



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica 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: Ambato**

Trabajo de fin de carrera previa a la obtención del Título
de Ingeniero en Administración en Banca y Finanzas.

Autores:

García Prias Renata Elisa
Chacón Cobo Ana Patricia
Aguirre Jordán Mario Orlando

Director:

Ing. Landacay Torres Mireya del Cisne

AMBATO – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Landacay Torres Mireya del Cisne

DOCENTE DE LA ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo realizado por los estudiantes Renata Elisa García Prias, Ana Patricia Chacón Cobo y Mario Orlando Jordán Aguirre, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, enero del 2012

CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros (as), RENATA ELISA GARCIA PRIAS, ANA PATRICIA CHACON COBO, MARIO ORLANDO AGUIRRE JORDAN declaramos ser autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

.....

García Prias Renata Elisa

.....

Chacón Cobo Ana Patricia

.....

Aguirre Jordán Mario Orlando

AUTORÍA

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

.....
García Prias Renata Elisa

.....
Chacón Cobo Ana Patricia

.....
Aguirre Jordán Mario Orlando

DEDICATORIA

A mi Dios por estar siempre presente en mi vida y seguir cumpliendo con mis objetivos.

A mis hijos Salome y Renato que son mi soporte, alegría, esfuerzo y continuo desafío en mi andar.

A mi madre por ser el ejemplo de lucha, entrega y cariño.

García Prias Renata Elisa.

Elevo a Dios una oración de agradecimiento por permitirme culminar con éxito esta etapa importante en mi vida profesional.

Dedico este esfuerzo a mis padres Gustavo y Magdalena, que durante su vida fueron modelo a seguir y con mucho amor y entrega supieron inculcarme deseos de superación.

Chacón Cobo Ana Patricia.

Con especial cariño, dedico este trabajo a mi madre Martha, que siempre estuvo pendiente de mis estudios y me inculcó el principio de la superación, a mi padre Gonzalo, ejemplo de toda la vida, a mi hermano Patricio que se me adelantó en el título y supo guiarme y ayudarme en detalles grandes y pequeños, a mis hermanos Christian, Daniel, Marco y a mi novia Gaby.

Aguirre Jordán Mario Orlando

AGRADECIMIENTO

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

A los Docentes Universitarios Ing. Miguel Ángel Peñarreta Quezada, Ing. Viviana del Cisne Espinoza Loaiza y a nuestra Directora de Tesis Ing. Mireya del Cisne Landacay Torres por su invaluable colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

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

.....
García Prias Renata Elisa

.....
Chacón Cobo Ana Patricia

.....
Aguirre Jordán Mario Orlando

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación sobre preferencias en el uso de productos y servicios que ofrecen las instituciones del sistema financiero ecuatoriano en la ciudad de Ambato presenta información detallada sobre los órganos reguladores, alcances y regulaciones de la Ley general de las instituciones financieras, análisis por plaza y subsistema, su importancia, desarrollo y caracterización de la banca privada, cooperativismo, mutualismo y la banca pública con su descripción, estadísticas, cobertura, evolución de captaciones y de colocaciones.

También se da a conocer las tendencias actuales de productos y servicios financieros de las IFIS, la importancia de la web 2.0 y la tecnología, los canales de provisión y retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador.

El estudio de campo aplicado a clientes de las diferentes instituciones financieras de Ambato demuestran la demanda que tienen sobre el acceso y preferencia de los productos y servicios financieros, gracias a esto se ha realizado un análisis entre tipos de IFIS, entre productos y servicios, y la importancia que tienen en el cliente la comunicación y el servicio que les brindan las instituciones financieras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	vii
INTRODUCCIÓN	xv

CAPÍTULO I

1.	EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO: BREVE DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN	
1.1	Ley general de instituciones financieras	1
1.1.1	Definición	1
1.1.2	Órganos rectores del sistema financiero	2
1.1.3	Alcance y regulaciones	2
1.2	Estructura sistema financiero ecuatoriano	3
1.2.1	Banca Privada	3
1.2.1.1	Definiciones básicas	3
1.2.1.2	Caracterización de la banca ecuatoriana	3
1.2.1.3	Productos y servicios financieros	5
1.2.2	Cooperativismo	9
1.2.2.1	Definiciones básicas	9
1.2.2.2	Cooperativismo en el Ecuador	11
1.2.2.3	Productos y servicios	12
1.2.3	El Mutualismo	13
1.2.3.1	Definiciones básicas	13
1.2.3.2	El Mutualismo en el Ecuador	13
1.2.3.3	Productos y servicios	14
1.2.4	La banca pública	15
1.2.4.1	Definiciones básicas	15
1.2.4.2	La banca pública en el Ecuador	15
1.2.4.3	Productos y servicios	17
1.3	Tendencias actuales de productos y servicios financieros	18
1.3.1	La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros	21
1.3.2	Canales de provisión de servicios financieros	22
1.3.3	Los retos futuros de productos y servicios financieros	23

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO. UNA PERSPECTIVA DESDE LA OFERTA POR PLAZA

2.1	El sistema financiero local	22
2.2	Evolutivo de captación	25
2.2.1	Por tipo de depósito	25
2.2.2	Por subsistema	28
2.3	Evolutivo de colocaciones	34
2.3.1	Por tipo de cartera	36
2.3.2	Por subsistema	38
2.4	Productos y servicios financieros. Tipos y costos	39
2.4.1	Por institución financiera	43
2.4.2	Por subsistema	46

CAPÍTULO III

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

3.1	Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros	64
3.1.1	Estudio comparativo entre tipos de Subsistema	78
3.1.2	Estudio comparativo entre productos y servicios	84
3.2	La comunicación con el cliente y servicio al cliente	104
3.2.1	Comunicación con el cliente	104
3.2.3	Servicio al cliente	117

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1	Conclusiones	137
2	Recomendaciones	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1 : Depósitos de Ahorros	25
Gráfico No.2: Depósitos monetarios	26
Gráfico No.3 : Depósitos a plazo	27
Gráfico No.4 : Evolución de la Cartera Bruta	35
Gráfico No.5 : Colocación por tipo de cartera	36
Gráfico No.6 : Cartera Bruta por Subsistemas 2009	37
Gráfico No.7 : Cartera Bruta por Subsistemas 2010	37
Gráfico No.8 : Cartera Bruta por Subsistemas 2011	38
Gráfico No.9 : Total de clientes en la Provincia de Tungurahua	59
Gráfico No.10: Promedio de edad del total de clientes	60
Gráfico No.11: Porcentaje del total de clientes según sexo	61
Gráfico No.12: Nivel de preparación del total de clientes	62
Gráfico No.13: Situación laboral de clientes	63
Gráfico No.14: Razones de preferencia a bancos opción uno	65
Gráfico No.15: Razones de preferencia a bancos opción dos	66
Gráfico No.16: Razones de preferencia a bancos opción tres	67
Gráfico No.17: Razones de preferencia a bancos opción cuatro	68
Gráfico No.18: Razones de preferencia a las cooperativas opción uno	69
Gráfico No.19: Razones de preferencia a las cooperativas opción dos	70
Gráfico No.20: Razones de preferencia a las mutualistas opción uno	71
Gráfico No.21: Razones de preferencia a las mutualistas opción dos	72
Gráfico No.22: Razones de preferencia sociedades financieras opción uno	73
Gráfico No.23: Razones de preferencia sociedades financieras opción dos	74
Gráfico No.24: Razones de preferencia a la banca pública	75
Gráfico No.25: Razones para tener cuenta correo electrónico	76
Gráfico No.26: Mejoras que los clientes esperan de entidad bancaria	77
Gráfico No.27: Nómina de Bancos en orden de preferencia	78
Gráfico No.28: Nómina de Cooperativas en orden de preferencia	79
Gráfico No.29: Soc. Financieras de preferencias de los clientes	81
Gráfico No.30: Mutualista de preferencias de los clientes	82
Gráfico No.31: Banca Pública de preferencias de los clientes	83
Gráfico No.32: Principales razones de clientes que prefieren Entidad Bancaria	84
Gráfico No.33: Productos financieros de bancos opción uno	85

Gráfico No.34: Productos financieros de bancos opción dos	86
Gráfico No.35: Servicios financieros de bancos opción uno	87
Gráfico No.36: Servicios financieros de bancos opción dos	88
Gráfico No.37: Productos financieros de cooperativas opción uno	89
Gráfico No.38: Productos financieros de cooperativas opción dos	90
Gráfico No.39: Servicios financieros de cooperativas	91
Gráfico No.40: Productos financieros de mutualistas opción uno	92
Gráfico No.41: Productos financieros de mutualistas opción dos	93
Gráfico No.42: Servicios financieros de mutualistas opción uno	94
Gráfico No.43: Servicios financieros de mutualistas opción dos	95
Gráfico No.44: Productos financieros Sociedades Financieras opción uno	96
Gráfico No.45: Productos financieros Sociedades Financieras opción dos	97
Gráfico No.46: Servicios financieros Sociedades Financieras opción uno	98
Gráfico No.47: Productos financieros Sociedades Financieras opción dos	99
Gráfico No.48: Productos financieros Banca Pública opción uno	100
Gráfico No.49: Productos financieros Banca Pública opción dos	101
Gráfico No.50: Servicios financieros Banca Pública opción uno	102
Gráfico No.51: Servicios financieros Banca Pública opción dos	103
Gráfico No.52: Canales de comunicación banco – cliente opción uno	105
Gráfico No.53: Canales de comunicación banco – cliente opción dos	106
Gráfico No.54: Canales de comunicación banco – cliente opción tres	107
Gráfico No.55: Canales de comunicación cooperativa – cliente opción uno	108
Gráfico No.56: Canales de comunicación cooperativa – cliente opción dos	109
Gráfico No.57: Canales de comunicación cooperativa – cliente opción tres	110
Gráfico No.58: Canales de comunicación mutualista – cliente opción uno	111
Gráfico No.59: Canales de comunicación mutualista – cliente opción dos	112
Gráfico No.60: Canales comunicación Sociedad Finan. – cliente opción uno	113
Gráfico No.61: Canales comunicación Sociedad Finan. – cliente opción dos	114
Gráfico No.62: Canales de comunicación banca pública – cliente opción uno	115
Gráfico No.63: Canales de comunicación banca pública – cliente opción dos	116
Gráfico No.64: Tiempo en ser cliente de la banca privada	117
Gráfico No.65: Tiempo en ser cliente de las cooperativas de ahorro	118
Gráfico No.66: Tiempo en ser cliente de las mutualistas	119
Gráfico No.67: Tiempo en ser cliente de las sociedades financieras	120
Gráfico No.68: Tiempo en ser cliente de la banca pública	121

Gráfico No.69: Como valora el servicio el cliente al banco	122
Gráfico No.70: Como valora el servicio el cliente a la cooperativa	123
Gráfico No.71: Como valora el servicio el cliente a las mutualistas	124
Gráfico No.72: Como valora el servicio de sociedad financieras.	125
Gráfico No.73: Como valora el servicio el cliente a la banca pública	126
Gráfico No.74: Mejoras clientes esperan banca privada opción uno	127
Gráfico No.75: Mejoras clientes esperan banca privada opción dos	128
Gráfico No.76: Mejoras clientes esperan de cooperativas opción uno	129
Gráfico No.77: Mejoras clientes esperan de cooperativas opción dos	130
Gráfico No.78: Mejoras clientes esperan de mutualistas	131
Gráfico No.79: Mejoras clientes esperan de sociedades financieras	132
Gráfico No.80: Mejoras clientes esperan de banca pública	133
Gráfico No.81: Disponibilidad de cuentas de correo electrónico	134
Gráfico No.82: Disponibilidad de una cuenta de red social	135
Gráfico No.83: Razones para tener cuenta correo electrónico o red social	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1 : Bancarización por región N.1	23
Cuadro No.2: Bancarización por región N. 2	23
Cuadro No.3 : Bancarización por región y cuentas	24
Cuadro No.4 : Número de clientes de depósito por cuenta	27
Cuadro No.5: Bancarización por cuentas	28
Cuadro No.6: Bancarización por cuentas en porcentaje	29
Cuadro No.7: Clientes por subsistemas y cuentas	30
Cuadro No.8 : Bancarización por subsistema y cuentas	31
Cuadro No.9: Número de clientes de depósito por subsistema	32
Cuadro No.10: Profundización financiera de depósitos por subsistema	33
Cuadro No.11: Cartera por subsistemas	38
Cuadro No.12: Servicios financieros por subsistemas	46
Cuadro No.13: Tarifas por servicios financieros / abril – junio 2011	47
Cuadro No.14: Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales	48
Cuadro No.15: Transacciones gratuitas / abril – junio 2011	49
Cuadro No.16: Tarifas por servicios financieros/ julio – septiembre 2011	51
Cuadro No.17: Tarifa máxima cuenta básica / julio - septiembre 2011	52
Cuadro No.18: Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales	53
Cuadro No.19: Servicios de afiliación y renovación tarjetas de crédito	53
Cuadro No.20: Transacciones gratuitas / julio - septiembre 2011	55

BIBLIOGRAFÍA	141
---------------------	-----

ANEXOS	143
---------------	-----

TABULACIÓN DE DATOS	143
----------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación y análisis tiene por objeto dar a conocer el funcionamiento en general del sistema financiero ecuatoriano, que está compuesto por los diferentes subsistemas que son: La banca privada, la banca pública, las cooperativas, mutualistas y sociedades financieras, los productos y servicios que ofrecen al público, así como los costos que se aplican para éstos, toda esta información se encuentra desarrollada en forma detallada en tres capítulos.

El estudio destaca en el primer capítulo una exposición del sistema financiero ecuatoriano con una breve descripción y caracterización del mismo, para en el capítulo dos realizar un análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano, con una perspectiva desde la oferta por plaza, y en el capítulo tres se determina la preferencia de productos y servicios financieros con una perspectiva desde la demanda de acuerdo a la investigación y datos obtenidos de clientes de las instituciones bancarias en la ciudad de Ambato.

Profundizando en lo que se refiere al contenido del primer capítulo, se encontrará información específica del sistema financiero ecuatoriano, el cual está compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas e instituciones de servicios financieros, entidades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos. También se expone sobre la ley general de las instituciones financieras, la cual regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, todo esto mediante un análisis de cómo la banca ha evolucionado a lo largo del tiempo.

También en este capítulo se hace mención a la importancia del cooperativismo, el mutualismo y la banca pública como partes fundamentales del sistema financiero y sus productos y servicios que ofertan con proyección a las tendencias actuales, finalizando con una breve descripción de la importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros, enfocándose específicamente en lo que tiene que ver con canales de provisión y los retos del futuro.

El capítulo dos se encuentra desarrollado mediante un enfoque al sistema financiero local en lo que se refiere a las captaciones, a las colocaciones, así como a los tipos y costos de los diferentes productos y servicios ofertados por las instituciones financieras, se estudia la evolución de los depósitos y créditos como principales productos de inversión y captación de las instituciones bancarias, comparados entre los años 2008, 2009 y 2010 que se toman como base para este estudio, destacando la crisis financiera internacional que generó una desaceleración de las captaciones del sistema bancario y que consecuentemente frenó el ritmo de crecimiento que venían manteniendo las colocaciones de las instituciones financieras. Y con lo que se determina el estado actual de nuestro sistema financiero ecuatoriano que muestra varios cambios ya que las nuevas regulaciones son menos liberales, y actualmente se tiene una supervisión fuerte que está desarrollando permanentemente el uso de herramientas para el control de riesgos que son validadas internacionalmente.

En lo que se refiere a los productos y los servicios financieros se exponen: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos bancarios, depósitos de ahorros, depósitos a la vista, depósito a plazo, repos, créditos, tarjeta de crédito, tarjetas de débito, operaciones bancarias en línea, garantías, administración de valores, administración de operaciones de cambio, acreditación de haberes, leasing financiero, línea de crédito, que ponen a disposición de sus clientes los diferentes subsistemas componentes principales del sistema financiero como son: banca privada, banca pública, mutualistas, cooperativas y sociedades financieras.

Es importante también conocer cómo se determinan los costos de los productos y servicios financieros, y su variación para lo cual se realizan análisis comparativos de acuerdo a las resoluciones de la Junta Bancaria publicadas por la superintendencia de Bancos y seguros, para el segundo y tercer trimestre del año 2011.

El capítulo tres como se había mencionado, es básicamente el estudio de campo aplicado a los clientes de las instituciones financieras de la ciudad de Ambato a través de consultas que nos permiten obtener la información de Mutualistas, Cooperativas, Banca Privada y Pública, los productos y servicios más utilizados, así como los medios de comunicación, etc., en fin razones importantes por las que una persona prefiere una institución bancaria en particular.

En otro análisis se demuestra que la preferencia a determinada institución financiera, es influenciada por la situación económica, lo que hace imprescindible que las personas prefieran buscar instituciones que estén acreditadas política y jurídicamente, respaldadas por una solvencia y tradición lo que logra en el cliente mantener su fidelidad, de acuerdo al grado de confianza que crean las instituciones financieras que día a día compiten por políticas como cobertura, productos, servicios, etc.

Todo lo indicado se lo detalla más específicamente en el desarrollo del último capítulo, prioridad de esta investigación que fue diseñada para conocer cómo la competitividad de las instituciones financieras están creciendo cada día y que año tras año incrementan el número de clientes, pues razones muy importantes para lograr la fidelidad y preferencia a un banco, cooperativa, mutualista, o sociedad financiera son la confianza, la tradición, la cobertura y que tan amplia es la línea de productos y servicios que ofrecen al público en general para satisfacer sus necesidades a nivel local, nacional e internacional.

CAPÍTULO I

1. El sistema financiero ecuatoriano

1.1. Ley General de instituciones financieras

1.1.1. Definición

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

Las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización. Se someterán a esta ley en lo relacionado a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica. La Superintendencia aplicará las normas que esta ley contiene sobre la liquidación forzosa, cuando existan causales que así lo ameriten¹.

Son instituciones financieras privadas:

- a) Bancos,
- b) Sociedades financieras,
- c) Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda; y
- d) Cooperativas de Ahorro y Crédito que realizan intermediación financiera con el público.

¹ *Ley de Instituciones del Sistema Financiero, "Codificación", Corporación de Estudios y Publicaciones, 2011, página: 1*

1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero

El Ministerio de Finanzas como responsable de la función financiera del Gobierno, es el órgano central rector de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de recursos financieros, y de tesorería. La Contraloría General es el órgano central de los sistemas de contabilidad y de control.

Unidades centrales de trabajo.- Los órganos rectores de cada uno de los sistemas establecerán unidades centrales de trabajo, encargadas de investigar, proyectar y preparar las normas secundarias de carácter general, que hayan de emitirse para el cumplimiento de las actividades que atañen a cada sistema.

Dichas unidades se enviarán recíprocamente en consulta, antes de su expedición, los proyectos de reglamento, normas técnicas, manuales de procedimiento, instructivos y demás instrumentos a fin de armonizarlos con la Ley y de evitar duplicaciones e inconsistencias.

Estos organismos o instituciones supervisan el cumplimiento de las leyes redactadas por los parlamentos, así como de las normas emitidas por los propios reguladores del sistema financiero. Estas normas tienen por finalidad asegurar el buen funcionamiento de los mercados financieros, y al conjunto de ellas se le llama regulación financiera.

Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que éstas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley.

1.1.3 Alcance y regulaciones

En general, todos los sistemas financieros están sujetos a regulación y supervisión, persiguiendo alguno o ambos de estos objetivos:

- La estabilidad del sistema financiero como tal, que, fundamentalmente, pasa por asegurar el buen funcionamiento regular de sus distintos mercados, así como por la vigilancia de la solvencia de las entidades participantes en el sistema.
- La protección de los consumidores de los servicios financieros, especialmente de aquellos más necesitados de esta protección por no disponer de los conocimientos necesarios o de los recursos adecuados para operar en ellos con las garantías suficientes.

1.2. Estructura sistema financiero ecuatoriano

1.2.1 Banca Privada

1.2.1.1. Definiciones básicas

Son instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda.

El sistema Financiero Nacional es la columna vertebral de la economía del país, es la base fundamental para la realización de todas las transacciones económicas, tanto a nivel nacional como internacional. El sistema financiero es el creador del dinero, regulando todas las transacciones personales, empresariales y del Estado.

1.2.1.2. Caracterización de la banca ecuatoriana

Es importante hacer una revisión a través del tiempo de los distintos problemas que se han presentado en la banca y cuáles han sido las medidas tomadas y, de forma especial revisar cuál ha sido el costo social que han implicado:

En el sector bancario de los años 70 se puede apreciar un gran crecimiento, especialmente en lo referente a activos fijos, personal y número de instituciones, el mismo que se puede explicar debido al boom petrolero y las condiciones favorables que el estado ofrecía a este sector, tales como: las líneas de crédito subsidiadas, controles administrativos sobre tasas de interés y asignación de crédito².

² MARIO FRIXONE, "Un vistazo a la Banca ecuatoriana", Septiembre 14/1998, edición: electrónica gratuita, Texto completo en www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/335/1/597.pdf,

– La década de los 80, se caracteriza por la explosión de la crisis de la deuda externa, que en el Ecuador habría alcanzado niveles exorbitantes produciendo la incapacidad de pago por parte de los deudores privados y públicos. Ante esta situación, las tasas de interés internacionales aumentaron, se suspendieron las líneas de crédito externo y los precios de los productos primarios de exportación se desplomaron (entre ellos el petróleo); todo esto generó presiones a nivel de crédito interno, tipo de cambio y reserva monetaria; el sistema bancario ecuatoriano presentó una situación generalizada de iliquidez generado por altos índices de cartera vencida, sobregiros en las cuentas bancarias del exterior y alta dependencia de los créditos canalizados a través del Banco Central³.

El principal instrumento estatal fue la sucretización por medio de la cual el banco Central asumía la deuda en dólares para con el exterior mientras que los bancos nacionales se convertían en deudores en sucres del Banco Central.

– Durante la década de los 90's se han presentado muchos cambios en la industria bancaria, uno de los principales fue la expedición de la Ley general de Instituciones Financieras, la cual vino a reemplazar a la antigua Ley de Bancos.

A través de esta nueva regulación se intentó implantar la supervisión prudencial para el sistema bancario, la cual consiste en la vigilancia que ejercen las autoridades competentes sobre el cumplimiento de las normas preventivas aplicadas a los agentes financieros; con esta finalidad se incluyeron aspectos como la existencia de la Junta Bancaria, el incremento del encaje mínimo, el refuerzo del marco institucional de supervisión y transparencia inclusive con la publicación de información contable tales como balances e indicadores financieros, se hicieron más severos los criterios de clasificación de cartera de préstamos sujeta a constitución de reservas y los requerimientos de capital⁴.

³ MARIO FRIXONE, "Un vistazo a la Banca ecuatoriana", Septiembre 14/1998, edición: electrónica gratuita, Texto completo en www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/335/1/597.pdf,

⁴ Ídem

Adicionalmente, se llevaron a cabo auditorías externas de cada institución bancaria por parte de firmas internacionales contratadas por el gobierno para conocer la real situación de cada entidad, luego de lo cual se determinaron los bancos viables y no viables según su solvencia y nivel de patrimonio técnico. Las entidades viables funcionaron con normalidad y las que no lo eran, fueron intervenidas por la Agencia de Garantía de Depósitos.

La crisis financiera de 1999 fue provocada, según analistas, por la unión de factores que afectaron negativamente a las instituciones financieras. Los principales fueron: liberalización de la Ley Bancaria, catástrofes naturales, deuda pública excesivamente alta, devaluación constante, inestabilidad política, especulación y defraudación.

1.2.1.3 Productos y servicios financieros⁵

Los bancos podrán efectuar las siguientes operaciones en moneda nacional o extranjera, o en unidades de cuenta establecidas en la Ley:

a) Recibir recursos del público en depósitos a la vista. Los depósitos a la vista son obligaciones bancarias, comprenden los depósitos monetarios exigibles mediante la presentación de cheques u otros mecanismos de pago y registro; los de ahorro exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro; y, cualquier otro exigible de un plazo menor a treinta días. Podrán constituirse bajo diversas modalidades y mecanismos libremente pactados entre el depositante y el depositario.

b) Recibir depósitos a plazo. Los depósitos a plazo son obligaciones financieras exigibles al vencimiento de un período no menor de treinta días, libremente convenidos por las partes. Pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador, pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre el acreedor y el deudor.

⁵Ley de Instituciones del Sistema Financiero, "Codificación", Corporación de Estudios y Publicaciones, 2011, ps: 22-23-24

- c) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y usos internacionales.
- d) Emitir obligaciones y cédulas garantizadas con sus activos y patrimonio. Las obligaciones de propia emisión se regirán por lo dispuesto en la Ley de Mercado de Valores.
- e) Recibir préstamos y aceptar créditos de instituciones financieras del país y del exterior
- f) Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos, así como préstamos quirografarios.
- g) Conceder créditos en cuenta corriente contratados o no.
- h) Negociar letras de cambio, libranzas, pagarés, facturas y otros documentos que representen obligación de pago creados por ventas a crédito, así como el anticipo de fondos con respaldo de los documentos referidos.
- i) Negociar documentos resultantes de operaciones de comercio exterior.
- j) Negociar títulos valores y descontar letras documentarias sobre el exterior, o hacer adelantos sobre ellas.
- k) Constituir depósitos en instituciones financieras del país y del exterior.
- l) Adquirir, conservar o enajenar, por cuenta propia, valores de renta fija, de los previstos en la Ley de Mercado de Valores y otros títulos de crédito establecidos en el Código de Comercio y otras leyes, así como valores representativos de derechos sobre éstos, inclusive contratos a término, opciones de compra o venta y futuros; podrán igualmente realizar otras operaciones propias del mercado de dinero; podrán participar directamente en el mercado de valores extrabursátil con los valores mencionados en esta Ley y en operaciones propias.

Las operaciones efectuadas a nombre de terceros, o la venta y distribución al público en general de dichos valores, deberán ser efectuadas a través de una casa de valores u otros mecanismos de transacción extrabursátil.

m) Efectuar por cuenta propia o de terceros, operaciones con divisas, contratar reportos y arbitraje sobre éstas y emitir o negociar cheques de viajeros.

n) Efectuar servicios de caja y tesorería.

ñ) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras.

o) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósitos para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores.

p) Actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito, de débito o tarjetas de pago.

q) Efectuar operaciones de arrendamiento mercantil de acuerdo a las normas previstas en la Ley.

r) Comprar, edificar y conservar bienes raíces para su funcionamiento, sujetándose a las normas generales expedidas por la Superintendencia y enajenarlos.

s) Adquirir y conservar bienes muebles e intangibles para su servicio y enajenarlos.

t) Comprar o vender minerales preciosos acuñados o en barra.

u) Emitir obligaciones con respaldo de la cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras.

v) Garantizar la colocación de acciones u obligaciones.

w) Efectuar inversiones en el capital social de las sociedades a que se refiere la letra b) del artículo 57 de esta ley; y

x) Efectuar inversiones en el capital de otras instituciones financieras con las que hubieren suscrito convenios de asociación de conformidad con el cuarto inciso del artículo 17 de esta Ley.

Tratándose de las operaciones determinadas en las letras p) y q) de este artículo, un banco o sociedad financiera o corporación de inversión y desarrollo podrá realizarlas directamente o a través de una sociedad subsidiaria de servicios financieros, la que no podrá realizar operaciones distintas a las mencionadas en dichas letras.

Para las operaciones en moneda extranjera se someterán a las normas que determine el Directorio del Banco Central del Ecuador.

Para la realización de nuevas operaciones o servicios financieros, las instituciones requerirán autorización de la Superintendencia de Bancos, indicando las características de las mismas. Una vez recibida esta información, la Superintendencia deberá solicitar informe al Directorio del Banco Central del Ecuador.

Estas operaciones o servicios podrán ser suspendidos de oficio o a petición del Directorio del Banco Central del Ecuador, cuando impliquen desviaciones al marco propio de las actividades financieras o por razones de política monetaria y crediticia.

Para mayor entendimiento sobre el tema transcribimos textualmente la letra b) del artículo 57.

“Un banco o sociedad financiera o corporación de inversión y desarrollo que posea una compañía de seguros y reaseguros, sociedades de servicios financieros o auxiliares previstas en esta Ley, las instituciones previstas en la ley de Mercado de Valores, así como las subsidiarias del país o del exterior de cualesquiera de éstas.

Salvo lo previsto en el inciso cuarto del artículo 17 y en el artículo 145 de esta Ley, un grupo financiero, cualquiera que sea su conformación, no podrá estar integrado por más de un banco, ni por un banco y una sociedad financiera o corporación de inversión y desarrollo, ni por más de una compañía de seguros o reaseguros, ni por más de una sociedad financiera o corporación de inversión y desarrollo al mismo tiempo, ni poseer más de una sociedad de servicios financieros o auxiliares dedicada a la misma actividad.

Se entenderá conformado un grupo financiero desde el momento en el que la sociedad controladora, el banco o la sociedad financiera o corporación de inversión y desarrollo posean una o más de las instituciones señaladas en las letras que anteceden.”

1.2.2. Cooperativismo

1.2.2.1 Definiciones Básicas

El cooperativismo empieza a desarrollarse en Europa a partir de los últimos años del siglo XVIII, y se fortalece durante el siglo XIX, período durante el cual adquiere su fundamento filosófico, que curiosamente se debe a los planteamientos de una serie de pensadores considerados utópicos.

Es en esa época cuando este movimiento adquiere sus principios fundamentales, y luego empieza a difundirse y consolidarse, hasta el punto de que en la legislación de muchos países se haya considerado al cooperativismo como una iniciativa que debe ser fomentada por el estado mismo.

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

Son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tiene por objeto planificar y realizar

actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica intelectual y moral de sus miembros.

Esta definición lleva implícitos una serie de valores y principios que caracterizan y distinguen a las cooperativas de los demás tipos de asociaciones que existen, y que lo convierten en uno de los medios más eficaces para el desarrollo económico, social, cultural y democrático de los habitantes de un país.

Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en la Ley de Cooperativas, en el Reglamento General, en los Reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo.

Las cooperativas se rigen por los valores y principios universales del cooperativismo, los mismos que deberán ser aplicados en las resoluciones de carácter general emitidas para el sector cooperativo. Los principios del cooperativismo son:

- a.- Adhesión abierta y voluntaria
- b.- Control democrático de los socios
- c.- Participación económica de los socios
- d.- Autonomía e independencia
- e.- Educación, capacitación e información
- f.- Cooperación entre Cooperativas; y.
- g.- Compromiso con la comunidad

1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador

En Ecuador en el año 1937 aparece la primera Ley de Cooperativas y aparecieron las primeras seis cooperativas. La ausencia de una identidad de las organizaciones nacientes no permitió su afianzamiento. De hecho la legislación tuvo como objetivo asuntos de orden social en vista de que el sector agrícola-rural tenía un desmejoramiento económico que podría llevar a un descontento. La idea era transformar las comunidades indígenas en cooperativas.

Para 1966 se promulga la segunda Ley de Cooperativas por influencia de la Organización Internacional del Trabajo. Con el fin de promocionar las ventajas del sistema se establecieron ciertas prebendas legales. La escasa capacitación a los integrantes de las organizaciones cooperativas, y al sistema en sí mismo, provocó que éstas sean espacios para el ejercicio del poder de ciertos caudillos en desmedro del mejoramiento mancomunado.

Luego tuvieron capital importancia en la vida del cooperativismo, las ONG's vinculadas al desarrollo social y comunitario. Estas organizaciones fueron canales de acceso de recursos internacionales para el fomento cooperativo.

Los años setenta y ochenta no fueron los mejores para el desarrollo del sector. La población objetivo era exclusivamente la perteneciente al sector socioeconómico más pobre. Esto se ahondo con los recortes en el área social en la época del Presidente Febres Cordero.

Hoy estamos frente a la revolución ciudadana que quiere rescatar a este sector de la economía nacional. Sin embargo, poco o nada se ve en el cambio tanto en los estamentos estatales a cargo de fortalecer en sector cooperativo (Dirección Nacional de Cooperativas que es parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social).

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito pueden ser de Primer o Segundo Piso; las Cooperativas de Primer Piso son aquellas que pueden realizar intermediación financiera con sus socios y terceros que podría ser personas naturales o jurídicas; las Cooperativas de Segundo Piso son aquellas que únicamente pueden realizar

intermediación financiera con Cooperativas de Ahorro y Crédito de Primer Piso, socias o no socias.

Las cooperativas según la actividad que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, ahorro y crédito o servicios.

Las Cooperativas de Producción son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una empresa manejada en común.

Las Cooperativas de consumo son aquellas que tienen por objeto abastecer a los socios de cualquier clase de artículos o productos de libre comercio.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son las que reciben ahorros y depósitos, hacen descuentos y préstamos a sus socios y verifican pagos y cobros por cuenta de ellas.

Las Cooperativas de servicios son las que, sin pertenecer a los grupos anteriores, se organizan con el fin de llenar diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad.

1.2.2.3 Productos y Servicios

Entre los principales productos y servicios se encuentran:

- Ahorro a la vista
- Depósitos a Plazo Fijo
- Certificados de Aportación
- Remesas Internacionales
- Capacitación a los socios
- Créditos de consumo
- Créditos de Vivienda
- Microcréditos
- Créditos Comerciales

1.2.3. El Mutualismo

1.2.3.1 Definiciones básicas

El Mutualismo es un sistema comunalista, basado en una suerte de cooperativismo regido por un banco del pueblo al servicio de los propios usuarios. Concebido en sus orígenes por Proudhon, cuyo sistema tenía un sistema profundamente evolucionista. Del sistema se desprende, aparte la operación bancaria sin usura, la ruina de la poderosa banca burguesa y de la propia burguesía.

No se oponen al dinero ni al intercambio. Creen en la propiedad privada mientras esté basada en el uso personal. Favorecen una sociedad en la que todas las relaciones y transacciones serán no coactivas, y estén basadas en la cooperación voluntaria, el libre intercambio o el apoyo mutuo.

Su visión última es una sociedad en la que la economía este organizado entorno al mercado libre entre productores, y la producción esté llevada por artesanos y campesinos autónomos, pequeñas cooperativas de productos, empresas grandes controladas por los trabajadores y cooperativas de consumidores.

El sistema mutual fue creado para que las personas, ante una emergencia o necesidades de algún bien o servicio, al que no pueda tener acceso en forma individual, lo puedan hacer mediante la ayuda mutua, El valor más importante que sostiene al mutualismo es la Solidaridad.

Son entidades sin fines de lucro. Se constituyen libremente por personas inspiradas por la solidaridad.

1.2.3.2 El Mutualismo en el Ecuador

“El considerable déficit habitacional que existe en el país, motiva la creación de nuevos entes especializados en esta materia. Es así que las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda fueron inicialmente creadas para canalizar créditos externos destinados a suplir las necesidades de vivienda de los sectores menos favorecidos de la sociedad. Estos créditos fueron específicamente canalizados permitiendo el desarrollo de programas de vivienda con financiamiento de hasta 25 años.

Una vez agotados dichos recursos externos, para continuar cumpliendo con sus objetivos, las mutualistas comienzan a captar recursos del público principalmente en libretas de ahorros, mismos que fueron revertidos en el desarrollo de importantes programas de vivienda”⁶.

En este contexto es evidente que las mutualistas se constituyen en los únicos entes privados especializados en vivienda en el Ecuador y que han cumplido con su rol fundamental de satisfacer las necesidades de vivienda.

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

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

1.2.3.3 Productos y servicios

- Ahorro tradicional
- Ahorro programada
- Inversiones
- Créditos Hipotecarios

⁶ Contenido 7, extraído: 02 Agosto 2011,” *Presencia del Mutualismo en el desarrollo de la vivienda en el Ecuador*”, edición: electrónica gratuita. Texto completo en: www.aife.com.ec/hts/contenido7.htm

- Tarjeta de Crédito
- Seguros
- Vivienda de interés social
- Transacciones vía celular
- Transacciones Call Center

1.2.4. La Banca Pública

1.2.4.1 Definiciones Básicas

En contraposición a la banca privada, la pública es el conjunto de entidades en las que el control y gestión está en manos de una administración pública o del Estado.

1.2.4.2 La banca pública en el Ecuador

En el Ecuador las entidades financieras públicas son:

- Banco del Estado
- Banco Ecuatoriano de la Vivienda
- Banco Nacional de Fomento
- Corporación Financiera Nacional

El nombre actual del “Banco del Estado”, nace con la promulgación de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, publicada en el registro Oficial –Suplemento Nro. 930, de 7 de mayo de 1.992. En los considerandos de la Ley de creación, se estableció la necesidad “que el estado ecuatoriano cuente con una institución financiera que concentre, coordine y distribuya los recursos destinados al financiamiento de proyectos prioritarios de desarrollo del sector público y facilite la aplicación de una sana estrategia de inversión, dentro del marco de los objetivos de desarrollo económico que propugna el Gobierno Nacional.”⁷

⁷ Banco del Estado, extraído: 03 Agosto 2011, edición: electrónica gratuita. Texto: www.bancoestado.com/

El Banco del Estado se ha consolidado institucional y financieramente para convertirse en la entidad líder en el financiamiento de la obra de los gobiernos autónomos descentralizados, brindando servicios financieros y no financieros en las mejores condiciones para sus clientes.

El Banco del Estado es una institución financiera de la banca pública de desarrollo que financia proyectos de infraestructura y de provisión de servicios públicos, obras de interés social que promueven el desarrollo de las economías locales, que mejoran la calidad de vida de la población.

Actualmente el Banco es líder en el financiamiento para la obra de los gobiernos seccionales, tiene cobertura regional y nacional, con cinco sucursales ubicadas en Quito, Guayaquil, Portoviejo, Cuenca y Loja.

- Se han beneficiado a más de 1 millón de habitantes con dotación de agua potable y 1.2 millones con saneamiento ambiental.
- Se han financiado 3.288 km de vías, la adquisición de 1.602 equipos destinados al mejoramiento, rehabilitación y apertura de nuevas vías.
- El Banco del Estado agrupa el 36% de la cartera de la Banca Pública Ecuatoriana.

El Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) fue creado el 26 de Mayo de 1961 mediante el Decreto-Ley de Emergencia Nro. 23, publicado en el Registro Oficial Nro.233, siendo su finalidad la de atender el déficit de la demanda habitacional del país.

El Banco Ecuatoriano de la Vivienda afronta con responsabilidad el desafío de convertir a la Institución en un Banco de Desarrollo al servicio de la ejecución de proyectos habitacionales de interés social, siendo uno de los objetivos fundamentales de la entidad, atender el mercado hipotecario y financiero, esto es atendiendo la demanda de vivienda y su financiamiento, con suficientes recursos y con la participación dinámica del sector privado.

El BEV está presente a nivel nacional a través de las oficinas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Portoviejo.

El Banco Nacional de Fomento es una banca de Desarrollo productivo. El BNF cuenta con una casa Matriz ubicada en Quito, 9 oficinas zonales, 70 Sucursales, 41 agencias, 22 oficinas especiales.

La Corporación Financiera Nacional, banca de desarrollo del Ecuador, es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros para servir a los sectores productivos del país, con especial atención a la micro y pequeña empresa apoyándoles adicionalmente en programas de capacitación, asistencia técnica y firma de convenios interinstitucionales para el fomento productivo buscando mejorar y resaltar la gestión empresarial como fuente de competitividad a mediano y largo plazo.

Lleva un ritmo de acción coherente con los objetivos nacionales, brindando el empuje necesario para que los sectores productivos enfrenten en mejores condiciones la competencia externa. El sector privado se siente estimulado para emprender proyectos de envergadura con la incorporación de modernos y sofisticados procesos tecnológicos acorde con las exigencias de la sociedad y la globalización del siglo XXI.

1.2.4.3 Productos y servicios

Entre los productos y servicios que brindan están:

Banco del Estado:

- Pre inversión e inversión
- Asistencia Técnica
- Crédito.

Banco Ecuatoriano de la Vivienda:

- Crédito a Personas Naturales
- Crédito a Personas Jurídicas
- Crédito a Gobiernos Autónomos Descentralizados
- Crédito a Fideicomisos
- Crédito a Cooperativas

- Crédito a Organizaciones de carácter social
- Redescuento de Cartera
- Cuentas de Ahorro y Fondos de Garantía.

Banco Nacional de Fomento:

- Apertura de Cuentas Corrientes, Cuentas de Ahorro
- Certificados de Inversión
- Créditos de Desarrollo
- Envío y Pago de giros
- Pago y Recepción de cuentas judiciales
- Tarjeta de Débito
- Recaudación de Impuestos.

Corporación Financiera Nacional:

- Crédito Directo
- Capital de Trabajo
- Crédito Automotriz
- Multisectorial
- Negocios Fiduciarios
- Fondo de Garantía
- Fomento Productivo
- Asistencia Técnica
- Atención al Cliente.

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.

“El término Web 2.0 está comúnmente asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades

web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomias".⁸

Las webs definidas como 2.0 promueven toda una serie de canales de comunicación y una gama de servicios para sus usuarios, fomentando la colaboración, agilizando el intercambio de información y contribuyendo a que la línea que separaba a emisor y receptor sea cada vez más difusa. Parece evidente que estas webs, que también podríamos denominar como sociales, son consecuencia de un desarrollo tecnológico⁹.

Los servicios financieros deben adaptarse a una nueva era comunicacional y tomar ventaja de ella ofreciendo nuevos productos y servicios.

Los negocios actuales basados en la Web están luchando con un cambio generacional. Está surgiendo una nueva serie de modelos técnicos y de negocios que brinda acceso a oportunidades comerciales importantes para aquellos que puedan adoptarlos.

El usuario Web 2.0 tiene un rol como actor principal, es participativo, cooperativo y colaborativo, busca espacios de sociabilidad, divulgan muchas más información y opiniones y no tienen miedo de probar aplicaciones nuevas e innovadoras.

Por eso existe un mayor riesgo reputacional: hay que cuidar las comunicaciones comerciales y las organizaciones internas y externas; existen noticias fuera de control de la empresa que pueden difundirse rápidamente por todo el mundo.

Pero también hay que cuidar la calidad de los productos y su precio: el usuario puede comparar fácilmente con otros y con lo que el producto dice que es, esto fortalece estrategias como la transparencia de precios y de atributos.

⁸Wikipedia, extraído: 04 Agosto 2011, edición: electrónica gratuita. Texto en wikipedia.org/wiki/web_2.0

⁹ "Web 2.,"La importancia de la interacción con el usuario", extraído: 04 Agosto 2011, edición: electrónica gratuita. Texto en: www.summompres.com

1.3.2. Canales de provisión de servicios financieros

- **COBIS TM CANALES (VENTANILLA Y BANCO VIRTUAL) 3.0**

Potencia la provisión de servicios financieros a los clientes de las instituciones financieras a través de diferentes medios de acceso en todo tipo de ambientes, inclusive aquellos de baja infraestructura tecnológica.

- **COBIS TM CORE BANKING 3.0**

Es una solución flexible, que ha demostrado ser un sistema universal para resolver las necesidades del negocio financiero. Está conformado por un conjunto de módulos de negocio que permite resolver las necesidades de Bancos (primer piso, segundo piso, corporativos, de consumo) así como de Entidades Micro finanzas (Cooperativas de ahorro y crédito, financieras, ONG's).

- **CUSTODIA FINANCIERA 2.0**

El producto permite registrar la gestión operativa necesaria para administrar y controlar los documentos financieros tanto de renta fija como de renta variable (certificados de inversión, acciones, pólizas, etc.).

- **FINANCIAL BUSINESS SYSTEM**

Es un sistema integral diseñado, bajo una concepción innovadora para la actividad financiera, funcionalmente completo y que cubre las necesidades de procesamiento de una institución financiera.

- **GESTION DE ACTIVOS FINANCIEROS (GAF) (*)**

GAF es un sistema de información que permite a las instituciones financieras ofrecer a sus clientes productos del Activo, como por ejemplo créditos de consumo, comerciales e hipotecarios, leasing, factoring, en forma flexible y dinámica.

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

Las Instituciones financieras (IFIS) del Ecuador enfrentan numerosos desafíos, incluyendo la necesidad de aumentar la eficiencia operativa, mejorar y expandir las ofertas de productos, mejorar el nivel de servicio y las relaciones con el cliente, bajos costos por unidad, aumentar la productividad y asegurar el cumplimiento de reglamentaciones.

Debido al mínimo margen entre las tasas activas y pasivas entre una economía dolarizada y las nuevas regulaciones de comisiones de la Superintendencia de Bancos, las IFIS diseñan nuevos servicios complementarios que operen en sus oficinas y canales físicos electrónicos.

Las instituciones financieras y organizaciones de servicio en este empeño alcanzan un papel fundamental en la optimización de sus procesos y el mejoramiento de la rentabilidad y han llegado a la implementación de los llamados portales y sus evoluciones especializadas en intranets y extranet.

Aparecen nuevas tendencias, reflejo de necesidades no satisfechas por la banca tradicional, como:

- Préstamos Sociales: se elimina al banco como intermediario y el préstamo se realiza en sitios web especializados.
- Pago en línea: Surgen sistemas innovadores que quieren reemplazar a las tarjetas de crédito e incluso al efectivo (Ej.: PayPal, Google, Checkout, BillMe Later)
- Administración de Finanzas Personales: Surgen sistemas de apoyo en línea de cuentas bancarias (Yodlee, Wesabe, uMonitor).

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional del sistema financiero Ecuatoriano

2.1. El sistema financiero local

El sector financiero se ha visto afectado por una serie de regulaciones y medidas que han ocasionado una disminución en sus ingresos. Las decisiones gubernamentales de control de precios, control de tasa de interés y tarifas de servicios financieros y nuevos impuestos exclusivos para el sector financiero, han disminuido la rentabilidad y capacidad de crecimiento patrimonial de la mayoría de las instituciones financieras del país.

Por esta razón Ecuador aplicó un nuevo e integrado sistema de supervisión y evaluación financiera que reforzó el control sobre las instituciones del mercado, identificó sus niveles de exposición al riesgo y las acciones preventivas para garantizar su solidez a fin de precautelar el interés de los depositantes.

Actualmente, el riesgo país ha mejorado sustancialmente y el peso de la deuda con relación al Producto Interno Bruto (PIB) ha disminuido. Con relación a la inestabilidad política y a la defraudación del público, que afectaron al país en el periodo de la crisis, ambas están sujetas a factores imponderables, que no pueden ser analizados desde el punto de vista económico. No hay certeza de que no vuelva a ocurrir una crisis financiera en el Ecuador, pero si se puede afirmar que los factores controlables, que condujeron a la última crisis, han sido eliminados o mitigados, dando un panorama de solidez para el sistema financiero ecuatoriano.

En los siguientes cuadros analizaremos el desarrollo que ha venido desempeñando el sistema financiero a nivel nacional.

