentro de la primera opción de preferencia.

Las sociedades financieras y cooperativas de ahorro y crédito no reguladas no participan como segunda opción dentro del estudio; y, 25% de los encuestados no tienen segunda opción de preferencia. El siguiente gráfico muestra la información antes mencionada

SEGUNDA OPCION DE PREFERENCIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Gráfico Nro. 3.1



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Perfil de la muestra.

Antes de empezar con el análisis de la preferencia de los productos y servicios como objetivo primordial del trabajo de investigación, es necesario presentar el perfil de las personas incluidas en la muestra y que fue el resultado de la aplicación de la encuesta a las personas cuyo único requisito fue el ser cliente de la institución financiera en la que se estaba aplicando el cuestionario.

Bajo esta premisa a continuación presentamos la información básica de la muestra en cuanto a edad, género, nivel de formación, situación laboral, uso de medios electrónicos como el correo o las redes sociales como parte de su actividad diaria, entre otros aspecto.

Edad.

El 87.88% de los participantes tienen edades entre los veinte y cincuenta y nueve años, el 1% es menor de veinte y el 11.11% tiene más de sesenta

años; de la parte más importante de la muestra (87.88%) la distribución es similar, variando entre el 20 y 22 por ciento.

EDAD DE LOS PARTICIPANTES Cuadro Nro. 3.1		
EDADES	DATOS	PORCENTAJES
15 a 19 años	1	1,0
20 a 29 años	20	20,2
30 a 39 años	24	24,2
40 a 49 años	21	21,2
50 a 59 años	22	22,2
60 años en adelante	11	11,1

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Género.

En cuanto a género de los participantes, el 31.3% son mujeres y los restantes 68.7% son del sexo masculino, como se muestra en el cuadro a continuación.

GENERO DE LOS PARTICIPANTES Tabla Nro. 3.2		
GENERO	DATOS	PORCENTAJES
Masculino	68	68,7
Femenino	31	31,3

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Nivel de instrucción.

Más del cincuenta por ciento de los participantes poseen título de tercer nivel, la preparación a nivel secundario representa el 27.3% y el 11.1% tiene título de cuarto nivel. Los que tienen formación hasta la primaria representan el 6.1% de los encuestados.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA MUESTRA Cuadro Nro. 3.3		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	5	5,1
Secundaria	27	27,3
Tercer nivel	55	55,6
Cuarto nivel	11	11,1
Ninguno	1	1,0

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Situación laboral.

Como se muestra en el cuadro a continuación, el 63.7% de los participantes trabajan con relación de dependencia, el 27.3% tiene actividades por cuenta propia; el nueve por ciento de los encuestados tiene no trabajo o son amas de casa. Como dato interesante de la muestra, el noventa y uno por ciento

tienen una actividad productiva ya sea con relación de dependencia o un negocio propio.

SITUACION LABORAL DE LA MUESTRA Cuadro Nro. 3.4		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Desempleado	7	7,1
Sector público	18	18,2
Sector privado	45	45,5
Negocio propio	27	27,3
Ama de casa	2	2,0

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Si relacionamos el género con la situación laboral de los encuestados, resulta que el 36.4% de las personas que tienen una actividad productiva son mujeres; pero entre los que se encuentran desempleados, ellas representan el 77.8% de este grupo.

Uso de la tecnología en sus actividades.

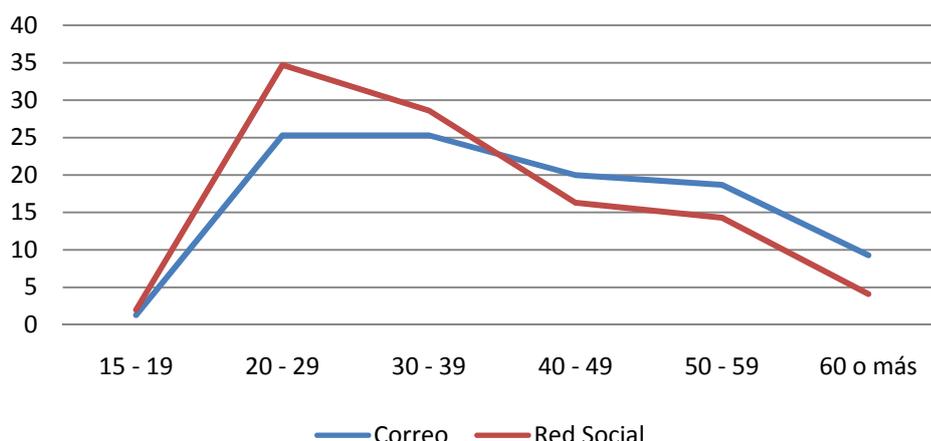
El 75.8% de los encuestados dice tener cuenta de correo electrónico; de este universo, el 54.7% manifiesta utilizarla en asuntos relacionados al trabajo, el 25.3% lo hace para comunicarse con los amigos y familiares. De aquellas personas que tiene una cuenta de correo, el 65.3% pertenece a una red social y es utilizada para comunicarse con amigos y familiares en su mayoría.

Ninguno de los encuestados menciona que su cuenta de correo es utilizada para realizar transacciones bancarias; lo cierto es que las cuentas de correo se usan – mayormente – para temas relacionados con el trabajo mientras que los que tienen una cuenta en las redes sociales la usan para comunicarse con amigos y familiares.

Otro dato importante sobre el perfil de nuestra muestra es el uso de la tecnología relacionada con la edad, a mayor edad menor uso de la tecnología y sobretodo el uso de las redes sociales. El gráfico Nro. 3.2 nos dice también que las personas de entre 20 y 29 años de edad usan mayormente estas tecnologías.

USO DE LA TECNOLOGIA POR EDADES

Gráfico Nro. 3.2



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Si relacionamos al uso de la tecnología con los niveles de formación de los participantes de la muestra, se evidencia que aproximadamente el 70% tienen título de tercer nivel, seguido por quienes han cumplido el bachillerato con el 19% aproximadamente. Ninguna de las personas que tiene formación elemental (Primaria) usa tecnología.

Es importante analizar la muestra en relación al tiempo en que los clientes han permanecido como usuarios de la entidad, el siguiente cuadro muestra el grado de antigüedad (años como cliente) en las preferencias de entidades financieras como opciones.

TIEMPO DE CLIENTES EN LAS IFI'S		
Cuadro Nro. 3.5		
AÑOS CLIENTE	OPIÓN 1	OPCIÓN 2
Menor a un año	11.1%	27.8%
De 1 a 3 años	23.2%	26.4%
De 4 a 6 años	13.1%	22.2%
Más de seis años	52.6%	23.6%

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Los clientes que tienen una segunda institución financiera tienen una distribución similar en cuanto a los años de pertenecer a esa institución financiera, la primera opción se concentra en personas con más de seis años como clientes de esa entidad bancaria.

3.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Varios pueden ser los aspectos que hacen decidir a una persona el uso de un producto o servicio dentro de las entidades financieras sin olvidar que existe una razón que está por encima de todas que es la confianza. Una muestra de esto es la reciente crisis bancaria presentada en el año 1988 con el gobierno del Dr. Jamil Mahuath, cuando por la declaratoria del “Feriado Bancario” la confianza sobre muchas entidades bancarias se desplomó provocando un retiro masivo de los dineros de las entidades financieras, con lo cual muchos bancos e intermediadoras financieras de otros subsistemas debieron cerrar sus puertas.

En la primera parte del estudio analizaremos los factores que determinan la preferencia de productos y servicios financieros combinado con un conjunto de variables que permiten determinar dichas preferencias en segmentos vinculados al nivel de formación, uso de tecnologías, instituciones, generó, etc... En la segunda parte de este capítulo realizamos un análisis de las preferencias de los clientes aplicado a las instituciones financieras, indicando las razones que motivaron a los encuestados decidir el uso de un banco u otro, la percepción que tienen sobre la calidad del servicio de sus IFI y los aspectos que – a juicio de los encuestas – consideran deben ser mejorados por los bancos y otras instituciones financieras.

3.1.1 Preferencia de instituciones financieras a base del uso de los productos y servicios

Antes de empezar a definir las preferencias de los productos y servicios es necesario establecer la preferencia de los clientes en cuanto a entidades financieras, tanto como opción uno como la segunda opción en cuanto a productos y servicios.

Como mencionamos en la introducción a este capítulo, considerando que el 80% de las encuestas se aplicaron a dos bancos privados, los clientes no los consideran a estos como la primera opción de preferencia; es así que el Banco del Pichincha y el Banco Bolivariano lideran la preferencia con el 27.3% cada uno, le sigue el Banco del Austro con el 21.2%, Produbanco con

el 5.1%. Se destaca la preferencia que tienen los clientes por el Banco del Pichincha que a pesar de no haberse aplicado las encuestas a sus clientes, un porcentaje importante le consideran como primera opción de preferencia.

El resto de preferencias comparten nueve instituciones bancarias, con una participación total del 19.1%.

Como segunda opción de preferencia se destacan dos de los bancos a los cuales se aplicó la muestra cuya participación es del 34.3% en conjunto, le sigue el Banco del Pichincha con el 9.1%; el resto lo comparten doce bancos privados, cinco cooperativas, una mutualista y el Banco Nacional de Fomento.

El subsistema de cooperativas tiene una participación del 5% de preferencias, como segunda opción de preferencia, destacándose la Cooperativa Andalucía, opciones como Atuntaqui, CACPE Pastaza y COOPCCP tiene una preferencia cada una.

Como segunda preferencia también tiene presencia la Mutualista Pichincha con una mención y el Banco Nacional de Fomento con dos citas por parte de los encuestados.

3.1.2 Estudio comparativo entre subsistemas

A pesar de que la muestra se aplicó a la Banca Privada, tenemos información de otros subsistemas como segunda opción de preferencia por parte de los clientes del sistema financiero, de manera que con la poca participación de los otros subsistemas, procuraremos interpretar el resultado de las encuestas.

Debido a la disparidad de la muestra en cuando a subsistemas, en esta parte del estudio no haremos referencia al número de caso que participan en cada grupo, nos vamos a concentrar en preferencias de productos y servicios ofrecidos por el sistema financiero nacional.

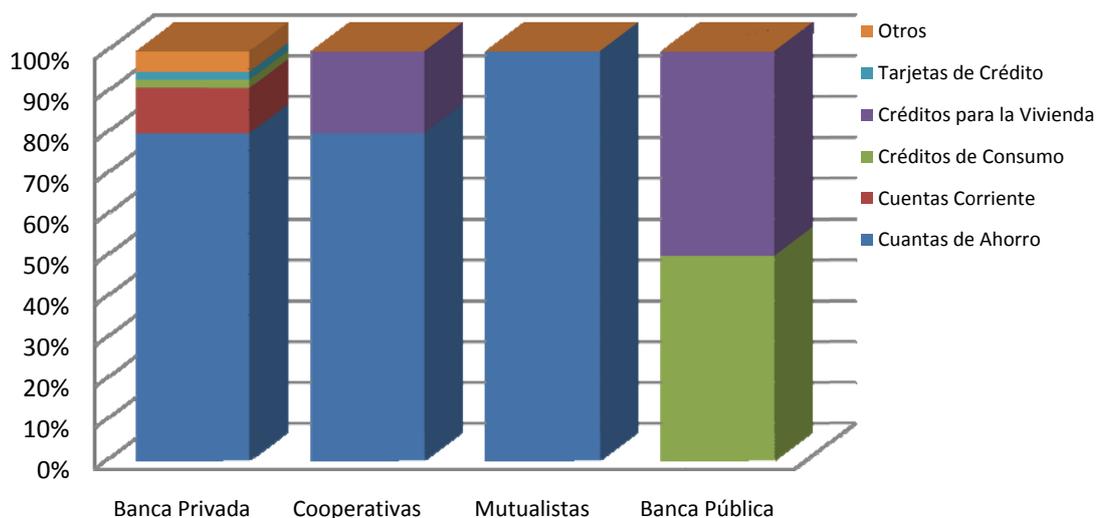
Preferencia de Productos.

El siguiente cuadro sintetiza la preferencia de los productos entre los subsistemas citados en la muestra, las sociedades financieras y cooperativas no reguladas no fueron mencionadas por los encuestados.

El gráfico a continuación muestra que los clientes de la banca privada usan más productos que en los otros subsistemas, los clientes de las cooperativas y las mutualistas asocian a estas entidades con el ahorro y el crédito mientras que los clientes de la banca pública ven a estas instituciones como otorgadoras de crédito.

PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS

Gráfico Nro. 3.3



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

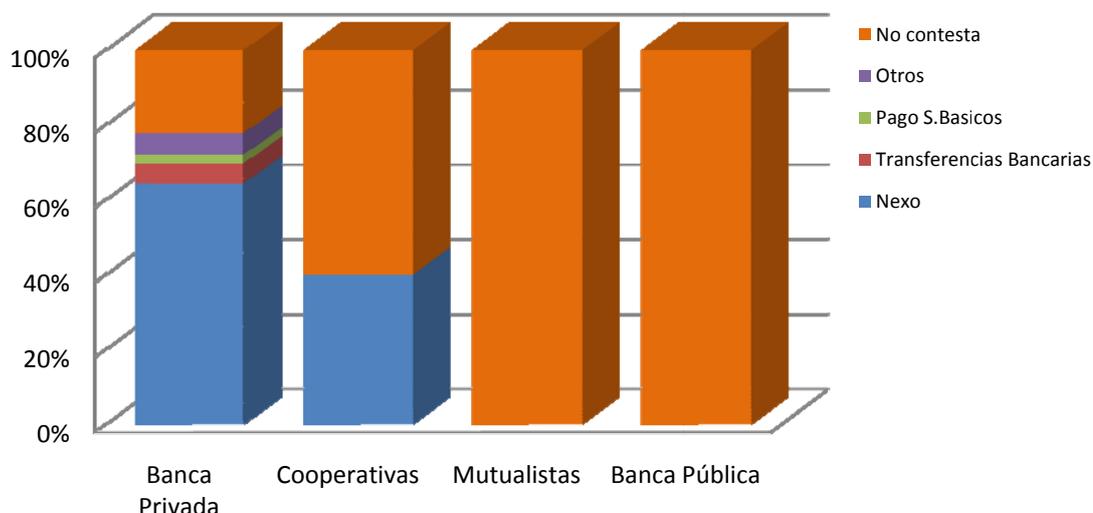
Preferencia de servicios.

A pesar de la gama de servicios que disponen los subsistemas (excluyendo la banca privada), la mayoría de los participantes de este estudio no se identifican con los servicios.

Cerca del ochenta por ciento de los clientes de la banca privada utilizan algún tipo de servicios, los clientes de las cooperativas lo hacen en un cuarenta por ciento; los clientes de las mutualistas y de la banca pública no relacionan el uso de servicios con su entidad. Esto ratifica lo que mencionamos en el análisis del uso de los productos sobre la banca pública; el siguiente cuadro sintetiza la preferencia de los servicios según la muestra.

PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS POR SUBSISTEMA

Gráfico Nro. 3.4



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Banca Privada

Productos financieros

Como opción uno dentro de la preferencia de productos, el 80.1% de los clientes de este subsistema prefiere las cuentas de ahorro, el 11,1% las cuentas corrientes, el 4% para las tarjetas de crédito y créditos de consumo.

En cuanto a la segunda opción de preferencia de los clientes en la banca privada, la tendencia se mantiene en cuanto a las cuentas corrientes y de ahorro, con mínimas variaciones; las tarjetas de crédito y los créditos de consumo se confunden con el resto de productos.

Servicios financieros

Las tarjetas de debito lideran la preferencia de los servicios con el 72.7%, el 6.1% le corresponde a las transferencias bancarias y el 3.0% al pago de los servicios básicos; el 11.1% no contesta o no sabe contestar y el 7.1% corresponde a otros productos no representativos en la muestra.

Como segunda opción las tarjetas de debito también tienen la preferencia con un 56% de los datos válidos, el 4.5% prefiere las transferencias bancarias y el 1.5% el pago de servicios básicos; la tercera parte de la muestra no contesta o no sabe contestar y el 4.6% corresponde a otros productos.

Cooperativas de ahorro y crédito.

