



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

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACION EN BANCA Y FINANZAS

Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano. Año 2012. Plaza Quito.

Trabajo de fin de titulación

AUTORA: Durán Yerovi, María Victoria

DIRECTORA: Encarnación Esparza, Rut Alexandra. Ing.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2013

CERTIFICACIÓN

Doctora.

Graciela Esperanza Castro López

DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Que el presente trabajo, denominado: **“Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano. Año 2012. Plaza Quito.”** realizado por el profesional en formación: Durán Yerovi María Victoria; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Mayo del 2013

f) Ing. Rut Alexandra Encarnación Esparza.

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, **Durán Yerovi María Victoria** declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

f.-----

Autor: María Victoria Durán Yerovi

Cédula: 1707527568

DEDICATORIA

A mi familia y personas que han permanecido en mi corazón, que con su apoyo, paciencia, ejemplo, compañía y amor este camino ha sido más grato y de mayor realización.

María Victoria Durán Yerovi

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a todos los maestros y profesores que supieron dar el apoyo necesario para poder llegar al final de este tramo tan importante.

La Universidad Técnica particular de Loja que me ha permitido estudiar a distancia y poder subir un peldaño más.

A todas las personas que con su granito de arena aportaron a esta investigación, Banco del Pichincha, compañeros de trabajo, IESS, personas que ayudaron aun con una respuesta para una encuesta, amigos, el invento de mi cuadro Excel para el ingreso de encuestas, EN FIN UN CÚMULO DE AYUDA Y APOYO.

Gracias a todos.

María Victoria Durán Yerovi.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	ix
CAPITULO I	1
EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO	1
1.1 Ley General de Instituciones Financieras.....	1
1.1.1 Definición	1
1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero.....	1
1.1.3 Alcance y regulaciones	2
1.2 Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano.....	9
1.2.1 Banca Privada	10
1.2.1.1 Caracterización de la banca ecuatoriana (breve descripción y cobertura) .	11
1.2.1.2 Productos y servicios financieros.....	11
1.2.1.3 Cooperativismo	12
1.2.1.3.1 Definiciones básicas	13
1.2.1.3.2 Cooperativismo en el Ecuador	13
1.2.1.3.3 Productos y servicios	15
1.2.1.4 El mutualismo.....	16
1.2.1.4.1 Definiciones básicas.....	16
1.2.1.4.2 El mutualismo en el Ecuador	17
1.2.1.4.3 Productos y servicios	18
1.2.2 La Banca Pública	18
1.2.2.1 Definiciones básicas	19
1.2.2.2 La Banca Pública en el Ecuador	19
1.2.2.3 Productos y servicios	19
1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros	21

1.3.1	La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros	22
1.3.2	Canales de provisión de servicios financieros	24
1.3.3	Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador. ...	24
CAPITULO II		26
ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO		26
2.1	El sistema financiero local (Análisis por plaza y por subsistema).....	26
2.2	Evolutivo de captaciones.....	26
2.2.1	Por tipo de depósito	26
2.2.2	Por subsistema.....	28
2.3	Evolutivo de colocaciones	32
2.3.1	Por tipo de cartera.....	32
2.3.2	Por subsistema.....	34
2.4	Productos y servicios financieros.....	39
2.4.1	Tipos y costos	39
2.4.2	Por institución financiera	40
2.4.3	Por subsistema.....	43
2.4.3.1	Banca Privada.....	43
2.4.3.2	Cooperativas	44
2.4.3.3	Mutualistas	45
2.4.3.4	Banca Pública	46
CAPITULO III		47
ACCESO Y PREFERENCIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS. UNA PERSPECTIVA DESDE LA DEMANDA.....		47
3.1	Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros.....	47
3.1.1	Estadística descriptiva	47
3.1.2	Estadística analítica	136
3.1.2.1	Bancos	136
3.1.2.2	Cooperativas.....	149
3.1.2.3	Mutualistas.....	154

3.1.2.4	Sociedad Financiera.....	157
3.1.2.5	Banca Pública	159
3.1.2.6	Institución Financiera no regulada	160
3.1.3	Estudio comparativo entre tipos de IFI's	160
3.1.4	Estudio comparativo entre productos y servicios.....	165
3.1.4.1	Productos	165
3.1.4.2	Servicios.....	169
3.2	La comunicación con el cliente y el servicio al cliente.....	170
3.2.1	Comunicación con el cliente	170
3.2.2	Servicio al cliente	174
	CONCLUSIONES.....	179
	RECOMENDACIONES	180
	BIBLIOGRAFÍA	182
	ANEXOS	183

RESUMEN EJECUTIVO

El Sistema Financiero es uno de los sectores más dinámicos dentro de la economía nacional, teniendo en cuenta que cada vez son más los usuarios de los servicios financieros que ofrece el país.

En el presente estudio, se ha realizado un análisis en base a la información proporcionada por la Superintendencia de Bancos desde el año 2008 al 2010, direccionándolo a la provincia de Pichincha y una muestra tomada de los clientes enfocados a la plaza asignada Banco Pichincha.

A breves rasgos, se puede destacar que el período comprendido ha estado lleno de situaciones positivas y favorables en nuestro sistema financiero

En el presente trabajo se evalúa con una pequeña muestra de los clientes sus preferencias en el servicio financiero, áreas como beneficios, productos, atención, calidad. Actualmente los clientes evalúan un sin número de características que aporten a su vida actual, con los cambios y cantidad de actividades diarias de los clientes.

Con estos antecedentes presentados, los servicios financieros en el Ecuador presentan un evidente incremento en su uso, caso que se analizará a profundidad en el presente trabajo.

CAPITULO I

EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO

1.1 Ley General de Instituciones Financieras

1.1.1 Definición

Ley es una norma jurídica dictada por el legislador, es un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia, el incumplimiento de ello trae consigo una sanción. (García, 2011)

En la Ley General de Instituciones financieras del Ecuador se especifica que es el ente regulador y supervisor de las diferentes instituciones del Sistema Financiero la cual supervisa todo lo relacionado a la organización, actividad y funcionamiento.

1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero.

Como órganos rectores dentro de nuestro sistema financiero tenemos al Banco Central, la Superintendencia de Bancos y seguros; y la Junta Bancaria, estos tres tienen responsabilidad dentro del sistema financiero de la siguiente manera:

Banco Central:

- Posibilita que las personas dispongan de billetes y monedas en la cantidad, calidad y en las denominaciones necesarias.
- Facilita los pagos y cobros que todas las personas realizan en efectivo, o a través del sistema financiero privado.
- Evalúa, monitorea y controla permanentemente la cantidad de dinero de la economía, para lo que utiliza como herramienta el encaje bancario.
- Revisa la integridad, transparencia y seguridad de los recursos del Estado que se manejan a través de nuestras operaciones bancarias.
- Ofrece a las personas, empresas y autoridades públicas información para la toma de decisiones financieras y económicas.

El Banco central se encuentra conformado por una serie de procesos, y en cada proceso se clasifican diferentes direcciones; los procesos son:

Procesos gobernadores, procesos creadores de valor, procesos habilitantes de asesoría y apoyo, procesos especiales.

www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000945).

Superintendencia de Bancos y Seguros:

- Fortalecer el marco legal y normativo de acuerdo a principios, mejores prácticas y estándares internacionales vigentes.
- Lograr una adecuada administración de riesgos mediante el fortalecimiento de los procesos de supervisión de los sistemas controlados.
- Proteger los derechos de los consumidores financieros.
- Fortalecer la gestión organizacional y la administración del recurso humano.
- Asegurar la calidad y la seguridad de la información y el servicio informático, con tecnología de punta.
- Optimizar la administración de los recursos financieros
(www.sbs.gob.ec)

Según la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, la Superintendencia de Bancos y Seguros es la entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.

La Superintendencia de Bancos y Seguros está conformada por una serie de órganos rectores dividido de la siguiente manera: Junta Bancaria, órganos de apoyo, intendencias regionales, Órganos de Supervisión, Órganos de Consulta Especializada, y órganos de soporte. (2001, pág. art. 1)

Junta bancaria:

Forma parte de la Superintendencia de Bancos y está conformada por un Presidente y miembros de la Junta;

- Determina las resoluciones a las sustituciones, cambios o modificaciones en referencia a las leyes y decretos del sistema financiero.

1.1.3 Alcance y regulaciones

En la actualidad el Ecuador sostiene un sistema bancario regulado y supervisado basado en las normas de Basilea, las cuales son una guía para regular y evaluar el estado de riesgo y se describen a continuación:

Condiciones previas para una efectiva Supervisión Bancaria.

1. Proporcionar un sistema de supervisión bancaria efectivo en el cual las responsabilidades y proyectos estén bien definidos para cada una de las instituciones involucradas permitiendo así la supervisión de organizaciones bancarias. Cada institución debe poseer independencia operativa y contar con recursos adecuados.

Es necesario contar con leyes apropiadas para la supervisión bancaria, que incluyan provisiones relacionadas con la autorización de organizaciones bancarias y su supervisión; facultades para aplicar las leyes, así como aspectos de seguridad, solvencia y protección legal para los supervisores. También es necesario realizar arreglos para compartir información entre supervisores y proteger la confidencialidad de tal información.

Autorizaciones y Estructura

2. Las actividades que les son permitidas a las instituciones bancarias que son reguladas, deben estar claramente definidas y el uso de la palabra Banco como nombre debe ser controlado lo más posible.

3. La autoridad reguladora debe tener el derecho para plantear criterios y rechazar las solicitudes que no cumplen con los requerimientos. El proceso de autorización debe realizar como mínimo una evaluación de la estructura de la organización bancaria, abarcando a propietarios, directores y la administración superior, el plan operativo, control interno y la situación financiera proyectada, incluyendo su capital base.

Deberá obtenerse el consentimiento previo del supervisor regional cuando el propietario propuesto u organización matriz sea un banco extranjero.

4. Los supervisores bancarios deben de tener la facultad para analizar y la autoridad de rechazar:

- a. cualquier propuesta para transferir propiedades significativas o cuantiosas.
- b. controlar intereses de bancos existentes en otros grupos empresariales.

5. Los supervisores bancarios deben tener la autoridad para establecer criterios para analizar adquisiciones de gran importancia o inversiones por un banco, asegurándose de que las afiliaciones o estructuras corporativas, no expongan al banco a riesgos excesivos ni entorpezcan la supervisión bancaria.

Regulaciones prudenciales y requerimientos

6. Los supervisores bancarios deben establecer en forma prudente y apropiada los requerimientos mínimos de capital para todos los bancos. Estos requerimientos deben reflejar el riesgo al que los bancos se exponen y deben definir los componentes de este capital, tomando en cuenta su capacidad de absorber pérdidas. Para bancos internacionalmente activos, estos requerimientos no deben ser menores a los establecidos en el Acuerdo de Capitales de Basilea y sus enmiendas.

7. Es esencial para cualquier sistema de supervisión bancaria la evaluación de las políticas, prácticas y procedimientos de un banco, usados para la aprobación de préstamos e inversiones y para la administración de las carteras de préstamos e inversiones.

8. Los supervisores bancarios deben estar cómodos y satisfechos con las políticas, prácticas y procedimientos que establezcan y rijan a los bancos para evaluar la calidad de activos, las provisiones y reservas por pérdidas relacionadas con préstamos.

9. Los supervisores bancarios, deben estar satisfechos con los sistemas de información gerencial de los bancos que les permitan identificar concentraciones dentro de la cartera. Los supervisores deben establecer límites prudenciales y adecuados para restringir la exposición del banco a los préstamos individuales y a los préstamos de grupos empresariales relacionados a los bancos.

10. Para prevenir abusos con los préstamos relacionados, los supervisores bancarios deben tener establecidos y asegurados los requerimientos básicos que los bancos deben cumplir, para que:

- a- tales extensiones de crédito sean monitoreadas y supervisadas efectivamente.
- b- les sea permitido tomar otras medidas para controlar o disminuir los riesgos.

11. Los supervisores bancarios deben estar satisfechos con las políticas y procedimientos de los bancos para identificar, monitorear y controlar los riesgos del país, los riesgos en sus actividades de préstamos e inversiones internacionales y para mantener reservas apropiadas contra tales riesgos.

12. Los supervisores bancarios deben estar satisfechos con el sistema de los bancos para medir con gran precisión, monitorear y controlar adecuadamente los riesgos del mercado; los supervisores deben tener el poder para imponer límites y/o cargas de capital específicas cuando hay exposición a riesgos en el mercado, que le permitan garantizar el capital activo del banco.

13. Los supervisores de bancos deben estar conformes con el proceso integral para:

- a- el manejo de los riesgos a nivel administrativo (por medio de una junta o consejo administrativo apropiado y la adecuada supervisión de una administración superior).
- b- identificar, medir, monitorear y controlar todos los demás objetos de riesgos.
- c- retener el capital en contra de estos riesgos, cuando sea necesario.

14. Los supervisores bancarios deberán determinar que el control interno de los bancos se encuentran en orden, acorde a la naturaleza y escala de sus negocios. Estos controles internos deberán incluir:

- a- arreglos para delegar autoridad y responsabilidad a una persona (separándolos de las funciones que puedan comprometer al banco, pagando sus cuentas y llevando registros de sus bienes y compromisos).
- b- arreglos para la conciliación de estos procesos (salvaguardando de esta forma sus bienes).
- c- arreglos para una auditoría interna o externa independiente y apropiada (la cual servirá para poner a prueba el seguimiento a estos controles, leyes y regulaciones previamente establecidos).

15. Los supervisores bancarios deben determinar que los bancos tengan políticas, prácticas y procedimientos adecuados, que incluyan la estricta regla de "CONOCE

A TU CLIENTE”, lo cual promueve altos estándares de ética y profesionalismo en el sector financiero. Estas medidas previenen que los bancos sean utilizados por elementos criminales, en una forma voluntaria o involuntaria.

Métodos de Supervisión Bancaria Progresiva

16. Un sistema de supervisión bancaria efectivo debe de consistir de dos formas de supervisión:

- a- una supervisión dentro del lugar de trabajo.
- b- una supervisión fuera del lugar de trabajo.

17. Los supervisores bancarios deben mantener un regular contacto con la gerencia de los bancos y un fluido entendimiento en las operaciones de la institución.

18. Los supervisores bancarios deben tener métodos para recolectar, examinar y analizar reportes y datos estadísticos de los bancos en:

- a- una base individual.
- b- una base consolidada.

19. Los supervisores bancarios deben mantener medios para determinar que la información obtenida en la supervisión sean válidas ya sea por medio de: a- exámenes realizados directamente en el lugar ó b- realizando una auditoria externa (con auditores externos).

20. Los supervisores bancarios deben poseer la capacidad para supervisar el grupo bancario en una base consolidada. Siendo esto un elemento esencial en la supervisión de bancos.

Requisitos de Información

21. Los supervisores bancarios deben de asegurarse que cada banco mantenga registros adecuados, diseñados de manera que concuerden con políticas contables consistentes, con prácticas que permitan al supervisor obtener una visión verdadera y precisa de la condición financiera del banco y de la rentabilidad de sus negocios y que el banco haga publicaciones regulares del estado financiero, que reflejen realmente su condición.

Poderes formales de los Supervisores

22. Los supervisores bancarios deben tener la facultad de realizar acciones correctivas a tiempo cuando:

a- los bancos falten al cumplimiento de ciertos requerimientos prudenciales (como los rangos de capital mínimo).

b- existan violaciones a las regulaciones.

c- los depositantes se vean amenazados de alguna manera.

En circunstancias extremas, los supervisores de bancos deben poseer la autoridad, para revocar la licencia del banco o recomendar su revocación.

Bancos Extra-Fronterizos

23. Los supervisores de bancos deben practicar la supervisión global consolidada en organizaciones bancarias internacionalmente activas, aplicando y monitoreando apropiadamente en todos los aspectos las normas prudenciales, a los negocios manejados por estas organizaciones bancarias alrededor del mundo, primordialmente a sus sucursales extranjeras, co-inversiones y subsidiarias.

24. Un componente clave en la supervisión consolidada es establecer el contacto entre los supervisores involucrados y establecer intercambios de información entre todos los demás supervisores involucrados, primordialmente con las autoridades supervisoras del país anfitrión.

25. Con el propósito de llevar a cabo una supervisión consolidada los supervisores bancarios deben:

a- requerir que las operaciones locales de bancos extranjeros, sean conducidas bajo los mismos estándares que son requeridos a las instituciones locales.

b- poseer poderes para compartir la información del supervisor local encargado de estos bancos.

(Superintendencia de Bancos y Seguros, 2009)

Según la Ley General de Instituciones Bancarias contemplado en el Art. 170, la Superintendencia de Bancos está autorizada y es su deber hacer que el dinero de

los clientes este seguro, interviniendo en cualquier entidad Financiera que no cumpla con sus obligaciones.

Debido al proceso de cambio constante que sufre nuestra economía teniendo en cuenta los aspectos que influyen como lo son los intereses, fluctuaciones de monedas, inflación, es lógico que las políticas macroeconómicas de los bancos tiendan a ser influidas por estos agentes externos y por consiguiente cambiantes, por este motivo es completamente indispensable que el Ecuador cuente y mantenga un sistema de vigilancia activo en cuanto al sistema financiero.

El alcance y regulaciones expresados en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero –LGISF – (2001), se definen en el artículo 1 que en términos generales reza:

“Regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado; así como, la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.” (Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, 2001, pág 1. art. 1)

Según el artículo 1 de la Ley General de Instituciones del sistema financiero se registrarán por sus propias leyes las instituciones Financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros en lo que respecta a la creación de las mismas, de igual manera a sus actividades y organización, pero en cuanto a las aplicaciones de normas de solvencia y control, se someterán a esta Ley y a ser vigilados y supervisados por la Superintendencia cumpliendo los estatutos legales establecidos. También considera que las mutualistas y las instituciones de servicios financieros deben ser controladas por la Superintendencia de Bancos.

En cuanto a las instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero estarán calificadas y controladas por la Superintendencia de Bancos, la cual se encargará de las normas aplicables a estas instituciones.

“Las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas son las únicas autorizadas por esta Ley para actuar como fiduciarias en procesos de titularización que efectúen en el cumplimiento de sus fines, Estas corporaciones tendrán como fin básico, en el cumplimiento de su objeto social relativo al ámbito

hipotecario, el desarrollo de mecanismos tendientes a movilizar recursos en favor del sector de vivienda e infraestructura relacionada.” (Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, 2001, pág 2. art. 1)

Las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas podrán emprender en procesos de titularización tanto de cartera hipotecaria propia como de cartera hipotecaria de terceros, actuando para ello en ambos casos con la triple calidad de originador, fiduciario y colocador a través de intermediarios de valores autorizados.

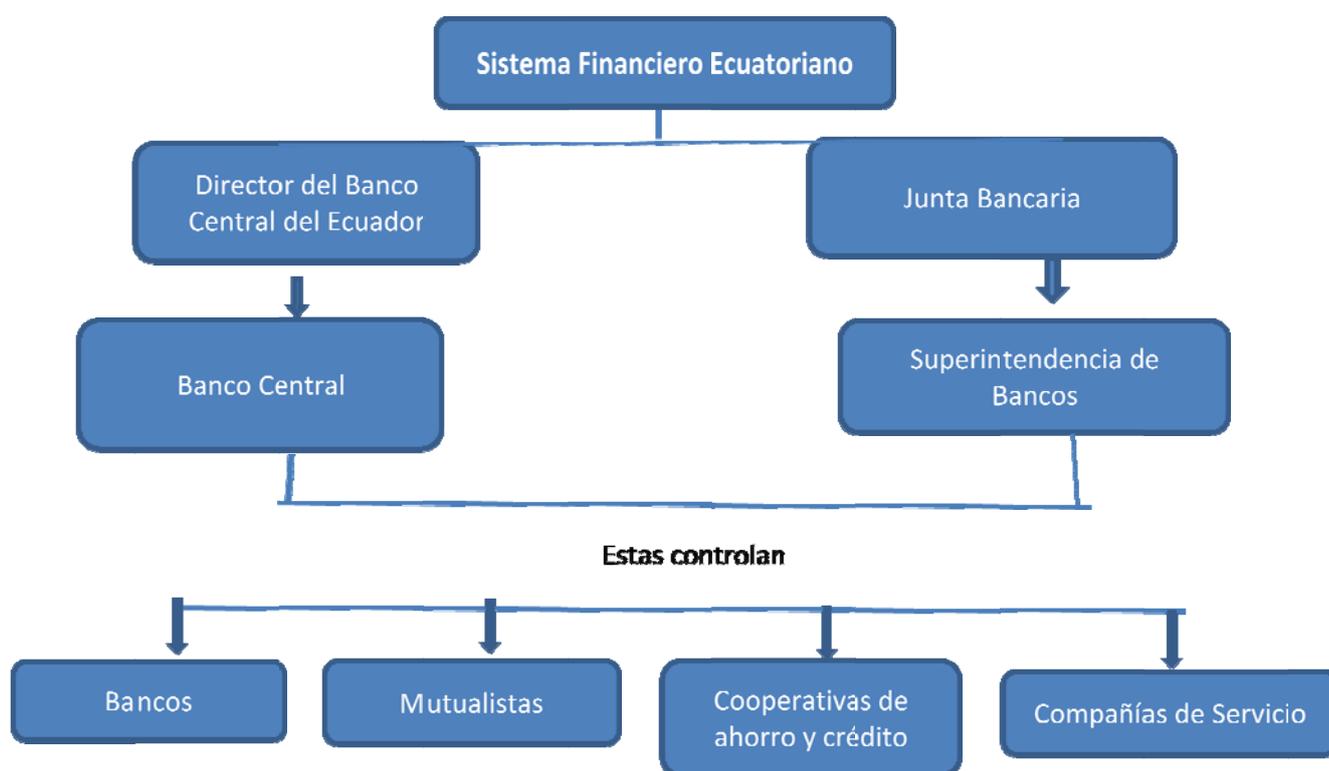
Estos procesos se sujetarán a las normas de la Ley de Mercado de Valores en lo que les fueren aplicables; y, los valores producto de los mismos serán objeto de oferta pública.

1.2 Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano

El Sistema Financiero Ecuatoriano, es un conjunto de instituciones, entre ellas: bancos, sociedades financieras, mutualistas y cooperativas de ahorro y crédito que funcionan como intermediarios financieros con el público.

Este sistema está comprendido por el Banco Central del Ecuador, las instituciones financieras públicas, instituciones financieras privadas, y la Superintendencia de Bancos y Seguros. (Banco Central del Ecuador, 2005)

Gráfico 1: Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, 2011
Elaborado por: María Victoria Durán

1.2.1 Banca Privada

La Banca Privada son todas las instituciones de propiedad particular que realizan funciones de captación y financiamiento de recursos, obteniendo una utilidad o beneficio, resultado de la diferencia entre las tasas de interés activas y pasivas.

Según la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero - LGIF-, en su Artículo número dos propone:

“Art. 2.- Para los propósitos de esta ley son instituciones financieras privadas los bancos, Los bancos y las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente, en operaciones de crédito e inversión.” (Registro Oficial Nro.250, 2001)

1.2.1.1 Caracterización de la banca ecuatoriana

El Sistema Financiero Nacional ha sufrido una serie de crisis en esta área, tanto bancos privados como públicos han presentado situaciones de decadencia, pero en los últimos años ha registrado una gran recuperación superando las expectativas generales, actualmente cuenta con mayor tecnología y se evidencia el control.

Podemos identificar tendencias en referencia a cada sector y servicios, a nivel público se han ampliado los beneficios a los clientes, como por ejemplo en tema de prestamos e intereses; en la banca privada se evidencia una mejora y compromiso mas serio con los clientes a pesar de que aun se percibe que su fin es netamente beneficio propio, teniendo en cuenta estas características y el control ejercido actualmente el sector bancario esta contribuyendo al crecimiento del país, a pesar de la deficiencias que se encuentran, los clientes tienen ahora un mayor apoyo por parte de dicho sector.

A partir del año 2000, cambiando totalmente nuestro sistema económico monetario decretando el 13 de Junio del 2001 un nuevo estatuto orgánico para el Banco Central del Ecuador el cual dice que su misión es:

“Promover y coadyuvar a la estabilidad económica del país, tendiente a su desarrollo, para lo cual deberá realizar el seguimiento macroeconómico, contribuir en el diseño de políticas y estrategias para el desarrollo de la nación y, ejecutar el régimen monetario de la República, que involucra administrar el sistema de pagos, invertir la reserva de libre disponibilidad y, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado.” (Banco Central del Ecuador, 2012)

1.2.1.2 Productos y servicios financieros

Entre los productos y servicios financieros ofertados por la banca en el Ecuador se pueden definir los siguientes:

- **Productos financieros:**

- Tarjeta de retiro o débito: acceso al dinero las 24 horas del día por medio de cajeros
- Créditos: los créditos se establecen según la necesidad del cliente entre ellos crédito de consumo, crédito de vivienda, comercial y microcrédito.
- Tarjetas de crédito: consiste en una tarjeta plástica provista por el banco, numerada con una banda magnética que permite realizar compras que se pagarán al futuro.
- Cuenta corriente: es un contrato entre un banco y un cliente, donde el banco cumplirá las órdenes de pago de la persona o empresa, según la cantidad que haya depositado en el banco o al crédito que haya acordado.
- Cuenta de ahorros
- Inversiones con características según las necesidades del cliente, pueden ser estas de renta fija, renta variable

- **Servicios financieros:**

- Banca electrónica: es un sistema de homebanking o información en línea que permite a los clientes del banco realizar transacciones y acceder a diversa información a través de un computador personal desde cualquier parte del mundo. En este servicio se integran las transferencias, y pagos a terceros.
- Servicio de atención al cliente vía telefónica
- Cheques de gerencia, cheques certificados.

1.2.1.3 Cooperativismo

El sistema del cooperativismo se remonta a la práctica de modalidades de asociación tradicional, en especial en el aspecto rural y actividades agropecuarias, que en la actualidad tiene una presencia económica relevante en el país. En épocas pasadas, el cooperativismo se identificaba por la ayuda, solidaridad y cooperación entre sus integrantes en las diferentes actividades, lo que originó con el tiempo los

principios del sistema cooperativo. El fundador de sistema cooperativo de ahorro y crédito es Friedrich Wilhelm Raiffeisen, quien inició varias cooperativas y principios como la responsabilidad, auto ayuda y auto administración. (Barzallo, 2002)

1.2.1.3.1 Definiciones básicas

El cooperativismo es un sistema socioeconómico basado en la autonomía de las unidades que lo integran, en la administración interna democrática y en la ausencia de ánimo de lucro.

- Según la reunión de la ACI (Alianza Cooperativa Internacional) celebrada en Manchester de 1995, una Cooperativa se define en los siguientes términos:

“Una cooperativa es una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente”. (Barzallo, 2002)

- Las cooperativas son sociedades de derecho privado, formado por personas naturales o jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, realizan actividades o trabajo de beneficio social o colectivo.
- El sistema del cooperativismo permite cubrir las necesidades de una población, gracias al trabajo y la participación en conjunto con los socios en los proyectos que se llevan a cabo a través de la unión de recursos y esfuerzos para generar bienes y servicios.

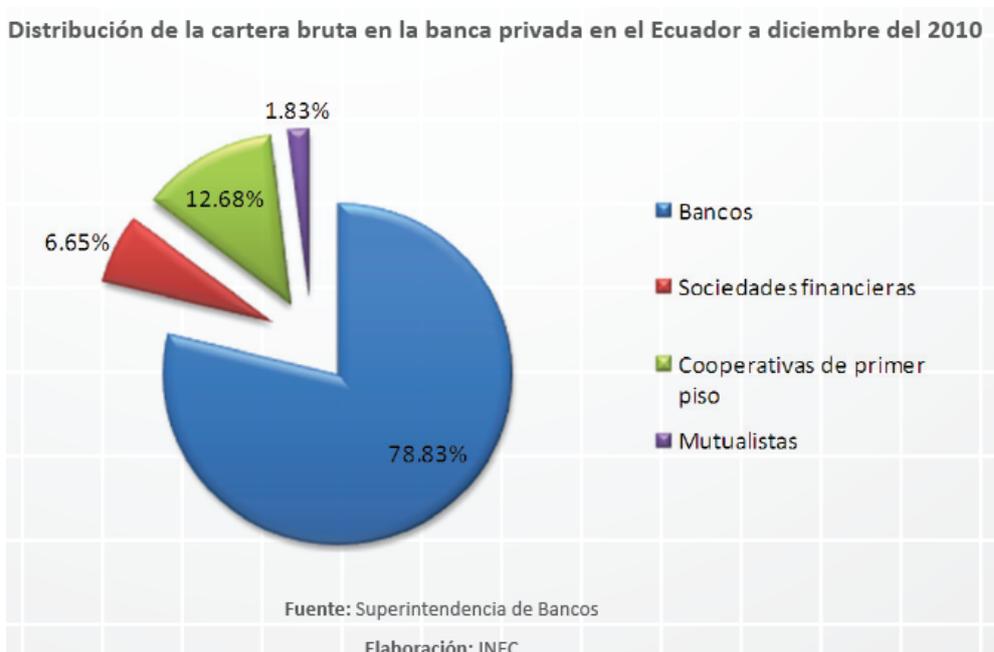
1.2.1.3.2 Cooperativismo en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura)

El marco legal específico que rige para el cooperativismo en el Ecuador se ampara en las disposiciones constitucionales que lo reconocen como un sector integrante del sistema económico, distinto del público y privado. (Chacon, 2007, pág. 41)

La cooperación en el Ecuador tiene una larga tradición histórica que se remonta a las épocas pre coloniales, cuando constituyó un factor importante para el desarrollo organizacional y cultural de su población. En efecto, en el antiguo Quito, hoy República del Ecuador, antes y después de la dominación de los incas y de la conquista de los españoles, existían formas de cooperación voluntaria de las colectividades agrarias para llevar a cabo obras de beneficio comunitario o de beneficio familiar, denominadas de diferentes maneras: minga, trabajo mancomunado, cambia manos, etc.

Actualmente, el sistema cooperativo de ahorro y crédito cuenta con organizaciones tanto a nivel nacional como internacional, debido a que ha demostrado una evolución continua y sostenida. A nivel nacional, se encuentra la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y crédito (FECOAC), ente que asocia a la mayor parte de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el país y que busca darle mayor presencia como sector en el sistema financiero nacional.

Grafico 2: Distribución de la cartera bruta en la banca privada en Ecuador.
Cooperativas



Según la estadísticas realizadas por el INEC esta registrada una participación del 12.68% de las cooperativas en el sistema financiero

1.2.1.3.3 Productos y servicios

Dentro de los productos en cooperativas encontramos:

- Cuenta de ahorro: permite realizar depósitos y retiros, a la vez que da la opción de ahorrar dinero, dentro de estas cuentas podemos encontrar la categoría de ahorro programado el cual fija un valor mensual fijo por un tiempo determinado, el cual generará un interés.

-Crédito: dentro del crédito ofertado por las cooperativas tenemos crédito a consumo el cual permite adquirir algún tipo de bien o pago de servicios; crédito de vivienda permite la adquisición, construcción, reparación o mejoramiento de la vivienda; y los microcréditos los cuales financian actividades productivas o de comercialización.

-Inversiones: permite colocar cierta cantidad de dinero por un tiempo definido con un interés determinado en cuenta de inversión dentro de la cooperativa.

Dentro de los servicios encontramos:

Tarjeta de debito, seguro de vida, recargas para móviles, pagos de sueldos, pagos institucionales, seguro para autos, pago SOAT, pago de impuestos.

Considerando la Ley de Economía Popular y Solidaria, emitida el 10 de Mayo del 2011, la cual se respalda en los artículos 283 de la Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario; dentro de esta economía popular y solidaria se encuentran contempladas las cooperativas de ahorro y crédito. Esta distinción hará que este sector financiero popular y solidario reciba un tratamiento preferencial dependiendo del impulso que le den a la economía popular y solidaria.

En esta ley esta contemplada la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria como el ente de control, a la cual, será presentada toda información relacionada con la gestión realizada e información económica en referencia a la al uso de beneficios otorgados por el Estado, adicional a esto dictará las normas contables, las cuales regirán estas organizaciones.

Estos cambios realmente son positivos ya que se podrá recuperar esa identidad un poco perdida en el área de cooperativas de ahorro y crédito, las mismas que contarán con un mayor apoyo del Estado, proporcionando a su vez, mayores oportunidades de acceso a beneficios para los clientes, contando con un mayor control ejercido por esta ley específica para el sector popular y solidario.

1.2.1.4 El mutualismo

Es un sistema económico y social basado en la libertad de contrato, la propiedad privada y los mercados libres, que toma el capitalismo actual como producto del privilegio y el monopolio promovidos por el Estado y aspira a una sociedad regida por cooperativas de trabajadores y pequeños negocios, en un contexto político donde el Estado ha sido reemplazado.

“El mutualismo es un sistema social basado en la igualdad de la libertad, la reciprocidad, y la soberanía del individuo sobre sí mismo, sus asuntos y sus productos; realizado a través de la iniciativa individual, el libre contrato, la cooperación, la competición, y la asociación voluntaria para la defensa contra los invasores y para la protección de la vida, la libertad y la propiedad legítima” (Wikipedia, 2012)

Gráfico 3: Distribución de la cartera bruta en la banca privada en Ecuador. Mutualistas



Según el INEC, las mutualistas tienen un 1.83% de la cartera bruta en el Ecuador.

1.2.1.4.1 Definiciones básicas

El Mutualismo nace con Pierre-Joseph Proudhon y se define como:

“El mutualismo (del latín *mutuum*, mutuo o intercambio) es una antigua corriente del pensamiento anarquista, que propone una sociedad futura sin Estado donde la propiedad de los medios de producción pueda ser

individual o colectiva siempre que el intercambio de bienes y servicios represente montos equivalentes de trabajo.” (Wikipedia, 2012)

A partir de este esquema, la idea era que se construya una sociedad mutualista cuyo fin era la asociación libre de los productores en federaciones de industria, cuyo fin era reemplazar a los empleadores y tomarse atribuciones de ellos como: extender certificados de trabajo, préstamos, cargo de bodegas de productos terminados, servicios de seguridad e intercambio comercial en representación de las personas y asociados en organismos mayores que los regentarían. De ahí que el mutualismo está basado generalmente en la teoría del valor-trabajo que sostiene que cuando el trabajo o lo que este produce es vendido, en intercambio, este debe recibir bienes y servicios que abarquen "el monto de trabajo necesario para producir un artículo exactamente similar e igual utilidad".

1.2.1.4.2 El mutualismo en el Ecuador (breve descripción , estadísticas y cobertura)

El mutualismo en el Ecuador se ha desarrollado principalmente por el déficit habitacional que existe en el país, lo que ha motivado la creación de nuevos entes especializados en esta materia. Es así que, las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda fueron creadas para generar y dirigir créditos externos destinados a cubrir las necesidades de vivienda. 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, que a su vez fueron invertidos en el desarrollo de importantes programas de vivienda.

Con la expedición de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en mayo de 1994, se eliminaron ciertas condiciones especiales que protegían a estas entidades, dándose un tratamiento equitativo a todas las instituciones financieras.

En el artículo 2 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, se señala textualmente

"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". (Registro Oficial Nro.250, 2001)

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

En cuanto a su estructura las Mutualistas son consideradas especiales puesto que no disponen de capital ni de accionistas y su patrimonio se ha ido formando a través del tiempo sobre la base de sus resultados operacionales positivos que pertenecen a todos sus asociados.

1.2.1.4.3 Productos y servicios

Los productos y servicios que ofertan las mutualistas en el Ecuador son:

- Cuenta de ahorros, es una cuenta transaccional que ofrece según la entidad una tasa de interés, esta opera por medio de una libreta de ahorro y tarjeta de debito
- Ahorro programado: plan de ahorros flexible que ayuda a ahorrar en función de un plan estructurado.
- Cuenta Constructiva: es una cuenta de ahorros transaccional y de ahorro planificado, direccionada a compra de vivienda.
- Inversiones.
- Crédito hipotecario. Otorga financiamiento para la compra, construcción, remodelación o adecuación de vivienda.
- Tarjeta de crédito.
- Seguro: hogar, desgravamen, seguro de vida, salud, soat.

1.2.2 La Banca Pública

La banca pública se refiere a una entidad donde el accionista es el Estado, y su función es controlar y aplicar la política monetaria.

1.2.2.1 Definiciones básicas

Conjunto de entidades financieras en las que el Estado u otra administración pública tienen el control político y accionarial.

1.2.2.2 La Banca Pública en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura)

Dentro del marco textual de la Ley General de Instituciones Financieras, se define que las instituciones financieras públicas 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.

Actualmente el protagonismo del sector público es bajo frente al privado, que capta casi el 80% de los depósitos del sistema financiero. Se está tomando en cuenta el atractivo de usar las cooperativas como plataforma de crecimiento para la banca a fin de aumentar la participación del sector público en el sistema financiero ecuatoriano.

El atractivo de usar las cooperativas como plataforma de crecimiento para la banca pública se explica, por el crecimiento registrado en ese sector desde 2007 a 2010.

Actualmente, se considera la inclusión de la población al ahorro, crédito y a la provisión de servicios financieros; y, sobretodo, al conocimiento de la gente sobre los servicios que presta cada institución financiera pública.

En nuestro país conforman la banca pública el Banco Central del Ecuador, el Banco Nacional de Fomento y el Banco Ecuatoriano de la Vivienda.

1.2.2.3 Productos y servicios

La dirección de servicios bancarios nacionales del Banco Central del Ecuador supervisa y controla el sistema de cuentas corrientes que mantienen las entidades

financieras, instituciones y organismos que conforman al sector público. Por medio de estas cuentas el banco central del Ecuador es el agente liquidador de las transferencias de alto valor a través del sistema de liquidación y ejecución SLE, así como de la cámara de compensación de cheques y del sistema nacional de pagos. (Banco Central del Ecuador, 2012)

La dirección de servicios bancarios nacionales coordina con el ministerio de economía y finanzas y otros organismos la operación del sistema de ejecución presupuestaria SEP, mediante el cual el primero distribuye los fondos de las instituciones del sector público entre los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador para que estos últimos a su vez realicen los pagos individuales correspondientes. (Banco Central del Ecuador, 2012)

La dirección de servicios bancarios internacionales ejecuta las operaciones bancarias con el exterior para las entidades del sector público, esto es: transferencias de fondos, pago de servicios, reembolso de importaciones, cartas de crédito, amortizaciones de deuda pública externa e intereses en dólares y otras divisas. Recibe los ingresos por las exportaciones de hidrocarburos de Petroecuador y los distribuye entre los distintos partícipes de la renta petrolera. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Se mantiene el registro de importadores y exportadores y a través de sus sistemas electrónicos otorga el visto bueno a las transacciones de comercio exterior. Efectúa el registro de la deuda externa del sector privado y de la inversión extranjera directa. Elabora las estadísticas de la deuda externa del país, ejecuta transferencias al y del exterior del sistema financiero nacional. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Los servicios del Banco Central son:

- **Giros al exterior:**

Es el sistema de pago que el Banco Central del Ecuador utiliza para realizar transferencias de recursos, desde la cuenta corriente de un ordenante en el Ecuador a la cuenta de un beneficiario en una institución financiera en el exterior.

- **Hidrocarburos:**

El Banco Central del Ecuador ejecuta la distribución de los ingresos por las exportaciones de hidrocarburos a favor de los partícipes de la renta petrolera, sobre la base de las normas legales vigentes.

- **Cartas de crédito o crédito documentario:**

Es un instructivo o medio de pago, independiente del contrato que dio origen a la relación entre comprador y vendedor, es decir, el comúnmente llamado contrato de compra-venta internacional. Se instrumentan de acuerdo con las reglas y usos uniformes relativos a los créditos documentarios.

- **Boletín de deuda externa privada y pública:**

Es una recopilación sistemática de la información de la contratación de créditos externos públicos y privados, desembolsos, amortizaciones, intereses y comisiones de cada uno de los préstamos externos.

1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros

Actualmente, el marketing de los servicios financieros ha tomado gran fuerza en el mercado local, la alta segmentación y la búsqueda de fidelización a través de servicios bancarios adicionales es una práctica común para las organizaciones del sector financiero, las características más publicitadas son la seguridad y rentabilidad como prioridad.

Los empleados de entidades financieras son valorados por su capacidad comercial y la capacidad de generar negocio. Los que trabajan en el área comercial, ven cada día cómo el ambiente se vuelve más competitivo. La evolución del cliente ha provocado que pase de ser un simple consumidor de servicios financieros a convertirse en cliente con características como:

- Ser más exigente, ya que demanda productos más sofisticados y mejor atención de sus asesores financieros.
- Son más activos: quieren participar activamente en las decisiones sobre su patrimonio financiero

- Más escépticos: son menos leales y están más dispuestos a cambiarse de institución.
- Más informados: el cliente actual cuenta con herramientas que le permiten fácilmente tener información sobre una entidad y sus productos y servicios, a través de blogs, foros y sitios web

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

El desarrollo de la web en el medio financiero ha sido impresionante, según EBanking (2012) las fases que han generado cambios significativos en la tecnología de los productos y servicios financieros son:

- Fase 0: Sin presencia en la red.
- Fase 1: Presencia en la red, principalmente informativa, información corporativa y de principales productos.
- Fase 2: Sitios Transaccionales, consulta de saldos y cartolas y transferencias electrónicas de fondos.
- Fase 3: Canal electrónico, venta de productos en línea, ofertas personalizadas, pagos electrónicos e inversiones. Aquí están la mayoría de los sitios de los bancos.
- Fase 4: Aquí están los 'bancos innovadores (Ebanking.cl, 2012)

Web 2.0 es una nueva generación de sitios en los que predomina el contacto con el usuario, donde pueden enviar y recibir información, entre los más destacados se mencionan:

- YouTube: Sitio que permite compartir Videos Digitales.
- Flickr y Picasa: Sitios Web para compartir Fotografías e Imágenes
- Wikipedia: Enciclopedia Libre, todos los usuarios pueden contribuir con contenidos.
- Blogs: Sitios Web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.
- WIKIS: Es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios: pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web.

- Social NetWorks Services: Sitios como Facebook, MySpace, Hi5, Bebo, Orkut y Friendster, que permiten crear comunidades de usuarios y enlazarte con tus redes sociales.
- Social Bookmarking: Sitios que permiten compartir los “favoritos” de sus usuarios, como StumbleUpon, del.icio.us, Furl, etc.
- P2P File Sharing: Herramientas como Emule, Azureos y BitTorrent entre otras que permiten compartir archivos de todo tipo. (Ebanking.cl, 2012)

Algunas características de la web 2.0, son:

- Principalmente la Web 2.0 esta formada en base a sus usuarios, es decir existen por los usuarios que le dan vida.
- Los usuarios tienen mas poder en cuanto a información, esta es una ventaja para las empresas.
- La comunidad al tener más información por parte de los mismos usuarios, cuenta con experiencias para poder tomar decisiones mas acertadas.
- A su vez toda esta información puede perjudicar a las entidades a las cuales se emite algún tipo de comentario o experiencia negativa que incentive al cliente a cambiar de institución.
- La Web a pesar de encontrarse apoyada en la tecnología, esta no es su esencia, es una actitud. En el caso de los servicios financieros han dado un giro en el tema de comunicación, ofreciendo mejores y mayor cantidad de servicios.

Los usuarios tienen un rol más participativo, cooperativo y crítico; pueden comparar fácilmente productos, servicios, promociones y beneficios con otros; tomando una decisión menos subjetiva, esto obliga a que se fortalezcan las estrategias como la transparencia de precios y de atributos.

A nivel bancario se pueden mencionar que cuentan con nuevos sistemas de apoyo para que el cliente interactúe directamente con la entidad manteniendo una comunicación en líe a con su banco, incluso se han eliminado intermediarios en el tema de prestamos, permitiendo un contacto directo.

Dentro de las opciones que se presentan en las paginas bancarias tenemos el poder realizar transacciones dentro del mismo banco, con bancos nacionales, consultas, pagos, incluso se puede interactuar pudiendo realizar comentarios y sugerencias, realmente el servicio y tecnología que se presentan son innumerables, de igual manera los beneficios.

1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros

Los canales de provisión de servicios financieros con el uso de tecnología son:

- **Canales de Servicio:** Es un medio electrónico que permite realizar transacciones de consultas, pagos, retiros y transferencias.
- Red de Oficinas
- Cajeros Automáticos
- **Línea de Audio Respuesta:** Es un sistema de comunicación telefónica fácil, rápido y seguro en donde obtiene información sobre: consulta de saldos, últimas transacciones de las cuentas, extractos vía fax y correo electrónico, bloqueo de tarjeta débito, productos en general y asesoría.
- **Banca Virtual (Transacciones):** Es un canal, al que se accede a través de nuestra página en Internet, el cual permite desde cualquier lugar del mundo y en todo momento, realizar transacciones y acceder a información de forma inmediata sobre el estado de los productos y servicios.

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

La necesidad de educación financiera, infraestructura de servicios, seguridad y mayor uso de la tecnología son los principales retos.

La Banca juega un papel primordial en el desarrollo, principalmente de las regiones más apartadas, porque facilita la circulación del dinero, permite la articulación con el resto del mundo, promueve el ahorro y facilita el acceso al crédito, condiciones necesarias para impulsar un crecimiento sostenible de las actividades productivas.

Actualmente, se han venido realizando importantes esfuerzos para impulsar la expansión geográfica del modelo de banca como estrategia de desarrollo

socioeconómico, en este contexto bien se puede citar el Ejemplo del Banco del Barrio, Proyecto emprendido por el Banco de Guayaquil para difundir más la cultura de ahorro y llegar a puntos geográficos más lejanos.

Entre las acciones positivas se puede contar con la mejora de la cobertura en poblaciones sin presencia bancaria y promoviendo la apertura de cuentas electrónicas para el pago de subsidios. Si utilizamos el indicador de bancarización como el porcentaje de personas adultas que cuentan con al menos un producto o servicio bancario frente al total de población mayor de 18 años, que el avance en este campo es muy importante.

Si bien hay entidades bancarias que han crecido significativamente en canales electrónicos como medio para descongestionar oficinas en los grandes centros urbanos, es claro que hay espacio para profundizar estos canales con mayor número de productos y servicios, de tal manera que se conviertan en canales alternos a las oficinas y eleven la calidad del servicio.

Igualmente, hay mucho por hacer en banca móvil (banca por celular) como estrategia para llevar servicios financieros de menor costo a regiones con población inferior a 50.000 habitantes. Hasta ahora, el mayor volumen transaccional que se realiza por este medio son consultas de saldos y recargas de celular. Sin embargo, este canal cuenta con un alto potencial para ofrecer mejores servicios de manera oportuna. Recientemente se han hecho pilotos que prueban el alcance que puede tener este canal en la ampliación de la bancarización.

En conclusión, educación financiera, dotación de infraestructura de servicios, seguridad y aprovechamiento de la tecnología para ampliar la cobertura y mejorar la calidad de los servicios financieros, son los principales retos de la bancarización en Ecuador.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO

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

En este capítulo se realiza un análisis sobre las captaciones y colocaciones clasificadas por plaza (provincia Pichincha), con información registrada en la Superintendencia de Bancos 2008 - 2010.