Cuadro No.1 BANCARIZACION POR REGION No. UNO

	NUMERO DE CLIENTES POR REGIONES				VARIACION	
	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	Absoluta	Relativa
AMAZONICA	272.033	327.621	396.561	468.645	72.084	18,18%
COSTA	2.524.018	3.149.419	3.832.923	4.005.854	172.931	4,51%
INSULAR	14.452	16.442	17.320	19.442	2.122	12,25%
SIERRA	3.951.185	4.390.308	4.904.057	5.644.839	740.782	15,11%
Total general	6.761.688	7.883.790	9.150.861	10.138.780	987.919	10,80%

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

Entre Diciembre 2007 y Diciembre 2010, la Región Sierra, concentró la mayor cantidad de clientes de depósitos, es así como a la última fecha el número de clientes fue de 5,6 millones, es decir el 56% del total de clientes del Sistema Financiero Nacional. Le siguió en importancia la Región Costa con una participación del 39,5% en el último año el incremento de 988 mil clientes estuvo incidido en el 75%, por la Región Sierra.

Cuadro No. 2 BANCARIZACION POR REGION No. DOS

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL BANCARIZACION POR REGIONES					
	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	Variación
AMAZONICA	41,03%	48,22%	58,08%	67,13%	9,05
COSTA	37,56%	46,25%	56,01%	57,77%	1,76
INSULAR	63,73%	70,57%	73,98%	81,09%	7,11
SIERRA	64,65%	70,78%	78,68%	89,26%	10,58
Total general	49,70%	57,11%	65,97%	72,05%	6,08

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

El índice de Bancarización por regiones, que resulta de relacionar el número de depositantes de cada región para su población, destaca que la región Sierra es la mayormente bancarizada con el 89,26%, le sigue la región Insular con el 81,09%, luego se ubica la región Amazónica con el 67,13% y finalmente está la Costa con el 57,77% de bancarización. Todas las regiones incrementaron su nivel de bancarización en el último año, pero la Sierra se vio más favorecida con 10,58 puntos de aumento, en tanto que la Costa lo hizo en tan solo 1,76 puntos. En el periodo 2007-2010, el incremento promedio del Sistema Financiero (22,35 puntos) se repartió por sobre los 20 puntos en todas las regiones en especial la Amazónica con 26,10 puntos; la Insular lo hizo en 17,36 puntos.

Cuadro No.3

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL BANCARIZACION POR REGION y CUENTAS

	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	Variación
AMAZONICA	41,03%	48,22%	58,08%	67,13%	9,05
BANCA PUBLICA	7,56%	9,80%	13,25%	16,92%	3,66
BANCOS PRIVADOS	16,79%	18,30%	20,18%	22,12%	1,94
COOPERATIVAS	16,68%	20,12%	24,64%	28,09%	3,45
COSTA	37,56%	46,25%	56,01%	57,77%	1,76
BANCA PUBLICA	2,38%	4,27%	9,09%	6,75%	(2,34)
BANCOS PRIVADOS	23,00%	28,12%	31,48%	34,45%	2,97
COOPERATIVAS	11,33%	13,09%	14,56%	15,60%	1,04
MUTUALISTAS	0,76%	0,71%	0,76%	0,80%	0,04
SOCIEDADES FINANCIERAS	0,08%	0,06%	0,12%	0,17%	0,05
INSULAR	63,73%	70,57%	73,98%	81,09%	7,11
BANCA PUBLICA	21,58%	25,38%	25,13%	29,45%	4,31
BANCOS PRIVADOS	42,15%	45,19%	48,85%	51,64%	2,79
COOPERATIVAS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-
SIERRA	64,65%	70,78%	78,68%	89,26%	10,58
BANCA PUBLICA	1,91%	2,56%	3,39%	3,86%	0,47
BANCOS PRIVADOS	34,30%	39,47%	43,80%	48,61%	4,81
COOPERATIVAS	23,23%	24,79%	27,27%	32,32%	5,04
MUTUALISTAS	5,04%	3,82%	4,05%	4,30%	0,25
SOCIEDADES FINANCIERAS	0,17%	0,14%	0,16%	0,17%	0,01
Total general	49,70%	57,11%	65,97%	72,05%	6,08

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

La Banca Privada tiene presencia importante en todas las regiones del país. En la mayoría de ellas, alcanza un índice superior al 30%, llegando hasta el 51,64% como es el caso de región Insular y al 48,61% en la región Sierra, siendo esta región la que mayor incremento del índice tuvo (4,81 puntos) en el último año. El incremento menos significativo se dio en la región Amazónica con 1,94 puntos. Por otra parte, la región Insular fue atendida únicamente por la Banca Privada y la Banca Pública, siendo la bancarización de este último subsistema del 29,45%. Este mismo subsistema en las regiones de la Sierra y Costa, aportó con una reducida bancarización del orden del 3,86% y del 6,75% respectivamente, advirtiéndose que en esta última región se registró una reducción de 2,34 puntos entre Diciembre 2009 y Diciembre 2010.

Las Cooperativas por su parte, han bancarizado a todas las regiones del país, a excepción de la región Insular. Siendo la de mayor atención por parte de este subsistema la Sierra con el 32,32% y la Amazonía con el 28,09%. Esta última región, frente al 24,64% del año anterior, se convirtió en la de mayor crecimiento en bancarización por parte de la Banca Pública, tendencia que se mantiene si se compara con el 2007, cuyo aumento llegó a 11,41 puntos porcentuales. En cuanto a las Sociedades Financieras, su participación ha sido secundaria, centrándose en las

regiones de la Costa y de la Sierra, mientras que el subsistema de Mutualistas ha bancarizado las dos regiones, destacándose la Sierra con el 4,30%.

2.2. Evolutivo de captaciones

2.2.1 Por tipo de depósitos

Depósitos de Ahorros: Son las cuales pueden abrirse por cantidades que son diferentes para los diversas Instituciones Financieras y que pueden ser muy pequeñas para algunos de ellos. Los dueños de estas cuentas pueden depositar y retirar dinero cuando lo deseen, pero sólo ganan intereses los saldos que se mantienen por un período determinado de tiempo.

A febrero del 2011, los depósitos de ahorros registraron una tendencia positiva al mostrar una tasa de crecimiento mensual del 1.93% misma que implico un aumento de USD \$86 millones en captaciones de este tipo, respecto a Enero pasado (ver grafica). El saldo de las captaciones de ahorro para este mes contabilizó USD \$4,555 millones, es decir USD \$ 849 millones más que el saldo mantenido en febrero 2010, su tasa de crecimiento anual fue del 22.91%. Entre febrero 2008 y 2011, estas` captaciones se han expandido en el 62.42% con una media anual del 20.81%, en términos absolutos esta expansión representa un aumento en las captaciones por un monto de USD \$1,751 millones.

Gráfico No.1



Elaborado: Superintendencia de bancos y Seguros del Ecuador

Depósitos Monetarios: Estos son depósitos corrientes que pueden ser utilizados en cualquier momento a voluntad y requerimiento del titular de la cuenta. Es una forma de captación de depósitos que constituyen un servicio que ofrece el banco y al cual acuden y se acogen los clientes debido a la confianza, comodidad, seguridad y control que se le da a los fondos que ponen bajo la custodia del banco.

El saldo de los depósitos monetarios al finalizar el mes de febrero de 2011 ascendió a USD \$7,199 millones, registrando una variación mensual del 3,25% misma que implica un aumento neto de USD \$ 227 millones respecto al saldo mantenido en enero pasado. Entre febrero del 2010 y 2011, las captaciones monetarias se han expandido a una tasa del 23,435 anual, índice que denota un incremento de USD \$1.366 millones en el último año. La tendencia que se observa para los últimos mese sigue siendo positiva, aun cuando no se registren los niveles de crecimiento obtenidos en periodos pasados. El saldo de las captaciones de este tipo a febrero es 1,65 veces superior al obtenido en febrero de 2008 (ver grafica).

Gráfico No.2



Elaborado: Superintendencia de bancos y Seguros del Ecuador

Depósitos a Plazo: Son depósitos que se formalizan entre el cliente y el banco por medio de un documento o certificado; se pactan por un monto y plazo determinado y de los mismos no pueden hacerse retiros ni incrementarse antes del vencimiento del plazo pactado.

Las captaciones a plazo durante el mes de febrero de 2011 mostraron una favorable evolución mensual, al registrar una tasa de expansión del 2.20%, misma que represento un aumento de USD \$ 91 millones. Sin embargo, respecto a febrero del 2010 las captaciones a plazo muestran una contracción del 3.43%, producto de una reducción de USD \$150 millones en su saldo a febrero del presente año. En ese orden, las captaciones de hasta 30, 90 y 180 días se han reducido en USD \$72,

USD \$138 y USD \$30 millones respectivamente durante el último año: este comportamiento denota que la gente puede estar buscando mayores plazos de inversión o buscan mantener sus recursos en captaciones de alta liquidez como las monetarias o de las de ahorro.

Gráfico No.3



Elaborado: Superintendencia de bancos y Seguros del Ecuador

A Diciembre 2010, de los 10,1 millones de clientes de depósito, 8,4 millones (83%) fueron clientes de cuentas de ahorro (que aumentaron en 1,1 millones de clientes en el último año), 8% cuentas corrientes (que cayeron en 228 mil clientes en el último año) y 2,5% depósitos a plazo (que aumentaron en 45 mil clientes en el año 2010, respecto del año 2009).

Cuadro No.4

**SISTEMA FINANCIERO NACIONAL
NUMERO DE CLIENTES DE DEPOSITO POR CUENTA**

	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	Variación	
					Absoluta	Relativa
AHORROS	5.461.996	6.416.950	7.301.728	8.420.837	1.119.109	15,33%
CORRIENTE	623.911	704.308	1.035.008	807.339	(227.669)	-22,00%
PLAZO	162.814	182.622	214.282	259.066	44.784	20,90%
OTROS	512.967	579.910	599.843	651.538	51.695	8,62%
Total general	6.761.688	7.883.790	9.150.861	10.138.780	987.919	10,80%

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

Cuadro No.5
SISTEMA FINANCIERO NACIONAL
BANCARIZACION POR CUENTAS

	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	Variación
AHORROS	40,15%	46,48%	52,64%	59,84%	7,20
CORRIENTE	4,59%	5,10%	7,46%	5,74%	(1,72)
PLAZO	1,20%	1,32%	1,54%	1,84%	0,30
OTROS	3,77%	4,20%	4,32%	4,63%	0,31
Total general	49,70%	57,11%	65,97%	72,05%	6,08

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

A Diciembre 2010, los índices de bancarización por tipo de cuenta destacan que los depósitos de Ahorro tuvieron un índice de 59,84%, contribuyendo con el 83,06% del índice total de bancarización (72,05%), lo que demuestra la importancia de este factor en la conducta del indicador. Le sigue en importancia el índice de cuenta corriente con el 5,74%, pero disminuyendo en 1,72 puntos. Tanto los Depósitos a Plazo y los clasificados como Otros mantienen indicadores marginales que no afectan de manera importante el comportamiento del indicador total.

Analizando el indicador acumulado en los últimos tres años, se aprecia un incremento de 22,35 puntos, con la influencia del factor Ahorros (19,70 puntos), como consecuencia del incremento en 54,17% de los clientes de depósitos en ahorro, favoreciendo para que el incremento de los depositantes totales se ubique en 49,94%.

2.2.2 Por subsistema

“Entre Diciembre 2009 – Diciembre 2010, la bancarización del Sistema Financiero Nacional se incrementó en 6,08 puntos porcentuales pasando de 65,97% a 72,05%, pues mientras que la población lo hizo en 1,44%, el número de clientes de depósito (cuentas corrientes, ahorro y depósitos a plazo) creció en 10,80%. Igual comportamiento se observó en el período Diciembre 2007 – Diciembre 2010, en el que el índice creció 22,35 puntos, dado que los clientes de depósito aumentaron 49,94%, frente al 4,41% de la población.

Se destaca como el principal elemento para este comportamiento, el desempeño del subsistema de bancos que registró en la última fecha un índice de bancarización del 40,01% (56% del índice del sistema financiero nacional); además de ser el subsistema con el mayor crecimiento en el índice (3,72 puntos porcentuales), le sigue el subsistema de Cooperativas con un incremento de 2,96 puntos para ubicarse en 23,60%. La Banca Pública por su parte, fue el único subsistema con descenso en el indicador (0,76 puntos), al pasar de 6,70% a 5,95%”¹.

Por tanto se puede decir que la merma en el indicador de la Banca Pública, fue cubierta básicamente por los subsistemas de Bancos y Cooperativas, en tanto que la participación de las Sociedades Financieras y Mutualistas continuó marginal.

Cuadro No.6

BANCARIZACION POR CUENTAS

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL BANCARIZACION POR SUBSISTEMAS

	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	Variación
BANCA PUBLICA	2,44%	3,78%	6,70%	5,95%	(0,76)
BANCOS PRIVADOS	27,66%	32,58%	36,29%	40,01%	3,72
COOPERATIVAS	16,85%	18,59%	20,65%	23,60%	2,96
MUTUALISTAS	2,64%	2,07%	2,19%	2,33%	0,13
SOCIEDADES FINANCIERAS	0,11%	0,09%	0,13%	0,16%	0,03
SISTEMA FINANCIERO NACIO	49,70%	57,11%	65,97%	72,05%	6,08

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

Cuadro No.7

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL CLIENTES POR SUBSISTEMA Y CUENTAS

	Dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	VARIACION	
					Absoluta	Relativa
BANCA PUBLICA	331.851	522.299	929.922	837.085	(92.837)	-9,98%
AHORROS	312.462	500.556	625.228	804.164	178.936	28,62%
CORRIENTE	8.128	9.736	289.148	15.707	(273.441)	-94,57%
PLAZO	2.182	2.395	3.521	3.494	(27)	-0,77%
OTROS DEPOSITOS	9.079	9.612	12.025	13.720	1.695	14,10%
BANCOS PRIVADOS	3.762.969	4.497.993	5.033.888	5.629.765	595.877	11,84%
AHORROS	3.047.727	3.677.452	4.156.867	4.692.770	535.903	12,89%
CORRIENTE	615.783	694.572	745.860	791.632	45.772	6,14%
PLAZO	80.808	96.391	99.640	105.435	5.795	5,82%
OTROS DEPOSITOS	18.651	29.578	31.521	39.928	8.407	26,67%
COOPERATIVAS	2.292.203	2.565.897	2.864.244	3.321.530	457.286	15,97%
AHORROS	1.768.159	1.978.071	2.241.647	2.625.762	384.115	17,14%
PLAZO	51.133	61.225	81.441	115.088	33.647	41,31%
OTROS DEPOSITOS	472.911	526.601	541.156	580.680	39.524	7,30%
MUTUALISTAS	359.050	285.186	304.347	327.693	23.346	7,67%
AHORROS	333.648	260.871	277.986	298.141	20.155	7,25%
PLAZO	13.099	10.216	11.238	12.401	1.163	10,35%
OTROS DEPOSITOS	12.303	14.099	15.123	17.151	2.028	13,41%
SOCIEDADES FINANCIERAS	15.615	12.415	18.460	22.707	4.247	23,01%
PLAZO	15.592	12.395	18.442	22.648	4.206	22,81%
OTROS DEPOSITOS	23	20	18	59	41	227,78%
Total general	6.761.688	7.883.790	9.150.861	10.138.780	987.919	10,80%

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

En el último año, los clientes de cuentas de ahorro, fueron las de mayor crecimiento absoluto en todos los subsistemas; en tanto que la disminución de clientes de cuentas corrientes estuvo incidida exclusivamente por la reducción de este tipo de depositantes en la Banca Pública. El comportamiento descrito incidió directamente en el índice de bancarización por cuentas del Sistema Financiero Nacional.

Cuadro No. 8

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL BANCARIZACION POR SUBSISTEMA y CUENTAS

	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	Variación
BANCA PUBLICA	2,44%	3,78%	6,70%	5,95%	(0,76)
AHORROS	2,30%	3,63%	4,51%	5,71%	1,21
CORRIENTE	0,06%	0,07%	2,08%	0,11%	(1,97)
PLAZO	0,02%	0,02%	0,03%	0,02%	(0,00)
OTROS DEPOSITOS	0,07%	0,07%	0,09%	0,10%	0,01
BANCOS PRIVADOS	27,66%	32,58%	36,29%	40,01%	3,72
AHORROS	22,40%	26,64%	29,97%	33,35%	3,38
CORRIENTE	4,53%	5,03%	5,38%	5,63%	0,25
PLAZO	0,59%	0,70%	0,72%	0,75%	0,03
OTROS DEPOSITOS	0,14%	0,21%	0,23%	0,28%	0,06
COOPERATIVAS	16,85%	18,59%	20,65%	23,60%	2,96
AHORROS	13,00%	14,33%	16,16%	18,66%	2,50
PLAZO	0,38%	0,44%	0,59%	0,82%	0,23
OTROS DEPOSITOS	3,48%	3,81%	3,90%	4,13%	0,23
MUTUALISTAS	2,64%	2,07%	2,19%	2,33%	0,13
AHORROS	2,45%	1,89%	2,00%	2,12%	0,11
PLAZO	0,10%	0,07%	0,08%	0,09%	0,01
OTROS DEPOSITOS	0,09%	0,10%	0,11%	0,12%	0,01
SOCIEDADES FINANCIERAS	0,11%	0,09%	0,13%	0,16%	0,03
PLAZO	0,11%	0,09%	0,13%	0,16%	0,03
OTROS DEPOSITOS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00
Total general	49,70%	57,11%	65,97%	72,05%	6,08

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

Tanto el subsistema de Bancos como el de Cooperativas, que abarcan más del 80% de los clientes de ahorro del mercado financiero registraron mayor presencia en el ratio, observándose en especial que la bancarización en cuentas de ahorro por parte de la banca privada llegó a 33,35% en Diciembre 2010, es decir un aumento de 3,38 puntos respecto de Diciembre 2009, en tanto que en las Cooperativas, el factor ahorros llegó a 18,66% a Diciembre 2010.

Es importante mencionar que, en este subsistema, la bancarización de los clasificados como otros, esto es: depósitos por confirmar, depósitos de garantía y depósitos restringidos tuvieron un índice de 4,13%, muy superior al mostrado por los otros subsistemas, comola banca privada con 0,28%, mientras que los otros subsistemas, no sobrepasan el 0,12%. Se debe anotar que esta característica del subsistema de Cooperativas, la viene manteniendo con anterioridad.

Otro factor a destacar, es el importante incremento en bancarización que tuvo el subsistema de bancos en los 3 últimos años, siendo este de 12,35 puntos, apoyado en el factor de los ahorros (10,95 puntos), mientras que el segundo subsistema en

importancia, lo hizo en la mitad, 6.76 puntos casi completamente afectado por el incremento en el índice de los ahorros (5.66 puntos), mientras que Banca Pública con 3.51 puntos, creció igualmente en la mitad que lo hizo Cooperativas.

En cuanto a la Banca Pública, ésta mantiene un índice cercano al 6%, siendo el elemento cuentas de Ahorro, el más influyente con 5,71% con un crecimiento desde 2007 de 3,42 puntos, pero de tan solo 1,21 puntos en el último año. Los otros factores presentan disminuciones o crecimientos marginales, que en conjunto contribuyeron para que el índice de bancarización de la Banca Pública llegue a 5,95%, inferior al 6,70% registrado en el 2009.

Cuadro No.9 BANCARIZACION POR SUBSISTEMA

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL
NUMERO DE CLIENTES DE DEPOSITO POR SUBSISTEMA

Variación

	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	Absoluta	Relativa
BANCA PUBLICA	331.851	522.299	929.922	837.085	(92.837)	-9,98%
BANCOS PRIVADOS	3.762.969	4.497.993	5.033.888	5.629.765	595.877	11,84%
COOPERATIVAS	2.292.203	2.565.897	2.864.244	3.321.530	457.286	15,97%
MUTUALISTAS	359.050	285.186	304.347	327.693	23.346	7,67%
SOCIEDADES FINANCIERAS	15.615	12.415	18.460	22.707	4.247	23,01%
Total general	6.761.688	7.883.790	9.150.861	10.138.780	987.919	10,80%

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

A Diciembre 2010, el número de clientes del Sistema Financiero Nacional llegó a 10,1 millones, de los cuales 5,6 millones le correspondieron al subsistema de Bancos Privados y 3,3 millones de clientes fueron del subsistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito. Es importante destacar el incremento de clientes registrado en el último año que fue de 987 mil clientes, de los cuales 596 mil correspondieron a la Banca Privada y 457 mil a las Cooperativas; sin embargo en el caso de la Banca Pública el número de clientes disminuyó en 93 mil. La variación del número de clientes de depósitos del sistema financiero influye directamente en el índice de bancarización.

Cuadro No.10

PROFUNDIZACION FINANCIERA DE DEPOSITOS POR SUBSISTEMAS

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL PROFUNDIZACION FINANCIERA DE DEPOSITOS

	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	Variación
BANCA PUBLICA	0,69%	0,83%	2,54%	2,57%	0,02
BANCOS PRIVADOS	22,51%	23,55%	26,28%	27,93%	1,65
COOPERATIVAS	2,04%	2,09%	2,65%	3,21%	0,56
MUTUALISTAS	0,95%	0,58%	0,61%	0,67%	0,06
SOCIEDADES FINANCIERAS	0,76%	0,96%	0,88%	1,09%	0,21
Total general	26,94%	28,02%	32,97%	35,47%	2,49

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.- DNE / Subdirección de Estadísticas

ELABORACION: Superintendencia de Bancos y Seguros.-DNE / Subdirección de Estudios

A Diciembre 2010 la profundización financiera de los depósitos del sistema financiero nacional llegó a 35,47% superior en 2,49 puntos porcentuales al registrado en Diciembre 2009, mientras que entre Diciembre 2007 y Diciembre 2010 el incremento registrado llegó a 8,53 puntos.

El comportamiento de la profundización en el último año fue producto del incremento proporcionalmente superior de los depósitos frente al crecimiento del PIB nominal (9,6%).

Desde Diciembre 2007 hasta la fecha, dada la tendencia creciente de los depósitos del Sistema Financiero Nacional frente al crecimiento más lento del PIB, reveló índices de profundización ascendentes y su comportamiento estuvo explicado fundamentalmente por el comportamiento del subsistema de bancos cuyo peso fue comparativamente superior con los demás subsistemas en términos de profundización total.

En efecto, la banca privada que llegó a un nivel de profundización de 27,93% aportó mayoritariamente con el 78,75% del índice total, pero inferior en 5,30 puntos a la participación que tuvo en el 2008. La pérdida de participación referida fue cubierta por la banca pública cuyo índice fue de 2,57%, mostrando un avance en su participación dentro de la profundización de los depósitos totales al pasar de 2,96% a 7,25%, entre Diciembre 2008 y Diciembre 2010. También las cooperativas que lograron un índice de 3,21% reflejaron un incremento de participación en la profundización financiera en 1,58 puntos porcentuales, mientras que los

subsistemas de mutualistas y sociedades financieras al igual que el subsistema de bancos mermaron su peso en la profundización.

Cabe anotar que a pesar del ligero movimiento en el índice del último año de la banca privada, ésta aumentó desde Diciembre 2007 a la fecha en 5,43 puntos, en tanto que la Banca Pública, y Cooperativas lo hicieron en 1,88 y 1,17 puntos, respectivamente, mientras que Sociedades Financieras lo hizo pero de una manera secundaria en 0,33 puntos.

2.3. EVOLUTIVO DE COLOCACIONES:

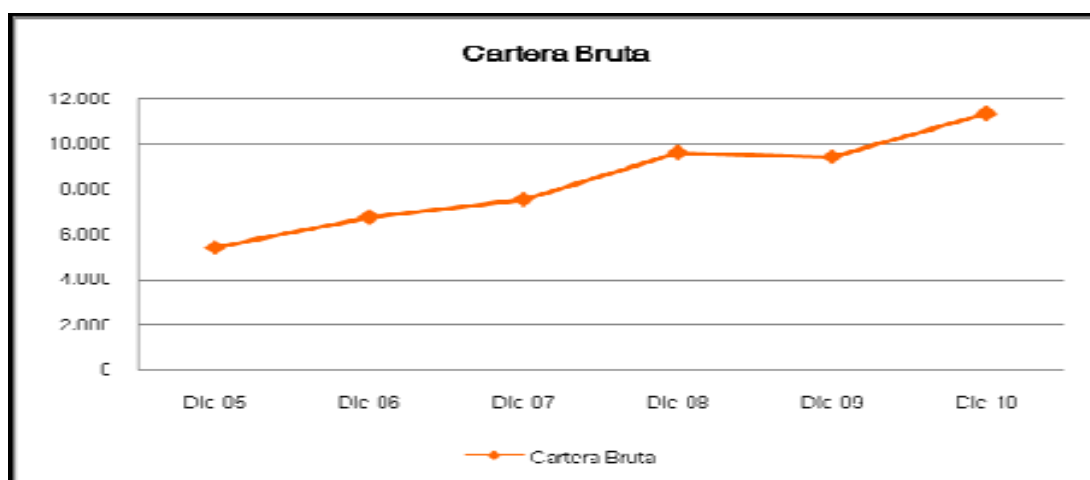
Es importante señalar el año 2009, como el periodo durante el cual el sistema bancario ecuatoriano experimentó una reducción en sus colocaciones, consecuencia de factores coyunturales como la crisis financiera internacional que generó un clima de incertidumbre y a la vez, el sistema bancario en general sufrió una desaceleración de sus captaciones, que consecuentemente frenó el ritmo de crecimiento que venían manteniendo las colocaciones de las instituciones financieras componentes del sistema hasta el año 2008. Los hechos mencionados determinaron un moderado crecimiento del sistema bancario para finales del año 2009; sin embargo, este ritmo de crecimiento denota una recuperación para el año 2010, en donde se observa que los activos totales del sistema de bancos privados pasaron de US\$ 17,525.59 millones en 2009 a US\$ 20,595.28 millones, lo cual muestra un importante crecimiento del 17.52%, reflejando la recuperación de los niveles decrecimiento en activos del sector, ya que se reactivó la demanda de crédito; así, la cartera de créditos del sistema de bancos privados creció de US\$ 8,847.70 millones en diciembre de 2009 a US\$ 10,717.68 millones en diciembre de 2010.

En síntesis, la estructura de las colocaciones del sistema determinó que la mayor parte de los créditos colocados en el sistema corresponde a la cartera comercial, que ascendió a US\$ 5,175.21 millones, los que representan el 45.55% de la cartera de créditos bruta. La cartera de consumo en términos reales mostró un crecimiento de US\$ 851.7 millones ya que pasó de US\$ 2,869.73 millones en 2009 a US\$3,721.43 millones en 2010, representando el 32.76% de la cartera bruta.

Por otra parte, la cartera de vivienda mostró un ligero incremento, ya que pasó de US\$ 1,309.93 millones en 2009 a US\$ 1,466.20 millones en 2010, lo cual representa el 12.91%. Adicionalmente, se debe destacar el espacio que ha ganado el segmento de crédito a la microempresa a partir del año 2005, cuando representó el 6.51% de la cartera bruta; durante este último periodo se observa un incremento pasando de US\$ 847.27 millones en 2009 a US\$ 998.18 millones en 2010, mostrando un crecimiento del 17.81%, y llegando a representar el 8.79% de la cartera bruta. Con ello se ratifica el crecimiento que ha venido manteniéndola línea de crédito dirigido para la microempresa durante este periodo de tiempo (2005-2010), en el que se observa que esta cartera de crédito ha crecido a una tasa promedio anual de 23.80%, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 4

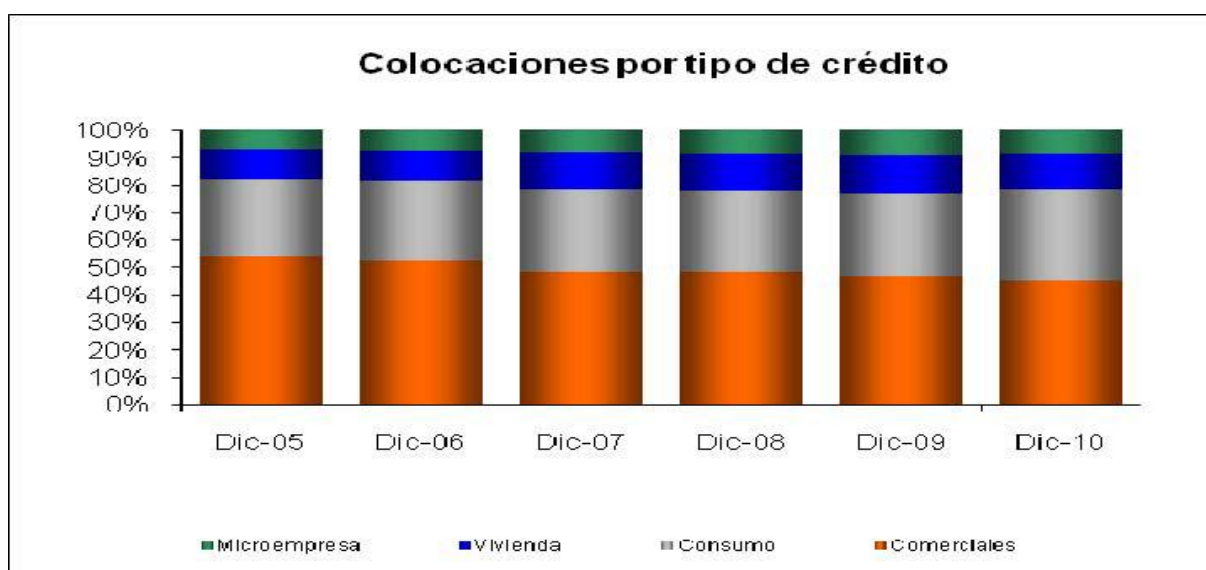
EVOLUCIÓN DE LA CARTERA BRUTA



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaboración: PCR – PACIFIC CREDIT RATING

Gráfico No.5

COLOCACIONES POR TIPO DE CARTERA



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaboración: PCR – PACIFIC CREDIT RATING

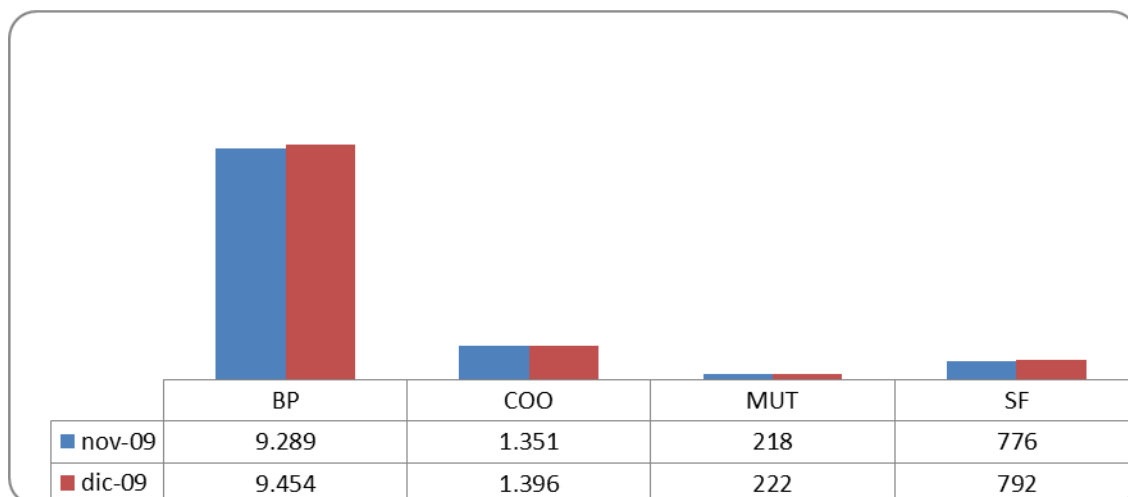
2.3.1 POR TIPO DE CARTERA:

El monto de los activos del sistema de bancos privados en Ecuador mostró un considerable crecimiento del 17.52% con respecto al año 2009, lo cual evidencia la recuperación del sector ya que el crecimiento de los activos se sustenta principalmente en su cartera de créditos y también en las inversiones del sector. La cartera de créditos del sistema de bancos privados ascendió a US\$ 10,717.68 millones a diciembre de 2010, mostrando un crecimiento del 21.14% en relación al año 2009, evidenciando de esta manera la reactivación del ritmo de las colocaciones del sector a medida que la crisis financiera de 2009 se ha ido superando. Por otro lado, las inversiones crecieron un 22.25% ya que a diciembre de 2010 ascendieron a 2,625.86 millones.

A continuación se presentan graficos comparativos, donde se muestra la clasificación de la cartera de créditos por subsistema, desde los años 2009, 2010 con corte al mes de diciembre respectivamente y del año 2011 con corte al mes de mayo:

Gráfico No. 6

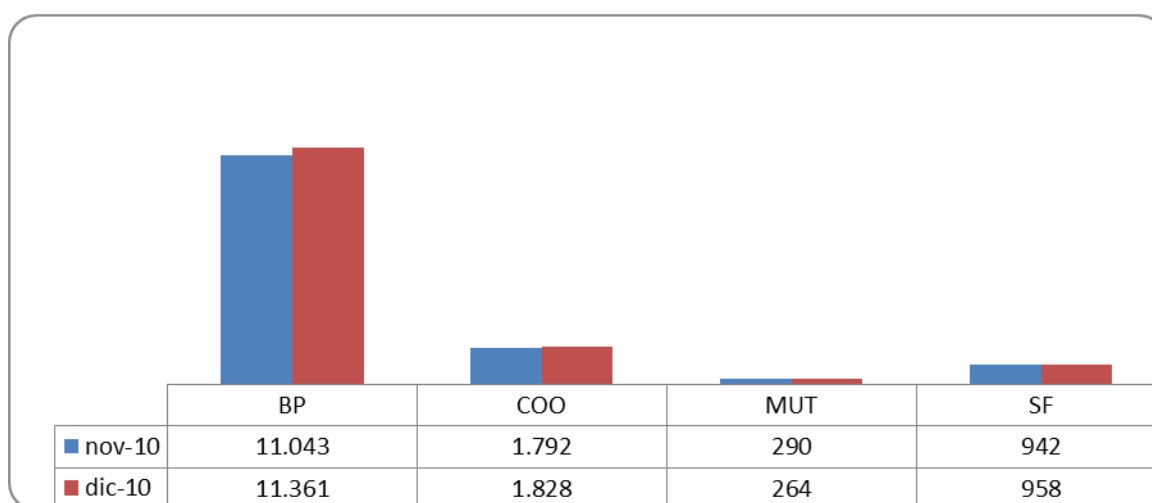
CARTERA BRUTA POR SUBSISTEMAS 2009 (en millones de dólares)



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros / Boletines Financieros
Elaboración: Dirección de Estadísticas / MRZ

Gráfico No.7

CARTERA BRUTA POR SUBSISTEMAS 2010 (en millones de dólares)

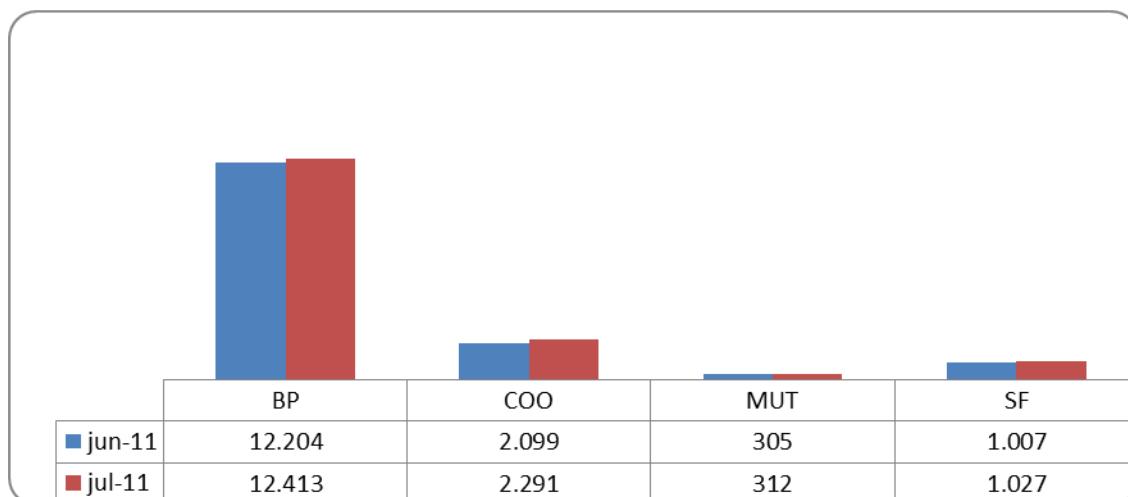


Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros / Boletines Financieros
Elaboración: Dirección de Estadísticas / MRZ

Gráfico No. 8

CARTERA BRUTA POR SUBSISTEMAS 2011

(en millones de dólares)



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros / Boletines Financieros
Elaboración: Dirección de Estadísticas / MRZ

2.3.2 POR SUBSISTEMA

Para hacer un análisis evolutivo de cómo las colocaciones han ido marcando una importante diferencia a través de los diferentes subsistemas bancarios, se presenta el siguiente gráfico que servirá para determinar el crecimiento:

Cuadro No. 11

CARTERA POR SUBSISTEMAS (en miles)

	Dic-07	Dic-08	Dic-09	Dic-10	Variación	
					Absoluta	relativa
BANCA PUBLICA	1.090.313	1.688.489	2.381.454	3.009.671	628.217	26.83%
BANCOS PRIVADOS	6.456.637	8.188.759	8.994.101	9.525.835	531.734	5.91%
COOPERATIVAS	947.023	1.185.691	1.380.045	1.802.474	422.429	30.61%
MUTUALISTAS	250.219	220.776	216.426	256.926	40.500	18.71%
SOCIEDADES FINANCIERAS	140.326	159.105	160.607	221.325	60.718	37.81%
TOTAL GENERAL	8.884.518	11.442.820	13.132.632	14.816.231	1.683.599	12.82%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros / Subdirección de Estadísticas
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros²

Las cifras anteriores muestran que entre diciembre del 2007 y diciembre del 2010, la bancarización, la profundización financiera tanto de depósitos como de cartera del Sistema Financiero Nacional registraron un comportamiento favorable y creciente, aportando de esta manera al incremento del desarrollo financiero del país. Para diciembre del 2010, la cartera bruta totalizó 14.816,23 millones de dólares, esto es 1.683,60 millones (12,82%) más que en diciembre del 2009, explicado principalmente por el comportamiento de la Banca Pública que incrementó su cartera en 628,22 millones, la de la Banca Privada en 531,73 millones y Cooperativas en 422,43 millones. Sin embargo entre Diciembre 2007 y Diciembre 2010, la cartera del sistema financiero crece en 5.931,71 millones, siendo la Banca Privada la protagonista con 3.069,20 de incremento y la Banca Pública con 1.919,36 millones, mientras que el Sector de Cooperativas lo hizo en 855,45 millones.

2.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS. TIPOS Y COSTOS

Los productos y los servicios financieros conforman en gran parte la cartera de actividades que los bancos e intermediarios financieros ofrecen a sus clientes y son transacciones que realizan para satisfacer necesidades de usuarios relacionadas con los depósitos y las colocaciones.

Producto bancario es aquel que conlleva una transacción de dinero, percibiendo a cambio normalmente un tipo de interés, entre los más destacados se encuentran los siguientes:

Cuentas bancarias: pueden ser cuentas corrientes, cuentas de ahorro, cuenta vivienda, o cuenta joven. Gracias a estas cuentas, los usuarios disponen de unas operaciones básicas a realizar con su dinero, además de recibir un interés dependiendo del tipo de cuenta.

Cuenta Corriente.-Es un contrato (escrito) por el cual un banco se obliga a cumplir las órdenes de pago que emite el cuenta-correntista (cliente o titular de la cuenta corriente), en forma de cheques (documentos que constituyen un medio de pago) u otros mecanismos de pago y de registro, hasta el límite de la cantidad de dinero que tal cliente haya depositado en dicha cuenta, o del crédito que se haya estipulado entre las partes.

Cuenta de ahorro.- Contrato similar al de la cuenta corriente pero en el que los depositantes no pueden movilizar sus fondos mediante cheques, y sólo pueden retirar su dinero en las oficinas del banco, cuyo objetivo es la protección de los ahorros y el ahorrador obtiene un beneficio por su depósito, ejemplo: Ahorro vivienda.

Depósitos bancarios.- En ellos los clientes depositan una cantidad de dinero durante un tiempo fijado de antemano y con un interés que les reportará un beneficio al finalizar el plazo del depósito.

Depósitos de ahorros.-Es una operación pasiva a la vista, resultante de aplicar los ingresos en satisfacer necesidades básicas, “captar dinero”, entre los cuales tenemos:

Depósitos a la vista.- Son los saldos de las cuentas bancarias (típicamente cuentas corrientes) a los que los depositantes tienen acceso a la vista (inmediato) haciendo un cheque o girando de un cajero.

Depósito a plazo.- El Depósito a plazo o imposición a plazo fijo (IPF) es una operación financiera por la cual una entidad financiera, a cambio del mantenimiento de ciertos recursos monetarios inmovilizados un período determinado, reporta una rentabilidad financiera fija o variable, en forma de dinero o en especie.

Plazo Fijo.-Permite administrar la operatoria de captación de depósitos a plazo, con múltiples vencimientos, incluyendo el proceso de concertación con simulación de la operación, la liquidación de la misma con el ingreso de fondos desde la Caja como así también mediante débito en cuentas de ahorro o corrientes. Al momento del vencimiento se puede administrar la renovación automática o manual. Se proporcionan variados reportes que facilitan la consulta del inventario de operaciones como los vencimientos por rango de fechas.

Repos.-Captaciones de fondos de 1 a 30 días que se realizan mediante la venta de papeles con pacto de recompra.

Créditos.-El cliente recibe una cantidad de dinero por parte del banco, con la obligación de devolverlo en un plazo determinado y con unas condiciones fijadas de antemano, así podemos encontrar:

Préstamo.- Obligación contractual en que un prestamista entrega dinero a un prestatario a cambio de un interés y/o comisiones (estas últimas regularmente para préstamos de mediano y largo plazo), al cabo de un tiempo determinado. La diferencia entre préstamo y crédito estriba en que, en un préstamo, el prestatario recibe una cantidad de dinero determinada, mientras que en un crédito, el prestamista pone el dinero a disposición del cliente hasta un límite. Los intereses de un préstamo se fijan al principio, mientras que en un crédito se van calculando en función de su utilización. La última diferencia notable es que un crédito puede renovarse a su vencimiento, sin necesidad de que sea liquidado, pero un préstamo, en cualquier caso, ha de devolverse, aunque puede realizarse un nuevo contrato.

Préstamo Hipotecario.- Préstamo que tiene como garantía un bien (habitualmente un inmueble). En caso de que el prestatario no pueda hacer frente a la devolución de la deuda, el prestamista podrá ejecutar la hipoteca, con lo que el bien pasará a formar parte de su patrimonio. Este préstamo es un instrumento de financiación muy utilizado en la adquisición de viviendas.

Préstamos Personales.- Es una operación de crédito que consiste en prestar cierta cantidad de dinero a una persona natural, amparada por un contrato de apertura de crédito simple, con la garantía personal o real, en el que aquella se obliga a devolver la cantidad recibida en un determinado número de mensualidades iguales.

Préstamo Quirografario.- Llamado también directo o en blanco, es un préstamo en el que el prestatario firma uno o varios pagarés, por los que se ve obligado a reembolsar el capital más los intereses al prestamista, en el plazo convenido.

Existen otros productos que se utilizan muy a menudo dentro de la operativa bancaria:

Tarjeta de crédito.- Es un documento que permite a su titular - o beneficiario de la tarjeta - adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados al sistema, que permite diferir su pago o a crédito, que pueden o no incluir intereses.

Tarjetas de débito.- Son un medio conveniente para comprar sin usar efectivo. Cuando paga con su tarjeta de débito, la cantidad es debitada, o sustraída, de su cuenta corriente y transferida electrónicamente a la cuenta de la persona o negocio de quien usted compró bienes o servicios.

Los servicios financieros apoyan y suelen acompañar a los productos, y afectan claramente a los clientes. El objetivo de los servicios financieros debe ser facilitar las operaciones bancarias entre el banco y el usuario. Los servicios son variados y se ajustan a la necesidad de cada cliente, generalmente los servicios financieros son dirigidos a los activos intangibles del cliente, tales como préstamos, productos de inversión. Uno de los servicios más importantes que debe poseer una entidad bancaria es la opción de banca online. Así, los clientes podrán efectuar todas sus operaciones desde casa por medio de internet.

Operaciones bancarias en línea.- Las operaciones bancarias en línea son la última tendencia en finanzas personales y a través de éstas el cliente puede revisar su saldo bancario, transferir dinero entre cuentas, pagar sus cuentas, invertir, pedir prestado a través de una sola cuenta en línea. Tampoco tendrá que preocuparse de los horarios de los bancos ya que el banco funciona las 24 horas del día. Otra gran ventaja de las operaciones bancarias en línea es el pago electrónico de cuentas, se puede autorizar al banco a pagar ciertas cuentas de manera automática cada mes proporcionando la información del pago que el banco necesita e identificando la cuenta con la que querrá realizar dicho pago.

Garantías.- En este módulo se administra las garantías que los clientes ofrecen por sus operaciones de crédito. De esta forma es posible mantener tantas garantías individuales o múltiples para una operación en particular, como las globales que afectan a más de una de las operaciones del cliente. El tipo de garantías que se manejan son variadas desde las personales, (avales, fianzas) las reales (hipotecas, prendas), como las garantías constituidas con bienes varios (cheques, documentos, warrants, etc.). También se incluyen otros aspectos como la valuación y los vencimientos.

Administración de Valores.- El sistema de valores permite el procesamiento de cheques, que tienen diferente forma de gestión de cobro o bien permanecen en custodia en la entidad hasta el momento de la fecha de gestión. El sistema genera las remesas para cada forma de gestión y la acreditación en las cuentas al cumplirse el plazo con el cobro de las comisiones pertinentes. A partir de los cheques ingresados se puede generar altas operaciones de créditos (Préstamos con garantía de valores) y al momento de acreditación del valor se acredita automáticamente un pago a cuenta de dicha operación.

Administraciones de Operaciones de Cambio.-Resuelve tanto las operaciones en dólares, como las realizadas en divisas. Los productos cambiarios son configurables y permiten asignar parámetros en forma predefinida para simplificar el proceso operativo. Se facilita además el seguimiento de las operaciones mediante un tablero de control sobre las mismas.

Acreditación de Haberes.- Permite la acreditación de haberes, en Caja de Ahorro, de empleados de entes públicos o privados, que posean un acuerdo con la Entidad Financiera. Facilita el ofrecimiento de otros productos y servicios financieros con débito en cuenta.

Leasing Financiero.- Es un compromiso entre el arrendador y el arrendatario, bajo el cual el arrendatario efectúa pagos de arrendamiento durante un período de tiempo específico en contraprestación por la utilización del activo alquilado. El arrendamiento puede ser cancelado solamente si el arrendador y el arrendatario están de acuerdo con la cancelación. Si el activo es equipo, la duración del arrendamiento generalmente será igual a por lo menos la mitad de la vida útil esperada del activo.

Telemático.- El servicio de ayuda telefónica es vital, ya que cuando un cliente tenga alguna duda, simplemente llamando por teléfono, se le ayudará. Es importante que el banco cuente con un óptimo servicio de asesoramiento tanto en las oficinas físicas como por vía telemática.