Productos financieros

La cuenta de ahorros es el producto predilecto de los clientes de este subsistema con un porcentaje similar 80% al registrado en la banca privada; con el 20% aparecen los créditos para la vivienda como producto preferido.

No podemos tomar como cierto estos datos ya que la muestra disponible sobre este subsistema representa apenas el 2.9% del total de las respuestas.

Servicios financieros

El 40% de la muestra de este subsistema prefiere el servicio de los cajeros automáticos mientras que el 60% no asocia a la cooperativa con un servicio determinado (no contesta o no sabe contestar).

Si esta investigación lo hubiésemos realizado quince años atrás, seguro tenido como respuesta, servicios no financieros como comisariato, servicio dental; como preferencias. Esto nos dice de la evolución del subsistema cooperativa gracias en gran parte a la incorporación de estas organizaciones al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros ya que años atrás permanecían bajo la tutela del Ministerio de Bienestar Social.

Mutualistas

Productos financieros.

El único caso tiene preferencia por las cuentas de ahorro.

Servicios financieros

Al igual que la mayoría de los clientes del sistema cooperativo, a los clientes consultados no le asocian a la mutualista con un servicio determinado (no contestan o no saben contestar).

Banca Pública

Productos financieros

Los dos únicos casos registrados corresponde al Banco Nacional de Fomento, los clientes de este banco tiene preferencia por los créditos de consumo y créditos para la vivienda por igual.

Servicios financieros

Los clientes no identifican un servicio relacionado a este subsistema.

3.1.3 Estudio de los productos y servicios financieros

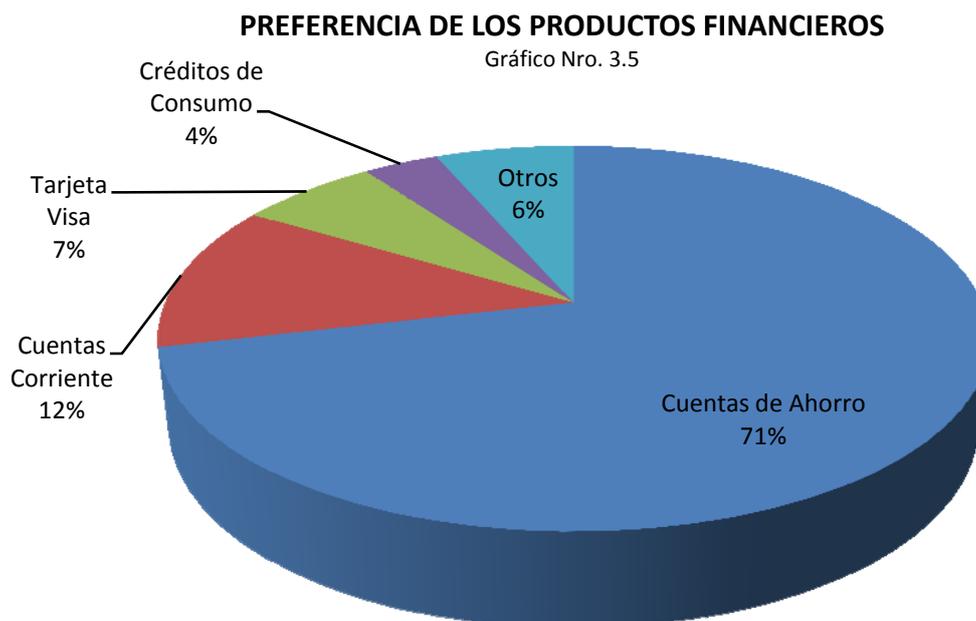
Productos financieros

Si bien las encuestas aplicadas a los clientes de los bancos asignados son noventa y nueve, el número de respuestas supera esa cantidad debido a las opciones planteadas a los encuestados como preferencia sobre las instituciones financieras de los distintos subsistemas, llegando a totalizar ciento setenta y un respuestas, como base para este análisis.

La cuenta de ahorro tradicional es el producto de mayor preferencia de los clientes, la tasa de participación es del 71.3%; esta respuesta (en parte) obedece a la concentración de la muestra en dos bancos privados cuya estrategia para ampliar el número de clientes fue la de otorgar sin costo tarjetas de débito a sus clientes, la misma que se encuentra vinculada a una cuenta de ahorros la que igualmente era abierta sin costo ni requisito alguno. Gran parte de estos clientes tienen un vínculo común que es la empresa en la cual trabajan y acreditan su remuneración mensual en el banco.

En segundo lugar de preferencia se ubica las cuentas corrientes con una participación del 12.3%, la tarjeta Visa con el 6.4% y los créditos de consumo con el 3.5%, entre los más importantes.

El resto de productos representa el 6.4% de las preferencias, el gráfico Nro. 3.5, muestra la información antes mencionada.



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

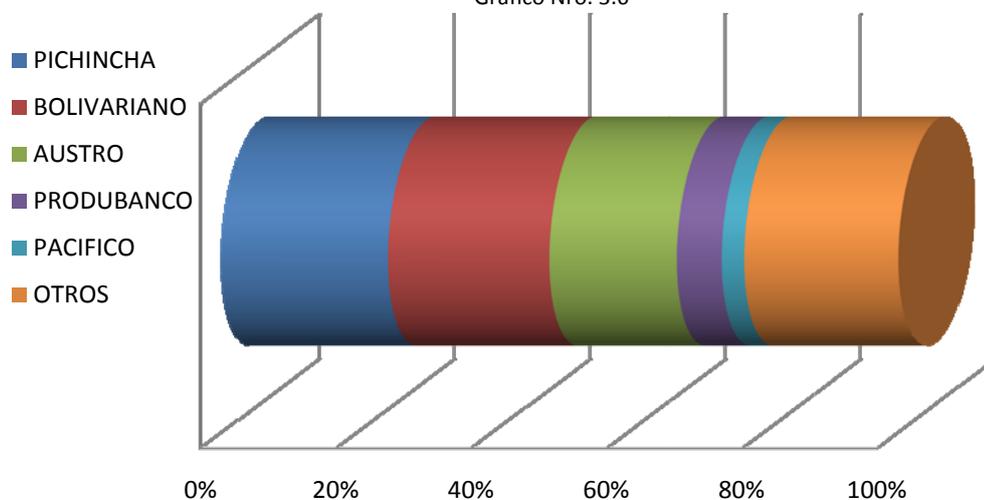
Si relacionamos la preferencia de los productos con la edad de los encuestados podemos determinar dos aspectos importantes; las personas menores de veinte años no tiene preferencia en el uso de productos, el uso de las tarjetas de crédito tiene aceptación en las personas con edades entre treinta y cuarenta y nueve años.

Si relacionamos el uso de los productos con el nivel de formación de los encuestados encontramos que las personas que tienen solo instrucción primaria no usan tarjetas de crédito alguna, el único crédito asociado a este grupo son los de consumo vinculados a la tarjeta de debito de los cajeros automáticos; las personas que hacen uso del mayor numero de productos tiene formación de tercer nivel seguido por las personas que han culminado la secundaria.

Como se evidencia en el gráfico Nro. 3.5, el producto de mayor preferencia son las cuentas de ahorro, por lo que es importante determinar – sobre este producto – las instituciones financieras de mayor preferencia. Es así que los clientes muestran una preferencia por el Banco del Pichincha con el 24.6% de los datos validos, le sigue el Banco Bolivariano con el 23.8%, Banco del Austro, Produbanco y Pacífico; el siguiente gráfico muestra la información clasificada por institución financiera.

PREFERENCIA DE INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LAS CUENTAS DE AHORRO

Gráfico Nro. 3.6



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Cabe aclarar que los bancos Bolivariano y Austro tienen una participación importante debido a que ellos fueron parte importante de la muestra, destacable es la participación del Banco del Pichincha que supera a todos sin ser parte directa del estudio.

Servicios financieros

Haciendo referencia al total de las encuestas, el siguiente cuadro sintetiza las respuestas de los clientes en cuanto al uso de servicios; once personas no contestan o no utilizan un servicios de su banco, esto representa el 11.1% de los encuestados. Como segunda opción de preferencia solo 46 personas utilizan algún tipo de servicio esto representa el 62.2% de los clientes que señalaron tener una segunda opción.

Las mutualistas y los bancos públicos que si tienen presencia en las encuestas, no figuran en el uso de servicios, las sociedades financieras y las cooperativas no reguladas no fueron mencionadas por los clientes de la banca privada.

USO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS				
Cuadro Nro. 3.6				
	Banco 1	Banco 2	Cooperativa 1	Cooperativa 2
Datos válidos	88	44	1	1
Datos perdidos	11	55	98	98

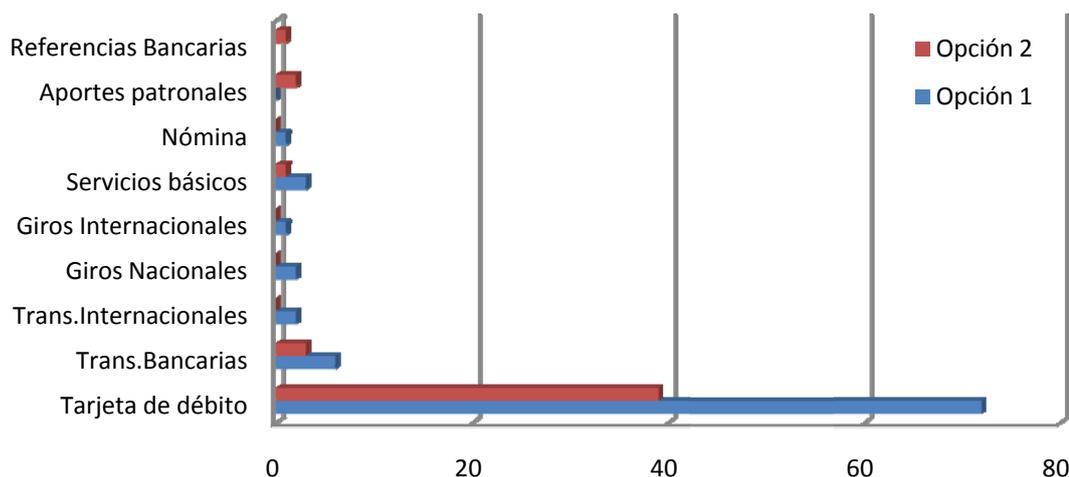
FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Dentro de la primera opción de uso en cuanto a entidades financieras, los clientes mencionan a las tarjetas de débito (cajero automáticos) como servicio de su preferencia, este representa el 81.8% de los datos válidos; si consideramos la segunda opción de preferencia en cuanto a entidades, representa el 82.6% de la misma proporción de datos.

No debemos olvidar que de ninguna manera estos resultados obedecen a la tendencia global debido a que cerca del 80% de la muestra se aplicó a dos bancos, cuya estrategia fue la entregar las tarjetas de debito sin costo alguno para los clientes. El siguiente gráfico muestra estos resultados.

PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN NÚMERO DE RESPUESTAS

Gráfico Nro. 3.7



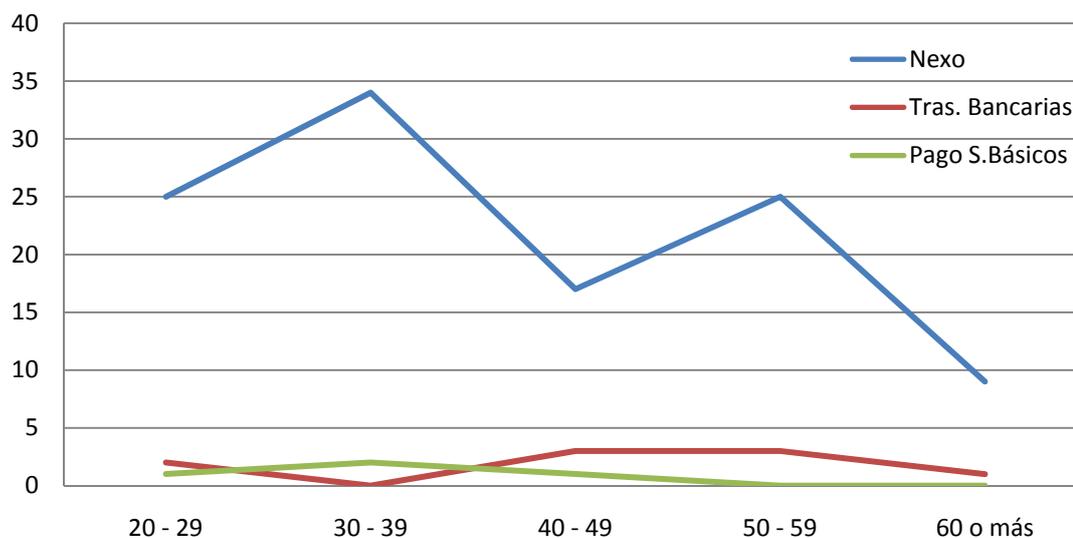
FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Edad de la muestra.

Considerando la edad como una variable comparada con el uso de las tarjetas de debito usadas en los cajeros automáticos, se evidencia que las personas entre 30 y 39 años utilizan mayormente este servicios, seguida por las personas que comparten las edades entre 20 y 29 años; y 50 y 59 años; el siguiente gráfico muestra el uso de los tres productos más importantes según la edad de la muestra. Las personas menores a veinte años no tienen información relevante para la representación gráfica.

USO DE LOS SERVICIOS POR EDADES

Gráfico Nro. 3.8



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

El uso de los servicios – sin diferenciar cuál de ellos – en cuanto a género es exactamente proporcional a la muestra; es decir, que 68.7% de hombres que pertenecen a la nuestra, participan en la misma proporción en el uso de servicios. La representación de las mujeres en el estudio es cerca al cincuenta por ciento de la del género opuesto.

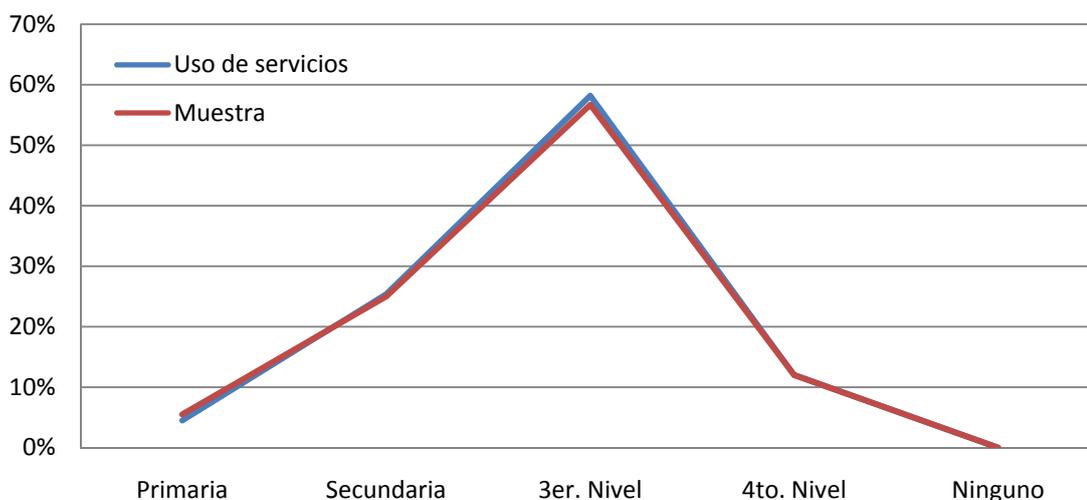
Nivel de instrucción.

La información del uso de los servicios relacionada con el nivel de formación de los clientes de la banca tiene varios usos, entre ellos la de mercadear a un segmento específico; en referencia a esto, los resultados de las encuestas nos dice que las personas que tienen título de tercer nivel tiene un mayor uso, con una participación del 58.2% de los datos válidos; le siguen las personas que han recibido la enseñanza secundaria con el 25.4%; a continuación se encuentran las personas con título de cuarto nivel y finalmente los que solo han cursado la primaria.

No serviría de mucho la información anterior si no contrastamos estos datos con la muestra; es decir, queremos verificar si la tasa de uso de los servicios clasificada por el nivel de formación corresponde a la tasa de participación de la muestra. El gráfico a continuación despejará esta relación.