2.2 Evolutivo de captaciones

2.2.1 Por tipo de depósito

El análisis por tipo de depósito se analiza en base a los tipos de cuenta: ahorro, corriente, plazo, otros depósitos

Tabla 1: Captaciones por depósitos Período 2008 – 2010 expresado en dólares

Tipo cuentas	2008	2009	2010
Ahorros	14.706.413.654	17.763.829.879	22.017.114.351
Corriente	26.186.729.044	29.505.918.726	35.109.692.635
Plazo	31.307.809.581	36.721.159.512	45.691.215.416
Otros depósitos	1.293.193.308	1.598.818.199	2.360.854.141

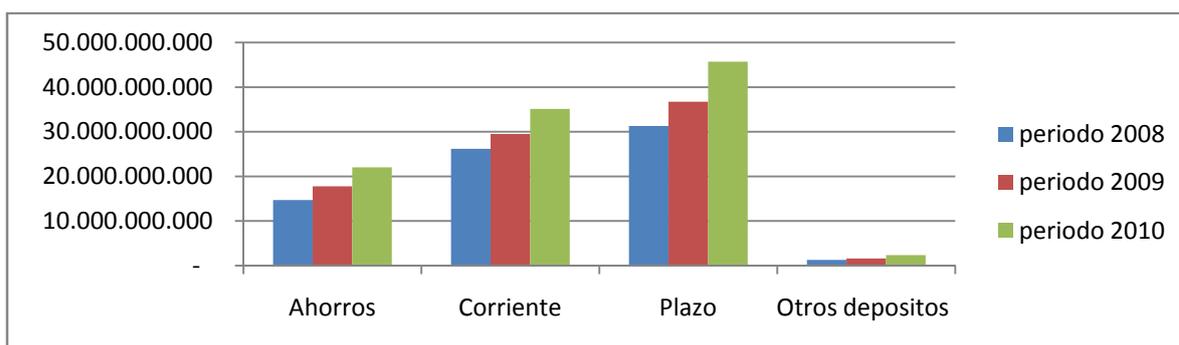
Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.

Elaboración: María Victoria Duran

Dentro de la oferta que presenta la banca en tipos de cuentas que según el cuadro del sistema financiero local el movimiento de captaciones ha ido en aumento en los últimos 3 años. En las cantidades indicadas están contempladas: la Banca Privada, Banca Pública, cooperativas, mutualistas, y entidades financieras.

En el año 2008, el porcentaje de captaciones de la cuenta ahorros a nivel de Pichincha ha cubierto un 20%, mientras que las captaciones dentro de la cuenta corriente representó un 36%, las captaciones referentes a la cuenta a plazos cubrió un 43% y en las cuentas otros depósitos tiene un total del 2% dentro del total.

Gráfico 4: Captaciones por depósitos Período 2008 – 2010 expresado en dólares



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

En el año 2009, el porcentaje de captaciones de la cuenta ahorros a nivel de Pichincha ha cubierto un 21%, mientras que las captaciones dentro de la cuenta corriente representó un 34%, las captaciones referentes a la cuenta a plazos cubrió un 43% y en las cuentas otros depósitos tiene un total del 2% dentro del total.

En el año 2010, el porcentaje de captaciones de la cuenta ahorros a nivel de Pichincha cubre el mismo porcentaje al año 2009, de igual manera en la cuenta plazo y otros depósitos, únicamente se registra una disminución en la cuenta corriente, del 34% baja al 33%.

Tabla 2: Porcentaje de captaciones por tipo de ahorro período 2008 - 2010

Tipo cuentas	2008 %	2009 %	2010 %
Ahorros	20%	21%	21%
Corriente	36%	34%	33%
Plazo	43%	43%	43%
Otros depósitos	2%	2%	2%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

Se puede resumir que, las cantidades de depósitos según el número de captaciones dependiendo de la cuenta se ha sostenido, manteniendo un promedio en la cuenta de ahorros del 20% al 21%, presentando en la cuenta corriente una disminución del 1% cada año dando como resultado de 36% al 33%, sin embargo esta reducción es mínima; la cuenta a Plazos a nivel Pichincha ha sostenido el porcentaje representativo de un 43% en los tres años contemplados, y al finalizar los depósitos han mantenido el 2% durante los tres años. Al analizar estos resultados, el

crecimiento se ha mantenido durante estos últimos tres años, dándole cierta estabilidad al sistema en el tema de captaciones a nivel Pichincha.

Tabla 3: Aumento anual de captaciones en la provincia de Pichincha Años 2009 y 2010

Tipo de cuenta	Aumento anual del 2008 al 2009	%	Aumento anual del 2009 al 2010	%
Ahorros	\$ 3.057.416.224,53	17%	\$ 4.253.284.471,97	19%
Corriente	\$ 3.319.189.682,48	11%	\$ 5.603.773.908,17	16%
Plazo	\$ 5.413.349.931,39	15%	\$ 8.970.055.903,94	20%
Otros depósitos	\$ 305.624.891,05	19%	\$ 762.035.942,32	32%
TOTAL	\$ 12.095.580.729,45		\$ 19.589.150.226,40	

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.

Elaboración: María Victoria Duran

El aumento que se presenta en las cuentas respectivamente de ahorros es del 17 % del 2008 al 2009 y del 2009 al 2010 de un 19%, en la cuenta corriente se presenta un aumento del 11% del 2008 al 2009 y un 16 % del 2009 al 2010, como sigue, en la cuenta a plazos el aumento del 2008 al 2009 fue de un 15% y del 2009 al 2010 un 20% siendo un aumento considerable, ya que nos muestra que el tema de ahorro se ha incrementado en estos 3 últimos años; en la cuenta de otros depósitos el incremento fue de un 19% del 2008 al 2009 y un incremento del 32% del 2009 al 2010.

Se puede observar un incremento sustancial en el tema de captaciones, de las cuales depende el movimiento bancario. En efecto, el nivel de solvencia de las instituciones financieras, medido por el patrimonio técnico, ha mejorado a lo largo de los años 2000, e incluso en el 2008 y 2009, en el caso de bancos y sociedades financieras, a pesar de la disminución del ritmo de crecimiento de los depósitos y créditos concedidos por el sistema financiero registrados en el año 2009, en relación al que venía registrándose en los años anteriores.

2.2.2 Por subsistema

El análisis por subsistema se canaliza por: banca privada, cooperativas, mutualistas, sociedades financieras y banca pública. En base a la información proporcionada por la Superintendencia de Bancos, una vez realizado el análisis a la región Pichincha, se propone la siguiente tabla que condensa la información en referencia.

Tabla 4: Captaciones del sistema financiero nacional por subsistema Período 2008 – 2010

Sistema financiero local
Expresado en USD (o en %)

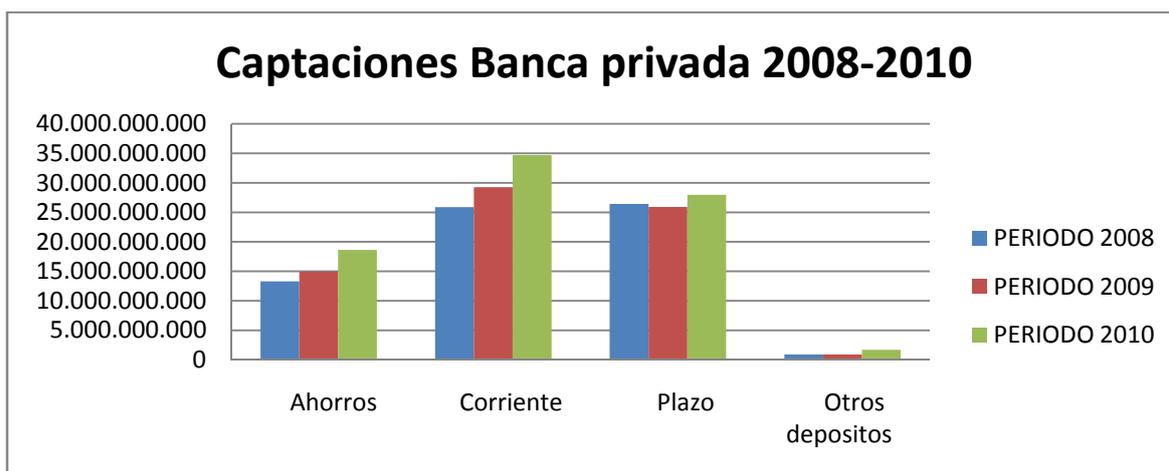
Tipo cuentas	2008	2009	2010
Banca Privada			
Ahorros	13,307,419,898	14,960,797,985	18,637,725,482
Corriente	25,876,286,699	29,269,206,666	34,710,045,652
Plazo	26,418,856,682	25,904,016,428	27,968,909,718
Otros depósitos	910,333,332	920,083,532	1,691,364,995
Cooperativas			
Ahorros	1,363,353,629	1,514,488,087	1,878,635,710
Plazo	902,296,277	1,223,486,274	1,842,819,676
Otros depósitos	234,169,499	201,125,310	180,089,346
Mutualistas			
Ahorros	1,092,600,806	941,881,892	1,045,702,227
Plazo	1,386,262,887	950,298,152	1,072,234,028
Otros depósitos	11,494,657	9,537,699	12,391,766
Sociedades financieras			
Plazo	3,041,391,566	3,515,898,226	3,591,598,894
Otros depósitos	40,000	10,365	5,320,346
Banca Pública			
Ahorros	305,029,596.75	346,661,915.18	455,050,931
Corriente	310,442,345.31	236,712,060.81	399,646,982
Plazo	460,321,912.00	5,127,460,432.24	11,215,653,099
Otros depósitos	371,071,893.08	468,061,293.60	471,687,688
Total general	73,494,145,587	85,589,726,316	105,178,876,543

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.

Elaboración: María Victoria Duran

A nivel de subsistema se puede apreciar un aumento constante, se analiza el comportamiento de cada uno de estos por tipo de cuenta.

Gráfico 5: Captaciones banca privada Periodo 2008 – 2010



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

La banca privada en la provincia de Pichincha, registra un aumento general, teniendo su mayor concentración en cuentas corrientes, en un segundo lugar cuentas a plazo, en un tercer lugar cuentas de ahorros y en un último lugar otros depósitos.

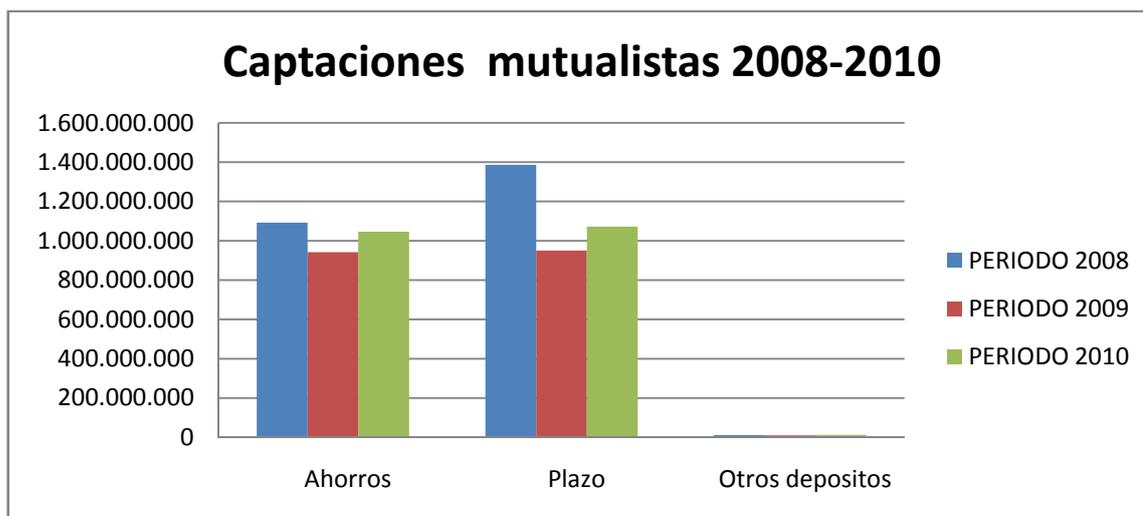
Gráfico 6: Captaciones en cooperativas Periodo 2008 - 2010



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

Las captaciones en las cooperativas como demuestra el gráfico tiene un aumento considerable del 2008 al 2009, del 2009 al 2010 registra aumento en ahorros y depósitos a plazo y una leve disminución en otros depósitos del periodo 2009 al 2010.

Gráfico 7: Captaciones en mutualistas Periodo 2008 - 2010



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

Las captaciones en las mutualistas se han concentrado en ahorros y plazo, siendo otros depósitos mínimo el movimiento; también se registra una leve disminución en los periodos del 2008 al 2009 y un ligero aumento al 2010. Se registra una baja considerable en los depósitos a plazo.

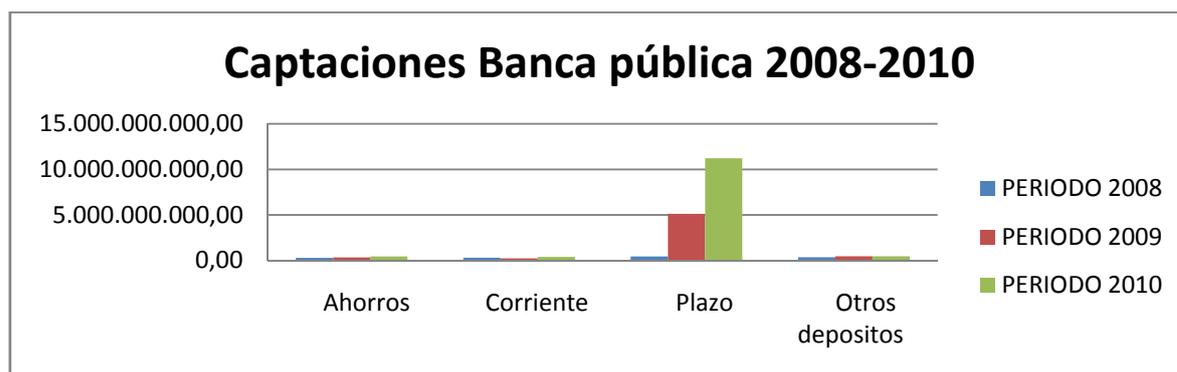
Gráfico 8: Captaciones en sociedades financieras Periodo 2008 - 2010



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

Las captaciones en las Sociedades financieras tienen su fuerte registrado en los depósitos a plazo, registrando un aumento sostenido en los años 2008-2009-2010.

Gráfico 9: Captaciones de la Banca Pública



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.

Elaboración: María Victoria Duran

La Banca Pública ha tenido un comportamiento sostenido en referencia las cuentas de ahorros, corriente y otros depósitos, no tanto así en los depósitos a plazo que registró un aumento fuerte en el año del 2008 al 2009 y 2010. Definitivamente el mejoramiento en el sector Bancario en nuestro país es destacable, a pesar de muchos cuellos de botella que se presentan, se ha dado un mejor manejo y mayor control.

2.3 Evolutivo de colocaciones

2.3.1 Por tipo de cartera

Realizado el análisis correspondiente según los datos brindados por la Superintendencia de Bancos, las colocaciones generadas por las entidades financieras en la provincia de Pichincha según el tipo de cartera se registran de la siguiente manera:

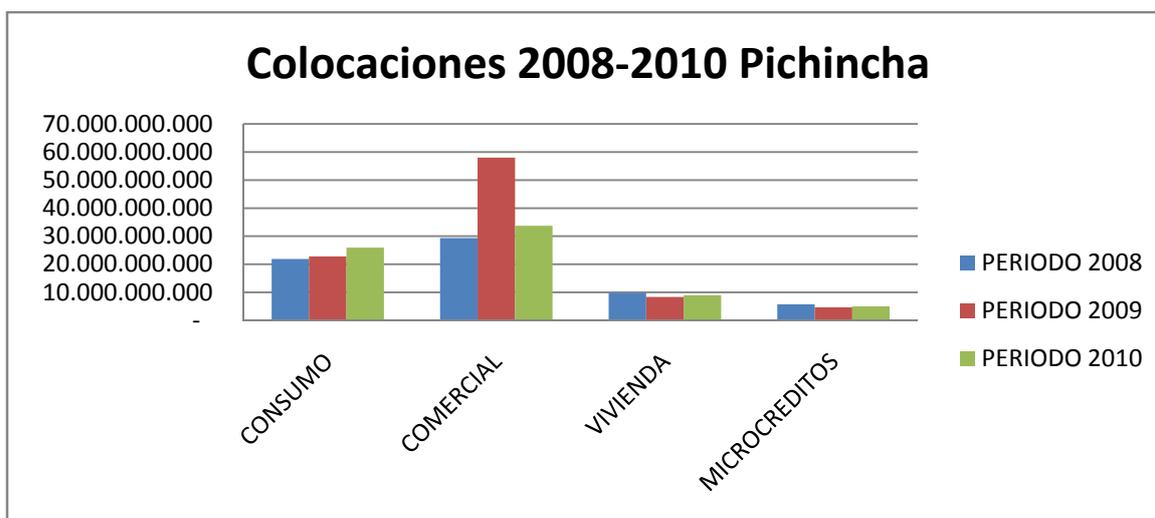
Tabla 5: Colocaciones del sistema financiero en Pichincha Período 2008 – 2010, expresado en dólares

Tipo de cartera	2008	2009	2010
Consumo	\$ 21.888.890,94	\$ 22.806.871,89	\$ 25.956.658,14
Comercial	\$ 29.368.690,45	\$ 58.021.367,74	\$ 33.733.949,41
Vivienda	\$ 9.847.186,76	\$ 8.387.198,65	\$ 8.974.021,37
Micro créditos	\$ 5.747.209,13	\$ 4.668.797,09	\$ 5.029.782,61

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.

Elaboración: María Victoria Duran

Gráfico 10: Colocaciones del sistema financiero en Pichincha Período 2008 – 2010, expresado en dólares



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

Los servicios de colocación de créditos de consumo tienen un aumento constante del 2008, 2009 y 2010; la cartera comercial registra un aumento del 2008 al 2009 y una disminución en el periodo 2010, En la cartera vivienda una ligera disminución del 2008 al 2009 y un leve aumento en el 2010 presentando similar variación en la cartera microcréditos.

Tabla 6: Porcentaje de colocaciones del sistema financiero en Pichincha Período 2008 – 2010, expresado en dólares

Tipo de cartera	2008	2009	2010
Consumo	33%	24%	35%
Comercial	44%	62%	46%
Vivienda	15%	9%	12%
Microcréditos	9%	5%	7%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

El porcentaje registrado para cada tipo de cuenta en cada periodo se registra en la tabla anterior donde se puede observar que para el periodo 2008 la mayor concentración de colocaciones se ubica en la cuenta de colocaciones comercial con un 44%, seguido por la cuenta consumo con un 33%, quedando vivienda con un 15% y microcréditos con un 9%.

Para el período 2009 existe un incremento en la cuenta comercial al 62%, de la cuenta consumo a un 24%, un 9% para la cuenta vivienda y 5% a microcréditos. Al periodo 2010, se tiene registrada una disminución para la cuenta comercial al 46% aumentando el porcentaje en la cuenta a consumo seguido de la cuenta vivienda con un 12% y por último 7% en la cuenta microcréditos.

Tabla 7: Total de colocaciones del sistema financiero en Pichincha Período 2008 – 2010, expresado en dólares

Total	2008	2009	2010
Colocaciones	\$ 66,851,977,282.38	\$93,884,235,370.20	\$73,694,411,526.54

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

El registro según la Superintendencia de Bancos la inversión en colocaciones en relación al año 2008 al 2009 hubo un fuerte incremento presentando una disminución para el 2010.

2.3.2 Por subsistema

Por subsistema se contempla Banca Privada, Cooperativas, mutualistas, Sociedades Financieras, y Banca Pública en base a la información emitida por la Superintendencia de Bancos, las cuales son analizadas de la siguiente manera:

Tabla 8: Colocaciones del sistema financiero nacional por subsistema Periodo 2008 – 2010

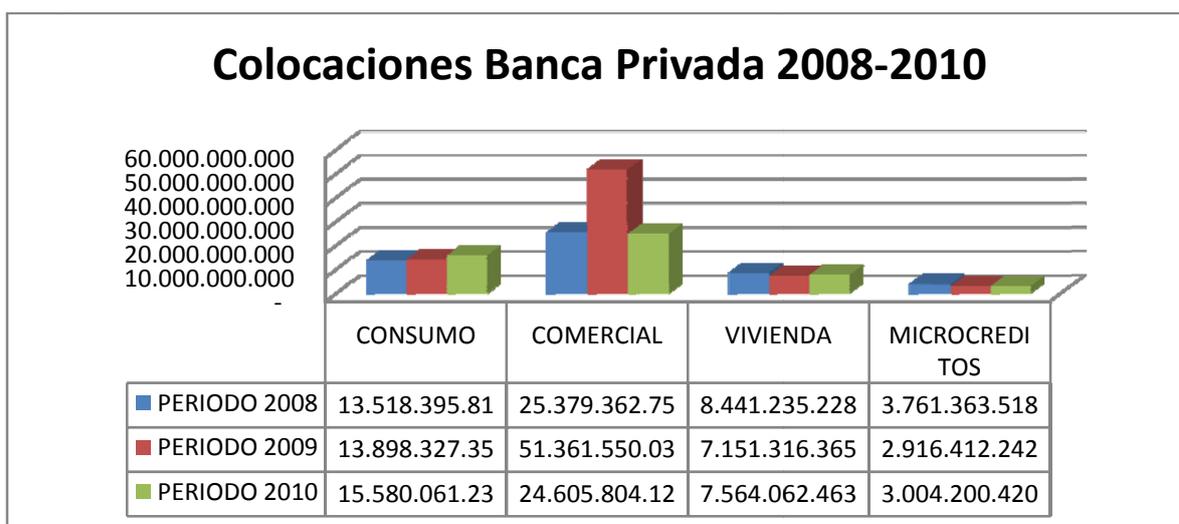
Sistema financiero local			
Expresado en USD (o en %) colocaciones			
Tipo cuentas	2008	2009	2010
Banca Privada			
CONSUMO	\$ 13,518,395,813.04	\$ 13,898,327,353.84	\$ 15,580,061,231.15
COMERCIAL	\$ 25,379,362,758.38	\$ 51,361,550,037.55	\$ 24,605,804,122.68
VIVIENDA	\$ 8,441,235,228.22	\$ 7,151,316,364.79	\$ 7,564,062,463.29
MICROCREDITOS	\$ 3,761,363,518.05	\$ 2,916,412,241.53	\$ 3,004,200,420.07
total	\$ 51,100,357,317.69	\$ 75,327,605,997.71	\$ 50,754,128,237.19
Cooperativas			
CONSUMO	\$ 1,212,095,284.76	\$ 1,483,820,652.39	\$ 1,808,534,621.73
COMERCIAL	\$ 25,310,835.92	\$ 33,448,955.42	\$ 33,972,249.45
VIVIENDA	\$ 458,500,264.57	\$ 507,157,710.72	\$ 663,056,974.00
MICROCREDITOS	\$ 1,413,673,326.32	\$ 1,540,146,609.08	\$ 1,687,670,561.82
total	\$ 3,109,579,711.57	\$ 3,564,573,927.61	\$ 4,193,234,407.00
Mutualistas			
CONSUMO	\$ 184,857,481.20	\$ 192,259,732.84	\$ 415,427,072.68
COMERCIAL	\$ 317,461,839.39	\$ 209,808,082.12	\$ 253,400,666.66
VIVIENDA	\$ 926,179,342.84	\$ 667,723,961.01	\$ 650,152,560.89
MICROCREDITOS	\$ 466,594,320.00	\$ 3,458,080.17	\$ 5,734,834.23
total	\$ 1,895,092,983.43	\$ 1,073,249,856.14	\$ 1,324,715,134.46
Sociedades financieras			
CONSUMO	\$ 6,944,546,839.02	\$ 7,205,990,870.74	\$ 8,124,819,611.60
COMERCIAL	\$ 190,673,370.11	\$ 218,294,301.74	\$ 303,838,047.20
VIVIENDA	\$ 54,052.00	\$ 3,466.23	\$ -
MICROCREDITOS	\$ 26,044,617.68	\$ 26,688,909.04	\$ 34,802,263.90
total	\$ 7,161,318,878.81	\$ 7,450,977,547.75	\$ 8,463,459,922.70
Banca Pública			
CONSUMO	\$ 28,995,518.83	\$ 26,473,278.59	\$ 27,815,601.91
COMERCIAL	\$ 3,455,881,649.86	\$ 6,198,266,365.87	\$ 8,536,934,322.95
VIVIENDA	\$ 21,217,875.52	\$ 60,997,149.06	\$ 96,749,372.69
MICROCREDITOS	\$ 79,533,346.67	\$ 182,091,247.47	\$ 97,374,527.64
total	\$ 3,585,628,390.88	\$ 6,467,828,040.99	\$ 8,958,873,825.19
Total general	\$ 66,851,977,282.38	\$ 93,884,235,370.20	\$ 73,694,411,526.54

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.

Elaboración: María Victoria Duran

El sistema financiero local ha registrado un aumento considerable del periodo 2008 al periodo 2009, y una disminución de igual manera representativa al 2010, demostrando que las entidades financieras disminuyeron las transacciones en referencia a préstamos.

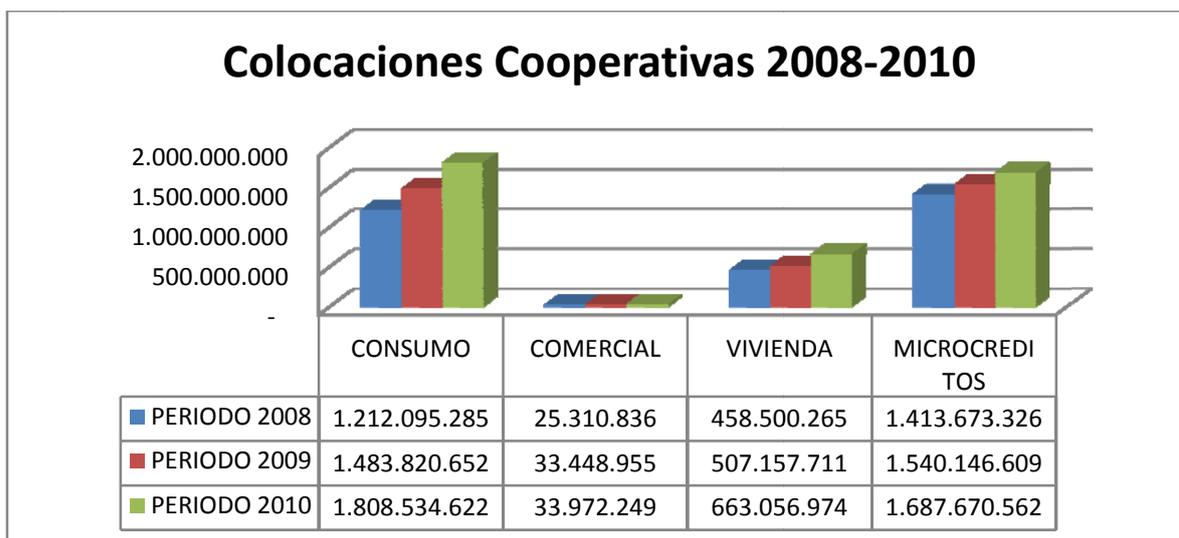
Gráfico 11: Colocaciones banca privada Periodo 2008 – 2010



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

En las colocaciones de la banca privada la cuenta más fuerte es la comercial, seguido por cuenta de consumo, luego vivienda y finaliza con microcrédito, estas a su vez tienen un promedio constante durante el periodo, destacándose la cuenta comercial en el año 2009.

Gráfico 12: Colocaciones cooperativas Periodo 2008 – 2010

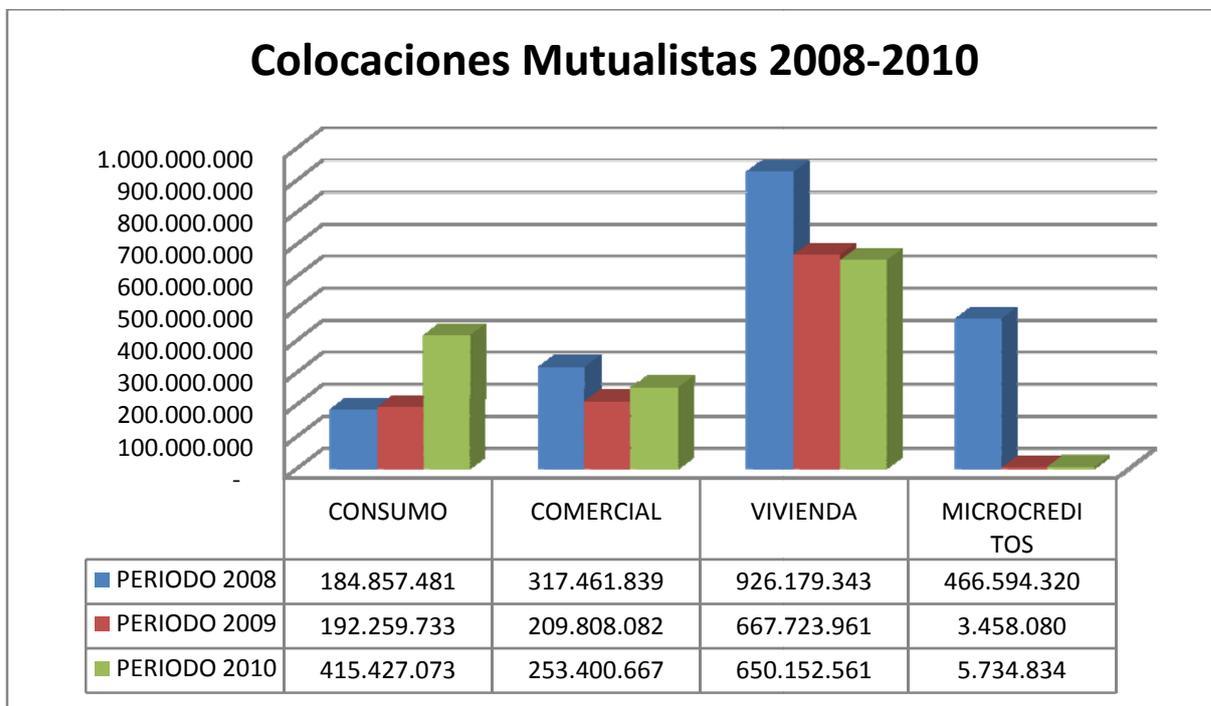


Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

En las colocaciones de cooperativas se ubica la mayor concentración en la cuenta microcréditos teniendo un aumento constante durante el periodo 2008-2009-2010 seguida de la cuenta consumo que al año 2010 registra un aumento mayor a la

cuenta microcréditos. En una menor proporción la cuenta vivienda y por último la cuenta comercial.

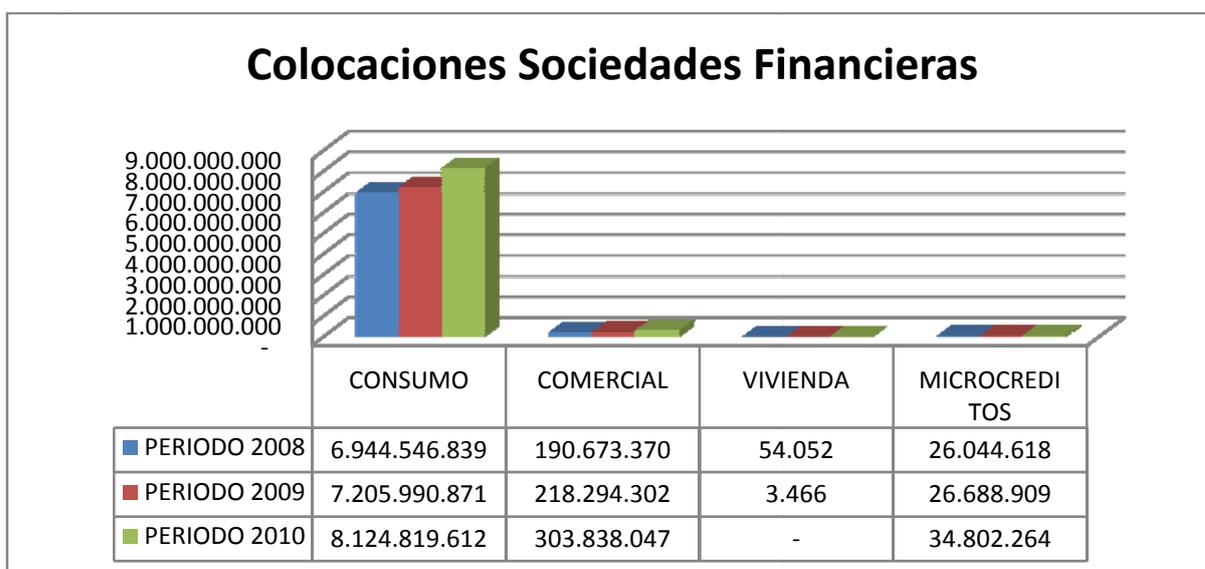
Gráfico 13: Colocaciones mutualistas Periodo 2008 – 2010



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

En las colocaciones registradas en las Mutualistas se registra una mayor acumulación en la cuenta vivienda llevando prácticamente la mayoría en los 3 años, sin embargo, registra disminución al 2009 y al 2010. Las colocaciones de consumo registra un importante aumento al 2010, las colocaciones en crédito comercial disminuye al 2009 y tiene una ligera recuperación al 2010 y definitivamente las colocaciones en microcréditos disminuye totalmente dando como pauta que se ha disminuido el apoyo a la pequeña y mediana empresa o desinterés en los ciudadanos por crear nuevos negocios.

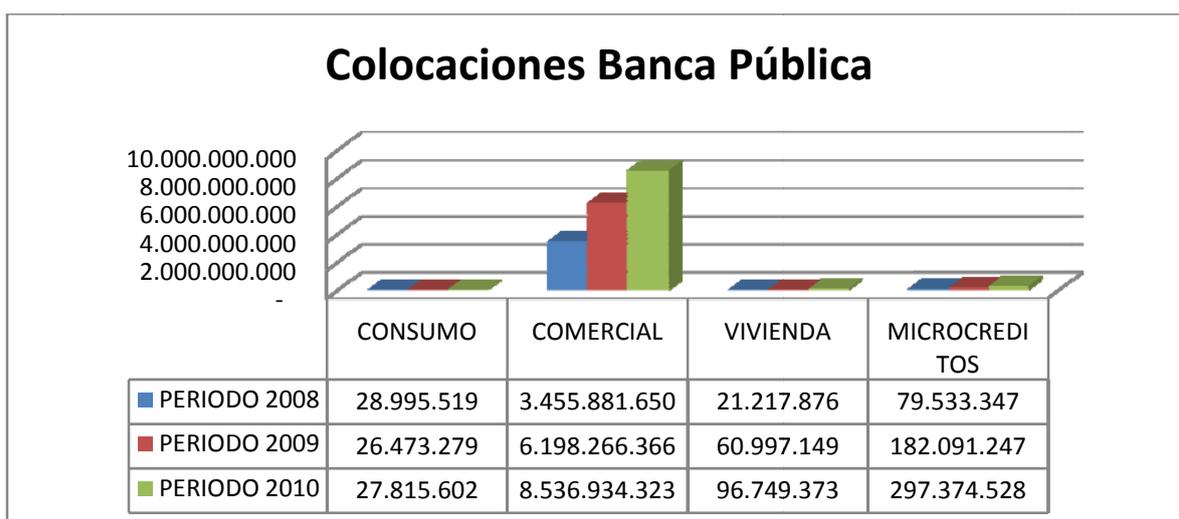
Gráfico 14: Colocaciones sociedades financieras Periodo 2008 – 2010



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

En las Sociedades financieras las colocaciones despuntan en el crédito de consumo siendo las colocaciones en crédito comercial, vivienda y microcrédito mínimos, pero en los tres casos se registra aumento en los 3 periodos.

Gráfico 15: Colocaciones de la Banca Pública Periodo 2008 – 2010



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2011.
Elaboración: María Victoria Duran

Las colocaciones en el sector de la Banca Pública se ubican en su mayor porcentaje en el crédito comercial, siendo consumo, vivienda y microcréditos totalmente reducidos, aun que en vivienda y microcréditos hay un pequeño aumento registrado.

2.4 Productos y servicios financieros

2.4.1 Tipos y costos

En los productos bancarios encontramos los productos de captación:

- Cuentas de ahorro
- Cuenta corriente
- Inversiones
- Créditos con sus diferentes fines: consumo, comercial, vivienda, microcrédito, y las tarjetas de crédito.

Dentro del grupo de servicios financieros encontramos:

- Transferencias bancarias e interbancarias
- Giros nacionales e internacionales
- Pagos a terceros como lo son servicios básicos, centro educativos, pagos interbancarios, IESS, impuestos, matriculación vehicular, entre otros.

Según la institución financiera, tanto los productos y servicios pueden variar, dependiendo a quién esté dirigido.

TIPOS Y COSTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS.			
PRODUCTOS FINANCIEROS			
CAPTACIÓN			
CUENTA DE AHORRO	SIN COSTO MANTENIMIENTO		
CUENTA CORRIENTE	SIN COSTO MANTENIMIENTO		
PLAZO	SIN COSTO MANTENIMIENTO		
CRÉDITOS-COSTO			
CONSUMO	15.18%		
COMERCIAL	11.20%		
VIVIENDA	10.75%		
MICROCRÉDITOS	22.50%		
TARJETAS DE CRÉDITO			
		COSTO ANUAL DE 30.00 A 120.00 DÓLARES SEGÚN TARJETA	COSTO POR AVANCE EFECTIVO 5.00 DÓLARES
MASTERCARD	INTERÉS 16.30%		
		COSTO ANUAL DE 30.00 A 120.00 DÓLARES SEGÚN TARJETA	COSTO POR AVANCE EFECTIVO 5.00 DÓLARES
VISA	INTERÉS 16.30%		
SERVICIOS FINANCIEROS			
TRANSFERENCIAS			
BANCARIAS	SIN COSTO		
INTERBANCARIAS	0.50 DÓLARES		
VARIOS			
CHEQUES EXTERIOR	\$ 3.24	DEVOLUCIÓN	
CHEQUES DE GERENCIA	\$ 2.50		
CHEQUES CERTIFICADOS	\$ 2.00		
REFERENCIA BANCARIA	\$ 2.65		
BLOQUEO DE CUENTAS	\$ 3.00		
TARJETA RETIRO NEXO	\$ 5.15	EMISIÓN	

Fuente: Banco del Pichincha
Elaboración: María Victoria Duran

2.4.2 Por institución financiera

Los productos que oferta el Banco del Pichincha como plaza asignada para la investigación se describen con detalle a continuación:

- **Productos Bancarios:**

- Créditos: El banco del Pichincha da a sus clientes varias líneas de créditos según su necesidad, entre sus alternativas en cuanto a forma de pago, montos, plazos y garantías se tiene:
 - Crédito de consumo
 - Crédito vivienda
 - Crédito para estudio (maestrías)
 - Crédito para vehículo
- Cuenta corriente: el banco pichincha tiene a disposición algunos tipos de cuenta corriente entre ellas
- Cuenta corriente nacional: para manejar en forma simple, cómoda y clara todas las operaciones.
- Cuenta Miami: para aquellos que requieren una cuenta en Miami y no son residentes.
- Cuenta Limited Panamá: producto de alta liquidez
- Cuenta de ahorros: permite elegir entre varias alternativas para favorecer el ahorro del cliente, ofrece cuenta ahorro futuro, cuenta ahorros euros, cuenta de ahorros nacionales, cuenta de ahorros limited (para ahorros en el exterior), ahorros fondos de reserva, ahorros e-teens y ahorros e-kids.
- Inversiones: para optimizar inversiones Banco del Pichincha ofrece: Renta fija, Renta variable, Inversiones por internet.
- Tarjetas de crédito: Banco del Pichincha ofrece una amplia variedad de tarjetas de crédito de alta aceptación nacional y extranjera, con distintas modalidades de financiamiento y flexibilidad de pago. Ofrece en el mercado tarjeta Visa tanto a nivel nacional como extranjero, Mastercard a nivel nacional como extranjero, las cuales permiten realizar compras de manera rápida, ágil y segura

- **Servicios bancarios :**

- Transferencias bancarias e interbancarias; giros nacionales e internacionales; pagos a terceros como lo son servicios básicos, centro

educativos, pagos interbancarios, IESS, impuestos, matriculación vehicular, entre otros.

- Banca Electrónica: permite realizar operaciones bancarias que se requieran con mayor agilidad y ahorro de tiempo, este es un servicio de homebanking o información en línea que permite a los clientes realizar transacciones y acceder a diversa información a través de un computador personal desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora.
- Sistema de ingreso biométrico: Es una solución de seguridad implementada por Banco Pichincha para ingreso a su Banca Electrónica que consiste en la autenticación de identidad que certifica que la persona que escribe su usuario y contraseña es el autor original.
- Banca Pymes: los clientes con solo pulsar un click, pueden contar con una herramienta que les permitirá conocer los productos y servicios que Banco Pichincha les ofrece con relación al mundo de Pequeña Empresa, así como la información importante para el giro de su negocio.
- Pichincha celular: por medio de un mensaje puede realizar transacciones bancarias desde el celular.
- Servicios E-generación: reúne diferentes servicios financieros que se manejan por medio de internet como lo son: apertura de cuentas de ahorros, pago de servicios, consultas, pagos de tarjetas de crédito, transferencias bancarias e interbancarias, compra de minutos para celular, tarjeta E - key para procesar movimientos con total seguridad.
- Tarjeta de debito experta nacional e internacional.
- Cheques: cheques de gerencia, certificación de cheques y prohibiciones de cheques, remesas de cheques del exterior.

En el Anexo #2 se muestra a detalle los costos de los servicios bancarios ofrecidos por el Banco del Pichincha actualizados al mes de Agosto de 2012.

2.4.3 Por subsistema

A continuación se realiza un análisis de los productos y servicios bancarios que ofertan cada uno de los subsistemas en el sistema financiero nacional.

2.4.3.1 Banca Privada

Tiene la mayor cantidad de oferta de productos en el mercado y a su vez la mayor cantidad de clientes a nivel nacional. Se han tomado como ejemplo dos instituciones financieras entre los productos y servicios ofertados se pueden citar los siguientes.

Gráfico 16: Oferta de productos y servicios bancarios en Produbanco

BANCA DE PERSONAS	BANCA PYMES	BANCA CORPORATIVA	BANCA PATRIMONIAL	TESORERÍA	BANCA EN LÍNEA
Cuentas Créditos Inversiones Tarjetas de Crédito Otros Servicios	Negoc. Electrónicos Cuentas Inversiones Créditos Otros Servicios	Negocios Electrónicos Cuentas Inversiones Créditos Otros Servicios	Banca Privada	Negociación Divisas Negociación Valores	Canales Pagos y Compras Transferencias Servicios Bancarios Seguridad/Monitoreo Otras Transacciones

Fuente: (Banco Produbanco, 2012)

En el mismo análisis, se toman en cuenta como ejemplo la oferta del Banco de Machala:

Gráfico 17: Oferta de productos y servicios bancarios del Banco de Machala

Productos
Cuentas Corrientes
Cuentas Ahorros
Visa Banco Amazonas
Cuentas Activas
AutoPlan
PYMES
Banca de Inversión
Titularización
Certificados de Depósito
Servicios
Banca a Distancia
Centro de Contacto
Atención al Cliente
Amazonas Contigo

Fuente: (Banco de Machala, 2012),

2.4.3.2 Cooperativas

Analizando algunas cooperativas, tienen una oferta amplia en tema de pago de impuestos, convenios con bancos para agilizar tema de retiros, depósitos y otras transacciones, como los siguientes ejemplos:

- **Cooperativa San Pedro de Taboada**

En la Cooperativa San Pedro de Taboada además de los productos de colocación y captación, se incluyen servicios de pago de facturas de servicios, matriculación vehicular y transferencias.

Gráfico 18: Oferta de productos y servicios bancarios de la cooperativa San Pedro de Taboada

Productos y Servicios

OFERTA TRANSACCIONAL

PRODUCTOS

- 1.- TV CABLE
- 2.- TIEMPO AIRE CLARO
- 3.- RECARGAS MOVISTAR
- 4.- VENTA TIEMPO AIRE ALEGRO
- 5.- SEGURO VUELTOS
- 6.- SEGURO CONSUMO
- 7.- CORPAIRE
- 8.- INTERAGUA
- 9.- RISE
- 10.- FACTURAS CLARO
- 11.- EMPRESA ELECTRICA QUITO
- 12.- EMPRESA ELECTRICA DE GUAYAQUIL
- 13.- EMAAP
- 14.- DEPOSITOS PRODUBANCO
- 15.- CTG TRAMITES
- 16.- CTG CITACIONES
- 17.- CNT - ANDINA
- 18.- CNT PACIFICO
- 19.- BONO DE DESARROLLO HUMANO
- 20.- SRI PRERREALIZADO (CEP)
- 21.- PRODUCTOS YAMBAL
- 22.- HISTORIA LABORAL
- 23.- PACIFICARD
- 24.- DEPOSITOS OTROS BANCOS
- 25.- MATRICULACION VEHICULAR
- 26.- TRANSFERENCIA DE DOMINIO

servipagos
Facilmente

Fuente: (Cooperativa San Pedro de Taboada, 2012)/.

- **Cooperativa 29 de Octubre**

En la cooperativa 29 de Octubre se oferta productos de captación y colocación de capitales. El gráfico 17 muestra la oferta de productos tomada de la página web de la institución.

Gráfico 19: Oferta de productos y servicios bancarios de la cooperativa 29 de octubre



Fuente: <https://www.29deoctubre.fin.ec>, 2012

- **Cooperativa Cooprogreso**

Cooprogreso tiene como principales servicios a personas: microcréditos, créditos de consumo, automotriz, vivienda y cuentas de ahorro e inversiones.

Gráfico 20: Oferta de productos y servicios bancarios de la cooperativa Cooprogreso



Fuente: (Cooperativa Cooprogreso, 2012),

2.4.3.3 Mutualistas

Las mutualistas se enfocan al área de vivienda pero tienen algunos productos como los que detalla la Mutualista Pichincha y la Mutualista Benalcazar que ofrece únicamente proyectos de vivienda.

Gráfico 21: Oferta de productos y servicios bancarios de la Mutualista Pichincha



Fuente: (Mutualista Pichincha, 2012).

2.4.3.4 Banca Pública

Los servicios del Banco Central son puntuales y extensos ya que cubre toda una gama de servicios que únicamente lo maneja el órgano público, entre ellos encontramos su misión para explicar de manera general como se enfocan sus servicios: Créditos, Microcréditos, Crédito productivo, Crédito de vivienda, Crédito de vehículos y Ahorros

Los representantes más relevantes en cuanto a banca pública son: Banco Nacional de Fomento y Banco Central.