La Bolsa de valores.- Es una inversión a largo plazo de los 144 países miembros de esta, los cuales tienen la facilidad de negociaciones de compra-venta.

Línea de Crédito.-Consiste en un acuerdo de crédito entre una institución financiera y un cliente, mediante el cual el cliente tiene un monto máximo autorizado durante un período dado de tiempo, que usa y reintegra según sus necesidades.

2.4.1 POR INSTITUCION FINANCIERA

A continuación se destaca algunos de los productos y servicios financieros ofertados por algunas reconocidas instituciones bancarias a nivel nacional:

Banco del Pacífico: Cuentas con servicios, servicios empresariales, alternativas de inversión, alternativas de crédito, comercio exterior, giros y cambios, cobertura, notidiario del pacifico, transparencia de información, pagomático, fiduciaria del pacifico, intermático, bolsa de bienes.

Banco Bolivariano: Cuentas, banca sin horarios, administradora de fondos, banca seguros, casa de valores, créditos, inversiones, tarjetas bankard, ecuagiros, servicios varios, novedades; fondos de reserva, banca de personas, banca de empresas, contacto.

Banco ProCredit: Cuenta de ahorro, ahorro infantil, cuenta corriente, depósitos a plazo fijo, servicios bancarios, productos activos; crédito rápido, crédito para microempresa, crédito para pymes, crédito agropecuario, crédito para vivienda, crédito de oportunidad, línea para microempresa y más.

Banco de Guayaquil: Auto fácil, casa fácil, tarjetas privilegios, mastercard prima, ahorros múltiples, cuenta rentable, orden de pago y más, informes para accionistas, grupo financiero, gobierno corporativo, banca corporativa, banca personal, banca privada, cajeros automáticos.

Banco Pichincha: Banca Electrónica, sistema de ingreso biométrico, producto del mes, banca pymes, bienes raíces, pichincha celular, e-generación, descriptador de archivos, créditos, tarjetas de crédito, cuenta corriente, cuenta de ahorros, inversiones, pagos, tarjetas de débito, cheques, remesas pichincha, e-key, compras en usa banca electrónica, banca personas, banca empresas, transparencia de información, red de agencias, red de cajeros nexo, canales de atención, mapa del sitio y otros.

Banco Solidario: Inversiones, prensa/noticias, contacto. Alternativas de desarrollo para su negocio: Microcrédito, Mejora tu vivienda, Olla de oro, Crédito al paso, Planes de ahorro, Seguros, Preguntas frecuentes, Transparencia de información, Noticias y otros.

Banco de Fomento: cuenta corriente, cuenta ahorros, cheques de gerencia, giros nacionales, depósitos judiciales, pagos de cartera, certificación de no adeudar al Banco Nacional de Fomento, convenios, depósitos a plazo, servicios financieros, captaciones, intermediación financiera, corresponsalía, transferencias nacionales, fondos rotativos para las instituciones del sector público, cuentas rotativas de

ingresos recaudaciones, autogestión para las instituciones del sector público, débitos y créditos masivos, depósitos judiciales, cámara de compensación.

Banco Central del Ecuador: Estadísticas de síntesis y del sector real, estadísticas monetarias y financieras, estadísticas de comercio exterior, estudios fiscales, modelo de equilibrio general de la economía, encuestas de coyuntura, estudios sectoriales, balanza de pagos, custodia de valores, emisión y servicio de la deuda interna, fideicomisos, operaciones de reciclaje de liquidez, cartas de crédito, convenio de pagos y créditos recíprocos, registro de la deuda externa privada e inversión extranjera directa, fondo de liquidez, sistema de pagos, transferencias electrónicas nacionales e internacionales, cuentas corrientes, distribución de especies monetarias, cámaras de compensación, análisis de riesgos, asesoría tecnológica, publicaciones económicas y culturales, bibliotecas: económica; y cultural, archivo histórico, museos arqueológicos, arte colonial y contemporáneo, numismático y etnográfico en 10 ciudades, programa del muchacho trabajador.

Cooperativa Oscus: Ahorro a la vista, cuenta infantil, certificado de depósito a plazo, certificado de depósito a plazo ahorro dorado, tarjeta de débito, chequera virtual, transferencias, recaudaciones, pago de servicios, certificaciones de cuentas, créditos de consumo, microcréditos.

Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato: Captaciones, depósitos a plazo, líneas de crédito, créditos de consumo, microcréditos, créditos comerciales, créditos de vivienda, giros internacionales.

Sociedad Financiera Unifinsa: Repos, Transparencia de información, Crédito, Compra de cartera, Avals y garantías, Inversiones, Servicio al cliente.

Como podemos ver, cada institución financiera ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros, adaptados a la necesidad de sus clientes y de acuerdo a su ubicación geográfica, con lo cual crean un nivel de competitividad cada vez más difícil pero que sin embargo impulsan el desarrollo económico del país.

2.4.2. POR SUBSISTEMA

Al igual que por institución financiera, cada subsistema agrupa un conjunto de productos y servicios financieros que difieren tanto de la banca privada y de la pública, así como de cooperativas, mutualistas y sociedades financieras, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 12

SERVICIOS FINANCIEROS POR SUBSISTEMA

BANCOS PRIVADOS	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO	MUTUALISTAS	SOCIEDADES FINANCIERAS	BANCA PUBLICA
Cuentas corrientes Cuentas ahorros Cuentas activas Banca de inversión: Titularización Certificados de depósito Banca electrónica Banca pymes Bienes raíces Créditos Tarjetas de crédito Inversiones Pagos Tarjetas de débito Cheques Otros servicios Banca privada Comercio exterior Cuentas con servicios Servicios empresariales Alternativas de inversión Alternativas de crédito Comercio exterior Giros y cambios. Cobertura Pagomático Fiduciaria Intermático Bolsa de bienes	Ahorro a la vista Cuenta infantil Certificado de depósito a plazo Certificado de depósito a plazo ahorro dorado Tarjeta de débito Chequera virtual Transferencias Recaudaciones Pago de servicios Certificaciones de cuentas Créditos de consumo Microcréditos Créditos comerciales Créditos de vivienda Giros internacionales	Ahorros Inversiones Préstamos de consumo Préstamos de vivienda Ahorro Tradicional Ahorro programado Cuenta constructiva Inversiones Crédito hipotecario Crédito hipotecario flexible Crédito oportuno Crédito autolista Tarjeta de crédito Seguros Vivienda de interés social Casa lista	Repos Transparencia de información Crédito Compra de cartera Avales y garantías Inversiones Servicio al cliente	Cuenta corriente Cuenta ahorros Cheques de gerencia Giros nacionales Depósitos judiciales Pagos de cartera Estadísticas de síntesis Estadísticas monetarias y financieras Estadísticas de comercio exterior Estudios fiscales Encuestas de coyuntura Estudios sectoriales Balanza de pagos Seguimiento del programa macroeconómico Aprobación y evaluación de presupuestos de instituciones financieras públicas Inversión de la reserva Custodia de valores Operaciones de reciclaje de liquidez Cartas de crédito Convenio de pagos y créditos recíprocos Registro de la deuda externa privada e inversión extranjera directa Fondo de liquidez Sistema de pagos Transferencias electrónicas nacionales e internacionales Cuentas corrientes Distribución de especies monetarias Cámaras de compensación Análisis de riesgos Asesoría tecnológica

Fuente: Bancos locales
Adaptado por: M. Aguirre, P. Chacón, R. García

Es importante también conocer cómo los costos de los productos y servicios financieros, mediante las resoluciones de la Junta Bancaria publicadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros para el período trimestral que comprende los meses de abril, mayo y junio del 2011 según resolución JB-2011-1901:

Cuadro No.13
TARIFAS DE SERVICIOS FINANCIEROS
Trimestre abril – junio 2011

SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	DOLARES
SERVICIOS CON CUENTAS CORRIENTES	<i>Costo por un cheque</i>	0.30
	<i>Cheque devuelto nacional</i>	2.79
	<i>Cheque devuelto exterior</i>	3.24
	<i>Cheque certificado</i>	2.00
	<i>Cheque de gerencia</i>	2.50
	<i>Cheque consideración cámara compensación</i>	3.00
	<i>Oposición al pago de cheques</i>	3.00
	<i>Abstención al pago de cheques</i>	3.00
	<i>Revocatoria de cheques</i>	3.00
RETIROS	<i>Clientes de la propia entidad en cajero</i>	0.50
	<i>Automático de otra entidad</i>	
	<i>Clientes de otra entidad en cajero</i>	0.50
	<i>Automático de la entidad</i>	
	<i>Retiro de dinero por corresponsales no bancarios de la propia entidad</i>	0.30
CONSULTAS	<i>Impresión Consulta por cajero automático</i>	0.35
REFERENCIAS	<i>Referencias bancarias</i>	2.65
	<i>Corte de estado de cuenta</i>	1.83
SERVICIOS DE ENTREGA	<i>Estado de cuenta a domicilio</i>	1.66
	<i>Estado de cuenta en la oficina</i>	0.30
SERVICIO DE COPIAS	<i>Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, copia de voucher/vale local</i>	2.00
	<i>Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, copia de voucher/vale del exterior</i>	10.00
	<i>Tarjeta de crédito, copia de estado de cuenta</i>	0.50
TRANSFERENCIAS	<i>Transferencias interbancarias SPI recibida</i>	0.30
	<i>Transferencias interbancarias SPI enviadas, internet</i>	0.50
	<i>Transferencias interbancarias SPI enviadas, oficina</i>	2.15
	<i>Transferencias interbancarias SCI recibidas</i>	0.30
	<i>Transferencias interbancarias SCI enviadas, internet</i>	0.28
	<i>Transferencias interbancarias SCI enviadas, oficina</i>	1.93
	<i>Transferencias al exterior en oficina</i>	55.59

	<i>Transferencias recibidas desde el exterior</i>	10.00
	<i>Transferencias nacionales otras entidades oficina</i>	2.00
CONSUMOS NACIONALES	<i>Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, consumo en gasolineras</i>	0.26
REPOSICIÓN	<i>Reposición de libreta/cartola/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro</i>	1.00
	<i>Tarjeta de débito, reposición</i>	4.94
AFILIACIÓN Y EMISIÓN	<i>Tarjeta de débito, emisión</i>	5.15
	<i>Tarjeta de crédito, afiliación</i>	*
RENOVACIÓN	<i>Tarjeta de crédito, afiliación</i>	*
	<i>Tarjeta de débito, renovación</i>	1.85
	<i>Tarjeta de crédito, renovación</i>	*

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros /Circular N. SBS-DNE-2008-6745
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

Se entiende por "Cheque consideración cámara de compensación", al servicio de análisis y aprobación de pago de cheques sin fondos suficientes, dentro y/o fuera de tiempo de cámara de compensación. Para su prestación, la institución financiera contacta a los clientes que no poseen sobregiro contratado, a fin de que una vez que el cliente lo autorice, se proceda con la provisión de este servicio.

Cuadro No. 14
TARIFAS DE AFILIACION PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
Trimestre abril – junio 2011

No.	SERVICIO	EN PORCENTAJE
1	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente	(%) 4.50
2	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Salud y Afines	(%) 4.50
3	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Educación	(%) 4.50

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros /Circular N. SBS-DNE-2008-6745
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

También se determinan las transacciones básicas, que por su naturaleza son gratuitas:

Cuadro No. 15
TRANSACCIONES GRATUITAS
Trimestre abril – junio 2011

No.	TIPO	APLICA PARA	ENDÓLARES
1	APERTURA DE CUENTAS	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta de integración de capital	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
		Información crediticia básica	0,00
2	DEPÓSITOS A CUENTAS	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
3	ADMINISTRACIÓN, MANTENIMIENTO, MANTENCIÓN Y MANEJO DE CUENTAS	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
4	CONSULTA DE CUENTAS	Consulta, Oficina	0,00
		Consulta visual, Cajero automático	0,00
		Consulta, Internet	0,00
		Consulta, Banca Telefónica	0,00
		Consulta, Banca Celular	0,00
5	RETIROS DE DINERO	Retiro de dinero por ventanilla de la propia entidad	0,00
		Retiro de dinero por cajero automático clientes propia entidad	0,00
6	TRANSFERENCIA DENTRO DE LA MISMA ENTIDAD	Transferencias, medios físicos (ventanilla)	0,00
		Transferencias, medios electrónicos (cajero automático, internet, teléfono, celular y otros)	0,00
7	CANCELACIÓN O CIERRE DE CUENTAS	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Activación de Cuenta de ahorros	0,00
		Activación de Cuenta corriente	0,00

8	ACTIVACIÓN DE CUENTAS	Activación de Tarjeta de Crédito	0,00
		Activación de Tarjeta de Débito y/o Pago	0,00
9	MANTENIMIENTO DE TARJETA DE CRÉDITO	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago mínimo de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago total de Tarjeta de Crédito	0,00
10	PAGOS A TARJETAS DE CRÉDITO	Pagos a Tarjetas de Crédito, por los diferentes canales	0,00
11	BLOQUEO, ANULACIÓN O CANCELACIÓN	Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Débito y/o Pago	0,00
		Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Crédito	0,00
12	EMISIÓN DE TABLA DE AMORTIZACIÓN	Emisión de Tabla de Amortización, primera impresión	0,00
13	TRANSACCIONES FALLIDAS EN CAJEROS AUTOMÁTICOS	Transacciones fallidas en cajeros automáticos, todos los casos	0,00
14	RECLAMOS DE CLIENTES	Reclamos justificados	0,00
		Reclamos injustificados	0,00
15	FRECUENCIA DE TRANSACCIONES	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Tarjeta de crédito	0,00
16	REPOSICIÓN LIBRETA/ CARTOLA/ ESTADODE CUENTA POR ACTUALIZACIÓN	Reposición libreta/ cartola/ estado de cuenta por actualización	0,00

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros /Resolución No. JB-2010-1725

Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

Para el período trimestral que comprende los meses de julio, agosto y septiembre del 2011, según resolución JB-2011-1950 de la Junta Bancaria, se establecen las siguientes tarifas:

Cuadro No.16
TARIFAS DE SERVICIOS FINANCIEROS
Trimestre julio - septiembre 2011

SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	DOLARES
SERVICIOS CON CUENTAS CORRIENTES	<i>Costo por un cheque</i>	0.30
	<i>Cheque devuelto nacional</i>	2.79
	<i>Cheque devuelto exterior</i>	3.24
	<i>Cheque certificado</i>	2.00
	<i>Cheque de gerencia</i>	2.50
	<i>Cheque consideración cámara compensación</i>	3.00
	<i>Oposición al pago de cheques</i>	3.00
	<i>Abstención al pago de cheques</i>	3.00
	<i>Revocatoria de cheques</i>	
RETIROS	<i>Clientes de la propia entidad en cajero</i>	
	<i>Automático de otra entidad</i>	0.50
	<i>Clientes de otra entidad en cajero</i>	
	<i>Automático de la entidad</i>	0.50
	<i>Retiro de dinero por corresponsales no bancarios de la propia entidad</i>	0.35
CONSULTAS	<i>Impresión Consulta por cajero automático</i>	0.35
REFERENCIAS	<i>Referencias bancarias</i>	2.65
	<i>Corte de estado de cuenta</i>	1.83
SERVICIOS DE ENTREGA	<i>Estado de cuenta a domicilio</i>	1.66
	<i>Estado de cuenta en la oficina</i>	0.30
SERVICIO DE COPIAS	<i>Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, copia de voucher/vale local</i>	2.00
	<i>Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, copia de voucher/vale del exterior</i>	10.00
	<i>Tarjeta de crédito, copia de estado de cuenta</i>	0.50
TRANSFERENCIAS	<i>Transferencias interbancarias SPI recibidas</i>	0.30
	<i>Transferencias interbancarias SPI enviadas, internet</i>	0.50
	<i>Transferencias interbancarias SPI enviadas, oficina</i>	2.15
	<i>Transferencias interbancarias SCI recibidas</i>	0.30
	<i>Transferencias interbancarias SCI enviadas,</i>	

	<i>internet</i>	0.28
	<i>Transferencias interbancarias SCI enviadas, oficina</i>	1.93
	<i>Transferencias al exterior en oficina</i>	55.49
	<i>Transferencias recibidas desde el exterior</i>	10.00
	<i>Transferencias nacionales otras entidades oficina</i>	2.00
CONSUMOS NACIONALES	<i>Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, consumo en gasolineras</i>	0.26
REPOSICIÓN	<i>Reposición de libreta/cartola/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro</i>	1.00
	<i>Tarjeta de débito, reposición</i>	4.94
EMISIÓN	<i>Tarjeta de débito, emisión</i>	5.15
RENOVACIÓN	<i>Tarjeta de débito, renovación</i>	1.85

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros /Circular N. SBS-DNE-2008-6745
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

Se entiende por "Cheque consideración cámara de compensación", al servicio de análisis y aprobación de pago de cheques sin fondos suficientes, dentro y/o fuera de tiempo de cámara de compensación. Para su prestación, la institución financiera contacta a los clientes que no poseen sobregiro contratado, a fin de que una vez que el cliente lo autorice, se proceda con la provisión de este servicio.

Cuadro No. 17
SERVICIO CON TARIFA MÁXIMA - CUENTA BÁSICA
Trimestre julio septiembre 2011

No.	SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	DOLARES
1	CUENTA BÁSICA	Emisión del paquete de apertura de cuenta básica*	6.00

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros /Circular N. SBS-DNE-2008-6745
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

El paquete de cuenta básica contiene como mínimo: la tarjeta electrónica, la clave de seguridad de acceso a los diferentes canales de atención que apliquen, el instructivo ilustrado de uso de cuenta y la copia del contrato de apertura de cuenta.

Cuadro No. 18

TARIFAS DE AFILIACION PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Trimestre julio septiembre 2011

No.	SERVICIO	EN PORCENTAJE
1	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente	(%) 4.50
2	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Salud y Afines	(%) 4.50
3	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Educación	(%) 4.50

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros /Circular N. SBS-DNE-2008-6745
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

Para este trimestre se establecen clasificadamente las tarifas para afiliación y renovación de tarjetas de crédito:

Cuadro No. 19

SERVICIOS DE AFILIACIÓN Y RENOVACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO Trimestre julio - septiembre 2011

CLASIFICACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO	SEGMENTO DE TARJETA	TARJETAS PRINCIPALES		TARJETAS ADICIONALES	
		Afiliación (en dólares)	Renovación (en dólares)	Afiliación (en dólares)	Renovación (en dólares)
PERSONA NATURAL	A	250,00	250,00	90,00	90,00
	A+	150,00	150,00	75,00	75,00
	B	130,00	130,00	60,00	60,00
	C+	64,00	64,00	20,00	20,00
	C	36,00	40,00	10,00	10,00
	D	30,00	36,00	10,00	10,00
EMPRESARIALES	A	150,00	150,00	20,00	20,00
	B	140,00	140,00	20,00	20,00
	C+	64,00	64,00	20,00	20,00
	C	62,00	68,00	20,00	20,00
	D	60,00	60,00	16,00	16,00
MARCAS COMPARTIDAS CON SUPERMERCADOS	B	90,00	90,00	40,00	40,00
	C+	55,00	55,00	23,00	23,00
	C	30,00	30,00	20,00	20,00
	D	25,00	25,00	16,00	16,00
MARCAS COMPARTIDAS	B	80,00	80,00	12,00	12,00
	C+	55,00	55,00	12,00	12,00
	C	43,00	43,00	11,00	11,00
	D	40,00	40,00	10,00	10,00
SISTEMA CERRADO	D	14,00	14,00	14,00	14,00
BÁSICA	Todos los segmentos	2,00	2,00	2,00	2,00

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros /Circular N. SBS-DNE-2008-6745
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

Los segmentos que comprenden las tarjetas de crédito son:

Segmento A+.- Son las tarjetas de crédito equivalentes a: Visa Infinite, Diners Club Sphaera, American Express Elite; tarjetas empresariales y tarjetas de marca compartida equivalentes a las tarjetas de personas naturales de este segmento; 3.2. Segmento A.- Son las tarjetas de crédito equivalentes a: Visa Signature, Mastercard Black, Diners Club AAdvantage (plan 350), American Express Platinum pago y crédito(persona natural); tarjetas empresariales y tarjetas de marca compartida equivalentes a las tarjetas de personas naturales de este segmento.

Segmento B.- Son las tarjetas de crédito equivalentes a: Visa platinum, Mastercard platinum, Diners Club AAdvantage (plan 150) y Diners Club Discover, AmericanExpress Oro pago (persona natural); tarjetas empresariales y tarjetas de marca compartida equivalente a las tarjetas de personas naturales de este segmento.

Segmento C+.- Son las tarjetas de crédito equivalentes a: Visa Oro (Gold), Mastercard Oro (Gold), Diners Club Internacional, American Express Oro crédito (persona natural) y American Express verde pago; tarjetas de marca compartida y tarjetas empresariales equivalentes a las tarjetas de personas naturales de este segmento.

Segmento C.- Son las tarjetas de crédito equivalente a Visa Internacional (Clásica), Mastercard Internacional (Clásica), American Express verde crédito; tarjetas empresariales y tarjetas de marca compartida equivalentes a las tarjetas de personas naturales de este segmento.

Segmento D.- Son todas las tarjetas de marca nacional equivalentes a: Cuota Fácil, Crédito Sí y de marca internacional con cobertura nacional equivalentes a: Visa Nacional, Mastercard Nacional, Diners Club Nacional, Diners Club Gas Club; tarjetas de sistemas cerrado equivalentes a Marathon, Rose; tarjetas de marca compartida de cobertura nacional equivalentes a: Unicef Nacional, Barcelona Nacional.

Cuadro No. 20
TRANSACCIONES GRATUITAS
Trimestre julio - septiembre 2011

No.	TIPO	APLICA PARA	ENDÓLARES
1	APERTURA DE CUENTAS	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta de integración de capital	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
		Información crediticia básica	0,00
2	DEPÓSITOS A CUENTAS	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
3	ADMINISTRACIÓN, MANTENIMIENTO, MANTENCIÓN Y MANEJO DE CUENTAS	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
4	CONSULTA DE CUENTAS	Consulta, Oficina	0,00
		Consulta visual, Cajero automático	0,00
		Consulta, Internet	0,00
		Consulta, Banca Telefónica	0,00
		Consulta, Banca Celular	0,00
5	RETIROS DE DINERO	Retiro de dinero por ventanilla de la propia entidad	0,00
		Retiro de dinero por cajero automático clientes propia entidad	0,00
6	TRANSFERENCIA DENTRO DE LA MISMA ENTIDAD	Transferencias, medios físicos (ventanilla)	0,00
		Transferencias, medios electrónicos (cajero automático, internet, teléfono, celular y otros)	0,00
7	CANCELACIÓN O CIERRE DE CUENTAS	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
8	ACTIVACIÓN DE CUENTAS	Activación de Cuenta de ahorros	0,00
		Activación de Cuenta corriente	0,00
		Activación de Tarjeta de Crédito	0,00
		Activación de Tarjeta de Debito y/o Pago	0,00

9	MANTENIMIENTO DE TARJETA DE CRÉDITO	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago mínimo de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago total de Tarjeta de Crédito	0,00
10	PAGOS A TARJETAS DE CRÉDITO	Pagos a Tarjetas de Crédito, por los diferentes canales	0,00
11	BLOQUEO, ANULACIÓN O CANCELACIÓN	Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Débito y/o Pago	0,00
		Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Crédito	0,00
12	EMISIÓN DE TABLA DE AMORTIZACIÓN	Emisión de Tabla de Amortización, primera impresión	0,00
13	TRANSACCIONES FALLIDAS EN CAJEROS AUTOMÁTICOS	Transacciones fallidas en cajeros automáticos, todos los casos	0,00
14	RECLAMOS DE CLIENTES	Reclamos justificados	0,00
		Reclamos injustificados	0,00
15	FRECUENCIA DE TRANSACCIONES	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Tarjeta de crédito	0,00
16	REPOSICIÓN LIBRETA/ CARTOLA/ ESTADODE CUENTA POR ACTUALIZACIÓN	Reposición libreta/ cartola/ estado de cuenta por actualización	0,00

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros /Resolución No. JB-2010-1725
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

Los cuadros que anteceden sirvan de base para realizar un análisis de los cambios en los costos de los productos y servicios financieros en los trimestres presentados del año 2011, destacando como el más importante lo referente a la afiliación de tarjetas de crédito que para el trimestre que comprende los meses de abril, mayo y junio se estable conjuntamente con la emisión y renovación de las tarjetas de débito sin costo o específicamente no se detalla valor. Para el trimestre que comprende los meses de julio, agosto y septiembre, las tarifas para afiliación y renovación de tarjetas de crédito se clasifican y se detallan según las diferentes categorías descritas anteriormente.

Las tarifas publicadas en los dos trimestres descritos no presentan variaciones en cuanto a los costos de los diferentes servicios por lo que no existen cambios importantes que mencionar, de igual manera es importante destacar y exponer las transacciones básicas gratuitas que son las siguientes:

- ✓ Mantenimiento, administración, mantención o manejo en cuentas de ahorro y cuentas corrientes.
- ✓ Mantenimiento, administración, mantención o manejo en tarjetas de crédito.
- ✓ Tabla de amortización
- ✓ Activación de cuenta
- ✓ Transferencias dentro de la misma entidad
- ✓ Apertura de cuentas
- ✓ Consultas de cuentas.-
- ✓ Retiro de dinero por ventanilla.-
- ✓ Cancelación (cierre) de cuentas de ahorro
- ✓ Bloqueo o anulación de tarjetas de débito, de crédito y pago
- ✓ Costos por transacciones no concretadas o no ejecutadas correctamente en cajeros automáticos
- ✓ Reclamos de los clientes
- ✓ Costos derivados de la frecuencia de transacciones de cuentas de ahorros.
- ✓ Retiro en cajero de la propia entidad

CAPÍTULO III

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

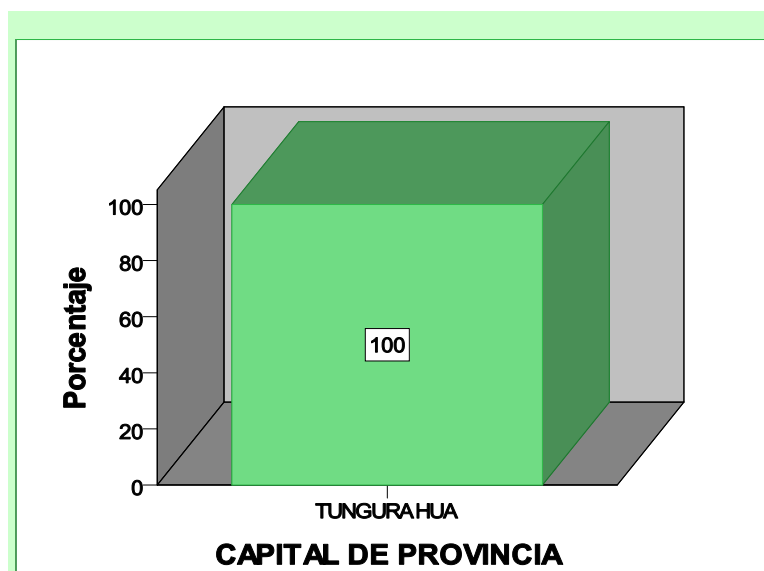
El objetivo de esta investigación de campo aplicado a los clientes de las principales instituciones bancarias y cooperativas de la ciudad de Ambato a través de encuestas fue obtener información específica en cuanto a la preferencia en particular de una u otra institución bancaria, a los tipos de productos o servicios financieros más utilizado, niveles de comunicación, etc., en fin razones importantes por las que una persona se convierte en cliente de una entidad bancaria.

La información obtenida a través de clientes de las instituciones financieras determinan como la sociedad evoluciona y con ella cómo el cambio de gustos, actitudes y preferencias de las personas varían a lo largo del tiempo, ya que actualmente el tener acceso al internet es muy importante, indispensable y hasta tal punto necesario que se lo utiliza para diferentes fines como comunicaciones en familia, negocios, estudios y como medio por el cual los clientes pueden acceder a servicios bancarios.

Para el presente análisis se inicia con la descripción de características que si bien son importantes pero no influyen significativamente para que una persona se convierta en socio o cliente de una institución financiera ecuatoriana, como son: edad, nivel de preparación, sexo y situación laboral, pues estas no determinan preferencia o se constituyen en requisito para acceder a un producto o servicio financiero como se aprecia en los siguientes gráficos:

Gráfico No. 9

TOTAL DE CLIENTES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA



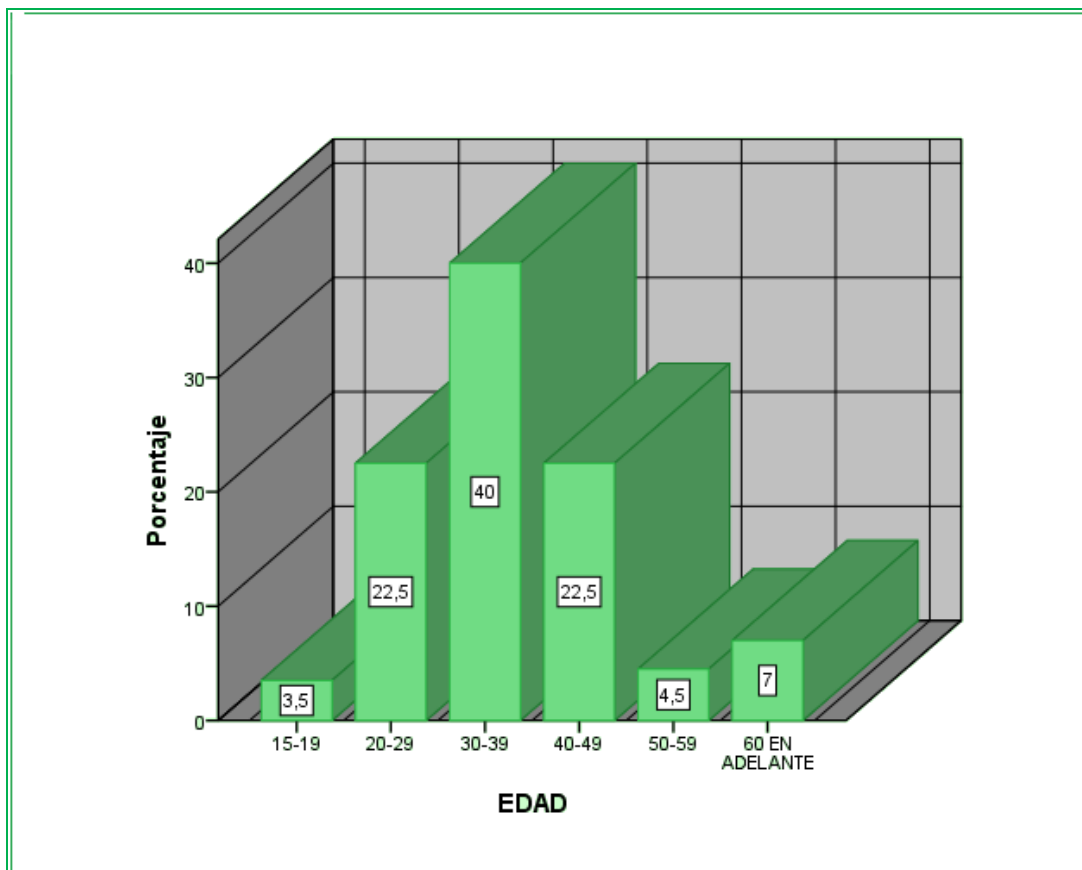
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El total de datos obtenidos de la investigación de campo que se aplicó en su totalidad en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua se aplicó a clientes de las principales instituciones bancarias y financieras que conforman en el Sistema Financiero Nacional, a través de los diferentes subsistemas por lo tanto se observará que el 100% de los datos pertenecen a dicha ciudad.

Gráfico No. 10

PROMEDIO DE EDAD DEL TOTAL DE CLIENTES



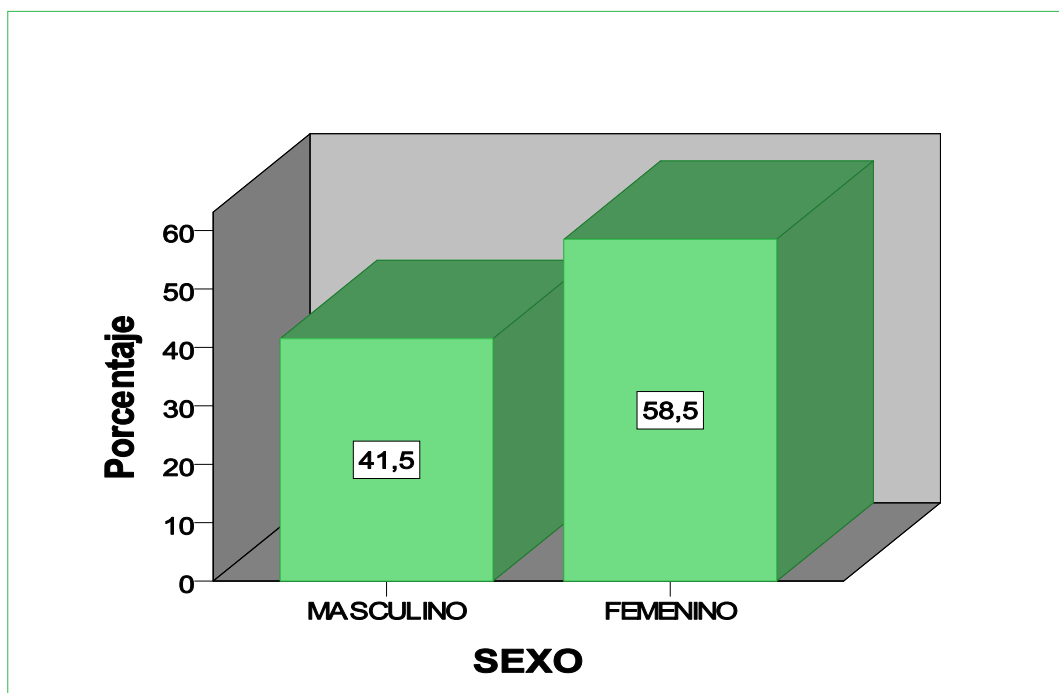
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El porcentaje más relevante pertenece a la edad comprendida de 30 a 39 años que representa al 40%, posterior se tiene que el 22.5% corresponde a datos de clientes comprendidos en la edad de 20 a 29 años y de 40 a 49 años con igual porcentaje, un importante porcentaje que resalta aquí es la edad de 60 años en adelante con el 7%, notable diferencia con la edad de 15 a 19 años y de 50 a 59 años con el 3.5% y el 4.5% respectivamente que destaca que los clientes con estas edades constituyen un porcentaje mínimo del total de clientes de las instituciones del sistema financiero.

Gráfico No. 11

PORCENTAJE DEL TOTAL DE CLIENTES SEGÚN SEXO



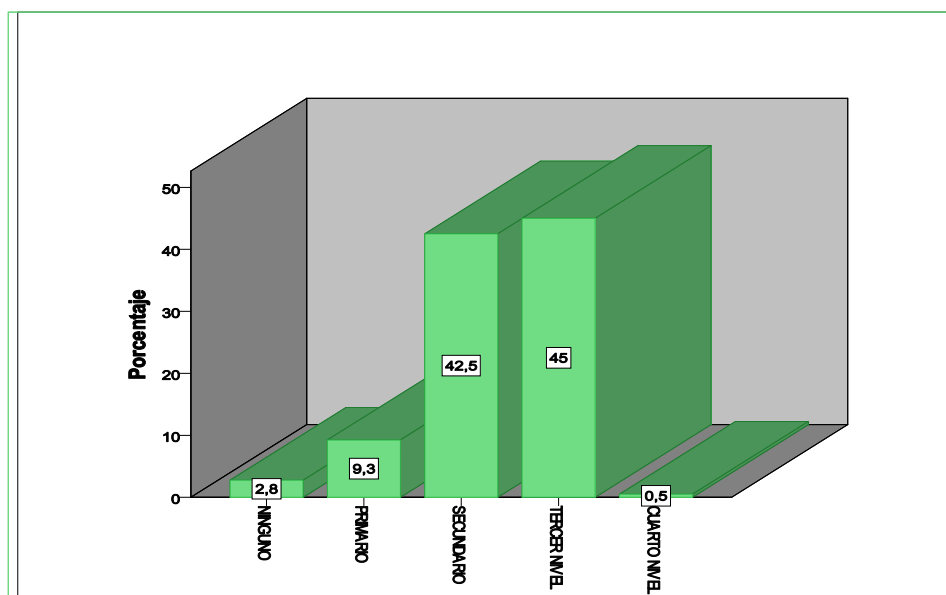
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El 58.5% de datos corresponde a 234 mujeres, y el 41.5% representan a 166 hombres, con esto se destaca que en los últimos años el sexo femenino ha marcado una notable diferencia en cuanto se refiere a las diferentes transacciones bancarias que desarrollan, impulsando de tal manera el desarrollo económico de la ciudad.

Gráfico No. 12

NIVEL DE PREPARACIÓN DEL TOTAL DE CLIENTES



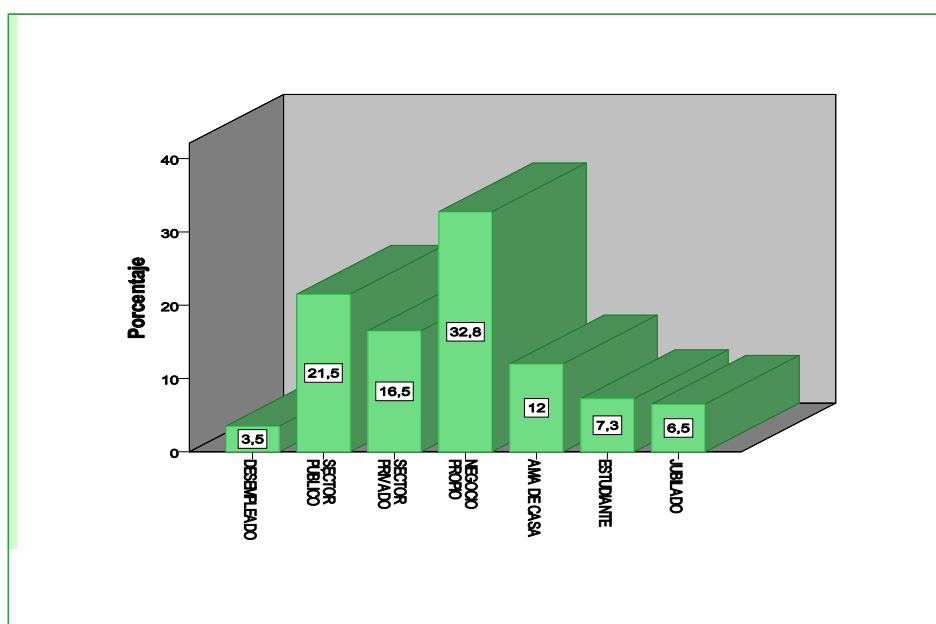
Fuente Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El nivel de instrucción de Ambato corresponde el porcentaje más alto al tercer nivel que representa el 45%, en segundo lugar con el 42.5% en nivel secundario, y el menor porcentaje se encuentra el cuarto nivel con el 0.5%, aunque no sea un factor determinante a la hora de ser cliente de una institución financiera, marca una diferencia importante pues se nota que cada vez las instituciones del sistema financiero exigen directa o indirectamente en el nivel de preparación que debe poseer el cliente conforme la diversificación de productos y servicios así como por el avance tecnológico.

Gráfico No. 13

SITUACIÓN LABORAL DE CLIENTES



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la ciudad de Ambato el 32.8% que representa 131 personas del total de datos, tienen negocio propio, el 21.5% de datos determina que labora en el sector público, y el 16.5% en el sector privado, siendo el más bajo el 3.5% que son los desempleados. En esta variable es importante resaltar que los pequeños comerciantes constituyen la mayor cantidad de clientes, sobreentendido de esta manera cuan importantes son los productos y servicios que ofrecen las instituciones bancarias y financieras con sus diferentes modalidades de crédito que son de gran importancia y preferencia de las pequeñas y medianas empresas.

Mediante la investigación se logra comparar que la preferencia de los usuarios o clientes del sistema financiero también es influenciada por las nuevas tendencias tecnológicas, tanto es así que de los datos obtenidos, los clientes manifestaron que es importante que la institución de su preferencia se transforme en una entidad altamente competitiva, con innovación tecnológica y que debe ser parte de un mejoramiento continuo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos.

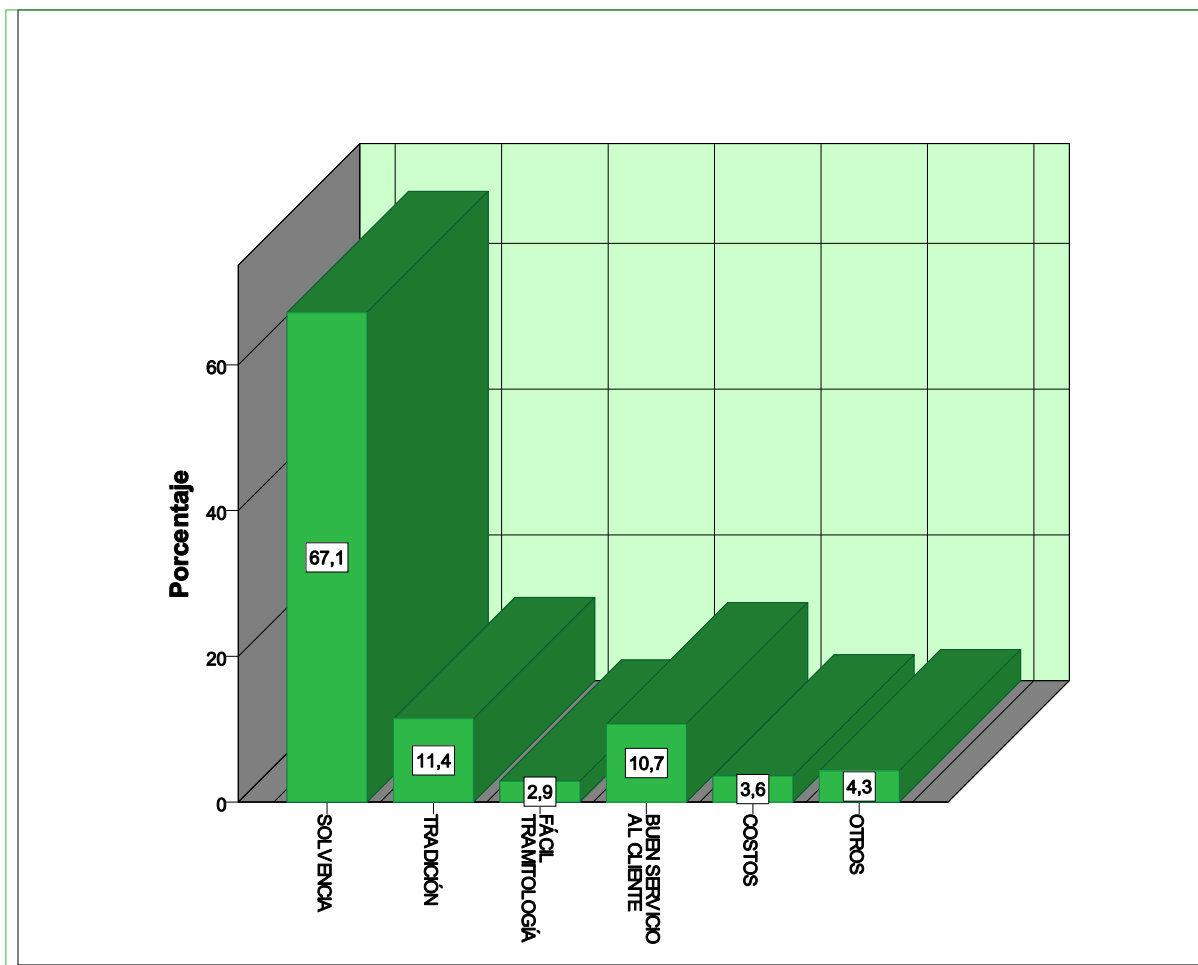
De acuerdo a la información de la Superintendencia de Bancos y de Seguros, se ha mantenido la dinámica de desarrollo de la bancarización o el porcentaje de los depositantes respecto a la población ecuatoriana, estos datos pueden ser interpretados como la necesidad que tiene la población por acceder a productos y servicios financieros, en una institución legalmente constituida en el país.

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

El sector financiero en general del Ecuador, de manera específica de la ciudad de Ambato, ha sufrido una profunda transformación en la última década, factores como desregularizaciones políticas, globalización, privatizaciones, entrada de nuevos competidores, el desarrollo y aplicación de las TICs (Tecnologías de la información y conocimiento), esto unido a una nueva cultura financiera de los ciudadanos, ha logrado un fuerte incremento de competencia, lo que ha conllevado a que las entidades financieras se preocupen en lograr cambios significativos en su gestión, para que de una u otra manera lograr la fidelidad de los clientes que esta marcada por variables bien definidas en cuanto a la preferencia de un banco, cooperativa, mutualista, sociedad financiera o banca pública como se expone a continuación.

Gráfico No. 14

RAZONES POR LA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN UN BANCO OPCIÓN UNO



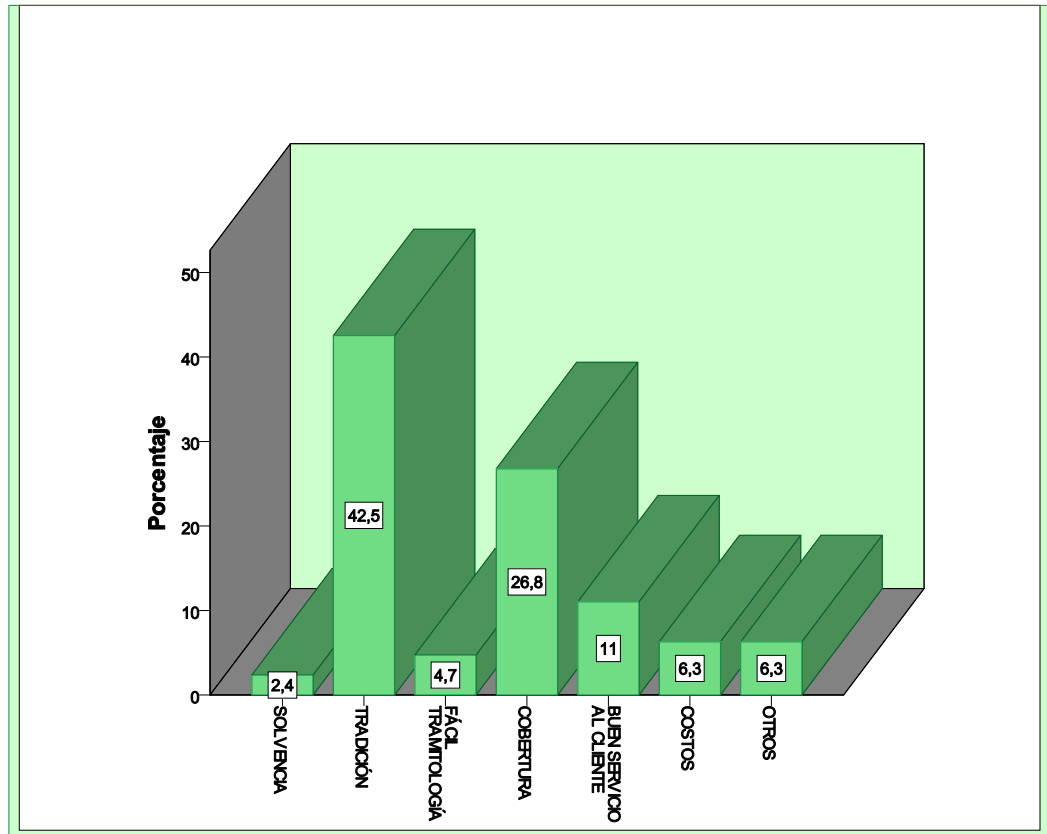
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como opción uno, se destaca un porcentaje del 67.1% que corresponden a 94 clientes, que manifestaron que la razón principal para preferir a una entidad bancaria es la solvencia, seguido de la tradición con un porcentaje mínimo que alcanza el 11.4%, el servicio al cliente ocupa el tercer lugar como razón de preferencia con el 10.7%, a continuación como otras razones con el 4.3% se tiene la cercanía y la facilidad de operaciones que la institución bancaria ofrece a nivel nacional, los costos en definitiva no constituyen una razón importante pues tan solo el 3.6 % del total de datos obtenidos escogieron como una razón de preferencia y el de menor importancia o que poco o nada influye en la preferencia con el 2.9% es la fácil tramitología.