REFERENCIA DEL USO DE SERVICIOS VS. MUESTRA POR NIVEL DE FORMACIÓN

Gráfico Nro. 3.9



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

La relación es casi directa, la única diferencia se presenta en entre las personas que solo tienen la primaria con las personas profesionales de tercer nivel; mientras los primeros pierden un punto porcentual, los segundos ganan uno en el uso de los productos y servicios. Este fenómeno se presenta por la segunda opción como clientes del sistema financiero nacional.

Número de años como cliente.

Así como analizamos el nivel de formación con el uso de los servicios, es posible estudiar la relación que existe con el número de años que el encuestado se ha mantenido como cliente de la entidad; para esto únicamente haremos referencia al uso del servicio preferido en la muestra que es la tarjeta de débito utilizada en los cajeros automáticos.

Para graficar el resultado en número de casos, vamos a separar la muestra entre la primera opción de uso de los productos y servicios con aquellos que si tenían una segunda opción. Es importante mencionar que el 12.5% de la muestra de la primera opción optaron por otro servicio o no hacen uso de uno de ellos; para la segunda opción la tasa es del 46.7%.

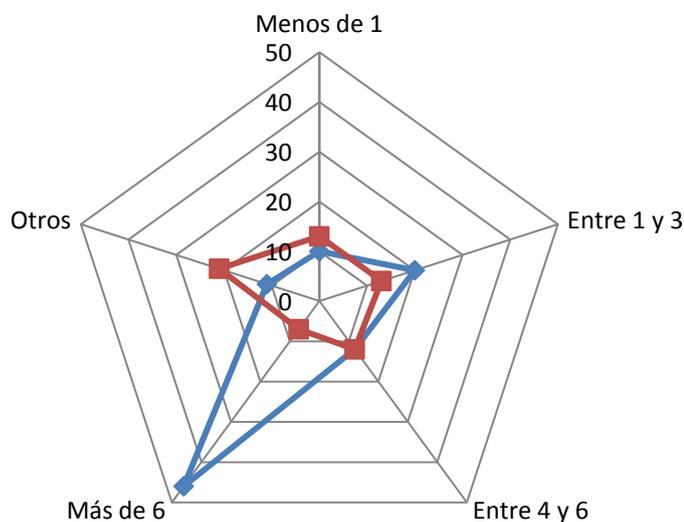
En el gráfico que se detalla a continuación se evidencia que más del cincuenta por ciento de las personas que usan las tarjetas de débito, son clientes por más de seis años en la primera opción de la entidad financiera;

sucede lo contrario con las personas que tienen una segunda opción que en este caso representan apenas el 15.6% del total de los datos válidos.

USO DE LAS TARJETAS DE DEBITO POR ANTIGUEDAD COMO CLIENTE (NÚMERO DE CASOS)

Gráfico Nro. 3.10

- ◆— Opción 1
- Opción 2



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

En este caso “Otros” representa a los clientes que optaron por el uso de un servicio distinto o no usan uno de los servicios ofrecidos por su entidad financiera.

Por entidad financiera.

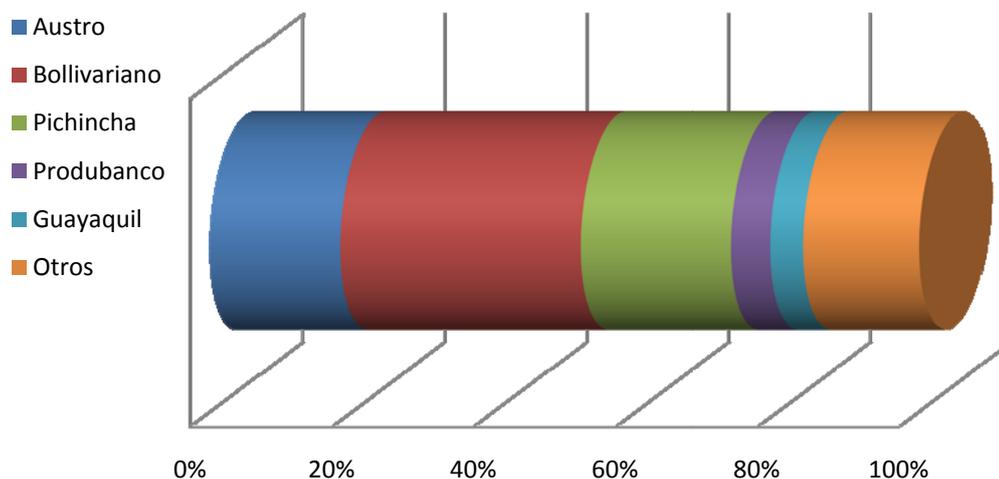
Como mencionamos en el análisis del uso de productos, que debido a la concentración de la muestra en dos instituciones financieras cuya representada se aproxima al ochenta por ciento de la muestra, el ejercicio de clasificar el uso del principal servicio por institución será un tanto sesgado; pero vale la pena conocer la situación de algunos bancos que no siendo parte de la muestra tiene una mención importante.

El siguiente gráfico evidencia la preferencia de los clientes por las instituciones cuando se trata del uso de las tarjetas de débito, el 16.5% corresponde a otras instituciones financieras cuya participación es inferior al 3%. No asombra que los bancos Austro y Bolivariano tengan una preferencia superior al cincuenta por ciento en conjunto debido a que fueron parte de la muestra, lo que es destacable es la presencia del Banco del Pichincha con el

21.2%; claro está que este porcentaje obedece a su magnitud en el mercado financiero nacional.

PREFERENCIA DEL USO DE TARJETAS DE DÉBITO POR INSTITUCIÓN FINANCIERA

Gráfico Nro. 3.11



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

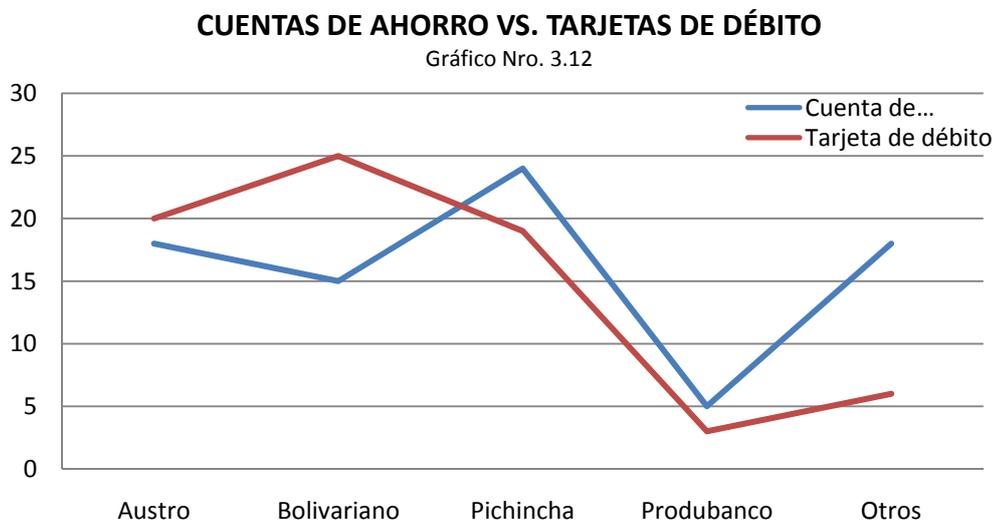
Comparativo entre productos y servicios.

En la primera parte de este título realizamos análisis separados del uso de los productos y servicios con varios escenarios de datos, ahora procuramos encontrar diferencias o coincidencias que determinen conductas de los usuarios.

El uso de los productos y servicios no son comparables entre sí, para hacer posible una comparación es necesario recurrir a otra variables que sirvan de nexo entre los dos productos; entre los recursos que podemos usar para analizar los datos tenemos el tipo de institución financiera, el banco o cooperativa de preferencia, el tiempo en la cual un dato permaneció como cliente del banco, entre otros.

Con el siguiente análisis procuramos determinar si el uso de las tarjetas de débito de los cajeros automáticos está relacionado directamente con la existencia de una libreta de ahorro; para realizar esta comparación tomamos la información de la primera opción de preferencia de los usuarios, es necesario realizar una clasificación por entidad financiera y determinar esta relación producto – servicio.

El siguiente gráfico es el resultado de esta comparación con los datos más importantes de la muestra.



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

La práctica diría que se necesita una cuenta de ahorros para tener una tarjeta de débito sobre la cual operar mis retiros en el cajero automático, pero los resultados no ratifican este pensamiento lógico, el Banco del Pichincha y Produbanco al parecer sus tarjetas operan con la cuenta de ahorros ya que la línea de tarjetas está por debajo de la de ahorro; en el caso del banco del Austro y Bolivariano la encuesta revela lo contrario, existen más tarjetas de debito que cuentas de ahorro lo que implica que trabaja con otro tipo de cuenta que puede ser la corriente.

Algunos encuestados manifestaron tener una cuenta virtual la cual no consta como producto en la encuesta; esta cuenta virtual la usan las empresas para acreditar las remuneraciones mensuales de sus empleados; como mecanismo operativo, el banco les entrega una tarjeta de debito que aplica los movimientos sobre la cuenta virtual. Este es el producto que justificaría de – de alguna manera – el resultado es estos dos bancos.

Los valores con el título “Otros” corresponde a la suma de otros bancos cuya información individual no es relevante en el análisis.

Si – aplicando el mismo criterio – analizamos la segunda opción de preferencia en cuanto a instituciones financieras, la información es bastante similar; los clientes del Banco Bolivariano tienen más tarjetas de debito que

cuentas de ahorro, en el banco del Austro se equiparan los usos, en el resto de muestras significativas las cuentas de ahorro superan al uso de las tarjetas de débito.

Procurando encontrar otras relaciones entre productos y servicios hemos elaborado una tabla en la que se puede apreciar las coincidencias del uso de productos y servicios con relación a las edades de los encuestados; cabe indicar que el contenido de esta tabla involucra a la primera opción de preferencia en cuanto a entidades financieras.

TABLA DE COINCIDENCIAS DE USO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR EDADES									
Cuadro Nro. 3.7									
EDADES	PRODUCTOS	SERVICIOS							
		Transf. bancarias	Transf. internacionales	Giros nacionales	Giros internacionales	Pago Servicios básicos	Pago nómina empleados	Nexo	Otros
15 a 19	Cuenta ahorro								1
20 a 29	Cuenta ahorro	1				1	1		17
30 a 39	Cuenta ahorro			1		2			18
40 a 49	Cuenta ahorro	2							9
	Cuenta corriente	1							4
	Tarjeta crédito Visa								1
50 a 59	Cuenta ahorro	2		1					12
	Cuenta corriente				1				1
	Crédito comercial								1
	Tarjeta crédito Visa								1
	Otros								1
60 años o más	Cuenta ahorro								4
	Cuenta corriente		2						1

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Esta tabla nos proporciona información importante de la muestra con la que podemos deducir lo siguiente:

1. El uso intensivo de productos y servicios se presenta en las personas de entre 30 y 39 años de de edad, seguida por las personas de entre 20 y 29 años; y en tercer lugar las personas de entre 40 y 49 años.
2. La mayoría de las personas que poseen una tarjeta de débito para el uso de cajeros automáticos, tiene una cuenta de ahorro.

3. El uso de la tarjeta de crédito Visa se presenta en las personas de entre 40 y 59 años de edad.
4. Toda persona que tiene una tarjeta de crédito Visa, usa una tarjeta de débito para los cajeros automáticos.
5. Todas las personas que utilizan el servicio de transferencias internacionales son mayores de sesenta años y tienen una cuenta corriente.

Si realizamos el mismo ejercicio reemplazando las edades por el género al cual pertenecen los encuestados encontramos que los giros y transferencias nacionales las realizan las mujeres, mientras que las mismas transacciones pero internacionales las realizan solo los hombres; además el servicio de pago de nomina está reservado para el sexo masculino.

Cuando seguimos aplicando variables de clasificación al uso de los productos y servicios financieros sobre la primera opción de preferencia en cuanto a entidades financieras – en este caso – con el nivel de formación de los encuestados encontramos algunos resultados que vale la pena registrar:

1. Las personas que tienen título de cuarto nivel – además de utilizar la tarjeta de débito realizan giros nacionales e internacionales vinculados a una cuenta corriente. Esto coincide con las personas que tienen más de sesenta años de edad.
2. Los encuestados que han cursado solo la enseñanza primaria no utilizan otro servicio que no sea la tarjeta de débito vinculada a una cuenta de ahorros.
3. El servicio de pago de nómina solo es utilizado por personas que tienen formación secundaria.
4. Las personas que tienen título de cuarto nivel (más de sesenta años) solo utilizan dos servicios, transferencias (nacionales e internacionales) y tarjeta de débito para los cajeros automáticos.

Si consideramos la existencia o no de una cuenta de correo electrónico, encontramos que el uso de los servicios está asociado a la cuenta de correo; así, solo el 6.7% de las personas que no tienen cuenta de correo utilizan algún tipo de servicios. No siendo un requisito el tener una cuenta para acceder a un servicio establecido por las entidades financieras, se puede deducir que la mayoría de servicios, especialmente los giros y transferencias bancarias, son realizados mediante el uso del internet.

Los servicios a los cuales nos referimos en el párrafo anterior son todos los catalogados, a excepción del uso de tarjetas de debito para cajeros automáticos.

Para finalizar con el análisis entre productos y servicios podemos afirmar que el 85.9% de las personas que usan una tarjeta de debito tienen vinculación con una cuenta de ahorros; el 8.5% está vinculado a una cuenta corriente y los 5.6% restante – por deducción – utiliza las llamadas cuentas virtuales y esto se presenta especialmente en los bancos del Austro y Bolivariano.

3.2 COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y SERVICIO AL CLIENTE

En esta parte del análisis abordaremos los temas relacionados con las razones por las cuales los encuestados tienen preferencia por una u otra institución financiera, los canales de comunicación preferidos por los clientes a la hora de comunicarse con su banco.

La percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios que reciben de las instituciones financieras no es considerada desde la perspectiva de los productos o servicios catalogados en las encuestas, se refiere a la percepción general que tienen los clientes sobre la entidad financiera de la cual es cliente.

Complementariamente a la percepción sobre la entidades financieras, estudiaremos las perspectivas que tienen los clientes sobre aspectos que consideran deben mejorar la banca e instituciones financieras en general.

3.2.1 Comunicación con el cliente

Entendemos como “Canal de comunicación” a toda forma mediante la cual el cliente interactúa con la entidad financiera para realizar los trámites

administrativos o monetarios que considere necesarios para mantener sus productos y servicios actualizados.

El análisis de la primera opción de preferencia en cuanto a entidades financieras arroja los siguientes resultados:

Primer canal de comunicación.

Una primera mirada a las respuestas de la primera opción de preferencia encontramos que el 50% de las personas prefieren ir al banco para realizar sus operaciones o gestiones; el uso de la banca virtual se hace presente en el segundo lugar con una preferencia del 30.6%; en tercer lugar lo hacen las personas mediante el uso del teléfono, esto representa el 11.2% de la muestra.

La visita de un funcionario del banco tiene una participación del 3.1%; esta respuesta no podemos calificarle como una preferencia de los clientes ya que las IFI's no tienen este servicio. Este porcentaje corresponde a las personas que mantienen créditos para la microempresa con el banco; este producto crediticio tiene un componente de asesoría y seguimiento que obliga al banco a realizar visitas permanentes al cliente para evaluar el avance de los proyectos, esta es la razón la que este tipo de créditos es de mayor costo y casi se duplica en tasa de interés, con su similar de consumo.

El uso de la Web 2.0 y los medios impresos comparte el último lugar con el uno por ciento cada alternativa.

Segundo canal de comunicación

Los porcentajes de la segunda opción como preferencia de entidades financieras no varían significativamente, las tendencias se mantienen.