CAPITULO III
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

3.1.1 Estadística descriptiva

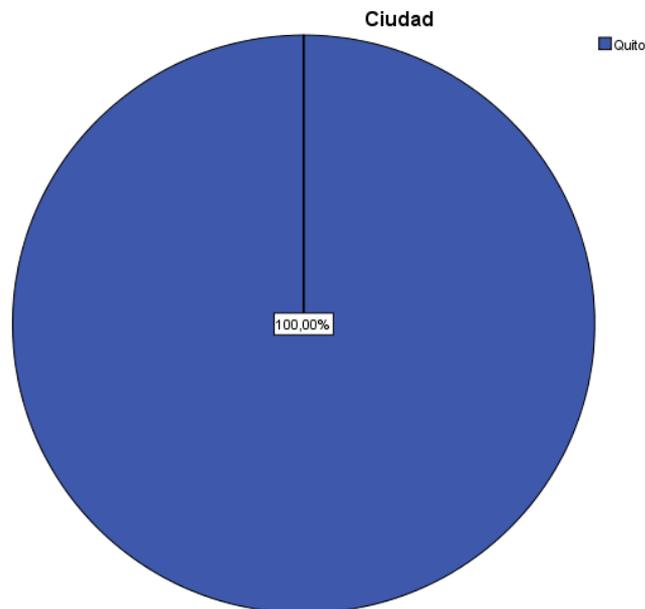
Ciudad

Tabla 9: Ciudad

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quito	280	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 22: Ciudad



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Quito.

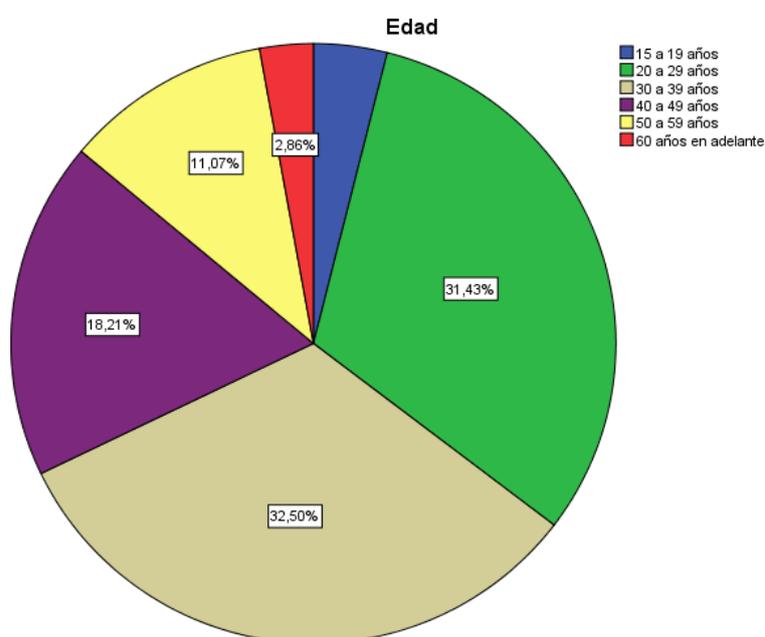
Edad

Tabla 10: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 a 19 años	11	3,9	3,9	3,9
	20 a 29 años	88	31,4	31,4	35,4
	30 a 39 años	91	32,5	32,5	67,9
	40 a 49 años	51	18,2	18,2	86,1
	50 a 59 años	31	11,1	11,1	97,1
	60 años en adelante	8	2,9	2,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 23: Edad



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 32,5% de los encuestados se encuentran en el rango de 30 a 39 años, seguidos del 31,43% cuya rango de edad oscila entre los 20 y 29 años; en tercer lugar se encuentra el rango de 40 a 49 años con el 18,21%, finalmente el rango de más de 60 años con el 2,86%. El rango económico mas activo es el contemplado de 30 a 39 y de 20 a 29 años

Sexo

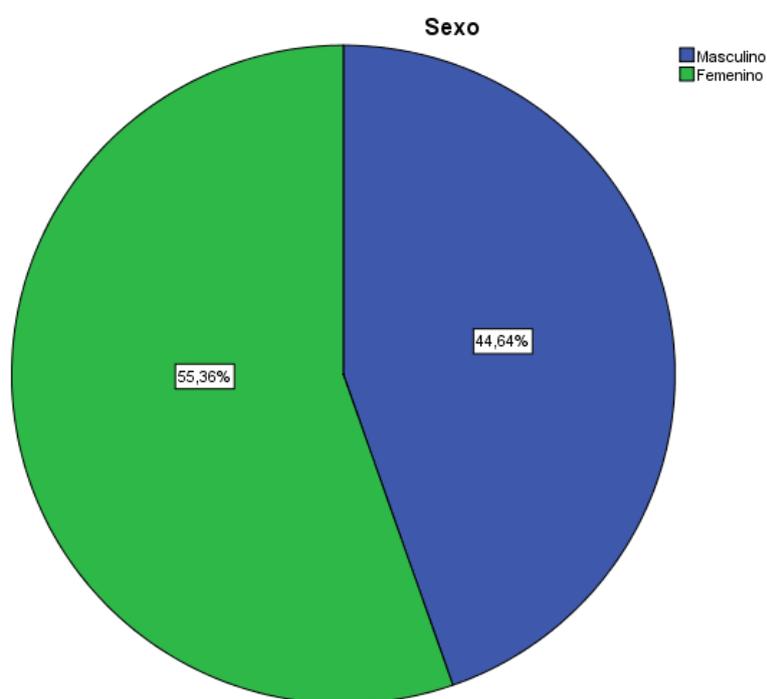
Tabla 11: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	125	44,6	44,6	44,6
	Femenino	155	55,4	55,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 24: Sexo



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 55,36% de los encuestados es de sexo femenino, mientras que el 44,64% son de sexo masculino.

Instrucción

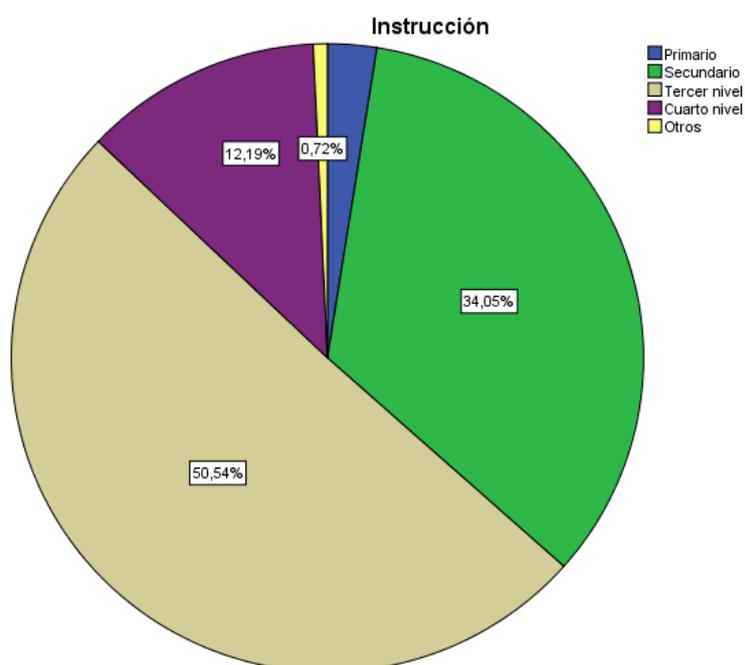
Tabla 12: Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primario	7	2,5	2,5	2,5
	Secundario	95	33,9	34,1	36,6
	Tercer nivel	141	50,4	50,5	87,1
	Cuarto nivel	34	12,1	12,2	99,3
	Otros	2	,7	,7	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		280	100,0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 25: Instrucción



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 50,54% de los encuestados tiene una instrucción de tercer nivel, seguidos por el 34,05% que afirman que su instrucción es secundaria, el 12,19% responde que es de cuarto nivel mientras que el 2,72 afirma que su nivel es primario.

Ocupación laboral

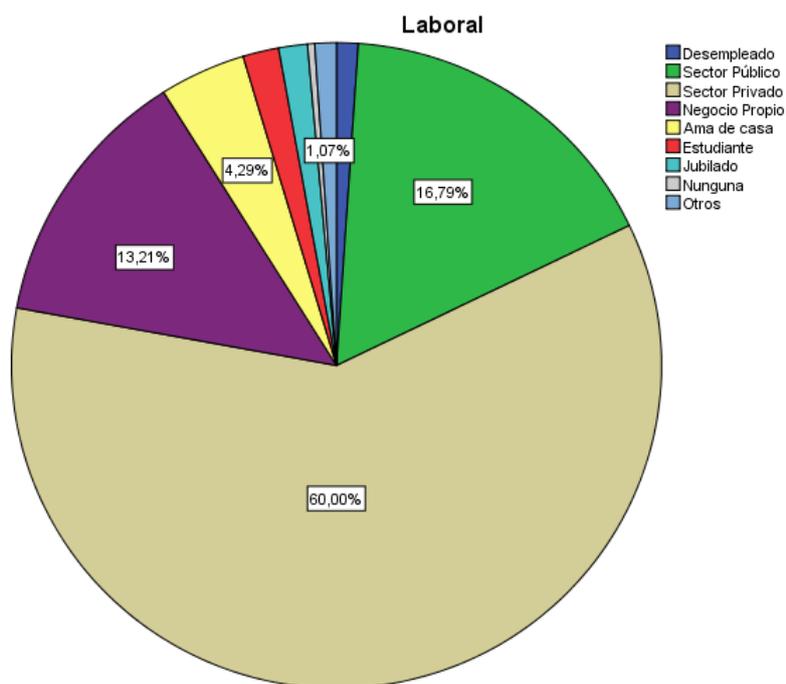
Tabla 13: Ocupación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desempleado	3	1,1	1,1	1,1
	Sector Público	47	16,8	16,8	17,9
	Sector Privado	168	60,0	60,0	77,9
	Negocio Propio	37	13,2	13,2	91,1
	Ama de casa	12	4,3	4,3	95,4
	Estudiante	5	1,8	1,8	97,1
	Jubilado	4	1,4	1,4	98,6
	Ninguna	1	,4	,4	98,9
	Otros	3	1,1	1,1	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 26: Ocupación laboral



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 60% de los encuestados afirma que su ocupación es como empleado en el sector privado, el 16,79% tiene similar ocupación pero en el sector público, el 13,21% posee un negocio propio, mientras que el 4,29% es un ama de casa.

Cuenta de correo electrónico

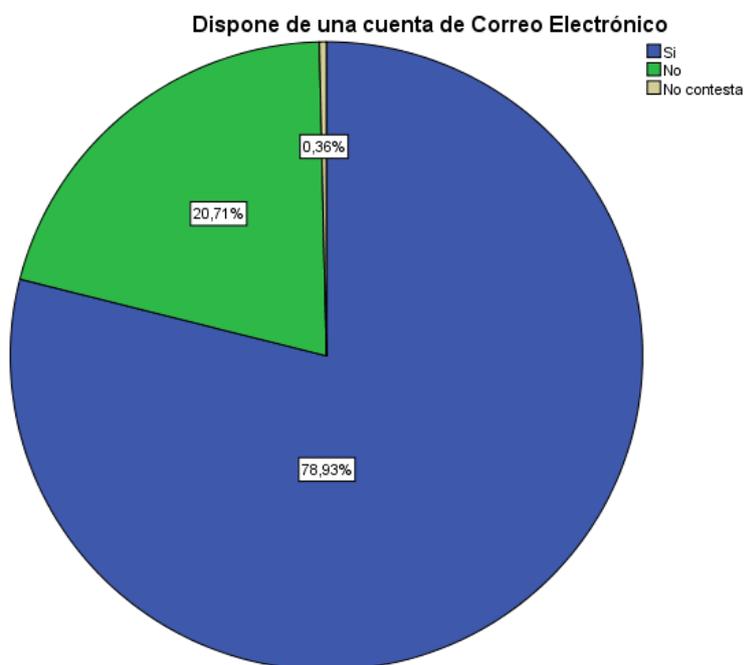
Tabla 14: Cuenta de correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	221	78,9	78,9	78,9
	No	58	20,7	20,7	99,6
	No contesta	1	,4	,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 27: Cuenta de correo electrónico



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 78,93% de los encuestados posee cuenta de correo electrónico, el 20,71% no la posee, mientras que el 0,36% no responde la pregunta realizada.

Razón para tener correo electrónico

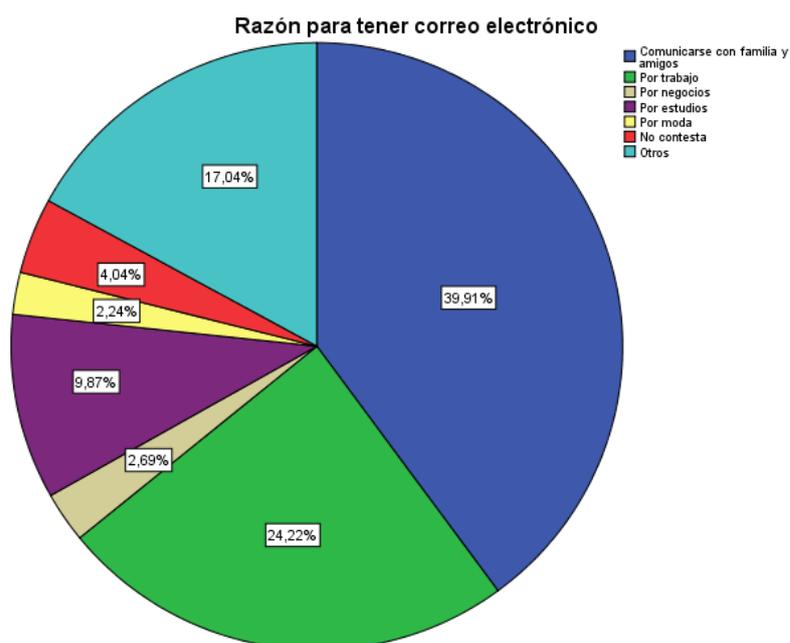
Tabla 15: Razón para tener cuenta de correo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comunicarse con familia y amigos	89	31,8	39,9	39,9
	Por trabajo	54	19,3	24,2	64,1
	Por negocios	6	2,1	2,7	66,8
	Por estudios	22	7,9	9,9	76,7
	Por moda	5	1,8	2,2	78,9
	No contesta	9	3,2	4,0	83,0
	Otros	38	13,6	17,0	100,0
	Total	223	79,6	100,0	
Perdidos	0	57	20,4		
Total		280	100,0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 28: Razón para tener cuenta de correo



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 39.9% de los encuestados afirma poseer correo electrónico para poder comunicarse con familia y amigos, un 24% lo tiene con fines laborales, y el 9.8% debido a sus estudios. Por motivo de negocio propio responde un 2.69%. Apenas un 2.2% tiene un correo electrónico por moda, y un 4.40% no responde.

Forma parte de la una red social

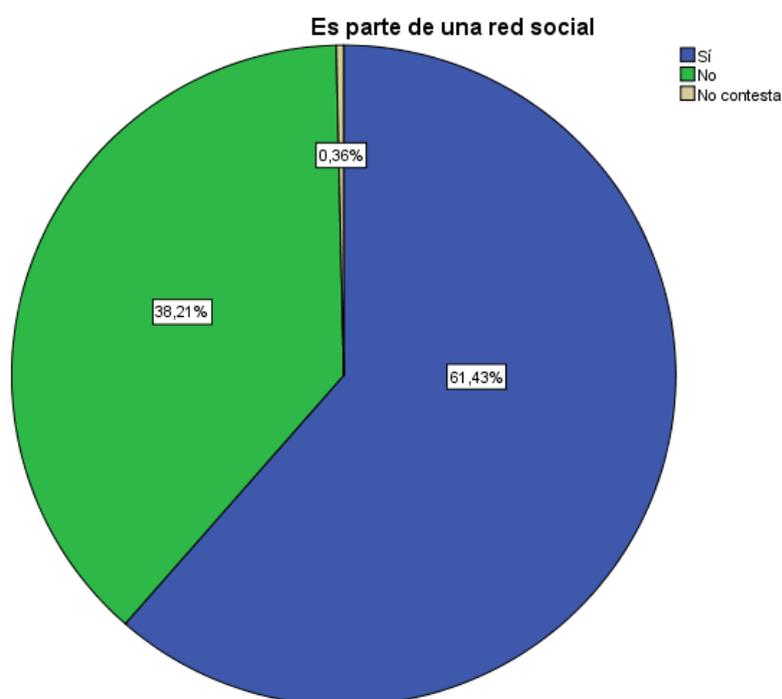
Tabla 16: Forma parte de una red social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	172	61.4	61.4	61.4
	No	107	38.2	38.2	99.6
	No contesta	1	.4	.4	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 29: Forma parte de una red social



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 61.4% de los encuestados es parte de una red social, por otro lado el 38, 2% no es miembro, y un 0.36% no contesta.

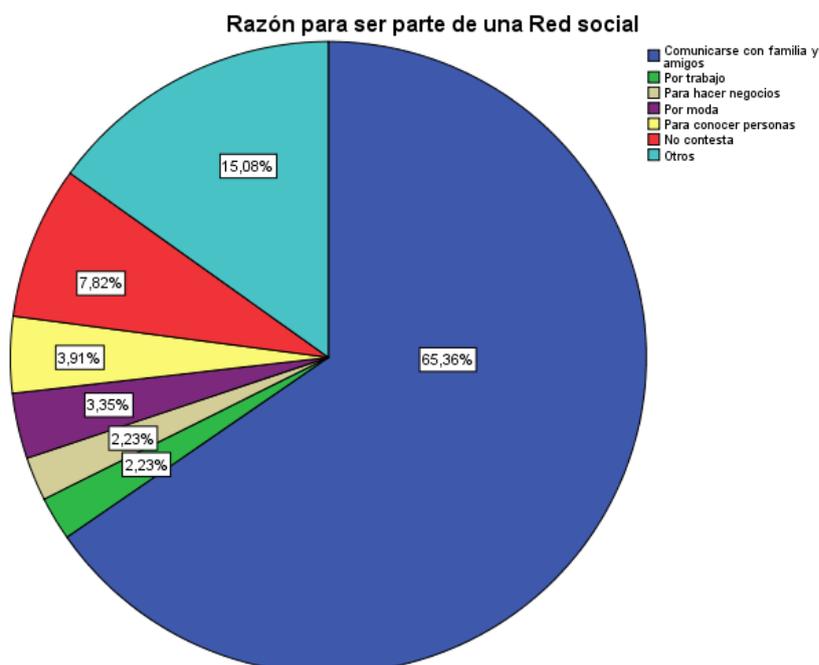
Razón para ser parte de una red social

Tabla 17: Razón para ser parte de una red social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comunicarse con familia y amigos	117	41.8	65.4	65.4
	Por trabajo	4	1.4	2.2	67.6
	Para hacer negocios	4	1.4	2.2	69.8
	Por moda	6	2.1	3.4	73.2
	Para conocer personas	7	2.5	3.9	77.1
	No contesta	14	5.0	7.8	84.9
	Otros	27	9.6	15.1	100.0
	Total	179	63.9	100.0	
Perdidos	0	101	36.1		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 30: Razón para ser parte de una red social



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

De los encuestados que son parte de una red social el 65.4% los utiliza como un medio para comunicarse con familia y amigos, el 4.46% los son parte por trabajo y negocios. El 3.4% son parte por moda y el 3.9% son parte por moda. El 15.08 es parte por otros motivos no especificados.

Es cliente de una institución regulada

Tabla 18: Es cliente de una institución regulada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	278	99.3	99.3	99.3
	No	2	0.7	0.7	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 31: Razón para ser parte de una red social



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 99.3% de los encuestados dice ser cliente de una institución regulada, apenas el 0.7% afirma que no.

Es cliente de la banca privada

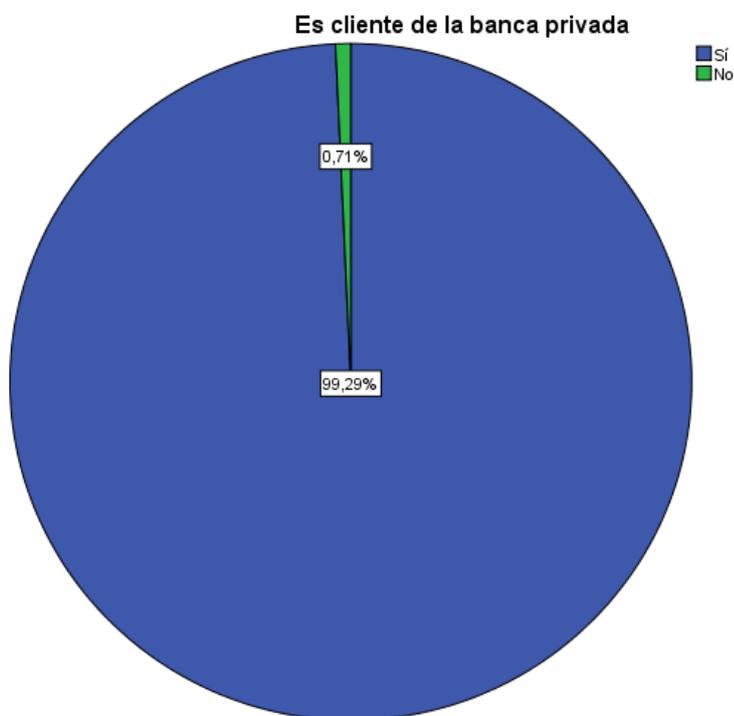
Tabla 19: Es cliente de la banca privada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	278	99.3	99.3	99.3
	No	2	0.7	0.7	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 32: Es cliente de la banca privada



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 99.3% de los encuestados dice ser cliente de la banca privada, apenas el 0.7% afirma que no.

Preferencia de Bancos

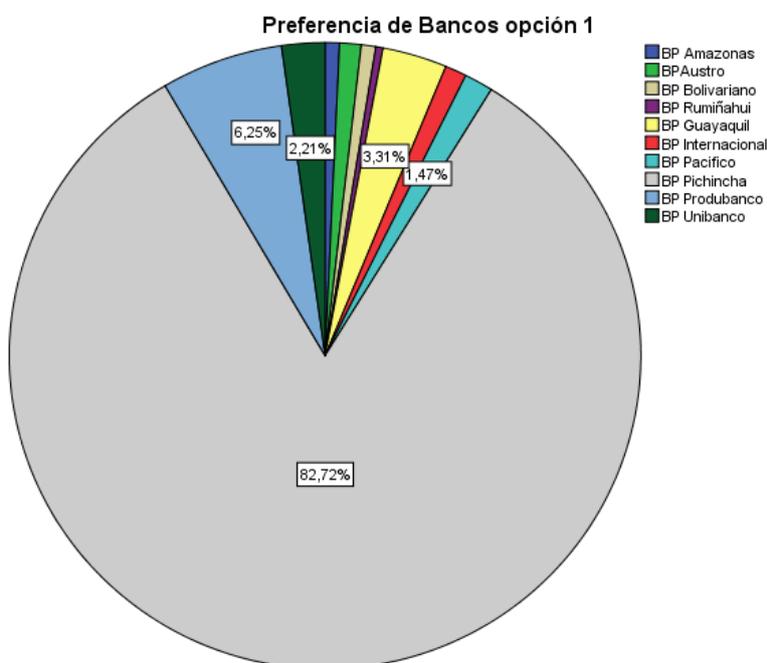
Tabla 20: Preferencia de Bancos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BP Amazonas	2	.7	.7	.7
	BPAustro	3	1.1	1.1	1.8
	BP Bolivariano	2	.7	.7	2.6
	BP Rumiñahui	1	.4	.4	2.9
	BP Guayaquil	9	3.2	3.3	6.3
	BP Internacional	3	1.1	1.1	7.4
	BP Pacifico	4	1.4	1.5	8.8
	BP Pichincha	225	80.4	82.7	91.5
	BP Produbanco	17	6.1	6.3	97.8
	BP Unibanco	6	2.1	2.2	100.0
	Total	272	97.1	100.0	
Perdidos	0	7	2.5		
	Sistema	1	.4		
	Total	8	2.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 33: Preferencia de Bancos



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 82.4% de los encuestados prefieren al Banco de Pichincha, el 6.25% tienen preferencia por el Produbanco. El 3.3% prefieren al Banco de Guayaquil, mientras que el 2.2% prefieren al Unibanco y el 1.5% prefieren al Banco del Pacífico.

En porcentajes poco representativos se tiene al Banco del Austro y también al Banco Internacional cada uno con el 1.1 % de preferencia, al Banco Amazonas y Banco Bolivariano, cada uno, con el 0.7% de preferencia, y por último el Banco Rumiñahui, con el 0.4% de preferencia.

Preferencia de bancos opción 2

Tabla 21: Preferencia de Bancos 2

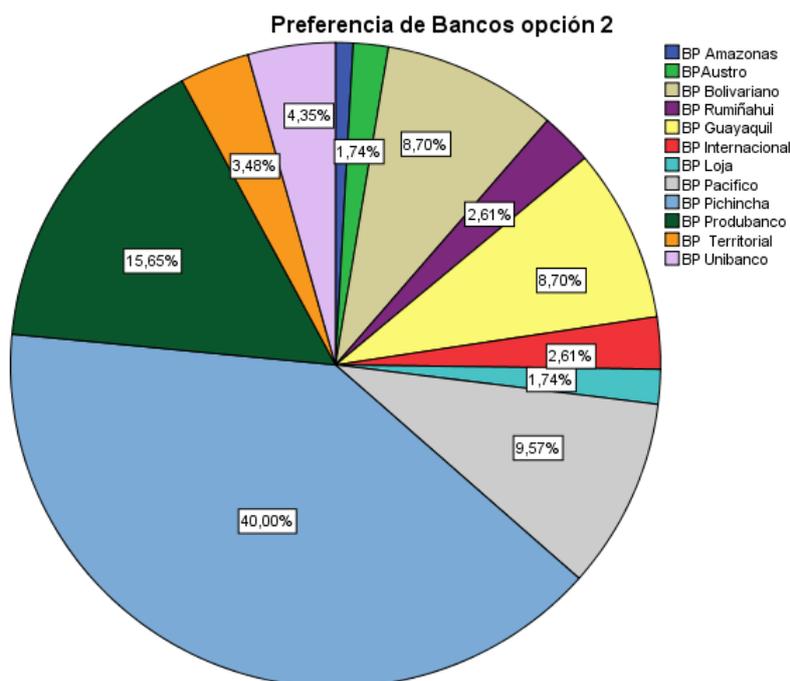
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BP Amazonas	1	.4	.9	.9
	BP Austro	2	.7	1.7	2.6
	BP Bolivariano	10	3.6	8.7	11.3
	BP Rumiñahui	3	1.1	2.6	13.9
	BP Guayaquil	10	3.6	8.7	22.6
	BP Internacional	3	1.1	2.6	25.2
	BP Loja	2	.7	1.7	27.0
	BP Pacífico	11	3.9	9.6	36.5
	BP Pichincha	46	16.4	40.0	76.5
	BP Produbanco	18	6.4	15.7	92.2
	BP Territorial	4	1.4	3.5	95.7
	BP Unibanco	5	1.8	4.3	100.0
	Total	115	41.1	100.0	
Perdidos	0	164	58.6		
	Sistema	1	.4		
	Total	165	58.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 40% de los encuestados prefieren al Banco de Pichincha, el 15.7% tienen preferencia por el Produbanco. El 9.6% prefieren al Banco del Pacífico, mientras que el 8.7% prefieren al Banco de Guayaquil y el 8.7% Banco Bolivariano. El 4.3% de los encuestados prefiere al Unibanco.

Gráfico 34: Preferencia de Bancos 2



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 3.5% prefieren al Banco Territorial. En porcentajes poco representativos se tiene al Banco del Rumiñahui y también al Banco Internacional cada uno con el 2.6% de preferencias, y al Banco del Austro y Banco de Loja, cada uno con el 1.7% de preferencia, y por último el Banco Amazonas, con el 0.9% de preferencia.

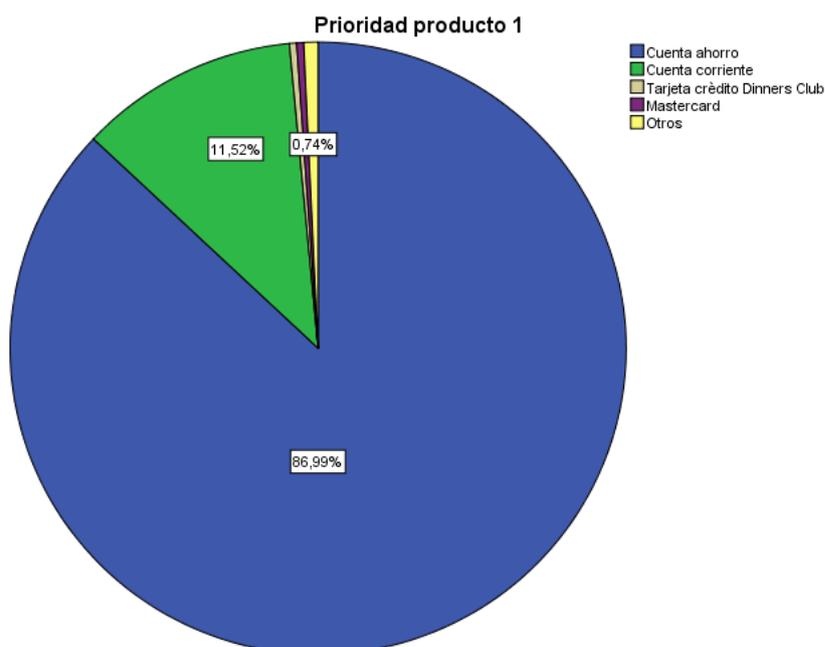
Prioridad de producto 1

Tabla 22: Prioridad producto 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuenta ahorro	234	83.6	87.0	87.0
	Cuenta corriente	31	11.1	11.5	98.5
	Diners Club	1	.4	.4	98.9
	Mastercard	1	.4	.4	99.3
	Otros	2	.7	.7	100.0
	Total	269	96.1	100.0	
Perdidos	0	10	3.6		
	Sistema	1	.4		
	Total	11	3.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 35: Prioridad producto 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 87% de los encuestados le da mayor prioridad a la cuenta de ahorros como producto bancario, mientras que el 11.5% le da prioridad a la cuenta corriente como producto bancario. En cuanto a tarjetas de crédito se da mayor prioridad a Diners Club y Mastercard en un 0.4% cada uno. Y a otros producto no especificados el 0.7%.

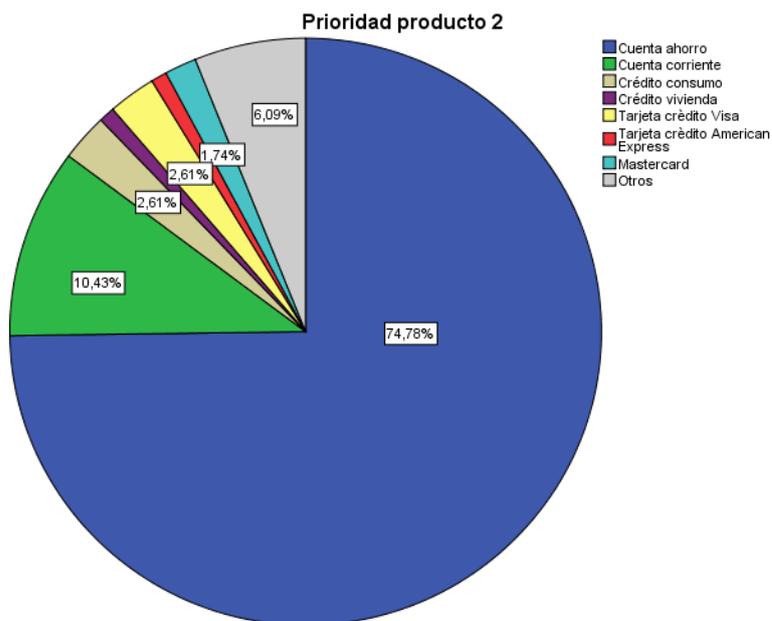
Prioridad de producto 2

Tabla 23: Prioridad producto 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuenta ahorro	86	30.7	74.8	74.8
	Cuenta corriente	12	4.3	10.4	85.2
	Crédito consumo	3	1.1	2.6	87.8
	Crédito vivienda	1	.4	.9	88.7
	Visa	3	1.1	2.6	91.3
	American Express	1	.4	.9	92.2
	Mastercard	2	.7	1.7	93.9
	Otros	7	2.5	6.1	100.0
	Total	115	41.1	100.0	

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 36: Prioridad producto 2



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 74.8% de los encuestados le da mayor prioridad a la cuenta de ahorros como producto bancario, mientras que el 10.4% le da prioridad a la cuenta corriente como producto bancario. El 2.6% le da mayor prioridad al crédito de consumo y uno 2.6% a la tarjeta de crédito Visa.

El 1.7% le da mayor prioridad a la tarjeta Mastercard y 1.7% a la tarjeta American Express. Y a otros producto no especificados los encuestados le dan 6.1% de prioridad.

Prioridad de servicio 1

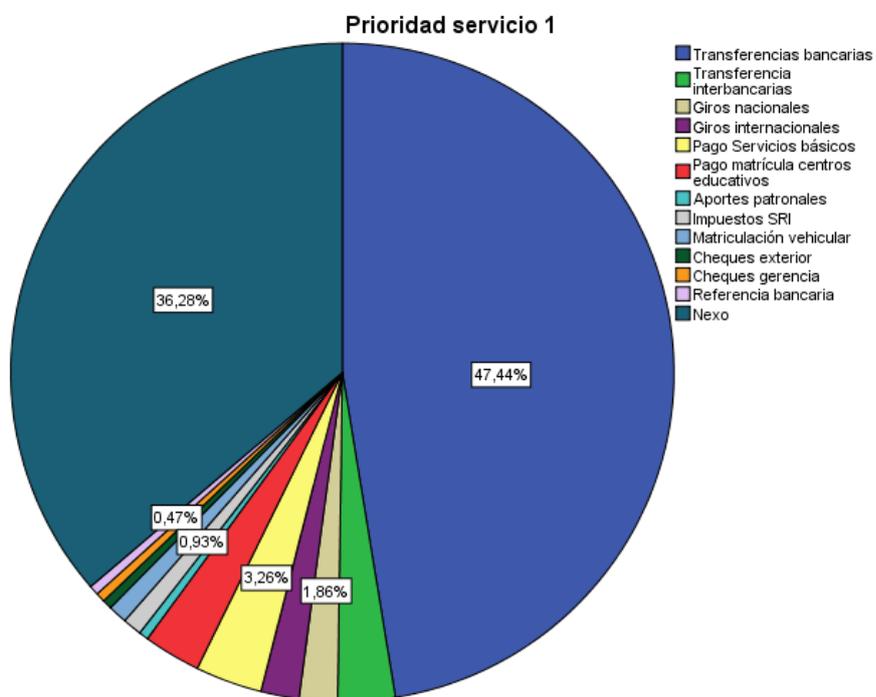
Tabla 24: Prioridad servicio 1

		F	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Transferencias bancarias	102	36.4	47.4	47.4
	Transferencia interbancarias	6	2.1	2.8	50.2
	Giros nacionales	4	1.4	1.9	52.1
	Giros internacionales	4	1.4	1.9	54.0
	Pago Servicios básicos	7	2.5	3.3	57.2
	Pago matr. centros educativos	6	2.1	2.8	60.0
	Aportes patronales	1	.4	.5	60.5
	Impuestos SRI	2	.7	.9	61.4
	Matriculación vehicular	2	.7	.9	62.3
	Cheques exterior	1	.4	.5	62.8
	Cheques gerencia	1	.4	.5	63.3
	Referencia bancaria	1	.4	.5	63.7
	Nexo	78	27.9	36.3	100.0
	Total	215	76.8	100.0	
Total	280	100.0			

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 37: Prioridad servicio 2



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En cuanto a la prioridad en los servicios bancarios el 47.44% de los encuestados le da mayor prioridad a las transferencias bancarias, el 36.3% a la tarjeta Nexo, el 3.3% al pago de servicios básicos, el 2.8% al pago de colegiaturas y matriculas de centros educativas y también 2.8% a las transferencias interbancarias, el 1.9% para giros nacionales como también 1.9% para giros internacionales.

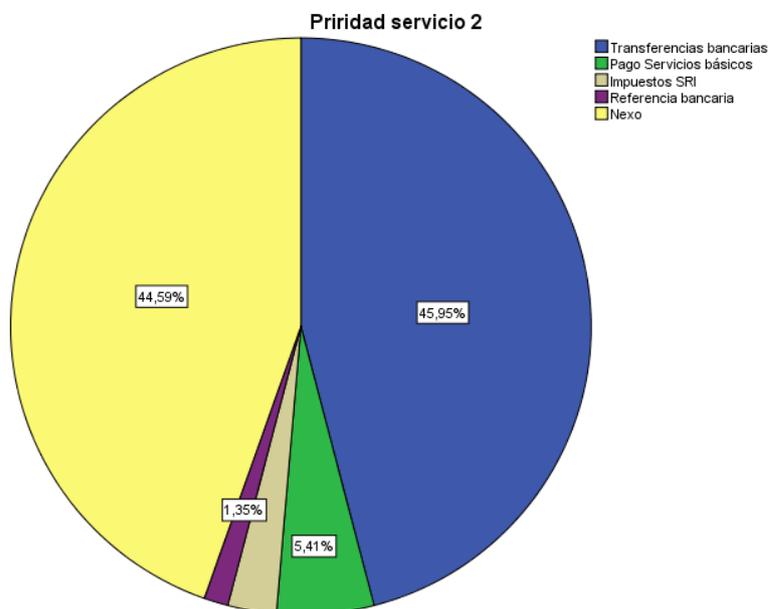
Prioridad de servicio 2

Tabla 25: Prioridad servicio 2

		F	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Transferencias bancarias	34	12.1	45.9	45.9
	Pago Servicios básicos	4	1.4	5.4	51.4
	Impuestos SRI	2	.7	2.7	54.1
	Referencia bancaria	1	.4	1.4	55.4
	Nexo	33	11.8	44.6	100.0
	Total	74	26.4	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 38: Prioridad servicio 2



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 45.9% de los encuestados le da prioridad a las transferencias bancarias, el 44.6% a retiros de dinero y transacciones a través de la tarjeta Nexo, el 5.4% a los pagos de servicios básicos, el 2.7% al pagos de impuestos del SRI y el 1.4% a referencias bancarias.

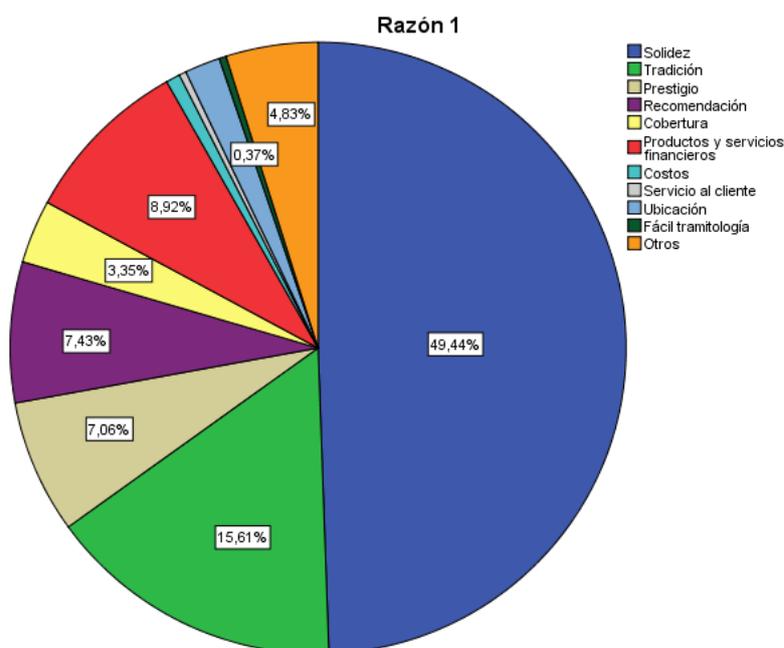
Razón 1

Tabla 26: Razón 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solidez	133	47.5	49.4	49.4
	Tradición	42	15.0	15.6	65.1
	Prestigio	19	6.8	7.1	72.1
	Recomendación	20	7.1	7.4	79.6
	Cobertura	9	3.2	3.3	82.9
	Productos y servicios financieros	24	8.6	8.9	91.8
	Costos	2	.7	.7	92.6
	Servicio al cliente	1	.4	.4	92.9
	Ubicación	5	1.8	1.9	94.8
	Fácil tramitología	1	.4	.4	95.2
	Otros	13	4.6	4.8	100.0
	Total	269	96.1	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 39: Razón 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En cuanto a la razón de preferencia de la institución bancaria que utiliza, el 49.4% de los encuestados opina que su razón es la solidez, el 15.6% la tradición, el 8.9% por sus productos y sus servicios financieros, el 7.4% por recomendación, el 7.1% por su prestigio, el 4.8% por otra razón no especificada, el 3.3% por la cobertura, el 1.9 por la ubicación. Los costos, el servicio al cliente y la traumatología son razones que no alcanzan al 1% del total.

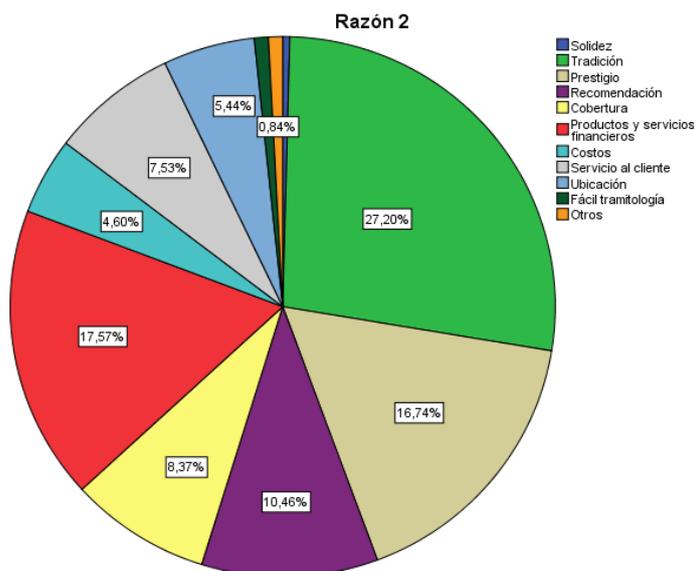
Razón 2

Tabla 27: Razón 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solidez	1	.4	.4	.4
	Tradición	65	23.2	27.2	27.6
	Prestigio	40	14.3	16.7	44.4
	Recomendación	25	8.9	10.5	54.8
	Cobertura	20	7.1	8.4	63.2
	Productos y servicios financieros	42	15.0	17.6	80.8
	Costos	11	3.9	4.6	85.4
	Servicio al cliente	18	6.4	7.5	92.9
	Ubicación	13	4.6	5.4	98.3
	Fácil tramitología	2	.7	.8	99.2
	Otros	2	.7	.8	100.0
	Total	239	85.4	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 40: Razón 2



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En cuanto a la razón 2 de preferencia de la institución bancaria que utiliza, el 27.2% de los encuestados opina que su razón es la tradición, el 17.6% los productos y servicios financieros, el 16.7% por el prestigio, el 7.4% por recomendación, el 7.1% por su prestigio, el 8.4% por cobertura, el 7.5% por servicio al cliente, el 5.4 por la ubicación. La tramitología, la solidez y otras no especificadas son razones que no alcanzan al 1% del total.

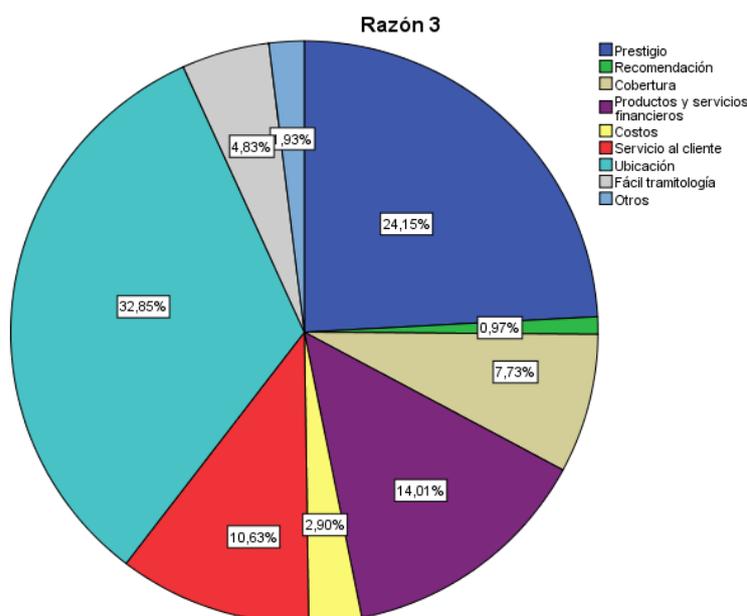
Razón 3

Tabla 28: Razón 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestigio	50	17.9	24.2	24.2
	Recomendación	2	.7	1.0	25.1
	Cobertura	16	5.7	7.7	32.9
	Productos y servicios financieros	29	10.4	14.0	46.9
	Costos	6	2.1	2.9	49.8
	Servicio al cliente	22	7.9	10.6	60.4
	Ubicación	68	24.3	32.9	93.2
	Fácil tramitología	10	3.6	4.8	98.1
	Otros	4	1.4	1.9	100.0
	Total	207	73.9	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 41: Razón 3



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Razón 1

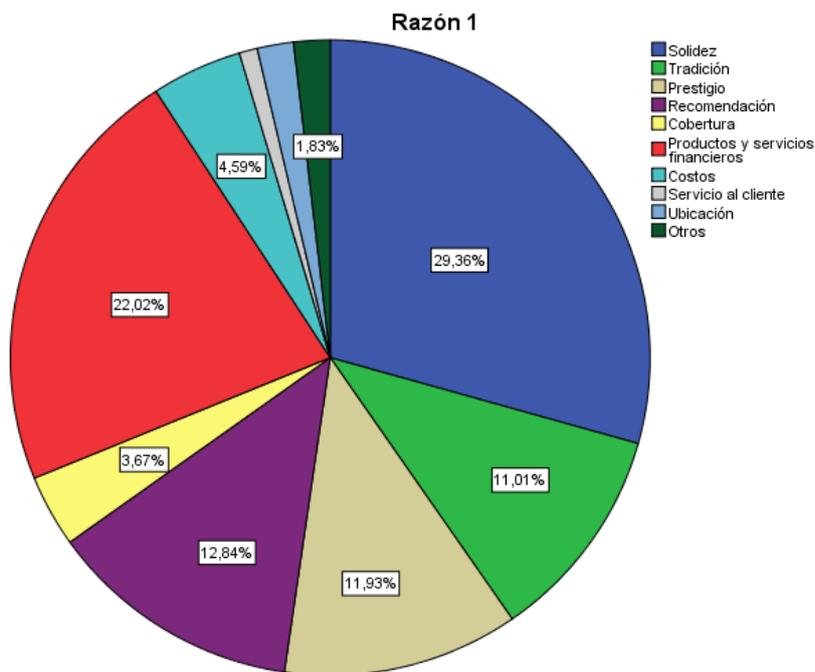
Tabla 29: Razón 1 segundo banco

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solidez	32	11.4	29.4	29.4
	Tradición	12	4.3	11.0	40.4
	Prestigio	13	4.6	11.9	52.3
	Recomendación	14	5.0	12.8	65.1
	Cobertura	4	1.4	3.7	68.8
	Productos y servicios financieros	24	8.6	22.0	90.8
	Costos	5	1.8	4.6	95.4
	Servicio al cliente	1	.4	.9	96.3
	Ubicación	2	.7	1.8	98.2
	Otros	2	.7	1.8	100.0
	Total	109	38.9	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 42: Razón 1 segundo banco



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 29.36% de los encuestados afirma que la razón para ser clientes de la institución es la solidez, el 22.02% los productos y servicios financieros, el 12.84% por recomendación, el 11.93% por prestigio. El 11.01% por tradición, el 4.59% por costos, el 3.67% por cobertura y el 1.83% por otros motivos no especificados.