Gráfico No. 15

RAZONES POR LA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN UN BANCO OPCIÓN DOS



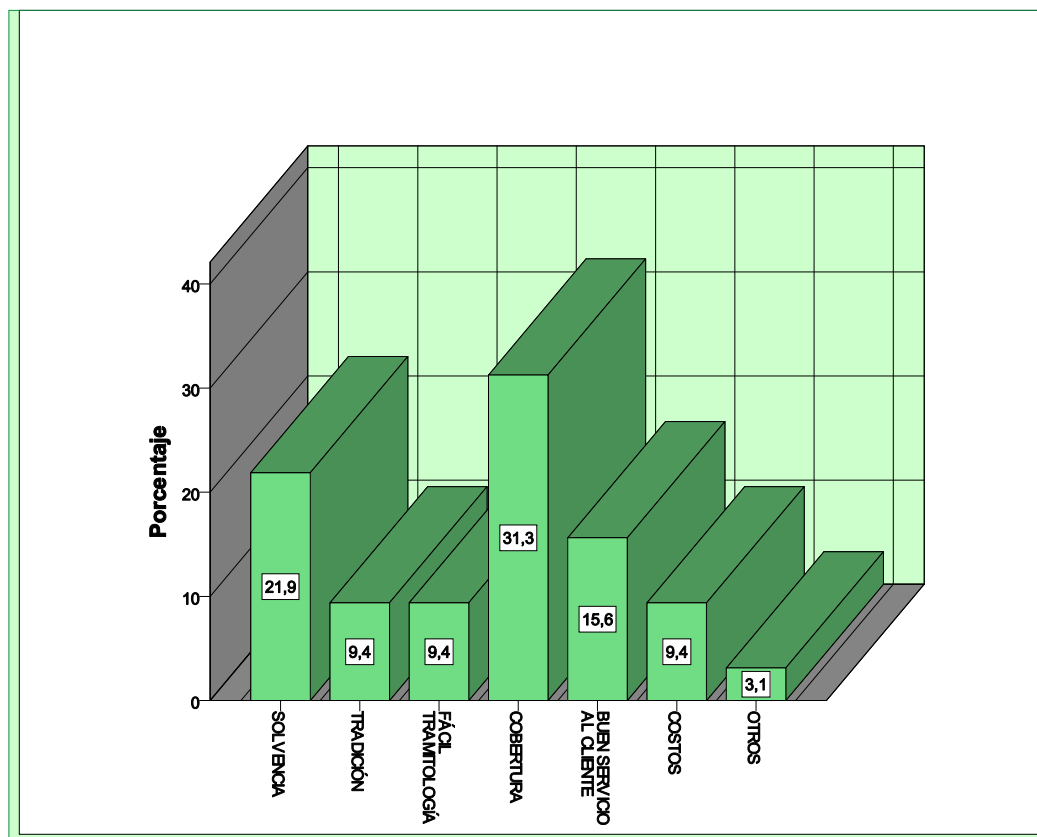
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como opción dos, se destaca un porcentaje del 42.5% del total de clientes, que manifestaron que otra razón principal para preferir a una entidad bancaria es la tradición, seguido de la cobertura con un porcentaje del 26.8%, en esta opción se tiene con igualdad de preferencia del 6.3% para los costos y otras razones de preferencia, el 11% corresponde al servicio al cliente ocupando el tercer lugar como razón de preferencia, finalmente el 4.7% de preferencia lo ocupa la fácil tramitología y el 2.4% a la solvencia.

Gráfico No. 16

RAZONES POR LA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN UN BANCO OPCIÓN TRES



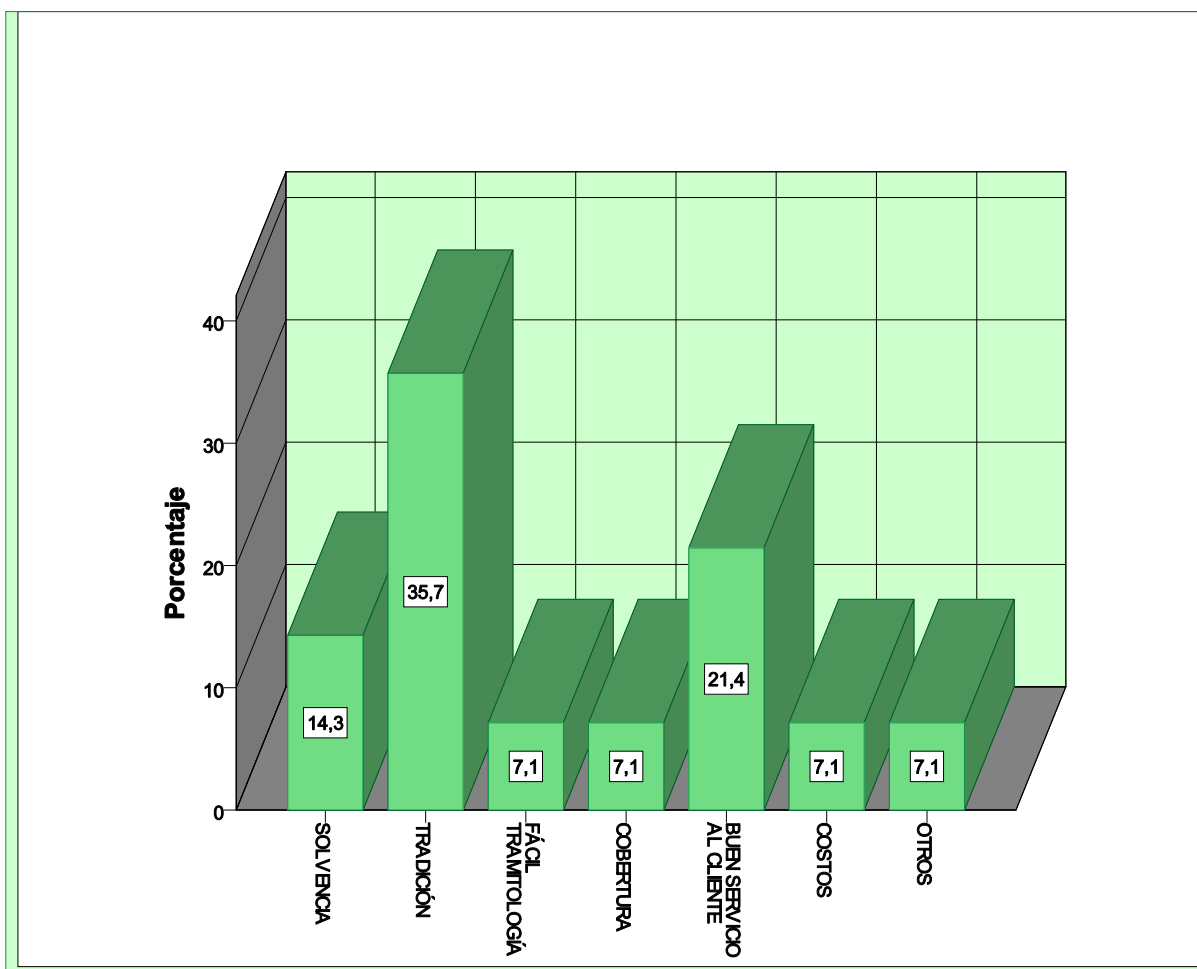
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Para esta opción, se destaca un porcentaje del 31.3% del total de datos que determinan la cobertura como razón principal para preferir a una entidad bancaria , seguido de la solvencia con un porcentaje que alcanza el 21.9%, el servicio al cliente ocupa el tercer lugar como razón de preferencia con el 15.6%, a continuación con iguales porcentajes de 9.4% se tiene como razones de preferencia a la tradición, la fácil tramitología y los costos, como ultima razón de preferencia con el 3.1% otras razones que como ya se había indicado son la cercanía y las facilidades en operaciones que la institución bancaria ofrece a nivel nacional.

Gráfico No. 17

**RAZONES POR LA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN UN BANCO OPCIÓN
CUATRO**

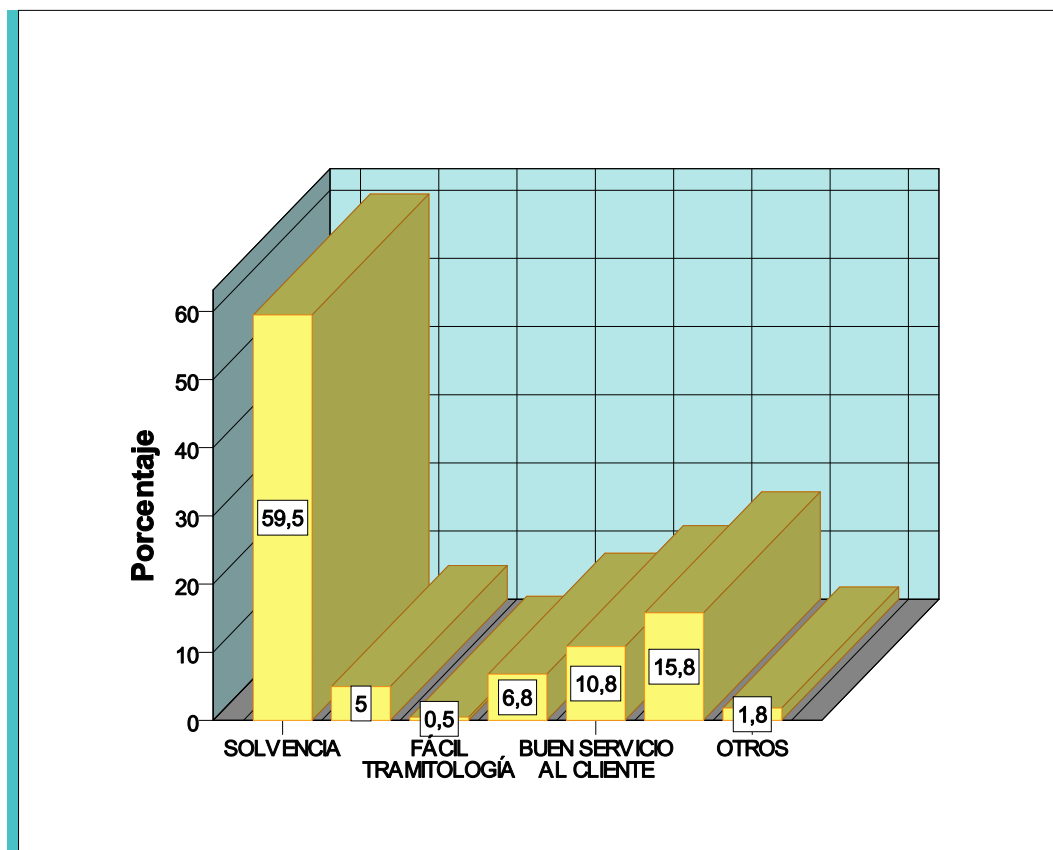


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Para esta opción, el índice de mayor importancia es el 35.7% que corresponde a la tradición, seguido del buen servicio al cliente como segunda razón de preferencia con un porcentaje del 21.4%, ocupando el tercer lugar como razón de preferencia esta la solvencia con el 14.3% y finalmente se tiene con igualdad de preferencia del 7.1% para la fácil tramitología, cobertura, costos y otras razones de preferencia. Una vez analizado las razones de preferencia de la banca privada, es importante conocer también las razones de preferencia a una cooperativa de ahorro y crédito:

Gráfico No. 18
RAZONES POR LA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN UNA COOPERATIVA
OPCIÓN UNO

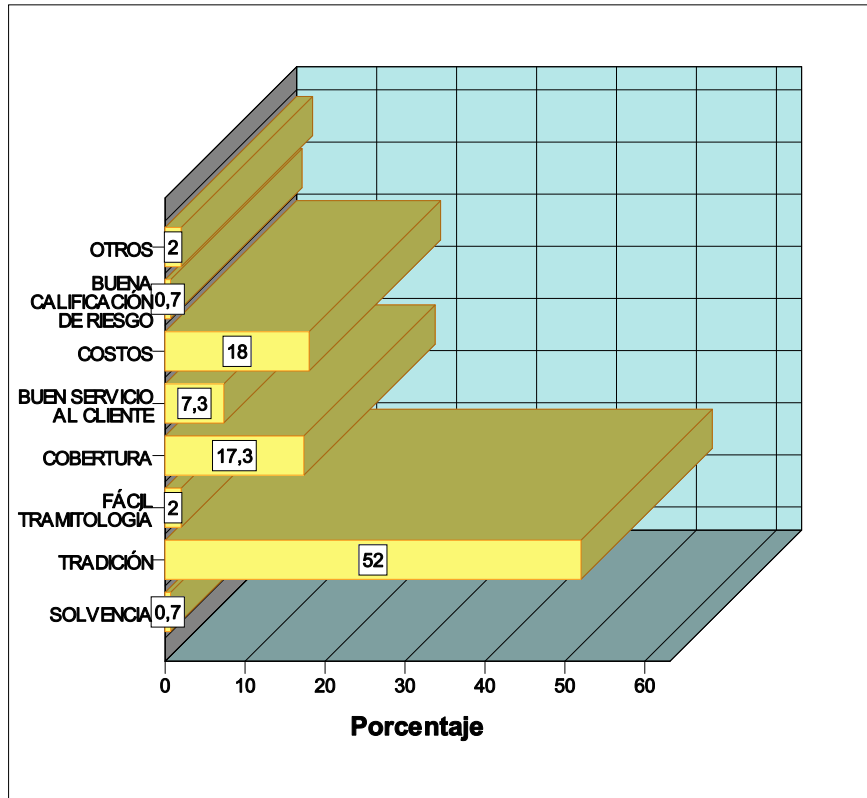


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El porcentaje de mayor interés es el 59,5% que representa a la solvencia, seguido de los costos como razón de preferencia con el 15,8%, a continuación el buen servicio al cliente es otra razón importante de preferencia que representa el 10,8% del total de los datos obtenidos, el 6,8% definen la cobertura como otra razón de preferencia y el 5% a la tradición, finalmente el menor porcentaje del total 1,8% y el 0,5 que representa a otras razones de preferencia que son los productos y fácil acceso a los créditos y la fácil tramitología respectivamente.

Gráfico No. 19
RAZONES POR LA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN UNA COOPERATIVA
OPCIÓN DOS



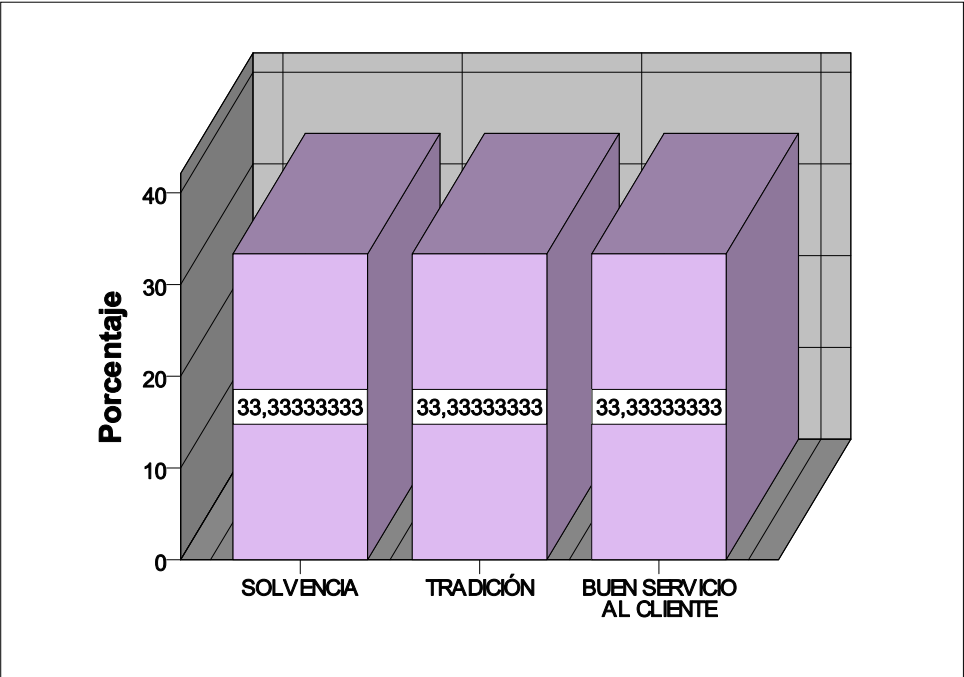
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El porcentaje más representativo como razón de preferencia es el 52% que representa a la tradición, seguido de los costos como razón de preferencia con el 18%, a continuación la cobertura es otra razón importante que representa el 17.3% del total de datos, el 7.3% definen el buen servicio al cliente como otra razón de preferencia y el 2% en igual porcentaje a la fácil tramitología y a otras razones, finalmente el menor porcentaje del total 0.7% representan la buena calificación de riesgo y la solvencia.

En cuanto a las mutualistas se tiene:

Gráfico No. 20
RAZONES POR LA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN UNA MUTUALISTA
OPCIÓN UNO

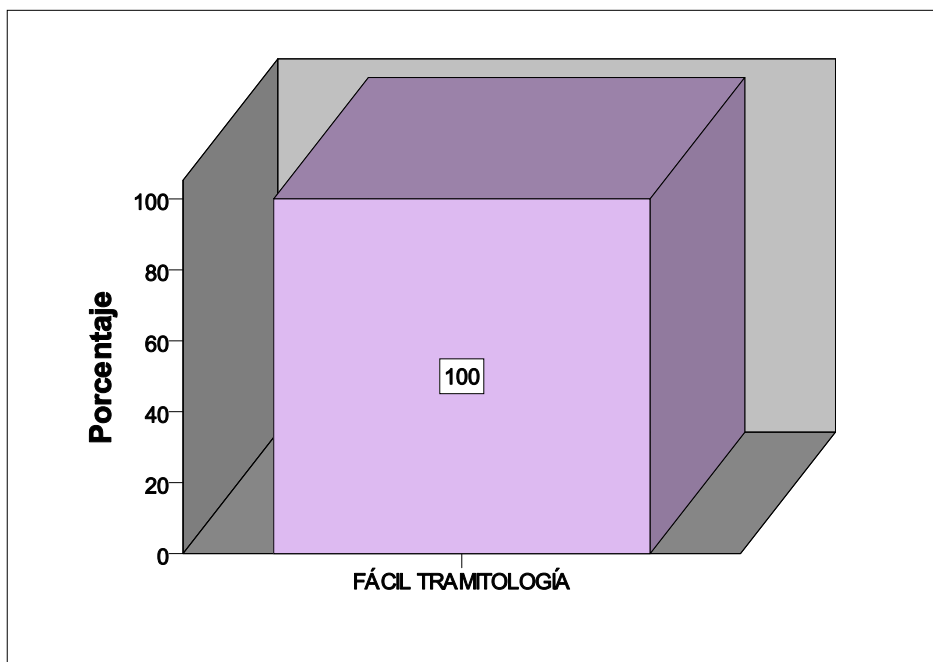


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Los datos obtenidos destacan que la razones de preferencia están equiparadas con el 33.33% en lo referente a solvencia, tradición, y buen servicio al cliente, un concepto totalmente diferente comparado con la banca privada y cooperativas de ahorro y crédito por los productos y servicios que estas entidades ofrecen.

Gráfico No. 21
RAZONES POR LA QUE LOS CLIENTES PREFIEREN UNA MUTUALISTA
OPCIÓN DOS



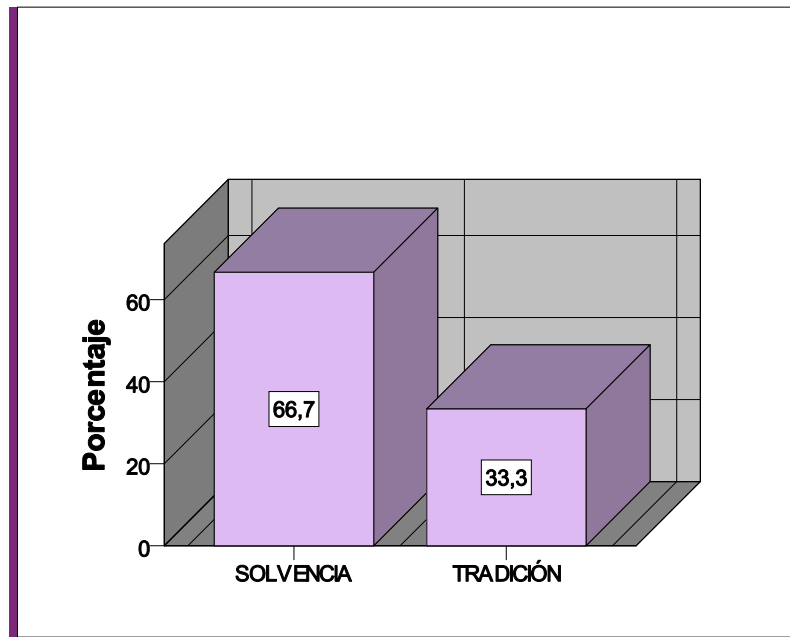
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como opción dos, los datos obtenidos definen la fácil tramitología, en este subsistema como una razón importante de preferencia por cuanto ahorran tiempo en comparación con los bancos donde el gran número de clientes ocasionan la demora en las operaciones.

Las sociedades financieras están adquiriendo en los últimos años gran preferencia y acogida en la ciudad de Ambato, por tal motivo es importante conocer las razones de preferencia.

Gráfico No. 22
RAZONES POR LAS QUE LOS CLIENTES PREFIEREN LAS SOCIEDADES
FINANCIERAS OPCIÓN UNO

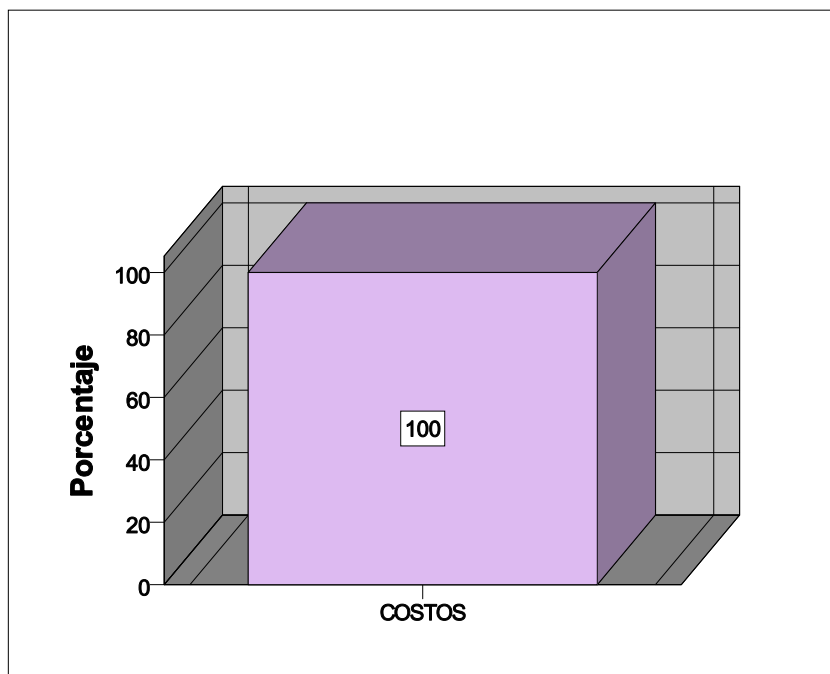


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como opción uno, los datos obtenidos determinaron que la solvencia con un porcentaje del 66.7% y la tradición con un porcentaje del 33.3% son las principales y más importantes razones por las que prefieren estas entidades, esto en base a los datos obtenidos de tres clientes.

Gráfico No. 23
RAZONES POR LAS QUE LOS CLIENTES PREFIEREN LAS SOCIEDADES
FINANCIERAS OPCIÓN DOS



Fuente: Estudio de campo

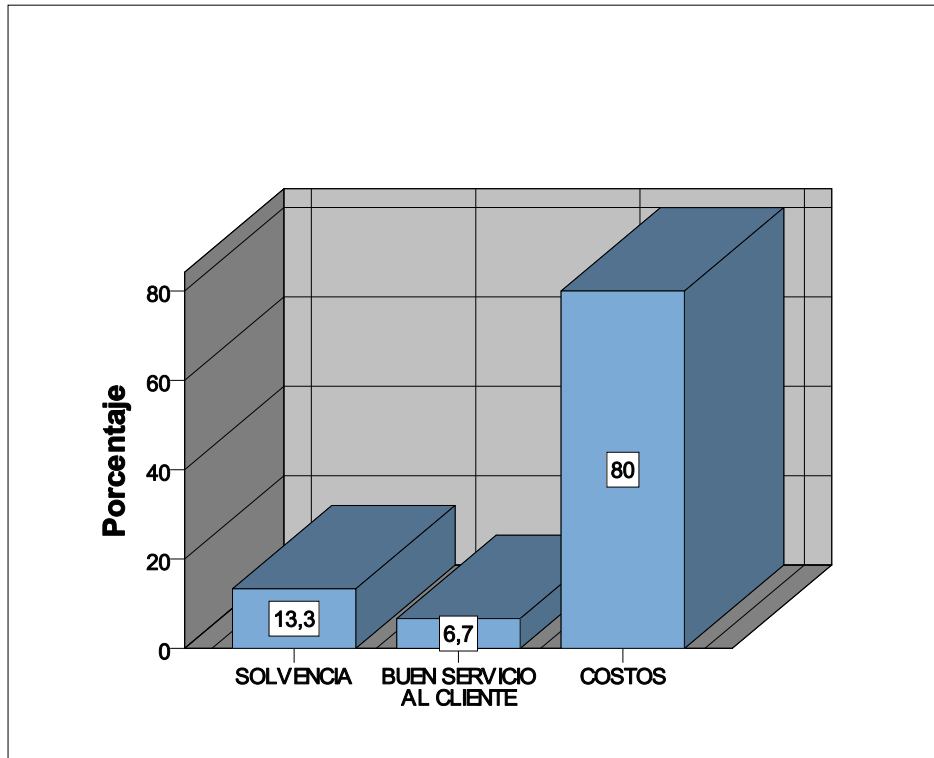
Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como opción dos, el total de datos determinaron que los costos son la principal y más importante razón por la que se prefieren una sociedad financiera, dependiendo del nivel económico de cada persona, ya que éstos costos que específicamente se refieren a las tasas de interés que cobran y pagan por los servicios y productos financieros pueden resultar mayores para clientes de bancos y cooperativas de ahorro y crédito.

Finalmente se analizará las razones por las que los clientes prefieren la banca pública:

Gráfico No. 24

RAZONES POR LAS QUE LOS CLIENTES PREFIEREN LA BANCA PÚBLICA



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

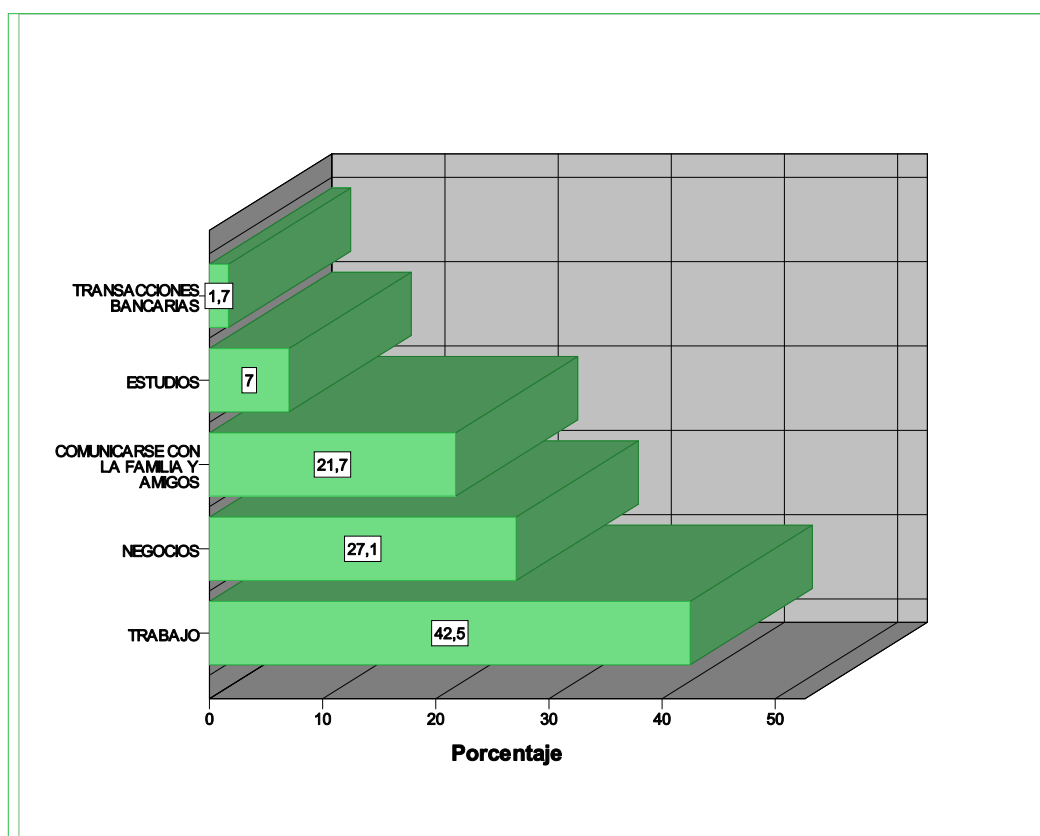
Como se puede apreciar, el porcentaje mayor es el 80% que representa a costos como razón importante de preferencia, el 13,3% a solvencia y el 6,7% como porcentaje mínimo representan al servicio al cliente, esto en base a los datos obtenidos de clientes de la banca pública que para el presente análisis es el Banco Nacional de Fomento.

Si se analiza en forma general las razones de preferencia, se tiene que la solvencia resalta como una de las razones más importantes a la hora de preferir una institución financiera y bancaria en los diferentes subsistemas del sistema financiero nacional y específicamente en la ciudad de Ambato, otro punto importante también lo constituye la tradición en forma general y en particular la banca pública tiene preferencia por sus costos que comparados con la banca privada son significativamente bajos.

El buen servicio al cliente debiera ser también una razón importante pero se demuestra que ésta variable poco o nada influye a la hora de escoger una entidad financiera.

En una economía globalizada, la sociedad evoluciona y con ella el cambio de gustos, actitudes y preferencias de las personas varían a lo largo del tiempo, como en el caso de estudio se observa que en la actualidad tener acceso a internet es prioritario en la mayoría de empresas, industrias, hogares, así el 42,5% contesto que el trabajo era su primer factor de importancia, el 27,1% contesto que dentro del campo comercial es importante contar con acceso a internet y lograr acuerdos en los negocios, incentivados por el ahorro de tiempo, el 21,7% se inclinó por el factor de comunicación familiar y amistad, y el 1,7% demuestra el cambio que surge en esta década, impulsado por el uso de la tecnología, por medio de la cual pueden acceder a servicios bancarios.

Gráfico No. 25
RAZONES QUE TIENEN LOS CLIENTES PARA TENER UNA CUENTA DE
CORREO ELECTRÓNICO

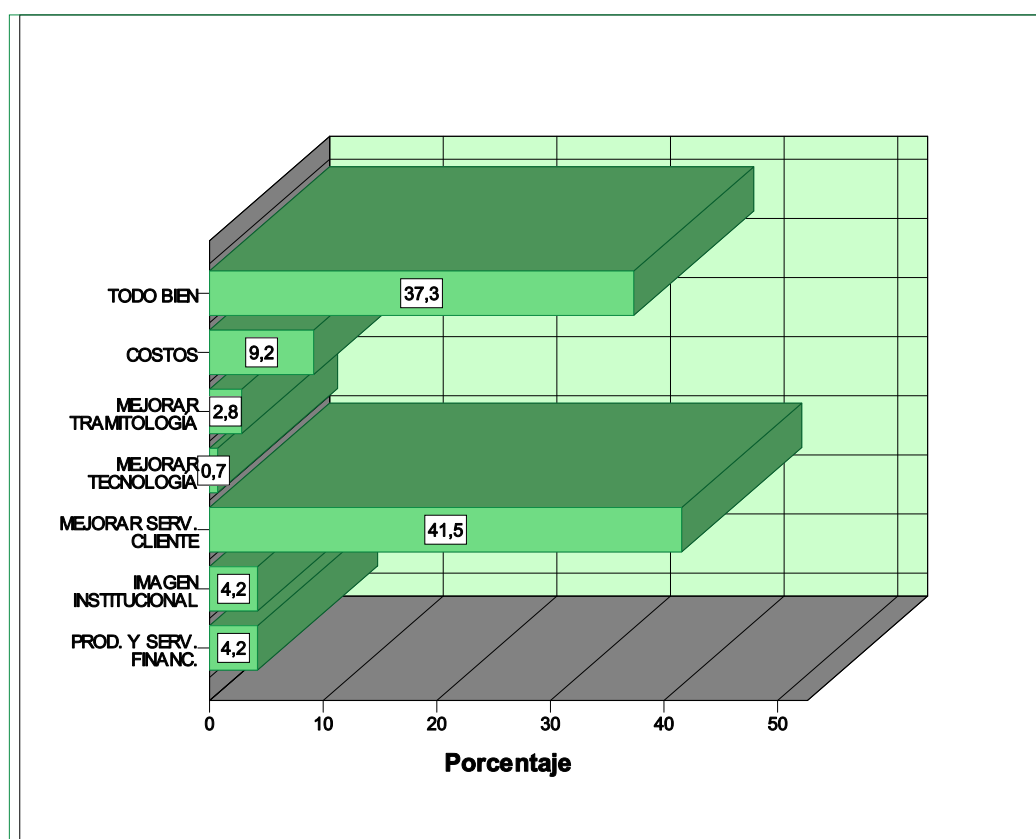


Fuente Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

La satisfacción de un cliente bien atendido, está estrechamente relacionado con la calidad del servicio que se ofrece, como se ha insistido los cambios sufridos en el sistema financiero a través de nuevas políticas administrativas, han logrado posicionar en los empleados privados, el factor del empoderamiento, mediante el cual se ha logrado desarrollar estrategias con las cuales el empleado se identifica plenamente con la institución que representa y marca la diferencia con un trabajo eficiente, logrando de esta manera satisfacer al cliente, el cual mediante la encuesta ha dispuesto que un 37,3% se encuentra plenamente satisfecho con el servicio que presta su institución.

Gráfico No. 26
MEJORAS QUE LOS CLIENTES ESPERAN RECIBIR DE LA ENTIDAD
BANCARIA



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Una de las maneras de financiar los gastos e inversiones del sistema financiero son los costos que el cliente o usuario debe cancelar por un servicio o producto, este corresponde a un porcentaje del 9,2 % del total de datos, que resalta que lo que el cliente necesita es una atención oportuna y eficaz, así el 2,8% determina que

prefiere el factor de la tramitología con lo cual se fortalece este punto de análisis, la facilidad con la que se obtiene los requisitos para un trámite o la rapidez con la que se ejecuta el mismo es un factor importante para la decisión del cliente.

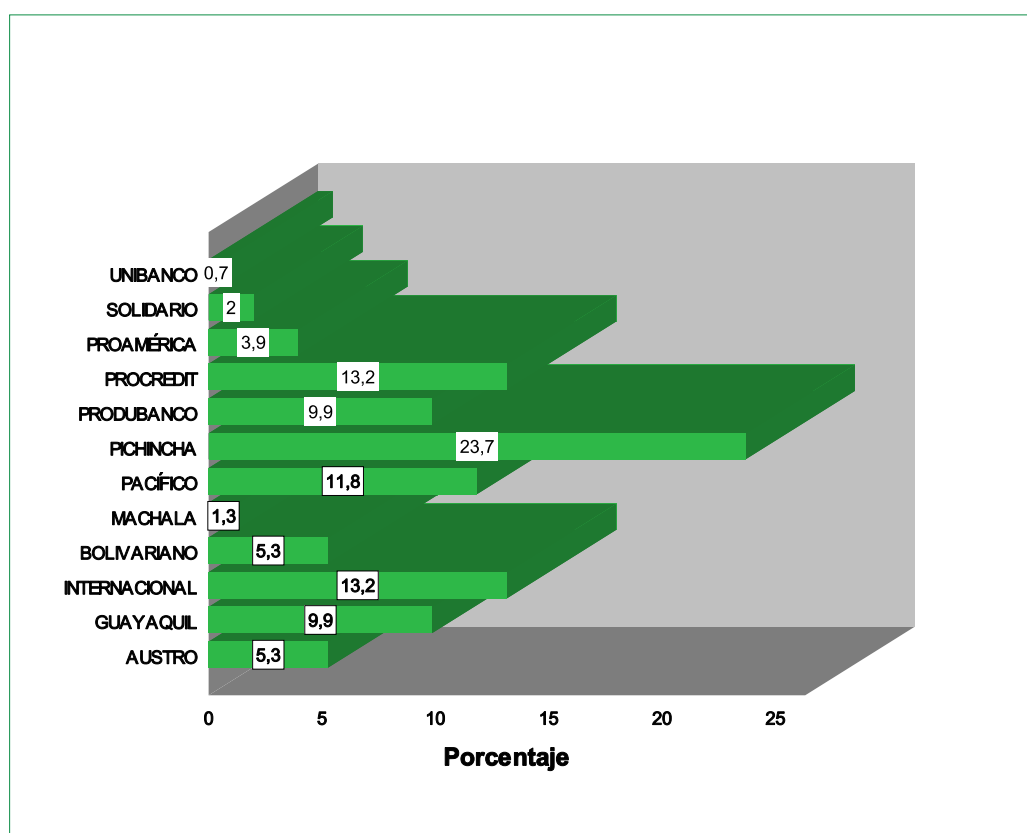
La innovación, el mejoramiento continuo de las instituciones también han sido un factor que se ha podido analizar mediante el uso de las tarjetas de crédito, créditos de consumo, comerciales, pagos de servicios, pagos de matrículas de centros educativos, pagos del SRI, aportes patronales y un sin número de opciones que hoy el cliente dispone y que son objetivos de una competencia que tiende a mejorar o innovar sus servicios y productos con el objetivo de crear estrategias competitivas.

3.1.1. Estudio comparativo entre tipos de subsistemas

El presente caso de estudio sugiere comparar la Banca Privada, las Sociedades Financieras, las Cooperativas de Ahorro y Crédito reguladas por la Superintendencia de Bancos, la Banca Pública y Mutualistas, de las cuales mediante la aplicación de las encuestas se ha obtenido los siguientes datos para los bancos privados:

Gráfico No. 27

NÓMINA DE BANCOS EN ÓRDEN DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES



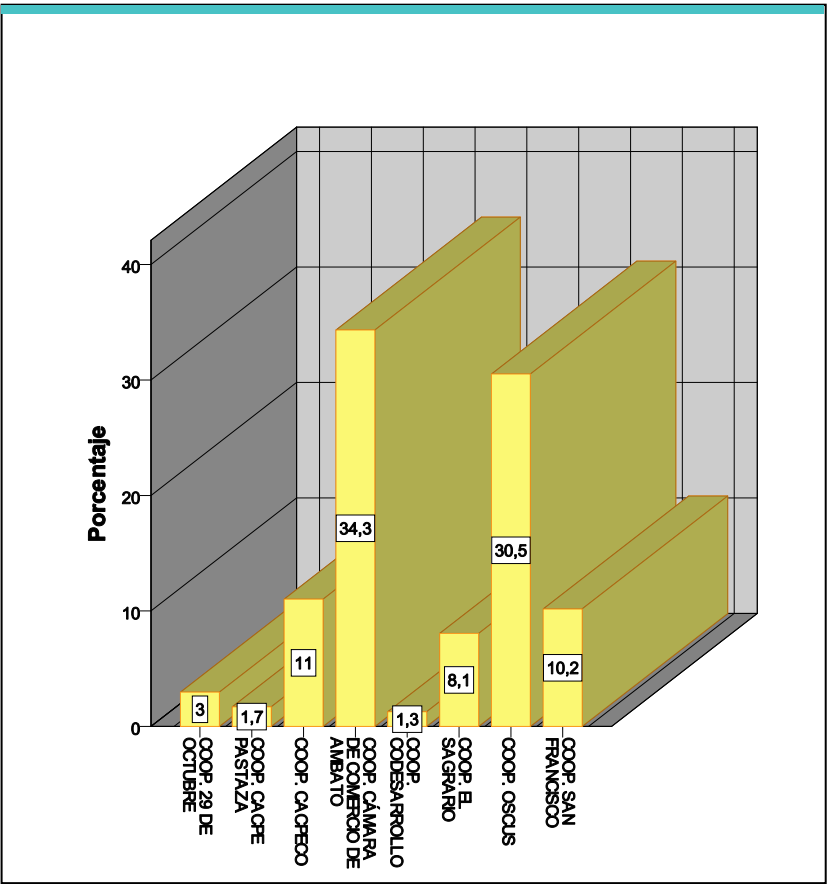
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El Banco del Pichincha cuenta con un 23,7% frente al Guayaquil que representa un banco sólido y bien posicionado su grado de preferencia de, 9,9%, se analiza que una de las estrategias mejor planificadas por parte de esta institución es su cobertura nacional, lo que le facilita al cliente el acceso a sus servicios en la mayoría de ciudades comerciales del Ecuador. El Banco del Pacífico también cuenta con un interesante porcentaje del 11,8% de aceptación, el servicio innovador el cual ha sido preocupación de la administración de esta institución le ha llevado a posicionarse dentro de los más aceptados, no así el Unibanco que a pesar que ha invertido en tecnología no es capaz de lograr una posición cómoda, debido a sus altos costos por servicios y productos, posicionándose en el último lugar, con el grado de aceptación del 0,7%.

En cuanto a las Cooperativas de ahorro y crédito que fueron objeto de investigación se aprecia la preferencia en el siguiente cuadro comparativo:

Gráfico No. 28
NÓMINA DE COOPERATIVAS EN ÓRDEN DE PREFERENCIA DE LOS
CLIENTES



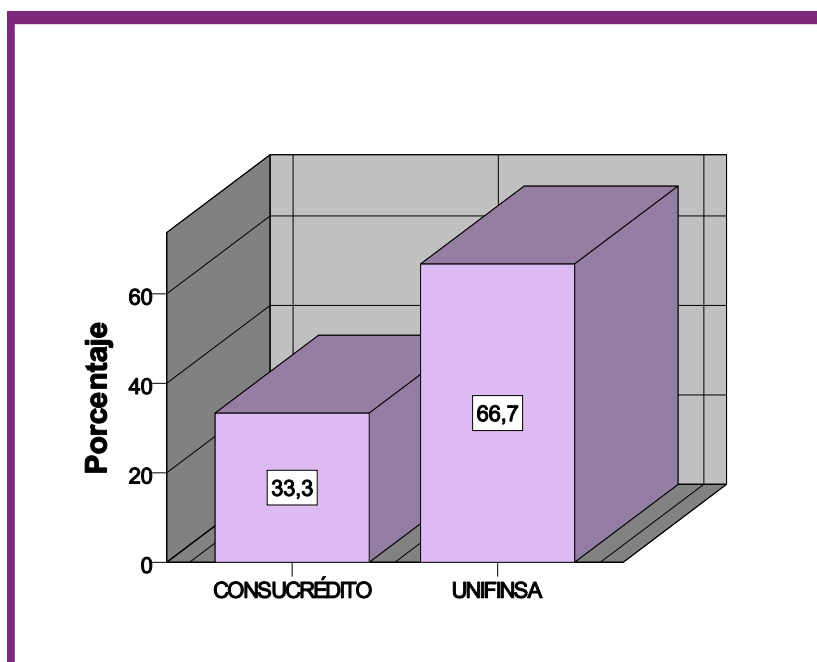
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato, ocupa el primer lugar con el 34.3% de aceptación debido a su expansión territorial dentro y fuera de la provincia, esto también se debe a las estrategias de comercialización que aplica dentro de su mercado objetivo que atraen al cliente entre ellas la fácil tramitología y la diversificación de sus servicios. La cooperativa OSCUS presenta en 30,5% de aceptación ocupando el segundo lugar a pesar de haber liderado el mercado durante algunos años atrás, pero el difícil y complicado acceso a los trámites crediticios, específicamente la espera y demasiados requisitos hicieron que el desarrollo y evolución se vea estancada, teniendo que cambiar completamente su administración para empezar un mejoramiento a través de una planificación estratégica que le ha posicionado en la actualidad en el segundo lugar. La cooperativa San Francisco obtuvo un porcentaje del 10,2% frente a la Cooperativa CACPECO que tuvo el 11% debido a la diversificación de sus servicios y al valor que se debe pagar por estos; la CACPECO cuenta con bajos costos operativos lo que resulta atractivo para el cliente, así como el buen trato y la atención, el último lugar en este análisis es para la cooperativa Codesarrollo la que obtuvo el 1,3% de aceptación, destacando que la cobertura, la diversificación de productos y servicios son factores decisivos para este posicionamiento.