CANALES DE COMUNICACION CON LA PRIMERA INSTITUCIÓN FINANCIERA						
Cuadro Nro. 3.8						
PRIMER CANAL DE COMUNICACIÓN	SEGUNDO CANAL DE COMUNICACIÓN					
	Físico (Voy al banco)	Medios virtuales	Teléfono	Medios Impresos	Un funcionario	Ninguno
Físico (Voy al banco)	50.0%	22.4%	12.2%	2%		63.3%
Medios virtuales	30.6%	53.3%	20%	10%		16.7%
Teléfono	11.2%	9.1%	36.4%		9%	45.5%
Un funcionario	3.1%		66.7%			33.3%

Web 2.0	1.0%	100%
Medios Impresos	1.0%	100%
No contesta	3.1%	

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

El cuadro anterior sintetiza la preferencia de los usuarios en cuanto a canales de comunicación de la opción uno como institución financiera, y la relación en la primera y segunda preferencia en cuanto a canales de comunicación.

Esta información nos dice que de las personas que prefieren ir físicamente al banco, el 22.4% optaría por usar un medio virtual y el 12.2% usaría el teléfono como segunda opción; las personas que comúnmente utilizan medios virtuales optaría por ir al banco en un 53.3%, usar el teléfono en un 20%; y, las personas que utilizan el teléfono utilizarían un medio virtual como segunda opción.

Es importante observar la decisión que tomarían los usuarios que están acostumbrados a ir personalmente al banco para realizar sus gestiones, estos en su mayoría (63.3%), no usarían otro medio y prefieren esperar. Un comportamiento similar adoptarían quienes usan preferentemente el teléfono, el 45.5% esperaría poder comunicarse en una hora o día futuro. Diferente reacción tienen aquellos que utilizan medios virtuales quienes si acudirían físicamente al banco para realizar sus gestiones.

Tercer canal de comunicación

Los resultados del uso alternativo de los canales de comunicación utilizados por los clientes como medios alternativos de comunicación no varía sustancialmente con los anteriores, la visita física, los medios virtuales y el teléfono siguen siendo la forma predilecta de tratar los asuntos relacionados a sus productos y servicios financieros.

Así tenemos que las personas que mayoritariamente prefieren acudir físicamente al banco y que optarían por el uso de un medio virtual como segunda opción, acudirían a medios impresos 18.2%; el 9.1% utilizaría el teléfono. De este mismo grupo de preferencia quienes acudirían al uso del teléfono como segunda opción, solo la tercera parte acudiría al uso de medios virtuales, más del 66% no haría uso de una tercera opción para comunicarse con el banco.

El segundo grupo más importante de la muestras que son quienes utilizan medios virtuales como primer canal de comunicación y que ir al banco como segundo recurso, la cuarta parte de ellos tomaría el teléfono para realizar sus gestiones, el 6.3% acudiría a un medio escrito y cerca del setenta por ciento no toma la tercera alternativa. De quienes tomarían el teléfono como segunda opción solo el 16.7% haría uso de un medio escrito para llegar al banco; y, quienes utilizaron un medio impreso como segunda opción, solo la tercera parte acudiría físicamente al banco para realizar sus gestiones.

Segunda opción de preferencia

Es importante aclarar que la segunda opción de preferencia en cuanto a entidades financieras en la muestra se incluye entidades de otros subsistemas que deben ser considerados en este análisis sin distinguir a cuál de ellos pertenece.

Un análisis de la frecuencia de uso de clientes sobre del primer canal de comunicación en las entidades alternativas revela información similar en cuanto a preferencias, la visita física a la institución predomina al resto con una preferencia del 59.2%, como segunda alternativa de comunicación se encuentra el uso de medios virtuales con el 26.8% de las preferencias, le siguen el uso del teléfono con 7%.

Con los resultados mencionados en el párrafo anterior resulta poco productivo continuar con la revisión del resto de preferencias ya que la tendencia se mantiene y podemos concluir que en términos generales los clientes de la banca prefieren acudir personalmente al banco para realizar sus gestiones tanto administrativos como monetarias, aproximadamente el 30% de la muestra utiliza los medios virtuales como son las páginas de las propias instituciones para realizar sus gestiones o los correos electrónicos. Finalmente los usuarios acuden al teléfono en un 8% para realizar sus trámites, este porcentajes se limita a necesidades netamente administrativas ya que las económicas no es posible concretar con este medio.

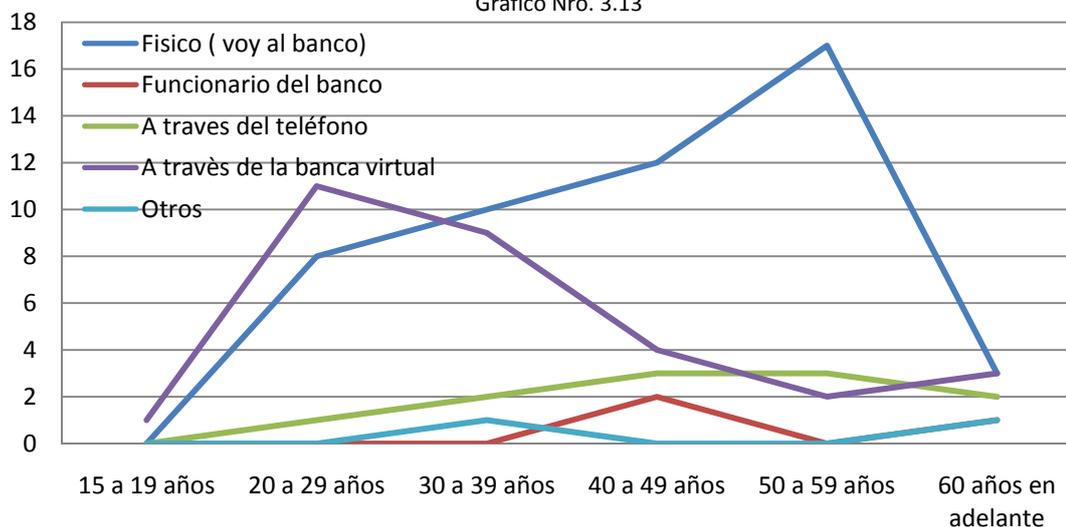
La edad como factor influyente en el uso de los canales de comunicación con las instituciones financieras.

Como hipótesis podemos decir que la edad de los encuestados tiene relación con la preferencia en el uso de los canales de comunicación, hipótesis que pretendemos desmentir o afirmar con el siguiente análisis.

Para no extender demasiado el estudio de este factor y dar paso a la evaluación de otros elementos, vamos a considerar únicamente el primer canal de comunicación tomando las dos preferencias en cuanto a entidades financieras se refiere.

**PRIMER CANAL DE COMUNICACIÓN OPCIÓN 1 POR EDADES
(NUMERO DE CASOS)**

Gráfico Nro. 3.13



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

El gráfico Nro. 3.13 Muestra – en número de casos – la preferencia del primer canal de comunicación con las instituciones financieras, clasificado por edades de la muestra; es interesante observar que a medida que aumenta la edad de la muestra, prefieren acudir al banco para realizar sus trámites, el pico más alto en esta preferencia tiene las personas de entre 50 y 59 años de edad.

Lo contrario se presenta con las personas que prefieren los medios virtuales como primer canal de comunicación, las personas que tiene entre 20 y 29 años de edad hacen mayor uso de este recurso y a medida que aumenta la edad ocupan menos este servicio.

El tercer recurso de preferencia es el uso del teléfono, pero debemos considerar que la baja representación de este canal de comunicación se debe – en parte – a que es un recurso limitado; la relación de este recurso es directa con la edad (a más edad mayor uso del teléfono).

La muestra nos dice que el uso de la Web 2.0 está relacionado con las personas de entre 30 y 39 años de edad a igual que los medios escritos con las personas de sesenta años o más.

La segunda opción de preferencia en instituciones financieras relacionada con el primer canal de comunicación preferido por los clientes revela una información similar a la anterior; el 55.1% de los encuestados prefieren ir físicamente al banco para todas sus gestiones, el 27.5% prefiere los medios virtuales y el 8.7% opta por el teléfono como medio de interacción con el banco de segunda preferencia.

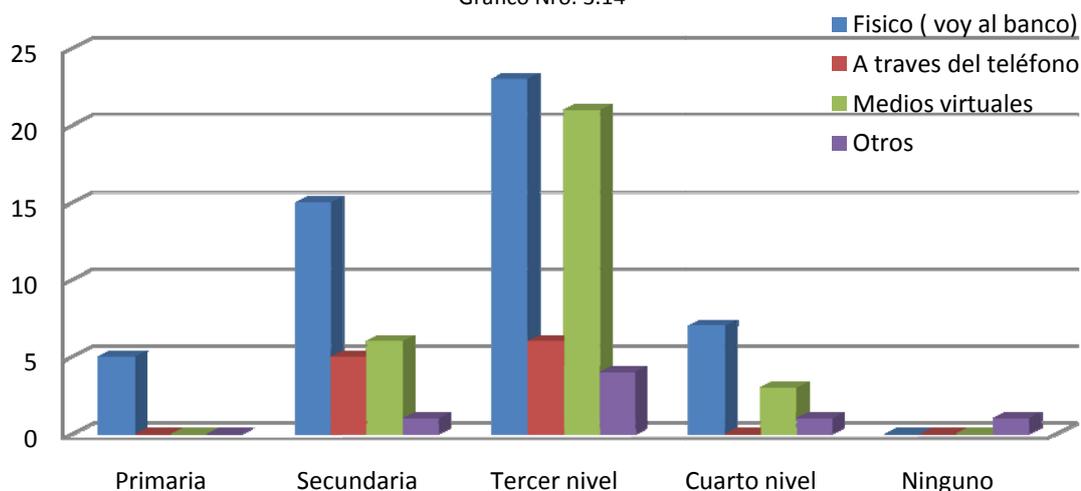
El medio físico y la Web 2.0 no se presentan como alternativas de uso para comunicarse con las IFI's de la segunda preferencia

El nivel de formación como factor influyente en el uso de los canales de comunicación con las instituciones financieras.

Con este análisis procuramos identificar algún patrón que nos diga de que manera los niveles de formación de los clientes de las instituciones financieras, inciden a la hora de decidir como interactuar con su primera opción como proveedor de productos y servicios financieros.

PRIMER CANAL DE COMUNICACIÓN OPCIÓN 1 SEGÚN LOS NIVELES DE FORMACION

Gráfico Nro. 3.14



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Antes de empezar a interpretar los resultados, veamos los primeros DATOS en el gráfico anterior; a manera de ratificación de lo ya establecido, la barra azul, roja y verde identifican los tres canales de mayor importancia en igual orden que se presentaron en análisis anteriores.

A base de esta información, estamos en capacidad de establecer las siguientes conclusiones en cuanto al nivel de formación de la muestra respecto a la preferencia de uso del primer canal de comunicación con las IFI's; estas son:

1. Las personas que han cursado solo la instrucción primaria, no usan ningún otro medio que no sea el de acudir personalmente al banco para realizar sus gestiones.
2. El teléfono es utilizado como canal de comunicación solo por aquellos que terminaron la secundaria y tienen título profesional (tercer nivel).
3. El setenta por ciento de las personas que usan los medios virtuales y el ciento por ciento de las personas que utilizan la Web 2.0 para comunicarse con su banco, tiene título de tercer nivel.

4. El ciento por ciento de las personas que utilizan medios escritos, tienen título de cuarto nivel, hay que considerar que este resultado representa apenas el 1.1% y las personas de este grupo tienen 60 años o más.

La segunda opción de preferencia en cuanto a entidades financieras marca los mismos tres canales – señalados en los análisis anteriores – como preferidos por los clientes de las instituciones financieras; en este caso la visita física al banco tiene una preferencia del 60.5%; el uso de los medios virtuales ocupan el segundo lugar con el 26.8% y finalmente el teléfono como forma de comunicarse con el banco representa el 5.6% de los encuestados.

Debido a que la segunda opción de preferencia en entidades financieras en cuanto al uso de productos y servicios permitía incluir IFI's de otros subsistemas, hemos analizado los otros subsistemas respecto a la banca. La muestra de los clientes no bancarios privados representa el 9.9% del total que tiene una segunda opción como IFI; y, el 100% de estos clientes utilizan la visita al banco para realizar sus actividades con el proveedor financiero.

Sobre el último resultado podemos decir que el uso de la tecnología (medios virtuales y la Web 2) como canal de comunicación con las instituciones financieras lo usan solo los clientes de la banca privada, el resto de subsistemas no explotan este recurso.

El género de los encuestados influye sobre el uso de los canales de comunicación con las IFI's.

Un poco más del 30% de la muestra pertenecen al género femenino, la primera mirada de los datos nos dicen que más hombres acuden físicamente al banco que las mujeres; si, el porcentaje de hombres de la muestra es del 69.4%, pero de quienes acuden al banco, ellos representan el 72%; lo contrario sucede con las mujeres que representa el 28% cuando la muestra es de 30.6%.

La visita de un funcionario del banco está relacionada a créditos para la microempresa; en la muestra todas las personas que prefieren este canal de comunicación son mujeres.

Otra información que nos proporciona la estadística es que los hombres recurren al teléfono como canal de comunicación con su banco, casi cinco veces más de las mujeres; y, el uso de los medios virtuales (banca virtual y Web 2.0) por parte de los hombres duplica a la preferencia de las mujeres.

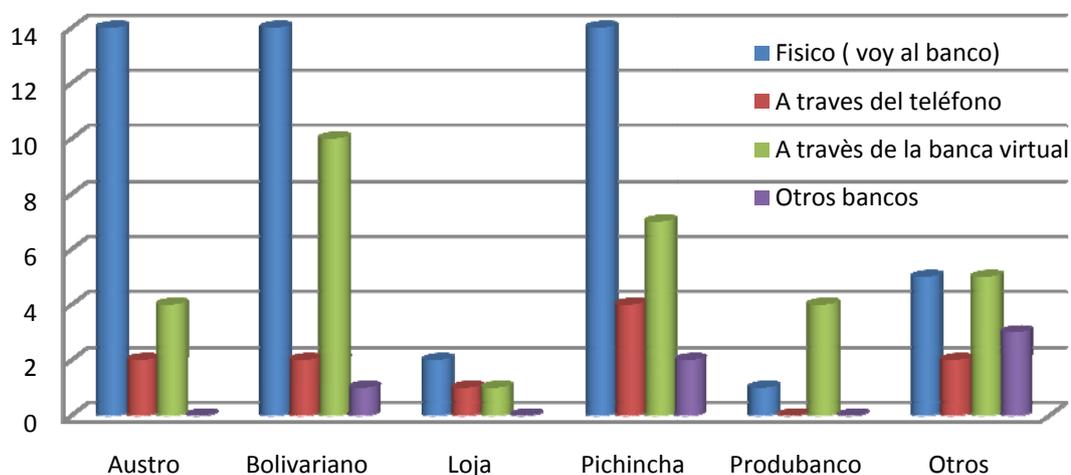
Relación de los canales de comunicación con las instituciones financieras

Nos interesa conocer en qué medida los clientes de las instituciones financieras utilizan los canales de comunicación, esto nos dirá el grado de tecnificación y aceptaciones de las nuevas tecnologías por parte de los clientes. El resultado sobre la primera IFI de preferencia se presenta a continuación.

El siguiente gráfico resume esta información de la primera opciones de la IFI's en cuanto a la preferencia en el uso de productos y servicios financieros. El uso de medios virtuales incluye la banca electrónica y la Web 2.0 como medios de comunicación con la entidad financiera.

USO DEL PRIMER CANAL DE COMUNICACIÓN CON LAS IFI'S

Gráfico Nro. 3.15



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

La representación gráfica nos dice mucho, el banco que tiene mayor penetración con la tecnología como canal de comunicación es el Produbanco con el 80% de sus clientes que lo prefieren; en segundo lugar le corresponde banco Bolivariano con una aceptación del 37%; el conjunto de otros bancos con el 33.3%; el banco del Pichincha con una penetración de este recurso con el 25.9% de aceptación; el banco de Loja con una respetable participación del

25%; y, finalmente el banco de Austro con el 20% de sus clientes que usan este medio de comunicación.

Es importante señalar que las relaciones porcentuales y ubicaciones de los bancos en cuanto al uso de medios virtuales como canal de comunicación preferido por los clientes nada tiene que ver con el tamaño de la muestra ya que la relación se basa en las muestras que a cada banco le corresponde.

El uso de los medios virtuales, en la segunda opción de preferencia en los bancos más representativos, tenemos un empate técnico ya que la tercera parte de los clientes de tres bancos (Loja, Pichincha y Bolivariano) prefiere este canal; los clientes del banco del Austro lo prefieren en un 36.4%.