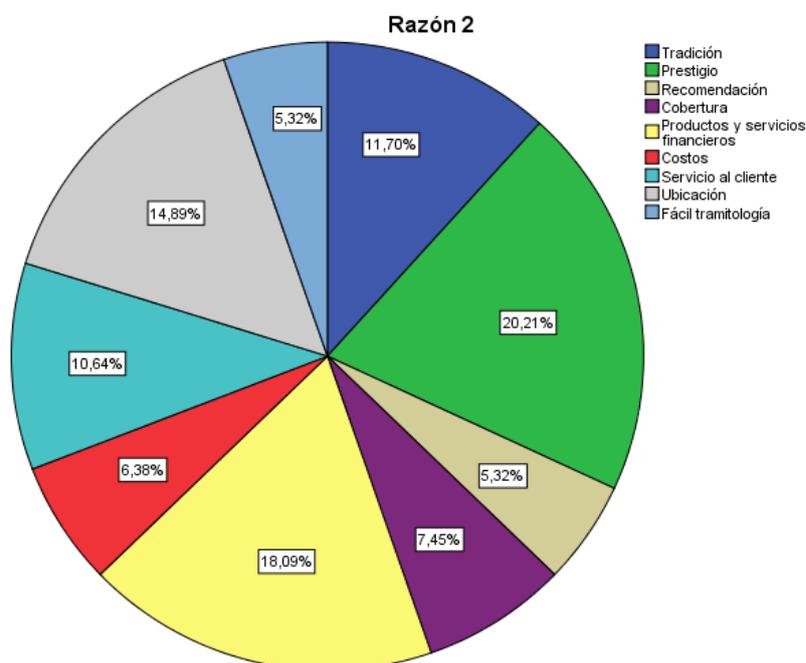
Razón 2

Tabla 30: Razón 2 segundo banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tradición	11	3.9	11.7	11.7
	Prestigio	19	6.8	20.2	31.9
	Recomendación	5	1.8	5.3	37.2
	Cobertura	7	2.5	7.4	44.7
	Productos y servicios financieros	17	6.1	18.1	62.8
	Costos	6	2.1	6.4	69.1
	Servicio al cliente	10	3.6	10.6	79.8
	Ubicación	14	5.0	14.9	94.7
	Fácil tramitología	5	1.8	5.3	100.0
	Total	94	33.6	100.0	
Perdidos	0	185	66.1		
	Sistema	1	.4		
	Total	186	66.4		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 43: Razón 2 segundo banco



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 20.21% de los encuestados afirma que la segunda razón para ser clientes de la institución es el prestigio, el 18.09% los productos y servicios financieros, el 14.89% la ubicación, el 11.70% por tradición. El 10.64% por el servicio al cliente, el 7.45% por cobertura, el 6.38% por costos y el 5.32% por fácil tramitología y recomendación respectivamente.

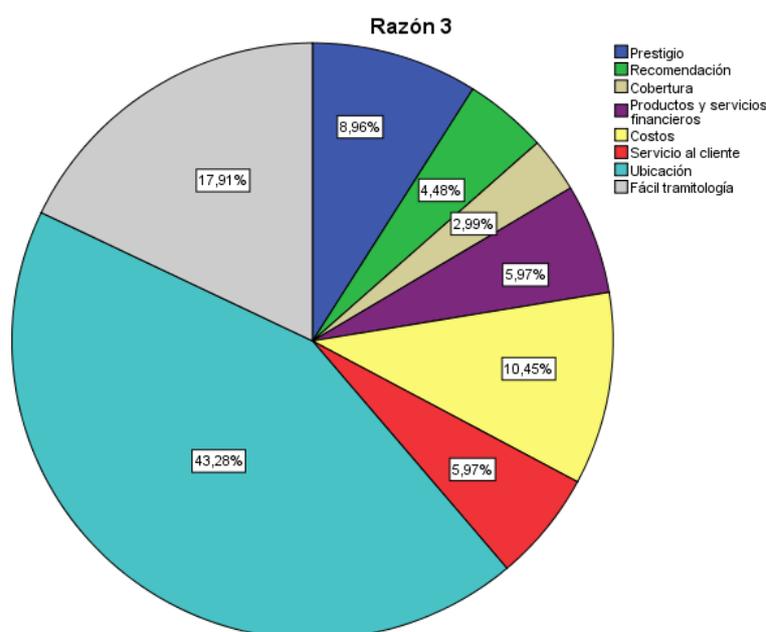
Razón 3

Tabla 31: Razón 3 segundo banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestigio	6	2.1	9.0	9.0
	Recomendación	3	1.1	4.5	13.4
	Cobertura	2	.7	3.0	16.4
	Productos y servicios financieros	4	1.4	6.0	22.4
	Costos	7	2.5	10.4	32.8
	Servicio al cliente	4	1.4	6.0	38.8
	Ubicación	29	10.4	43.3	82.1
	Fácil tramitología	12	4.3	17.9	100.0
	Total	67	23.9	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 44: Razón 3 segundo banco



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 43.28% de los encuestados afirma que la tercera razón para ser clientes de la institución es la ubicación, el 17.91% la fácil tramitología, el 10.45% los costos, el 8.95% por prestigio. El 5.97% por el servicio al cliente, y sus productos y servicios respectivamente, el 4.48% por recomendación, y el 3% por su cobertura.

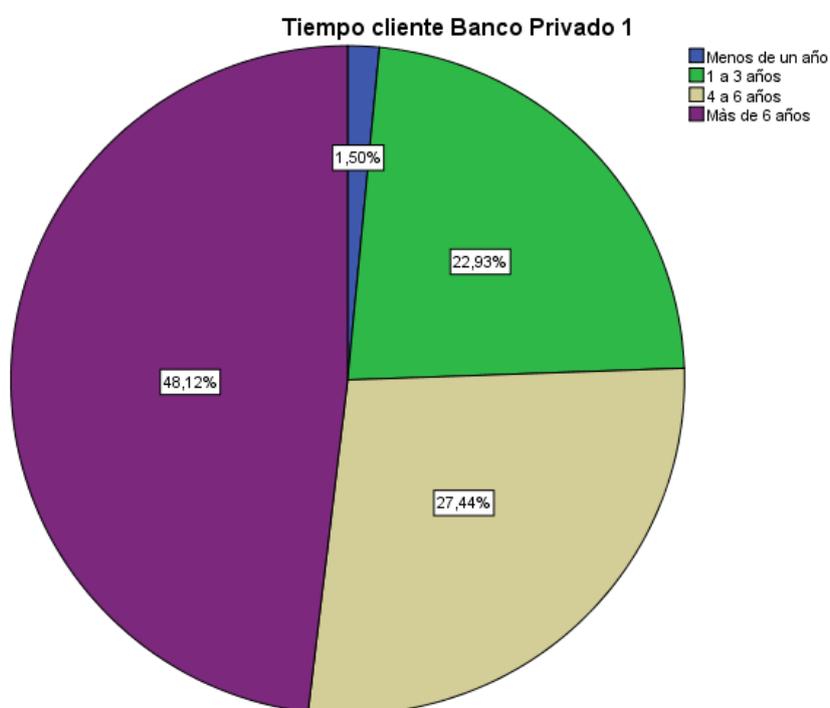
Tiempo del cliente en Banco Privado 1

Tabla 32: Tiempo de cliente en Banco 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	4	1.4	1.5	1.5
	1 a 3 años	61	21.8	22.9	24.4
	4 a 6 años	73	26.1	27.4	51.9
	Más de 6 años	128	45.7	48.1	100.0
	Total	266	95.0	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 45: Tiempo de cliente en Banco 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 48.1% de los encuestados son clientes de banco privado por más de 6 años, el 27.4% son clientes de 4 a 6 años, el 22.9% son clientes de 1 a 3 años y apenas el 1.5% son clientes por menos de un año.

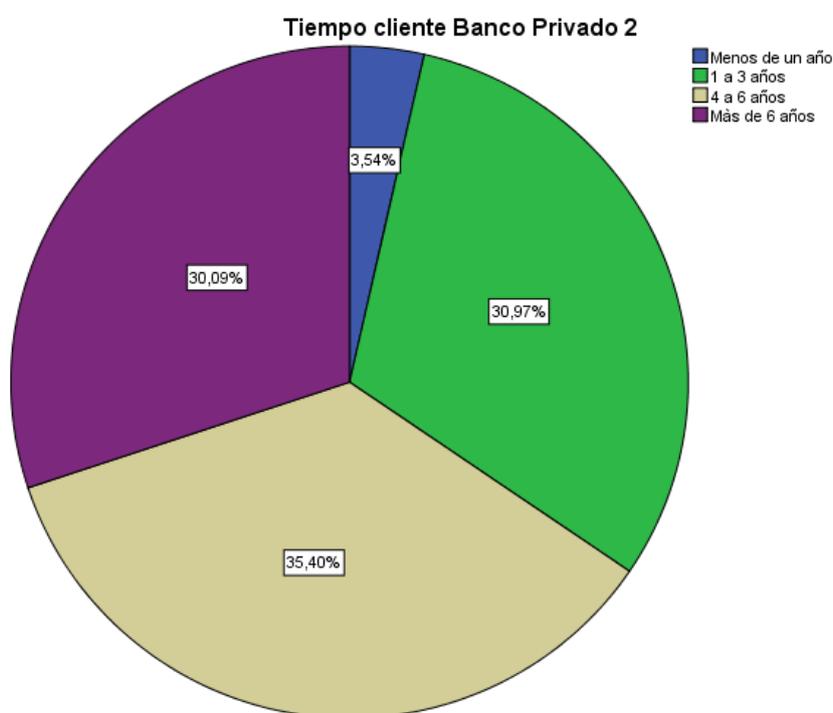
Tiempo del cliente en Banco Privado 2

Tabla 33: Tiempo de cliente en Banco 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	4	1.4	3.5	3.5
	1 a 3 años	35	12.5	31.0	34.5
	4 a 6 años	40	14.3	35.4	69.9
	Más de 6 años	34	12.1	30.1	100.0
	Total	113	40.4	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 46: Tiempo de cliente en Banco 2



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 30.09% de los encuestados son clientes de banco privado por más de 6 años, el 35.4% son clientes de 4 a 6 años, el 31% son clientes de 1 a 3 años y apenas el 3.5% son clientes por menos de un año.

Valoración del servicio 1

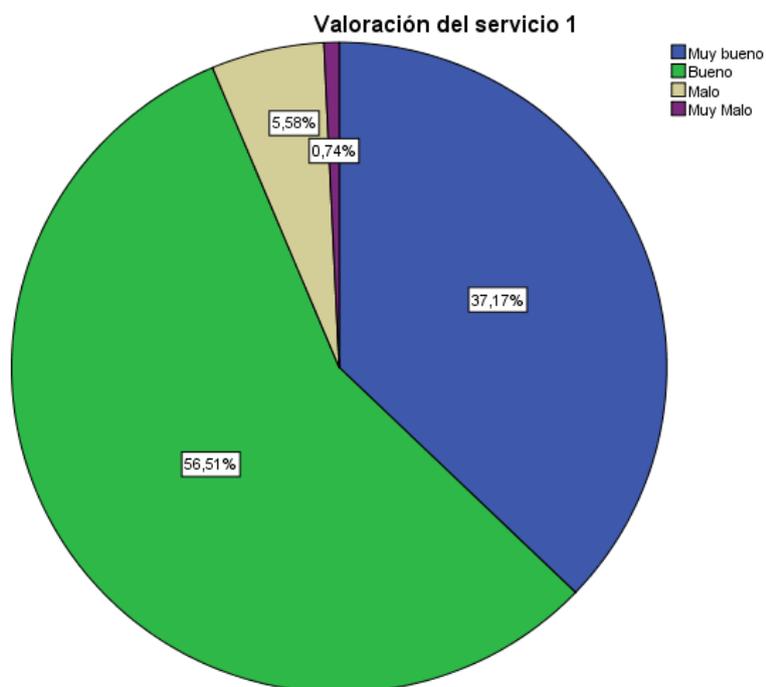
Tabla 34: Valoración del servicio Banco 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	100	35.7	37.2	37.2
	Bueno	152	54.3	56.5	93.7
	Malo	15	5.4	5.6	99.3
	Muy Malo	2	.7	.7	100.0
	Total	269	96.1	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 47: Valoración del servicio Banco 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 56% de los encuestados valoran el servicio de su entidad bancaria como bueno, el 37.2% como muy bueno, el 5.6% como malo y el 0.74% como muy malo.

Valoración del servicio 2

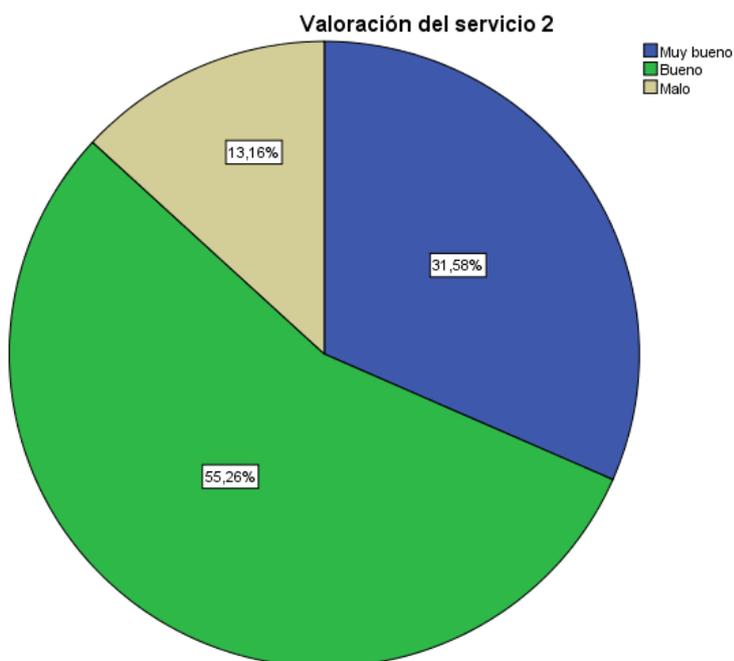
Tabla 35: Valoración del servicio Banco 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	36	12.9	31.6	31.6
	Bueno	63	22.5	55.3	86.8
	Malo	15	5.4	13.2	100.0
	Total	114	40.7	100.0	
Perdidos	No tiene opción 2	165	58.9		
	Sistema	1	.4		
	Total	166	59.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 48: Valoración del servicio Banco 2



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 55.3% de los encuestados valoran el servicio de su entidad bancaria como bueno, el 31.6% como muy bueno, el 13.2% como malo.

Primer canal con el banco 1

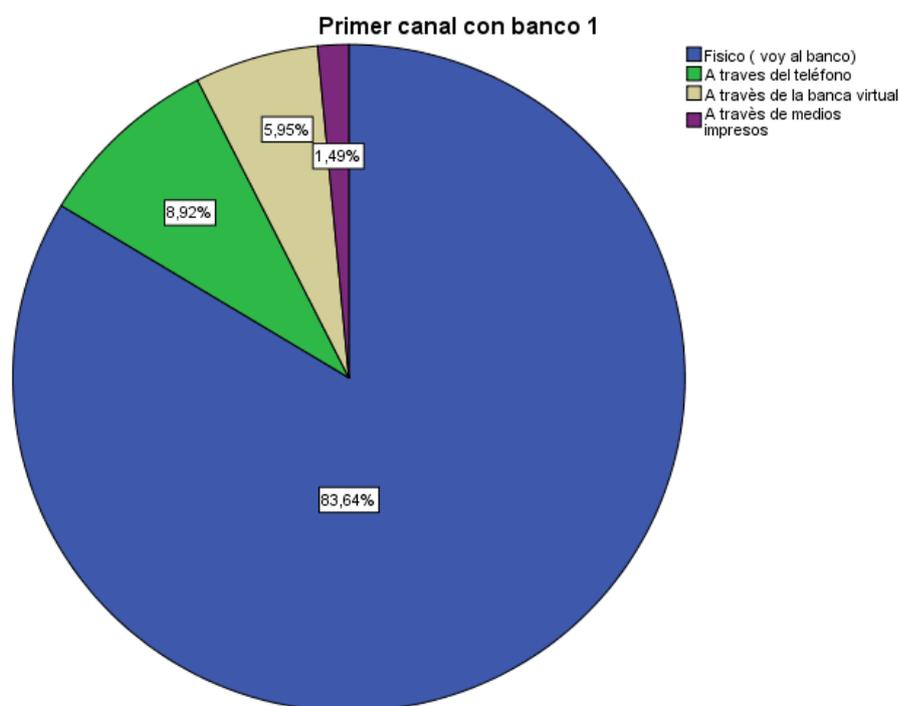
Tabla 36: Primer canal de comunicación Banco 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Físico (voy al banco)	225	80.4	83.6	83.6
	A través del teléfono	24	8.6	8.9	92.6
	A través de la banca virtual	16	5.7	5.9	98.5
	A través de medios impresos	4	1.4	1.5	100.0
	Total	269	96.1	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 49: Primer canal de comunicación Banco 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 83.6% de los encuestados afirman que el primer canal de contacto con la institución bancaria es físico, el 8.92% es a través del teléfono, el 5.9% a través de la banca virtual y el 1.5% a través de medios impresos.

Segundo canal con el banco 1

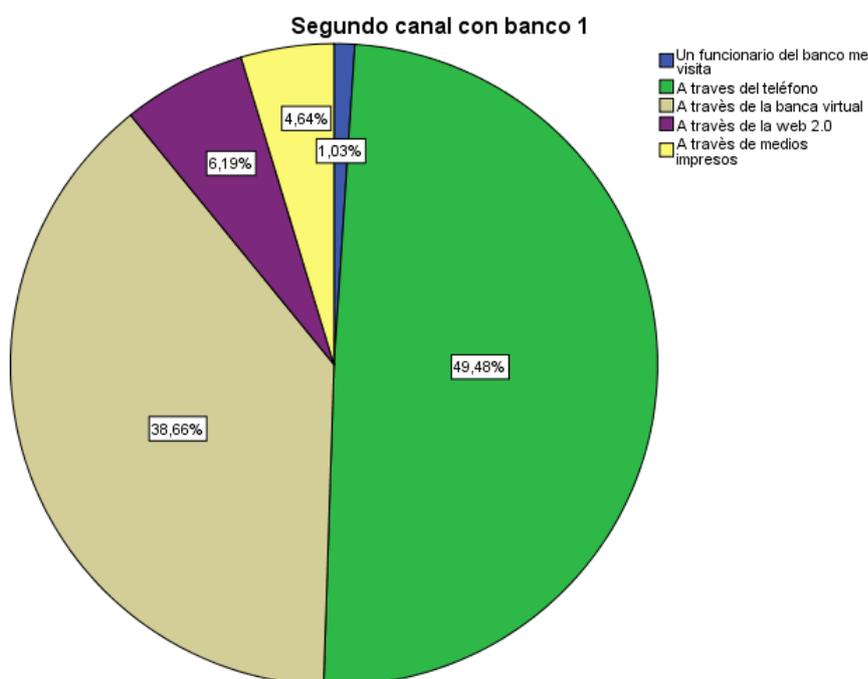
Tabla 37: Segundo canal de comunicación Banco 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un funcionario del banco me visita	2	.7	1.0	1.0
	A través del teléfono	96	34.3	49.5	50.5
	A través de la banca virtual	75	26.8	38.7	89.2
	A través de la web 2.0	12	4.3	6.2	95.4
	A través de medios impresos	9	3.2	4.6	100.0
	Total	194	69.3	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 50: Segundo canal de comunicación Banco 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 49.5% de los encuestados afirman que el segundo canal de contacto con la institución bancaria es por medio del teléfono, el 38.66% es a través de la banca virtual, el 6.2% a través de la web 2.0 y el 4.6% a través de medios impresos. El 1% afirma que un funcionario del banco lo visita.

Tercer canal con el banco 1

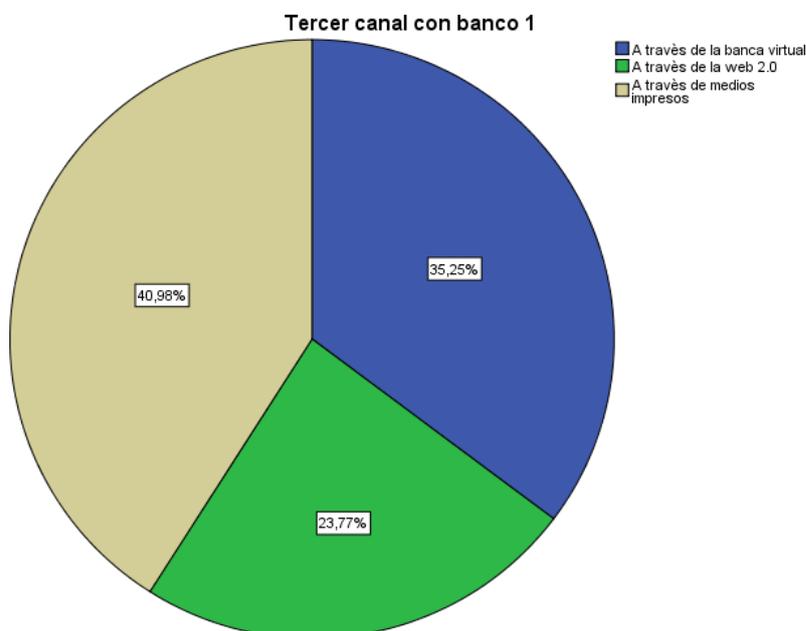
Tabla 38: Tercer canal de comunicación Banco 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través de la banca virtual	43	15.4	35.2	35.2
	A través de la web 2.0	29	10.4	23.8	59.0
	A través de medios impresos	50	17.9	41.0	100.0
	Total	122	43.6	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 51: Tercer canal de comunicación Banco 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 41% de los encuestados afirman que el tercer canal de contacto con la institución bancaria es por medio de medios impresos, el 35.3% es a través de la banca virtual, el 23.8% a través de la web 2.0.

Primer canal con el banco 2

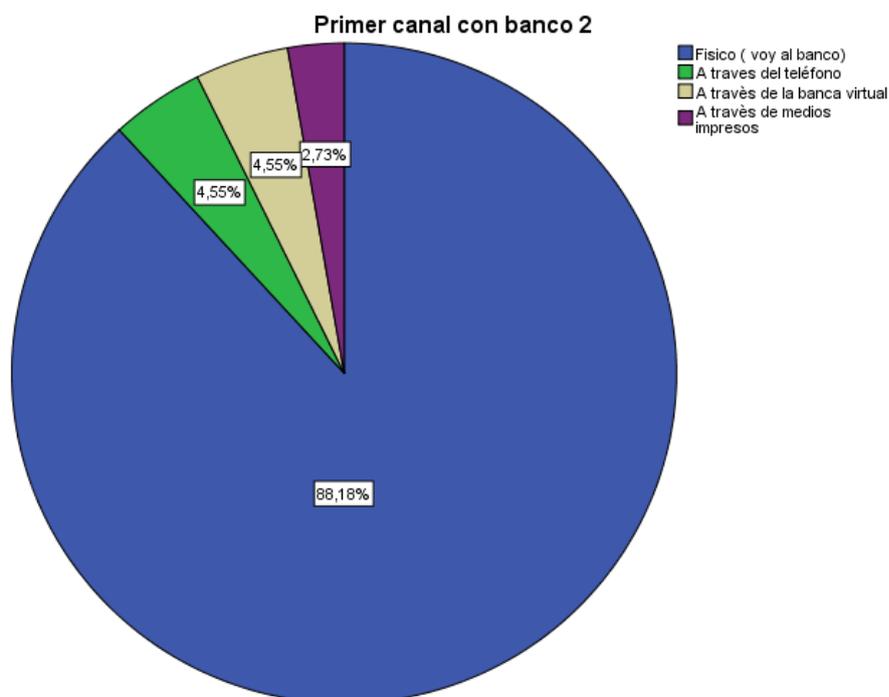
Tabla 39: Primer canal de comunicación Banco 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Físico (voy al banco)	97	34.6	88.2	88.2
	A través del teléfono	5	1.8	4.5	92.7
	A través de la banca virtual	5	1.8	4.5	97.3
	A través de medios impresos	3	1.1	2.7	100.0
	Total	110	39.3	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 52: Primer canal de comunicación Banco 2



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 88.9% de los encuestados utiliza el canal físico como primer canal de comunicación con el banco, el 4.5% a través de teléfono, el a 4.5% a través de la banca virtual y el 2.7% a través de medios impresos.

Segundo canal con el banco 2

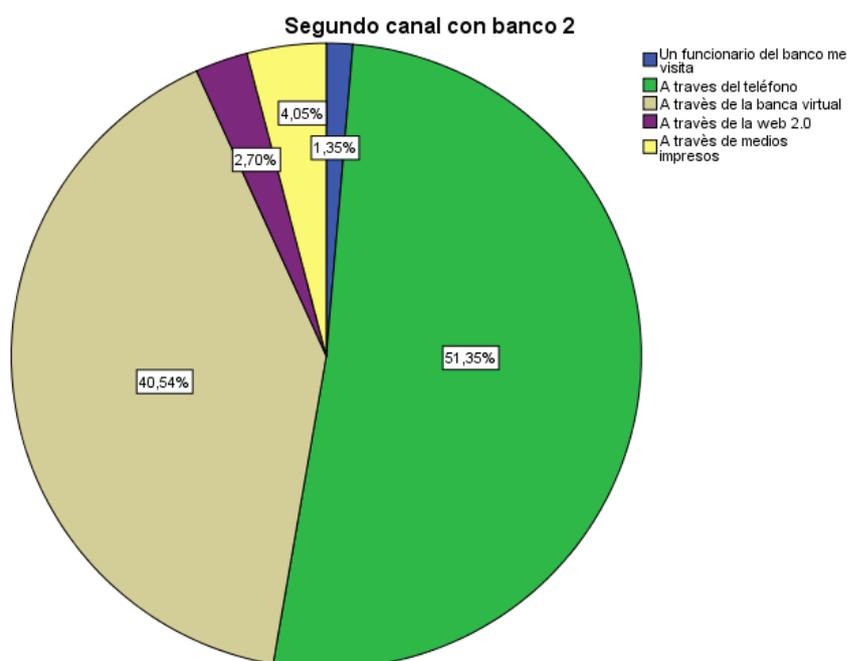
Tabla 40: Segundo canal de comunicación Banco 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un funcionario del banco me visita	1	.4	1.4	1.4
	A través del teléfono	38	13.6	51.4	52.7
	A través de la banca virtual	30	10.7	40.5	93.2
	A través de la web 2.0	2	.7	2.7	95.9
	A través de medios impresos	3	1.1	4.1	100.0
Total		74	26.4	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 53: Segundo canal de comunicación Banco 2



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 51.35% de los encuestados utiliza el canal el teléfono como segundo canal de comunicación con el banco, el 40.54% a través de la banca virtual, el a 4.05% a través de medios impresos, el 2.7% a través de la web 2.0, y el 1.35% afirma que un funcionario del banco lo visita.

Tercer canal con el banco 2

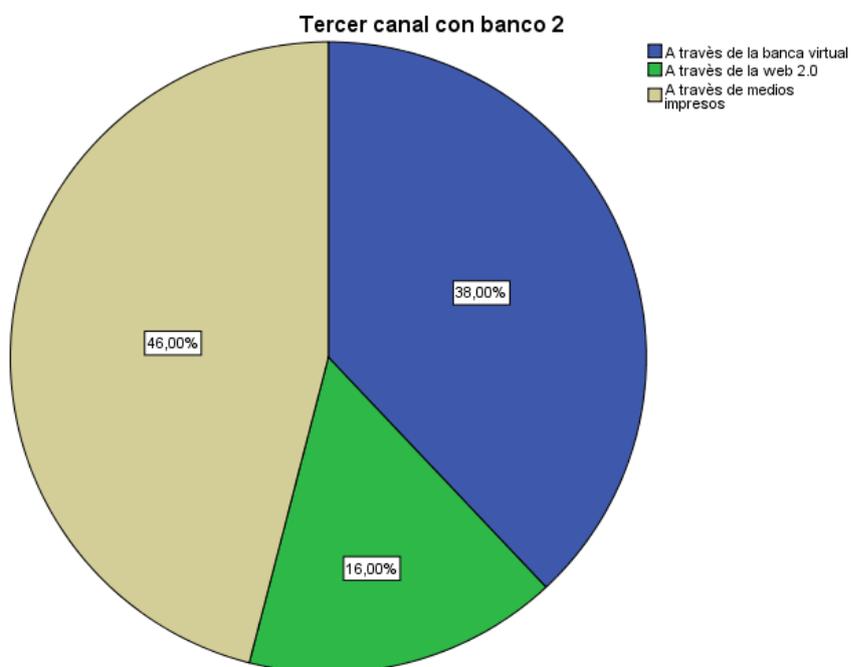
Tabla 41: Tercer canal de comunicación Banco 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través de la banca virtual	19	6.8	38.0	38.0
	A través de la web 2.0	8	2.9	16.0	54.0
	A través de medios impresos	23	8.2	46.0	100.0
	Total	50	17.9	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 54: Tercer canal con el banco 2



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 46% de los encuestados utiliza el canal de medios impresos como tercer canal de comunicación con el banco, el 38% a través de la banca virtual, y el 16% a través de la web 2.0.

Primera mejora con el banco 1

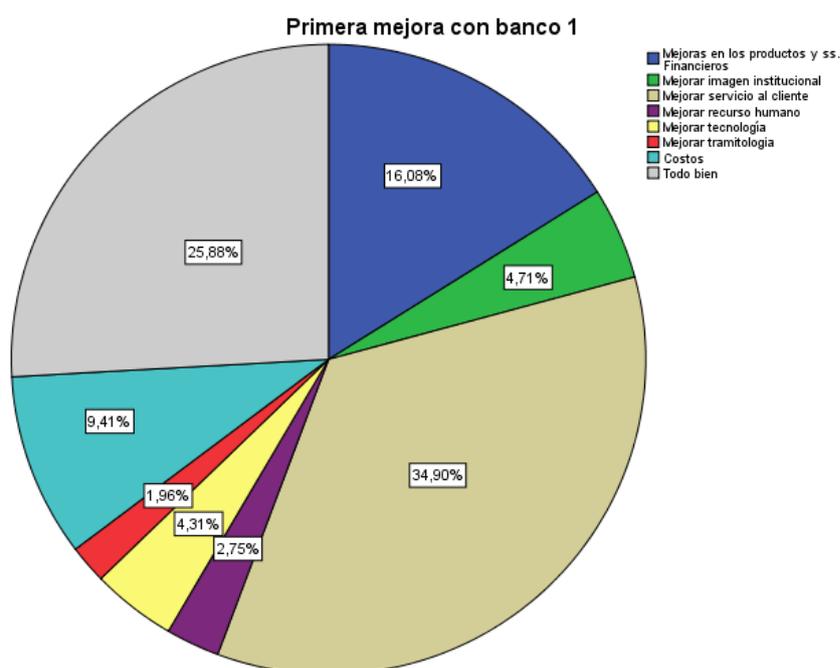
Tabla 42: Primera Mejora Banco 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejoras en los productos y ss. Financieros	41	14.6	16.1	16.1
	Mejorar imagen institucional	12	4.3	4.7	20.8
	Mejorar servicio al cliente	89	31.8	34.9	55.7
	Mejorar recurso humano	7	2.5	2.7	58.4
	Mejorar tecnología	11	3.9	4.3	62.7
	Mejorar tramitología	5	1.8	2.0	64.7
	Costos	24	8.6	9.4	74.1
	Todo bien	66	23.6	25.9	100.0
	Total	255	91.1	100.0	
Total	280	100.0			

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 55: Primera Mejora Banco 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 34.9% de los encuestados opinan que la primera mejora a realizar en el banco debería estar en el servicio al cliente, el 25% opina que todo está bien y no se requiere mejoras, el 16.08 opina que se deberían mejorar los productos y servicios financieros, el 9.4 opina que se debería mejorar los costos, el 4.7% mejorar la imagen institucional, el 4.3% la tecnología y el 2% la tramitología.

Segunda mejora con el banco 1

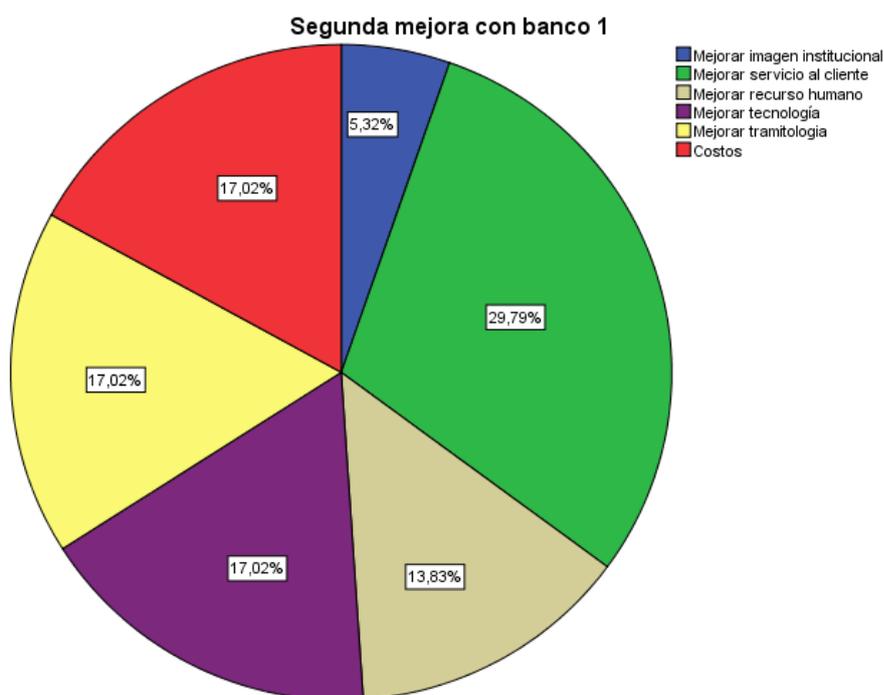
Tabla 43: Segunda Mejora Banco 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejorar imagen institucional	5	1.8	5.3	5.3
	Mejorar servicio al cliente	28	10.0	29.8	35.1
	Mejorar recurso humano	13	4.6	13.8	48.9
	Mejorar tecnología	16	5.7	17.0	66.0
	Mejorar tramitología	16	5.7	17.0	83.0
	Costos	16	5.7	17.0	100.0
Total		94	33.6	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 56: Segunda Mejora Banco 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 29.8% de los encuestados opinan que la segunda mejora a realizar en el banco debería estar en el servicio al cliente, el 17.02% opina que debería ser la tramitología, el 17.02% la tecnología y el 17.02% los costos. Por otro lado el 13.83% opinan que debería ser el recurso humano y el 5.32% la imagen institucional.

Tercera mejora con el banco 1

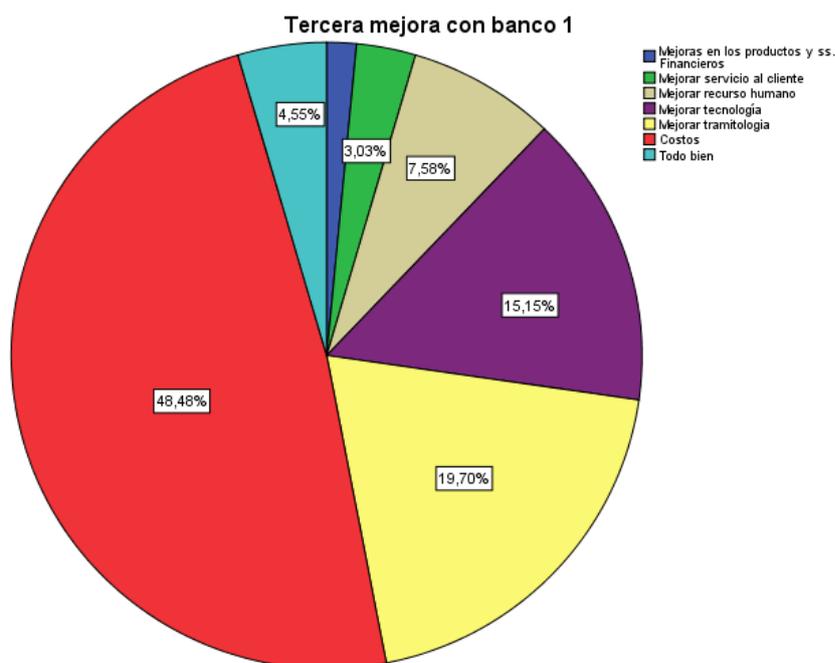
Tabla 44: Tercera Mejora Banco 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejoras en los productos y ss. Financieros	1	.4	1.5	1.5
	Mejorar servicio al cliente	2	.7	3.0	4.5
	Mejorar recurso humano	5	1.8	7.6	12.1
	Mejorar tecnología	10	3.6	15.2	27.3
	Mejorar tramitología	13	4.6	19.7	47.0
	Costos	32	11.4	48.5	95.5
	Todo bien	3	1.1	4.5	100.0
	Total	66	23.6	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 57: Tercera Mejora Banco 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 48.5% de los encuestados opinan que la tercera mejora a realizarse en el banco debería ser los costos, el 19.70% opina debería ser la tramitología, el 15.2% opina que se deberían mejorar la tecnología, el 7.6% opina que se debería mejorar el recurso humano, el 4.6% opina que todo está bien y no considera ninguna mejora a efectuarse cree que debería mejorar el servicio al cliente y el 1.5% indica que los productos y servicios financieros.

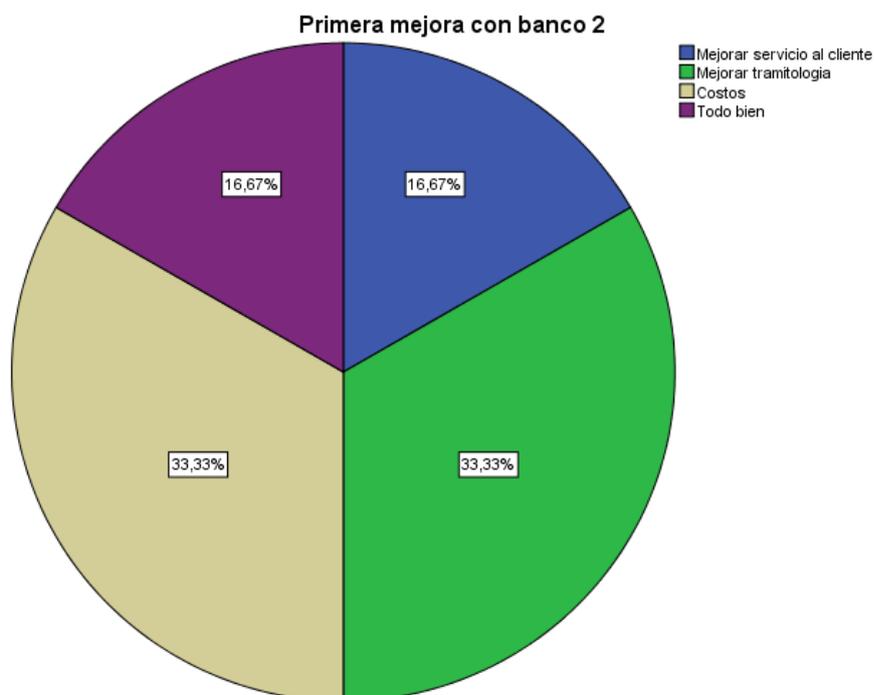
Primera mejora con el banco 2

Tabla 45: Primera Mejora Banco 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejorar servicio al cliente	1	.4	16.7	16.7
	Mejorar tramitología	2	.7	33.3	50.0
	Costos	2	.7	33.3	83.3
	Todo bien	1	.4	16.7	100.0
	Total	6	2.1	100.0	
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 58: Primera Mejora Banco 2



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 33.3% de los encuestados opinan que la primera mejora a realizarse con el banco 2 debería estar en la tramitología, el 33.3% los costos, el 16.7 el servicio al cliente y el 16.7% restante afirma que todo está bien y no sigue ninguna mejora.

Segunda mejora con el banco 2

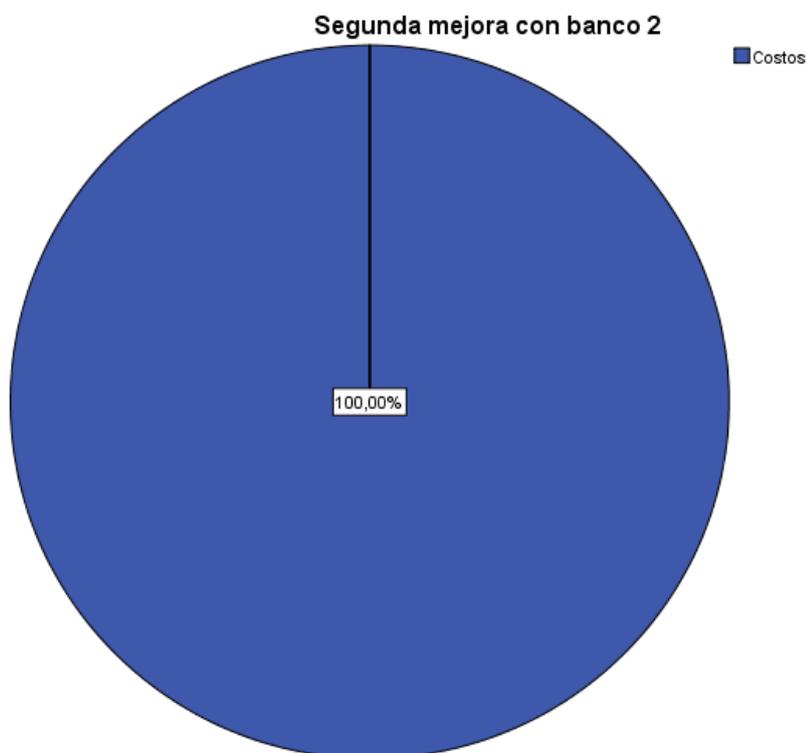
Tabla 46: Segunda Mejora Banco 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costos	3	1.1	100.0	100.0
Perdidos	0	276	98.6		
	Sistema	1	.4		
	Total	277	98.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 59: Segunda Mejora Banco 2



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados que respondieron opinan que la segunda mejora a realizarse con el banco 2 debería ser los costos. Existe un gran número de encuestados que no responden.

Es cliente Cooperativa regulada

Tabla 47: Cliente de cooperativa regulada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	32	11.4	11.7	11.7
	No	241	86.1	88.3	100.0
	Total	273	97.5	100.0	
Perdidos	0	7	2.5		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 60: Cliente de cooperativa regulada



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 88.3% de los encuestados afirma que no es cliente de alguna cooperativa regulada, mientras que el 11.7% si lo es.

Nombre de la Cooperativa de su preferencia

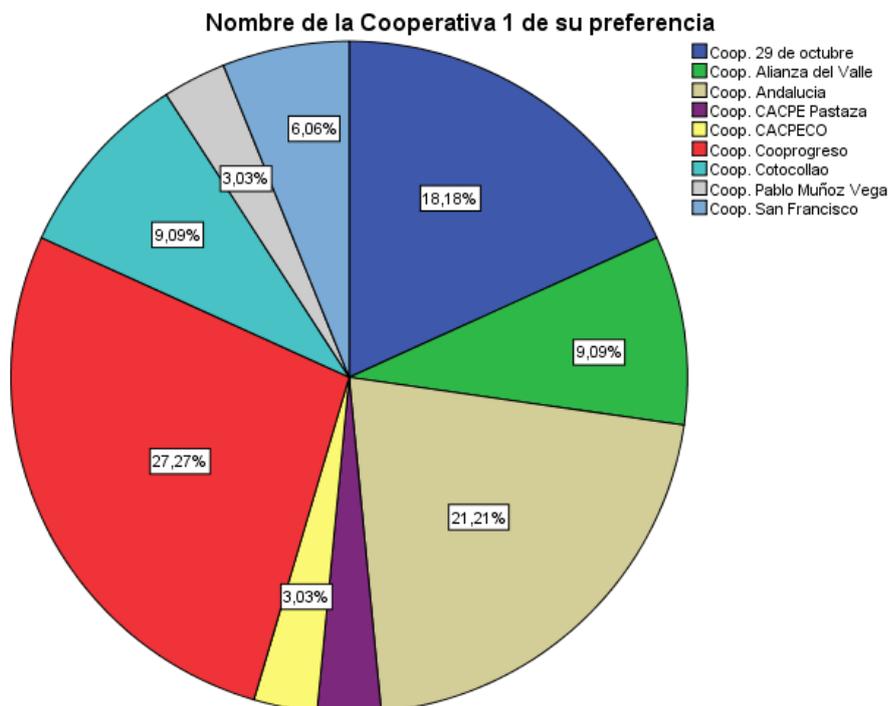
Tabla 48: Cooperativa de preferencia

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Coop. 29 de octubre	6	2.1	18.2	18.2
	Coop. Alianza del Valle	3	1.1	9.1	27.3
	Coop. Andalucía	7	2.5	21.2	48.5
	Coop. CACPE Pastaza	1	.4	3.0	51.5
	Coop. CACPECO	1	.4	3.0	54.5
	Coop. Cooprogreso	9	3.2	27.3	81.8
	Coop. Cotocollao	3	1.1	9.1	90.9
	Coop. Pablo Muñoz Vega	1	.4	3.0	93.9
	Coop. San Francisco	2	.7	6.1	100.0
Total		33	11.8	100.0	
Perdidos	0	246	87.9		
	Sistema	1	.4		
	Total	247	88.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 61: Cooperativa de preferencia



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 21.2% de los encuestados que son clientes de una cooperativa prefieren a la Coop. Andalucía, el 27.3% a las Coop. Cooprogreso, El 18.2% a las Coop. 29 de octubre, el 9.1% a la Coop. Cotocollao al igual que a la Coop. Alianza del Valle en un porcentaje de 9.1%. El 6.1% a la Coop. San Francisco y el 3% a la Coop. CACPECO y Coop. Pablo Muñoz Vega.