Respecto a las Sociedades Financieras la de mayor preferencia es Unifinsa que cuenta con un porcentaje de aceptación de 66,7%, y cabe destacar que en este apartado se tiene a la Sociedad Financiera Consucrédito con un porcentaje de aceptación del 33.3% como se lo puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 29
SOCIEDADES FINANCIERAS DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES



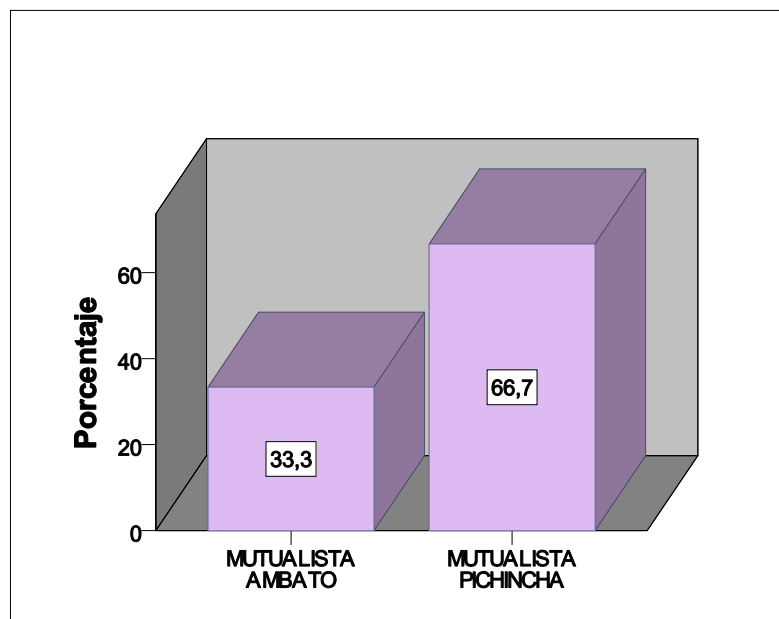
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

La Sociedad Financiera Consucredito a pesar de contar con un elevado nivel de liquidez, con lo cual disminuye el riesgo con terceros, no posee mayor aceptación en comparación con la Sociedad Financiera Unifinsa, que tiene mayor acogida por los productos y servicios financieros que ofrece como: inversiones, repos, transparencia de información, leasing, compra de cartera, avales y garantías.

En cuanto a las dos Mutualistas objeto de la investigación se puede apreciar la preferencia en el siguiente gráfico:

Gráfico No.30
MUTUALISTAS DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES



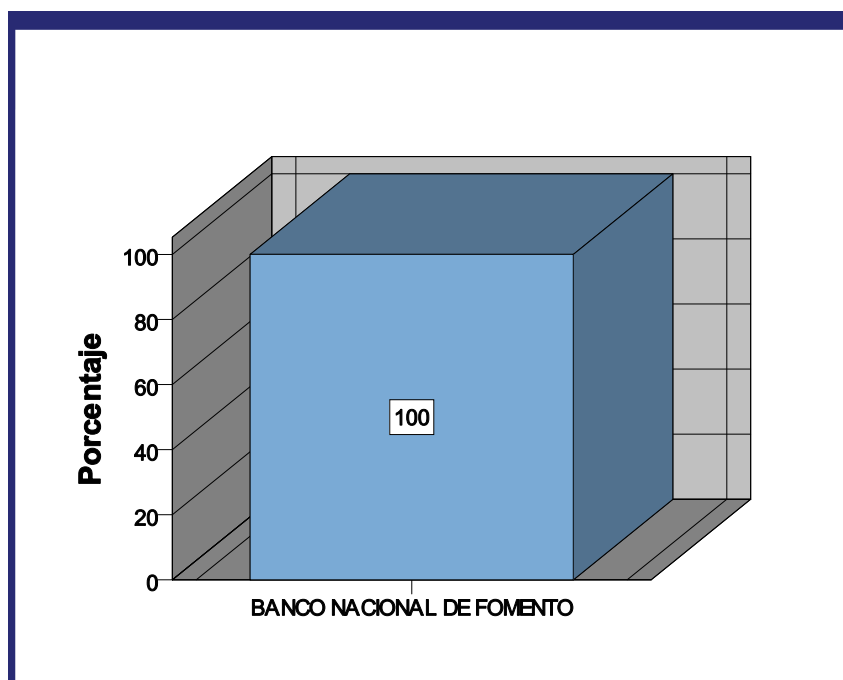
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

La Mutualista Pichincha ha sido representada por el 66,7% siendo la de mayor aceptación seguida por la Mutualista Ambato que cuenta con un 33,3%, esto advierte que aún cuando la Mutualista Ambato, cuenta con planes de vivienda proyectados a satisfacer la demanda ambateña, no es suficiente para fidelizar al cliente, o no resulta lo suficientemente atractiva para este mercado, al no contar con diversificación de proyectos, y no avanzar de acuerdo con los requerimientos de sus clientes en el campo de la tecnología, no se ha demostrado que exista una inversión significativa destinado a la innovación, acreditando un mejor desenvolvimiento administrativo a la Mutualista Pichincha.

Para finalizar el estudio comparativo de los subsistemas del sistema financiero ecuatoriano, se analiza a la banca pública que tiene como estudio de investigación al Banco de Fomento:

Gráfico No. 31
BANCA PÚBLICA DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES



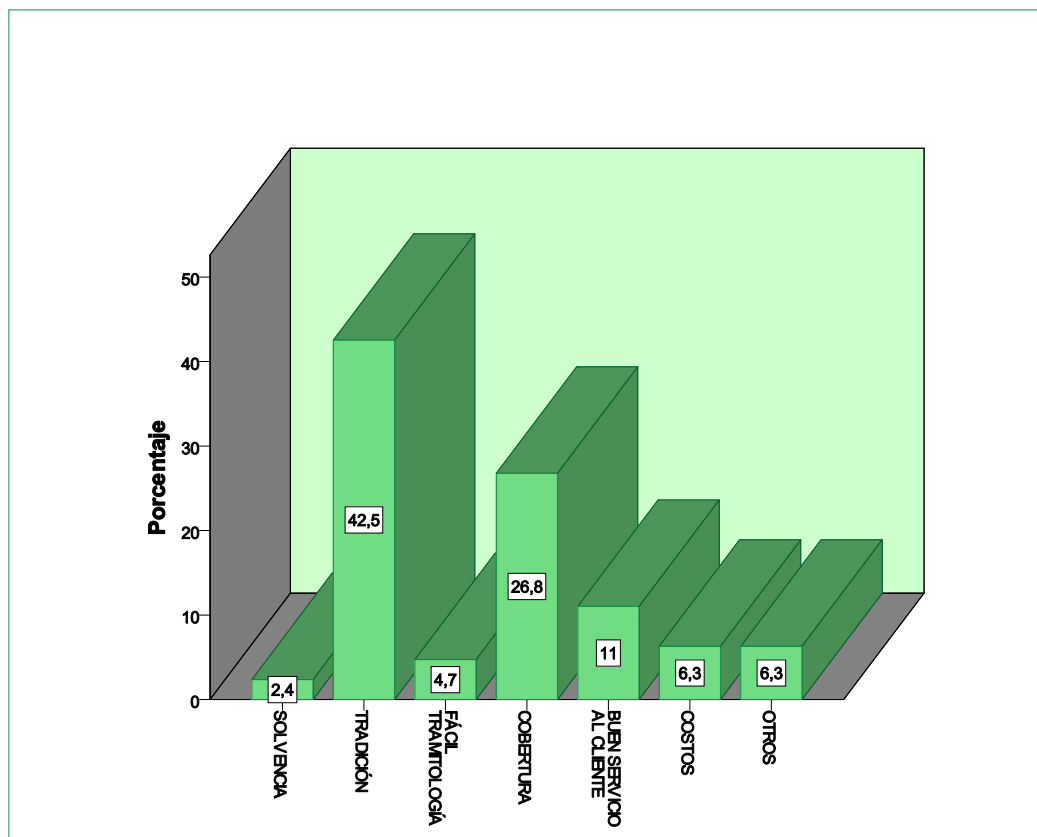
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El Banco Nacional de Fomento se convierte en el líder de la banca pública en esta investigación, ya que se acredita los mejores planes y proyectos de desarrollo productivo, y comercial, además ha sido sujeto de mejoramientos continuos y de una planificación estratégica adecuada para el sector al que se encuentra dirigido, su popularidad y aceptación se debe a su transformación en calidad del servicio al cliente, el objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes, la nueva estructura política del estado, la nueva ley del servidor público y el descongestionamiento operativo del banco lo ha hecho merecedor de este posicionamiento.

Se debe destacar que uno de los factores que fueron relevantes para medir la preferencia en el sistema financiero fue la tradición con un 42.5%, seguido de la cobertura que presentó un 26.8% de aceptación del total de datos, a continuación se tiene el buen servicio al cliente con el 11%, le sigue los costos y otros con el 6.3%, como últimas razones de preferencia se tiene la fácil tramitología y la solvencia con 4.7% y el 2.4% respectivamente.

Gráfico No. 32
PRINCIPALES RAZONES DE LOS CLIENTES PARA PREFERIR UNA ENTIDAD BANCARIA



Fuente: Estudio de campo

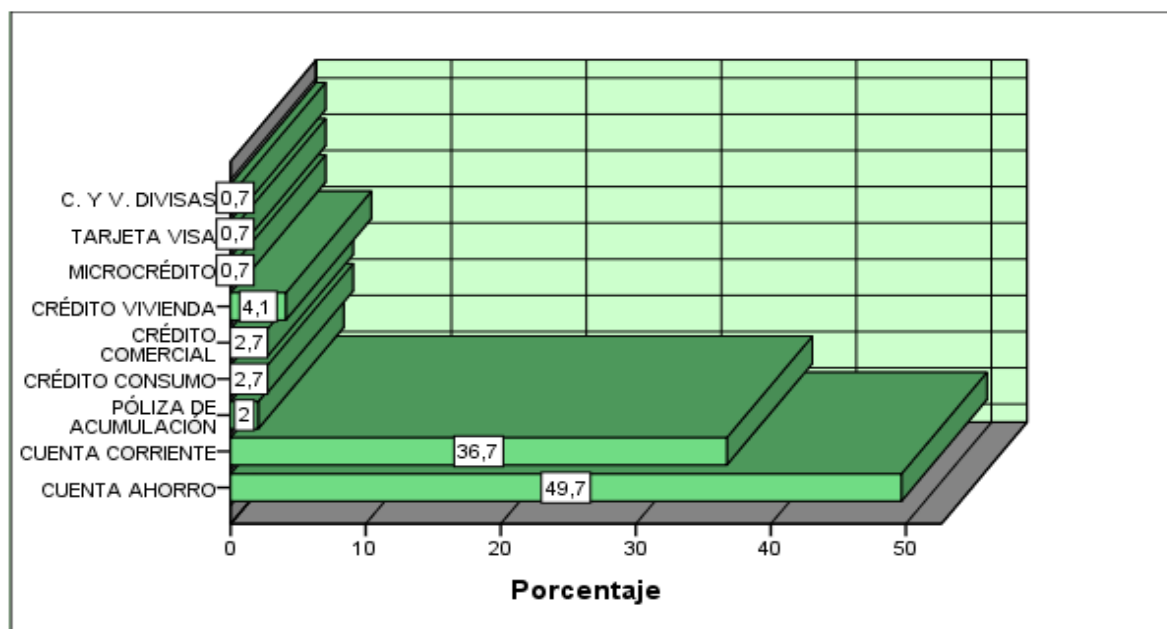
Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

3.1.2 Estudio comparativo entre productos y servicios

De forma general entre una de las principales tendencias observadas, se encuentra el aumento de la competencia en el sistema financiero, lo que se evidencia por medio de la proliferación de servicios y facilidades que hoy brinda el sistema a sus clientes, esto es producto tanto de la competencia entre entidades del mismo tipo, como la creciente presión ejercida por el gobierno por tratar de mejorar la economía del estado, así como la atractiva salida de capitales al extranjero, ha generado una sana competencia en el sistema financiero, que hoy debe diversificar sus actividades, planificarlas y administrarlas eficientemente. El desarrollo de estrategias, están basadas por un lado en lograr el aumento de capital para las entidades del sector y por otro están encaminadas a lograr diversificar las actividades de los mismos, como se puede evidenciar en este caso de investigación:

Gráfico No. 33

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA BANCA PRIVADA PREFERIDOS POR LOS
CLIENTES OPCIÓN UNO**



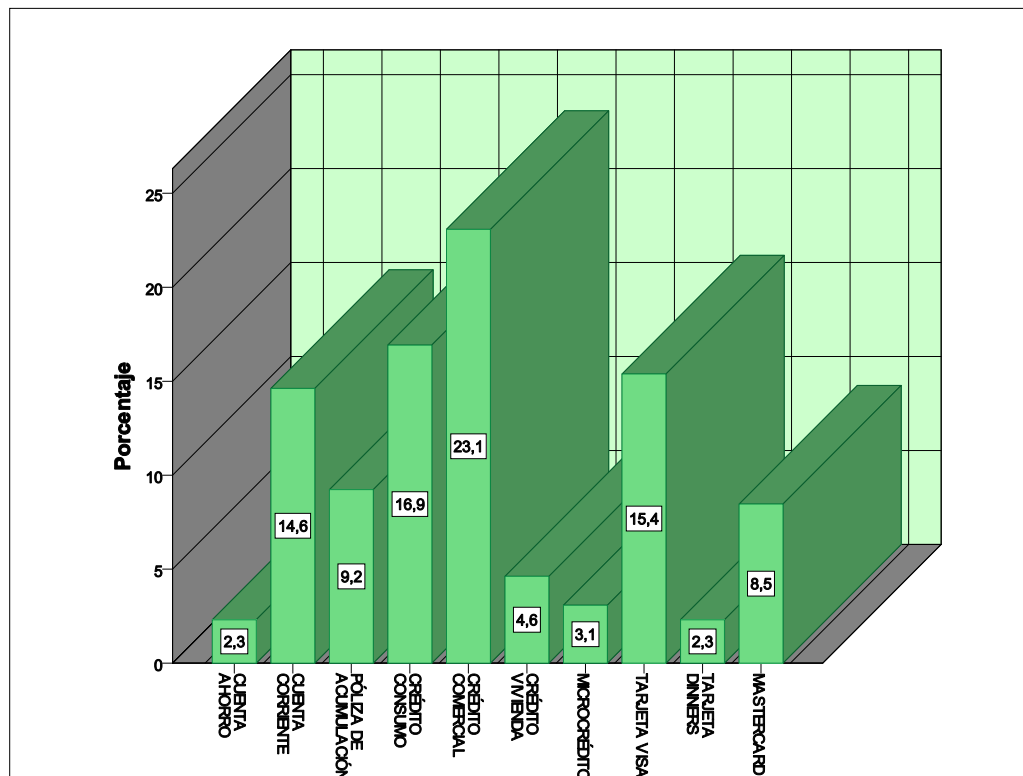
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como principal producto con el 49.7% del total de datos están las cuenta de ahorros, el 36.7% ocupan las cuentas corrientes, siendo así los que mayor porcentaje representan, el 4.1% corresponde a los créditos de vivienda, en igual porcentaje con el 2.7% lo ocupan el crédito comercial y consumo, las pólizas de acumulación representan el 2% del total y finalmente con porcentajes iguales de 0.7% ocupan productos como tarjeta Visa, Compra y venta de divisas y los microcréditos.

Gráfico No. 34

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA BANCA PRIVADA PREFERIDOS POR LOS
CLIENTES OPCIÓN DOS**



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

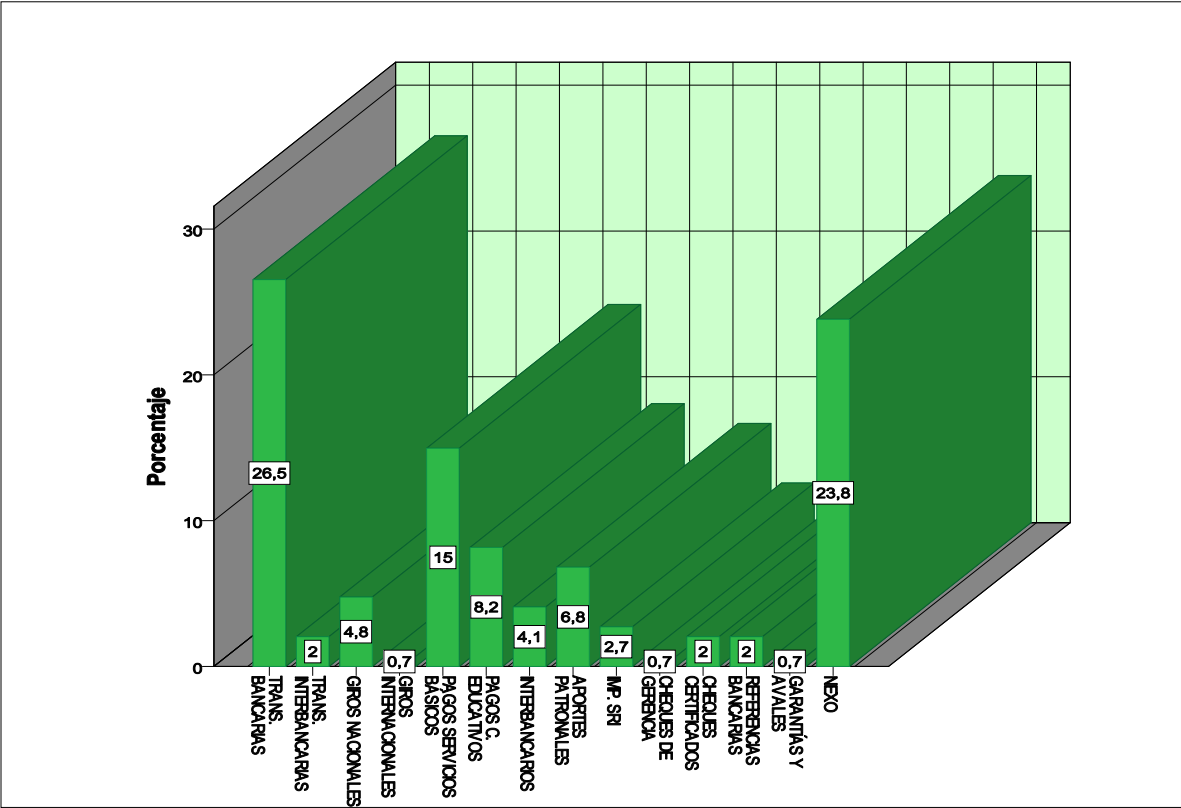
Como opción dos de los productos de mayor preferencia se tiene que el 23.1% indica su preferencia por el crédito comercial, el 2.3% por la Tarjeta Diners y Cuentas de Ahorros.

En los productos preferidos en la opción 1, las cuentas de ahorro tienen mayor aceptación con el 49,7%, cuentas corrientes 36,7%, como opción 2 los créditos comerciales presentan el 23,1% de aceptación, créditos de consumo 16,9%, tarjeta de crédito VISA el 15,4% y Diners en la cola de la preferencia con el 2,3%, lo que sugiere que el interés del cliente está sujeto a la obtención de algo a cambio de su depositar su dinero y confianza en una entidad financiera, es importante visualizar que los activos corrientes de este sistema aún suenan más interesantes que los pasivos, de ahí se puede destacar que el sistema cuenta con un punto de equilibrio

sustentable, y que su margen de utilidad le permite hacer inversiones en estrategias dirigidas a mejorar los ingresos para los mismos, satisfaciendo las necesidades de sus clientes tanto en servicios como en productos.

En cuanto a servicios financieros, es importante analizar la opción uno y opción dos de los clientes:

Gráfico No. 35
SERVICIOS FINANCIEROS DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES OPCIÓN UNO



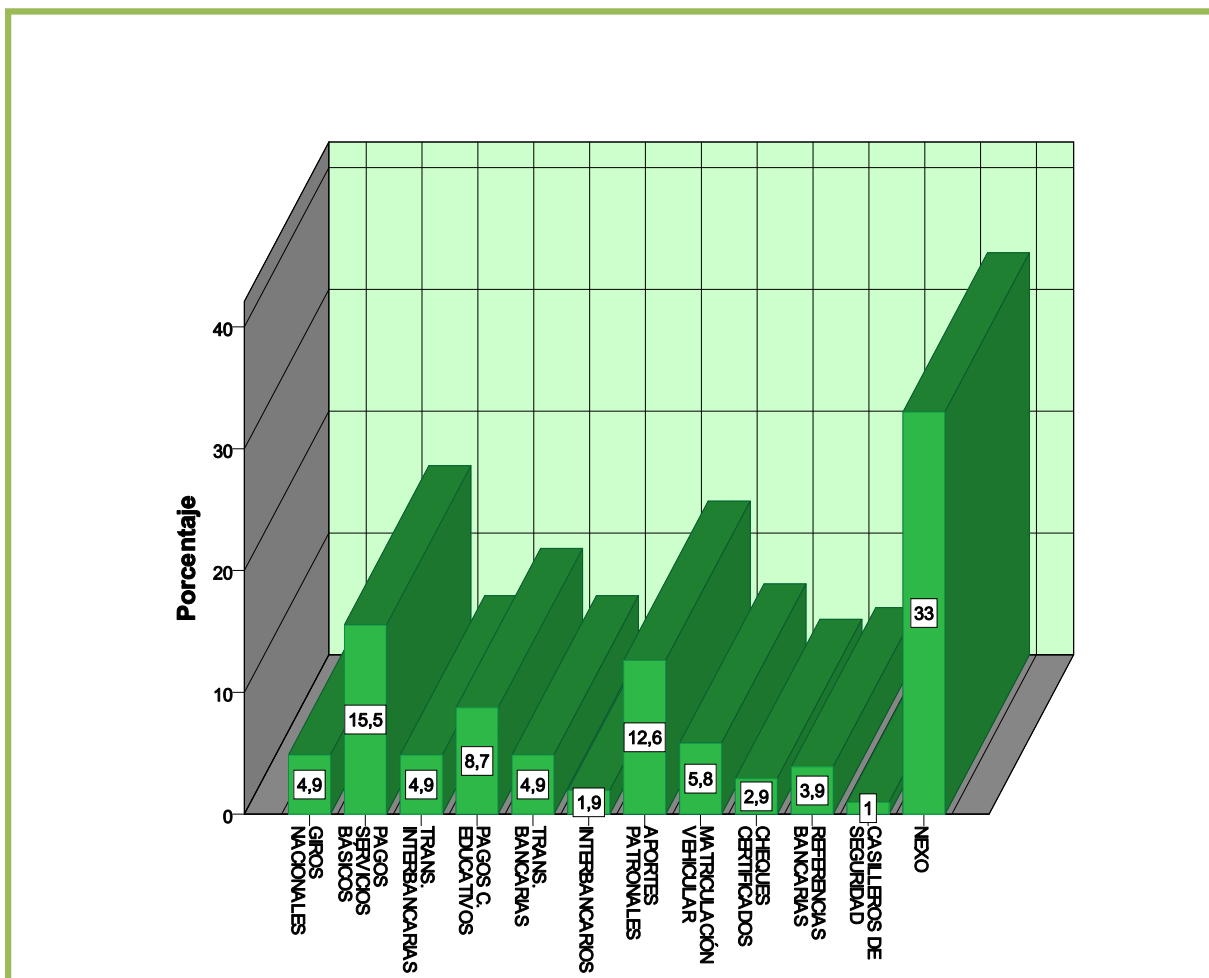
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como opción uno, destacamos los porcentajes más relevantes y se tiene que el 26.5% del total de clientes de un total de 150 prefieren realizar transferencias bancarias y e 23.8 son usuarios de tarjetas nexos y el 15% utilizan los servicios para el pago de servicios básicos.

Gráfico No. 36

SERVICIOS FINANCIEROS DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES OPCIÓN DOS



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la opción dos, se tiene que el 33% de los datos obtenidos determinan preferencia por las tarjetas nexco, seguido del 15.5% que prefieren el pago de servicios básicos y el 12.6% prefieren los servicios por el pago de aportes patronales.

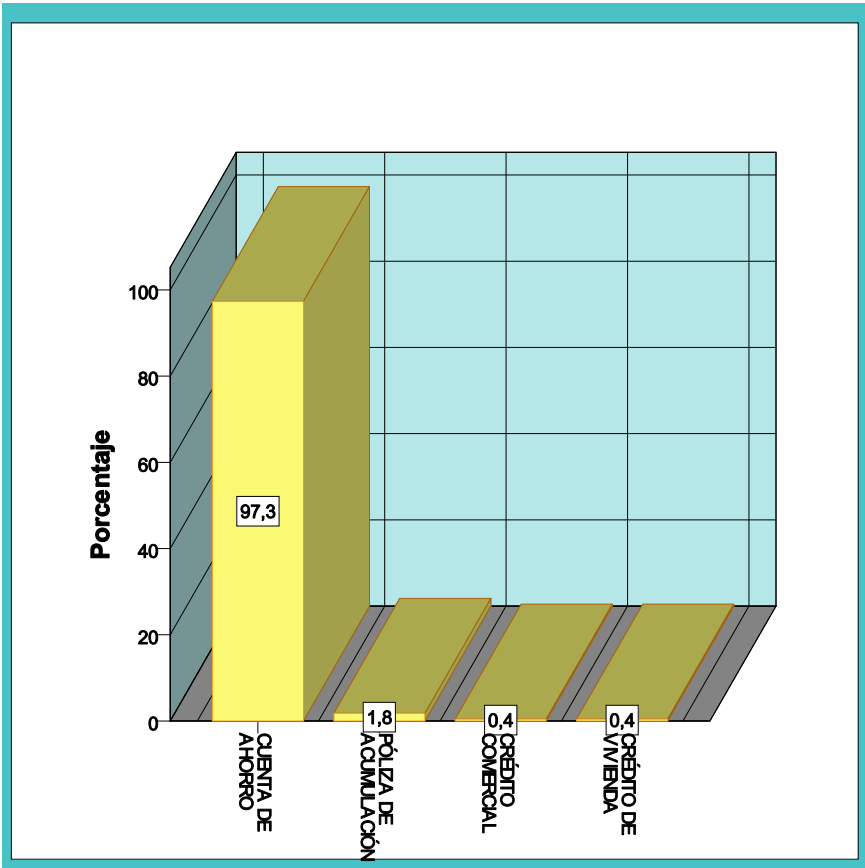
Analizando las dos opciones se tiene que para la opción 1, los servicios financieros de mayor preferencia son las transferencias bancarias con el 26,5%, los servicios básicos con el 15%, aportes patronales con el 12,6%, pagos centros educativos 8,2% y como los menos preferidos se encuentran los cheques de gerencia con el 0,7% y los giros nacionales con el 0,7%, lo que vuelve a sugerir que la innovación y tecnología de punta con la que cuenta el sistema hace atractivo al cliente su

intervención por lo que las transferencias bancarias aparecen en primer lugar, el facilismo que hoy brinda el sistema al cliente se basa en hacer sus transacciones de forma rápida y eficiente por lo que los pagos tanto de servicios, SRI, centros educativos y aportes patronales se llevan el tercer lugar, no así los cheques de gerencia y los giros nacionales que parecen ir desapareciendo conforme la creciente transformación de servicios financieros.

Las cooperativas siguen manteniendo en primer lugar de aceptación de las cuentas de ahorro, como factor principal para empezar la relación comercial con estas entidades, por lo que es importante apreciar los gráficos de preferencia de productos y servicios financieros:

Gráfico No. 37

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO
PREFERIDOS POR LOS CLIENTES OPCIÓN UNO**



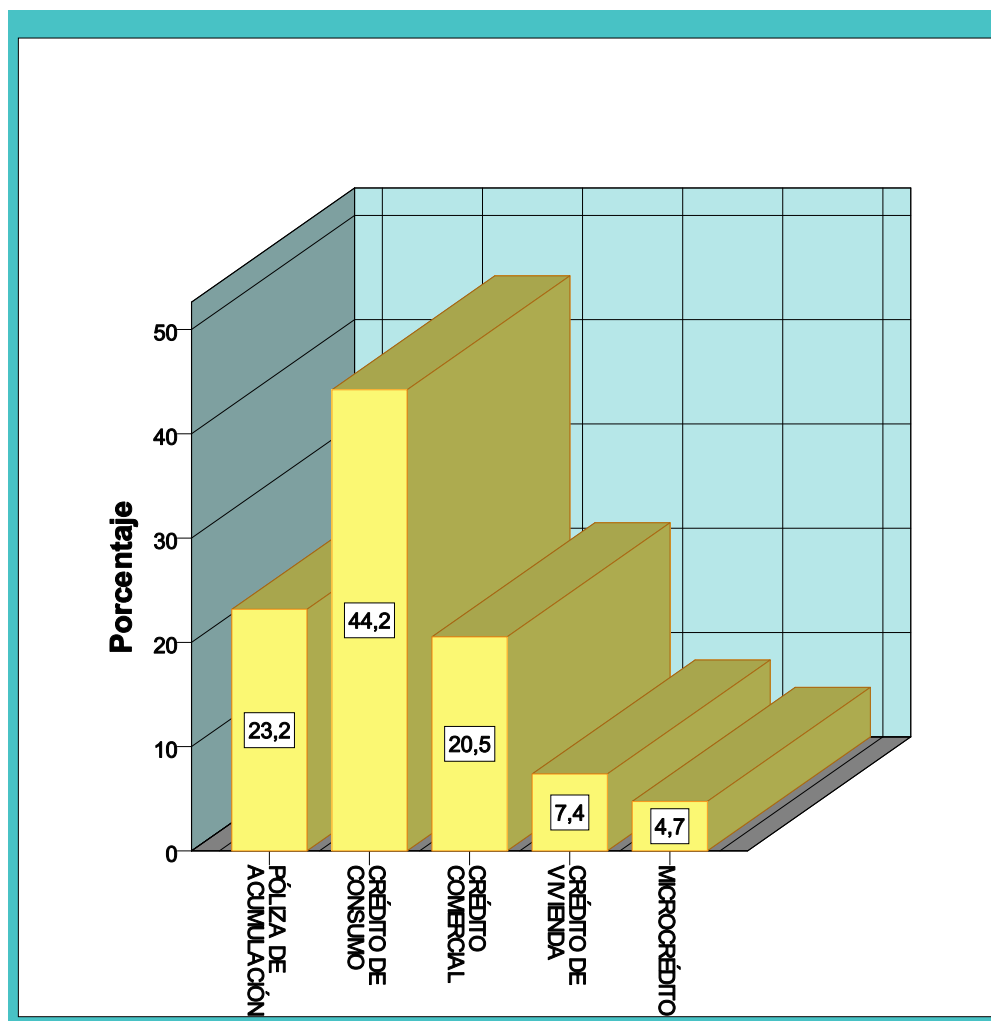
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como primera opción, el porcentaje de mayor relevancia que representa el 97,3% de los datos determinan como principales las cuentas de ahorro y el menor porcentaje es el 0,4% que representa al crédito comercial y crédito de vivienda.

Gráfico 38

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO
PREFERIDOS POR LOS CLIENTES OPCIÓN DOS**

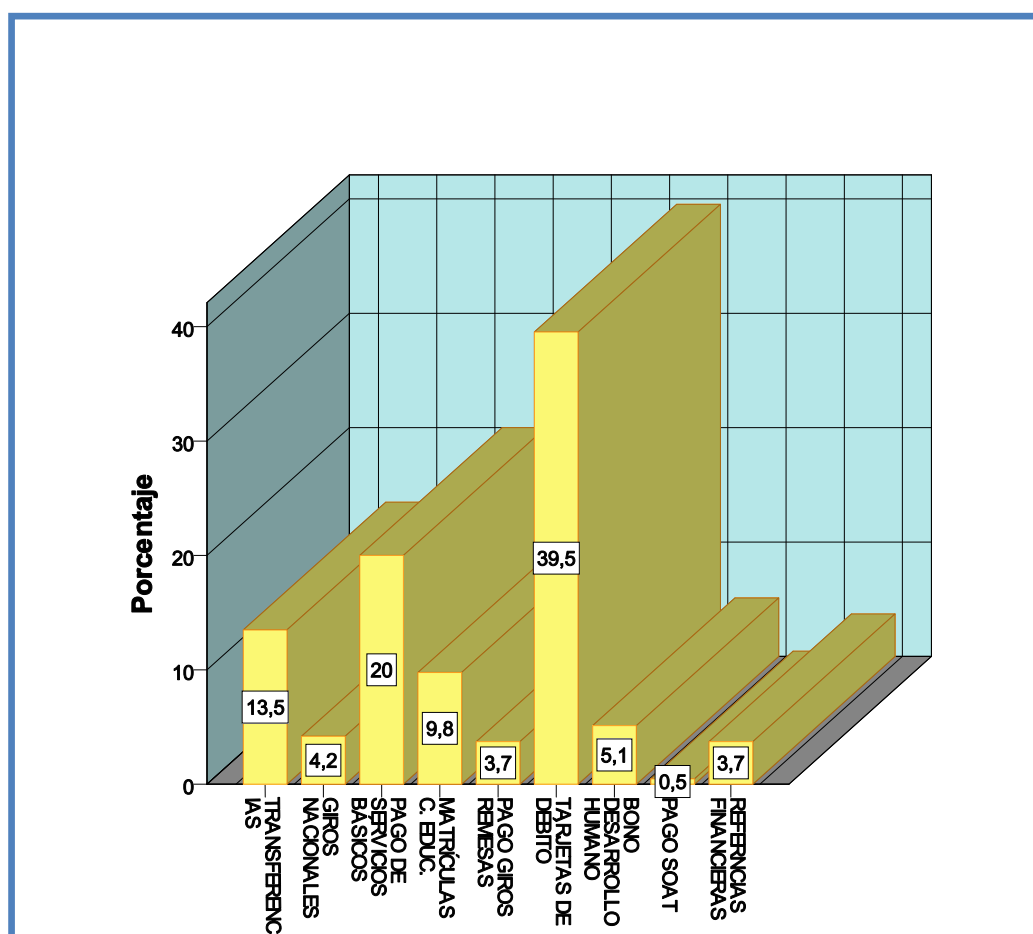


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Para esta opción, el porcentaje que sobresale es el 44.2% que representa a los clientes que prefieren los créditos de consumo, seguido de las pólizas de acumulación y el crédito comercial con el 23.2% y 20.5% respectivamente y el 7.4% representa a clientes que prefieren el crédito de vivienda, finalmente con el 4.7% la preferencia por los microcréditos.

Gráfico No. 39
SERVICIOS FINANCIEROS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO
PREFERIDOS POR LOS CLIENTES



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

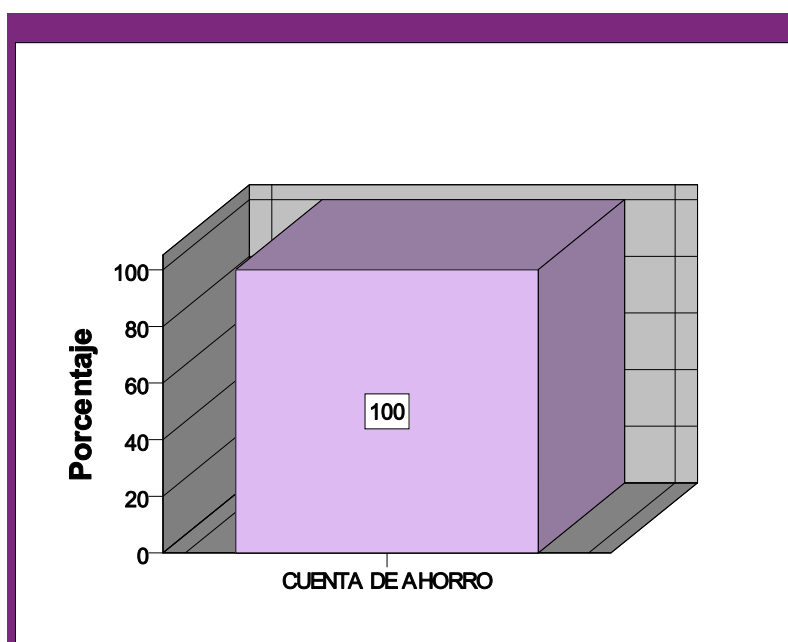
En esta tercera opción el porcentaje de mayor importancia es el 39,5% que representa a tarjetas de débito y el menor es el 0,5% que representa a pagos del SOAT.

Como se había mencionado las cuentas de ahorro presentan un porcentaje de aceptación del 97,3%, le sigue los créditos de consumo con el 44,2% y las pólizas de acumulación del 23,2%, los créditos comerciales con el 20,5%, el punto de atracción son las tasas de interés y la fácil tramitología para acceder a créditos, de esta forma como servicio representativo dentro de las cooperativas se encuentran las tarjetas de débito con el 39,5% de aceptación y el pago de servicios sigue liderando en este segmento del mercado con el 20% de preferencia.

En las mutualistas el producto estrella son las cuentas de ahorro y los créditos hipotecarios que obtuvieron la mayor de aceptación, como se verifica a continuación entre las opciones 1 y 2 tanto de productos como de servicios financieros:

Gráfico No. 40

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE MUTUALISTAS PREFERIDOS POR LOS
CLIENTES OPCIÓN UNO**



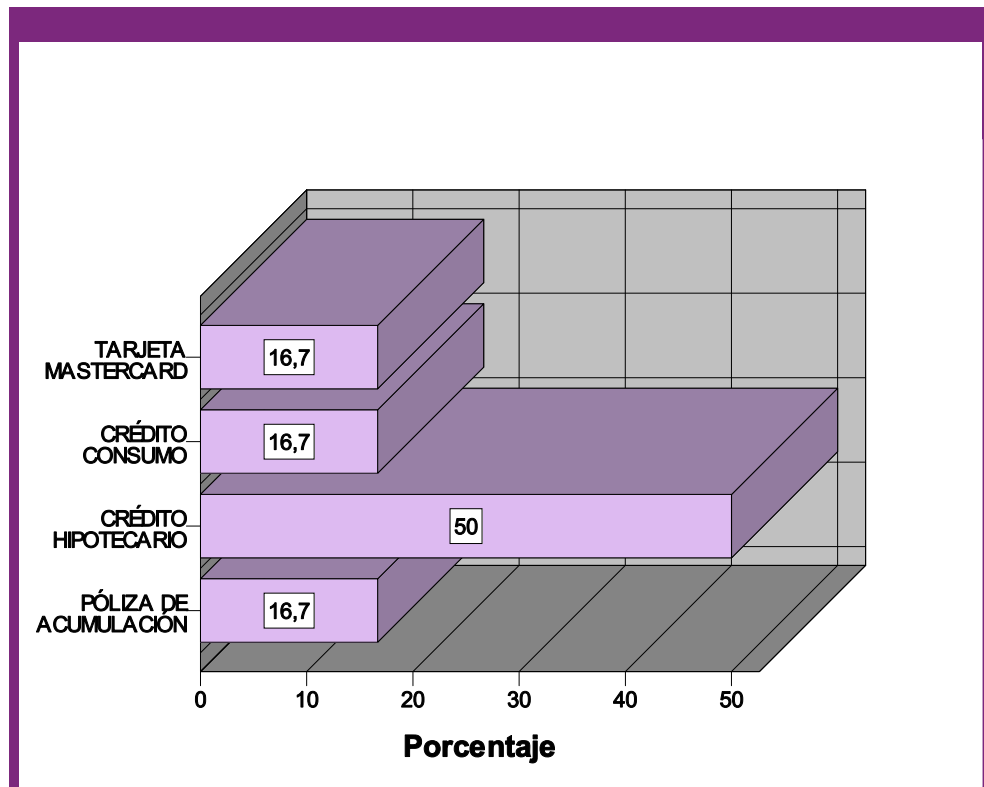
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como se indicó uno de los principales productos de mayor preferencia y acogida de los clientes son las cuentas de ahorros con una aceptación total del 100% en la Mutualista de preferencia del cliente.

Gráfico No. 41

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE MUTUALISTAS PREFERIDOS POR LOS
CLIENTES OPCIÓN DOS**

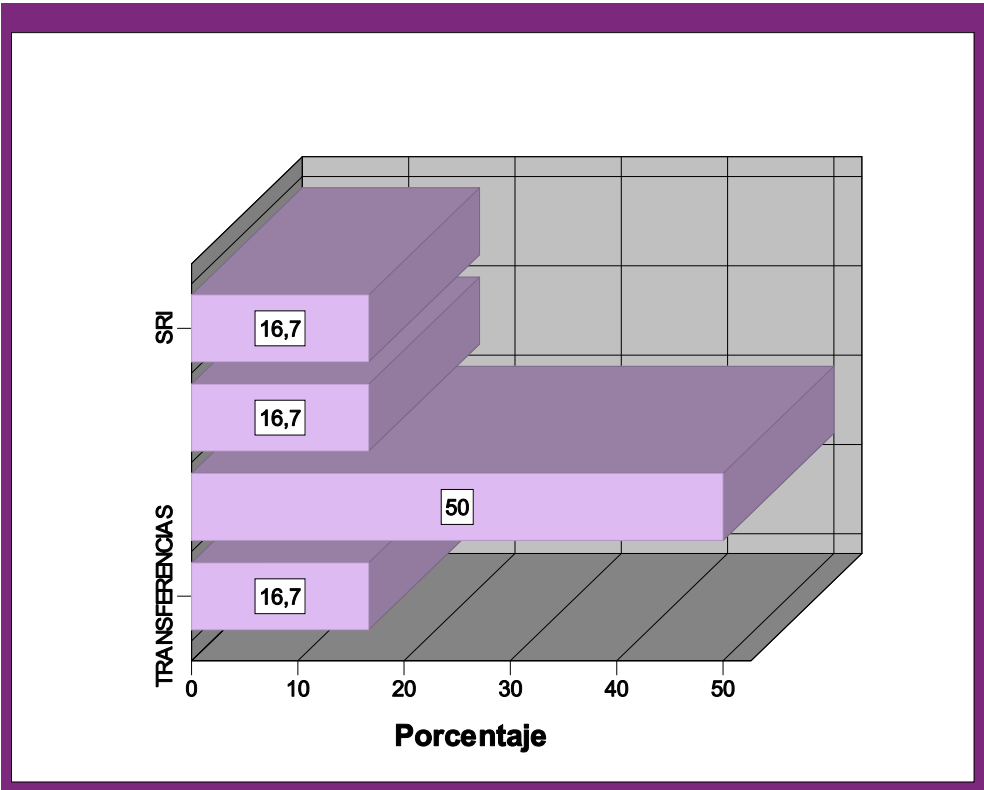


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como opción dos, con el 50% de aceptación se tiene a los créditos hipotecarios, seguido con un porcentaje igual del 16.7% por las pólizas de acumulación, créditos de consumo, y las tarjetas Mastercard.

Gráfico No. 42
SERVICIOS FINANCIEROS DE MUTUALISTAS PREFERIDOS POR LOS
CLIENTES OPCIÓN UNO



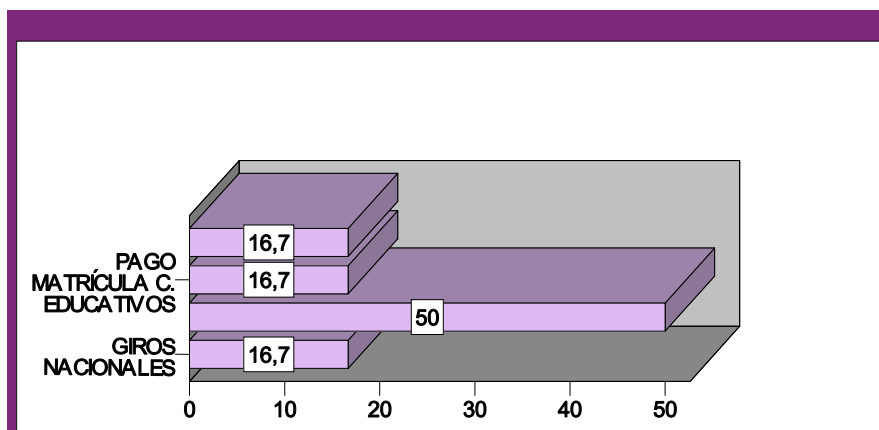
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En cuanto a servicios financieros se refiere, el mayor porcentaje que representa el 50% de los datos corresponde a las transferencias interbancarias y el 16.7% en iguales porcentajes corresponde a giros nacionales y pagos al SRI.

Gráfico No. 43

**SERVICIOS FINANCIEROS DE MUTUALISTAS PREFERIDOS POR LOS
CLIENTES OPCIÓN DOS**



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

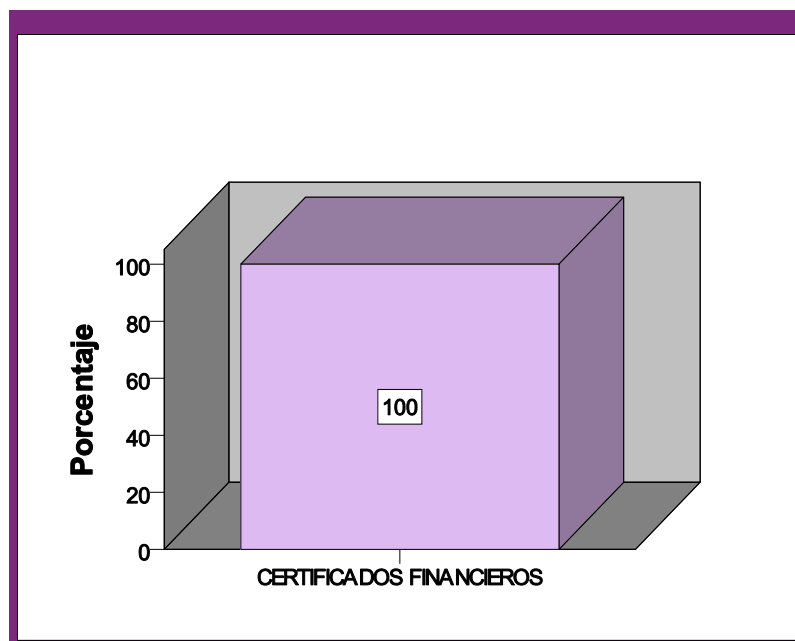
En la opción dos, se tiene un cambio significativo con un porcentaje correspondiente al 50% de datos mediante el cual los clientes prefieren servicios como el pago de servicios básicos y con porcentajes iguales del 16.7% en lo que corresponde a pagos de matrículas, centros educativos y giros nacionales.

Las pólizas de acumulación son atractivas debido a su tasa de interés que resulta ser la fórmula perfecta para mantener el equilibrio financiero en estas entidades, como producto de mayor aceptación se encuentran las transferencias bancarias con el 50% de aceptación y los giros tienen un 16,7% de preferencia entre sus usuarios.

En las sociedades financieras los préstamos hipotecarios y quirografarios siguen siendo los productos de mayor preferencia:

Gráfico No. 44

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE LAS SOCIEDADES FINANCIERAS
PREFERIDOS POR LOS CLIENTES OPCIÓN UNO**



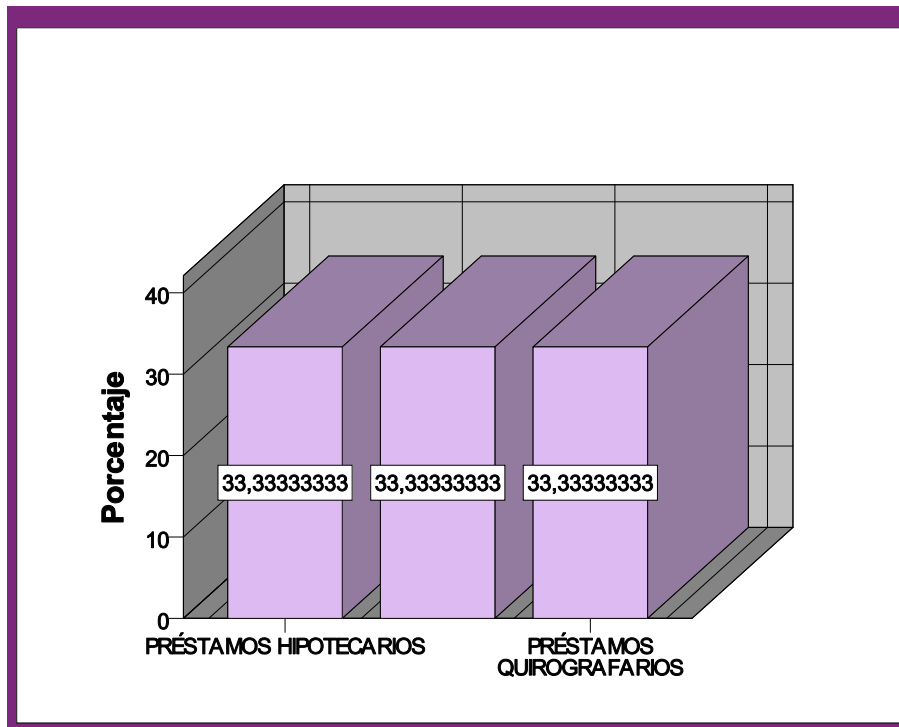
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como se aprecia los datos obtenidos de tres clientes que fueron objeto de la investigación con un porcentaje del 100%, tienen como producto financiero de preferencia los certificados financieros.