Vale la pena analizar el segundo canal de preferencia ya que el 53% de la muestra tiene una segunda opción; no sucede lo mismo con la tercera opción de preferencia ya que solo el 16% de los clientes manifiestan tener una tercera preferencia en cuanto a canal de comunicación con su IFI.

Como ya se indicó en títulos anteriores, la segunda opción de preferencia incluye a instituciones de otros subsistemas y al igual que en análisis anteriores, la muestra disminuye en aproximadamente un 30% ya que no todos los encuestados tienen relación con una segunda institución financiera; además, la segunda opción incluye a los otros subsistemas como son las cooperativas, mutualistas y bancos públicos. No se presentaron casos de las sociedades financieras y cooperativas no reguladas.

La banca privada como segunda opción de preferencia representa el 88.7% de la muestra, con ligeras variaciones la tendencia es similar a la primera opción de IFI, la visita física al banco, los medios virtuales y el teléfono son los preferidos.

Debido a lo pequeño de la muestra los resultados son dispersos, sin embargo procuramos revelar los datos relacionados a las instituciones más importantes, estas son: banco Bolivariano con el 21.7% de sus clientes que usan los medios virtuales, banco del Austro con el 50%, banco del Pichincha con el 44.4%. Existen otros bancos con porcentajes mayores, pero el número de muestras es menor a cuatro.

Las cooperativas de ahorro y crédito representan el 7% de la muestra en cuanto a segunda opción de preferencia; de estas, el 80% prefiere ir físicamente a la cooperativa mientras que los restantes lo hacen mediante el uso del teléfono.

Las mutualistas y la banca pública representan el 4% de la muestra y todos los clientes de estos subsistemas prefieren ir a las instalaciones de la IFI para realizar sus gestiones, como primera opción de canal de comunicación.

3.2.2. SERVICIO AL CLIENTE

Qué dicen los clientes sobre las instituciones financieras?, en esta parte del tercer capítulo analizaremos las razones por las cuales los encuestados decidieron ser clientes de la institución a la que pertenecen, cual es la percepción que tienen sobre la calidad de servicio al cliente y los aspectos en los cuales les gustaría que su proveedor de productos y servicios financieros mejore.

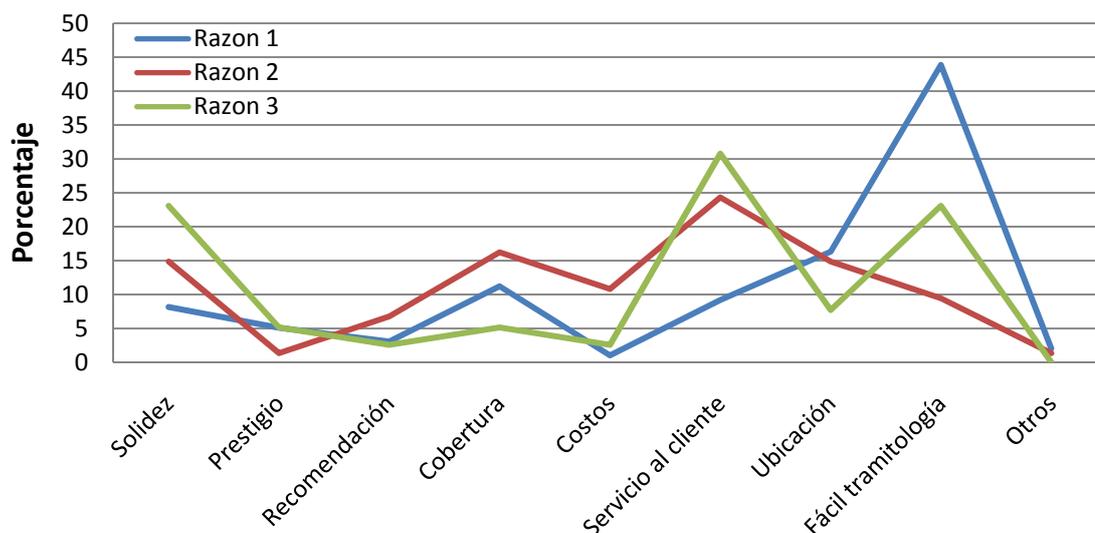
Los tres aspectos arriba mencionados serán evaluados en varios escenarios para determinar en qué medida esas variables influyen en la respuesta de los clientes, no puede faltar la estadística que debe hacerse a cada institución financiera que se presenta como resultados de la aplicación de las encuestas.

Razones para ser cliente de una IFI.

Para la primera opción de preferencia como institución financiera, los resultados en términos porcentuales para las tres razones se presentan en el siguiente gráfico.

RAZONES POR LAS CUALES ES CLIENTE

Gráfico Nro. 3.16



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Como nos muestra el gráfico, las razones no guardan un comportamiento similar que nos permita determinar una preferencia en especial, por lo que será necesario – más adelante – analizar por separado cada una de ellas, por ahora hagamos un análisis individual de cada una.

Dentro de la primera razón por la que los usuarios son clientes de la institución financiera es la facilidad de los tramites, esto representa el 43.9% de las razones; el 16.3% de los clientes consideran la ubicación como razón importante antes de ser cliente; la muestra dice que el 11.2% de los clientes consideraron la cobertura que tiene una institución para hacerla su preferida.

Como segunda razón predomina el servicio al cliente con el 24.3% cuando en la primera razón figuraba con solo el 9.2%; la cobertura se presenta con un porcentaje importante del 16.2% en esta razón (segunda) cuando en la anterior se presento en tercer lugar; la solidez es la tercera respuesta en importancia cuando en la razón anterior apenas se presenta en la quinta.

Llama la atención la participación de los costos con el 10.8% de las respuestas, cuando en la primera razón apenas figuro con la unidad como participación porcentual.

En la tercera razón predominan el servicio al cliente, la solidez y la fácil tramitología con el 77% de las respuestas.

Si promediamos el resultado de las tres razones por las cuales los encuestados deciden ser clientes de la institución financiera tenemos el siguiente orden de preferencia:

1. Primer lugar la “Fácil tramitología”	25.5%
2. Segundo lugar “Servicio al cliente”	21.4%
3. Tercer lugar “Solidez”	15.4%
4. Cuarto lugar “Ubicación”	13.0%
5. Quinto lugar “Cobertura”	10.9%

Lo anterior significa que los ecuatorianos aún nos dejamos seducir por las ofertas y regalías, la solidez de una institución financiera que debería ser un factor importante se encuentra en tercer lugar, los costos y el prestigio ganado de un banco apenas se valora en un 8.7% en conjunto; y, no aparecen dentro de los cinco primeros lugares.

Concentremos nuestra atención en las personas que eligieron la “Fácil tramitología” como primera razón para ser cliente del banco y analicemos cual es su segunda y tercera razón. Debemos recordar que este grupo representa el 43.9% de las respuestas válidas.

La segunda razón para este grupo predomina la ubicación el servicio al cliente y la cobertura con un porcentaje acumulado del 78.6% en conjunto, la solidez importa con el 3.6% y el prestigio no importa para este grupo.

Tramitología como primera razón, ubicación como segunda y de estos el 17.6% dice que el servicio al cliente es una razón a considerar para ser cliente de una institución financiera.

El grupo que seleccionamos (Fácil tramitología) para este análisis en cadena es la razón que impulsa a ser cliente de una institución financiera nos dice que valora aspectos no financieros (Fácil tramitología, ubicación y servicio al cliente) para seleccionar una entidad; ahora seleccionemos el grupo opuesto (quienes valoran la solidez en primer lugar) para determinar sus motivos subyacentes.

Quienes valoran la solidez en primer término, consideran el servicio al cliente en un 62.5% como segundo elemento a considerar; y, de este último grupo

considera la “Fácil tramitología” importante a la hora de escoger la institución que le ha de brindar productos y servicios financieros.

Esperábamos encontrar una relación directa entre la solidez, el prestigio y la cobertura como razones predominantes a la hora de seleccionar una IFI, cosa que no ocurre; esperemos ver los resultados más adelante cuando incluyamos la variables “Nivel de instrucción” a las razones para ser cliente de una entidad financiera.

Como ya conocemos las segunda opción se presenta por subsistemas debido a la apertura de la encuesta para este efecto, en este caso los resultados a continuación corresponde a la banca privada.

La facilidad se repite como el motivo más importante a la hora de seleccionar una IFI, en este grupo representa el 57.1%, le sigue la cobertura con el 12.7% y por primera vez aparece la “Recomendación” con el 7.9% en el tercer lugar.

Como segunda razón de este grupo resalta el servicio al cliente con el 45% de las preferencias, le sigue la cobertura y la solidez con el 15% cada uno; y, como tercera razón predominante los clientes definen a la solidez como factor decisivo (50%) a la hora de seleccionar una institución bancaria.

Si promediamos estos resultados encontramos que la “Fácil tramitología” tiene el peso más importante a la hora de seleccionar la segunda IFI de su preferencia (30.2%), la solidez en segundo lugar y tercero el servicio a clientes, estos dos últimos suman el 45.9% de las preferencias.

Por el nivel de importancia en la primera razón (Fácil tramitología 57.1%) vamos a despejar la segunda opción de preferencia de este grupo perteneciente a la banca privada.

Los clientes de este grupo, como segunda razón para seleccionar una IFI, considera importante el servicio al cliente; representando el 44.4% de los datos válidos.

El segundo subsistema de importancia en cuanto a la segunda opción de preferencia en cuanto a IFI’s son las cooperativas de ahorro y crédito, con una mención de cinco casos que representan el 7% de la muestra.

La ubicación y fácil tramitología se hacen presentes como primera razón en las cooperativas de ahorro y crédito con el 60% y 40% respectivamente; los costos aparecen como segunda razón con el 50% de los datos válidos, la fácil tramitología y el servicio al cliente comparten el 25% cada uno. La tercera razón señalada es la ubicación de la entidad financiera siendo la única respuesta catalogada.

De las mutualistas tenemos un caso y de los bancos públicos dos; el cliente citado de la mutualista menciona que fue una recomendación la que le motivo a ser cliente de la IFI como primera razón; en los casos de la banca pública, no encontramos una razón catalogada por lo que no se puede determinar una razón asociada como motivador del uso de estas instituciones.

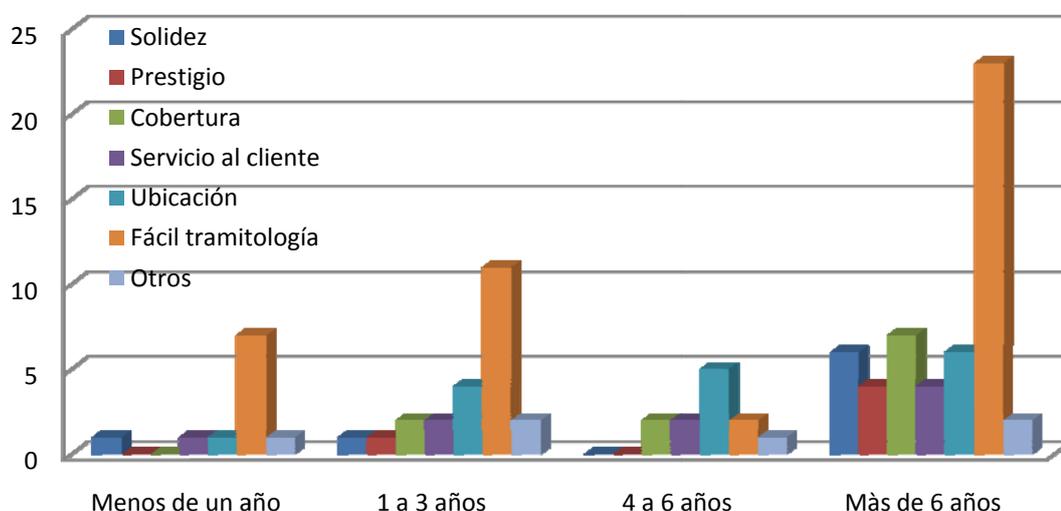
Los años de clientes de una IFI como factor influyente en la percepción del servicio al cliente.

En este análisis vamos a incorporar la variable tiempo que el encuestado es cliente de la institución financiera, en la opción uno – en cuanto a IFI – de preferencia por parte del cliente; la segunda y tercera razón para ser cliente se incluyen en el estudio para determinar posibles tendencias.

No incluiremos en este análisis las razones de menor peso en la muestra, nos ocupamos de las razones cuyos datos sean más relevantes para el análisis.

RAZONES PARA SER CLIENTE DE UNA IFI - AÑOS DE SER CLIENTE

Grafico Nro. 3.17



La mejor manera de explicar los resultados es mediante un gráfico, como se muestra en la imagen anterior; un conteo de este resultado nos dice que el 53.1% de la muestra son clientes por más de 6 años, el 23.5% es cliente entre uno y tres años; el grupo más pequeño representa el 11.2% y son aquellos que no han cumplido un año como cliente, Las personas que han permanecido entre cuatro y seis años como cliente de la IFI representa el 12.2%.

Conviene ahora revisar los datos relacionados al número de años en que una persona ha permanecido como cliente de una IFI; así podemos afirmar lo siguiente:

- *Menos de un año.*- Este grupo de personas considera que la razón más importante para ser cliente es el fácil acceso a los trámites, el 63.6% de ellos tiene esta opinión. Para este grupo el “Prestigio” y la “Cobertura” no figuran como razones en la primera opción.
- *Entre 1 y 3 años.*- El 47.8% de este grupo opina igual que aquellos que tienen menos de un año como cliente de la IFI, el 17.4% opina que la ubicación es una razón importante a ser considerada.
- *Entre 3 y 6 años.*- Los resultados de este grupo es más disperso, pero podemos rescatar que el 41.7% considera a la ubicación de la IFI un razón para ser cliente; la solidez y el prestigio de un banco no son consideradas a la hora de decidir ser cliente.
- *Más de 6 años.*- Las principales razones presentadas en el gráfico son consideradas por este grupo de personas, la facilidad de los trámites sigue siendo importante para ellos en un 44.2%, en segundo lugar consideran a la cobertura como razón importante en un 13.5%. El tercer lugar comparten los criterios solidez y ubicación de la IFI con el 11.5% cada una. Finalmente consideran al prestigio y servicio al cliente como razón para ser cliente, en cerca del 8% cada uno.

Tres de los cuatro grupos consideran a la tramitología con la razón más importante para ser cliente, un grupo considera a la cobertura de la institución financiera como razón a considerar.

El nivel de instrucción como factor que determina las razones para ser clientes de una IFI.

No encontramos una relación que permita determinar que el nivel de formación de las personas incide en las razones para seleccionar ser cliente de una institución financiera, en promedio el 41.1% de los cuatro niveles de formación consideran a la tramitología como la razón más importante.

Otro dato que podemos rescatar de la relación con el nivel de formación de los encuestados es que el 51.8% (en promedio) de quienes opina que las otras razones incluidas en el gráfico anterior, (se excluye a la fácil tramitología) tiene formación de tercer nivel.