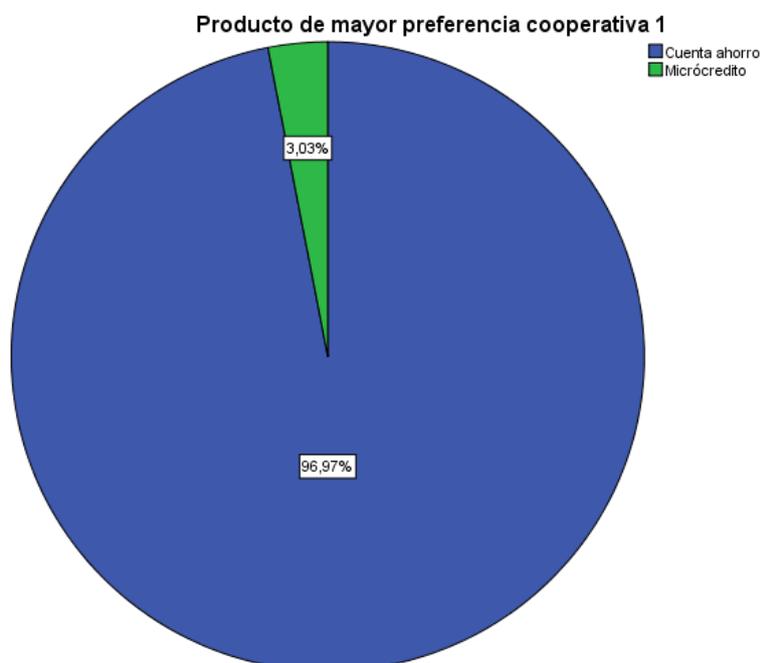
Producto de mayor preferencia en cooperativa 1

Tabla 49: Producto de preferencia en Cooperativa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuenta ahorro	32	11.4	97.0	97.0
	Microcrédito	1	.4	3.0	100.0
	Total	33	11.8	100.0	
Perdidos	0	247	88.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 62: Producto de preferencia en Cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 97% de los encuestados afirma que su producto de mayor preferencia en la cooperativa 1 es la cuenta de ahorro, mientras que el 3% el microcrédito.

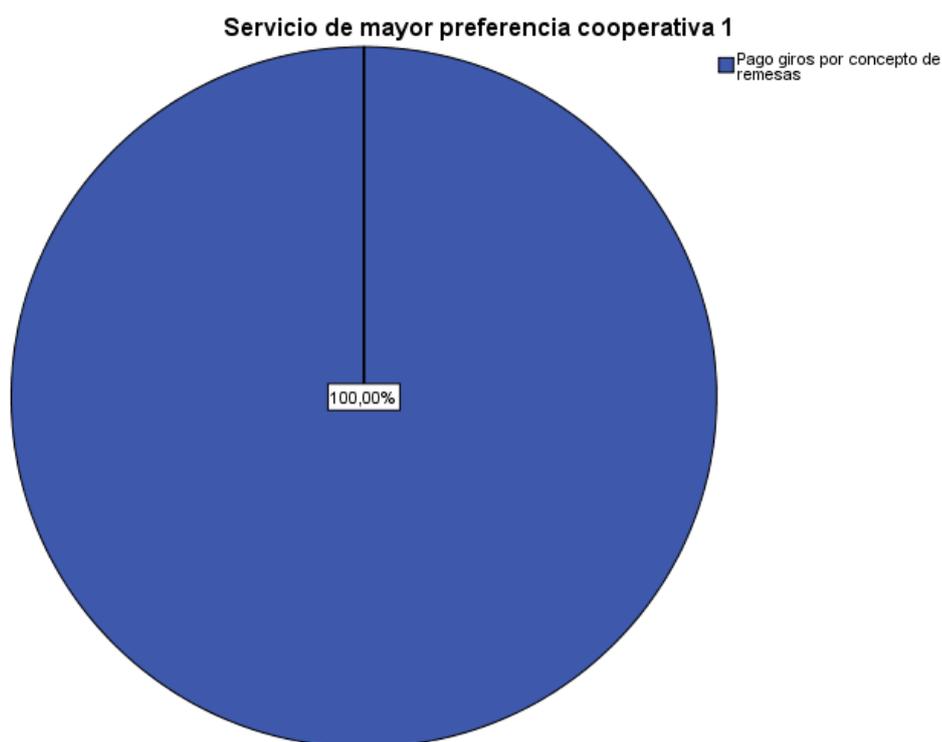
Servicio de mayor preferencia en cooperativa 1

Tabla 50: Servicio de preferencia en Cooperativa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pago giros por concepto de remesas	1	.4	100.0	100.0
Perdidos	0	279	99.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 63: Servicio de preferencia en Cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados afirma que su servicio de mayor preferencia en la cooperativa 1 es el pago de giros por concepto de remesas.

Primera razón del cliente cooperativa 1

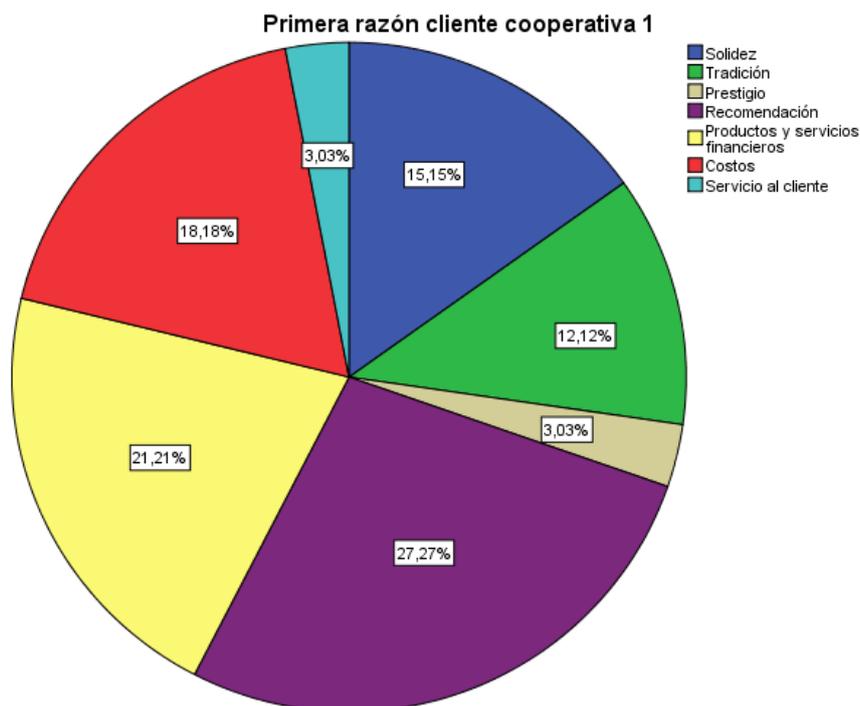
Tabla 51: Primera razón para ser cliente de Cooperativa 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solidez	5	1.8	15.2	15.2
	Tradición	4	1.4	12.1	27.3
	Prestigio	1	.4	3.0	30.3
	Recomendación	9	3.2	27.3	57.6
	Productos y servicios financieros	7	2.5	21.2	78.8
	Costos	6	2.1	18.2	97.0
	Servicio al cliente	1	.4	3.0	100.0
	Total	33	11.8	100.0	
Perdidos	0	247	88.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 64: Primera razón para ser cliente de Cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 27.3% de los clientes de la cooperativa 1 son clientes de la misma a razón de recomendaciones, el 21.21% por los productos y servicios financieros. El 18.2% por los costos, el 15.15% por la solidez, el 12.12% por tradición, el 3.0% por su prestigio y por sus servicio al cliente.

Segunda razón del cliente cooperativa 1

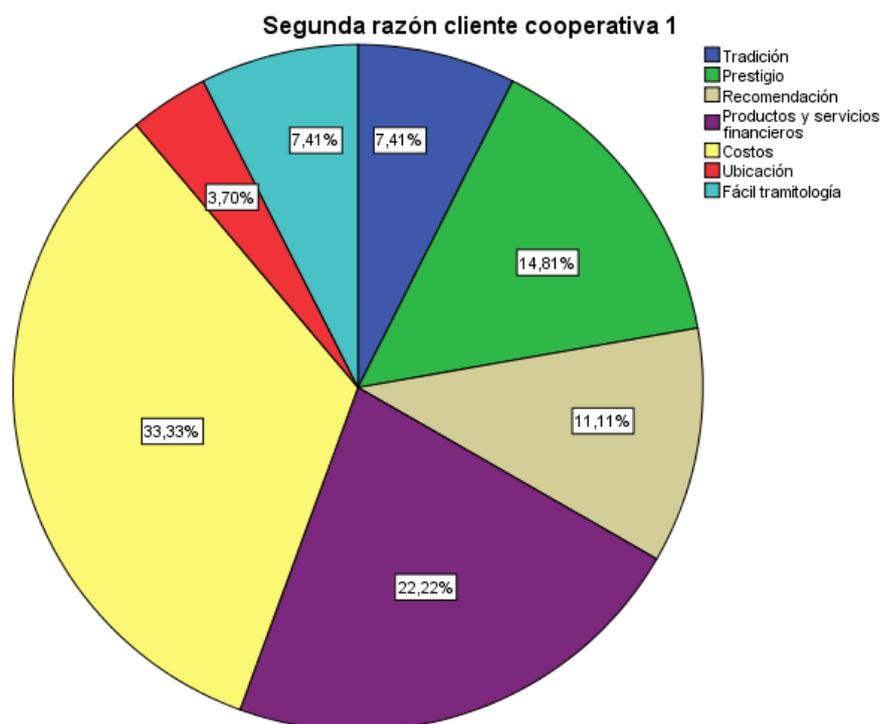
Tabla 52: Segunda razón para ser cliente de Cooperativa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tradición	2	.7	7.4	7.4
	Prestigio	4	1.4	14.8	22.2
	Recomendación	3	1.1	11.1	33.3
	Productos y servicios financieros	6	2.1	22.2	55.6
	Costos	9	3.2	33.3	88.9
	Ubicación	1	.4	3.7	92.6
	Fácil tramitología	2	.7	7.4	100.0
	Total	27	9.6	100.0	
Perdidos	0	253	90.4		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 65: Segunda razón para ser cliente de Cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 33.3% de los clientes de la cooperativa 1 tiene como segunda razón para ser clientes de la misma los costos, el 22.22% por los productos y servicios financieros. El 14.81% por el prestigio, el 11.11% por recomendación, el 7.41% por tradición, y por la fácil tramitología, el 3.7% por la ubicación.

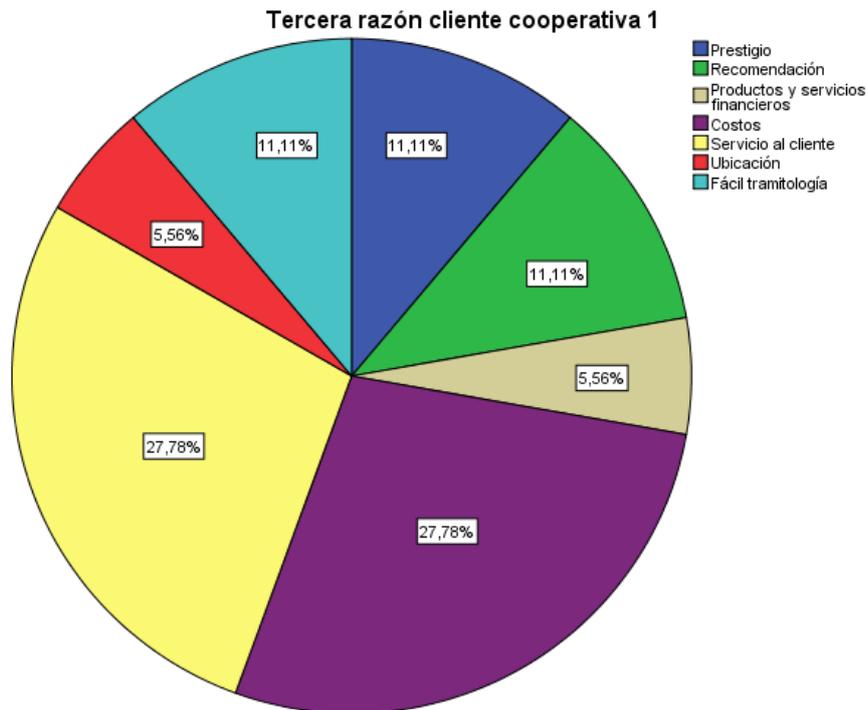
Tercera razón cliente cooperativa 1

Tabla 53: Tercera razón para ser cliente de Cooperativa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestigio	2	.7	11.1	11.1
	Recomendación	2	.7	11.1	22.2
	Productos y servicios financieros	1	.4	5.6	27.8
	Costos	5	1.8	27.8	55.6
	Servicio al cliente	5	1.8	27.8	83.3
	Ubicación	1	.4	5.6	88.9
	Fácil tramitología	2	.7	11.1	100.0
	Total	18	6.4	100.0	
Perdidos	0	262	93.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 66: Tercera razón para ser cliente de Cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 27.78% de los clientes de la cooperativa 1 tiene como tercera razón para ser clientes de la misma los costos, el 27.78% el servicio al cliente. El 11.11% por el

prestigio, el 11.11% por recomendación, el 11.11% por la fácil tramitología, el 5.6% por sus productos financieros y en igual porcentaje por su ubicación.

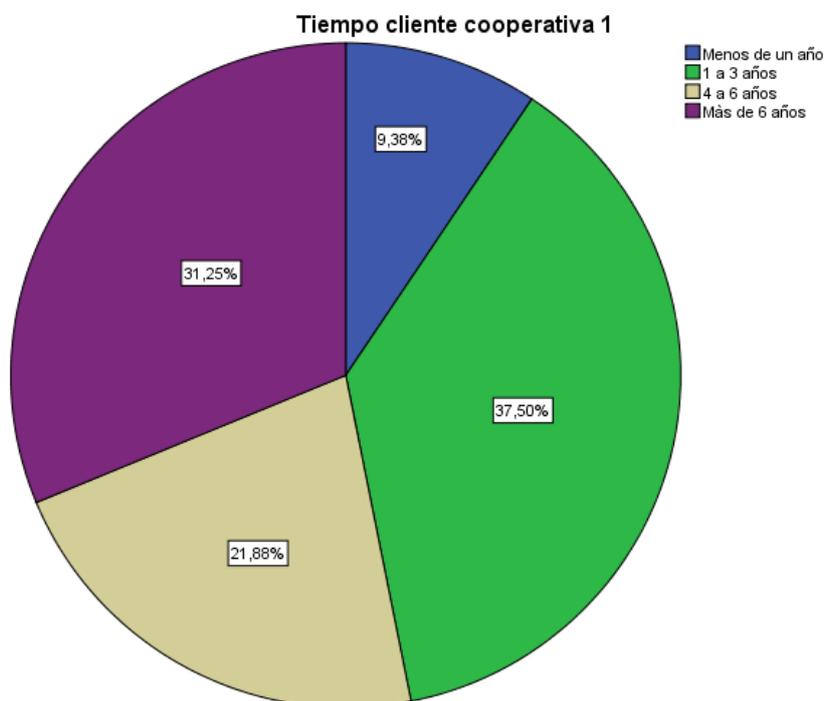
Tiempo del cliente en la cooperativa

Tabla 54: Tiempo que es cliente de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	3	1.1	9.4	9.4
	1 a 3 años	12	4.3	37.5	46.9
	4 a 6 años	7	2.5	21.9	68.8
	Más de 6 años	10	3.6	31.3	100.0
	Total	32	11.4	100.0	
Perdidos	0	248	88.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 67: Tiempo que es cliente de la cooperativa



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 37.50% de los encuestados es cliente de la cooperativa de 1 a 3 años, el 21.9% de 4 a 6 años, el 31,25% más de 6 años y el 9.4% menos de un año.

Como califica el servicio al cliente de la cooperativa 1

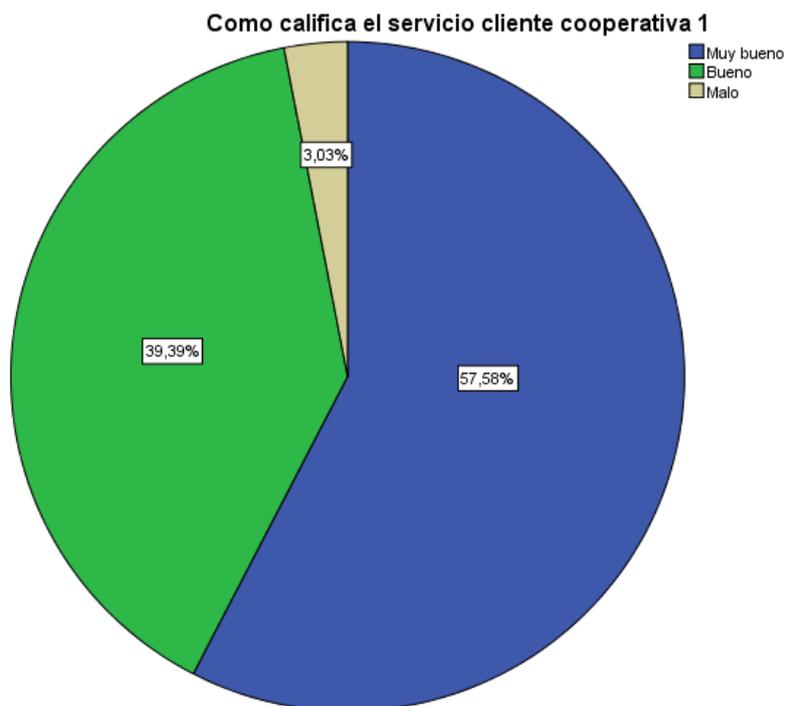
Tabla 55: Calificación de servicio al cliente cooperativa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	19	6.8	57.6	57.6
	Bueno	13	4.6	39.4	97.0
	Malo	1	.4	3.0	100.0
	Total	33	11.8	100.0	
Perdidos	0	247	88.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 68: Calificación de servicio al cliente cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 57.58% de los encuestados califica el servicio al cliente de la cooperativa como muy bueno, el 39.4% como bueno, y el 3.03% como malo.

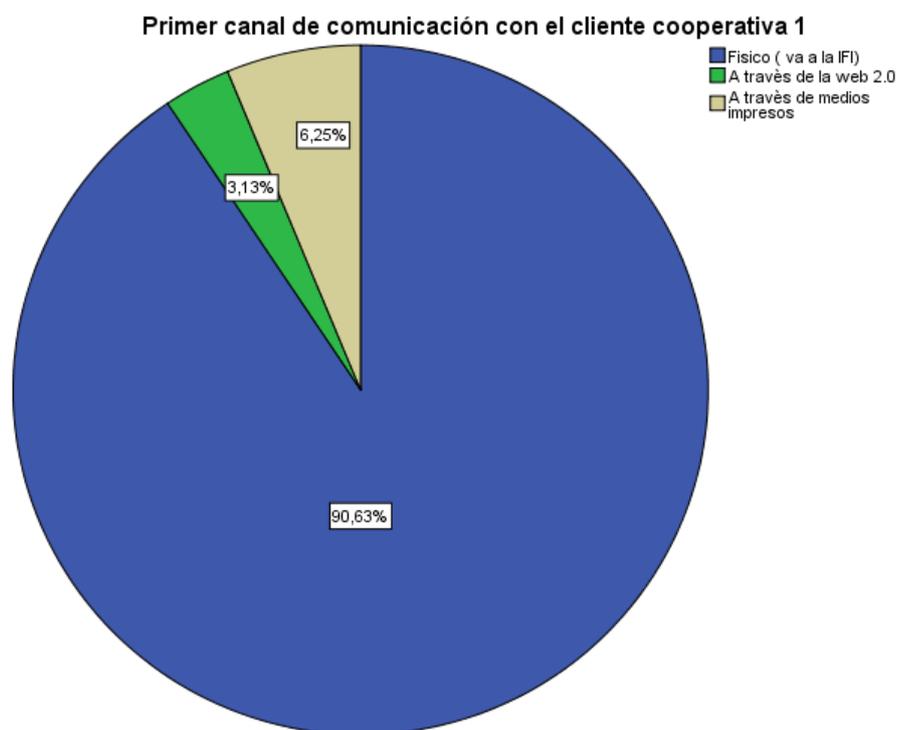
Primer canal de comunicación con el cliente cooperativa 1

Tabla 56: Primer canal de comunicación con el cliente cooperativa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Físico (va a la IFI)	29	10.4	90.6	90.6
	A través de la web 2.0	1	.4	3.1	93.8
	A través de medios impresos	2	.7	6.3	100.0
	Total	32	11.4	100.0	
Perdidos	0	248	88.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 69: Primer canal de comunicación con el cliente cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 90.6% de los encuestados afirma que el canal físico es el más utilizado para comunicarse con la cooperativa 1, seguido de medios impresos con el 6.25% y a través de web 2.0 el 3.13%

Segundo canal de comunicación con el cliente cooperativa 1

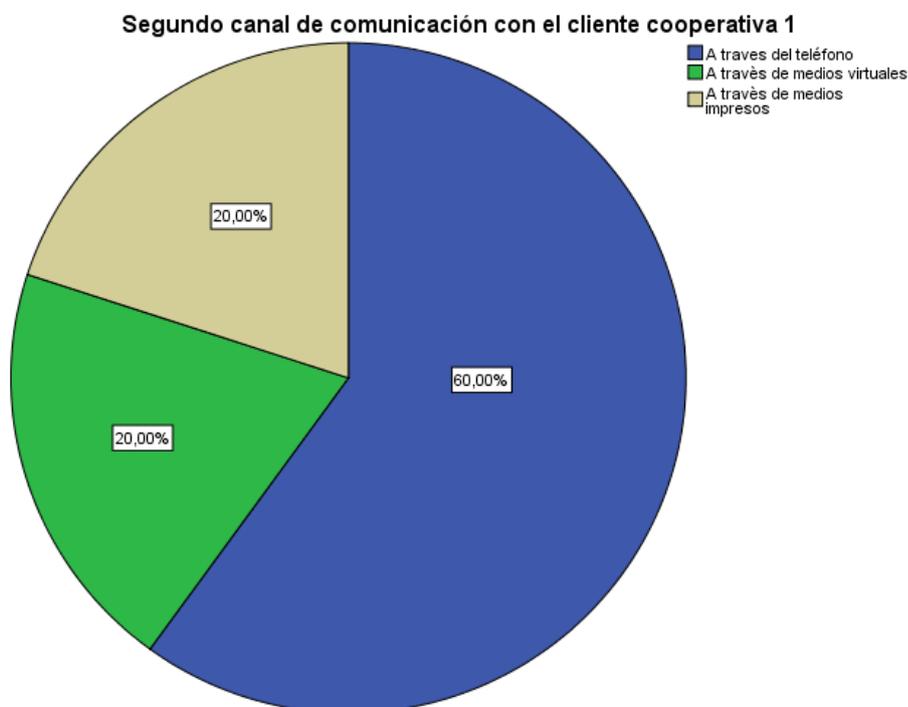
Tabla 57: Segundo canal de comunicación con el cliente cooperativa 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través del teléfono	3	1.1	60.0	60.0
	A través de medios virtuales	1	.4	20.0	80.0
	A través de medios impresos	1	.4	20.0	100.0
	Total	5	1.8	100.0	
Perdidos	0c	275	98.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 70: Segundo canal de comunicación con el cliente cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 60% de los encuestados afirma que el segundo canal de comunicación con la cooperativa 1 es a través del teléfono, el 20% a través de medios virtuales, y el 20% restante a través de medios impresos.

Tercer canal de comunicación con el cliente cooperativa 1

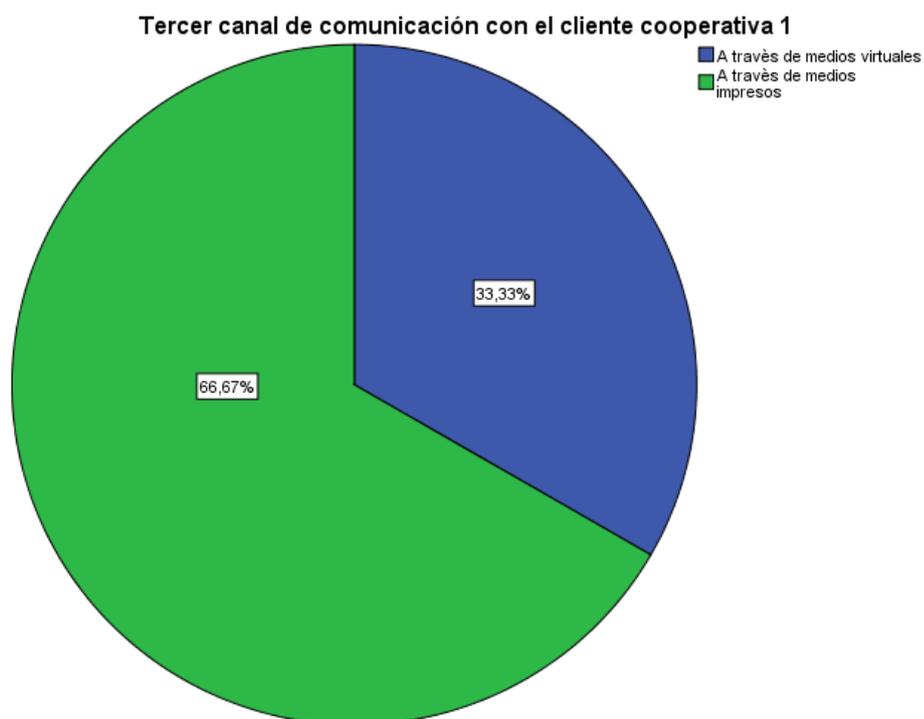
Tabla 58: Tercer canal de comunicación con el cliente cooperativa 1

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través de medios virtuales	1	.4	33.3	33.3
	A través de medios impresos	2	.7	66.7	100.0
	Total	3	1.1	100.0	
Perdidos	0	277	98.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 71: Tercer canal de comunicación con el cliente cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 66.7% de los encuestados afirma que el tercer canal de comunicación con la cooperativa 1 es a través de medios impresos y el 33.33% a través de medios virtuales.

Primera mejora cooperativa 1

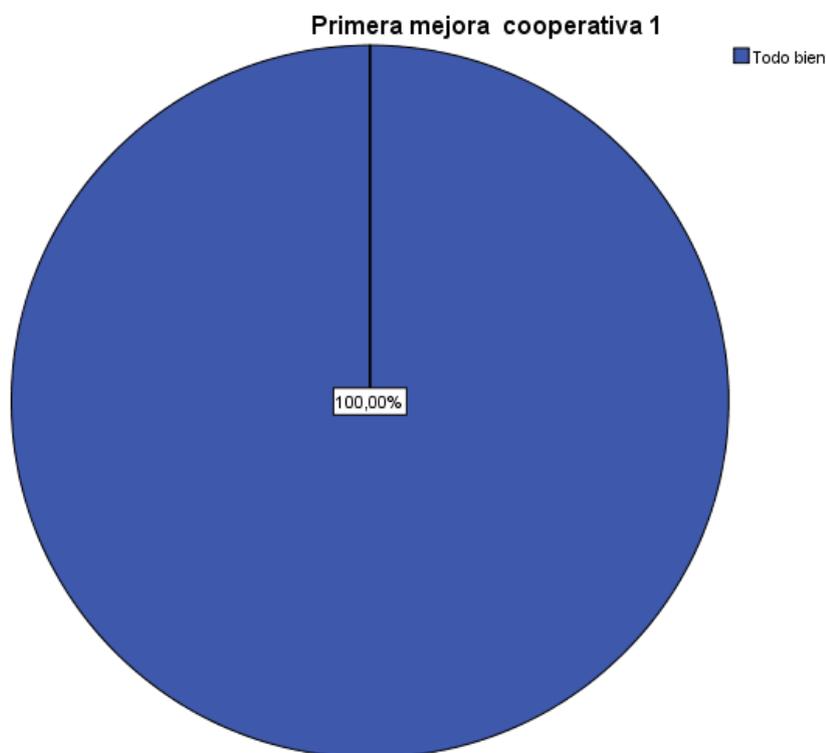
Tabla 59: Primera mejora cooperativa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todo bien	2	.7	100.0	100.0
Perdidos	0	278	99.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 72: Primera mejora cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados opina que todo está bien con la cooperativa y no sugiere ninguna mejora.

Segunda mejora cooperativa 1

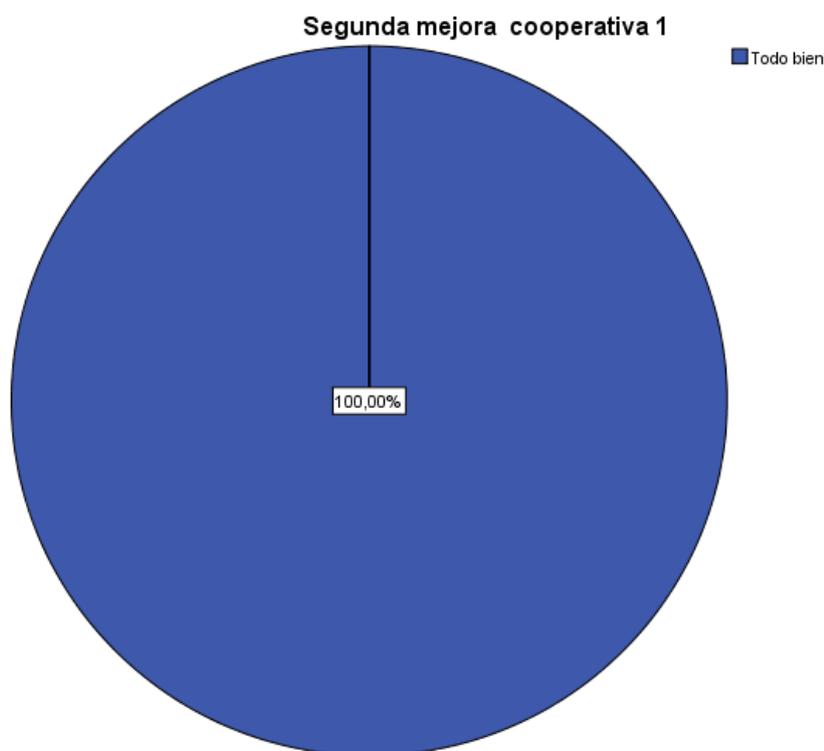
Tabla 60: Segunda mejora cooperativa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todo bien	2	.7	100.0	100.0
Perdidos	0	278	99.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 73: Segunda mejora cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados opina que todo está bien con la cooperativa y no sugiere ninguna segunda mejora.

Tercera mejora cooperativa 1

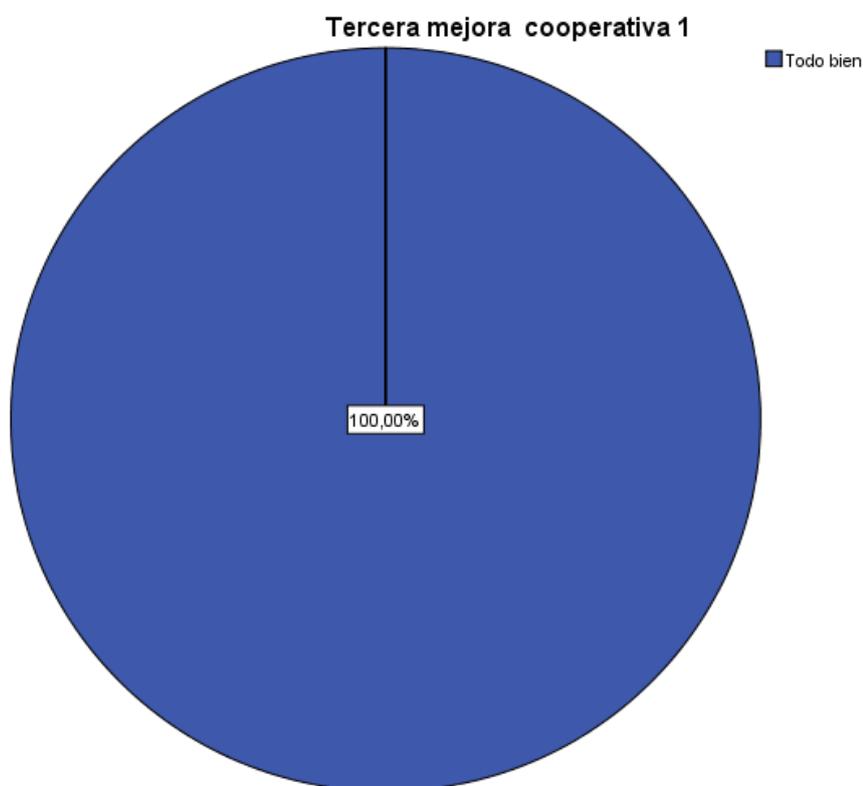
Tabla 61: Tercera mejora cooperativa 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todo bien	2	.7	100.0	100.0
Perdidos	0	278	99.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 74: Tercera mejora cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados opina que todo está bien con la cooperativa y no sugiere ninguna tercera mejora.

Es cliente de una Mutualista

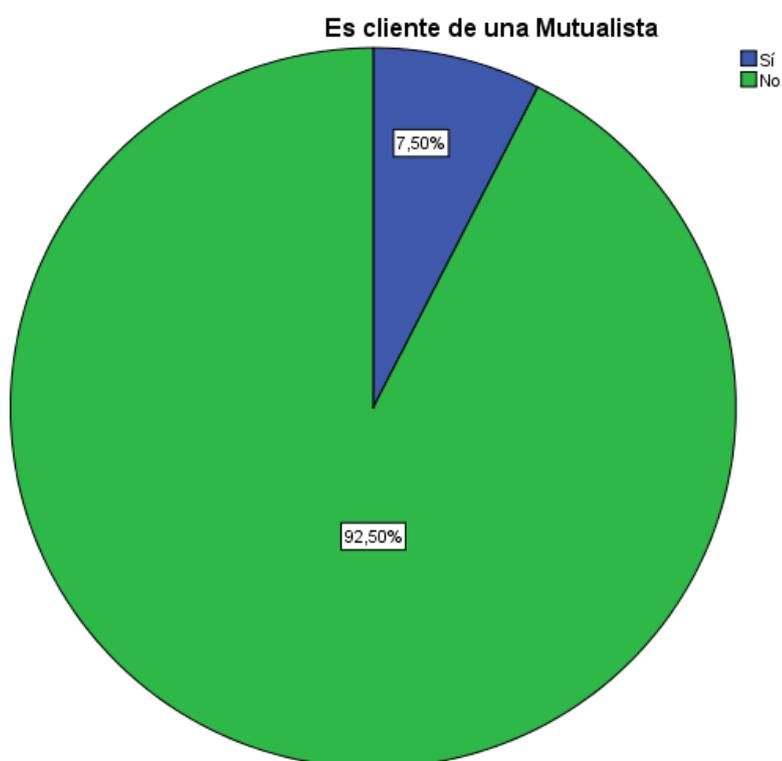
Tabla 62: Cliente de Mutualista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	7.5	7.5	7.5
	No	259	92.5	92.5	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 75: Cliente de Mutualista



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 7.5% de los encuestados dicen ser clientes de una mutualista, mientras que el 92.5% no.

Indique el nombre de la Mutualista

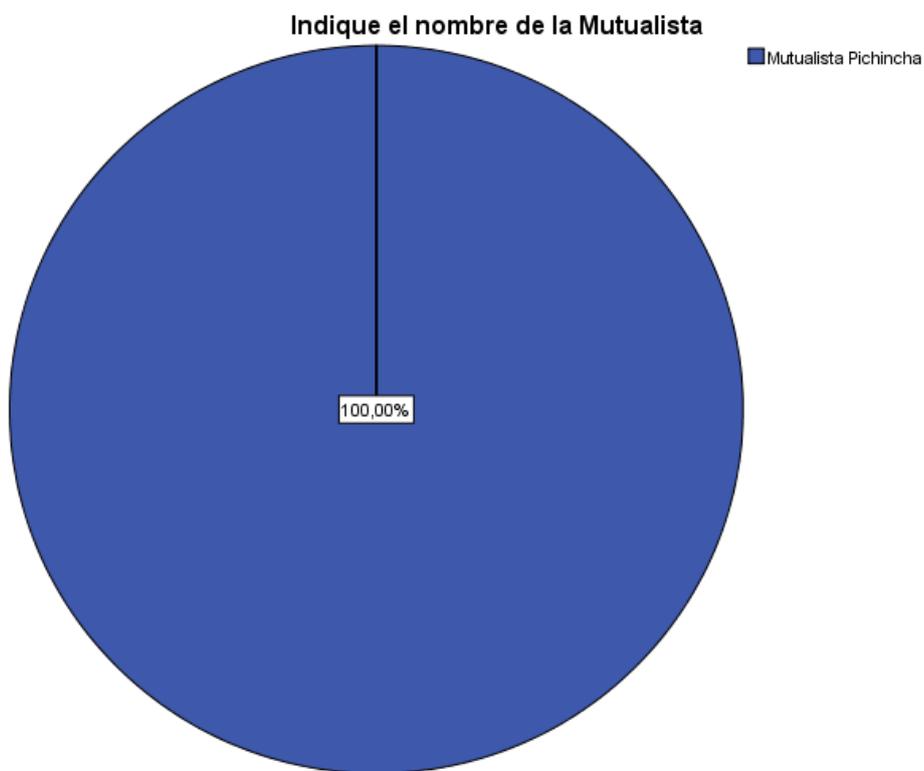
Tabla 63: Nombre de Mutualista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mutualista Pichincha	22	7.9	100.0	100.0
Perdidos	0	258	92.1		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 76: Nombre de Mutualista



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados que son clientes de una mutualista pertenecen a la Mutualista Pichincha

Producto financiero de mayor preferencia en la Mutualista

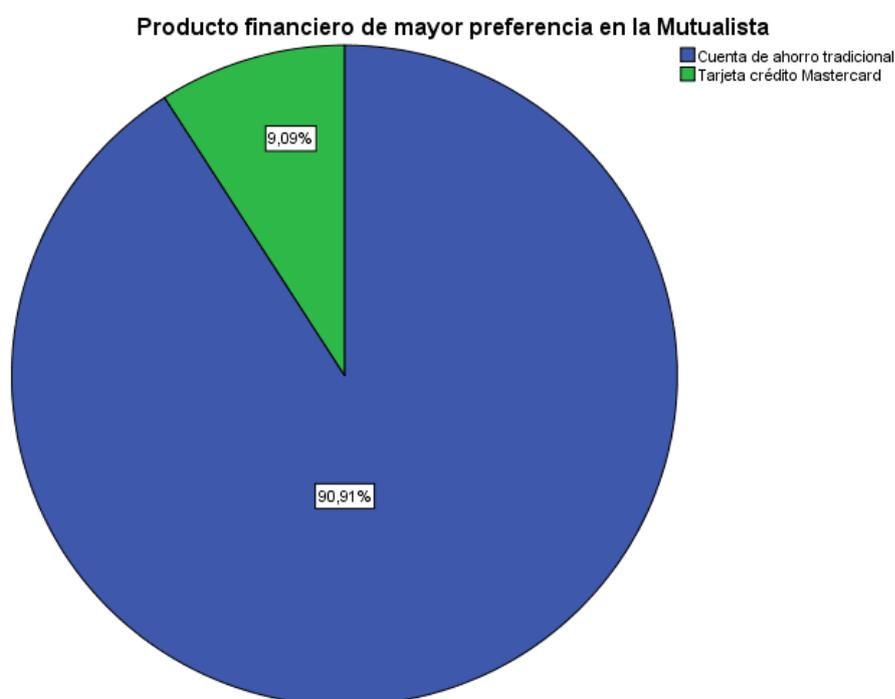
Tabla 64: Producto financiero de mayor preferencia en la Mutualista

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuenta de ahorro tradicional	20	7.1	90.9	90.9
	Tarjeta crédito Mastercard	2	.7	9.1	100.0
	Total	22	7.9	100.0	
Perdidos	0	258	92.1		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 77: Producto financiero de mayor preferencia en la Mutualista



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El producto financiero de mayor preferencia por los clientes de la mutualista es en un 90.9% la cuenta de ahorro tradicional, y en un 9.1% la tarjeta de crédito MasterCard emitida por la mutualista.

Servicio financiero de mayor preferencia en la Mutualista Pichincha

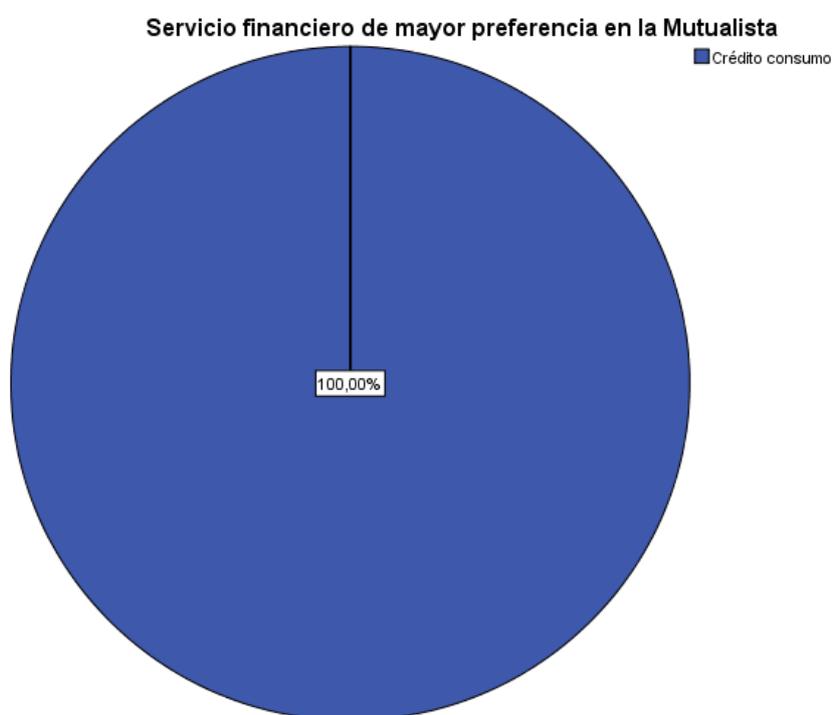
Tabla 65: Servicio financiero de mayor preferencia en la Mutualista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito consumo	1	.4	100.0	100.0
Perdidos	0	279	99.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 78: Servicio financiero de mayor preferencia en la Mutualista



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El servicio financiero de mayor preferencia para los clientes de la mutualista es en un 100% el crédito de consumo.

Primera razón para ser cliente de la mutualista

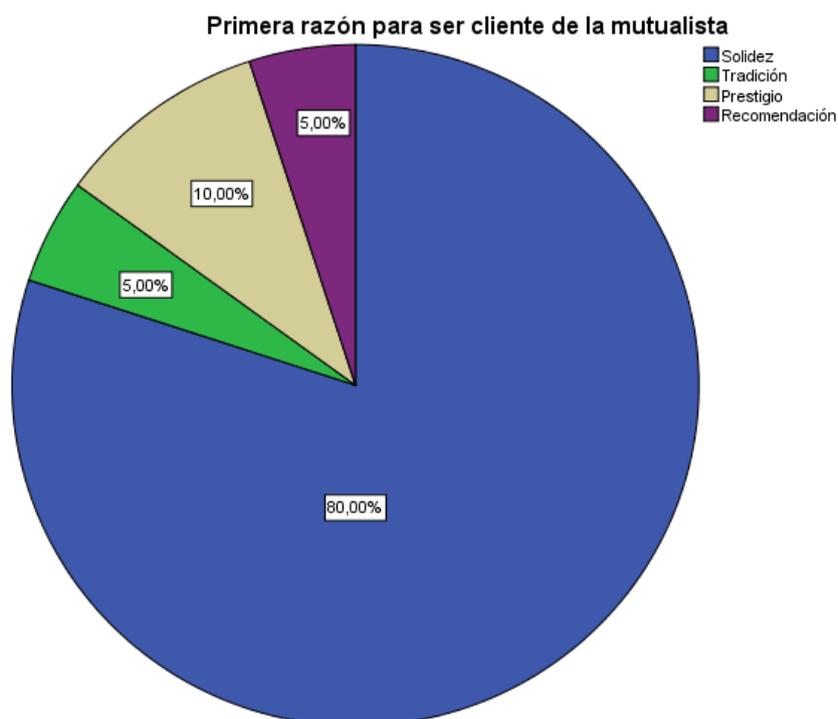
Tabla 66: Primera razón para ser cliente de la mutualista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solidez	16	5.7	80.0	80.0
	Tradición	1	.4	5.0	85.0
	Prestigio	2	.7	10.0	95.0
	Recomendación	1	.4	5.0	100.0
	Total	20	7.1	100.0	
Perdidos	0	260	92.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 79: Primera razón para ser cliente de la mutualista



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 80% de los clientes dicen que la principal razón para trabajar con la mutualista es la solidez, en un 10% el prestigio, en un 5% la tradición y por recomendación respectivamente.

Segunda razón para ser cliente de la mutualista Pichincha

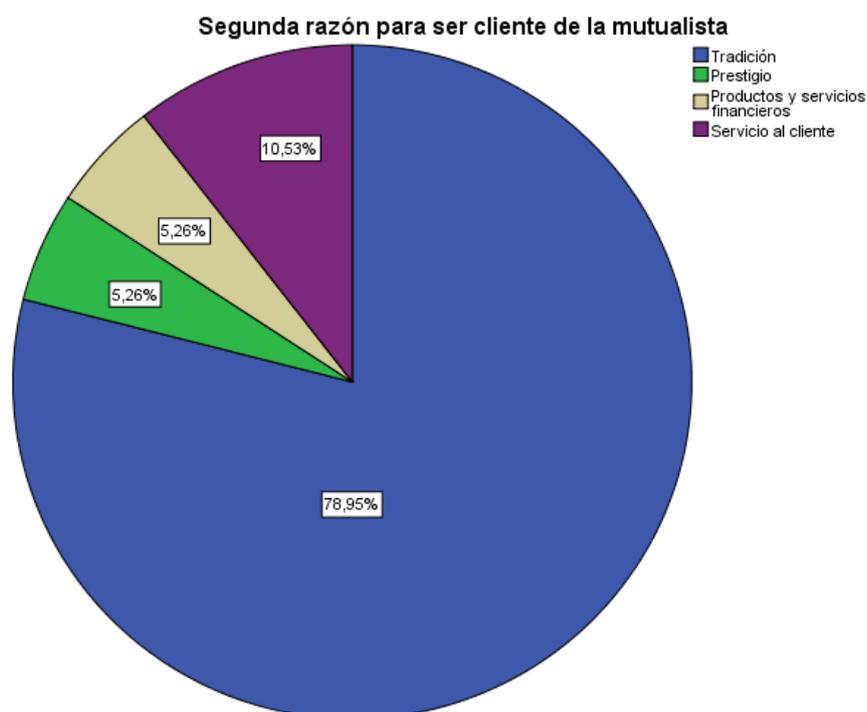
Tabla 67: Segunda razón para ser cliente de la mutualista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tradición	15	5.4	78.9	78.9
	Prestigio	1	.4	5.3	84.2
	Productos y servicios financieros	1	.4	5.3	89.5
	Servicio al cliente	2	.7	10.5	100.0
	Total	19	6.8	100.0	
Perdidos	0	261	93.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 80: Segunda razón para ser cliente de al mutualista



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 78.9% de los clientes dicen que la segunda razón para trabajar con la mutualista es la tradición, en un 10.53% el servicio al cliente, y en un 5.26% los productos financieros y el prestigio respectivamente.

Tercera razón para ser cliente de la mutualista Pichincha

Tabla 68: Tercera razón para ser cliente de la mutualista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tradición	3	1.1	16.7	16.7
	Prestigio	11	3.9	61.1	77.8
	Costos	1	.4	5.6	83.3
	Ubicación	3	1.1	16.7	100.0
	Total	18	6.4	100.0	
Perdidos	0	262	93.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 81: Tercera razón para ser cliente de la mutualista



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 61.11% de los clientes dicen que la tercera razón para trabajar con la mutualista es el prestigio, en un 16.7% la tradición y ubicación respectivamente, y en un 5.56% los costos.