Gráfico No. 45

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE LAS SOCIEDADES FINANCIERAS
PREFERIDOS POR LOS CLIENTES OPCIÓN DOS**



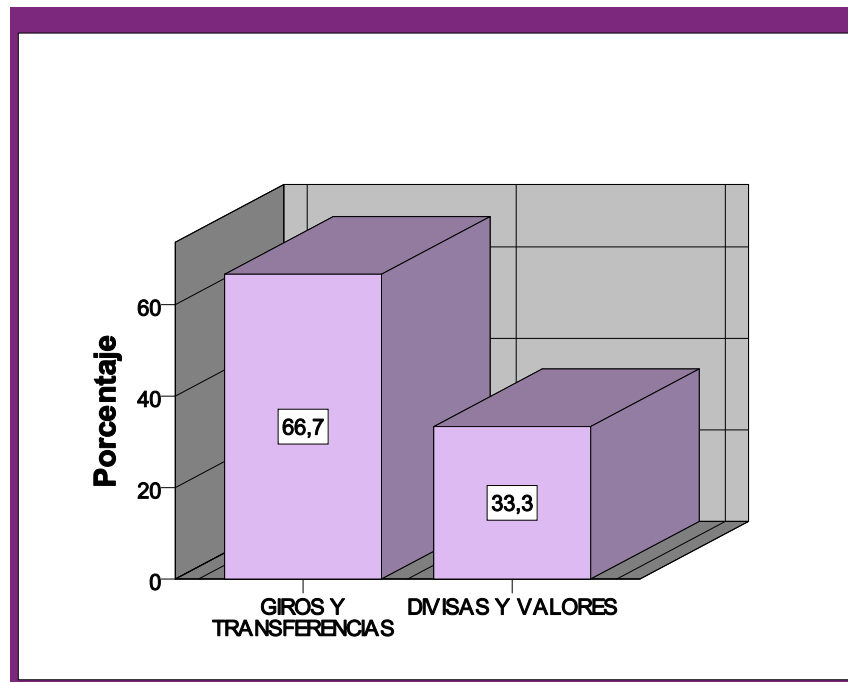
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la opción dos, se tiene un porcentaje de 33,33% que resulta ser equitativo y en éste caso correspondería a que uno de cada tres cliente prefieren un préstamo hipotecario, prendario o quirografario.

Gráfico No. 46

**SERVICIOS FINANCIEROS DE LAS SOCIEDADES FINANCIERAS PREFERIDOS
POR LOS CLIENTES OPCIÓN UNO**



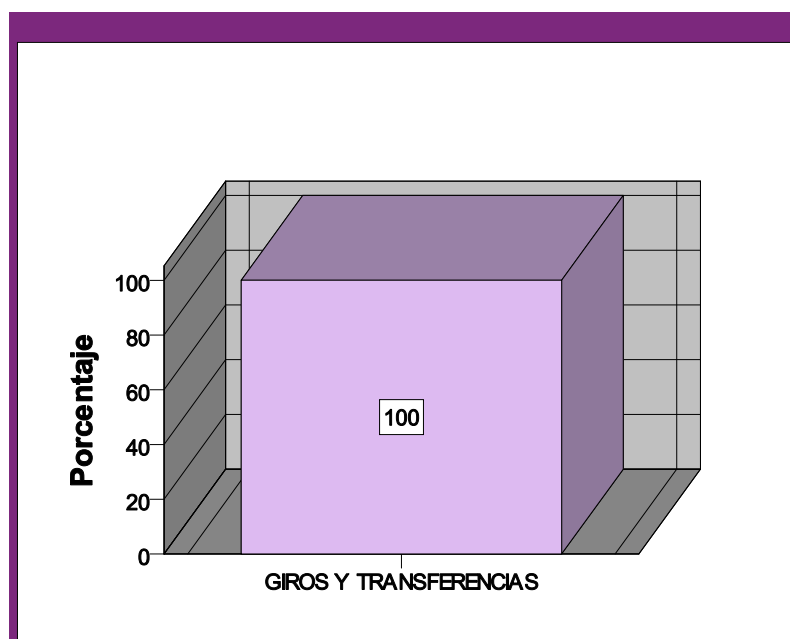
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Como servicios financieros los datos obtenidos con un porcentaje con del 66.7% de aceptación determinan que se prefieren los giros y transferencias, en comparación con el 33.3% que se inclinan por las divisas y valores.

Gráfico No. 47

**SERVICIOS FINANCIEROS DE LAS SOCIEDADES FINANCIERAS PREFERIDOS
POR LOS CLIENTES OPCIÓN DOS**



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

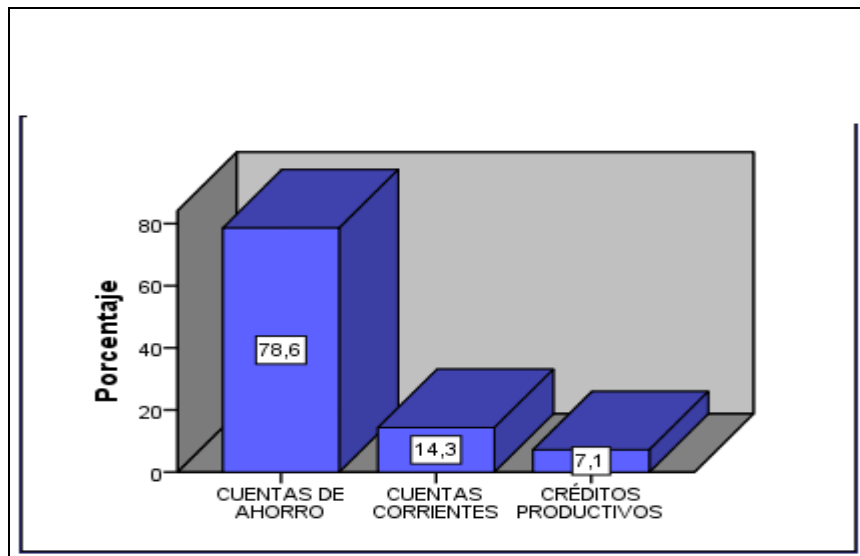
En la opción dos los giros y transferencias tienen el 100% de aceptación de acuerdo a los datos obtenidos.

Como se indicó marca una igualdad de preferencia en este subsistema los préstamos hipotecarios con el 33,3%, préstamos prendarios con el 33,3% y los préstamos quirografarios con el 33,3%, en lo que tiene que ver con los productos financieros y en cuanto a los servicios financieros los giros y transferencias son los de mayor preferencia de los clientes, lo que indica que el motivo principal de preferencia a estas instituciones por parte de su clientes es la obtención de un crédito, debido a la apertura y fácil tramitología para la obtención de estos productos y servicios.

En la banca pública el factor de preferencia dentro de los productos financieros son las cuentas de ahorro, los créditos productivos y las cuentas corrientes, como se ilustra en los siguientes gráficos:

Gráfico No. 48

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA BANCA PÚBLICA DE PREFERENCIA DE
LOS CLIENTES OPCIÓN UNO**



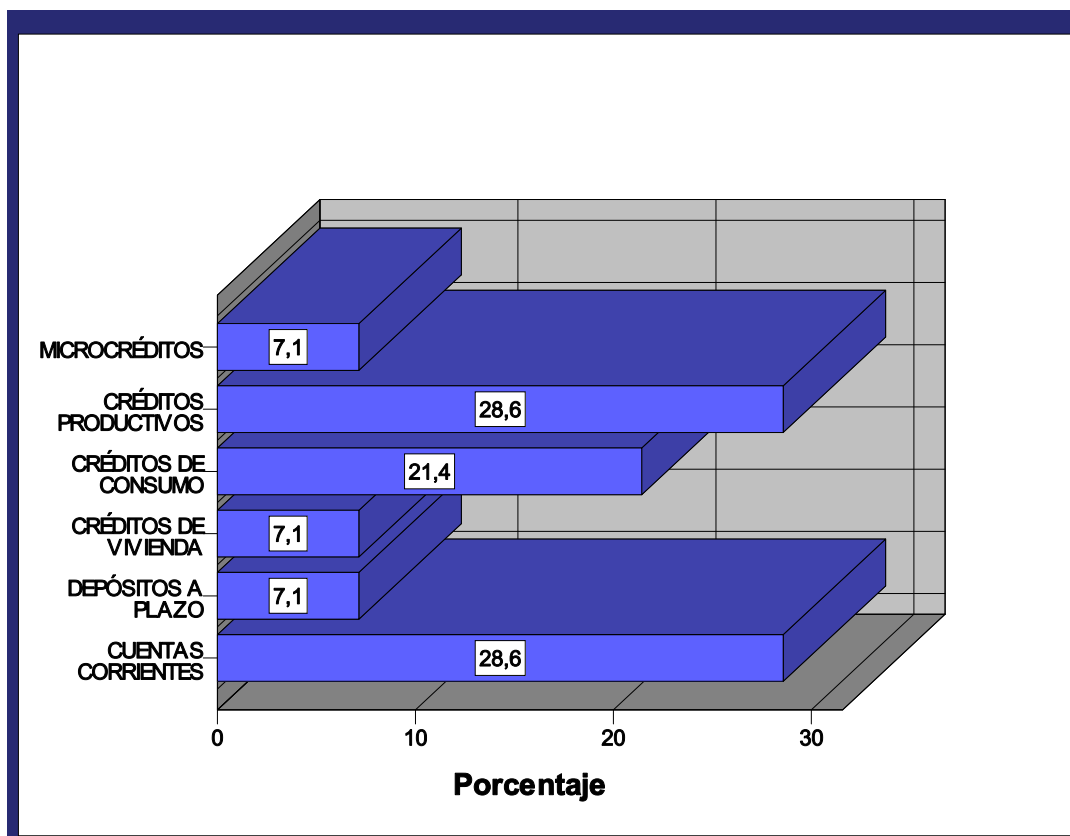
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En esta opción el producto de mayor aceptación con un porcentaje del 78.6%, representa a las cuentas de ahorros, seguido con el 14,3% correspondiente a las cuentas corrientes y el 7,1% de datos obtenidos a créditos productivos.

Gráfico No. 49

**PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA BANCA PÚBLICA DE PREFERENCIA DE
LOS CLIENTES OPCIÓN DOS**



Fuente: Estudio de campo

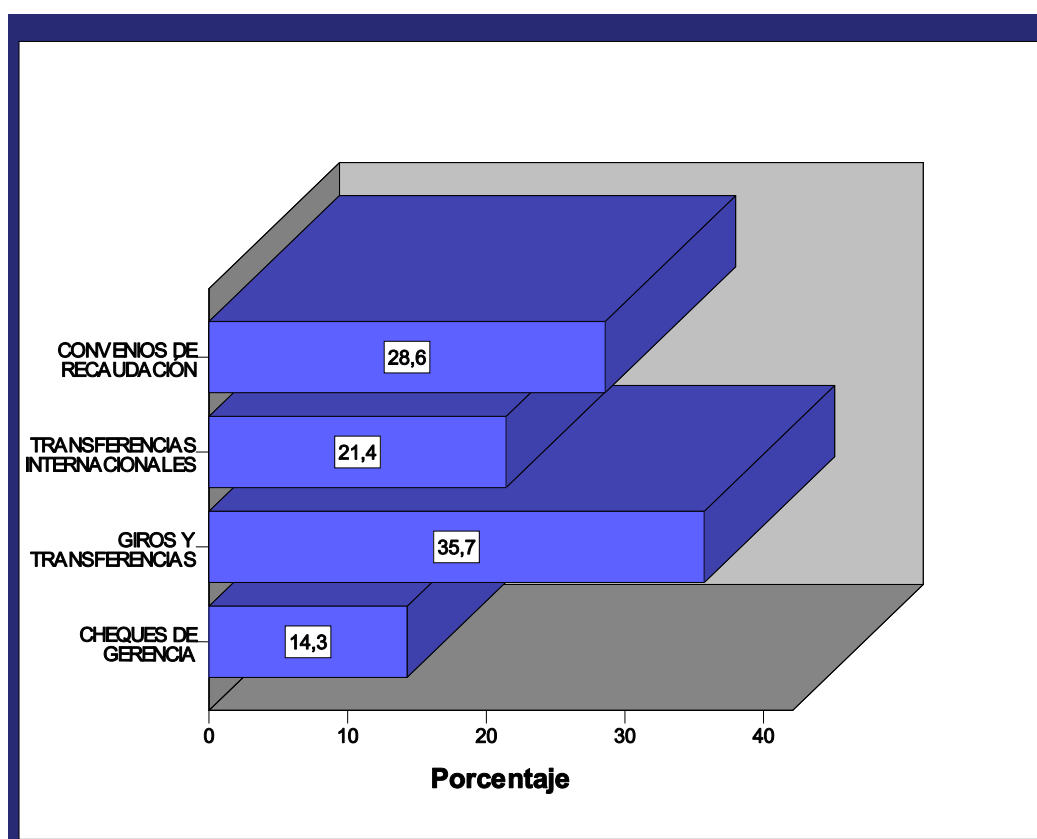
Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Para la opción dos tienen un porcentaje del 28,6% que representa a créditos productivos y cuentas corrientes, el 21,4% corresponde a créditos de consumo y el 7,1% en igual porcentaje a depósitos a plazo, créditos de vivienda, y microcréditos. Del análisis de los gráficos que anteceden se determina que, a la preferencia del crédito productivo, le sigue el crédito de consumo con el 21,4% y como último producto están los depósitos a plazo con una preferencia del 7,1%, es importante mencionar que la misión propia de esta institución es liderar el sector productivo del país, y lograr atraer al cliente mediante la tasa de interés, el asesoramiento permanente para este sector, y el respaldo de las políticas de estado que benefician a los sectores productivos del país.

Ahora es importante realizar el análisis en cuanto se refiere a los servicios financieros para lo cual se presentan los gráficos con sus respectivos porcentajes de preferencia:

Gráfico No. 50

**SERVICIOS FINANCIEROS DE LA BANCA PÚBLICA DE PREFERENCIA DE LOS
CLIENTES OPCIÓN UNO**



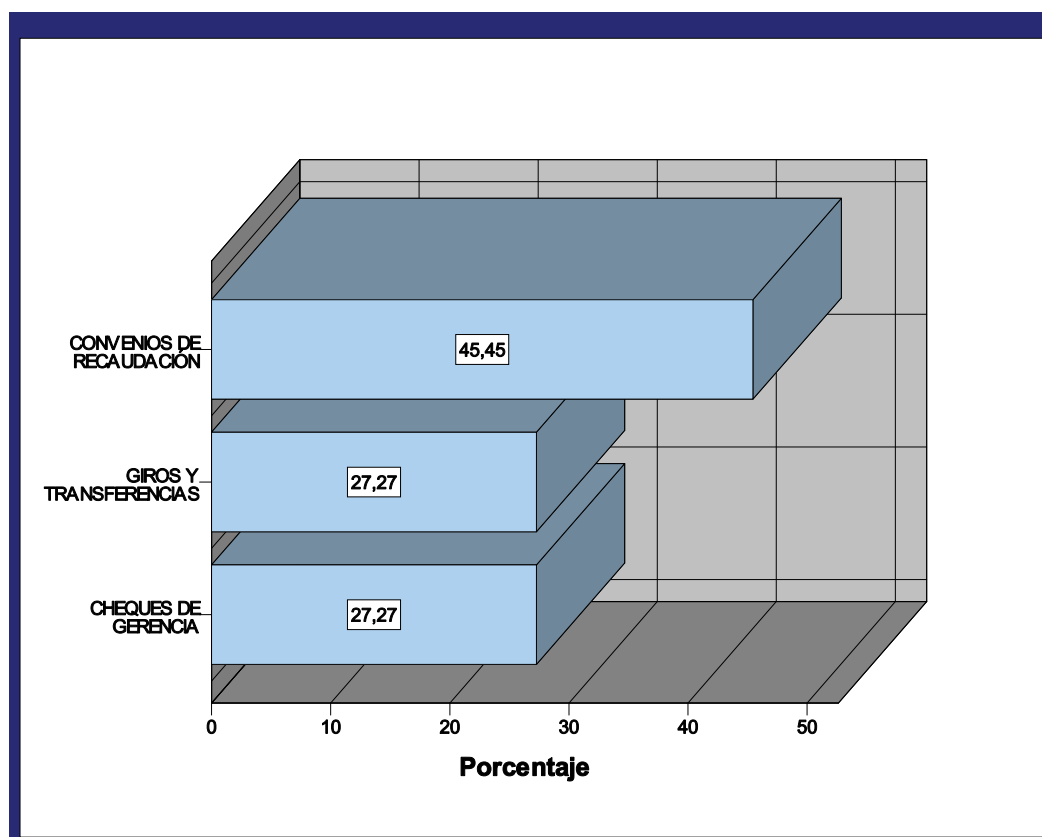
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El mayor porcentaje es el 35,7% que representa a giros y transferencias, el 28,6% a convenios de recaudación el 21,4% a transferencias internacionales y por último el 14,3% a cheques de gerencia.

Gráfico No. 51

**SERVICIOS FINANCIEROS DE LA BANCA PÚBLICA DE PREFERENCIA DE LOS
CLIENTES OPCIÓN DOS**



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En esta opción se determina que el porcentaje de mayor relevancia es el 45,45% que representa a convenios de recaudación, y el 27,7% a giros y transferencias y cheques de gerencia.

De lo expuesto, se determina que el servicio de mayor preferencia dentro de éstas instituciones resulta ser los giros y transferencias con el 35,7% y los cheques de gerencia con el 27,3%, que a diferencia de la banca privada, en estas instituciones aún se acredita mediante la entrega de un documento como es el cheque de gerencia, también los convenios por recaudación han sido preferidos en un 28,6% lo que representa una innovación y la preocupación por satisfacer la necesidad del cliente o usuario.

3.2. La comunicación con el cliente y servicio al cliente

La comunicación en el sistema financiero es la manera de transmitir la información de sus productos, servicios e imagen a los clientes. No solo es importante el desarrollo de un buen producto o servicio, lograr un valor justo y ponerlos a la venta, el cliente necesita conocer todo esto antes de la compra y esto es posible mediante la comunicación, la misma que debe ser clara y precisa, es decir una comunicación eficiente, para esto es necesario contar con un programa, sistema, o plan de comunicación que contenga todas las estrategias necesarias para el cumplimiento de metas y objetivos.

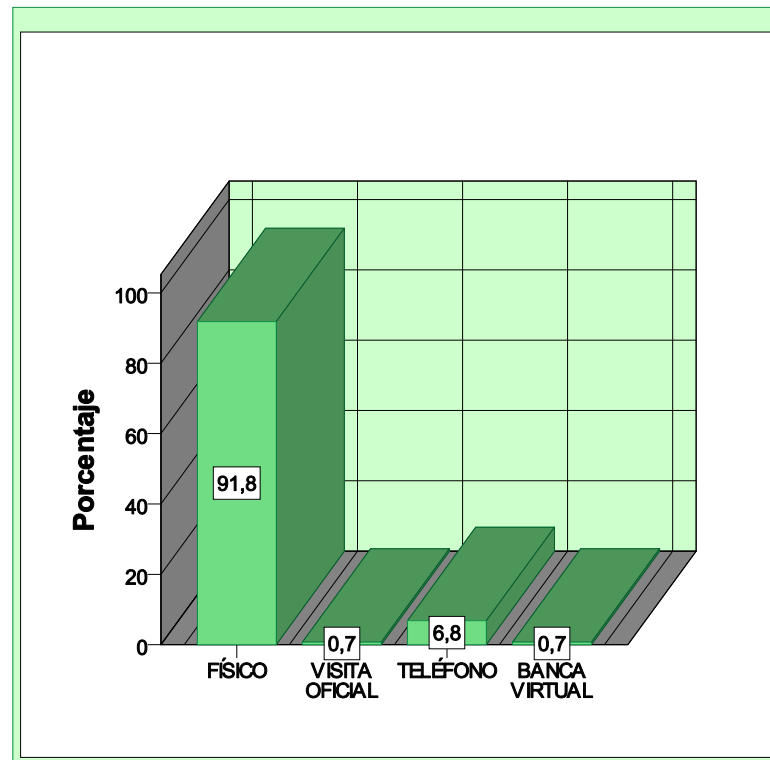
La ventaja competitiva se distingue entre los servicios destinados a la venta y aquellos otros que se ofrecen al comprador de un producto, reconociendo la intangibilidad como aspecto determinante para diferenciar un servicio de lo que no lo es. El desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento y el aumento progresivo de las empresas productivas, obliga a que las mismas se basen exclusivamente en las ventajas competitivas de los productos. Orientándose de esta forma hacia los servicios, potenciando con ello la administración de los mismos.

3.2.1. Comunicación con el cliente

En la investigación realizada los clientes de la banca determinaron los principales medios de comunicación para cada uno de los subsistemas del sistema financiero:

Gráfico No. 52

**CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE EL BANCO Y LOS CLIENTES OPCIÓN
UNO**



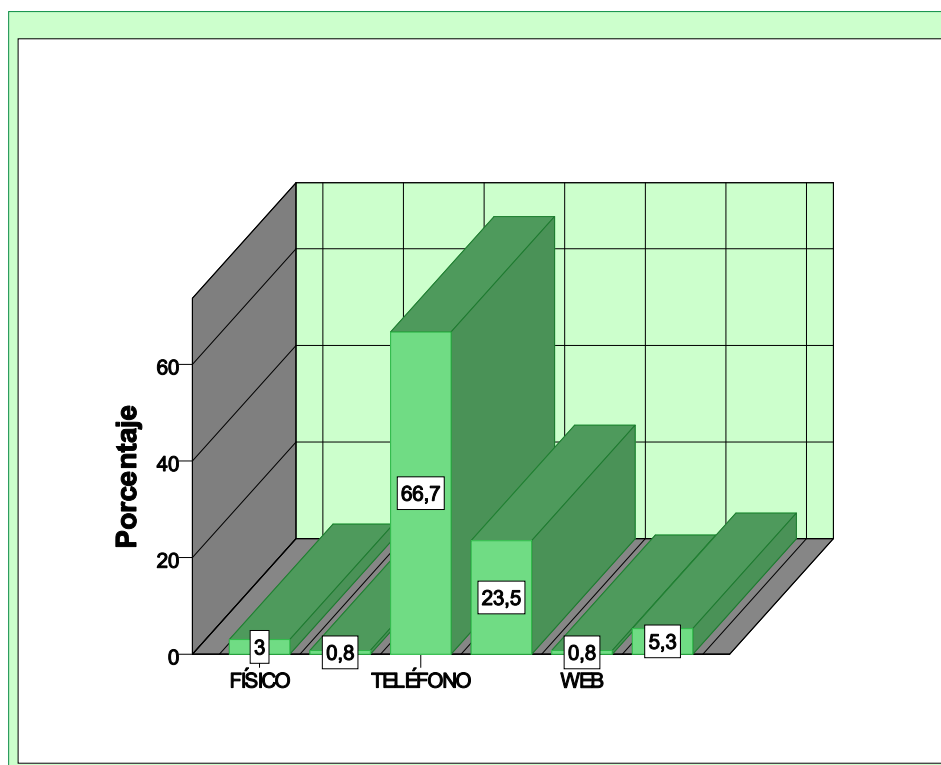
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

La visita oficial al banco es uno de los principales y más importantes canales de comunicación con el 91.6%, el 6.8% prefiere el teléfono y con igual porcentaje de 0.7% prefieren la banca virtual y la visita de un oficial de la entidad bancaria.

Gráfico No. 53

**CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE EL BANCO Y LOS CLIENTES OPCIÓN
DOS**



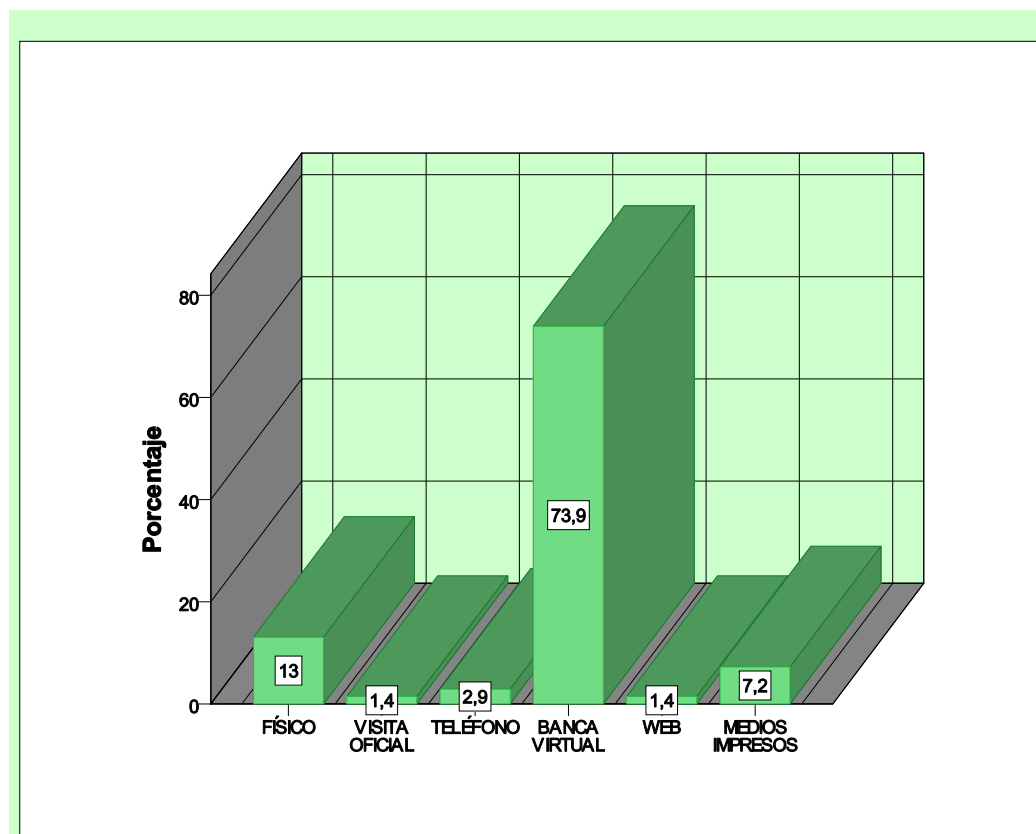
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El teléfono como canal de comunicación presenta el porcentaje más alto que corresponde al 66,7% de los 150 clientes objetos del estudio de campo, seguido por el 23.5% de clientes que prefieren la banca virtual, los medios impresos con el 5.3%, la visita oficial al banco con el 3% y la web como canal de comunicación con el 08%.

Gráfico No. 54

**CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE EL BANCO Y LOS CLIENTES OPCIÓN
TRES**



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

La banca virtual como canal de comunicación es el porcentaje de mayor relevancia correspondiente al 73,9% frente al menor que es el 1,4% que corresponde a la visita del oficial y la web.

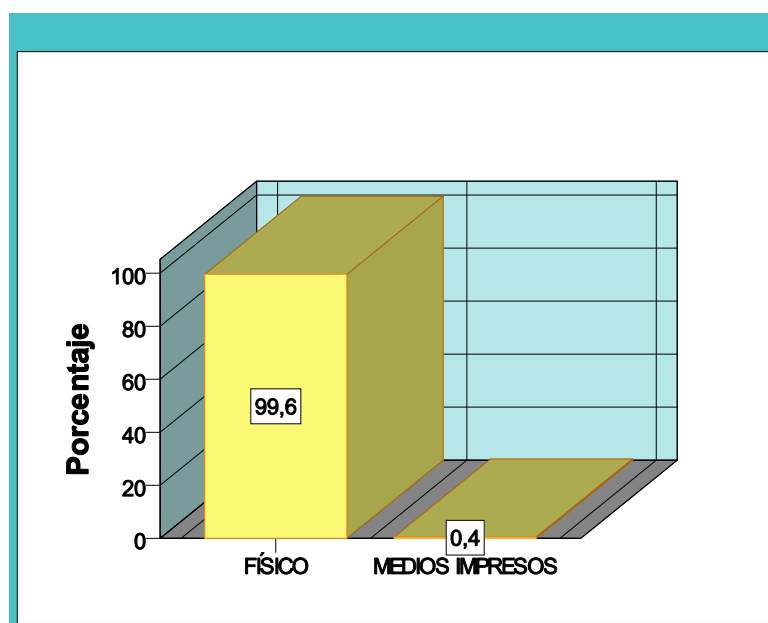
En el subsistema constituido por la banca privada, el medio de comunicación preferido es el físico con el 91,8% y el de menos efecto fue el telefónico con el 2,5% como primera opción; en la segunda opción el medio de preferencia resulto ser el virtual con una aceptación del 23,5%, luego el telefónico con el 22,8%, para terminar con el físico que tuvo una preferencia del 2,5%, porcentajes que sugieren que la comunicación se ha vuelto un factor enlazado con el tiempo, pues hoy la tecnología presenta varias opciones para mantener informado al cliente y hacer fácil su acceso

a los medios virtuales, el tiempo juega un papel importante , en la eficiencia de las personas y su rol protagonista en las actividades de desarrollo integral, motivo por el cual el avance tecnológico ha sido representado en ese grado de aceptación.

Las cooperativas aún no emprenden campañas agresivas para informar al cliente sobre los beneficios de contar en unos casos y en otros no, con accesos virtuales y así obtener cierta información que el cliente necesita, pero también se presenta los principales canales de comunicación preferidos por los clientes:

Gráfico No. 55

**CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE LA COOPERATIVA Y LOS
CLIENTES OPCIÓN UNO**



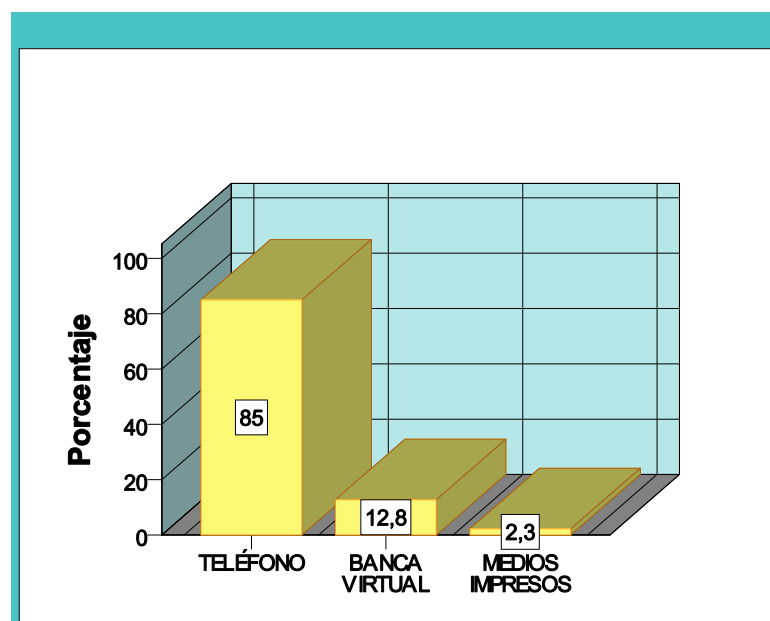
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Los dos principales canales de comunicación en este subsistema corresponden con el 99.6% a la visita física a la entidad y apenas el 0.4% de clientes de un total de 224 prefieren los medios impresos como enlace de comunicación con la cooperativa.

Gráfico No. 56

**CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE LA COOPERATIVA Y LOS
CLIENTES OPCIÓN DOS**



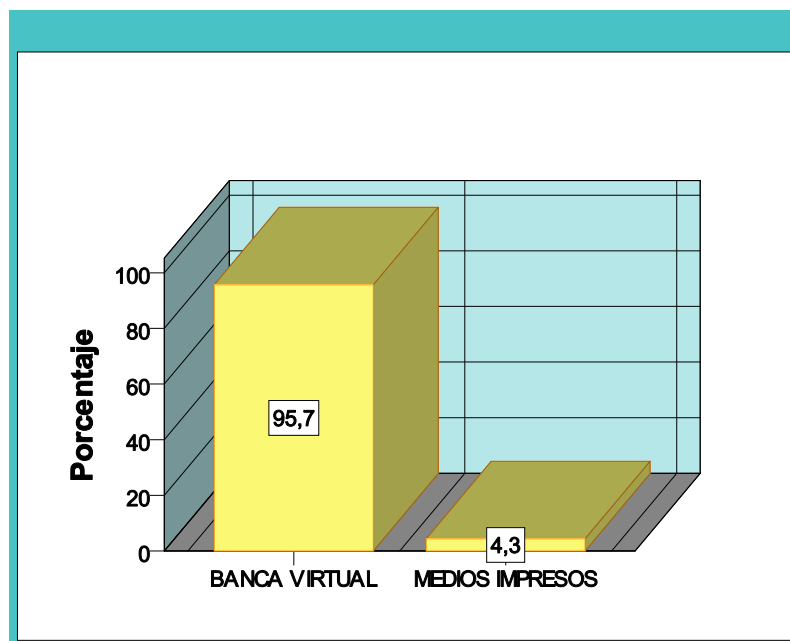
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la opción dos, el canal de comunicación entre el cliente y la cooperativa es el teléfono con el 85% de aceptación, seguido de la banca virtual con el 12.8% y los medios impresos con el 2.3%

Gráfico No. 57

**CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE LA COOPERATIVA Y LOS
CLIENTES OPCIÓN TRES**



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

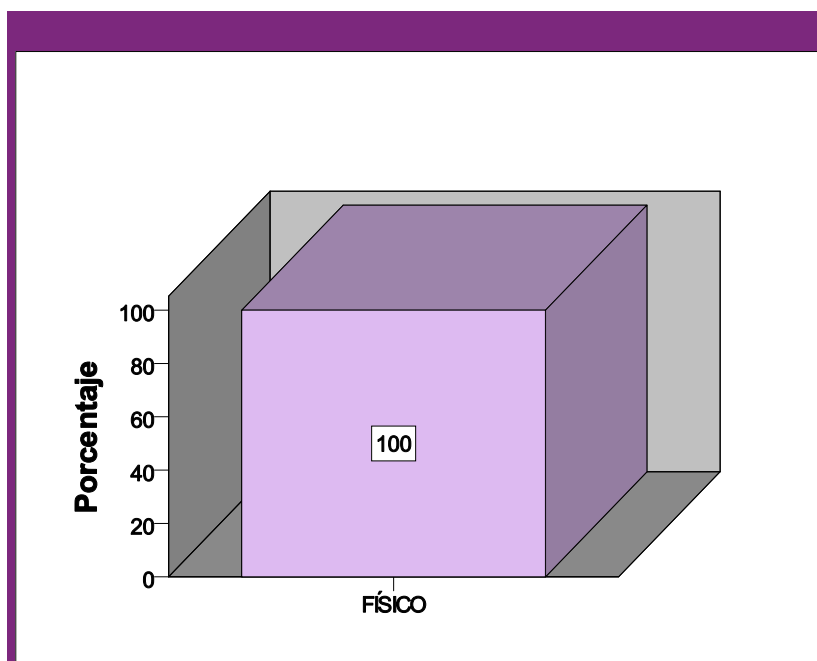
Como tercera opción, el 95,7% es el mayor porcentaje y representa a la banca virtual y el 4,3 % es el menor porcentaje que representa a medios impresos.

Como se puede apreciar los datos obtenidos determinan que el medio de comunicación de mayor preferencia es acudir a la cooperativa personalmente, representado por el 99,6%, como primera opción en la segunda el medio más usado era el teléfono con un 85% y el medio virtual con el 12,8%, lo que sustenta la poca información que se obtiene sobre los beneficios de contar con accesos virtuales, es importante también evaluar el mercado objetivo hacia donde está dirigido las cooperativas, que es un mercado en crecimiento , que ha ido ganando su espacio, a través de la igualdad de derechos y construyendo su medio de trabajo con mucho esfuerzo. El miedo a enfrentarse a lo desconocido hace que las personas no aprovechen otros medios de comunicación disponibles, que facilitarían el acceso a servicios financieros mejorando la comunicación con su institución.

En cuanto a los subsistemas mutualistas, sociedades financieras y a la banca pública se detalla a continuación los principales canales de comunicación que prefieren los clientes:

Gráfico No. 58

**CANALES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS ENTRE LAS MUTUALISTAS Y LOS
CLIENTES OPCIÓN UNO**



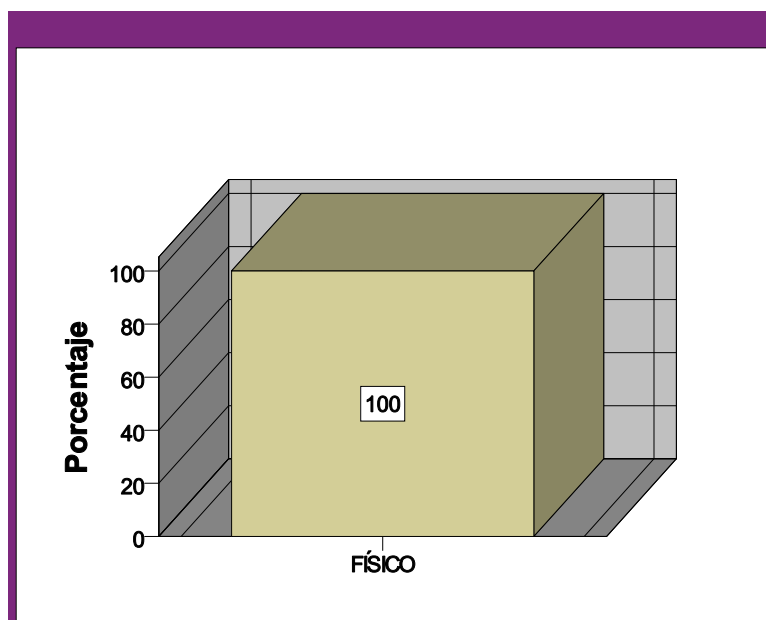
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la primera opción como principal y único canal de comunicación el 100% de los datos de un total de 6 clientes establecen que prefieren ir físicamente a la entidad financiera a realizar sus transacciones.

Gráfico No. 59

**CANALES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS ENTRE LA MUTUALISTAS Y LOS
CLIENTES OPCIÓN DOS**



Fuente: Estudio de campo

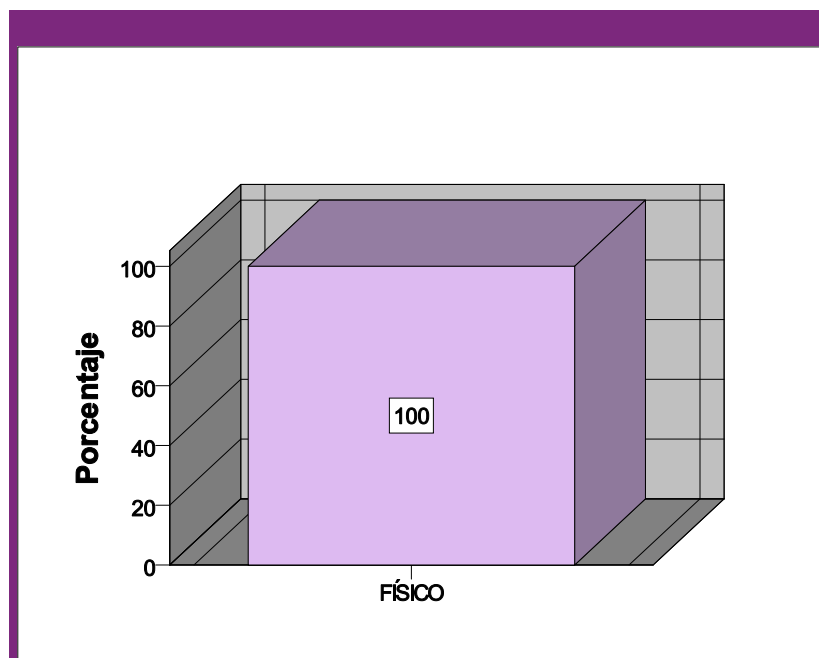
Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la segunda opción la visita física a la entidad financiera sigue siendo el principal y único canal de comunicación. De esto es importante señalar que este tipo de subsistema debe innovar en lo concerniente a nuevos y mejores canales de comunicación entre la mutualista y el cliente.

Respecto de las sociedades financieras y la banca pública es importante destacar que no ofrecen o no han socializado nuevos canales de comunicación como medios importantes para que los clientes los usen, evitando muchas veces la demora que conlleva el acercarse físicamente a la entidad como se aprecia a continuación:

Gráfico No. 60

**CANALES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS ENTRE LAS SOCIEDADES
FINANCIERAS Y LOS CLIENTES OPCIÓN DOS**



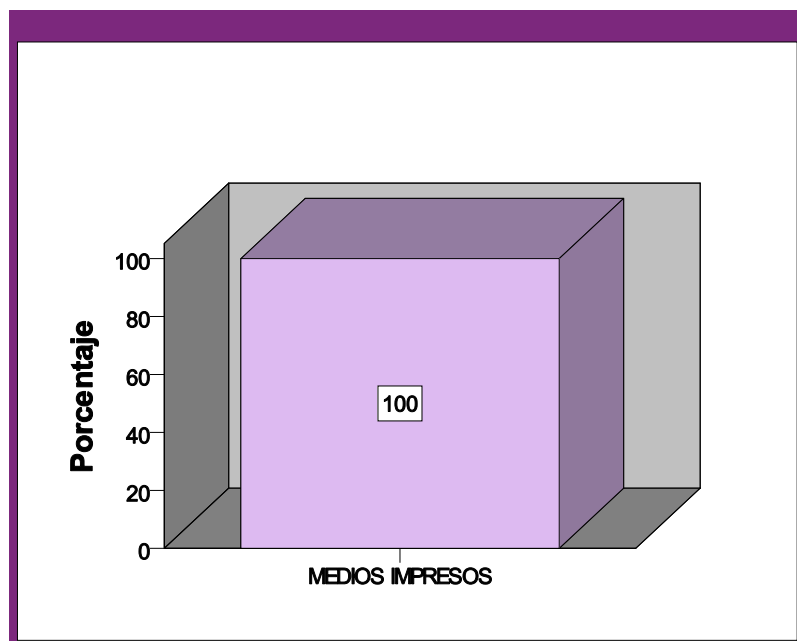
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la primera opción como principal y único canal de comunicación los datos determinan que es la visita física a la entidad correspondiente al 100%.

Gráfico No. 61

**CANALES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS ENTRE LAS SOCIEDADES
FINANCIERAS Y LOS CLIENTES OPCIÓN DOS**



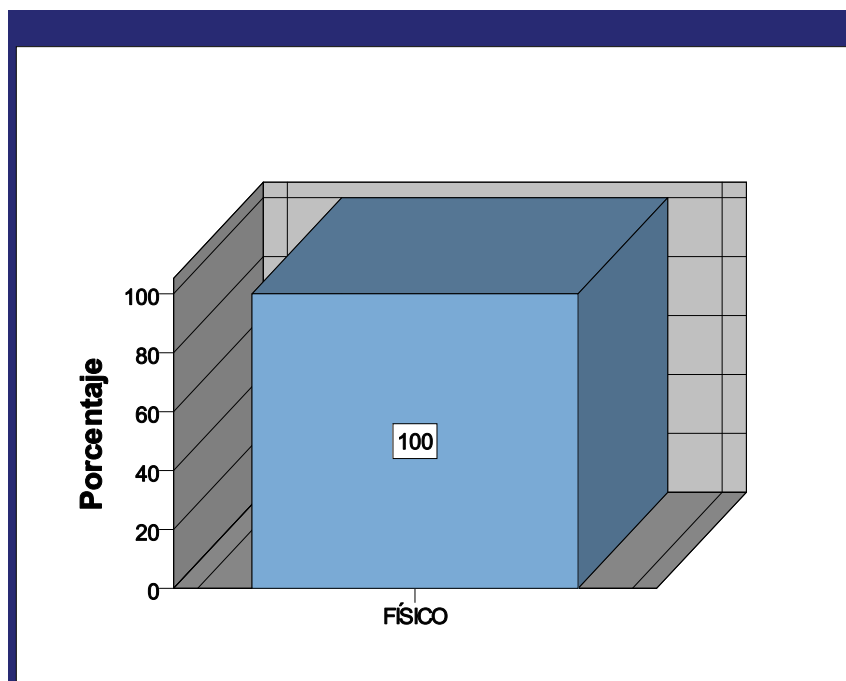
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la segunda opción los tres clientes determinaron que los medios impresos constituyen también un importante canal de comunicación y que se lo usa alternativamente con la visita física a la entidad.

Gráfico No. 62

CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE LA BANCA PÚBLICA Y LOS CLIENTES
OPCIÓN UNO



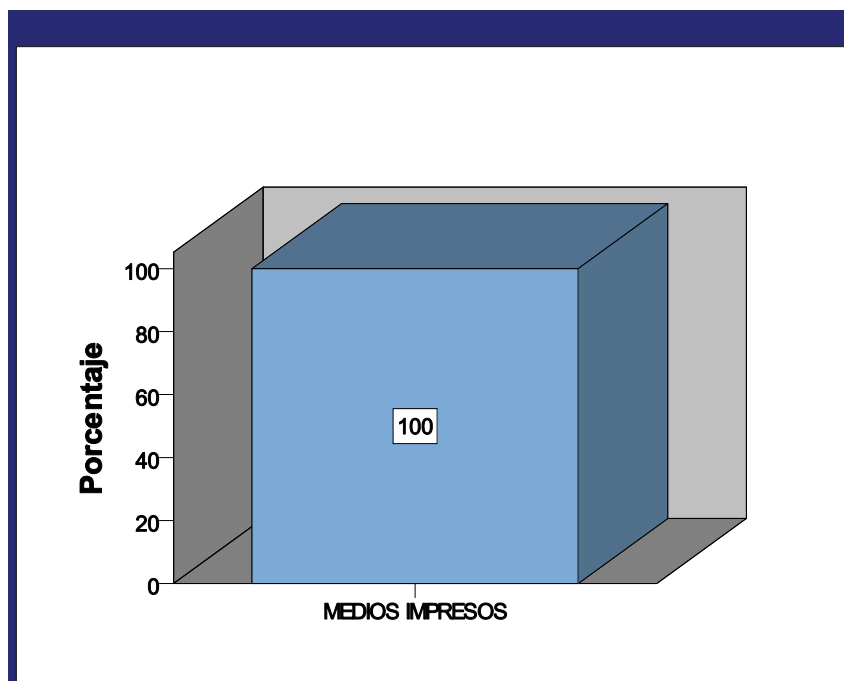
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la primera opción en la banca pública como el principal y único canal de comunicación los 16 clientes manifestaron que es la visita física a la entidad correspondiente al 100% de los datos.