Otra información que podemos considerar es el nivel de formación clasificada por la edad de los mismos como base para estudiar las razones para ser cliente de una IFI, de este resultado podemos decir:

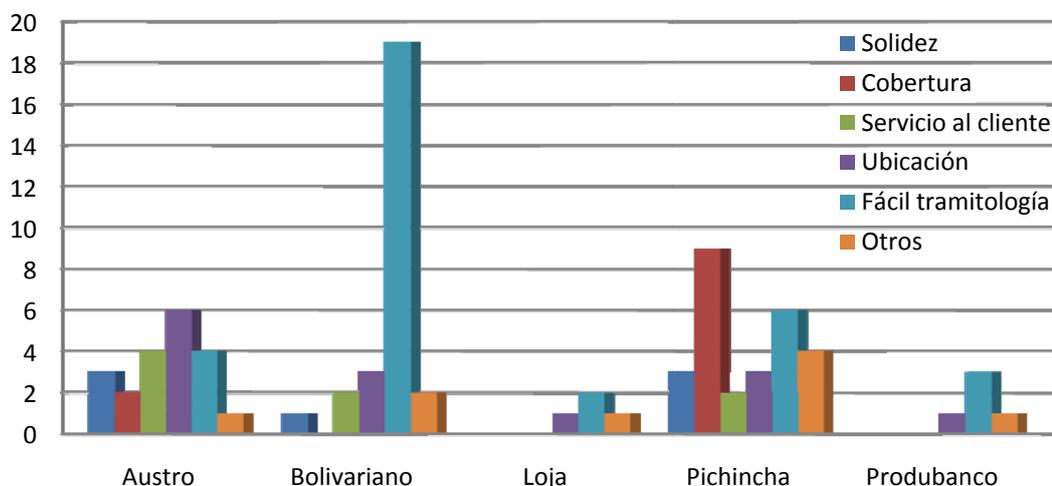
- De las personas cuya razón más importante es la facilidad de los trámites y que tienen formación secundaria, el 41.7% están entre los 50 y 59 años de edad.
- El 87.5% de las personas que consideran a la ubicación como razón predominantes y que tienen instrucción secundaria y de tercer nivel, tiene edades entre 30 y 39 años.
- Todas las personas que tienen formación secundaria y que tienen sesenta años o más consideran a los costos como razón principal para ser cliente de una IFI.

La razón para ser cliente vinculado a las IFI's.

El análisis a continuación relaciona las razones por la que son clientes de la banca con las instituciones mismas, procuramos determinar la opinión de los encuestados en las entidades más importantes de la muestra como primera opción de preferencia.

RAZÓN PARA SER CLIENTES - BANCOS MAS IMPORTANTES (PRIMERA OPCIÓN)

Gráfico Nro. 3.18



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Sobre las instituciones que se presentan en el gráfico debemos indicar que los bancos Pichincha y Produbanco no fueron parte de la muestra, sin embargo fueron mencionados como primeras opciones de preferencia por parte de los encuestados.

A continuación pasamos a describir los resultados de cada institución.

- *Banco del Austro.*- Los clientes de este banco dicen que la ubicación les motivo a ser parte de sus clientes, en segundo lugar consideraron el servicio al cliente y la facilidad de los trámites como las razón para ser parte del banco.
- *Banco Bolivariano.*- Se destaca la facilidad de los trámites para obtener un producto o servicio como el principal argumento que motivó ser parte de los clientes; le sigue muy por debajo la ubicación del banco y sus oficinas como razón. Esto evidencia la estrategia del banco para incluir clientes ya que más del 77% de los encuestados que pertenecen a este institución tienen ese criterio y podemos afirmar que no es una estrategia reciente ya que el 58.8% que tienen este criterio, son clientes por más de seis años.
- *Banco de Loja.*- Representó el 10.1% de la muestra y la poca preferencia como primera opción no dice mucho de las razones para ser cliente, la

facilidad de los trámites y la ubicación son las únicas respuestas identificadas para este banco.

- *Banco del Pichincha.*- No fue parte de la muestra pero es notorio que esta institución – a diferencia de la mayoría – es preferida por la cobertura geográfica ya que la tercera parte de sus clientes tienen ese criterio, como segundo criterio de selección se presenta la facilidad de los trámites que representa el 22.2% de sus clientes; el tercer lugar comparten tres criterios como son la solidez, el prestigio y ubicación física del banco, estos criterios suman la tercera parte de los encuestados.

Llama la atención que solo dos de los veinte y siete casos mencionen al servicio al cliente como la razón que les motivo ser cliente del banco (7.4%), esto evidencia una debilidad del banco a diferencia de la cobertura que se identifica como fortaleza.

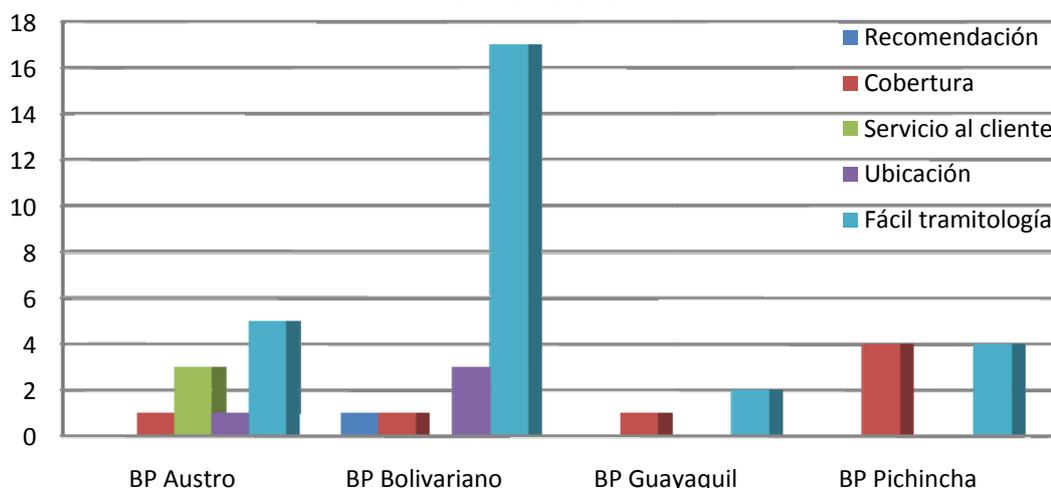
- *Produbanco.*- Un porcentaje importante de sus clientes consideran la tramitología como una razón para ser cliente de este banco; no fue parte de la muestra, pero los datos hacen que se destaque de entre las otras instituciones que no figuran y que si fueron parte de la muestra como por Ejemplo, Capital, Finca, entre otros.

Por la importancia que tiene este análisis, a continuación vamos a evaluar la segunda opción de preferencia en cuanto a IFI's; y solo aplicaremos este análisis a los bancos privados ya que de los otros subsistemas – por la cantidad de casos – no permite una distinción entre instituciones.

De manera similar la opción uno da preferencia en cuanto a institución financiera, empezaremos por la presentación de un gráfico que muestre las razones para ser clientes en los bancos cuyos datos son más importantes.

RAZÓN PARA SER CLIENTES - BANCOS MAS IMPORTANTES (SEGUNDA OPCIÓN)

Gráfico Nro. 3.19



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Los datos guardan un comportamiento similar a los de la primera opción, la facilidad de los trámites ratifican la política del banco Bolivariano; como segunda opción solo el banco del Austro tiene clientes que consideran el servicio al cliente como una razón importante a la hora de elegir una IFI.

El banco de Guayaquil y Pichincha se presenta con solo dos razones, la cobertura y la facilidad de los trámites como únicas razones para ser clientes de estos bancos como segunda opción.

3.2.3 Calidad de servicio al cliente.

La calidad de un servicio incluye un conjunto de variables que articuladas adecuadamente le dan al usuario de un producto o servicio, la percepción sobre su calidad; el conjunto de variables a las que nos referimos incluyen aspectos desde las instalaciones, la calidad de información que proporcionan los empleados y funcionarios de la institución, la amabilidad y calidez con que son atendidas las personas, los recursos físicos, tecnológicos y logísticos dispuestos al servicio del cliente, entre otros.

En el caso que nos compete analizaremos el producto final de todas las variables señaladas que es la percepción que tienen los clientes sobre la calidad con la que brindan los productos y servicios sus instituciones financieras.

Análisis general.

Para la primera opción de preferencia, el 57.1% de los casos dicen que el servicio es Muy Bueno, el 40.8% dice que es bueno y solo el 2% dice que es malo; no existen casos que manifiesten ser muy malo el servicio y nadie se abstuvo de dar una respuesta.

La segunda opción de preferencia para la banca privada revela una realidad diferente y tiene relación con la razón por la cual es la segunda y no la primera de preferencia para los clientes; esta nos dice que el 39.1% la califica como muy buena, el 54.7%; y, el 6.3% de los casos dicen que es malo. Si comparamos estos resultados con la primera opción de preferencia – con ligeras variaciones – podemos decir que el resultado se invirtió entre las calificaciones Muy bueno y Bueno mientras que los que consideran mala la calidad del servicio se triplico.

Para el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, menos clientes que sus similares de la banca dicen que es muy bueno y bueno, el porcentaje de las dos respuestas suman ochenta (40% cada una) cuanto en la banca este porcentaje supera el 90%; quienes dicen que la calidad del servicio es mala representa el 20% en este subsistema. Debemos considerar que los casos de este subsistema representan apenas el 7% de los clientes que tiene segunda opción de preferencia en cuanto a entidades financieras.

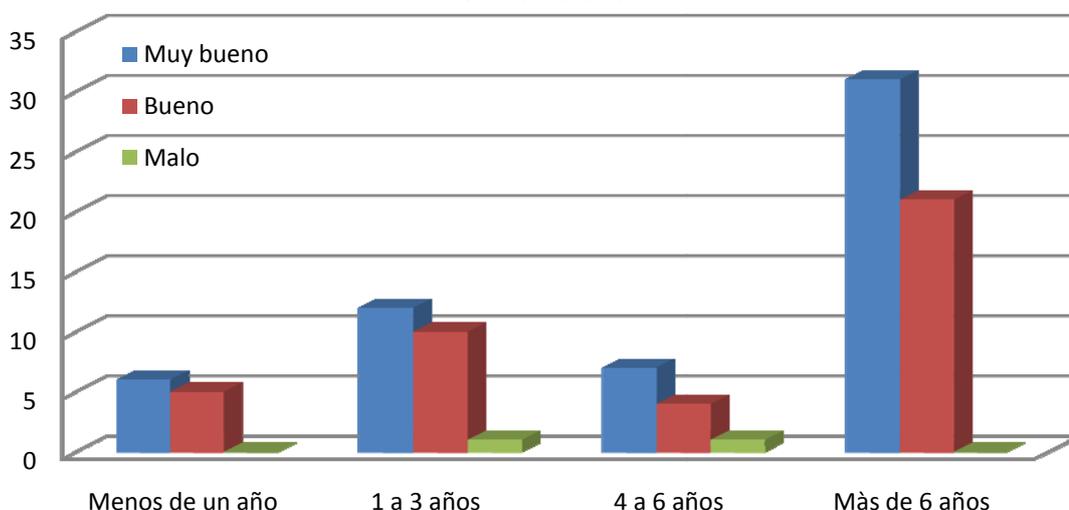
Todos los casos recopilados que pertenecen a los subsistemas mutualistas y banca pública señalan que la calidad del servicio es muy buena, los dos grupos representan el 4.2% de la muestra.

El número de años que es cliente de la IFI influye en la percepción sobre la calidad del servicio?.

Procuramos identificar si el tiempo en que un encuestado ha permanecido como cliente de un banco incide en la percepción sobre la calidad del servicio en la primera opción de preferencia en cuanto a entidad financiera.

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LOS AÑOS COMO CLIENTE

Gráfico Nro. 3.20



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

El gráfico nos indica que ninguna persona que tiene menos de un año y más de seis años como cliente del banco, califica como malo el servicio; las personas que califican como malo el servicio tienen entre uno y seis años como clientes; las personas que mejor califican el servicio de la banca, con un 59.6%, son aquellos que tienen más de seis años como clientes.

La segunda opción de preferencia en cuanto a IFI relacionados con la banca privada, nos dice que las personas con más de seis años como clientes y las que tienen entre uno y tres años, no califican como malo el servicio; el 75% de las personas que califican como malo el servicio tienen entre cuatro y seis años como clientes.

La percepción de la calidad del servicio en función del uso de los canales de comunicación con su entidad financiera.

En teoría, quienes recurren físicamente al banco como principal canal de comunicación deberían tener una percepción mala de la calidad del servicio, lo contrario debería pasar con aquellos que usan los medios virtuales como principal recurso; veamos que nos dicen los datos.

Lamentablemente los datos no confirman la teoría de frase anterior, en la primera opción de entidad financiera más personas (48.4%) que usan los medios virtuales (banca virtual y Web 2.0) consideran el servicio como bueno

y menos personas que utilizan el medio físico (34%) para realizar sus gestiones considera como bueno. Se entiende el porcentaje más alto que califican al servicio como muy bueno y que (en esta opción) solo el 2% calificaron como malo el servicio.

La opción dos de preferencia en cuanto a entidad financiera revela la misma información, en este caso, casi la mitad (48.6%) opina que el servicio es muy bueno mientras para quienes usan la tecnología como principal recurso, apenas el 25% considera al servicio como muy bueno.

Tanto en la primera como en la segunda opción de preferencia en cuanto a IFI, el 50% de los clientes que califican al servicio como malo, son de aquellos que utilizan los medios virtuales como principal canal de comunicación.

Ante estos resultados, cabe realizar un ejercicio mental preguntándonos lo siguiente:

- Acudir al banco siempre es mejor que utilizar su computador para determinadas transacciones?
- La banca electrónica puesta a disposición de los clientes es de mala calidad o los usuarios no tiene la seguridad suficiente para acudir a ella cuando la necesitan?.
- Los clientes del sistema bancario no están lo suficientemente familiarizados con el uso de la banca virtual de manera que les resulta difícil usarla?.

No podemos afirmar ni desmentir estos supuestos con la escasa muestra a la cual nos referimos, interesante sería analizar estos datos en el proyecto nacional.

Percepción de la calidad en función de las razones por la cuales es cliente de la una IFI.

A base del análisis estadístico pretendemos – en esta parte – encontrar patrones que permitan a los administradores de las instituciones financieras tomar decisiones para aumentar sus fortalezas y/o superar sus debilidades.

No esperamos un análisis extenso sobre este aspecto, nos referiremos a datos muy puntuales (en caso de existir) que cumplan nuestro propósito. Estos son los resultados.

Para la opción uno:

- Todas las personas que calificaron como mala la calidad del servicio, indicaron que la primera razón para ser cliente de una IFI es la cobertura geográfica.
- El doble de las personas que argumentaron el servicio al cliente como principal razón para ser cliente, calificaron como muy buena la calidad del servicio.
- Todas las personas que indicaron al costo como la principal razón para ser clientes de una IFI, calificaron como buena la calidad del servicio.
- El 61.5% de las personas que coincidieron en la solidez y prestigio del banco como principal razón para ser cliente, calificaron con Muy Buena la calidad del servicio.
- La calificación de las personas cuya razón para ser clientes fue una recomendación y los costos, fue inferior a muy bueno.

Segunda opción (Bancos):

- La calificación entre bueno y malo de las personas que argumentaron la facilidad de los trámites como la principal razón, supera en 44.5 puntos porcentuales a quienes dicen que la calidad del servicio es muy buena.
- Solo el 20% de las personas que son clientes de una IFI por recomendación dice que el servicio es muy bueno, los restantes califican como bueno.
- Todas las personas que calificaron al costo como principal razón para ser cliente del banco, dicen que el servicio es muy bueno.

Si unimos las dos opciones de preferencia con las primeras razones que motivan a ser cliente de una institución financiera, tenemos que las razones

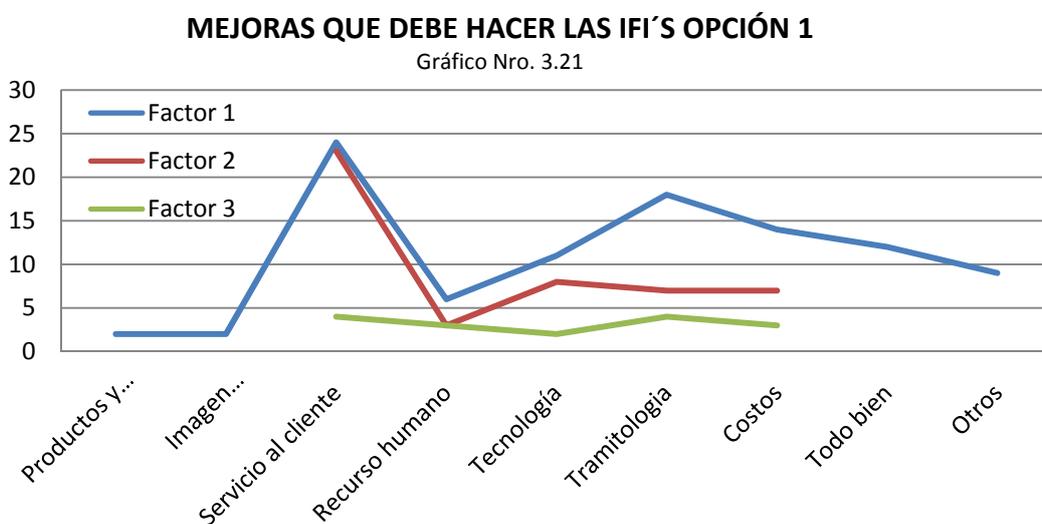
“Costo” y “Ubicación” califican con el 50% como muy buena y buena la calidad del servicio; solo los casos que son clientes por recomendación de un tercero, califican tres veces más como “Bueno” sobre las respuestas “Muy Bueno”.