Tiempo de ser cliente en la Mutualista Pichincha

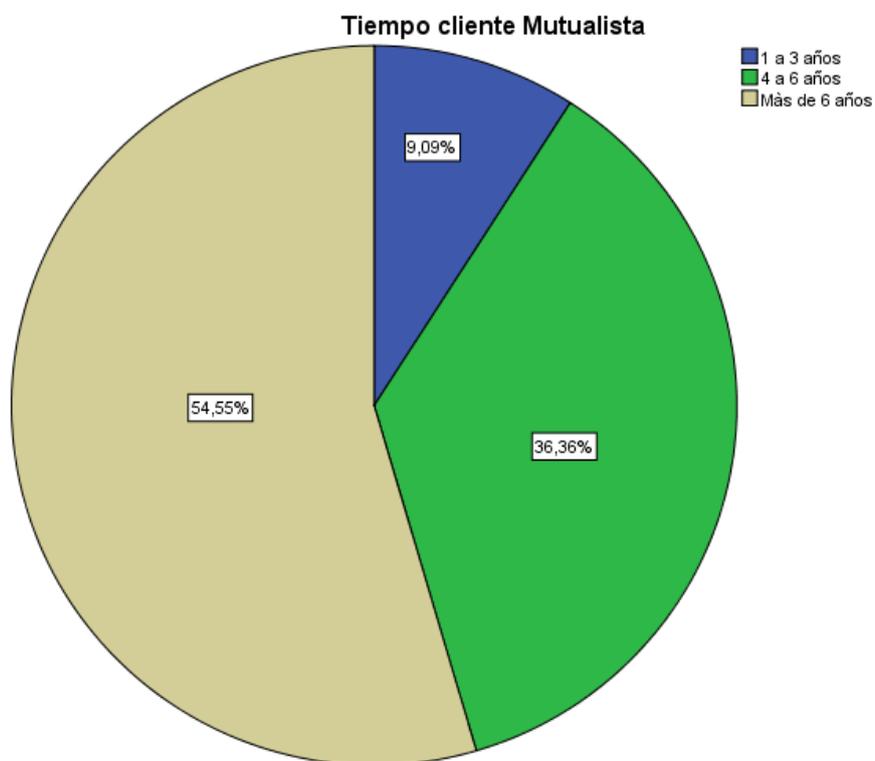
Tabla 69: Tiempo de ser cliente de Mutualista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 años	2	.7	9.1	9.1
	4 a 6 años	8	2.9	36.4	45.5
	Más de 6 años	12	4.3	54.5	100.0
	Total	22	7.9	100.0	
Perdidos	0	258	92.1		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 82: Tiempo de ser cliente de Mutualista



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 54.6% de los clientes de mutualista encuestados trabajan con la institución por más de 6 años, el 36.4% de 4 a 6 años y 9.09% de 1 a 3 años.

Calificación de servicio cliente de la Mutualista Pichincha

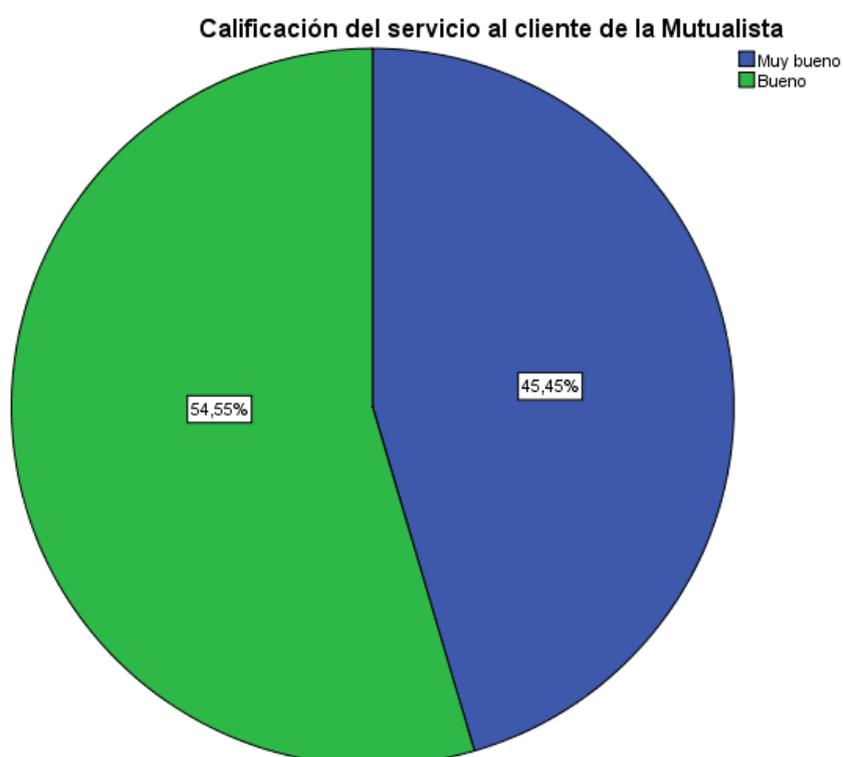
Tabla 70: Calificación del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	10	3.6	45.5	45.5
	Bueno	12	4.3	54.5	100.0
	Total	22	7.9	100.0	
Perdidos	0	258	92.1		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 83: Calificación del servicio



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 54.55% de los clientes de mutualista encuestados califican el servicio de la institución como bueno, mientras que el 45.45% lo califican como muy bueno.

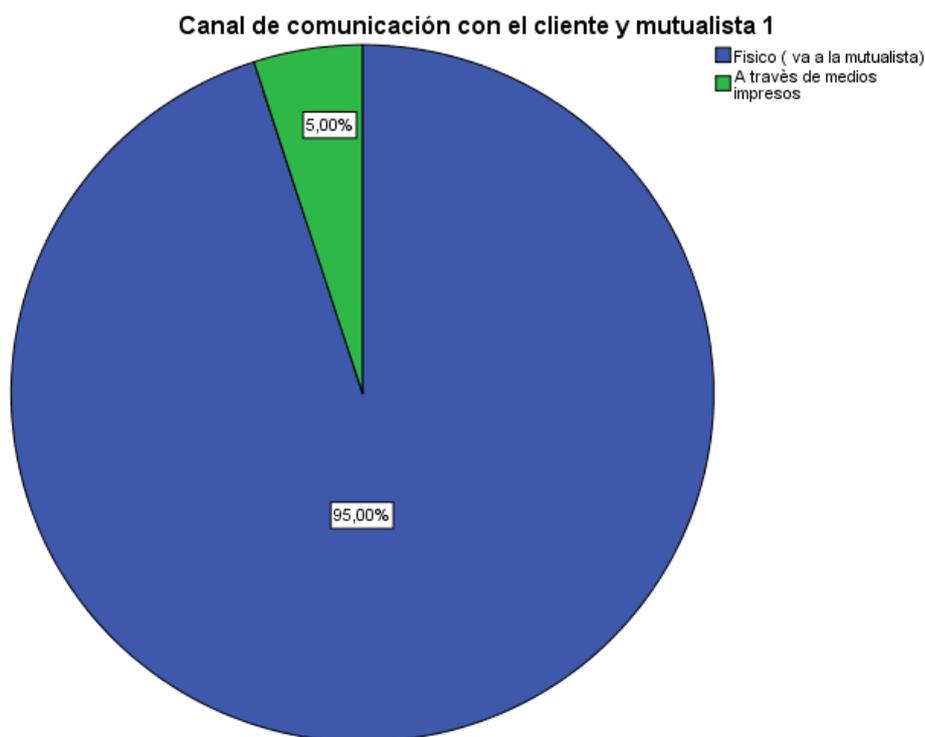
Canal de comunicación con el cliente y mutualista 1

Tabla 71: Primer canal de comunicación del el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Físico (va a la mutualista)	19	6.8	95.0	95.0
	A través de medios impresos	1	.4	5.0	100.0
	Total	20	7.1	100.0	
Perdidos	0	260	92.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 84: Primer canal de comunicación del cliente



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 95% de los clientes de mutualista encuestados afirman que el principal canal de comunicación con la institución que utilizan es el canal físico, mientras que el 5% a través de medios impresos.

Canal de comunicación con el cliente y mutualista 2

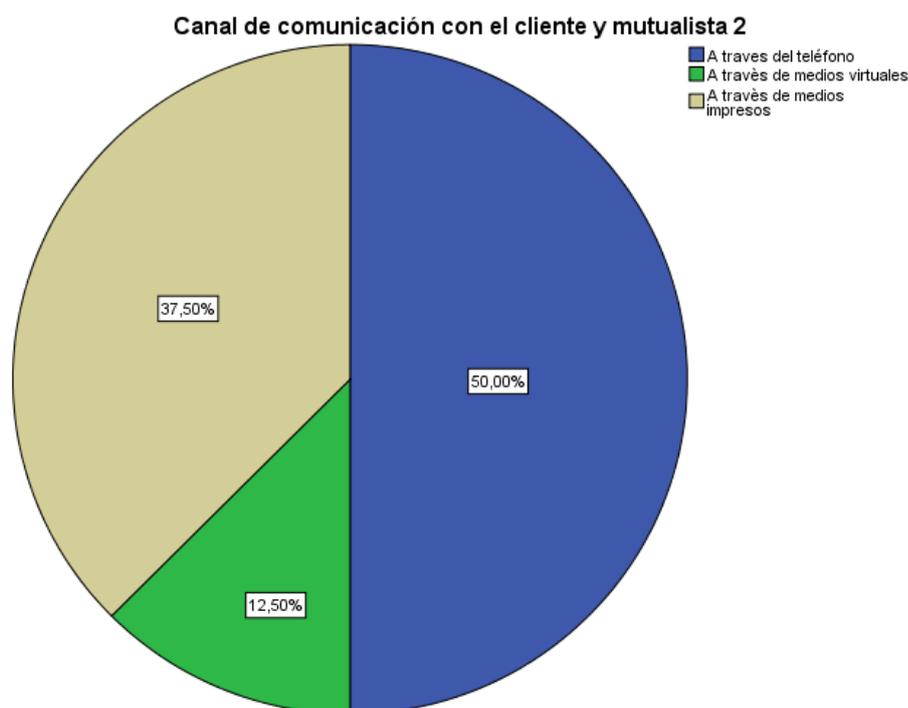
Tabla 72: Segundo canal de comunicación del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través del teléfono	8	2.9	50.0	50.0
	A través de medios virtuales	2	.7	12.5	62.5
	A través de medios impresos	6	2.1	37.5	100.0
	Total	16	5.7	100.0	
Perdidos	0	264	94.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 85: Segundo canal de comunicación del el cliente



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 50% de los clientes de mutualista encuestados afirman que el segundo canal de comunicación con la institución que utilizan es el teléfono, mientras que el 12.5% utiliza los medios virtuales y el 37.5% a través de medios impresos.

Canal de comunicación con el cliente de mutualista 3

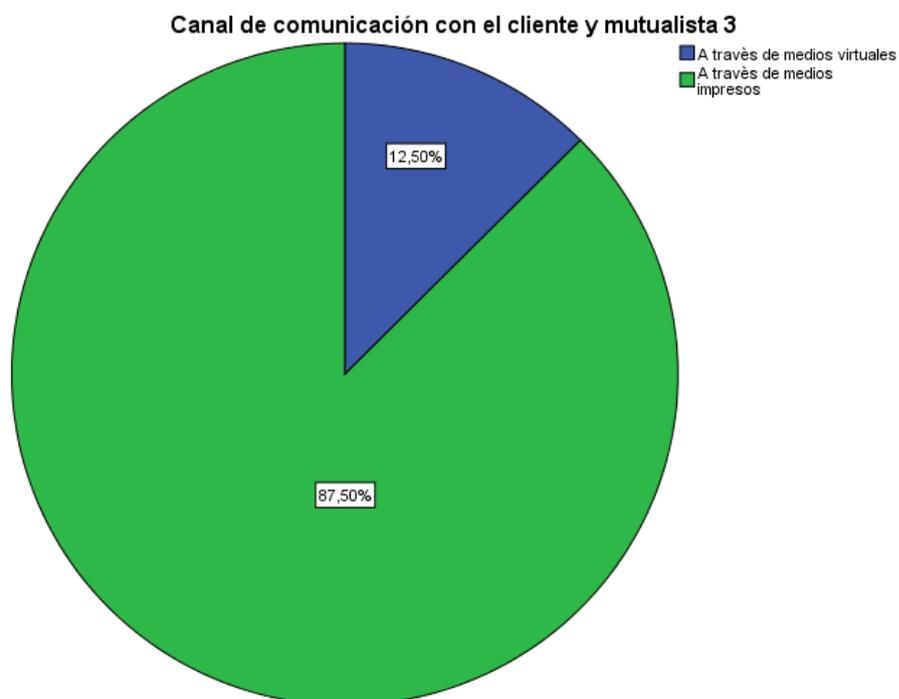
Tabla 73: Tercer canal de comunicación del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través de medios virtuales	1	.4	12.5	12.5
	A través de medios impresos	7	2.5	87.5	100.0
	Total	8	2.9	100.0	
Perdidos	0	272	97.1		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 86: Tercer canal de comunicación del cliente



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 87.50% de los clientes de mutualista encuestados afirman que el tercer canal de comunicación con la institución que utilizan es a través de medios impresos, mientras que el 12.5% utiliza los medios virtuales.

Es cliente de sociedad financiera

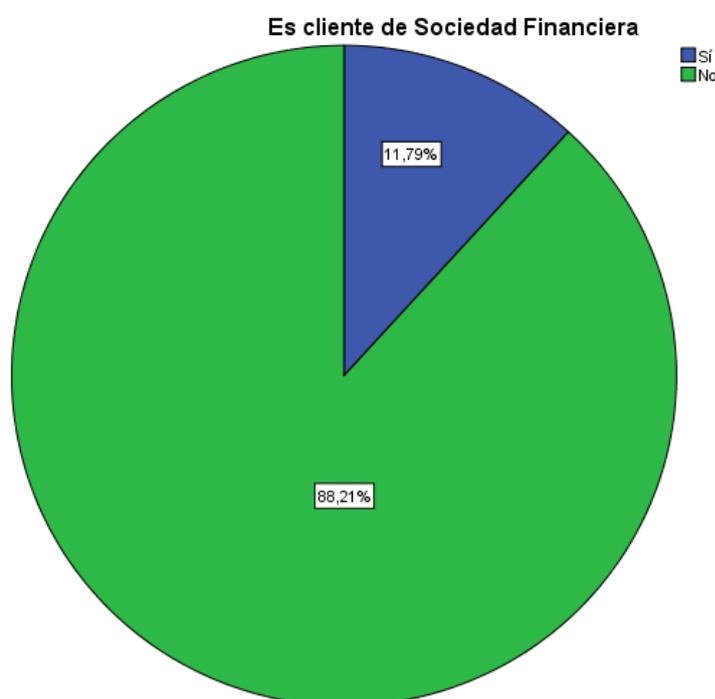
Tabla 74: Cliente de una sociedad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	11.8	11.8	11.8
	No	247	88.2	88.2	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 87: Cliente de una sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 11.8% de los encuestados es cliente de una sociedad financiera, mientras que el 88.21% no lo es.

Indique el nombre de la sociedad financiera de su preferencia

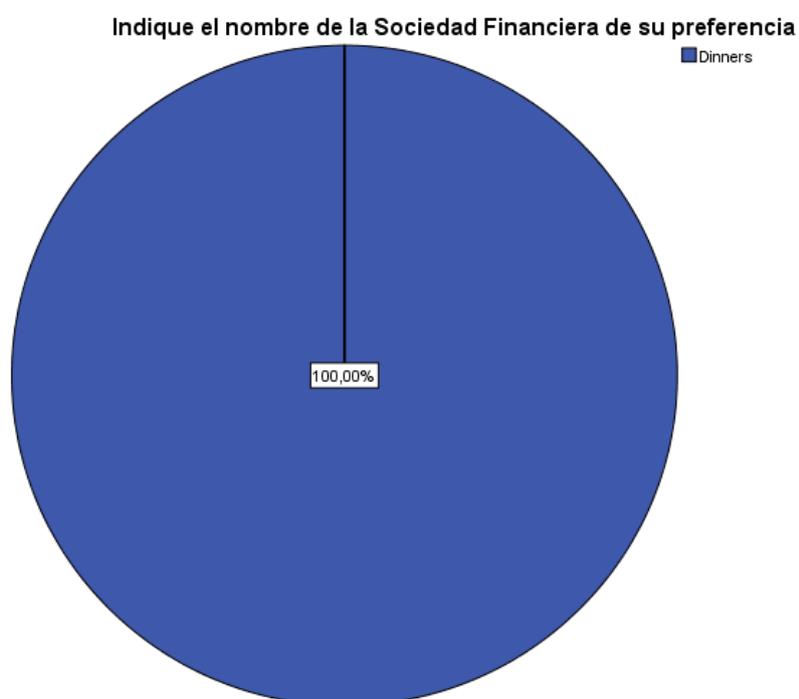
Tabla 75: Nombre de la sociedad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diners	33	11.8	100.0	100.0
Perdidos	0	247	88.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 88: Nombre de la sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los clientes de sociedad financiera encuestados prefieren Diners Club como institución.

Producto financiero utilizado en la Sociedad Financiera

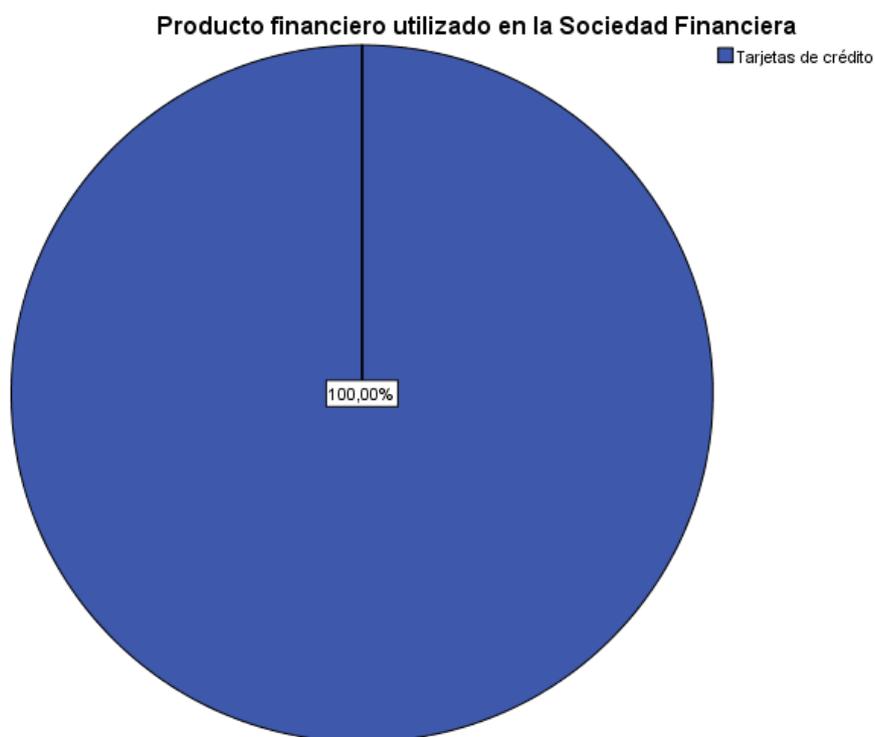
Tabla 76: Producto financiero en la Sociedad Financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjetas de crédito	33	11.8	100.0	100.0
Perdidos	0	247	88.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 89: Producto financiero en la Sociedad Financiera



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados dicen que el producto de sociedad financiero más utilizado por ellos son las tarjetas de crédito.

Primera razón para ser cliente de la Sociedad Financiera

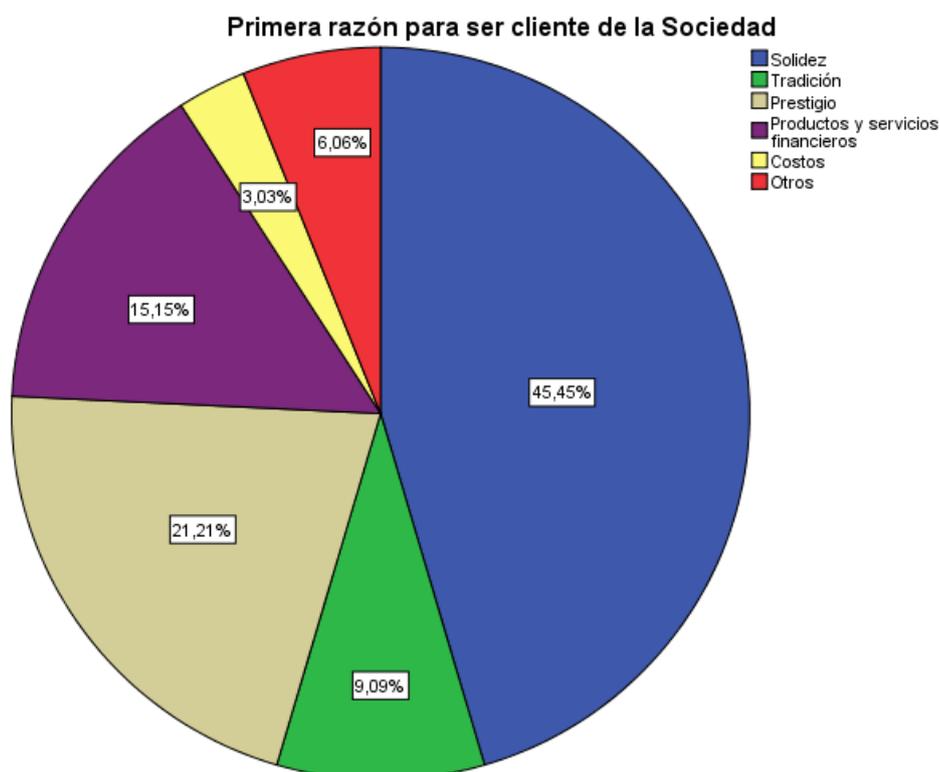
Tabla 77: Primera razón para ser clientes de la Sociedad financiera

		F	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solidez	15	5.4	45.5	45.5
	Tradición	3	1.1	9.1	54.5
	Prestigio	7	2.5	21.2	75.8
	Productos y servicios financieros	5	1.8	15.2	90.9
	Costos	1	.4	3.0	93.9
	Otros	2	.7	6.1	100.0
	Total	33	11.8	100.0	
Perdidos	0	247	88.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 90: Primera razón para ser clientes de la Sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 45.45% de los encuestados de sociedades financieras afirman que la principal razón para ser clientes es la solidez, el 15.15% los productos y servicios, el 21.21% el prestigio, el 9.09% la tradición, el 6.06% otras razones y el 3.03% los costos.

Segunda razón para ser cliente de la Sociedad Financiera

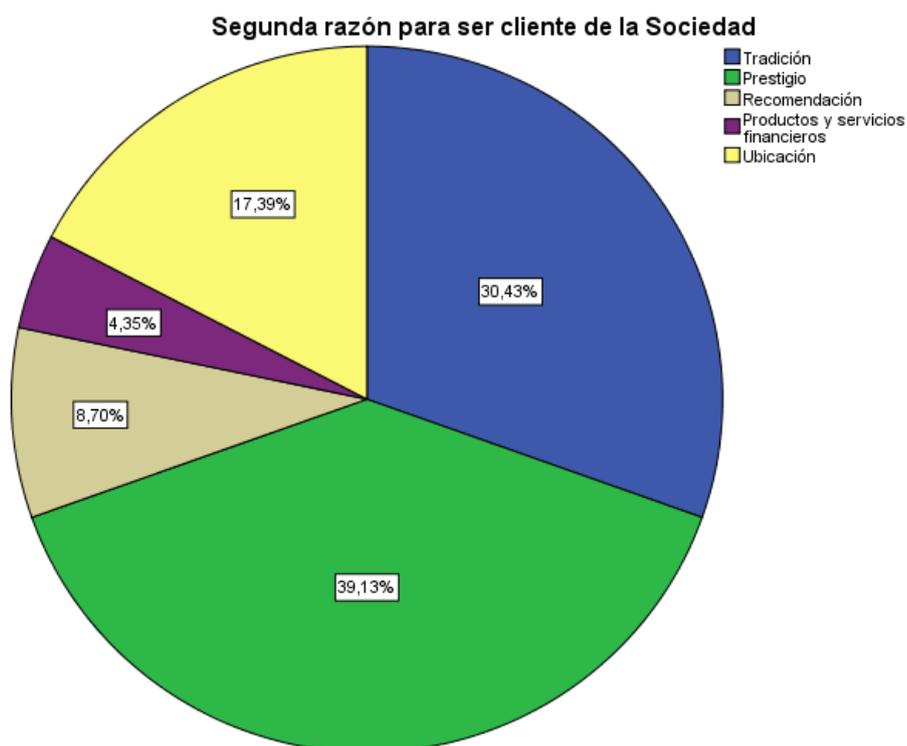
Tabla 78: Segunda razón para ser clientes de la Sociedad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tradición	7	2.5	30.4	30.4
	Prestigio	9	3.2	39.1	69.6
	Recomendación	2	.7	8.7	78.3
	Productos y servicios financieros	1	.4	4.3	82.6
	Ubicación	4	1.4	17.4	100.0
	Total	23	8.2	100.0	
Perdidos	0	257	91.8		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 91: Segunda razón para ser clientes de la Sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 39.13% de los encuestados de sociedades financieras afirman que la segunda razón para ser clientes es el prestigio, el 30.43% la tradición, el 17.39% la ubicación, el 8.70% por recomendación y el 4.35% por sus productos y servicios.

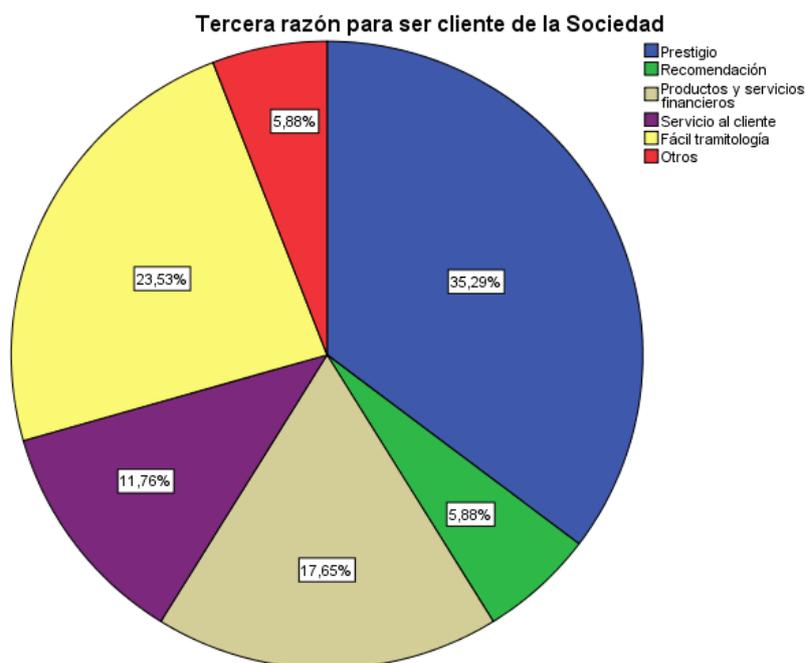
Tercera razón para ser cliente de la Sociedad

Tabla 79: Tercera razón para ser clientes de la Sociedad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestigio	6	2.1	35.3	35.3
	Recomendación	1	.4	5.9	41.2
	Productos y servicios financieros	3	1.1	17.6	58.8
	Servicio al cliente	2	.7	11.8	70.6
	Fácil tramitología	4	1.4	23.5	94.1
	Otros	1	.4	5.9	100.0
	Total	17	6.1	100.0	
Perdidos	0	263	93.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 92: Tercera razón para ser clientes de la Sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 23.53% de los encuestados de sociedades financieras afirman que la tercera razón para ser clientes es la fácil tramitología, el 35.29% el prestigio, el 17.65% por sus productos y servicios, el 11.76% por el servicio al cliente, el 5.86% por recomendación y otros motivos no especificados respectivamente.

Tiempo del cliente de la sociedad financiera

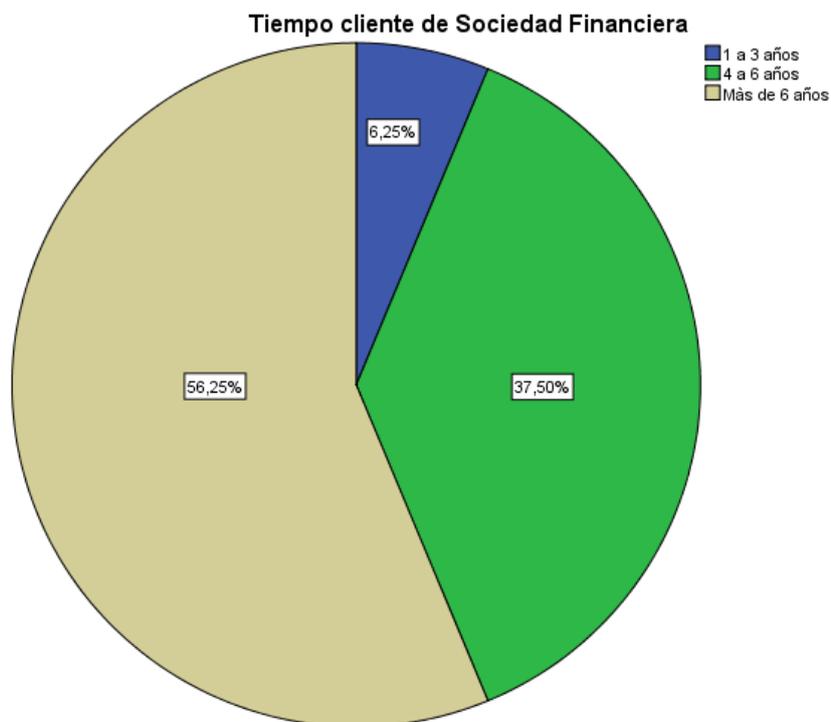
Tabla 80: Tiempo del cliente en la sociedad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 años	2	.7	6.3	6.3
	4 a 6 años	12	4.3	37.5	43.8
	Más de 6 años	18	6.4	56.3	100.0
	Total	32	11.4	100.0	
Perdidos	0	248	88.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 93: Tiempo del cliente en la sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 56.25% de los clientes encuestados que son clientes de sociedades financieras afirman que han sido clientes por más de 6 años, el 37.50% de 4 a 6 años y el 6.25% de 1 a 3 años.

Cómo califica el servicio de la Sociedad Financiera

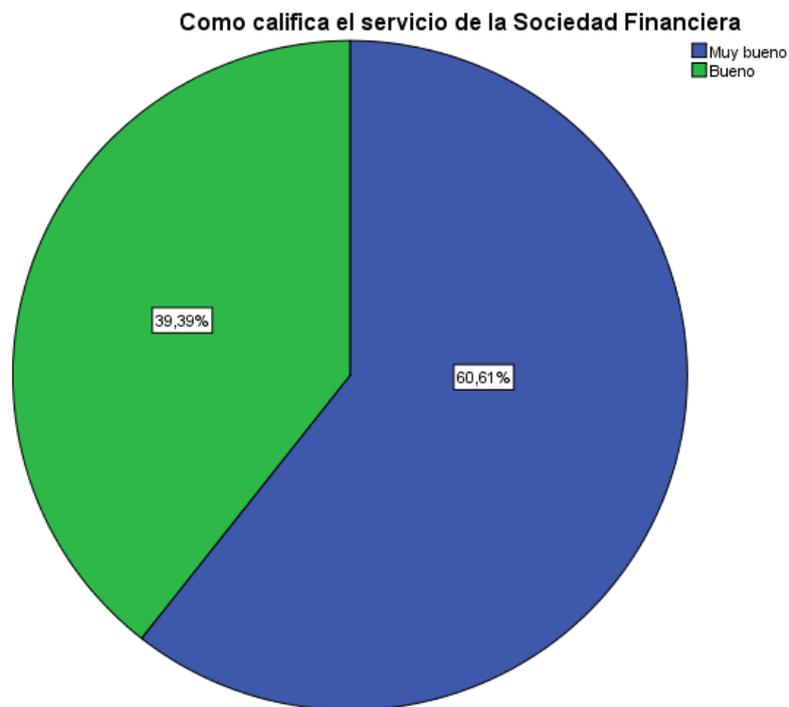
Tabla 81: Calificación del servicio de la Sociedad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	20	7.1	60.6	60.6
	Bueno	13	4.6	39.4	100.0
	Total	33	11.8	100.0	
Perdidos	0	247	88.2		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 94: Calificación del servicio de la Sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 60.16% de clientes de sociedades financieras encuestados dice que el servicio al cliente es muy bueno y el 39.39% que es bueno.

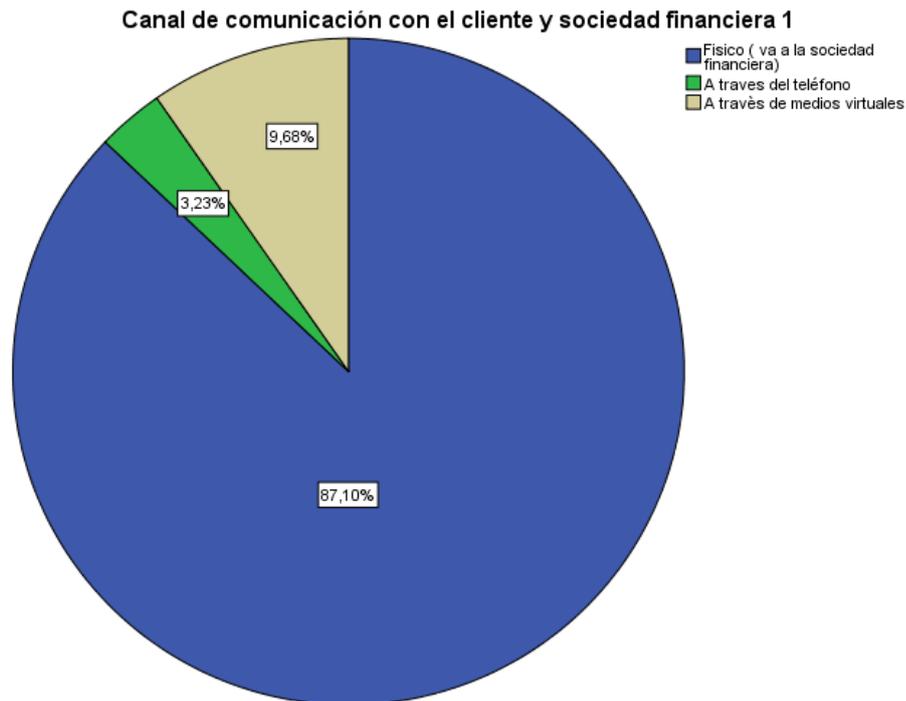
Canal de comunicación con el cliente y la sociedad financiera 1

Tabla 82: Primer canal de comunicación entre cliente y la sociedad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Físico (va a la sociedad financiera)	27	9.6	87.1	87.1
	A través del teléfono	1	.4	3.2	90.3
	A través de medios virtuales	3	1.1	9.7	100.0
	Total	31	11.1	100.0	
Perdidos	0	249	88.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 95: Primer canal de comunicación entre cliente y la sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 87.10% de clientes de sociedades financieras encuestados afirma que el principal canal de comunicación con la institución es el canal físico, seguido del 9.68% a través de medios virtuales y el 3.23% a través de teléfono.

Canal de comunicación con el cliente y sociedad financiera 2

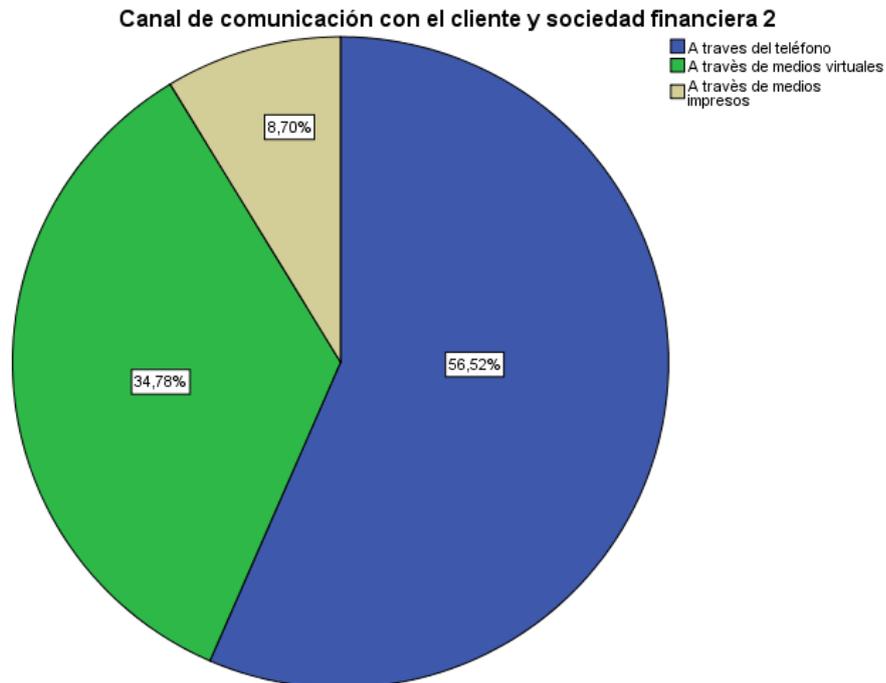
Tabla 83: Segundo canal de comunicación entre cliente y la sociedad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través del teléfono	13	4.6	56.5	56.5
	A través de medios virtuales	8	2.9	34.8	91.3
	A través de medios impresos	2	.7	8.7	100.0
	Total	23	8.2	100.0	
Perdidos	0	257	91.8		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 96: Segundo canal de comunicación entre cliente y la sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 56.52% de clientes de sociedades financieras encuestados afirma que el segundo canal de comunicación con la institución es el teléfono, seguido del 34.78% a través de medios virtuales y el 8.70% a través de medios impresos.

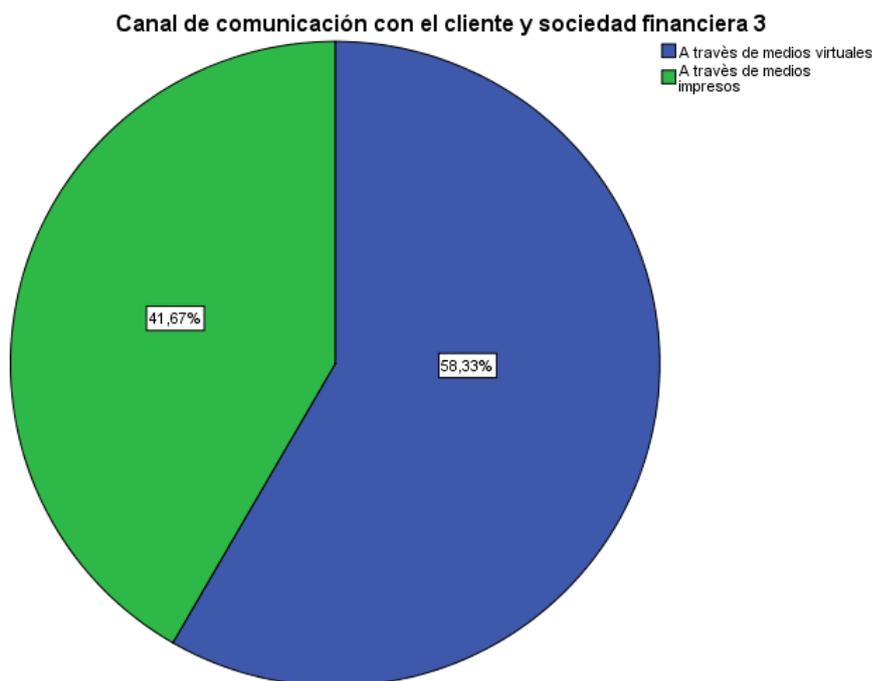
Canal de comunicación con el cliente y la sociedad financiera 3

Tabla 84: Tercer canal de comunicación entre cliente y la sociedad financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través de medios virtuales	7	2.5	58.3	58.3
	A través de medios impresos	5	1.8	41.7	100.0
	Total	12	4.3	100.0	
Perdidos	0	268	95.7		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 97: Tercer canal de comunicación entre cliente y la sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 58.33% de clientes de sociedades financieras encuestados afirma que el tercer canal de comunicación con la institución son los medios virtuales, seguido del 41.67% a través de medios impresos.

Cliente de Banca Pública

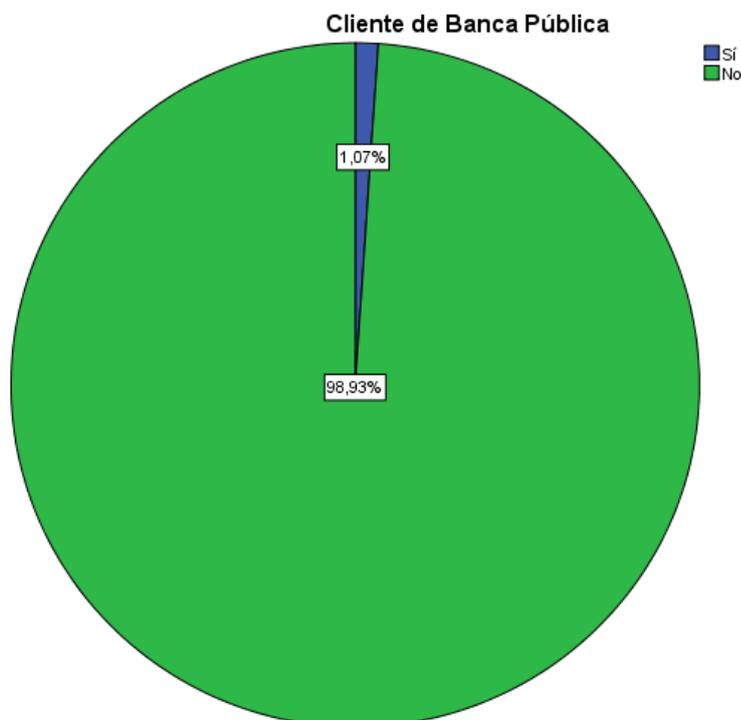
Tabla 85: Cliente de banca pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	1.1	1.1	1.1
	No	277	98.9	98.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 98: Cliente de banca pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Apenas el 1.1% de los encuestados son clientes de la banca pública, de ahí el 98.9 % no lo son.

Preferencia Banca Pública

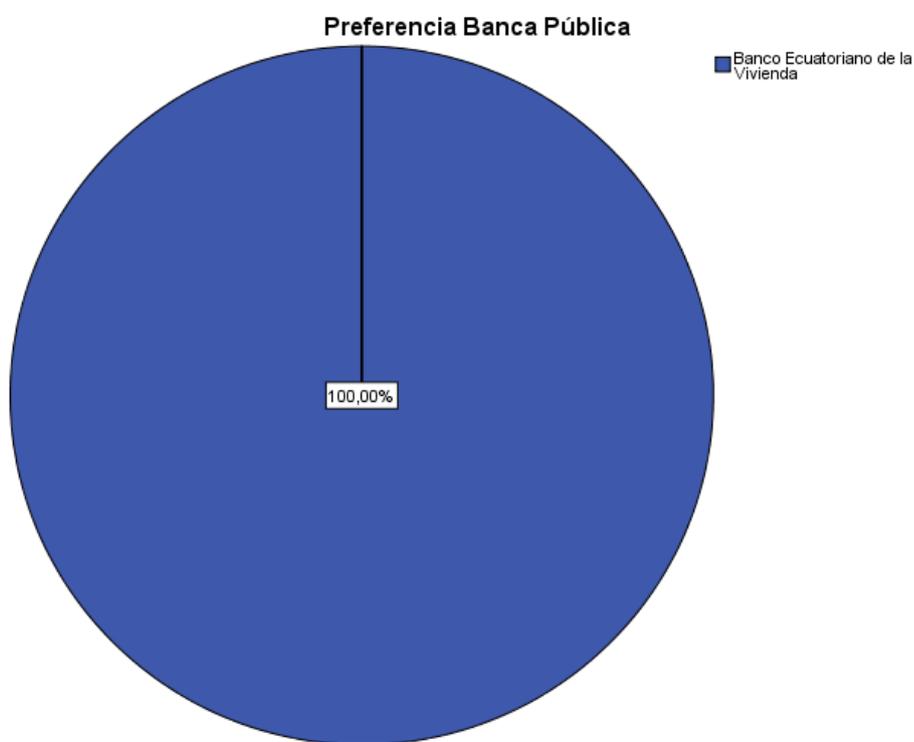
Tabla 86: Preferencia en Banca Pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Ecuatoriano de la Vivienda	3	1.1	100.0	100.0
Perdidos	0	277	98.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 99: Preferencia en Banca Pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados que son clientes de la banca pública, tienen preferencia por el Banco Ecuatoriano de la vivienda.

Producto Financiero en Banca Pública

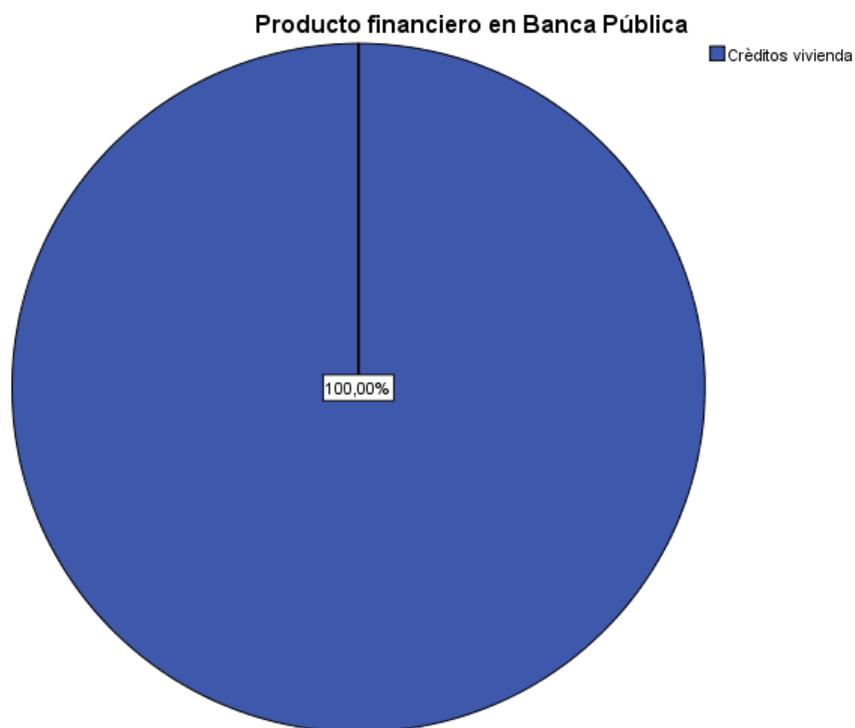
Tabla 87: Producto financiero Banca Pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Créditos vivienda	3	1.1	100.0	100.0
Perdidos	0	277	98.9		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 100: Producto financiero Banca Pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados utiliza como producto de la banca pública los créditos de vivienda.