Gráfico No. 63

CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE LA BANCA PÚBLICA Y LOS CLIENTES
OPCIÓN DOS



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la segunda opción los 16 clientes determinaron que los medios impresos constituyen también un importante canal de comunicación y que se lo usa alternativamente para conocer información importante en cuanto a productos y servicios financieros.

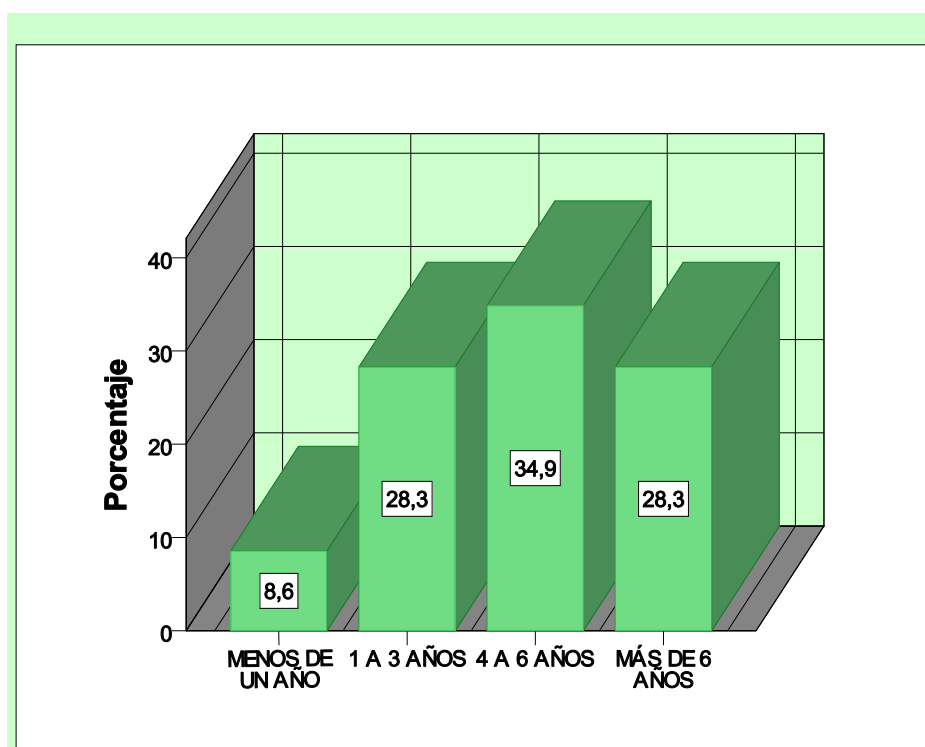
Se destaca aquí la importancia que tiene la tecnología y la banca virtual en las operaciones bancarias y la innovación tecnológica que deben adoptar las sociedades financieras y la banca pública con el fin de mejorar la calidad en el servicio al cliente, que cada vez exigen mejores significativas para evitar las demoras y pérdidas de tiempo que conlleva la visita oficial al banco.

3.2.2 Servicio al cliente

Mediante este caso de investigación se ha podido concluir que la mayoría de personas encuestadas son clientes de los bancos, 34,9%, cooperativas, 40,3% y banca pública, 66%, desde 4 a 6 años lo que sugiere que en gran medida se mantiene una relación perdurable con la institución financiera, lo que se aprecia en los siguientes datos para cada subsistema:

Gráfico No. 64

TIEMPO EN SER CLIENTE DE LA BANCA PRIVADA



Fuente: Estudio de campo

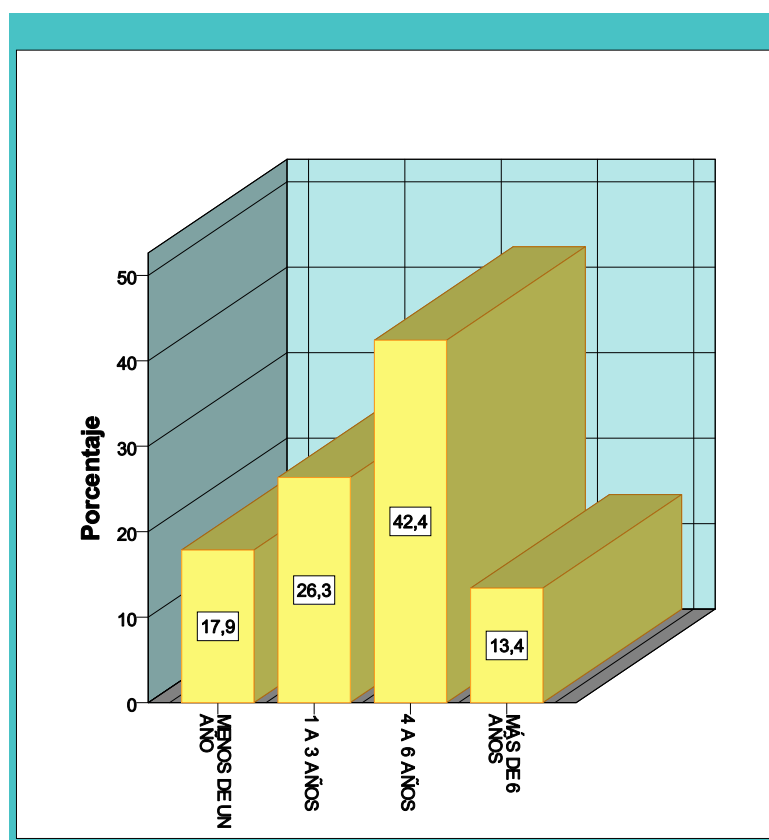
Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la banca privada el promedio de tiempo en ser cliente de la institución financiera radica de 4 a 6 años con un porcentaje correspondiente al 34.9%, con menor tiempo de antigüedad en ser cliente de la institución están los cliente que tienen un tiempo promedio de 1 a 3 años y de más de 6 años correspondie antigüedad.3% para cada uno. Los clientes nuevos de la banca privada tan solo representan el 8.6% que corresponde a quienes son clientes menos de un año.

Esto destaca la fidelidad de los clientes que al escoger una entidad bancaria perduran a través de los diferentes productos y servicios bancarios que seleccionan o simplemente porque a lo largo del tiempo determinan que es una entidad que le ayuda en su progreso económico.

Gráfico No. 65

**TIEMPO EN SER CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y
CRÉDITO**



Fuente: Estudio de campo

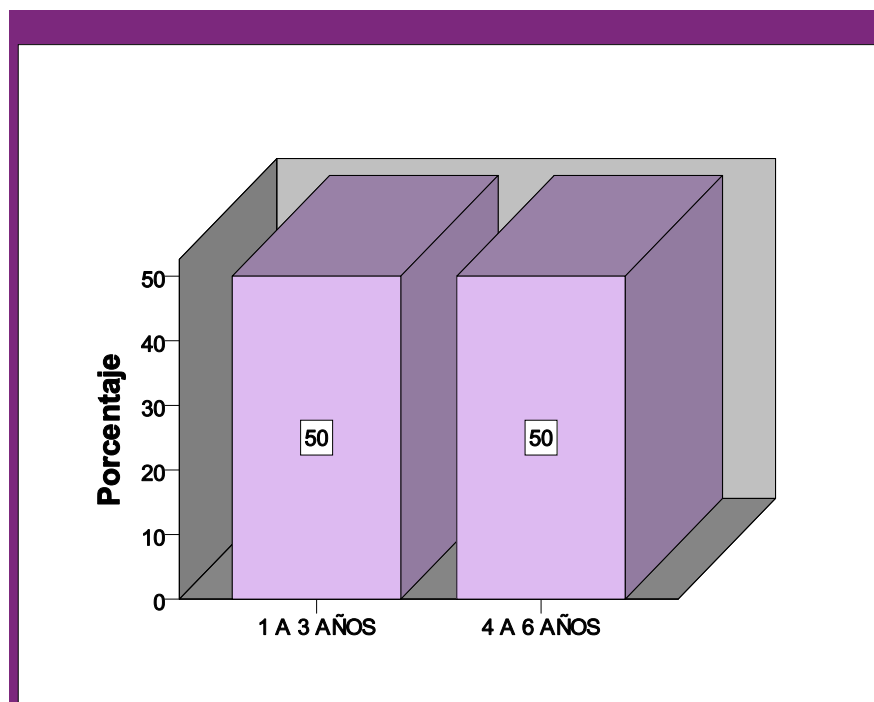
Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En las cooperativas de ahorro y crédito el promedio de tiempo en ser cliente de la entidad radica de 4 a 6 años con un porcentaje correspondiente al 42.4%, con menor tiempo de antigüedad en ser cliente de la institución están los clientes que tienen un tiempo promedio de 1 a 3 años con un porcentaje del 26.3%, los clientes nuevos presentan un importante porcentaje con el 17.9% y clientes que tienen mas de 6 años corresponden al 13.4%.

Se nota una diferencia marcada entre los bancos y cooperativas en relación con clientes que tienen menos de uno año pues el porcentaje de las cooperativas es mayor, lo que indica que cada vez hay más personas que seleccionan una cooperativa y no un banco para ser clientes.

Gráfico No. 66

TIEMPO EN SER CLIENTE DE LAS MUTUALISTAS



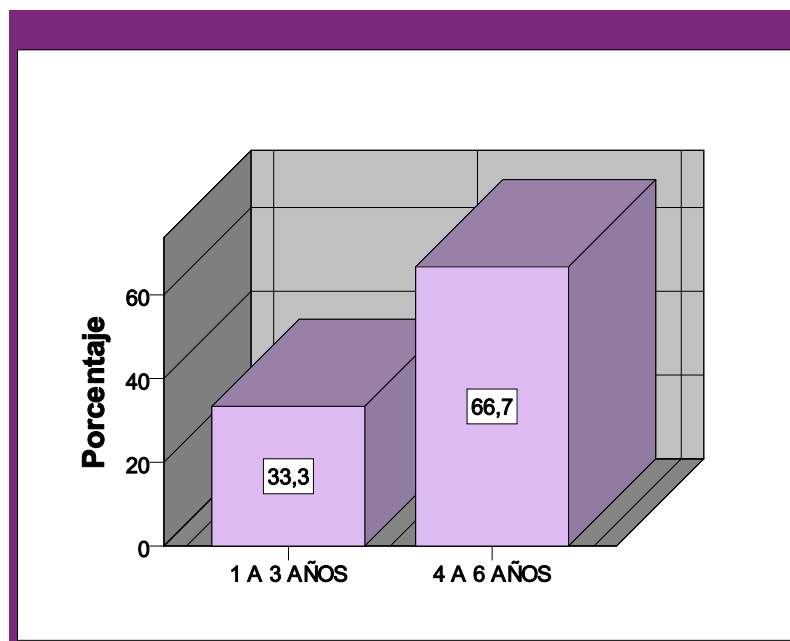
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En las mutualistas el promedio de tiempo en ser cliente de la entidad está plenamente diferenciado con la antigüedad de 1 a 3 años que corresponde al 50% de los datos y de 4 a 6 años con un porcentaje igual al 50%, lo que indica que este subsistema no presenta o no es muy atractivo para clientes nuevos.

Gráfico No. 67

TIEMPO EN SER CLIENTE DE UNA SOCIEDAD FINANCIERA



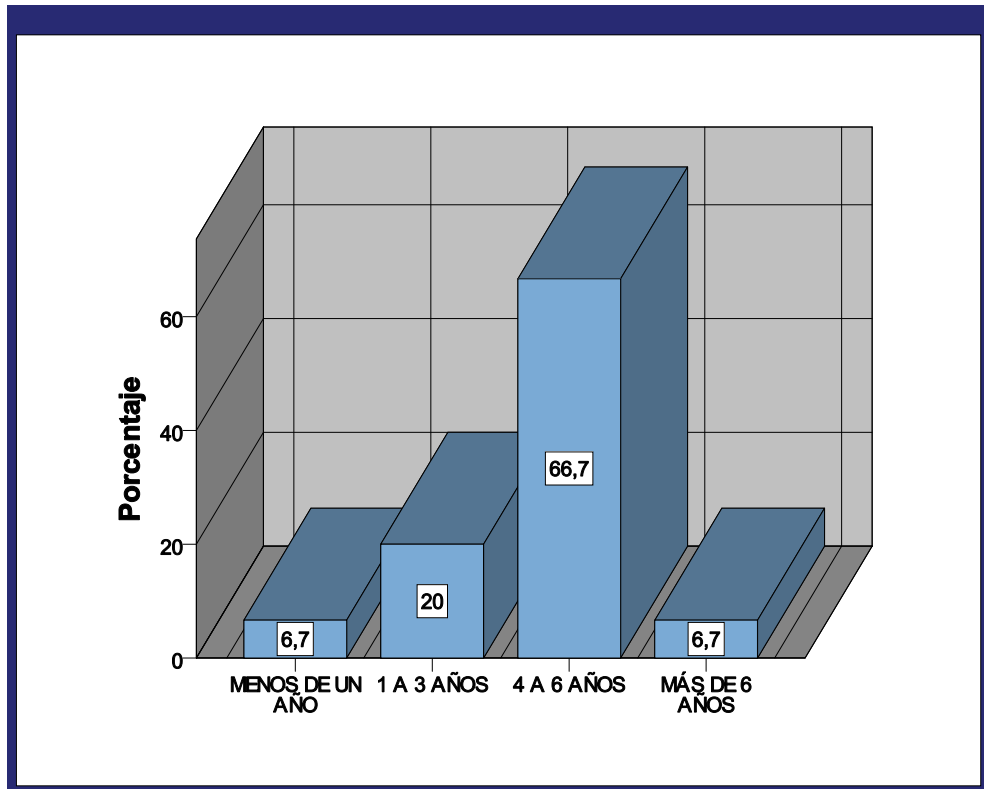
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En las sociedades financieras el promedio de tiempo en ser cliente de la entidad marca una notable diferencia en la antigüedad de 4 a 6 años con un porcentaje correspondiente al 66.7%, y con menor tiempo de antigüedad en ser cliente de la institución están los cliente que tienen un tiempo promedio de 1 a 3 años con el 33.3, destacando también la ausencia de clientes nuevos.

Gráfico No. 68

TIEMPO EN SER CLIENTE DE LA BANCA PÚBLICA



Fuente: Estudio de campo

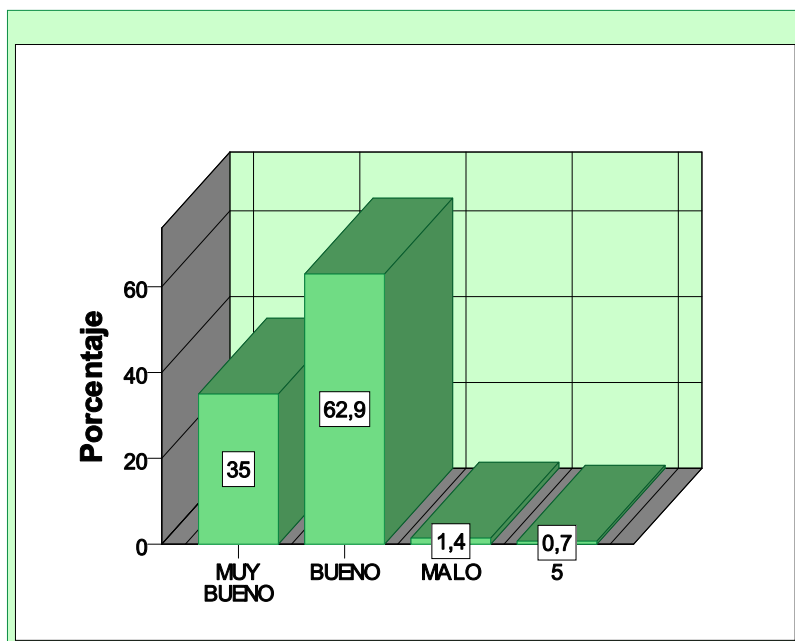
Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En la banca pública el promedio de tiempo en ser cliente de la institución financiera radica de 4 a 6 años con un porcentaje correspondiente al 66.7%, con menor tiempo de antigüedad en ser cliente de la institución están los cliente que tienen un tiempo promedio de 1 a 3 años con el 20%, y con iguales porcentajes de antigüedad que corresponde al 6.7% están los clientes que tienen un promedio de mas de un año y menos de un año.

En lo que tiene que ver con la calificación del servicio al cliente se tiene que el porcentaje más alto, lo ocupa la calificación de bueno con un 62,9%, el muy bueno con el 35% y el malo con un 1,4%, este análisis está estrechamente ligado a la fidelidad que mantiene el cliente con la institución financiera, representado de la siguiente manera y clasificado por subsistema:

Gráfico No. 69

COMO VALORA EL SERVICIO EL CLIENTE AL BANCO



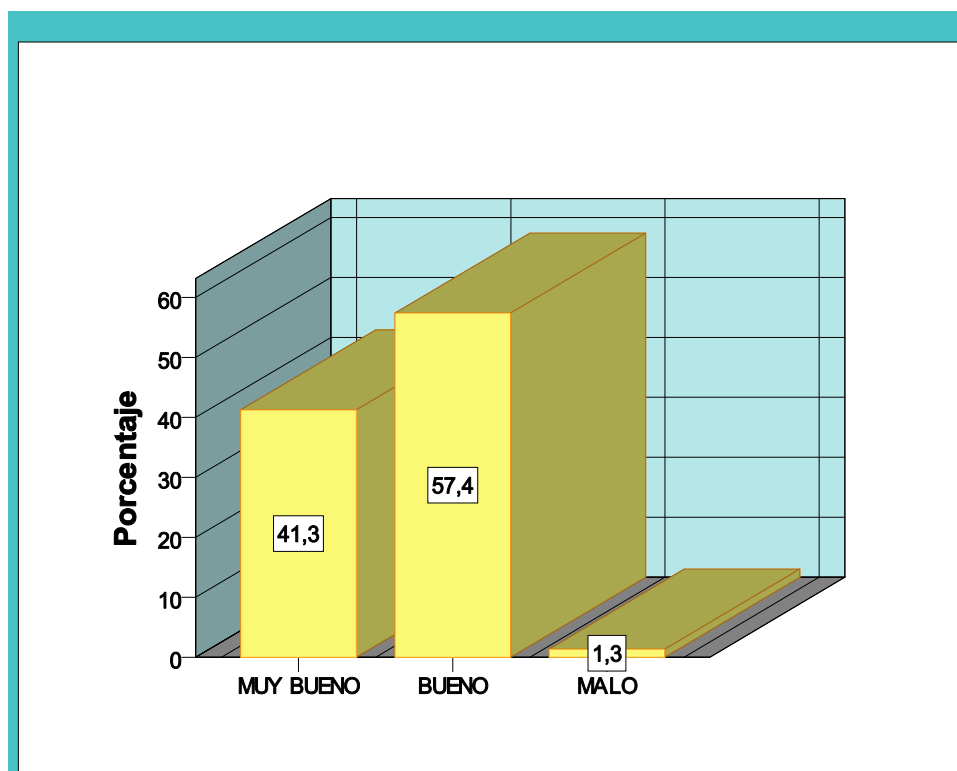
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Los clientes de la banca privada califican el servicio que reciben de la entidad como bueno el 62.9%, seguido de una calificación del servicio como muy bueno con el 35%, como mal servicio a penas lo califican el 1.4% y el 0.7% de clientes no supieron definir como bueno o malo el servicio.

Gráfico No. 70

COMO VALORA EL SERVICIO EL CLIENTE A LAS COOPERATIVAS



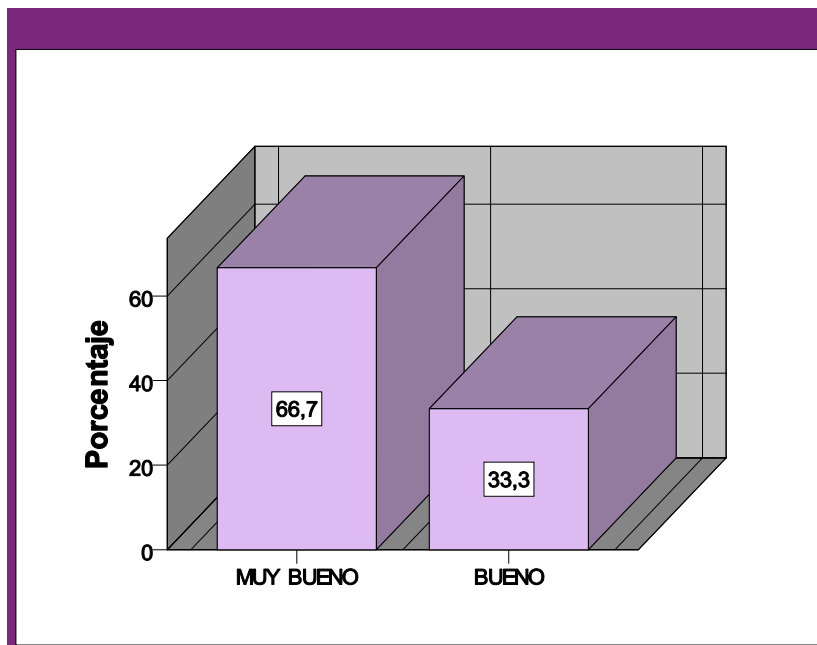
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito califican el servicio que reciben de la entidad como bueno el 57.4%, seguido de una calificación del servicio como muy bueno con el 41.3%, y los clientes que manifiestan que el servicio que reciban es malo tan solo corresponden al 1.3% de los datos.

Gráfico No. 71

COMO VALORA EL SERVICIO EL CLIENTE A LAS MUTUALISTAS



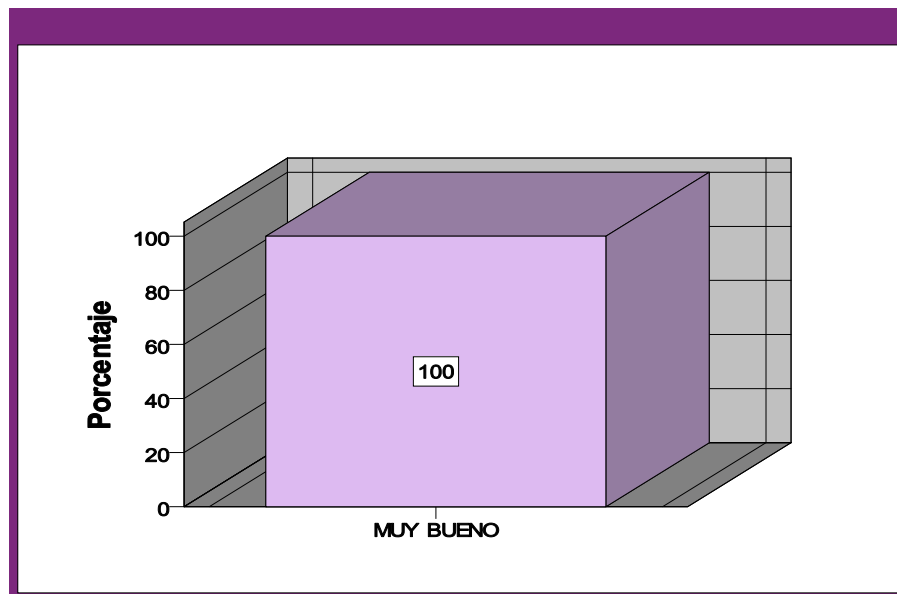
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Los clientes de las mutualistas determinan que el servicio que reciben de la entidad es bueno con un porcentaje correspondiente al 66.7% y el 33.3% de los datos obtenidos de esta entidad determinan que el servicio que reciben es bueno, de un total de seis clientes, que destaca la calidad en el servicio pues no hay calificaciones de un mal servicio.

Gráfico No. 72

COMO VALORA EL SERVICIO EL CLIENTE A LAS SOCIEDADES FINANCIERAS



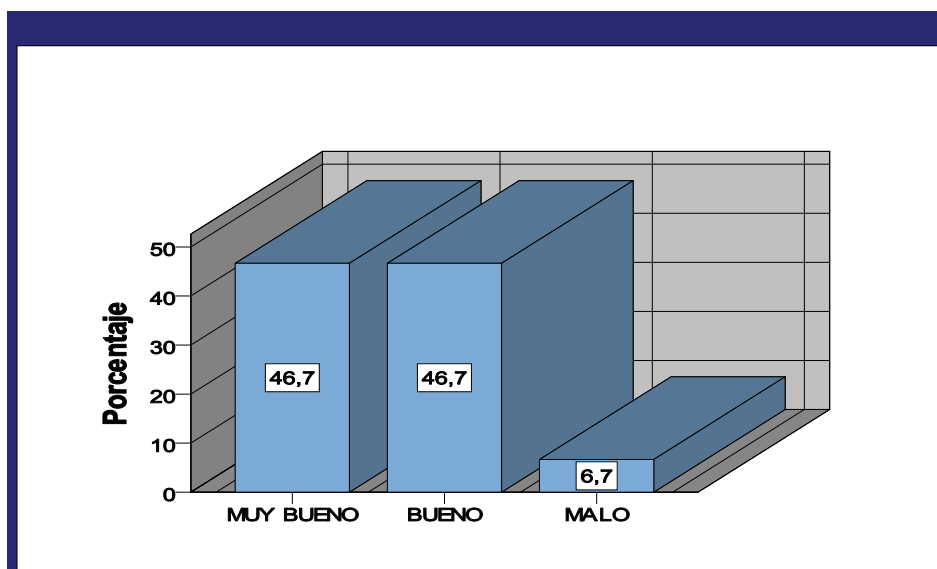
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Los clientes de las sociedades financieras en su totalidad determinan que el servicio que reciben es muy bueno con un porcentaje correspondiente al 100% de los datos obtenidos.

Gráfico No. 73

COMO VALORA EL SERVICIO EL CLIENTE A LA BANCA PÚBLICA



Fuente: Estudio de campo

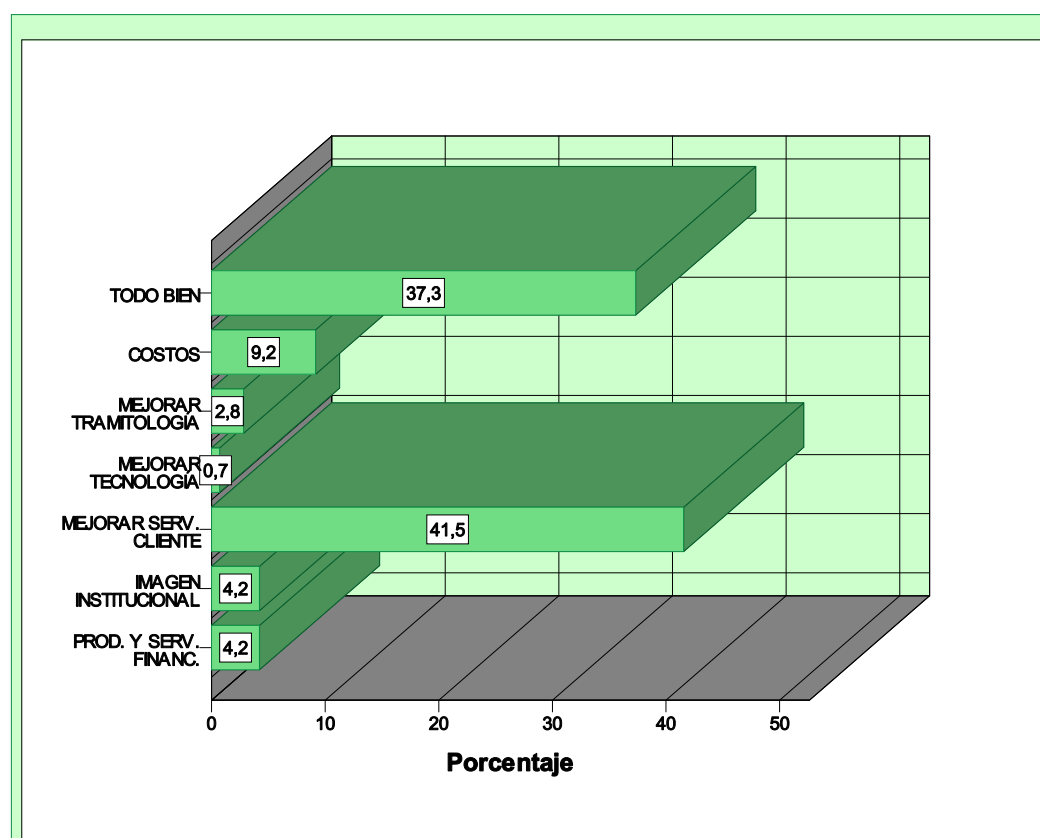
Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Los clientes de la banca pública determinaron que el servicio que reciben de la entidad es muy bueno con un porcentaje correspondiente al 46.7% y con un porcentaje igual los clientes califican que el servicio que reciben de la entidad es bueno y el 6.7% de un total de 16 de esta entidad determinan que el servicio que reciben es malo

Así también los clientes resaltan que las mejoras que les gustaría recibir por parte de la institución financiera son las siguientes:

Gráfico No. 74

MEJORAS QUE LOS CLIENTES ESPERAN RECIBIR DE LA BANCA PRIVADA
OPCIÓN UNO



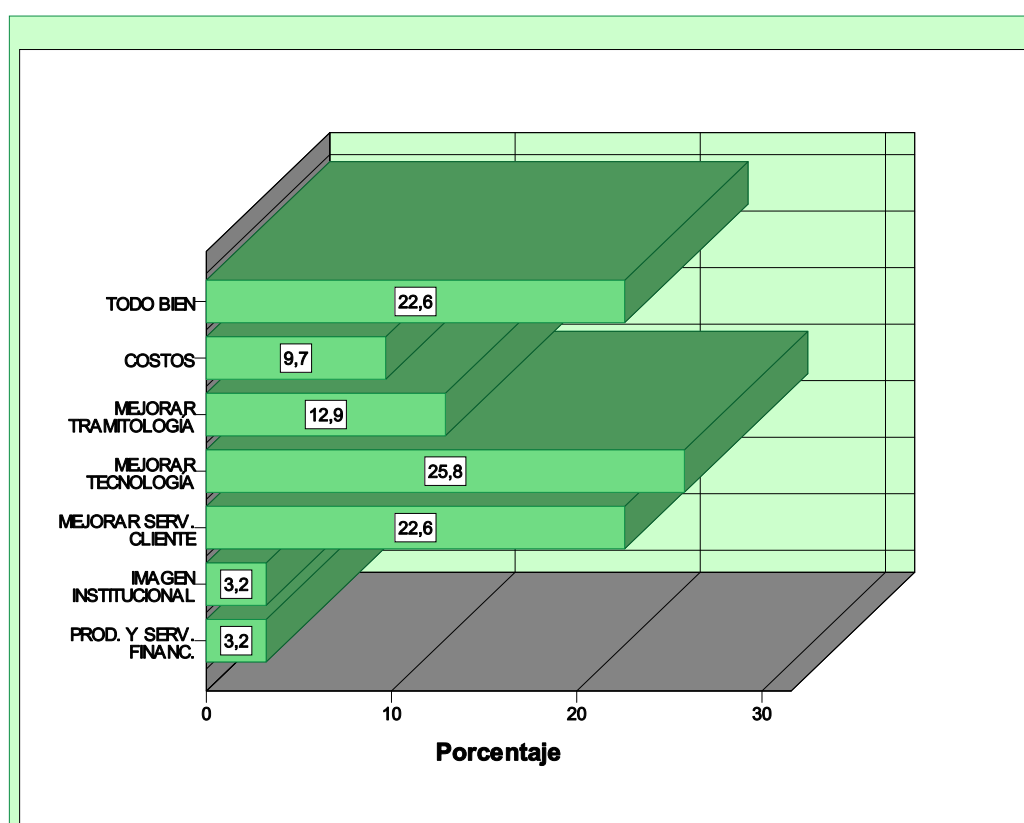
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Entre las mejoras que solicita el cliente de la entidad bancaria en la opción uno con el 41.5% se tiene que es importante mejorar el servicio al cliente, el 37.3% de los clientes manifestaron que todo está bien, el 9.2% de clientes solicitan mejoras en lo que se refiere a costos, con porcentajes iguales del 4.2% los clientes solicitan mejoras de la imagen institucional, productos y servicios financieros, el 2.8% solicitan mejorar la tramitología y mejoras en cuanto a tecnología tan solo lo solicitan el 0.7% de clientes de un total de 150.

Gráfico No. 75

**MEJORAS QUE LOS CLIENTES ESPERAN RECIBIR DE LA BANCA PRIVADA
OPCIÓN DOS**



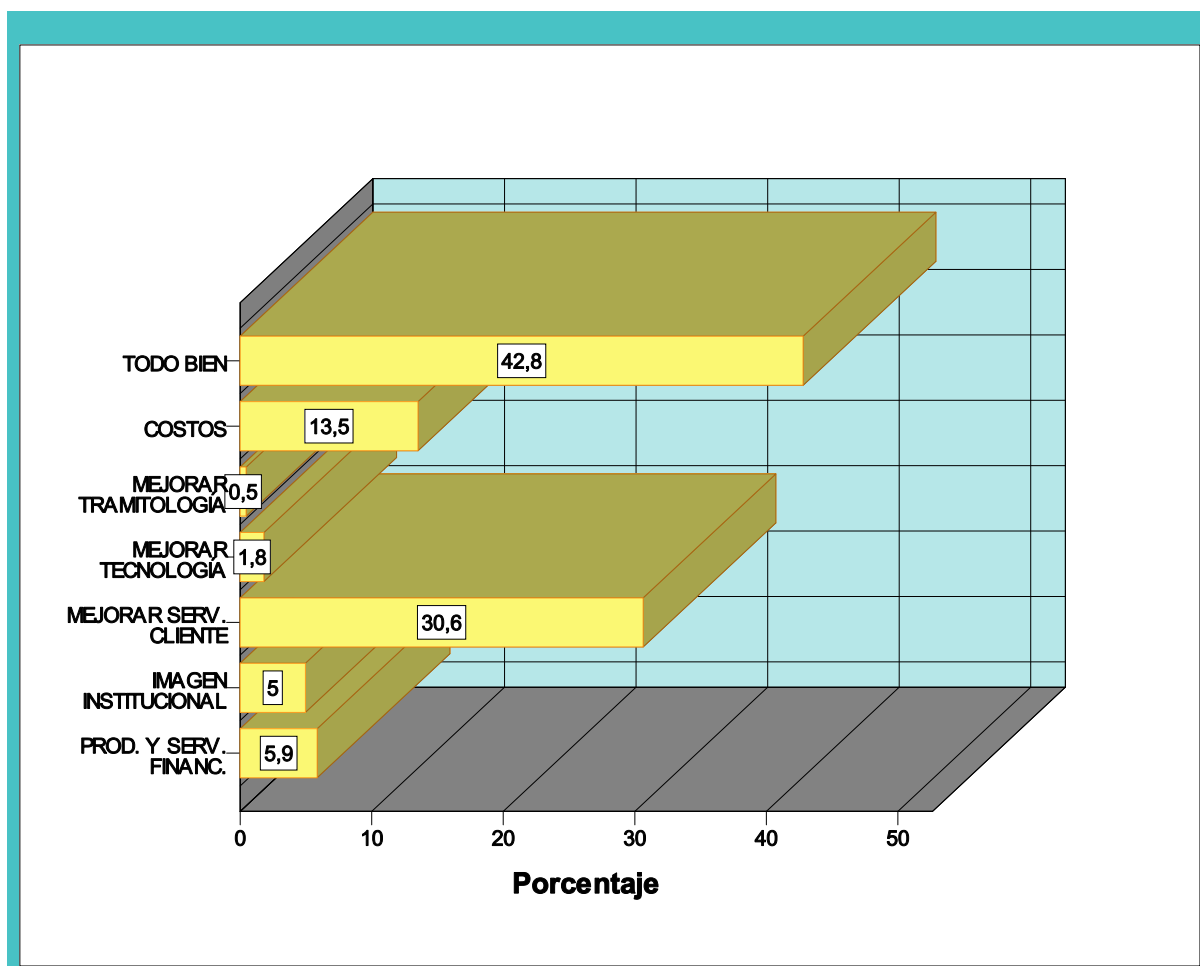
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Las mejoras que solicita el cliente de la entidad bancaria en la opción dos con un porcentaje del 25.8% es mejorar la tecnología, con porcentajes iguales del 22.6% los clientes solicitan mejoras en el servicio al cliente, mientras que el otro 22.6% manifiestan que el servicio esta bien, el 12.9 % de clientes solicitan mejorar la tramitología, el 9.7% solicita mejora de costos y finalmente con porcentajes iguales de 3.2% los clientes solicitan mejorar la imagen institucional y los productos y servicios financieros.

Gráfico No. 76

**MEJORAS QUE LOS CLIENTES ESPERAN RECIBIR DE LAS COOPERATIVAS
OPCIÓN UNO**



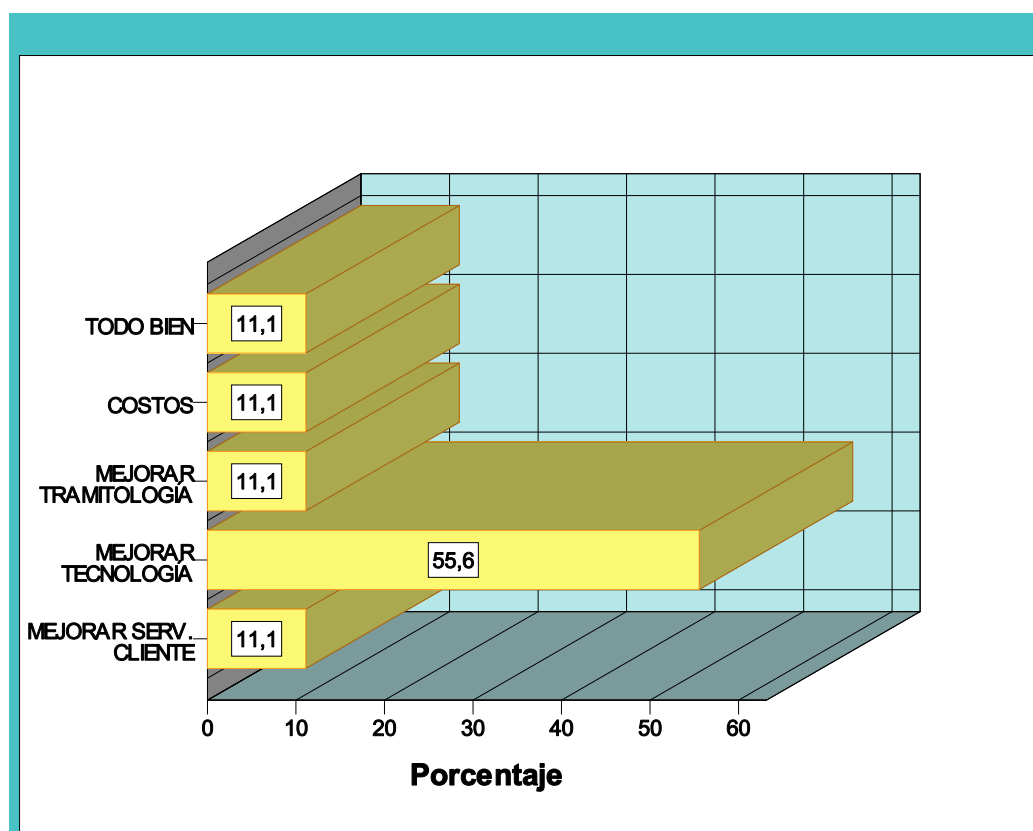
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El 42.8% de datos obtenidos de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito en la opción uno establecen que el servicio está bien, el 30.6% solicitan mejoras de servicio al cliente, el 13.5% sugieren mejorar los costos, el 5.9% de clientes sugieren mejoras en lo referente a productos y servicios financieros, un 5% solicita mejorar la imagen institucional, los clientes que solicitan mejoras en cuanto a la tecnología corresponden al 1.8% y apenas el 0.5% de clientes sugieren que es necesario mejoras en la tramitología.

Gráfico No. 77

**MEJORAS QUE LOS CLIENTES ESPERAN RECIBIR DE LAS COOPERATIVAS
OPCIÓN DOS**



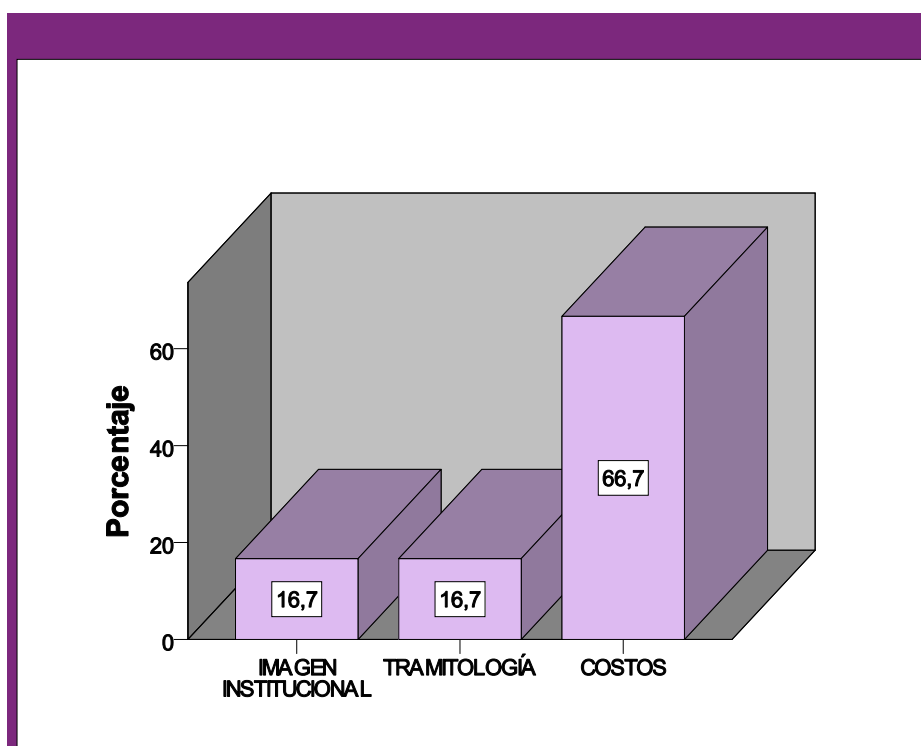
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El 55.6% de un total de 225 clientes de las cooperativas de ahorro y crédito objetos de investigación manifestaron que es indispensable mejorar la tecnología y en iguales porcentajes correspondientes al 11.1% del total de datos obtenidos sugieren que es importante mejoras en costos, tramitología y servicio al cliente, con un porcentaje similar del 11.1% de clientes que manifiestan que todo esta bien en la entidad.

Gráfico No. 78

MEJORAS QUE LOS CLIENTES ESPERAN RECIBIR DE LAS MUTUALISTAS



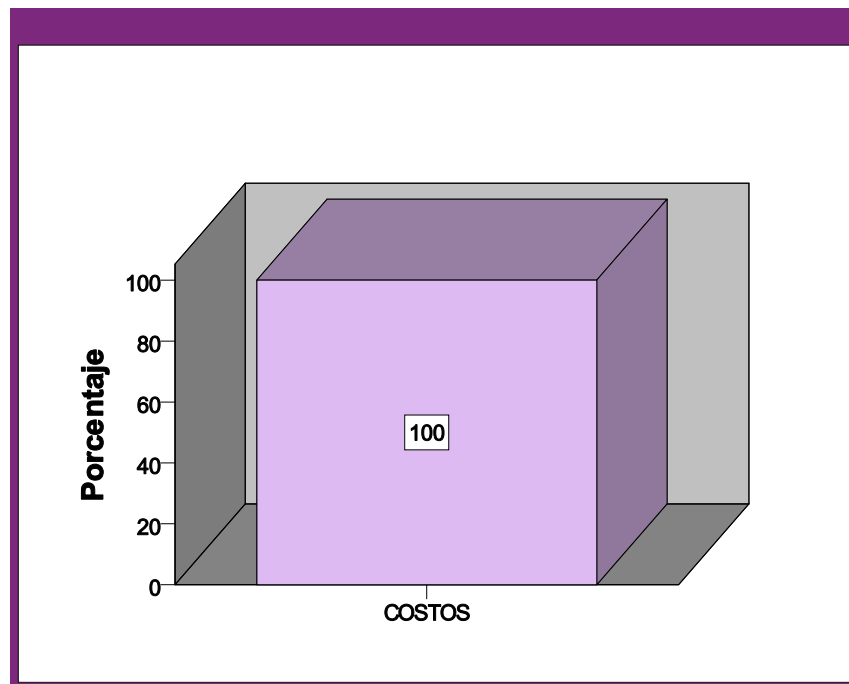
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

El 66.7% de un total de 6 clientes de las mutualistas manifestaron que es importante que la entidad realice mejoras en lo concerniente a los costos, el 16.7% de clientes sugieren mejoras en lo que tiene que ver con la tramitología al igual que el otro 16.7% de clientes que solicitan mejorar la imagen institucional.

Gráfico No. 79

MEJORAS QUE LOS CLIENTES ESPERAN RECIBIR DE LAS SOCIEDADES FINANCIERAS



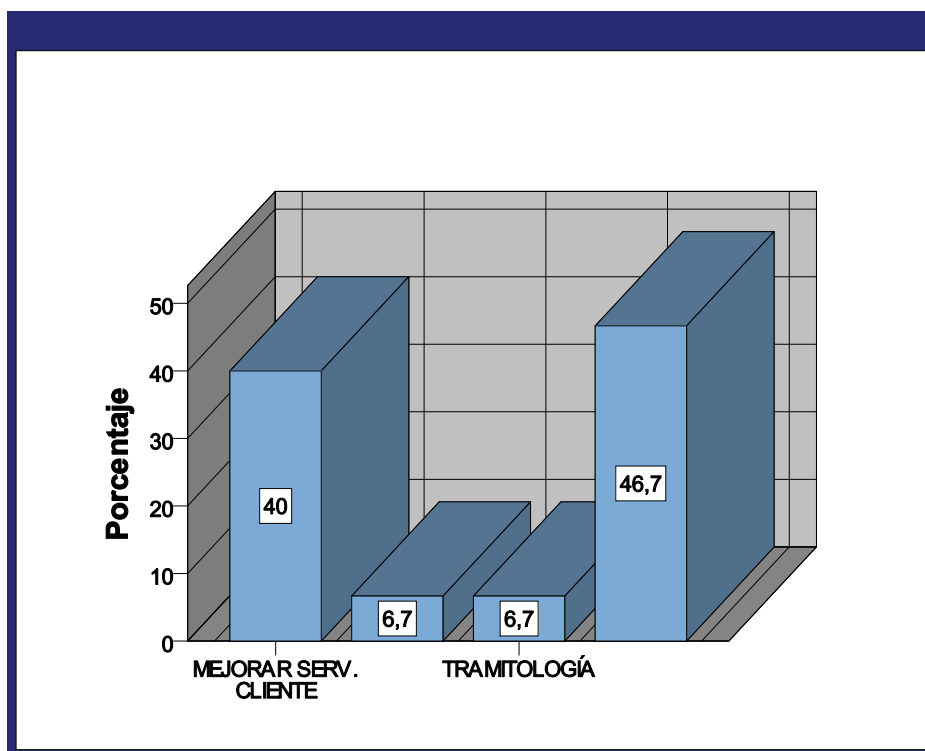
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

En cuanto a las sociedades financieras los datos obtenidos de tres clientes determinan y coinciden en que la mejora más importante que debe realizar la entidad es en lo referente a costos, ya que servicio al cliente, tecnología y costos son servicios de calidad propios característicos de la entidad.