Las calificaciones sobre el resto de razones representativas como Solidez, Prestigio, Cobertura, Servicio al Cliente y Fácil tramitología; califican como “Muy buena” la calidad del servicio en los bancos.

Mejoras que le gustaría recibir como cliente de una IFI.

Bajo este título vamos a evaluar las expectativas que tiene los clientes sobre mejoras que – a su criterio – deben hacer sus proveedores de productos y servicios financieros; mas adelante incorporaremos un conjunto de variables que tienen relación con esta pregunta.

Los resultados que se presentan a continuación corresponde a la primera opción de preferencia en cuanto a entidades financieras; y, resume las tres aspectos en los cuales consideran deben mejorar las IFI’s.



FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

En el gráfico de la parte superior tenemos la representación las tres respuestas proporcionada por la muestra que identifican los aspectos en los cuales consideran deben mejorar las instituciones financieras, en este caso los bancos encuestados.

En términos generales podemos decir que para los clientes les importa muy poco o casi nada la imagen institucional y la variedad de los productos y

servicios a su disposición ya que estas respuestas en conjunto representan el 3.8% de la muestra; este bajo porcentaje puede decirnos que estos aspectos están muy bien por lo que no necesitan mejoras. Lo contrario ocurre con el servicio al cliente que la mayoría de los encuestados considera que debe mejorar, este pedido lo hacen el 27.1%.

Si separamos la primera respuesta del resto vemos que el comportamiento señalado en el párrafo anterior se mantiene, agregando que el recurso humano de las IFI's encargado de su atención para estar bien para sus requerimientos ya que solo el 6.1% dice que debe mejorar; solo en el primer aspecto de esta pregunta existe el 12.2% de casos que menciona estar todo bien. Los aspectos tecnológicos, tramitología y costos comparten porcentajes similares (cerca del 44% en conjunto) que requieren mejoras.

En esta pregunta no debemos pasar por alto las respuestas calificadas como "Otros", ya que en conjunto representa el 17%; y, tiene el segundo lugar de importancia – después del "Servicio al cliente" como aspecto que debe ser mejorado. De la lectura de las encuestas respuestas predominan tres aspectos que se detallan a continuación:

- *Seguridad.*- Este pedido lo relacionaban con la garantía de que sus recursos depositados en las cuentas corriente o de ahorro, no sean sustraídos dolosamente como ha ocurrido en varias ocasiones especialmente en la banca privada.
- *Cobertura.*- Es un pedido generalizado y hacían referencia a deben acudir a una oficina abarrotada de gente en la deben pasar muchas horas para realizar sus transacciones.
- *Horario.*- Las pocas personas que mencionaron este aspecto a mejorar se quejan que las IFI's empiezan a atender muy tarde, los usuarios debe pedir permiso en los trabajos para realizar determinadas gestiones.

Las respuestas a esta pregunta, relacionada con la segunda opción de preferencia en cuanto a IFI's se analizarán por subsistemas aunque la respuesta para las instituciones no bancarias sea mínima.

La respuesta de los clientes de la banca privada como segunda opción de preferencia no dista de la primera, la atención al cliente sigue siendo la principal preocupación de los clientes, en segundo lugar preocupa los tramites que al parecer son muy engorrosos para el usuario; la imagen institucional no tiene respuestas en este grupo y la mejora en los productos y servicios representa el 2.9% de las respuestas válidas.

De manera similar al grupo anterior, el porcentaje de las personas que tienen “Otras” mejoras ocupa el tercer lugar de importancia con el 16.4% de la muestra.

En las cooperativas de ahorro y crédito predomina la necesidad de mejorar la tecnología con el sesenta por ciento de las respuestas, el 20% dice que deben mejorar los costos.

La preocupación de los clientes de la banca pública está concentrada en el servicio al cliente y los costos en proporciones iguales.

En resumen podemos afirmar que – según la muestra – los principales aspectos en los que deben mejorar las IFI’s son: Servicio al cliente, tramitología, Costos y tecnología y como aspectos secundarios que preocupa a los clientes esta la seguridad de su dinero en sus cuentas y la insuficiente cobertura.

Los aspectos que deben mejorar las IFI’s

La información de los párrafos anteriores nos servirá como base para establecer en que aspectos consideran los clientes que determinada institución financiera debe mejorar; y este análisis no estaría completo si no comparamos estos resultados con las razones por las cuales los encuestados son clientes.

Empecemos por desagregar la información de la primera opción de preferencia y el primer aspecto que consideran debe ser mejorado. El siguiente cuadro sintetiza las principales aspiraciones sobre los principales bancos en cuanto a número de datos citados en la muestra.

ASPECTOS EN LO DEBEN MEJORAR LAS IFI'S						
Cuadro Nro. 3.9						
Bancos	Servicio al cliente	Tecnología	Tramitología	Costos	Todo bien	Otros
Austro	5	3	5	0	2	5
Bolivariano	10	4	1	3	5	4
Loja	0	0	1	0	0	3
Pichincha	4	3	5	7	3	5
Produbanco	1	1	0	2	1	0
Otros	4		6	2	1	2
Total	24	11	18	14	12	19

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Si en la pregunta Nro. 2.1.3 de la encuesta se evidenciaba preferentemente las fortalezas de las instituciones financieras, con esta pregunta se establecen las debilidades de cada una de ellas. A continuación analizaremos los resultados de cada una de las instituciones incluidas en el cuadro anterior.

- *Banco del Austro.*- El servicio al cliente y la facilidad de los trámites fueron la segunda y tercera razones por la que los clientes optaron por este banco, en esta pregunta los clientes consideran que la condición actual de estos aspectos no son suficientes y deben ser mejorados. Mejorar la tecnología es otro aspecto que debe considerar este banco dentro de sus políticas de servicio al cliente.
- *Banco Bolivariano.*- Las mejoras que solicitan los clientes sobre este banco son complementarias a las razones por las cuales tiene la condición de clientes; lo que menos les preocupa a los clientes de este banco es la facilidad de los trámites ya que más del 77% se hizo cliente por esta facilidad y en este caso tiene la menor puntuación; pero, ha descuidado el servicio al cliente ya que el 37% pide mejoras en este aspecto. Al igual que el banco del Austro, la tecnología es otro aspecto por el debe preocuparse.
- *Banco de Loja.*- Como fortaleza de este banco se identificó la ubicación y la facilidad de los trámites, ahora el pedido de los clientes está en otros aspectos como la seguridad de su dinero y la cobertura. Los casos de este banco representó el 10.1% de la muestra.

- *Banco del Pichincha.*- Por tratarse del banco más grande del país, la cobertura fue la principal razón que motivó a las personas ser clientes de esta institución; ahora los mismos clientes le dicen que los costos son altos, que debe flexibilizar los trámites para obtener un producto o servicio y que necesitan mejorar el servicio al cliente.
- *Produbanco.*- La facilidad de los trámites fue la principal razón para ser cliente de este banco razón por la cual este aspecto no piden como mejora en el banco; el costo de los productos y servicios consideran los clientes que debe mejorar.

En función a los años de permanencia como clientes.

Teóricamente, las personas que han permanecido mayor número de años como clientes son quienes conocen mejor a su institución financiera y son los más indicados para decirles sus falencias. Analicemos esta pregunta conjuntamente con el variable tiempo.

La primera mejora solicitada por los clientes de la primera opción de preferencia en cuanto a IFI, revela la siguiente información:

- Las personas que tienen cuatro años o más como clientes, consideran que deben mejorar los productos y servicios financieros.
- Todas las respuestas que menciona que debe mejorar el Recurso Humano de las entidades, tiene seis años o más como clientes al igual que el 45.8% de quienes consideran que el servicio al cliente en la IFI's debe ser mejorado.
- El 64.3% de las personas que consideran a los costos como una aspecto que se debe mejorar en las entidades financieras, tiene cuatro o más años como cliente.
- De las personas que consideran a la tecnología como uno de los aspectos que debe ser mejor en las entidades financieras, el 72.7% tienen menos de seis años como clientes.

La evaluación del segundo aspecto que consideran los usuarios debe mejorar por parte las IFI's señala el "Servicio al cliente" como principal aspecto, de estos el 73.9% son personas que han permanecido por más de cuatro años como clientes de la entidad sobre la cual opinan.

En la segunda entidad de preferencia en el uso de productos y servicios, cuando evaluamos las respuestas del primer aspecto a mejorar, ninguna persona que tiene más de seis años como cliente solicita mejoras en el aspecto tecnológico; la tercera parte de las personas que consideran debe mejorar los trámites tienen menos de un año como clientes; el 80% de las personas que consideran los costos como aspecto importante a mejorar por parte de las IFI's tiene menos de cuatro años como cliente.

En las cooperativas de ahorro y crédito mencionadas como segunda opción de preferencia, predomina la mejora en los costos y tecnología solicitado por las personas que ha permanecido por más de seis años como clientes.

Como primer aspecto a mejorar en los bancos públicos se encuentran la "Atención al cliente" y los "Costos" solicitados por las personas que tiene menos de un año y más de seis años como cliente de la entidad financiera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El producto de mayor uso son las cuentas de ahorro (72.2%) seguido de las cuentas corrientes (13%). En las cooperativas de ahorro y crédito las cuentas de ahorro tiene una preferencia del 80%, en las mutualistas el 100% y en la banca pública no existe preferencia por las cuentas de ahorro.
2. El servicio de mayor preferencia en la banca privada es la tarjeta de débito (retiro de cajeros) con una participación del 82.6% seguida por las transferencias bancarias con el 6.8%; en las cooperativas de ahorro y crédito, el único servicio mencionado son las tarjetas de débito, los clientes de las mutualista y banca pública no lograron identificar un servicio de preferencia.
3. El principal canal de comunicación utilizado por los clientes para realizar las gestiones con su banco proveedor de productos y servicios es el medio físico con una participación del 52.5%, le sigue el uso de los medios virtuales como el internet o la Web 2 con el 31.5%. Los clientes de las cooperativas prefieren el medio físico en un 80% mientras que en las mutualistas y bancos públicos lo hacen el ciento por ciento de los clientes.
4. Los clientes que califican como Muy Bueno duplican a quienes consideran Buena la calidad, solo el 3.7% de los clientes consideran mala o muy malo el de servicio al cliente en la banca privada. En las cooperativas de ahorro y crédito el 20% de los clientes dice que la calidad es Mala o Muy Mala; todos los encuestados de las mutualistas y banca privada dice ser Muy Bueno la calidad del servicio.
5. Entre las principales razones para ser clientes de la banca privada se menciona a la facilidad de los trámites con cerca del cincuenta por ciento, seguido por la ubicación con el 12% aproximadamente; en las cooperativas de ahorro y crédito la ubicación es considerada como la razón que motiva a ser cliente. En los subsistemas mutualistas y bancos públicos no se identifican razón alguna.

Las principales mejoras que los clientes desean de sus proveedores de productos y servicios de la banca privada están el servicio al cliente (24.1%) y la facilidad en los trámites (19.9%). En las cooperativas los tramites merecen la mayor preocupación de los encuestados (60%) mientras que en los bancos los costos y el servicio al cliente son los principales pedidos de usuarios (50% c/u); en las mutualistas no se identifican requerimientos.

RECOMENDACIONES

1. Los bancos y otras instituciones financieras deberán diversificar sus productos del pasivo, crear nuevos productos de más largo plazo como los ahorros planificados, de esta manera les permitirá financiar operaciones de crédito de plazos mayores.

La tasa que se paga hoy en día por las captaciones no incentiva al ahorro, los bancos y más instituciones financieras deberán mejorar el rendimiento de estos depósitos para de esa manera incentivar al verdadero ahorro.

2. A pesar de ser – las tarjetas de débito – el servicio más utilizado, las IFI's deberán mejorar los costos de este servicio, especialmente en las transacciones interbancarias.

Las transferencias bancarias si bien son el segundo producto en demanda, este tiene un porcentaje de uso pequeño en relación con los países desarrollados ya que en nuestro país se ha generalizado el cheque como medio de pago; los organismos rectores del sistema financieros deberán incentivar a que las IFI creen los mecanismos para que las transferencias gane más adeptos como medio de pago y de esa manera se ahorrará tiempo de los usuarios ya que estas transacciones se realizarían mediante la banca electrónica o teléfono móvil.

3. Si logramos que los organismos de control conjuntamente con las IFI's desarrollen los instrumentos necesarios para que las transferencias se constituyan en el medio de pago preferente, la visita física al banco dejaría de ser el medio de comunicación más usado por los clientes.

Mejorar los ambientes tecnológicos de las IFI para que la mayor cantidad de transacciones se realice mediante la banca electrónica.

4. Debemos preguntarnos si en realidad el servicio al cliente de las IFI's es Muy Bueno como dicen más de la mitad de los clientes; personalmente considero que este resultado no obedece a la realidad, esto se debe en parte a que los usuarios no tenemos un parámetro con el cual comparar el servicio, nos parece normal que un cajero – en muchas ocasiones – no tenga dinero para surtir la demanda de los clientes; o, hacer cola frente a un ventanilla por quince minutos nos parece excelente ya que más de media hora es normal.

En este sentido conviene hacer un estudio más focalizado sobre la calidad del servicio, en el que se incluya mayor cantidad de productos y servicios, considere la banca virtual y la accesibilidad de brindan las IFI's a sus clientes en el Ecuador.

5. Las instituciones financieras debería promocionar sus productos y servicios no solo basados en la facilidad para obtener una tarjeta de débito; las estrategias de costos más bajos a los reglamentados ofrecería un mejor resultado a la hora de ganar clientela.

Mejorar la tasa de retorno para las captaciones es otra medida que pueden adoptar las instituciones financieras para conseguir clientes, esta medida dotará de clientes con un mejor poder adquisitivo y perdurables. La estrategia que facilita los trámites se hacen de clientes coyunturales y poco rentables.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- ✓ Bautista, D. M. (2011). Evolucion del sistema financiero cooperativo, primer trimestre 2011. *ASCSB*, 6.
- ✓ Brigit, H., & Lorna, G. (2003). *Costeo y determinacion de precios y servicios financieros*. Kenia: MicroSave-Africa.
- ✓ Congreso Nacional del Ecuador. (23 de 1 de 2001). LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES. *CODIFICACIÓN DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES*. Quito, Pichincha, Sierra: Registro Oficial.