Primera razón para ser cliente de la Banca Pública

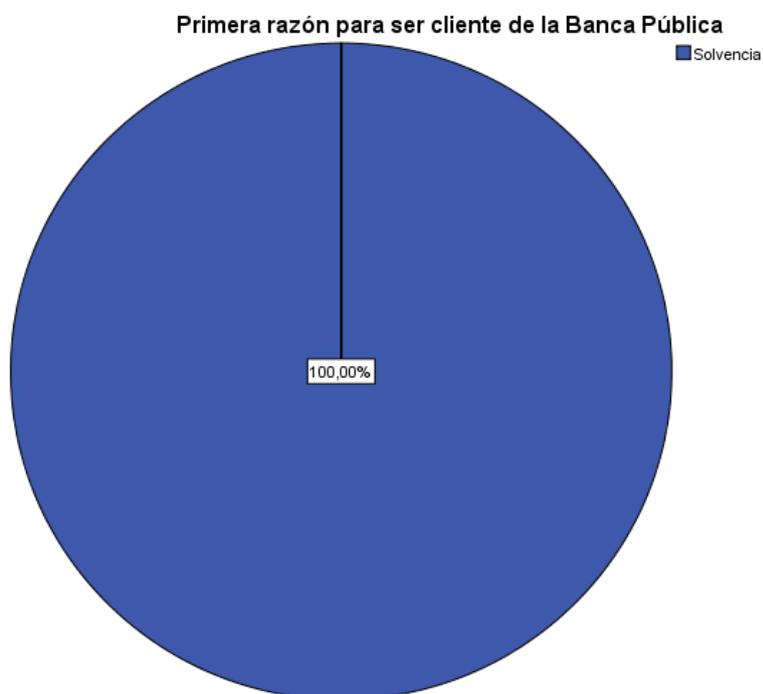
Tabla 88: Primera razón cliente banca pública Banca Pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solvencia	2	.7	100.0	100.0
Perdidos	0	278	99.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 101: Primera razón cliente banca pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados determina como primera razón para ser cliente de la banca pública es la solvencia.

Segunda razón para ser cliente de la Banca Pública

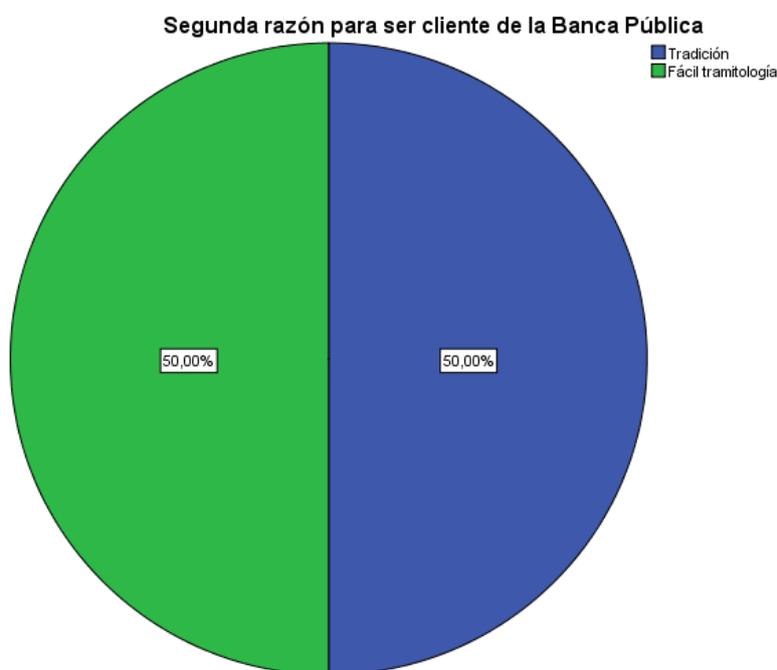
Tabla 89: Segunda razón cliente banca pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tradición	1	.4	50.0	50.0
	Fácil tramitología	1	.4	50.0	100.0
	Total	2	.7	100.0	
Perdidos	0	278	99.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 102: Segunda razón cliente banca pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 50% de los encuestados tiene como segunda razón para ser cliente de la banca pública la fácil tramitología, y el otro 50% la tradición.

Tercera razón para ser cliente de la Banca Pública

Tabla 90: Tercera razón cliente banca pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fácil traumatología	1	.4	50.0	50.0
	Costos	1	.4	50.0	100.0
	Total	2	.7	100.0	
Perdidos	0	278	99.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 103: Tercera razón cliente banca pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 50% de los encuestados tiene como tercera razón para ser cliente de la banca pública la fácil tramitología, y el otro 50% los costos.

Tiempo desde cuando es cliente de la Banca Pública

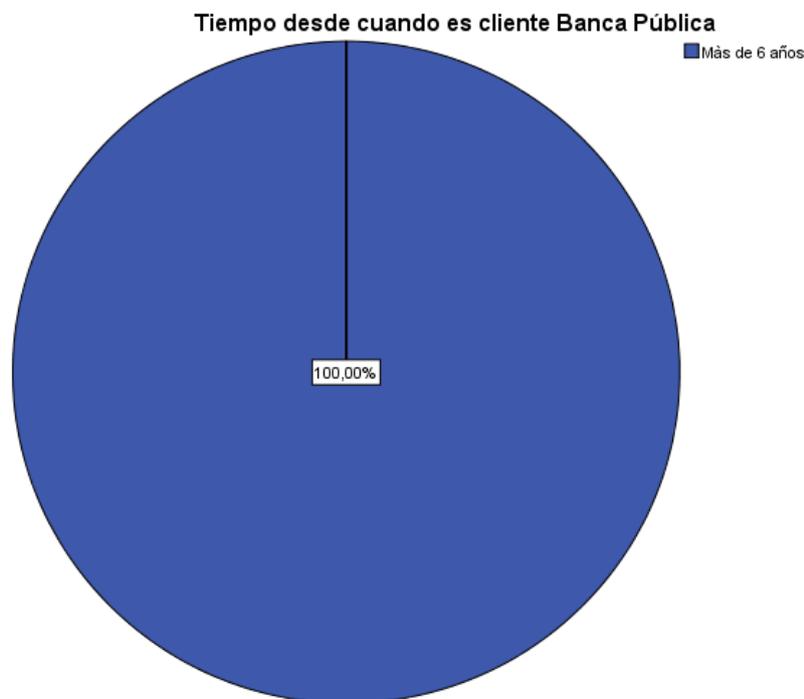
Tabla 91: Tiempo desde que es cliente de Banca Pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 6 años	2	.7	100.0	100.0
Perdidos	0	278	99.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 104: Tiempo desde que es cliente de Banca Pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados afirma ser cliente de la banca pública por más de 6 años.

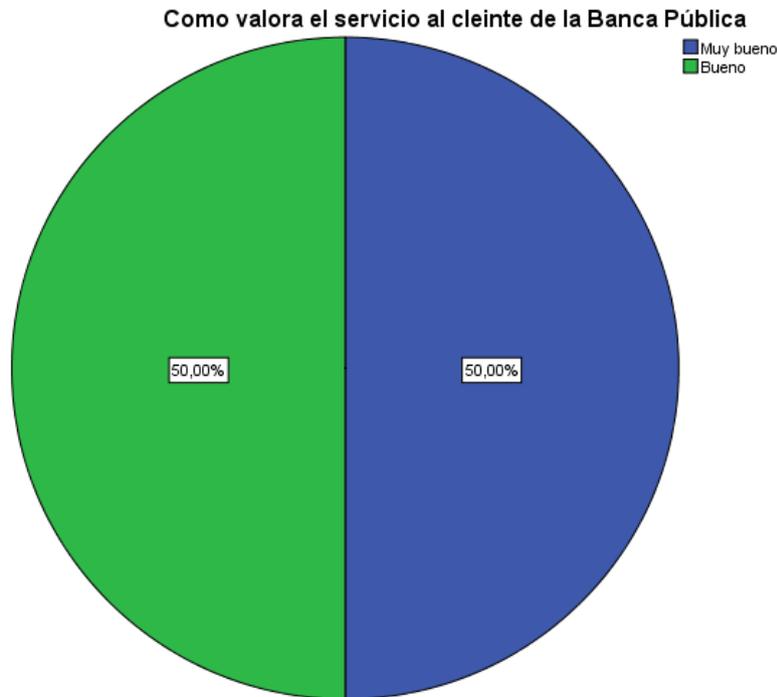
Cómo valora el servicio al cliente de la Banca Pública

Tabla 92: Valoración del servicio de la Banca Pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	1	.4	50.0	50.0
	Bueno	1	.4	50.0	100.0
	Total	2	.7	100.0	
Perdidos	0	278	99.3		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 105: Valoración del servicio de la Banca Pública



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 50% de los encuestados valora el servicio al cliente de la banca pública como muy bueno, y el otro 50% los valora como bueno.

Canal de comunicación con el cliente y Banca Pública

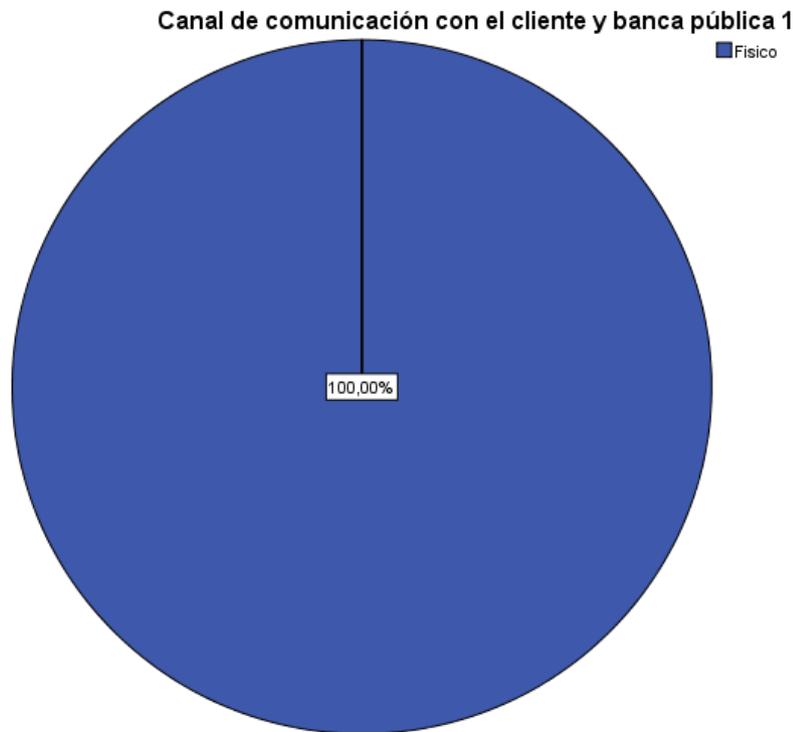
Tabla 93: Primer canal de comunicación del cliente Banca Pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Físico	1	.4	100.0	100.0
Perdidos	0	279	99.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 106: Primer canal de comunicación del cliente Banca Pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados mantiene como canal de comunicación con la banca pública de manera física.

Canal de comunicación con el cliente y Banca pública 2

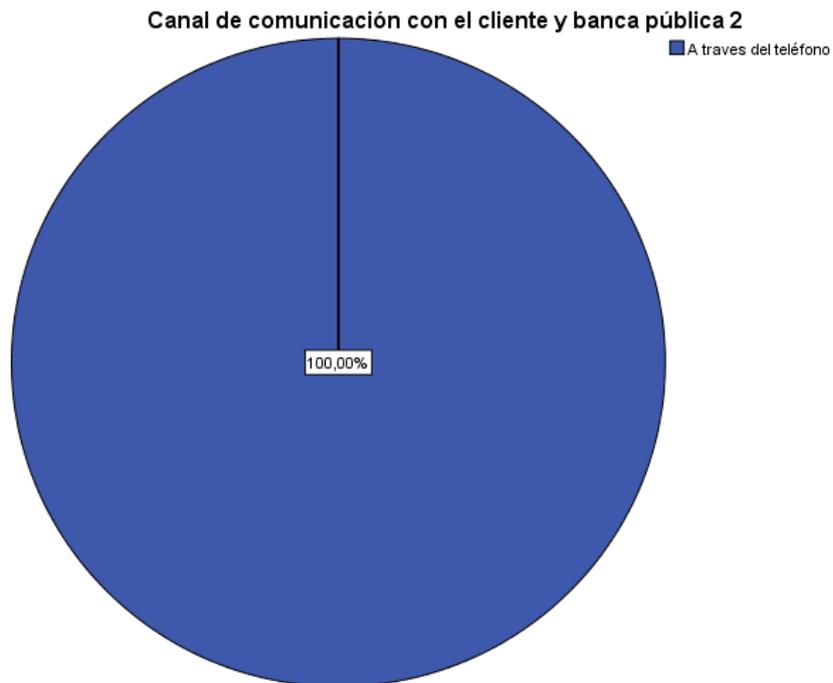
Tabla 94: Segundo canal de comunicación del cliente Banca Pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través del teléfono	1	.4	100.0	100.0
Perdidos	0	279	99.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 107: Segundo canal de comunicación del cliente Banca Pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados mantiene como canal de comunicación con la banca pública a través de teléfono.

Canal de comunicación con el cliente y banca pública 3

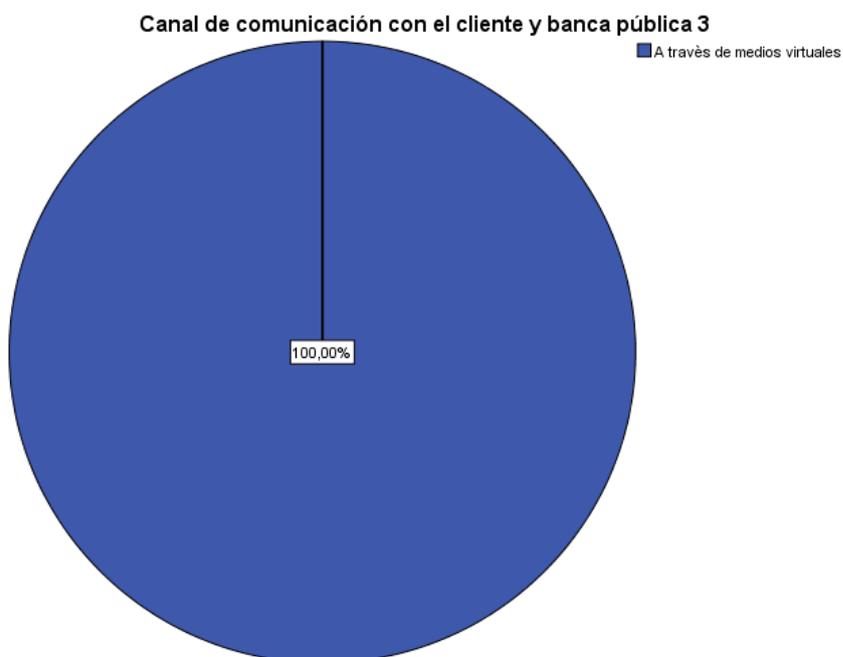
Tabla 95: Tercer canal de comunicación del cliente Banca Pública

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A través de medios virtuales	1	.4	100.0	100.0
Perdidos	0	279	99.6		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 108: Tercer canal de comunicación del cliente Banca Pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El 100% de los encuestados mantiene como canal de comunicación con la banca pública a través de medio virtuales.

Cliente institución financiera no regulada

Tabla 96: Cliente de una institución financiera no regulada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	278	99.3	100.0	100.0
Perdidos	0	2	.7		
Total		280	100.0		

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Gráfico 109: Cliente de una institución financiera no regulada



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

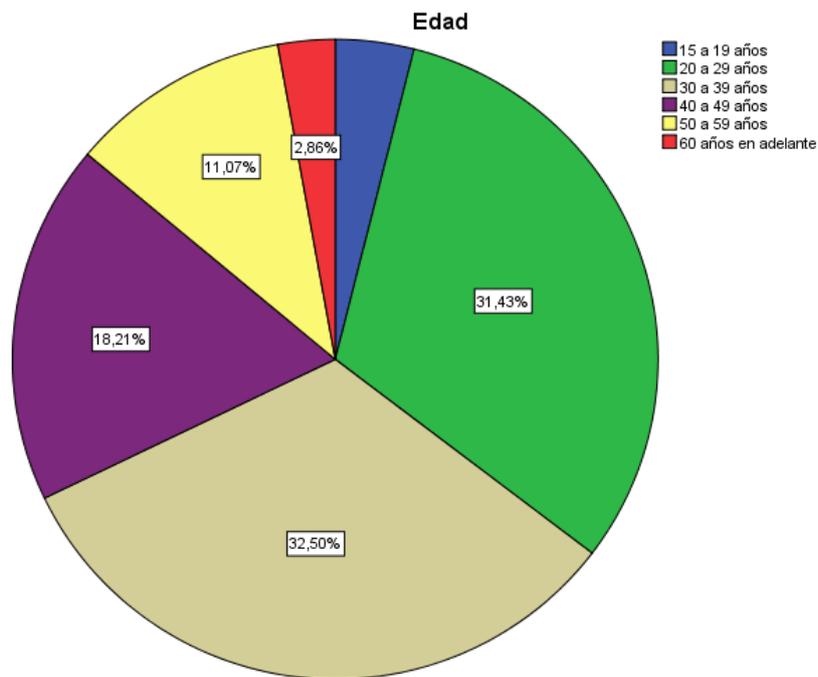
El 0% de los encuestados son clientes de una institución financiera no regulada.

3.1.2 Estadística analítica

3.1.2.1 Bancos

Para identificar los factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros, continuación se abordan inicialmente los resultados estadísticos relacionados con la información básica de los clientes investigados. Del total de clientes de la banca encuestados, los rangos de edad con mayor peso son de 30 a 39 años, representando el 32,50%, seguido del 31,43% en el rango de 20 a 29 años de edad, ambos rangos representan el 63, 93% del total. Las edades que sobresalen son las mas altas en edad de productividad, en este caso este es el rango principal para ser cliente de entidades financieras.

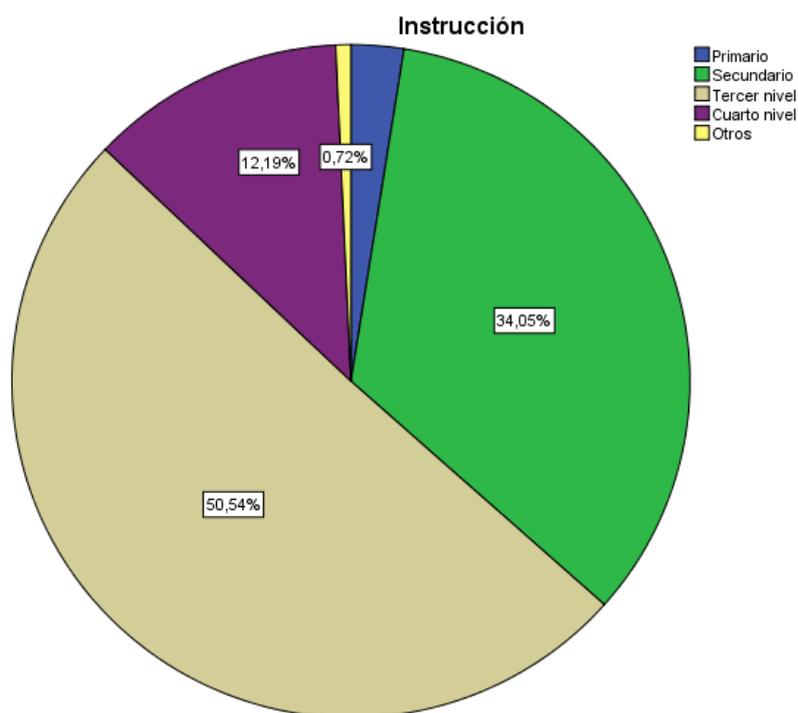
Gráfico 110: Edad



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En su mayoría los clientes pertenecieron al sexo femenino con el 55,36% mientras que con sexo masculino se identificaron a 44,64%. En cuanto a nivel de instrucción el 50,5% están poseen nivel universitario, en segundo lugar de relevancia están las personas con título secundario representado el 34,1%.

Gráfico 111: Instrucción



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

La tendencia en cuanto a ocupación muestra que los clientes de las IFI's son en su mayoría empleados privados con el 60%, empleados públicos con alrededor del 16% y como independientes se registran al menos el 13,3%.

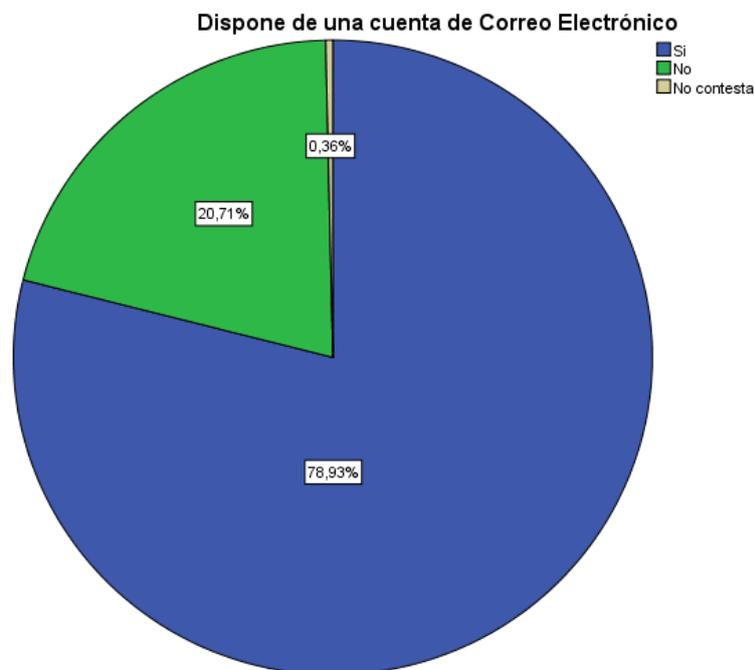
Actualmente se verá un ascenso del sector independiente ya que se ha visto un mayor apoyo para los trabajadores independientes.

Respecto del acceso a recursos informáticos y redes sociales las estadísticas muestran que el 78,9% de las personas poseen el correo electrónico principalmente para comunicarse con familiares y amigos y por razones de trabajo.

La sistematización cada vez aumenta en mayor proporción, por este motivo la mayoría de clientes tienen acceso a medios informáticos.

Más de las $\frac{3}{4}$ partes de los clientes tienen una cuenta de correo electrónico, ya que estas acortan distancias y son una herramienta de comunicación que cada vez se abre más espacio.

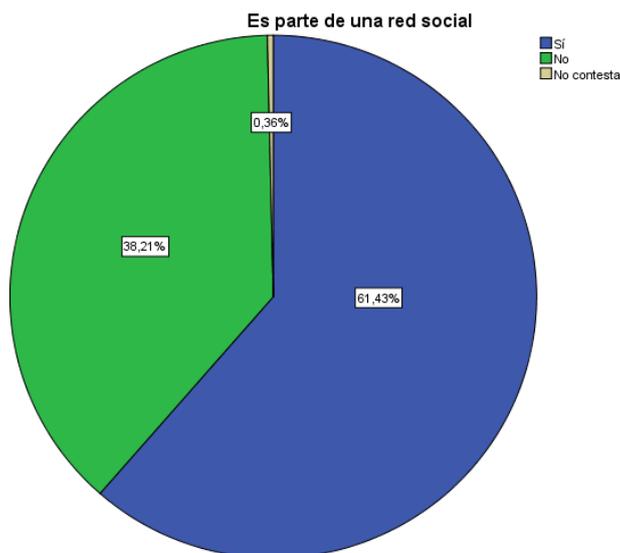
Gráfico 112: Cuenta de correo electrónico



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

De igual manera las redes sociales han tomado un impulso impresionante, ya que esta herramienta se ha convertido en un medio de comunicación masivo y de gran aceptación en especial por la juventud, aun que en medios laborales también figuran como una herramienta útil.

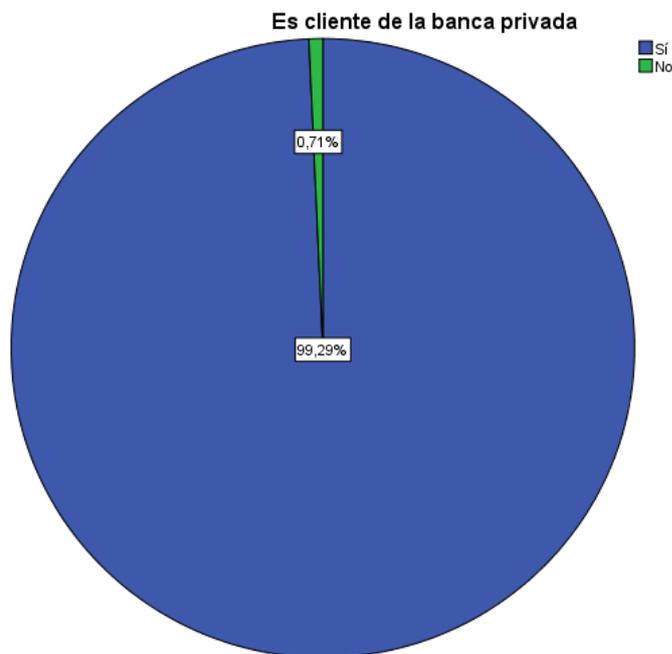
Gráfico 113: Parte de la una red social



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Se puede concluir en este primer análisis que el uso de servicios financiero en la actualidad es más regular en gente adulta joven y adulta media ya que son los que mas acceso tienen a estos servicio por su edad productiva, con formación media y de tercer nivel siendo en su mayoría empleados en relación de dependencia con empresas tanto públicas como privadas, que mayormente posee correo electrónico y participa de redes sociales. De este perfil el 99,3% es cliente de una institución financiera regulada y en igual porcentaje se identifican como clientes de la banca privada ya que el objetivo fue recopilar información directamente enfocada al Banco Pichincha que pertenece a la banca privada.

Gráfico 114: Es cliente de la banca privada

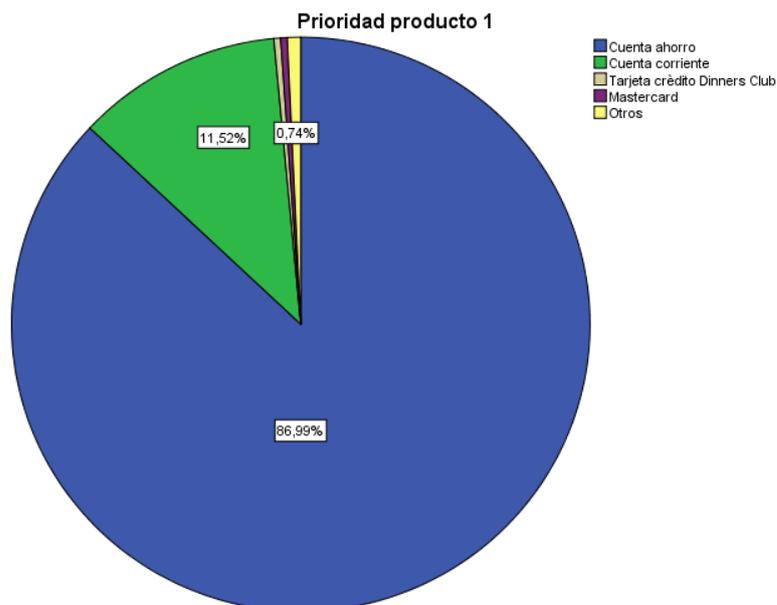


Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

La preferencia a nivel de bancos privados ubica como primera opción al Banco del Pichincha con un 84,2%, seguido del Produbanco con el 6,3% mostrando amplia diferencia, a nivel de preferencia como segunda opción el 58,9% de clientes no respondieron, el 16,4% identificaron nuevamente al Banco del Pichincha y en tercer lugar Produbanco, estos bancos tienen preferencia ya que demuestran más estabilidad y tienen mayor trayectoria en el mercado financiero. En función de la preferencia por bancos privados se definen los productos y servicios que los usuarios de la banca consultados utilizan. La clasificación identifica en orden de prioridad los productos preferidos en relación con el primer banco identificado (Banco del Pichincha) son la cuenta de ahorros con el 87% y con el 11,5% le da prioridad a la cuenta corriente, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Actualmente los clientes buscan formas de ahorro y que no tengan que gastar dinero mantenimiento de cuenta o costos bancarios, por este motivo se ve una gran acogida en cuentas de ahorro, también se identifica que el abrir cuentas de ahorro es mucho más ágil, más rápido y menos costoso.

Gráfico 115: Prioridad de producto 1



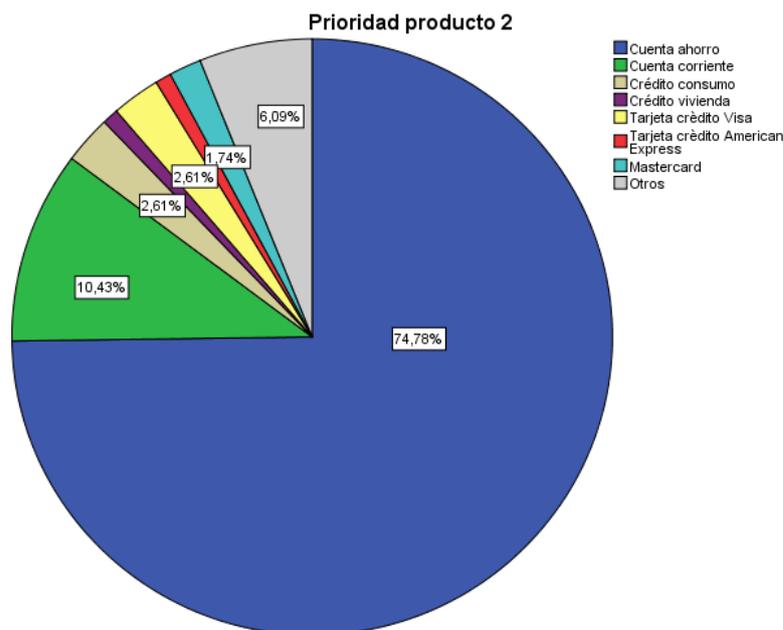
Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Tomando en cuenta el segundo nivel de prioridad se identifican los mismos productos, coincidentalmente para los mismos bancos como segunda opción de preferencia.

Se puede evidenciar que los cliente prefieren mantener una cuenta de ahorros, esto se da ya que en esta clase de cuentas no hay descuentos por mantenimiento o por cheques, valores que si se registran en cuentas corrientes, adicional a esto un gran porcentaje de los clientes buscan un medio de ahorro que lo proporcionan las cuentas de ahorro y de la mano las empresas que cancelan por rol de pago tienen preferencia a abrir cuenta de ahorro para sus empleados para la cancelación de su sueldo mensual.

Gráfico 116: Prioridad de producto 2



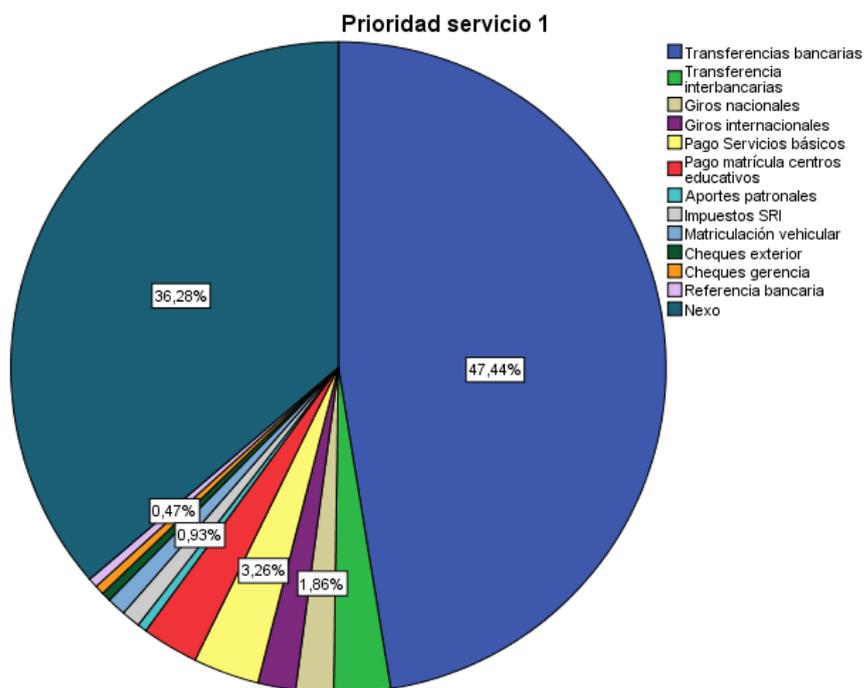
Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En cuanto a servicios bancarios el 47,4% de los usuarios que tienen preferencia por el primer banco resaltan como más importante a las transferencias bancarias, seguidas del uso de la tarjeta de débito Nexo con el 36.3%, de forma marginal se tienen servicios como pago de servicios básicos (3,3%) y pago de colegiaturas (2.8%).

En la lista de servicios financieros se ve reflejado el alto de grado de importancia que tienen los sistemas y los servicios que facilitan los requerimientos de los clientes, como las transferencias bancarias, que en su mayoría los clientes dicen que es un servicio de mucha ayuda ya que les evita hacer filas en los bancos y perder tiempo al tener que ir a un banco.

La tarjeta Nexo de igual manera simplifica el retiro de dinero de cajeros, aun que hay momentos en que se encuentran saturados por excesiva cantidad de clientes que desean retirar dinero, por este motivo a veces se ven desabastecidos de dinero, estos son puntos a considerar por las entidades financieras fuertes, para mejorar.

Gráfico 117: Prioridad de servicio 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Las opciones se repiten en el caso de consultar como la prioridad de servicios para el segundo banco. En cuanto a razones por las que se seleccionaron a estas instituciones financieras se pueden definir en orden de relevancia para el primer banco identificado, las siguientes:

1. Solidez
2. Tradición
3. Productos y servicios financieros
4. Prestigio
5. Recomendación

El total de los clientes buscan tener su dinero en lugares seguros, en las encuestas realizadas la solidez es la primera razón de tener una cuenta en el banco no. 1 (Banco del Pichincha).

En la segunda razón la ubicación de las opciones varía, identificando como las más importantes las siguientes:

1. Tradición
2. Productos y servicios financieros
3. Prestigio
4. Recomendación
5. Servicio al cliente

De igual manera hay clientes que al pasar el tiempo este banco lo han considerado como una tradición para tener su dinero.

Al identificar una tercera razón la ubicación de las respuestas de los usuarios encuestados, se muestra el siguiente orden en las opciones de respuesta:

1. Ubicación
2. Prestigio
3. Productos y servicios financieros
4. Servicio al cliente
5. Cobertura

El Banco1 tiene una gran acogida por los clientes dado que tiene oficinas y cajeros en la mayoría de los centros comerciales, por este motivo los clientes escogieron la opción Ubicación como tercera opción.

Se puede entonces concluir que las principales razones por las que las personas tienen una cuenta de ahorros o corriente en las instituciones bancarias privadas son: Solidez, Prestigio y Ubicación. Al consultar las tres principales razones por las cuales se escogió la segunda opción de bancos privados, se obtiene en la primera razón los siguientes resultados:

1. Solidez
2. Productos y servicios financieros
3. Recomendación
4. Prestigio
5. Tradición

En la segunda razón se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Prestigio
2. Productos y servicios financieros
3. Ubicación
4. Tradición
5. Servicio al cliente

En el caso de la tercera razón identificada, la jerarquización es la siguiente:

1. Ubicación
2. Fácil tramitología
3. Costos
4. Prestigio
5. Servicio al cliente

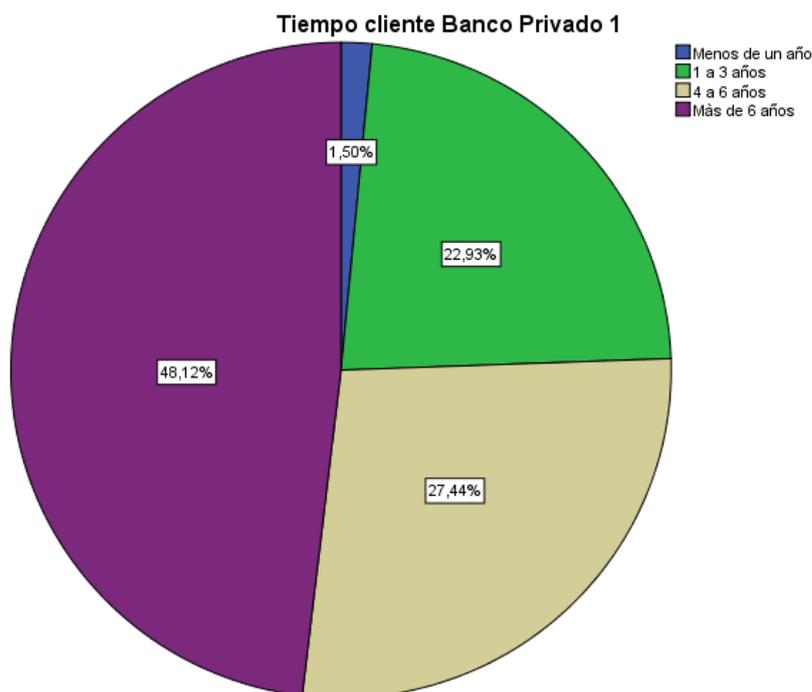
Las tres razones de selección del segundo banco son: Solidez Prestigio y Ubicación, que coinciden plenamente con las obtenidas anteriormente para la primera opción, debido a que las respuestas obtenidas son similares, es importante recalcar que el 60,5% de las personas consultadas no respondieron las preguntas correspondientes a las razones respecto de la segunda opción de institución financiera.

Analizando las respuestas de los clientes ellos escogieron las razones del por que tienen una cuenta en determinado Banco resaltando que buscan solidez ya que al tener casos de bancos que corren peligro que de un momento a otro estén en quiebra o tengan problemas de liquidez la solidez y el prestigio son características importantes para poder confirmar un poco mas en la institución donde dejan su dinero.

El 48% de los clientes de la primera institución financiera identificada (Banco del Pichincha) afirman que tienen relación con las institución por más de 6 años.

Por la trayectoria dada por este banco vemos que sus clientes tienen un mayor grado de fidelidad, posiblemente por la estabilidad que ha demostrado durante tantos años y la seguridad que sienten sus clientes al tener su dinero en esta institución.

Gráfico 118: Tiempo del cliente en Banco Privado 1

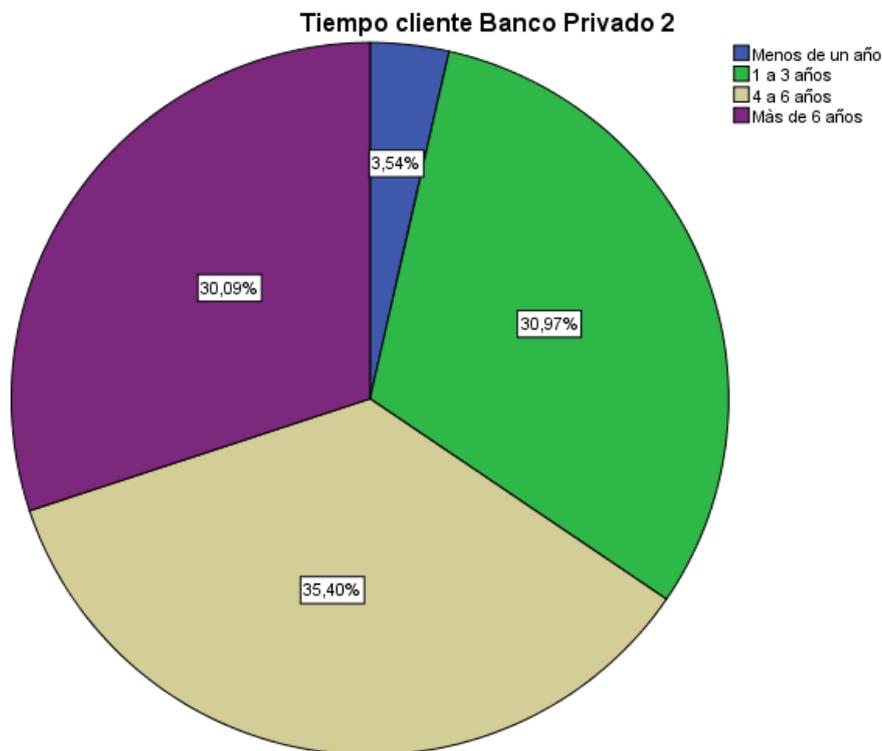


Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En el caso del segundo banco, la mayor parte de los clientes tiene una antigüedad de 4 a 6 años con el 35,4%, en segundo lugar se identifica un rango de 1 a 3 años y finalmente el rango de más de 6 años con el 30%.

El Produbanco al ser un banco mas joven que el banco Pichincha tienen en general una fidelidad de menor tiempo, pero de igual manera tiene un porcentaje muy similar entre los rangos entre 6 años o mas y 4 a 6 años.

Gráfico 119: Tiempo del cliente en Banco Privado 2



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En cuanto a la valoración de los servicios bancarios, los resultados muestran que el Banco del Pichincha tiene un nivel de servicios percibido como bueno y muy bueno, con el 54,3% y 37,2% respectivamente, siendo un porcentaje de calificación positiva relevante. En el caso de la segunda opción respecto de banco privado las percepciones son similares.

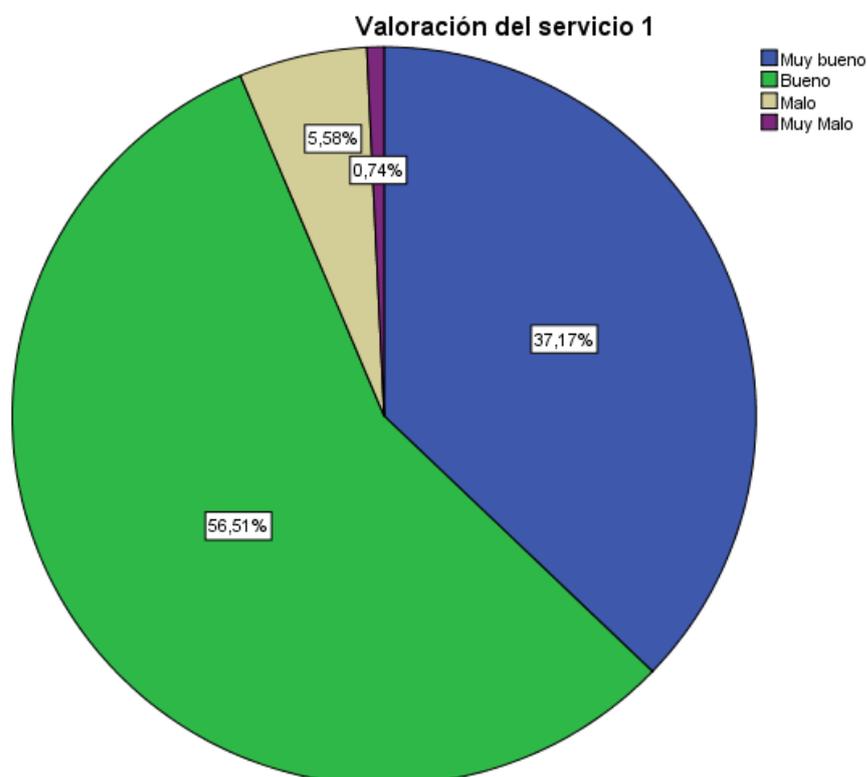
En cuanto a canales de comunicación más utilizados para el primer banco son:

1. En primer lugar, la visita física al banco (80,4%) y en mucha menor medida la llamada telefónica (8,6%).
2. Como segundo canal de relevancia se identifican el uso del teléfono (49,5%) y el uso de canales virtuales (38,7%).
3. El tercer canal en importancia es el impreso con el 41% de respuestas.

A pesar de tener la opción de las transferencias, aun los cliente en un gran porcentaje utiliza como primer canal de comunicación la visita al banco, esto se da

ya que hay aun muchos requerimientos por parte de los clientes que se deben realizar personalmente en oficinas, teniendo en cuenta que las encuestas fueron realizadas en su mayoría a personas que se encontraban en el banco, posiblemente por este motivo esta opción haya sido la mas seleccionada.

Gráfico 120: Valoración del servicio del Banco Opción 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En el caso del segundo banco los resultados muestran como primer canal la visita física, seguido de la llamada telefónica, la banca virtual e impresos, en similares proporciones a los resultados antes descritos.

Las sugerencias para la mejora en general del servicio y productos del Banco del Pichincha son:

1. Mejorar el Servicio al Cliente
2. Mejorar el recurso humano
3. Costos

En el caso del segundo banco se encuentran como tres principales mejoras las siguientes:

1. Mejorar la tramitología
2. Costos

Los clientes de las dos instituciones Bancarias en general se quejan del servicio al cliente, se vio en los comentarios de los clientes insatisfacción por la cantidad de personal en los bancos atendiendo al cliente, ya que el tiempo de espera es demasiado largo, muchas veces para una consulta o un trámite que no debería demorar tanto tiempo.

Los costos también forman parte de los puntos a mejorar solicitados por los clientes, ya que a pesar de las regulaciones que se ha venido realizando, es necesario estandarizar de mejor manera los costos que cobran los bancos, sobre todo en valores de interés por préstamos.

3.1.2.2 Cooperativas

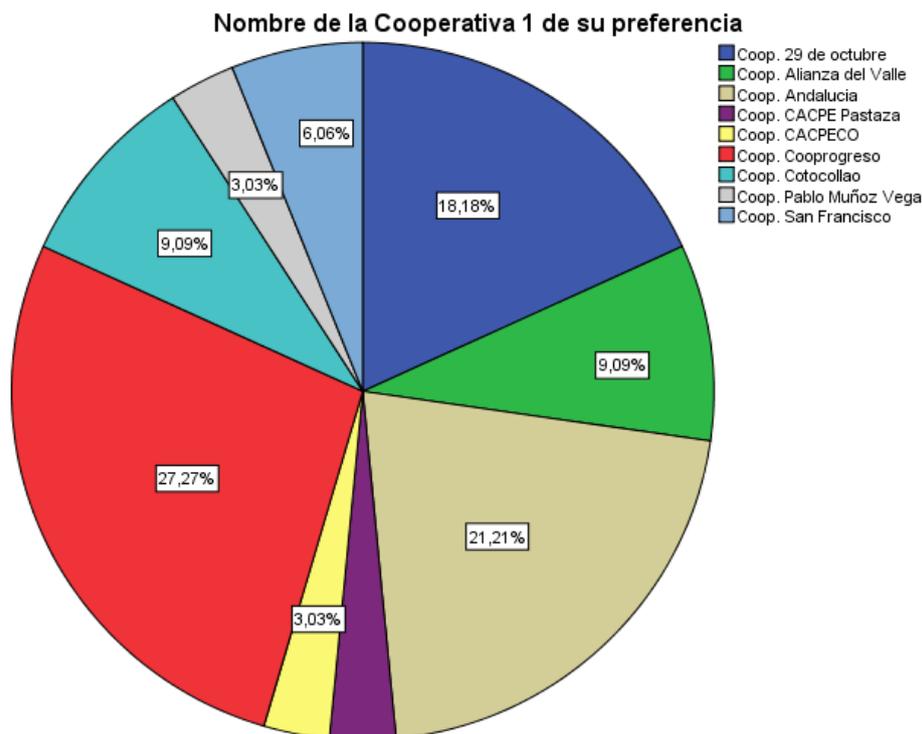
El 11,7% de las personas encuestadas afirman que son clientes de una Cooperativa de ahorro y crédito regulada, en lo que corresponde a preferencia se identifica en orden de importancia las siguientes:

1. Coop. Cooprogreso
2. Coop. Andalucía
3. Coop. 29 de octubre
4. Coop. Alianza del Valle
5. Coop. Cotocollao

Para efectos del estudio toman gran relevancia las dos primeras opciones de preferencia de los clientes.