Gráfico No. 80

MEJORAS QUE LOS CLIENTES ESPERAN RECIBIR DE LA BANCA PÚBLICA



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

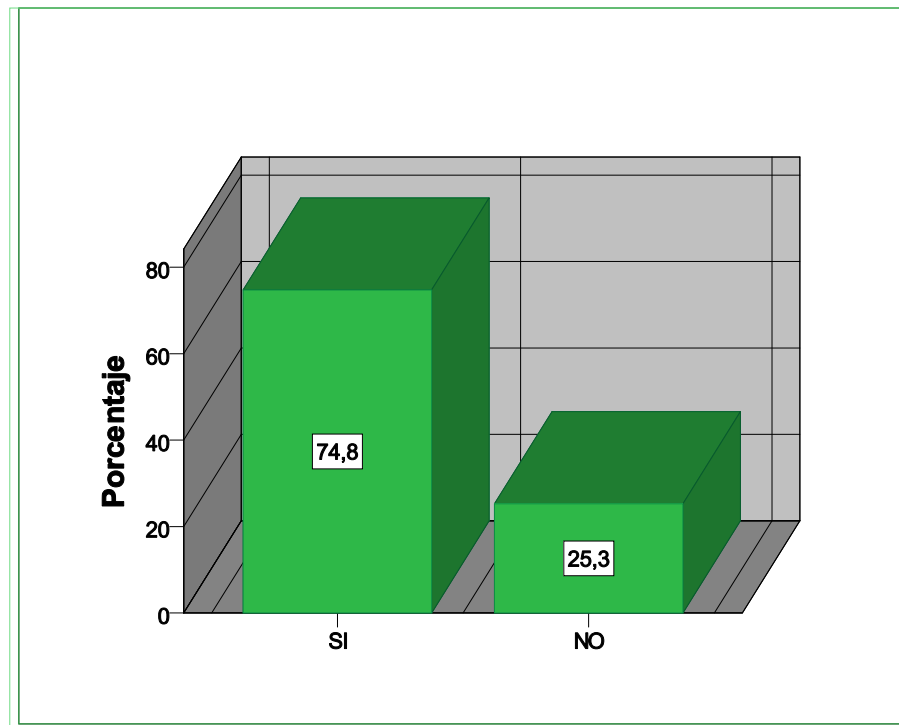
El 46.7% de un total de 16 clientes de la banca pública sugieren a la entidad la mejora de costos, el 40% sugiere mejoras en lo concerniente al servicio al cliente, el 6.7% sugiere mejorar la tramitología y con igual porcentaje del 6.7% de clientes solicitan mejoras de tecnología.

Se advierte una necesidad que no se encuentra satisfecha tampoco en la banca pública y mutualistas como son los costos, en el caso de la banca pública el 46,7%, en las mutualistas el 66,7% , analizando esta preferencia de los clientes al preguntarles por las mejoras que desearía recibir se ha obtenido que los costos son altos lo que perjudica de manera importante al cliente que no se siente atraído por este factor, lo que se puede traducir en un descontento, en el cual se debe trabajar implementando nuevas estrategias financiera, para cubrir el gasto y pasivos corriente y así lograr mejorar la tasa activa y bajar los costos de operación.

Como medio de comunicación también se investigó sobre la utilización de una cuenta de correo y los motivos para tenerla

Gráfico No. 81

DISPONIBILIDAD DE CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO



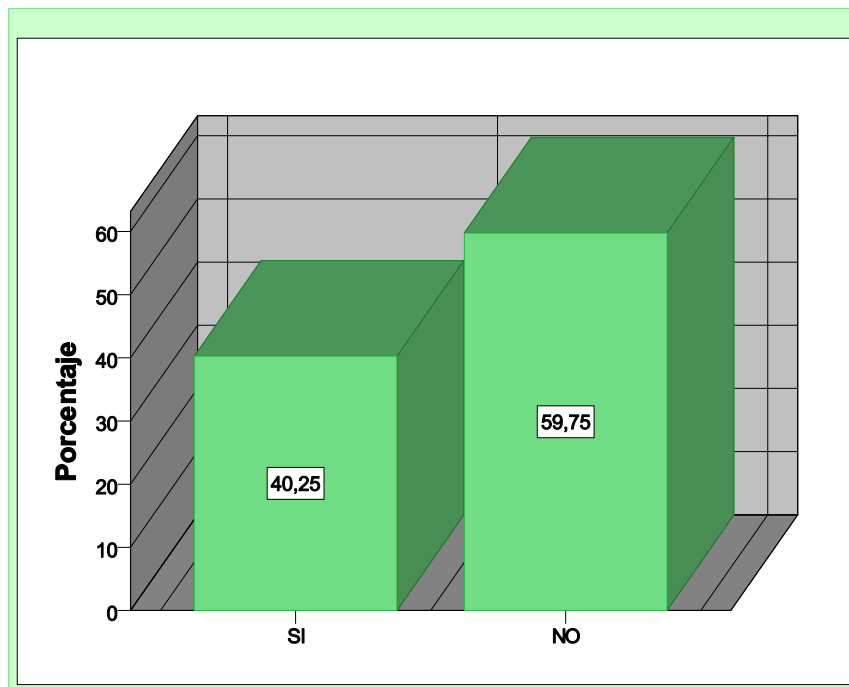
Fuente Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Los clientes respondieron en un 74,8% que si disponían de una cuenta y el 25,3% no creía necesario o útil abrirla, lo que demuestra la preocupación de seguir a la vanguardia de la tecnología y disponer de los medios necesarios para hacer más práctica y eficiente la comunicación y por medio de ella el acceso a servicios financieros.

Gráfico No. 82

DISPONIBILIDAD DE UNA CUENTA DE RED SOCIAL



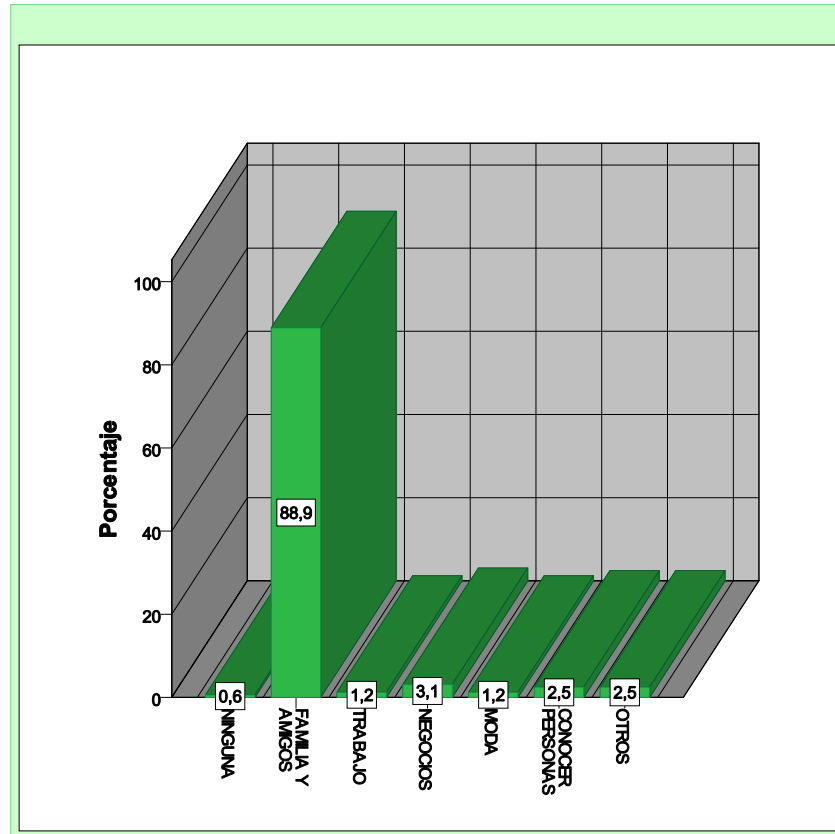
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

No ocurrió así con la pregunta sobre el acceso a la red social, que obtuvo el no un 59,75% , frente al 40,25% que contestó que si disponía de una cuenta en la red social, lo que indica que la mayoría de personas han creído necesario obtener acceso a los beneficios que ofrece el internet, más aún la mayoría no tiene bien claro la diferencia entre una cuenta de correo electrónico y una cuenta de red social, esto va de la mano con el 88,9% de clientes que la razón para tener una cuenta de red social es los amigos y la familia, el 2,5% para conocer personas y el 1,2% por trabajo, en la segunda opción se obtuvo el 25% para conocer personas y el 20,45% para mantener relación de amistad y familiar:

Tabla No. 83

RAZONES PARA TENER UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO O RED SOCIAL



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Renata García, Mario Aguirre, Ana Chacón

Es así que por medio de esta investigación se evidencia el vertiginoso cambio en la tecnología la misma que influye en los medios, técnicas y estrategias de comunicar eficientemente los servicios y productos financieros, así como la manera de obtenerla.

El análisis del presente caso de investigación sobre las preferencias de servicios y productos del sistema financiero, se han basado en los datos obtenidos de clientes de bancos, cooperativas, mutualistas, sociedades financieras y la banca pública de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

- El sistema financiero ecuatoriano en las dos últimas décadas ha experimentado graves crisis, por falta de organismos e instituciones que lo regulen y lo controlen.
- El Sistema Financiero Nacional se ha convertido en la principal fuente de financiamiento para pequeñas y medianas empresas, pues del diagnóstico del SFN relacionando a las captaciones y colocaciones se determinó que, a nivel general, el sistema de instituciones financieras en el período analizado se encuentra en desarrollo y crecimiento óptimo
- La cartera de crédito que mayores recursos recibe es la Comercial, mientras que la correspondiente a Microcrédito se encuentra en último lugar de prioridad.
- Las mujeres como clientes de las instituciones bancarias corresponden al 58%, a diferencia de los hombres que constituyen el 42%.
- El mayor número de clientes del sistema financiero corresponde personas que poseen negocio propio con el 32% a diferencia de empleados públicos con el 21% y privados con el 16%
- En la ciudad de Ambato la institución bancaria de mayor preferencia en la primera opción es el banco Pichincha, seguido del banco Procredit, y el banco Internacional que constituyen las tres instituciones bancarias de mayor preferencia.
- En la segunda opción como uno de los bancos de mayor preferencia se tiene nuevamente el Banco Pichincha, seguido del Banco Bolivariano y el Banco Internacional.
- Los productos de mayor preferencia de la banca privada son las cuentas de ahorro y las cuentas corrientes, créditos comerciales y de consumo, tarjetas visa y pólizas de acumulación.
- Los servicios bancarios de mayor preferencia de la banca privada son las transacciones interbancarias, tarjetas nexos, seguido del pago de servicios básicos, pagos de centros educativos y pago de aportes patronales.
- Las principales razones para ser cliente de una institución financiera son: la solvencia, la tradición y la cobertura

- El 62% de datos de la investigación determinan que el servicio de las entidades financieras es bueno, a diferencia del 35% que manifiestan que el servicio es muy bueno y solo el 3% consideran que el servicio es malo.
- Los principales canales de comunicación entre el cliente y la entidad financiera son: visita física a la entidad, vía telefónicamente, y la banca virtual.
- Las mejoras que los clientes sugieren a las entidades financieras radican en: un mejor servicio al cliente, mejora de costos y mejora de tecnología.
- En la ciudad de Ambato, las cooperativas en orden de preferencia son: Cámara de comercio de Ambato, Cooperativa Oscus y Cooperativa Cacpeco.
- La mutualista de mayor preferencia es la Mutualista Pichincha, con el 70% de aceptación, a diferencia de la mutualista Ambato con apenas el 30% de aceptación.
- El Banco Nacional de Fomento como entidad de la banca pública tiene una gran aceptación determinada por los bajos costos en productos y servicios financieros.

RECOMENDACIONES

Basados en los datos obtenidos precisamos algunas observaciones que se deben tomar en cuenta para mejorar el nivel de aceptación hacia el Sistema Financiero, por lo que sugerimos lo siguiente:

- Las IFIS deben aprovechar la tecnología para mejorar la cultura bancaria en la población y así satisfacer las necesidades de las mismas, a través de sus departamentos de Marketing utilizando los medios de comunicación social.
- Se recomienda el control y monitoreo permanente por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros, para que los subsistemas que conforman el sistema financiero nacional mantengan y proporcionen servicios eficientes de calidad, fomentando el desarrollo comercial del país y sobre todo para evitar crisis y recesiones que detienen el crecimiento económico del país.
- Es importante que las entidades financieras trabajen, planifiquen e inviertan recursos para expandirse a través de convenios entre sí y con otras instituciones, para obtener sucursales y agencias a Nivel Nacional.
- Se sugiere también a las entidades financieras que propicien programas de capacitación permanente a sus empleados para que puedan brindar un servicio de calidad.
- Muy indispensable en la banca es la innovación tecnológica como activo de una entidad financiera para lograr avances competitivos en el mundo actual con una economía globalizada muy exigente.
- Se recomienda a las entidades financieras instalar un buzón de quejas, reclamos y sugerencias con el fin de conocer las principales inquietudes y sugerencias de los clientes.

- Se sugiere también a la banca privada, pública, cooperativas, mutualistas y sociedades financieras buscar e invertir en canales alternativos de comunicación con el cliente, como la banca virtual para evitar la aglomeración de clientes y reducir tiempos y costos de transacciones.
- Finalmente se recomienda a las diferentes instituciones financieras mantener información actualizada y publicar regularmente boletines informativos sobre las diferentes formas de estafas, robos virtuales y otros fraudes bancarios que afectan la economía de los clientes y que por ende va afectar la solvencia y prestigio de la entidad bancaria.

BIBLIOGRAFIA:

- *Banco del Estado*, extraído: 03 Agosto 2011, edición: electrónica gratuita. Disponible en: www.bancoestado.com/
- *Banco Ecuatoriano de la Vivienda*, extraído: 03 Agosto 2011, edición: electrónica gratuita. Disponible en: www.bev.fin.ec
- *Banco Nacional de Fomento*, extraído: 03 Agosto 2011, edición: electrónica gratuita. Disponible en: www.bnf.fin.ec
- *Contenido 7*, extraído: 02 Agosto 2011, Presencia del Mutualismo en el desarrollo de la vivienda en el Ecuador, edición: electrónica gratuita. Disponible en: www.aife.com.ec/hts/contenido7.htm
- *COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUC RUNA*, extraído: Agosto 01/2011, edición: electrónica gratuita. Disponible en www.mushucruna.com/requisitos2000.php.
- *COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 29 DE OCTUBRE LTDA*, extraído: Agosto 01/2011, edición: electrónica gratuita. Disponible en: www.29deoctubre.fin.ec
- *Corporación Financiera Nacional*, extraído: 03 Agosto 2011, edición: electrónica gratuita. Disponible en: www.cfn.fin.ec
- *DELGADO CONCEPCION (2003), "Productos y Servicios Financieros (Nivel Básico), 2da. Edición, páginas 15-20*
- *Ecuador it*, extraído: 04 Agosto 2011, "Sistema de gestión financiera bancaria" edición: electrónica gratuita. Disponible en: ecuador-it.gov.ec

- *Escuela Politécnica Nacional*, extraído: 05 Agosto 2011, edición: electrónica gratuita. Disponible en: bibdigital.epn.edu.ec
- *FDP*, extraído: 04 Agosto 2011, “Web 2.0 “La importancia de la interacción con el usuario”, edición: electrónica gratuita. Disponible en: www.fdpcanarias.es ,
- *GUISEPPINA DA ROSS*, “El cooperativismo en el Ecuador”, edición electrónica gratuita. Disponible en: www.neticoop.org.uy/article245.html, Extraído el 30 Julio 2011
- *GABRIEL LEANDRO*, “Cooperativismo”, Edición Electrónica gratuita. Disponible en: www.elprisma.com/apuntes/economia/cooperativismo, extraído el 27 de julio del 2011
- *H.CONGRESO NACIONAL*, “Ley General de Instituciones del Sistema Financiero”, Codificación, 2001.
- *Ley Orgánica de Administración financiera y control*, Órganos centrales rectores, capítulo 4, Edición electrónica gratuita, extraído el 25 de Julio del 2011. Disponible en: www.bahiadecaraquez.com/legales/loafyc.pdf
- *MARIO FRIXONE*, “Un vistazo a la Banca ecuatoriana”, Septiembre 14/1998, edición: electrónica gratuita, Disponible en: www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/335/1/597.pdf
- *PCR-PACIFIC CREDIT RATING*, 2010 “Cartera de créditos”, edición: electrónica gratuita, Disponible en: <http://www.ratingspcr.com>
- *Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador*, Desarrollo Financiero, Diciembre 2010. Disponible en: www.superban.gov.ec
- *Wikipedia*, extraído: 04 Agosto 2011, edición: electrónica gratuita. Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/web_2.0

ANEXOS

TABULACIÓN DE DATOS

Tabla No. 1
CAPITAL DE PROVINCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TUNGURAHUA	400	100,0	100,0	100,0

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No 2
EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-19	14	3,5	3,5	3,5
	20-29	90	22,5	22,5	26,0
	30-39	160	40,0	40,0	66,0
	40-49	90	22,5	22,5	88,5
	50-59	18	4,5	4,5	93,0
	60 EN ADELANTE	28	7,0	7,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 3
SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	166	41,5	41,5	41,5
	FEMENINO	234	58,5	58,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 4
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	11	2,8	2,8	2,8
	PRIMARIO	37	9,3	9,3	12,0
	SECUNDARIO	170	42,5	42,5	54,5
	TERCER NIVEL	180	45,0	45,0	99,5
	CUARTO NIVEL	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 5
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
válidos	Desempleado	14	3,5	3,5	3,5
	sector público	86	21,5	21,5	25,0
	sector privado	66	16,5	16,5	41,5
	negocio propio	131	32,8	32,8	74,3
	ama de casa	48	12,0	12,0	86,3
	Estudiante	29	7,3	7,3	93,5
	Jubilado	26	6,5	6,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 6

¿DISPONE ACTUALMENTE DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	299	74,8	74,8	74,8
	NO	101	25,3	25,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMUNICARSE CON LA FAMILIA Y AMIGOS	65	16,3	21,7	21,7
	TRABAJO	127	31,8	42,5	64,2
	NEGOCIOS	81	20,3	27,1	91,3
	TRANSACCIONES BANCARIAS	5	1,3	1,7	93,0
	ESTUDIOS	21	5,3	7,0	100,0
	Total	299	74,8	100,0	
Perdidos	Sistema	101	25,3		
	Total	400	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 10

ACTUALMENTE ES PARTE DE UNA RED SOCIAL COMO FACEBOOK, LINKEDIN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	161	40,3	40,3	40,3
	NO	239	59,8	59,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 11

EN CASO DE QUE LA RESPUESTA SEA SI, INDIQUE ¿CUÁLES SON LAS TRES PRINCIPALES RAZONES? OPCIÓN 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNA	1	,3	,6	,6
	FAMILIA Y AMIGOS	144	36,0	88,9	89,5
	TRABAJO	2	,5	1,2	90,7
	NEGOCIOS	5	1,3	3,1	93,8
	MODA	2	,5	1,2	95,1
	CONOCER PERSONAS	4	1,0	2,5	97,5
	OTROS	4	1,0	2,5	100,0
	Total	162	40,5	100,0	
Perdidos	Sistema	238	59,5		
	Total	400	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 15

INDIQUE EL NOMBRE Y EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS BANCOS PRIVADOS

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
		A	JE	VÁLIDO	ACUMULADO
VÁLIDOS	AUSTRO	8	2,0	5,3	5,3
	BOLIVARIANO	8	2,0	5,3	10,5
	GUAYAQUIL	15	3,8	9,9	20,4
	INTERNACIONAL	20	5,0	13,2	33,6
	MACHALA	2	,5	1,3	34,9
	PACÍFICO	18	4,5	11,8	46,7
	PICHINCHA	36	9,0	23,7	70,4
	PROCREDIT	20	5,0	13,2	83,6
	PRODUBANCO	15	3,8	9,9	93,4
	PROAMÉRICA	6	1,5	3,9	97,4
	SOLIDARIO	3	,8	2,0	99,3
	UNIBANCO	1	,3	,7	100,0
	TOTAL	152	38,0	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	248	62,0		
	TOTAL	400	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 17

¿CUÁL ES EL PRODUCTO FINANCIERO DE MAYOR PREFERENCIA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CUENTA AHORRO	73	18,3	49,7	49,7
	CUENTA CORRIENTE	54	13,5	36,7	86,4
	PÓLIZA DE ACUMULACIÓN	3	,8	2,0	88,4
	CRÉDITO CONSUMO	4	1,0	2,7	91,2
	CRÉDITO COMERCIAL	4	1,0	2,7	93,9
	CRÉDITO VIVIENDA	6	1,5	4,1	98,0
	MICROCRÉDITO	1	,3	,7	98,6
	TARJETA VISA	1	,3	,7	99,3
	C. Y V. DIVISAS	1	,3	,7	100,0
	Total	147	36,8	100,0	
Perdidos	Sistema	253	63,3		
	Total	400	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 18

¿CUÁL ES EL PRODUCTO FINANCIERO DE MAYOR PREFERENCIA? OPC. 2

		frecuencia	Porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válidos	CUENTA AHORRO	3	,8	2,3	2,3
	CUENTA CORRIENTE	19	4,8	14,6	16,9
	PÓLIZA DE ACUMULACIÓN	12	3,0	9,2	26,2
	CRÉDITO CONSUMO	22	5,5	16,9	43,1
	CRÉDITO COMERCIAL	30	7,5	23,1	66,2
	CRÉDITO VIVIENDA	6	1,5	4,6	70,8
	MICROCRÉDITO	4	1,0	3,1	73,8
	TARJETA VISA	20	5,0	15,4	89,2
	TARJETA DINNERS	3	,8	2,3	91,5
	MASTERCARD	11	2,8	8,5	100,0
perdidos	Total	130	32,5	100,0	
	Sistema	270	67,5		
	Total	400	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 19

¿CUÁL ES EL SERVICIO FINANCIERO DE MAYOR PREFERENCIA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRANS. BANCARIAS	39	9,8	26,5	26,5
	TRANS. INTERBANCARIAS	3	,8	2,0	28,6
	GIROS NACIONALES	7	1,8	4,8	33,3
	GIROS INTERNACIONALES	1	,3	,7	34,0
	PAGOS SERVICIOS BÁSICOS	22	5,5	15,0	49,0
	PAGOS C. EDUCATIVOS	12	3,0	8,2	57,1
	INTERBANCARIOS	6	1,5	4,1	61,2
	APORTES PATRONALES	10	2,5	6,8	68,0
	IMP. SRI	4	1,0	2,7	70,7
	CHEQUES DE GERENCIA	1	,3	,7	71,4
	CHEQUES CERTIFICADOS	3	,8	2,0	73,5
	REFERENCIAS BANCARIAS	3	,8	2,0	75,5
	NEXO	1	,3	,7	76,2
	19	35	8,8	23,8	100,0
	Total	147	36,8	100,0	
Perdidos	Sistema	253	63,3		
	Total	400	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 20

¿CUÁL ES EL SERVICIO FINANCIERO DE MAYOR PREFERENCIA? OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRANS. BANCARIAS	5	1,3	4,9	4,9
	TRANS. INTERBANCARIAS	5	1,3	4,9	9,7
	GIROS NACIONALES	5	1,3	4,9	14,6
	PAGOS SERVICIOS BÁSICOS	16	4,0	15,5	30,1
	PAGOS C. EDUCATIVOS	9	2,3	8,7	38,8
	INTERBANCARIOS	2	,5	1,9	40,8
	APORTES PATRONALES	13	3,3	12,6	53,4
	MATRICULACIÓN VEHICULAR	6	1,5	5,8	59,2
	CHEQUES CERTIFICADOS	3	,8	2,9	62,1
	REFERENCIAS BANCARIAS	4	1,0	3,9	66,0
	CASILLEROS DE SEGURIDAD	1	,3	1,0	67,0
	NEXO	34	8,5	33,0	100,0
	Total	103	25,8	100,0	
Perdidos	Sistema	297	74,3		
	Total	400	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 21**¿CUÁLES SON LAS TRES PRINCIPALES RAZONES PARA SER CLIENTE DEL BANCO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLVENCIA	94	23,5	67,1	67,1
	TRADICIÓN	16	4,0	11,4	78,6
	FÁCIL TRAMITOLOGÍA	4	1,0	2,9	81,4
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	15	3,8	10,7	92,1
	COSTOS	5	1,3	3,6	95,7
	OTROS	6	1,5	4,3	100,0
	Total	140	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	260	65,0		
	Total	400	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 22**¿CUÁLES SON LAS TRES PRINCIPALES RAZONES PARA SER CLIENTE DEL BANCO? OPC. 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLVENCIA	3	,8	2,4	2,4
	TRADICIÓN	54	13,5	42,5	44,9
	FÁCIL TRAMITOLOGÍA	6	1,5	4,7	49,6
	COBERTURA	34	8,5	26,8	76,4
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	14	3,5	11,0	87,4
	COSTOS	8	2,0	6,3	93,7
	OTROS	8	2,0	6,3	100,0
	Total	127	31,8	100,0	
Perdidos	Sistema	273	68,3		
	Total	400	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 23**¿CUÁLES SON LAS TRES PRINCIPALES RAZONES PARA SER CLIENTE DEL BANCO? OPC. 3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLVENCIA	7	1,8	21,9	21,9
	TRADICIÓN	3	,8	9,4	31,3
	FÁCIL TRAMITOLOGÍA	3	,8	9,4	40,6
	COBERTURA	10	2,5	31,3	71,9
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	5	1,3	15,6	87,5
	COSTOS	3	,8	9,4	96,9
	OTROS	1	,3	3,1	100,0
	Total	32	8,0	100,0	
Perdidos	Sistema	368	92,0		
	Total	400	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 24

¿CUÁLES SON LAS TRES PRINCIPALES RAZONES PARA SER CLIENTE DEL BANCO? OPC. 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLVENCIA	2	,5	14,3	14,3
	TRADICIÓN	5	1,3	35,7	50,0
	FÁCIL TRAMITOLOGÍA	1	,3	7,1	57,1
	COBERTURA	1	,3	7,1	64,3
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	3	,8	21,4	85,7
	COSTOS	1	,3	7,1	92,9
	OTROS	1	,3	7,1	100,0
	Total	14	3,5	100,0	
Perdidos	Sistema	386	96,5		
	Total	400	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 27

¿DESDE HACE QUE TIEMPO ES CLIENTE DEL BANCO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE UN AÑO	13	3,3	8,6	8,6
	1 A 3 AÑOS	43	10,8	28,3	36,8
	4 A 6 AÑOS	53	13,3	34,9	71,7
	MÁS DE 6 AÑOS	43	10,8	28,3	100,0
	Total	152	38,0	100,0	
Perdidos	Sistema	248	62,0		
	Total	400	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 29

¿CÓMO VALORA EL SERVICIO AL CLIENTE DEL BANCO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	50	12,5	35,0	35,0
	BUENO	90	22,5	62,9	97,9
	MALO	2	,5	1,4	99,3
	5	1	,3	,7	100,0
	Total	143	35,8	100,0	
Perdidos	Sistema	257	64,3		
	Total	400	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 31

¿CUÁLES SON LOS TRES PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN QUE EL BANCO MANTIENE EN ORDEN DE IMPORTANCIA PARA USTED?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FÍSICO	135	33,8	91,8	91,8
	VISITA OFICIAL	1	,3	,7	92,5
	TELÉFONO	10	2,5	6,8	99,3
	BANCA VIRTUAL	1	,3	,7	100,0
	Total	147	36,8	100,0	
Perdidos	Sistema	253	63,3		
	Total	400	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 32

¿CUÁLES SON LOS TRES PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN QUE EL BANCO MANTIENE EN ORDEN DE IMPORTANCIA PARA USTED? OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FÍSICO	4	1,0	3,0	3,0
	VISITA OFICIAL	1	,3	,8	3,8
	TELÉFONO	88	22,0	66,7	70,5
	BANCA VIRTUAL	31	7,8	23,5	93,9
	WEB	1	,3	,8	94,7
	MEDIOS IMPRESOS	7	1,8	5,3	100,0
	Total	132	33,0	100,0	
Perdidos	Sistema	268	67,0		
	Total	400	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 33

¿CUÁLES SON LOS TRES PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN QUE EL BANCO MANTIENE EN ORDEN DE IMPORTANCIA PARA USTED? OPC. 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FÍSICO	9	2,3	13,0	13,0
	VISITA OFICIAL	1	,3	1,4	14,5
	TELÉFONO	2	,5	2,9	17,4
	BANCA VIRTUAL	51	12,8	73,9	91,3
	WEB	1	,3	1,4	92,8
	MEDIOS IMPRESOS	5	1,3	7,2	100,0
	Total	69	17,3	100,0	
Perdidos	Sistema	331	82,8		
	Total	400	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 37
¿CÓMO CLIENTE QUÉ MEJORAS LE GUSTARÍA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROD. Y SERV. FINANC.	6	4,2	4,2	4,2
	IMAGEN INSTITUCIONAL	6	4,2	4,2	8,5
	MEJORAR SERV. CLIENTE	59	41,5	41,5	50,0
	MEJORAR TECNOLOGÍA	1	,7	,7	50,7
	MEJORAR TRAMITOLOGÍA	4	2,8	2,8	53,5
	COSTOS	13	9,2	9,2	62,7
	TODO BIEN	53	37,3	37,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 38

¿CÓMO CLIENTE QUÉ MEJORAS LE GUSTARÍA? OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROD. Y SERV. FINANC.	1	,7	3,2	3,2
	IMAGEN INSTITUCIONAL	1	,7	3,2	6,5
	MEJORAR SERV. CLIENTE	7	4,9	22,6	29,0
	MEJORAR TECNOLOGÍA	8	5,6	25,8	54,8
	MEJORAR TRAMITOLOGÍA	4	2,8	12,9	67,7
	COSTOS	3	2,1	9,7	77,4
	TODO BIEN	7	4,9	22,6	100,0
	Total	31	21,8	100,0	
Perdidos	Sistema	111	78,2		
	Total	142	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 44

INDIQUE EL NOMBRE DE LA COOPERATIVA DE PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COOP. 29 DE OCTUBRE	7	3,0	3,0	3,0
	COOP. CACPE PASTAZA	4	1,7	1,7	4,7
	COOP. CACPECO	26	11,0	11,0	15,7
	COOP. CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO	81	34,3	34,3	50,0
	COOP. CODESARROLLO	3	1,3	1,3	51,3
	COOP. EL SAGRARIO	19	8,1	8,1	59,3
	COOP. OSCUS	72	30,5	30,5	89,8
	COOP. SAN FRANCISCO	24	10,2	10,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 46**¿CUÁL ES EL PRODUCTO FINANCIERO DE MAYOR PREFERENCIA EN LA COOP. REGULADA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CUENTA DE AHORRO	218	92,4	97,3	97,3
	PÓLIZA DE ACUMULACIÓN	4	1,7	1,8	99,1
	CRÉDITO COMERCIAL	1	,4	,4	99,6
	CRÉDITO DE VIVIENDA	1	,4	,4	100,0
	Total	224	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	5,1		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 47**¿CUÁL ES EL PRODUCTO FINANCIERO DE MAYOR PREFERENCIA EN LA COOP. REGULADA? OPC. 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PÓLIZA DE ACUMULACIÓN	44	18,6	23,2	23,2
	CRÉDITO DE CONSUMO	84	35,6	44,2	67,4
	CRÉDITO COMERCIAL	39	16,5	20,5	87,9
	CRÉDITO DE VIVIENDA	14	5,9	7,4	95,3
	MICROCRÉDITO	9	3,8	4,7	100,0
	Total	190	80,5	100,0	
Perdidos	Sistema	46	19,5		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 48**¿CUÁL ES EL SERVICIO FINANCIERO DE MAYOR PREFERENCIA EN LA COOP. REGULADA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRANSFERENCIAS	29	12,3	13,5	13,5
	GIROS NACIONALES	9	3,8	4,2	17,7
	PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS	43	18,2	20,0	37,7
	MATRÍCULAS C. EDUC.	21	8,9	9,8	47,4
	PAGO GIROS REMESAS	8	3,4	3,7	51,2
	TARJETAS DE DÉBITO	85	36,0	39,5	90,7
	BONO DESARROLLO HUMANO	11	4,7	5,1	95,8
	PAGO SOAT	1	,4	,5	96,3
	REFERENCIAS FINANCIERAS	8	3,4	3,7	100,0
	Total	215	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	21	8,9		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 49

INDIQUE LAS TRES RAZONES POR LAS CUÁLES ES CLIENTE DE LA COOP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLVENCIA	132	55,9	59,5	59,5
	TRADICIÓN	11	4,7	5,0	64,4
	FÁCIL TRAMITOLOGÍA	1	,4	,5	64,9
	COBERTURA	15	6,4	6,8	71,6
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	24	10,2	10,8	82,4
	COSTOS	35	14,8	15,8	98,2
	OTROS	4	1,7	1,8	100,0
	Total	222	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	14	5,9		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 50

INDIQUE LAS TRES RAZONES POR LAS CUÁLES ES CLIENTE DE LA COOP. OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLVENCIA	1	,4	,7	,7
	TRADICIÓN	78	33,1	52,0	52,7
	FÁCIL TRAMITOLOGÍA	3	1,3	2,0	54,7
	COBERTURA	26	11,0	17,3	72,0
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	11	4,7	7,3	79,3
	COSTOS	27	11,4	18,0	97,3
	BUENA CALIFICACIÓN DE RIESGO	1	,4	,7	98,0
	OTROS	3	1,3	2,0	100,0
	Total	150	63,6	100,0	
Perdidos	Sistema	86	36,4		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 55

¿DESDE HACE QUE TIEMPO ES CLIENTE DE LA COOPERATIVA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE UN AÑO	40	16,9	17,9	17,9
	1 A 3 AÑOS	59	25,0	26,3	44,2
	4 A 6 AÑOS	95	40,3	42,4	86,6
	MÁS DE 6 AÑOS	30	12,7	13,4	100,0
	Total	224	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	5,1		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 57

¿CÓMO VALORA EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA POR LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	92	39,0	41,3	41,3
	BUENO	128	54,2	57,4	98,7
	MALO	3	1,3	1,3	100,0
	Total	223	94,5	100,0	
Perdidos	Sistema	13	5,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 59

¿CUÁLES SON LOS DOS PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN QUE LA COOPERATIVA MANTIENE CON USTED?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FÍSICO	223	94,5	99,6	99,6
	MEDIOS IMPRESOS	1	,4	,4	100,0
	Total	224	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	5,1		
	Total	236	100,0		

Fuente : Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 60

¿CUÁLES SON LOS DOS PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN QUE LA COOPERATIVA MANTIENE CON USTED? OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELÉFONO	113	47,9	85,0	85,0
	BANCA VIRTUAL	17	7,2	12,8	97,7
	MEDIOS IMPRESOS	3	1,3	2,3	100,0
	Total	133	56,4	100,0	
Perdidos	Sistema	103	43,6		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 61

¿CUÁLES SON LOS DOS PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN QUE LA COOPERATIVA MANTIENE CON USTED? OPC. 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BANCA VIRTUAL	22	9,3	95,7	95,7
	MEDIOS IMPRESOS	1	,4	4,3	100,0
	Total	23	9,7	100,0	
Perdidos	Sistema	213	90,3		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 63

¿CÓMO CLIENTE DE LA COOPERATIVA QUE MEJORAS LE GUSTARÍA RECIBIR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROD. Y SERV. FINANC.	13	5,5	5,9	5,9
	IMAGEN INSTITUCIONAL	11	4,7	5,0	10,8
	MEJORAR SERV. CLIENTE	68	28,8	30,6	41,4
	MEJORAR TECNOLOGÍA	4	1,7	1,8	43,2
	MEJORAR TRAMITOLOGÍA	1	,4	,5	43,7
	COSTOS	30	12,7	13,5	57,2
	TODO BIEN	95	40,3	42,8	100,0
	Total	222	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	14	5,9		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 64

¿CÓMO CLIENTE DE LA COOPERATIVA QUE MEJORAS LE GUSTARÍA RECIBIR? OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEJORAR SERV. CLIENTE	1	,4	11,1	11,1
	MEJORAR TECNOLOGÍA	5	2,1	55,6	66,7
	MEJORAR TRAMITOLOGÍA	1	,4	11,1	77,8
	COSTOS	1	,4	11,1	88,9
	TODO BIEN	1	,4	11,1	100,0
	Total	9	3,8	100,0	
Perdidos	Sistema	227	96,2		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 70

INDIQUE EL NOMBRE DE LA MUTUALISTA DE PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUTUALISTA AMBATO	2	,8	33,3	33,3
	MUTUALISTA PICHINCHA	4	1,7	66,7	100,0
	Total	6	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 71

INDIQUE CUALES SON LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA MUTUALISTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CUENTA DE AHORRO	6	2,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 72

INDIQUE CUALES SON LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA MUTUALISTA OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PÓLIZA DE ACUMULACIÓN	1	,4	16,7	16,7
	CRÉDITO HIPOTECARIO	3	1,3	50,0	66,7
	CRÉDITO CONSUMO	1	,4	16,7	83,3
	TARJETA MASTERCARD	1	,4	16,7	100,0
	Total	6	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 73

INDIQUE LOS SERVICIOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA MUTUALISTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRANSFERENCIAS	1	,4	16,7	16,7
	TRANS. INTERBANCARIAS	3	1,3	50,0	66,7
	GIROS NACIONALES	1	,4	16,7	83,3
	SRI	1	,4	16,7	100,0
	Total	6	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 74

INDIQUE LOS SERVICIOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA MUTUALISTA OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GIROS NACIONALES	1	,4	16,7	16,7
	PAGO SERV. BÁSICOS	3	1,3	50,0	66,7
	PAGO MATRÍCULA C. EDUCATIVOS	1	,4	16,7	83,3
	REFERENCIAS BANCARIAS	1	,4	16,7	100,0
	Total	6	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 75

INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LAS RAZONES POR LAS CUALES ES CLIENTE DE LA MUTUALISTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLVENCIA	2	,8	33,3	33,3
	TRADICIÓN	2	,8	33,3	66,7
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	2	,8	33,3	100,0
	Total	6	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 76

INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LAS RAZONES POR LAS CUALES ES CLIENTE DE LA MUTUALISTA OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FÁCIL TRAMITOLOGÍA	1	,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	235	99,6		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 78

INDIQUE DESDE CUANDO ES CLIENTE DE LA MUTUALISTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 A 3 AÑOS	3	1,3	50,0	50,0
	4 A 6 AÑOS	3	1,3	50,0	100,0
	Total	6	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 79**¿CÓMO VALORA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS RECIBIDOS EN LA MUTUALISTA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	4	1,7	66,7	66,7
	BUENO	2	,8	33,3	100,0
	Total	6	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 80**INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS CANALES CON LOS CUALES SE COMUNICA CON LA MUTUALISTA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FÍSICO	6	2,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 81**INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS CANALES CON LOS CUALES SE COMUNICA CON LA MUTUALISTA OPC. 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FÍSICO	6	2,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 83**¿CÓMO CLIENTE DE LA MUTUALISTA INDIQUE EN ORDEN DE PREFERENCIA LAS MEJORAS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IMAGEN INSTITUCIONAL	1	,4	16,7	16,7
	TRAMITOLOGÍA	1	,4	16,7	33,3
	COSTOS	4	1,7	66,7	100,0
	Total	6	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	230	97,5		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 87

INDIQUE EL NOMBRE DE LA SOCIEDAD FINANCIERA DE LA CUAL ES CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONSUCRÉDITO	1	,4	33,3	33,3
	UNIFINSA	2	,8	66,7	100,0
	Total	3	1,3	100,0	
Perdidos	Sistema	233	98,7		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 88

INDIQUE CUÁLES SON LOS DOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA SOCIEDAD FINANCIERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CERTIFICADOS FINANCIEROS	3	1,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	233	98,7		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 89

INDIQUE CUÁLES SON LOS DOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA SOCIEDAD FINANCIERA OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS	1	,4	33,3	33,3
	PRÉSTAMOS PRENDARIOS	1	,4	33,3	66,7
	PRÉSTAMOS QUIROGRAFARIOS	1	,4	33,3	100,0
	Total	3	1,3	100,0	
Perdidos	Sistema	233	98,7		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 90

INDIQUE CUALES SON LOS SERVICIOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA SOCIEDAD FINANCIERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GIROS Y TRANSFERENCIAS	2	,8	66,7	66,7
	DIVISAS Y VALORES	1	,4	33,3	100,0
	Total	3	1,3	100,0	
Perdidos	Sistema	233	98,7		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 91
INDIQUE CUALES SON LOS SERVICIOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA SOCIEDAD FINANCIERA. OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GIROS Y TRANSFERENCIAS	1	,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	235	99,6		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 92
INDIQUE EN EL ORDEN DE PREFERENCIA LAS RAZONES POR LAS CUALES ES CLIENTE DE LA SOCIEDAD FINANCIERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLVENCIA	2	,8	66,7	66,7
	TRADICIÓN	1	,4	33,3	100,0
	Total	3	1,3	100,0	
Perdidos	Sistema	233	98,7		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 93
INDIQUE EN EL ORDEN DE PREFERENCIA LAS RAZONES POR LAS CUALES ES CLIENTE DE LA SOCIEDAD FINANCIERA. OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COSTOS	1	,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	235	99,6		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 95
INDIQUE DESDE CUANDO ES CLIENTE DE LA SOCIEDAD FINANCIERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 A 3 AÑOS	1	,4	33,3	33,3
	4 A 6 AÑOS	2	,8	66,7	100,0
	Total	3	1,3	100,0	
Perdidos	Sistema	233	98,7		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 96

¿CÓMO VALORA EL SERVICIO RECIBIDO EN LA SOCIEDAD FINANCIERA POR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	3	1,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	233	98,7		
	Total	236	100,0		

Fuente: Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 97

INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS CANALES CON LOS CUALES SE COMUNICA CON LA SOCIEDAD FINANCIERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FÍSICO	3	1,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	233	98,7		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 98

INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS CANALES CON LOS CUALES SE COMUNICA CON LA SOCIEDAD FINANCIERA OPC 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEDIOS IMPRESOS	1	,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	235	99,6		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 100

¿CÓMO CLIENTE DE LA SOCIEDAD FINANCIERA INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LAS MEJORAS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COSTOS	3	1,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	233	98,7		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 104

INDIQUE EL NOMBRE DEL BANCO PÚBLICO DEL CUAL ES CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BANCO NACIONAL DE FOMENTO	15	6,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	221	93,6		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 105

INDIQUE CUÁLES SON LOS DOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA BANCA PÚBLICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CUENTAS DE AHORRO	11	4,7	78,6	78,6
	CUENTAS CORRIENTES	2	,8	14,3	92,9
	CRÉDITOS PRODUCTIVOS	1	,4	7,1	100,0
	Total	14	5,9	100,0	
Perdidos	Sistema	222	94,1		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 106

INDIQUE CUÁLES SON LOS DOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA BANCA PÚBLICA OPC. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CUENTAS CORRIENTES	4	1,7	28,6	28,6
	DEPÓSITOS A PLAZO	1	,4	7,1	35,7
	CRÉDITOS DE VIVIENDA	1	,4	7,1	42,9
	CRÉDITOS DE CONSUMO	3	1,3	21,4	64,3
	CRÉDITOS PRODUCTIVOS	4	1,7	28,6	92,9
	MICROCRÉDITOS	1	,4	7,1	100,0
	Total	14	5,9	100,0	
Perdidos	Sistema	222	94,1		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 107

INDIQUE CUALES SON LOS SERVICIOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA BANCA PÚBLICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHEQUES DE GERENCIA	2	,8	14,3	14,3
	GIROS Y	5	2,1	35,7	50,0
	TRANSFERENCIAS	3	1,3	21,4	71,4
	TRANSFERENCIAS INTERNACIONALES	4	1,7	28,6	100,0
	CONVENIOS DE RECAUDACIÓN	14	5,9	100,0	
	Total	222	94,1		
Perdidos	Sistema	236	100,0		
	Total				

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 108

INDIQUE CUALES SON LOS SERVICIOS FINANCIEROS DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED EN LA BANCA PÚBLICA OPC 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHEQUES DE GERENCIA	3	1,3	27,3	27,3
	GIROS Y	3	1,3	27,3	54,5
	TRANSFERENCIAS	5	2,1	45,5	100,0
	CONVENIOS DE RECAUDACIÓN	11	4,7	100,0	
	Total	225	95,3		
Perdidos	Sistema	236	100,0		
	Total				

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 109

INDIQUE EN EL ORDEN DE PREFERENCIA LAS RAZONES POR LAS CUALES ES CLIENTE DE LA SOCIEDAD FINANCIERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLVENCIA	2	,8	13,3	13,3
	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	1	,4	6,7	20,0
	COSTOS	12	5,1	80,0	100,0
	Total	15	6,4	100,0	
Perdidos	Sistema	221	93,6		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 112
INDIQUE DESDE CUANDO ES CLIENTE DE LA BANCA PÚBLICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE UN AÑO	1	,4	6,7	6,7
	1 A 3 AÑOS	3	1,3	20,0	26,7
	4 A 6 AÑOS	10	4,2	66,7	93,3
	MÁS DE 6 AÑOS	1	,4	6,7	100,0
	Total	15	6,4	100,0	
Perdidos	Sistema	221	93,6		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 113
¿CÓMO VALORA EL SERVICIO RECIBIDO EN LA BANCA PÚBLICA POR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	7	3,0	46,7	46,7
	BUENO	7	3,0	46,7	93,3
	MALO	1	,4	6,7	100,0
	Total	15	6,4	100,0	
Perdidos	Sistema	221	93,6		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No.114
INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS CANALES CON LOS CUALES SE COMUNICA CON LA BANCA PÚBLICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FÍSICO	15	6,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	221	93,6		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 115
INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS CANALES CON LOS CUALES SE COMUNICA CON LA BANCA PÚBLICA OPC 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEDIOS IMPRESOS	5	2,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	231	97,9		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato

Tabla No. 117

¿CÓMO CLIENTE DE LA BANCA PÚBLICA INDIQUE EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LAS MEJORAS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEJORAR SERV. CLIENTE	6	2,5	40,0	40,0
	TECNOLOGÍA	1	,4	6,7	46,7
	TRAMITOLOGÍA	1	,4	6,7	53,3
	COSTOS	7	3,0	46,7	100,0
	Total	15	6,4	100,0	
Perdidos	Sistema	221	93,6		
	Total	236	100,0		

Fuente Clientes del Sistema Financiero de Ambato