Páginas Web:

- ✓ *Banco del Estado*. (2011). Recuperado el Julio de 2011, de <http://www.bancoestado.com/>
- ✓ *Banco Ecuatoriano de la Vivienda*. (2011). Recuperado el Julio de 2011, de <http://www.bev.fin.ec/index.html>
- ✓ *Banco Nacional de Fomento*. (2011). Recuperado el Julio de 2011, de <https://www.bnf.fin.ec/>
- ✓ *Corporación Financiera Nacional*. (2011). Recuperado el Julio de 2011, de <http://www.cfn.fin.ec/>
- ✓ Federación Latinoamericana de Bancos - Felaban. (2007). *Felaban*. Recuperado el Julio de 2011, de www.felaban.com/pdf/servicios_financieros.pdf
- ✓ Muñoz Bermeo, R. (2010). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Recuperado el Julio de 2011, de Análisis Du Pont de la Banca Pública: http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=67&vp_tip=2#estudios_tecnicos
- ✓ Ros, G. D. (4 de 07 de 2011). *EL COOPERATIVISMO EN EL ECUADOR: ANTECEDENTES HISTÓRICOS, SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS*. Recuperado el 4 de 07 de 2011, de <http://www.neticoop.org.uy/article245.html>
- ✓ *Superintendencia de Bancos del Ecuador: Glosario de términos financieros*. (2008). Recuperado el Julio de 2011, de http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2#s
- ✓ Superintendencia de Bancos y Seguros. (31 de 12 de 2010). *www.superban.gov.ec*. Recuperado el 14 de 07 de 2011
- ✓ UTPL. (07 de 2009). <http://webcache.googleusercontent.com>. Recuperado el 04 de 07 de 2011, de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2Fy3yDPC7OcJ:www.slideshare.net/bancafinanzas/ifis-mutualismo-en-el-ecuador+mutualistas+en+el+ecuador&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec&source=www.google.com.ec>

Anexo Nro. 1

ÁMBITO DE LA REGULACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO

INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO	ÁMBITO DE LA REGULACIÓN
Bancos, Sociedades Financieras, Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda; y Cooperativas de Ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.	Regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción.
Las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros.	Lo concerniente a las normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia.
Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, así como las instituciones de servicios financieros.	Lo concerniente a las normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia.
Las instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero	Serán vigiladas por la Superintendencia de Bancos y ésta dictará normas de carácter general aplicables a este tipo de instituciones.
La sociedad controladora y las instituciones financieras integrantes de un grupo financiero	Se someten al control de la Superintendencia de Bancos.
La sociedad controladora de un grupo financiero y las instituciones financieras	La Superintendencia realiza la supervisión y control.
Las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas	La Superintendencia emitirá las normas que regulen los procesos de titularización de cartera hipotecaria, estos procesos deben sujetarse a la Ley de Mercado de valores

FUENTE: Reglamento a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

Anexo Nro. 2

PRINCIPIOS UNIVERSALES DEL SISTEMA COOPERATIVO

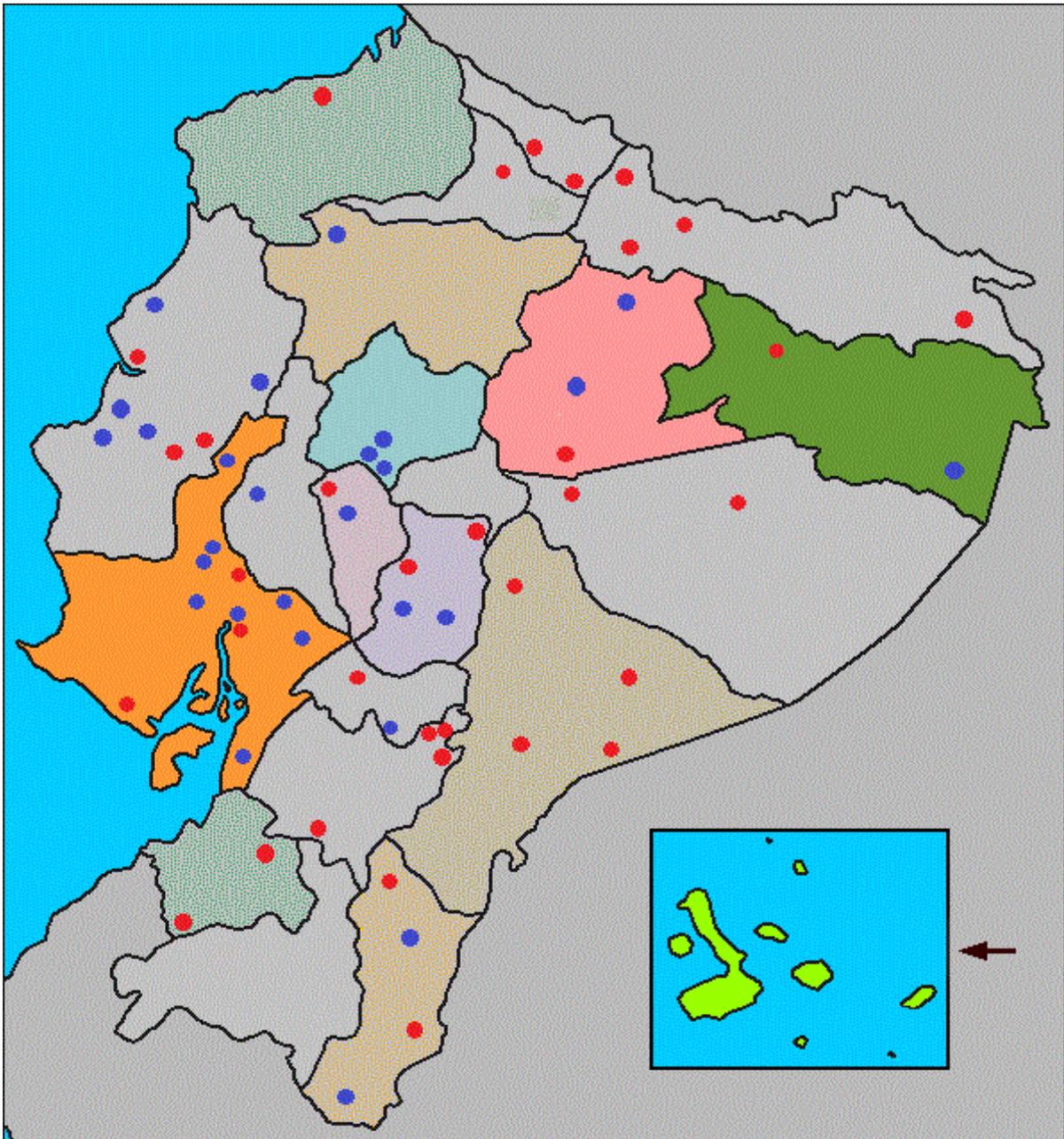
PRINCIPIOS	DESCRIPCIÓN
Adhesión abierta y voluntaria	Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de socios, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.
Control democrático de los socios	Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus socios, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa, responden ante los socios. En las cooperativas de base, los socios tienen igual derecho de voto (un socio, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.
Participación económica de los socios	Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que hay, sobre el capital suscrito, como condición de socio. Los socios asignan excedentes para cualquiera o todos los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa, mediante la posible creación de reservas, de las cuales al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los socios en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades, según lo aprueben los socios.
Autonomía e independencia	Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua controladas por sus socios. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan la autonomía de la cooperativa.
Educación, entrenamiento e información	Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus socios, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a los jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.
Cooperación entre cooperativas	Las cooperativas sirven a sus socios más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
Compromiso con la comunidad	La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus socios. Al mismo tiempo que se centran en las necesidades y los deseos de los socios, las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de las comunidades, según los criterios aprobados por los socios.

FUENTE: http://es.wikisource.org/wiki/Principios_cooperativo ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

ANEXO Nro.3

PRESENCIA DE LAS ENTIDADES DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO EN LOS DISTINTOS CANTONES DEL TERRITORIO NACIONAL

(Superintendencia de Bancos y Seguros, diciembre del 2010)



- Ninguna presencia
- Presencia de solo un tipo de entidad (Banco privado, publico, cooperativa o mutualista)

Vacio Presencia de dos o más entidades financieras.

FUENTE: Boletines anuales de la Superintendencia de bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

ANEXO NRO. 4

**VALOR DE LAS CAPTACIONES ENTRE 2008 Y 2010
A NIVEL NACIONAL, PROVINCIAL Y CANTONAL; POR SUBSISTEMAS**

	País	Pichincha	Quito	%
2008				
BANCOS PRIVADOS	12,765,318,605.24	5,984,188,130.40	5,842,204,659.18	87.42%
BANCOS DEL ESTADO	435,939,209.97	188,463,343.69	183,571,606.94	2.75%
COOPERATIVAS	1,133,562,122.21	222,398,474.02	198,608,505.37	2.97%
MUTUALISTAS	315,546,776.30	167,382,311.71	167,382,311.71	2.50%
SOCIEDADES FINANCIERAS	519,620,145.91	291,312,253.71	291,312,253.71	4.36%
TOTAL	15,169,986,859.63	6,853,744,513.53	6,683,079,336.91	100.00%
2009				
BANCOS PRIVADOS	13,673,004,528.12	6,475,709,420.50	6,314,669,921.35	78.73%
BANCOS DEL ESTADO	1,323,814,734.24	1,035,615,119.21	1,029,725,027.27	12.84%
COOPERATIVAS	1,376,526,074.73	276,352,960.28	247,937,771.35	3.09%
MUTUALISTAS	319,882,852.71	164,805,658.99	164,805,658.99	2.05%
SOCIEDADES FINANCIERAS	454,186,261.01	263,148,607.67	263,148,607.67	3.28%
TOTAL	17,147,414,450.81	8,215,631,766.65	8,020,286,986.63	100.00%
2010				
BANCOS PRIVADOS	15,921,169,853.14	7,307,999,861.25	7,109,319,517.22	77.83%
BANCOS DEL ESTADO	1,462,198,930.59	1,136,210,279.41	1,129,536,433.83	12.37%
COOPERATIVAS	1,829,101,235.96	366,432,416.63	329,322,345.18	3.61%
MUTUALISTAS	382,296,366.53	199,470,485.15	199,470,485.15	2.18%
SOCIEDADES FINANCIERAS	621,608,375.43	366,713,296.73	366,713,296.73	4.01%
TOTAL	20,216,374,761.65	9,376,826,339.17	9,134,362,078.11	100.00%

FUENTE: Superintendencia de Bancos

ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

ANEXO NRO. 5

DETALLE DE LAS COLOCACIONES A NIVEL NACIONAL, PROVINCIAL Y CANTONAL DURANTE LOS AÑOS 2008, 2009 Y 2010 (Millones de dólares)

	PAÍS					PICHINCHA					QUITO					
	Comercia l	Consum o	Viviend a	Micro Empre	TOTAL	Comercia l	Consum o	Viviend a	Micro Empre	TOTAL	Comercia l	Consum o	Viviend a	Micro Empre	TOTAL	
2008	B. Privados	4,677	2,823	1,306	836	9,642	2,139	1,233	744	291	4,407	2,109	1,205	729	248	4,291
	B. Públicos	1,330	42	0	103	1,475	367	3	0	14	383	350	2	0	12	363
	Cooperativas	16	483	143	533	1,174	3	114	42	125	284	3	106	38	114	260
	Mutualistas	28	43	159	585	815	17	16	65	0	98	17	16	64	0	98
	Soc. Fin.	80	698	12	21	812	17	645	0	2	664	17	645	0	2	664
	Totales	6,131	4,089	1,619	2,078	13,917	2,543	2,010	850	432	5,836	2,496	1,972	831	377	5,676
	%	44.06%	29.38%	11.63%	14.93%	100.00%	43.58%	34.45%	14.57%	7.40%	100.00%	43.97%	34.75%	14.64%	6.64%	100.00%
2009	Ba. Privados	4,427	2,873	1,313	848	9,461	2,006	1,176	603	248	4,033	1,976	1,148	583	202	3,909
	Ba. Públicos	1,985	32	19	140	2,176	640	2	5	17	664	619	1	5	14	639
	Cooperativas	16	529	142	557	1,244	3	133	43	132	311	3	123	40	121	286
	Mutualistas	36	46	138	1	222	21	18	51	0	90	21	18	50	0	90
	Soc. Fin.	65	680	11	33	788	19	627	0	3	650	19	627	0	3	650
	Totales	6,530	4,160	1,622	1,579	13,891	2,690	1,956	702	400	5,747	2,638	1,916	678	340	5,573
	%	47.01%	29.95%	11.68%	11.37%	100.00%	46.81%	34.03%	12.21%	6.95%	100.00%	47.33%	34.39%	12.17%	6.11%	100.00%
2010	B. Privados	5,176	3,725	1,470	998	11,370	2,144	1,477	670	290	4,580	2,113	1,431	648	237	4,429
	B. Públicos	2,448	45	23	350	2,866	838	2	11	28	879	815	1	11	21	847
	Cooperativas	43	870	193	722	1,828	3	165	63	155	387	3	151	59	142	355
	Mutualistas	42	86	135	2	264	21	50	42	0	114	21	50	42	0	114
	Soc. Fi.	75	835	9	39	958	38	735	0	2	776	38	735	0	2	776
	Totales	7,784	5,562	1,831	2,110	17,286	3,045	2,429	786	475	6,736	2,990	2,368	760	403	6,520
	%	45.03%	32.17%	10.59%	12.21%	100.00%	45.21%	36.06%	11.68%	7.06%	100.00%	45.85%	36.32%	11.65%	6.17%	100.00%

FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar

ANEXO NRO. 6 EVOLUCIÓN DE LAS TARIFAS MÁXIMAS REGULADAS ENTRE LOS AÑOS 2007 y 2008

Producto / Servicio	17-Aug-07	6-Sep-07	27-Sep-07	11-Oct-07	7-Nov-07	29-Nov-07	29-May-08	1-Dec-08	Variación Absoluta	Variación Relativa
Costo por un cheque	0.49	0.48	0.47	0.47	0.47	0.47	0.40	0.40	-0.09	-18.37%
Cheque devuelto nacional	4.75	4.54	4.34	4.22	4.14	4.09	3.49	3.49	-1.26	-26.53%
Cheque certificado	3.95	3.29	3.28	3.28	3.28	3.28	3.28	3.28	-0.67	-16.96%
Cheque de gerencia	6.00	5.03	4.61	4.21	4.21	4.21	3.76	3.76	-2.24	-37.33%
Mantenimiento cuenta corriente	17.74	6.96	5.52	5.37	5.35	5.33	5.17	5.17	-12.57	-70.86%
Corte de estado de cuenta	4.29	2.62	2.36	2.35	2.34	2.31	2.31	2.29	-2.00	-46.73%
Consulta visual, ATM	0.58	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.45	0.00	-0.58	-100.00%
Consulta cuenta internet	0.17	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.17	-100.00%
Consulta cuenta Banca telefónica	0.33	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.33	-100.00%
Consulta cuenta Banca celular	0.18	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.00	-0.18	-100.00%
Retiro por ATM clientes propia IFI	0.49	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.42	0.42	-0.07	-14.29%
Retiro ATM clientes otra IFI en cajero de la entidad	1.54	1.54	1.54	1.54	1.54	1.54	1.54	1.54	0.00	0.00%
Retiro ATM clientes propia IFI en cajero de otra entidad	2.26	1.25	1.22	1.20	1.20	1.20	1.15	1.15	-1.11	-49.12%
Entrega estado cuenta domicilio	3.75	2.95	2.95	2.95	2.95	2.95	2.91	2.91	-0.84	-22.40%
Entrega estado cuenta oficina	4.92	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40	3.41	3.41	-1.51	-30.69%
Transferencia interb. SPI recibida	2.41	1.56	0.98	0.86	0.76	0.72	0.53	0.53	-1.88	-78.01%
Transferencia interb. SPI enviada oficina	19.51	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	14.95	14.95	-4.56	-23.37%
Transferencia interb. SPI enviada internet	3.68	2.00	1.37	1.27	1.25	1.25	1.17	1.17	-2.51	-68.21%
Transferencia nacional otra IFI oficina	32.50	20.36	19.34	19.09	19.09	19.09	18.98	18.98	-13.52	-41.60%
Transferencia recibida exterior	43.20	26.29	26.29	26.29	26.29	26.29	26.29	26.29	-16.91	-39.14%
Transferencia enviada exterior oficina	120.51	88.09	81.97	78.29	77.07	76.77	69.36	69.36	-51.15	-42.44%
Referencias bancarias	5.40	4.60	4.35	4.19	4.10	4.04	3.60	3.60	-1.80	-33.33%
Reposición libreta / cartola / estado cuenta pérdida, robo o deterioro				3.20	3.11	3.01	2.63	2.23	-0.97	-30.37%
Mantenimiento mensual cuenta ahorro				0.80	0.52	0.37	0.16	0.12	-0.68	-84.90%
Emisión de tarjetas de débito				8.83	7.84	7.20	6.44	6.44	-2.39	-27.09%
Mantenimiento mensual tarjeta débito				1.62	1.48	1.47	0.96	0.00	-1.62	-100.00%
Renovación de tarjetas de débito				13.41	13.41	13.41	4.62	4.62	-8.79	-65.55%

Reposición de tarjetas de débito	8.00	7.95	7.95	6.77	6.18	-1.82	-22.77%
						Promedio	-49.65%

FUENTE: Superintendencia de Bancos ELABORADO: René Marcelo Aldaz Tobar