La clientela ve como una opción de ahorro el guardar dinero en cooperativas que según lo expresado por los clientes, tienen mayor facilidad para solicitar préstamos y con un interés menor con relación a los bancos.

Gráfico 121: Nombre de la Cooperativa de su preferencia



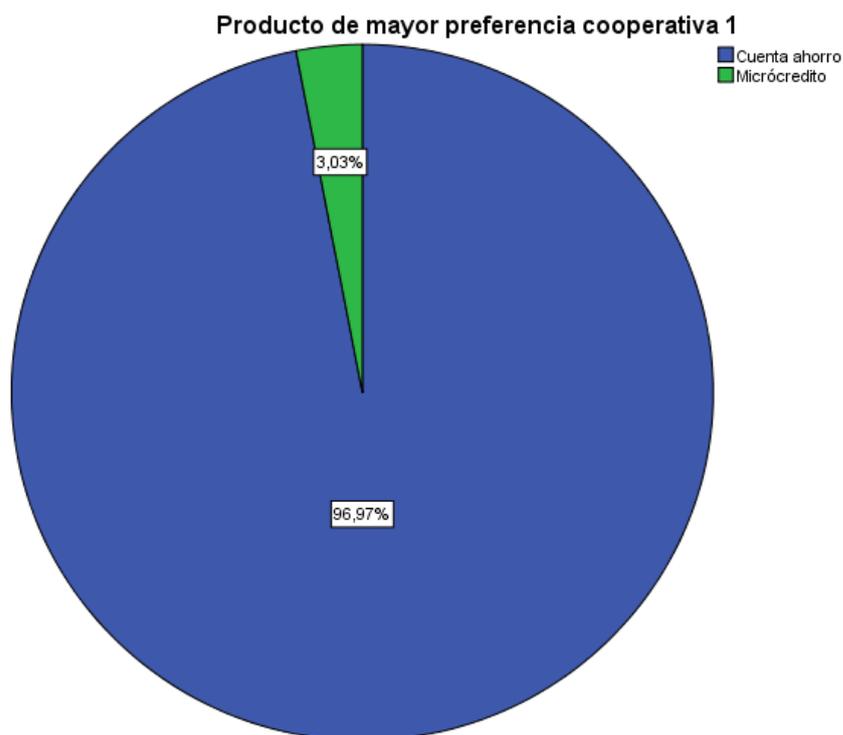
Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Haciendo referencia a los productos, respecto de la Coop. Cooprogreso como primera en el orden de preferencia se identifican con el 97% la cuenta de ahorros como producto de captación y con el 3% los microcréditos.

Entre los principales servicios bancarios demandados por los clientes están el pago de giros por concepto de remesas, es importante mencionar que menos del 1% de los encuestados respondieron a esta pregunta por lo que se puede concluir que existe un desconocimiento general de que servicios puede ofrecerles esta entidad.

Sería importante que las cooperativas hagan énfasis en los productos y servicios que disponen para sus clientes.

Gráfico 122: Producto de mayor preferencia en cooperativa 1



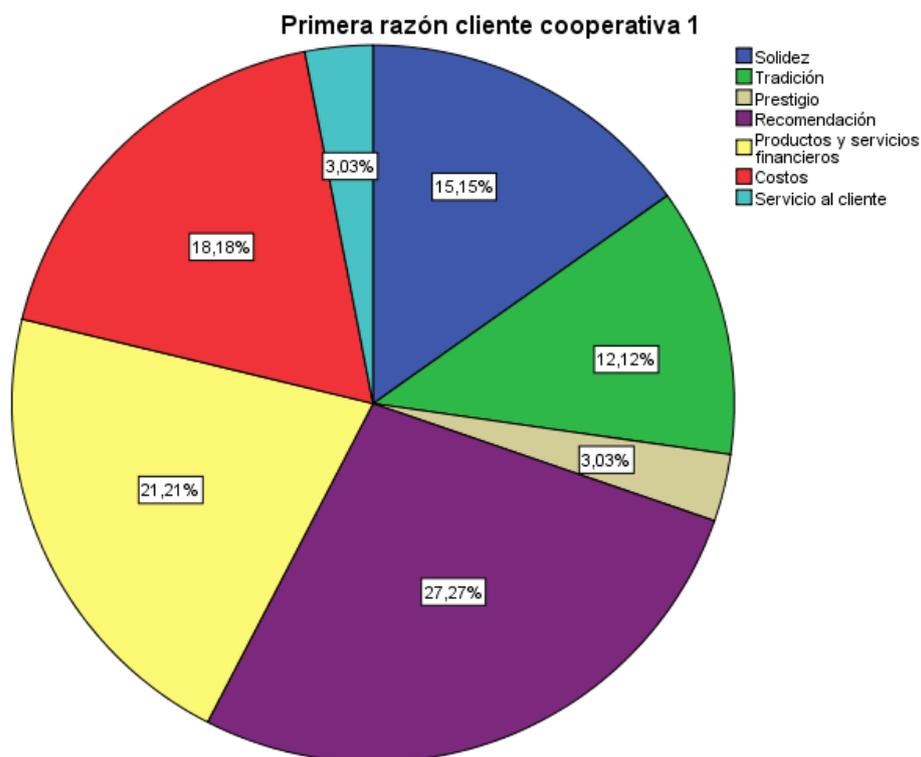
Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En cuanto a razones de preferencia se ubican en orden de importancia las siguientes:

1. Recomendación
2. Productos y servicios financieros
3. Costos
4. Solidez
5. Tradición

En cuanto a cooperativas los clientes tienen preferencia a escoger una cooperativa por recomendación, en muchos casos la información proporcionada directamente por las cooperativas es escasa, y muy pocas hacen publicidad, por este motivo la recomendación es un medio más efectivo, seguida de esta opción se encuentran los productos y servicios financieros, los clientes recurren a esta opción por tema de préstamos principalmente.

Gráfico 123: Primera razón de preferencia del cliente cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En cuanto a la segunda razón se identifican, los siguientes factores:

1. Costos
2. Productos y servicios financieros
3. Prestigio
4. Tradición
5. Fácil tramitología

Los clientes identifican positivamente los costos en las cooperativas, ya que en tema de presamos manejan una mejor tasa de interés a comparación con los bancos privados.

En la identificación de la tercera razón se muestran los siguientes resultados:

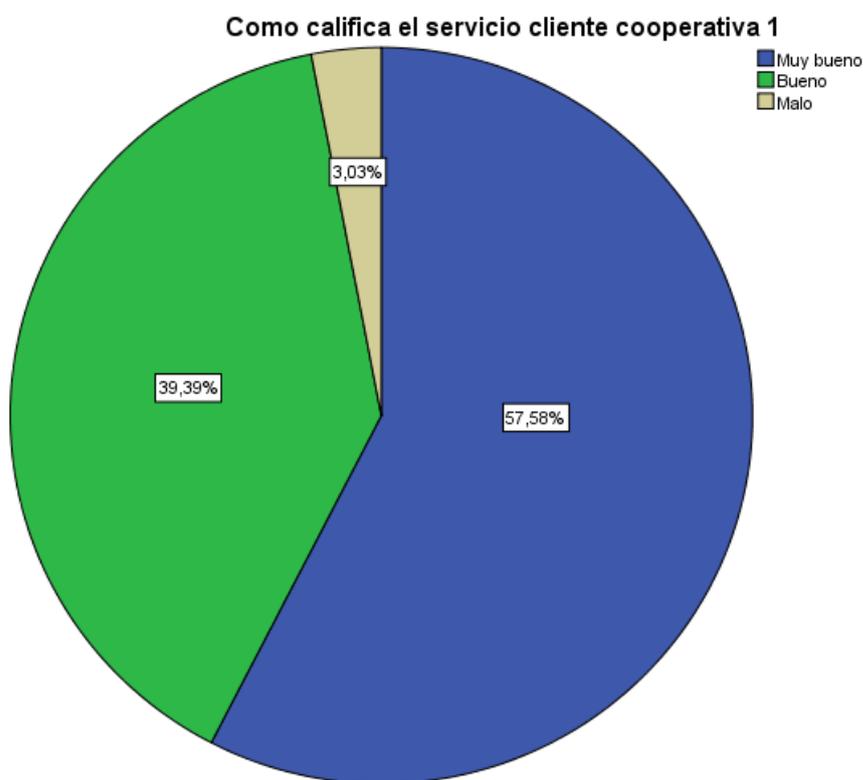
1. Servicio al cliente
2. Costos
3. Prestigio
4. Recomendación
5. Fácil tramitología

En función de estos resultados se identifica como las tres principales razones a: Recomendación, Costos y Servicio al cliente. Los clientes de la Coop, Cooprogreso encuestados tiene en promedio 1 a 3 años de antigüedad en el 37,5% de los casos, seguido de las personas que tienen más de 6 años como clientes en el 31,3% de los casos y con el 21,9% el rango de 4 a 6 años.

La percepción del servicio ofrecido a las empresas es muy bueno para el 57,6% de los encuestados, y bueno para el 39,4%; lo que permite concluir que de manera general los clientes están satisfechos con el servicio.

Se puede deducir, ya que el fin de las cooperativas son el beneficio de sus socios, que el servicio tienen un enfoque personalizado, y al ser mas pequeñas los clientes sienten que el servicio es de mejor calidad.

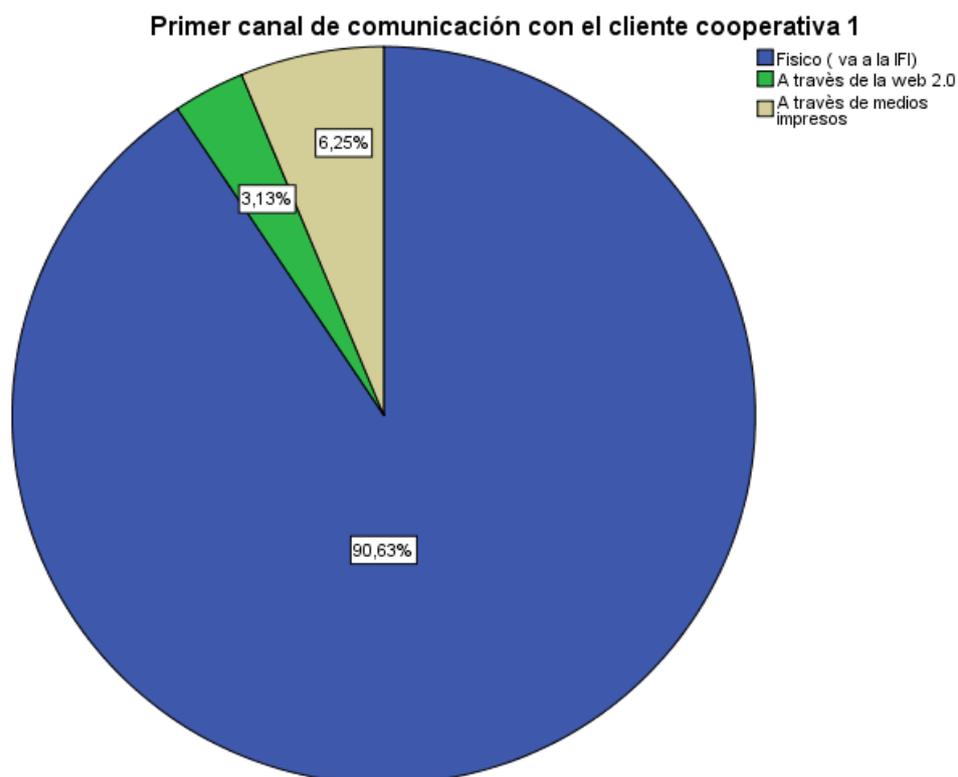
Gráfico 124: Como califica el servicio al cliente de la cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En cuanto a canales de comunicación con la cooperativa, la visita física es el de mayor importancia, seguido de los recursos de web 2.0.

Gráfico 125: Primer canal de comunicación con el cliente cooperativa 1



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Como segundo canal de comunicación está el teléfono con el 60%, y en tercer lugar los medios impresos con el 66,7%. En cuanto a sugerencias de mejora no se formula ninguna.

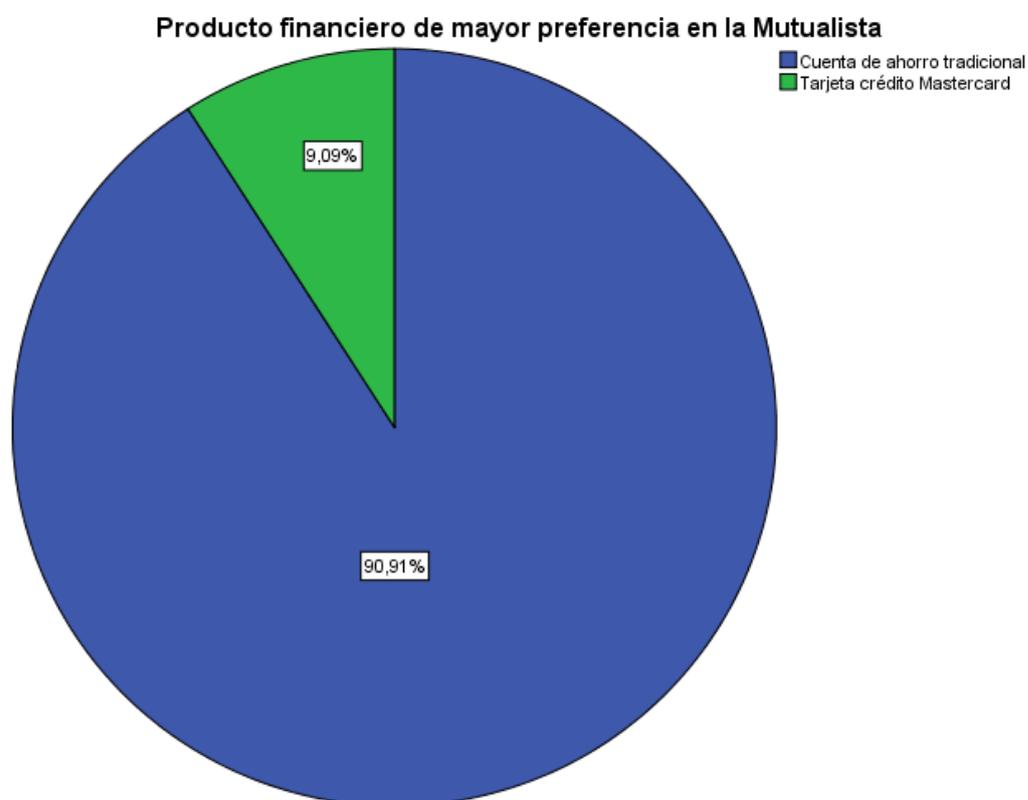
Se ha percibido que el canal de comunicación que predomina es el físico, es muy probable que el servicio a través de la web sea deficiente ya que las páginas visitadas de las cooperativas no brindan servicios on line, únicamente proporcionan información pero no se pueden realizar operaciones que beneficien a los clientes.

3.1.2.3 Mutualistas

Del total de personas que participaron de la investigación el 7,5% afirma que es cliente de una mutualista, el total de encuestados afirman que son clientes de Mutualista Pichincha, en cuanto a preferencia de productos y servicios financieros se destacan con el 90% la cuenta de ahorros tradicional y con el 9.1% los usuarios de la tarjeta de crédito Mastercard.

A pesar de tener mas servicios, los clientes tienen preferencia a ahorrar en cuentas de mutualistas sobre todo por los beneficios al estar interesados en adquirir vivienda.

Gráfico 126: Producto financiero de mayor preferencia en la Mutualista



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

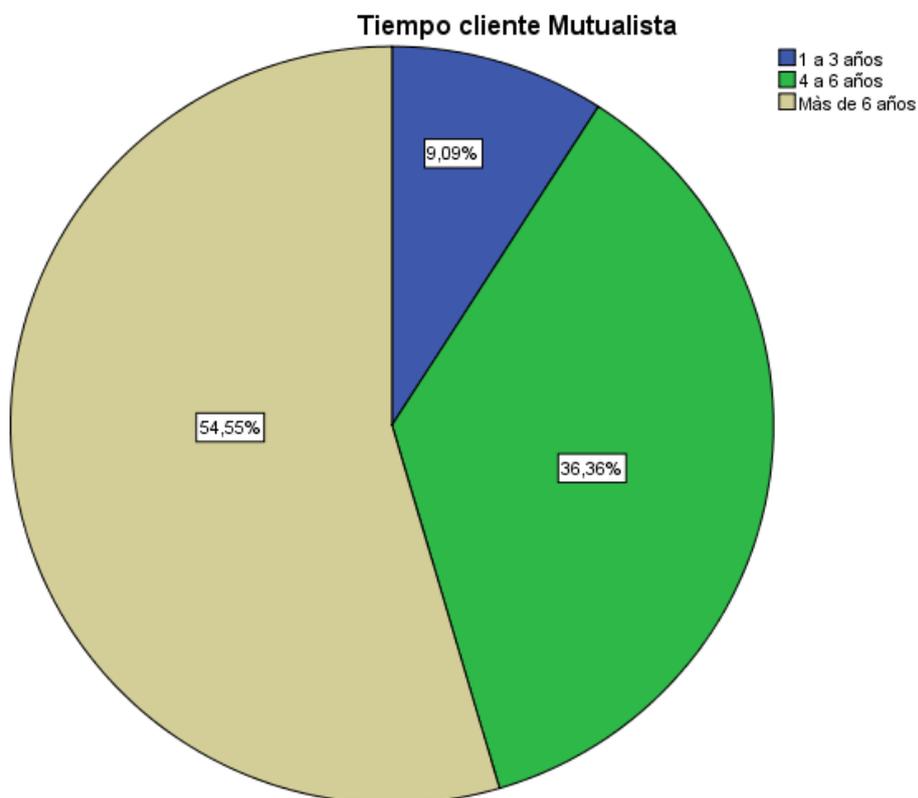
El producto financiero de mayor preferencia por los clientes de la mutualista es en un 90.9% la cuenta de ahorro tradicional, y en un 9.1% la tarjeta de crédito MasterCard emitida por la mutualista. En cuanto al servicio de mayor preferencia es el crédito de consumo. Las tres primeras razones para ser cliente de una mutualista para los encuestados son:

1. Solidez
2. Tradición
3. Prestigio

En el caso puntual de la mutualista Pichincha, esta entidad proporciona a los clientes seguridad por su trayectoria y confianza por su estabilidad.

Sería recomendable que la mutualista proporcione mayor información en referencia a los beneficios que tiene, La mayor parte de los clientes de la Mutualista Pichincha llevan más de 6 años confiando en esta institución.

Gráfico 127: Tiempo de ser cliente en la Mutualista



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

La evaluación de muestra que el 45,5% de los clientes califican el servicio de la Mutualista como muy bueno, mientras que el 54,5% lo catalogan de bueno. Respecto a canales de comunicación se pueden identificar como principales:

1. La visita física
2. La atención telefónica
3. Impresos

Nuevamente predomina la visita física, es importante que se lograra aprovechar los servicios de la pagina web realizando mayor publicidad, probablemente una guía personalizada en las oficinas a los clientes seria de gran ayuda para que utilice este medio.

3.1.2.4 Sociedad Financiera

La preferencia por el uso de sociedades financieras entre los encuestados es del 11,82%, la única respuesta respecto a preferencia identifica a Diners Club como proveedora de servicios y productos financieros dentro de esta categoría de IFI's.

Gráfico 128: Es cliente de sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El producto utilizado son las tarjetas de crédito. Entre las dos principales razones para ser cliente de una sociedad financiera están:

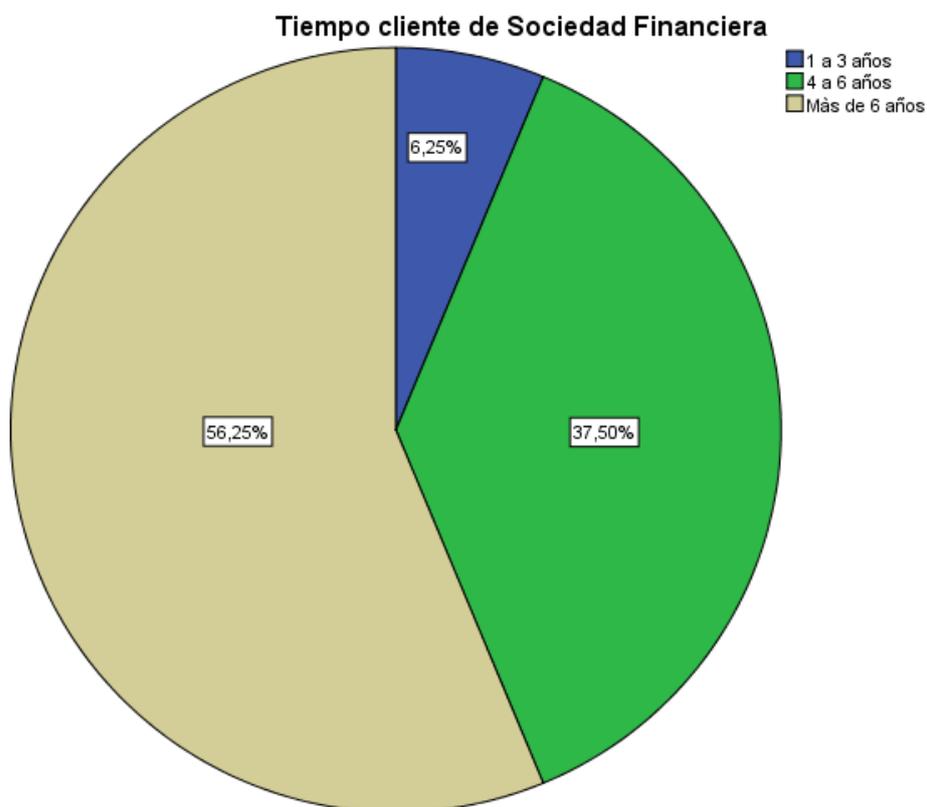
1. Solidez
2. Prestigio

El 56,3% de los clientes superan los seis años como clientes de la sociedad financiera, el 37,5% se ubica en el rango de 4 a 6 años mientras que un 6,3% es cliente dentro del rango de 1 a 3 años.

La calificación del servicio de la sociedad financiera (Diners) por parte de quienes son clientes es de muy bueno en el 60,6% de los casos y Bueno en el 39,4% de los casos.

En general los clientes están satisfechos por el servicio prestado por la sociedad financiera y no tienen observaciones negativas durante las encuestas. Se evidencia que la única sociedad financiera reconocida por los clientes es Diners Club. Las sociedades financieras restante no han ofrecido productos o servicios a nivel general para que una mayor cantidad de personas identifiquen su nombre.

Gráfico 129: Tiempo del cliente de la sociedad financiera



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Los canales de comunicación más utilizados para contacto con la entidad son:

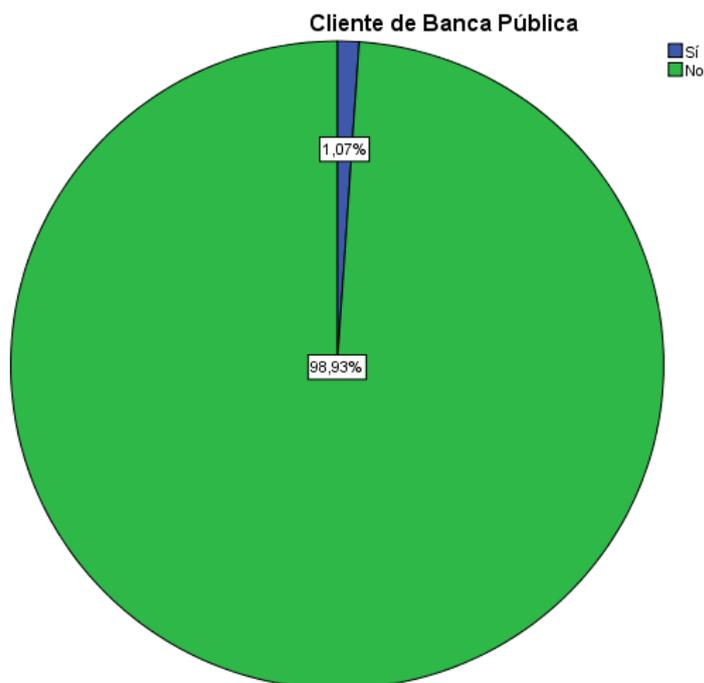
1. Visita física
2. Contacto telefónico
3. Medios Virtuales

3.1.2.5 Banca Pública

La Banca Pública, es la de menor presencia entre los encuestados, solo el 1,1% forma que es cliente de este tipo de organizaciones, la de preferencia de este grupo de usuarios de la banca es el Banco Ecuatoriano de la Vivienda, el producto de preferencia es el Crédito para Vivienda.

Se identifica que no se tiene conocimiento de las opciones que brinda la banca pública a nivel general, sería conveniente realizar una campaña informativa de conocimiento para que los ciudadanos estén informados de las opciones que presta el estado.

Gráfico 130: Cliente de Banca Pública



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Las razones para ser clientes de esta entidad son en orden de relevancia:

1. Solidez
2. Tradición
3. Costos

Las personas son clientes de la banca pública por más de 6 años, el servicio recibido se valor en términos de muy bueno para el 50% de los clientes y de porcentaje similar en la categoría de bueno. La comunicación con la IFI es a través de visita física, llamada telefónica y a través de medios virtuales.

3.1.2.6 Institución Financiera no regulada

En el estudio no se registran clientes de instituciones financieras no reguladas.

3.1.3 Estudio comparativo entre tipos de IFI's

Analizada la estadística descriptiva a continuación se desarrolla un análisis comparativo de datos entre los tipos de IFI's; la información presentada es resultado de un análisis multivariado. El primer análisis realizado muestra el cruce de las variables entre la ocupación y la variable cliente de una institución financiera, el resultado muestra que en su mayoría los encuestados son clientes de entidades bancarias los bancos como instituciones financieras tradicionales y de mayor alcance, prestigio y tradición en el sistema financiero nacional, este modelo de IFI es preferido por el grupo de empleados privados y públicos; y en menor medida por trabajadores independientes. Es importante mencionar que aunque es marginal la participación, las Cooperativas consolidan un 6% de clientes. Los resultados se evidencian en la tabla 97 y muestran resaltado en color gris los porcentajes relevantes respecto de la cantidad de clientes por tipo de institución financiera en la ciudad de Quito.

En general es necesario, ahora que la Banca en el Ecuador ha mejorado significativamente, realizar campañas informativas de productos y servicios financieros, y aun que el acostumar a los clientes a un comportamiento mas organizado al utilizar los servicios ofertados, es posible mediante una promoción

permanente para enfatizar en los servicios web que ayudarían a descongestionar las oficinas.

Tabla 97: Relación comparativa entre la ocupación de los encuestados y la preferencia por una institución financiera

			Distribución de clientes					Total
			Es cliente de institución Bancaria	Es cliente de Cooperativa regulada	Es cliente de una Mutualista	Es cliente de Sociedad Financiera	Cliente de Banca Pública	
Laboral	Desempleado	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% del total	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	Sector Público	Recuento	45	6	6	13	1	71
		% del total	12,3%	1,6%	1,6%	3,5%	,3%	19,3%
	Sector Privado	Recuento	168	22	11	17	2	220
		% del total	45,8%	6,0%	3,0%	4,6%	,5%	59,9%
	Negocio Propio	Recuento	37	4	2	2	0	45
		% del total	10,1%	1,1%	,5%	,5%	,0%	12,3%
	Ama de casa	Recuento	12	0	2	0	0	14
		% del total	3,3%	,0%	,5%	,0%	,0%	3,8%
	Estudiante	Recuento	5	0	0	0	0	5
		% del total	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%
	Jubilado	Recuento	4	0	0	1	0	5
		% del total	1,1%	,0%	,0%	,3%	,0%	1,4%
	Ninguna	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Otros	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% del total	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
Total		Recuento	278	32	21	33	3	367
		% del total	75,7%	8,7%	5,7%	9,0%	,8%	100,0%

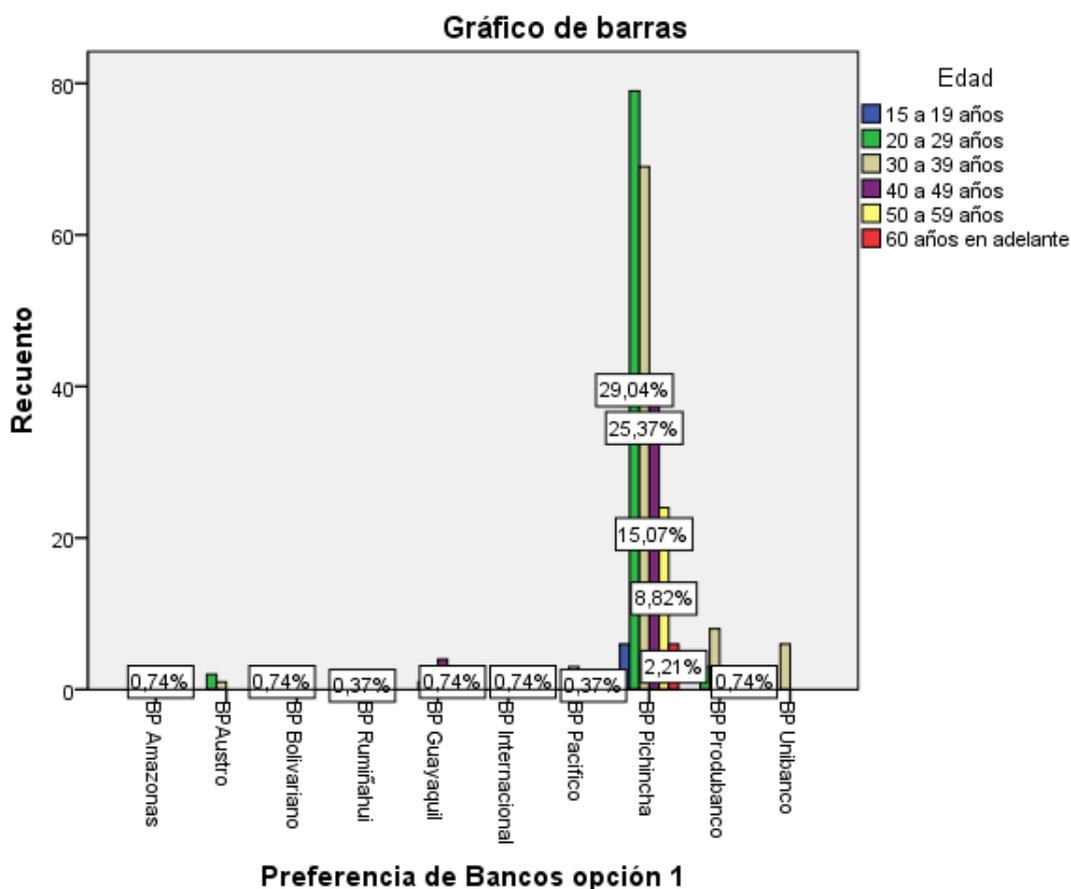
Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En seguida el análisis aborda de forma concluyente la preferencia de los clientes según su tipo de edad por una determina entidad bancaria, El siguiente gráfico expone los resultados del segundo análisis comparativo realizado entre Instituciones Financieras.

Definitivamente predomina la preferencia por la oferta de las entidades Bancarias seguía de las cooperativas, es necesario hacer énfasis que los clientes en muchos casos siguen un parámetro de quien me ofrece mas por menos, con las regulaciones realizadas en cuanto a costos los clientes se encuentran satisfechos a pesar de no cumplir 100% con sus expectativas, afirman que es necesario tener una cuenta sea ahorro o corriente.

Gráfico 131: Análisis de preferencia de instituciones bancarias en Quito respecto del rango de edad de los clientes

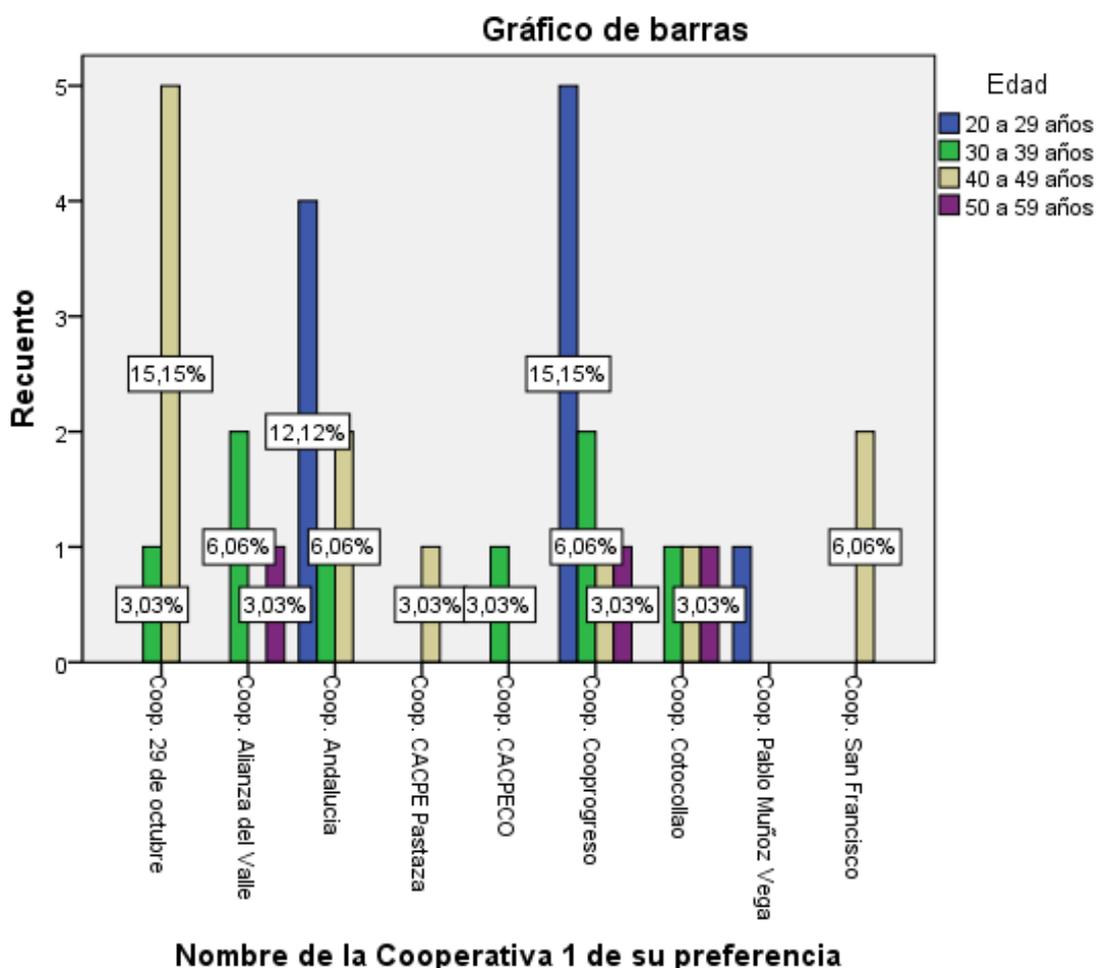


Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El análisis multivariado muestra que el Banco del Pichincha concentra la preferencia principalmente en los rangos de 20 a 29 años de edad y de 30 a 39 años; las opciones adicionales muestran un porcentaje de preferencia mínimo aunque es de destacar que se concentran en el mismo rango de edad.

La preferencia de Cooperativas ubica a Cooprogreso y Andalucía como las principales en el grupo de personas investigadas.

Gráfico 132: Análisis de preferencia de Cooperativas de ahorro y crédito en Quito respecto del rango de edad de los clientes

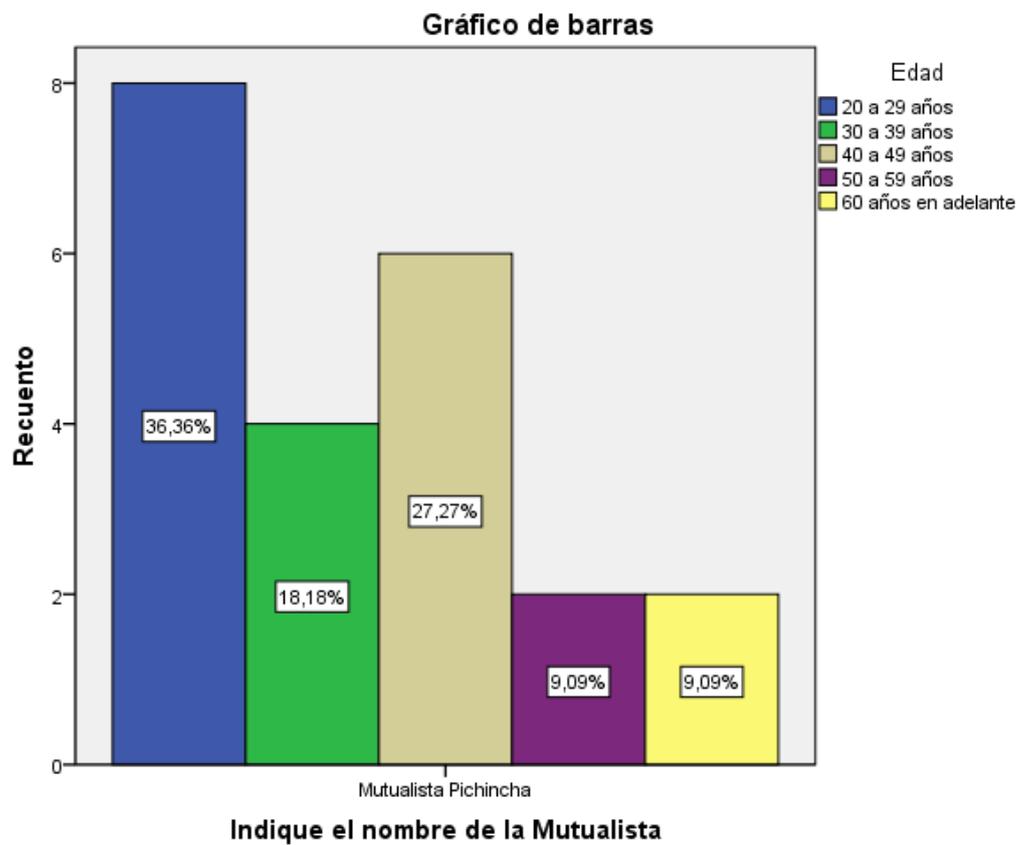


Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El rango de edad de los clientes con mayor peso es el de 20 a 29 años, es también importante revisar que existe una presencia fuerte del rango de 40 a 49 años, lo que evidencia un comportamiento diferente de las instituciones bancarias.

En el caso de las mutualistas los encuestados únicamente muestran preferencia por la Mutualista Pichincha, y su público mayormente se concentra en dos rangos de edad de 20 a 29 años y de 40 a 49 años.

Gráfico 133: Análisis de preferencia de Mutualistas en Quito respecto del rango de edad de los clientes



Fuente: Investigación primaria
 Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Los dos tipos adicionales de instituciones financieras con mucha menor relevancia a las anteriores presentan los siguientes resultados:

- En el caso de Sociedades Financieras, se muestra una única institución de preferencia que es Diners, cuyo porcentaje de clientes mayoritarios se encuentra en el rango de 30 a 39 años.
- La Banca Pública muestra como única entidad identificada al Banco de la Vivienda, con un rango de edad de los clientes de 30 a 39 años.

En conclusión, se puede definir de acuerdo al análisis multivariado que la preferencia por las instituciones financieras se orienta a los Bancos y Cooperativas

de Ahorro y Crédito, el perfil de los clientes se encuentra mayormente en el rango de 20 a 40 años siendo esta la edad con mayor énfasis productivo.

3.1.4 Estudio comparativo entre productos y servicios

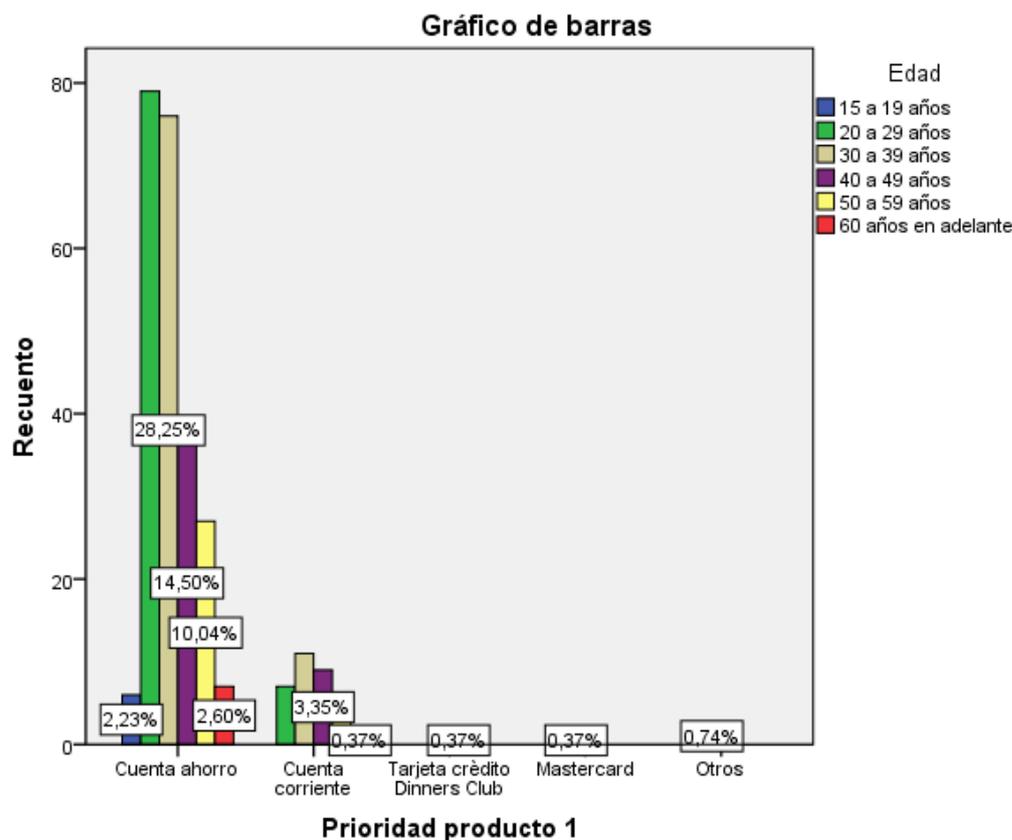
Los productos y servicios del sistema financiero se han ido multiplicando y especializando con el tiempo, de ahí que por cada tipo de institución existan preferencias específicas respecto de productos y servicios.

3.1.4.1 Productos

Los productos de mayor impacto en los clientes de las entidades bancarias son: Cuenta de Ahorros y Cuenta Corriente; de ellas la primera es la de mayor prioridad en especial en el segmento de 20 a 39 años, esto demuestra que el enfoque de ahorro predomina.

Es interesante observar que los clientes a pesar de las situación económica busca posibilidades de ahorro y adicional a esto las empresas actualmente cancelan todo lo referente a sueldos en cuentas de ahorro, esto influye para que los clientes tengan preferencia en las cuentas de ahorro, por el contrario la cuenta corriente en menor escala tiene clientes que ven una referencia positiva el tener este tipo de cuenta, por el beneficio de los cheques.

Gráfico 134: Prioridad de productos según rango de edad en Bancos

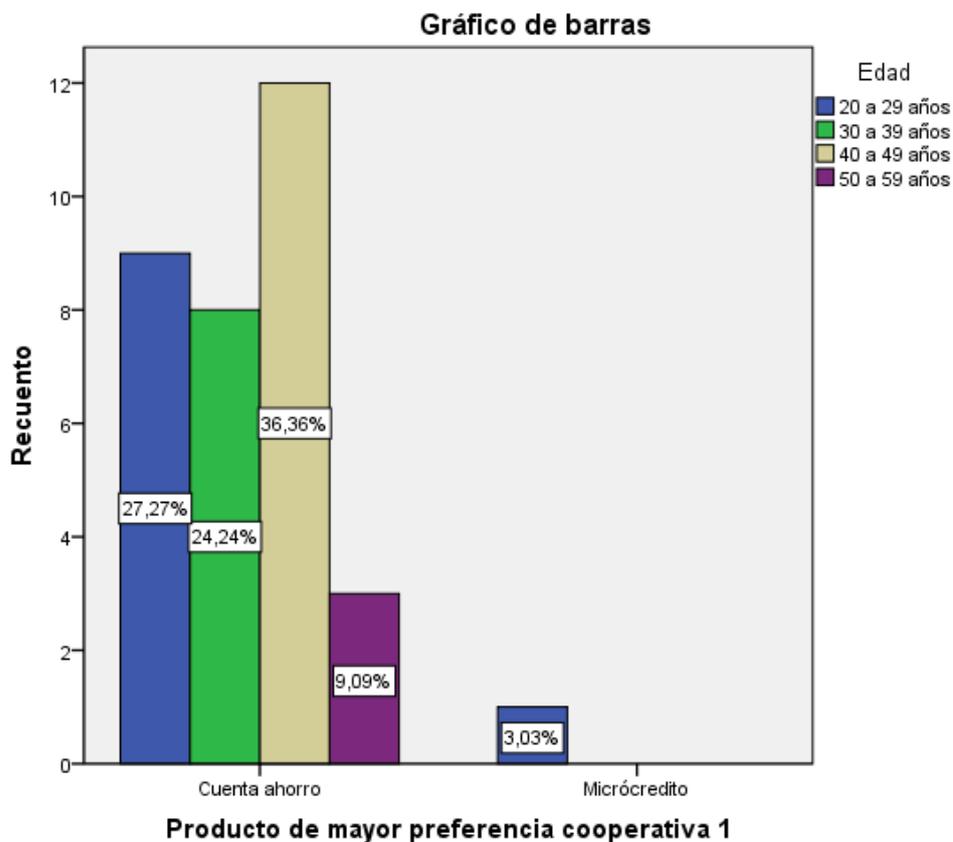


Fuente: Investigación primaria
 Elaborado por: Ma. Victoria Durán

La preferencia de productos en las Cooperativas muestra a la cuenta de ahorro con un segmento de preferencia mayor entre los 40 y 49 años, en el caso del producto de microcrédito el grupo de consumidores está entre los 20 y 29 años.

Se ve un aumento en los consumidores que optan por microcréditos esto por su facilidad de obtenerlos en las cooperativas, y su % de interés son atractivos a la hora de escoger un crédito de este tipo, ayudando en gran manera a esta sección de mercado, muchos de ellos se inclinan a sacar estos créditos para cancelaciones de deudas o gastos varios según lo percibido en las encuestas.

Gráfico 135: Prioridad de productos según rango de edad en Cooperativas de ahorro y crédito.



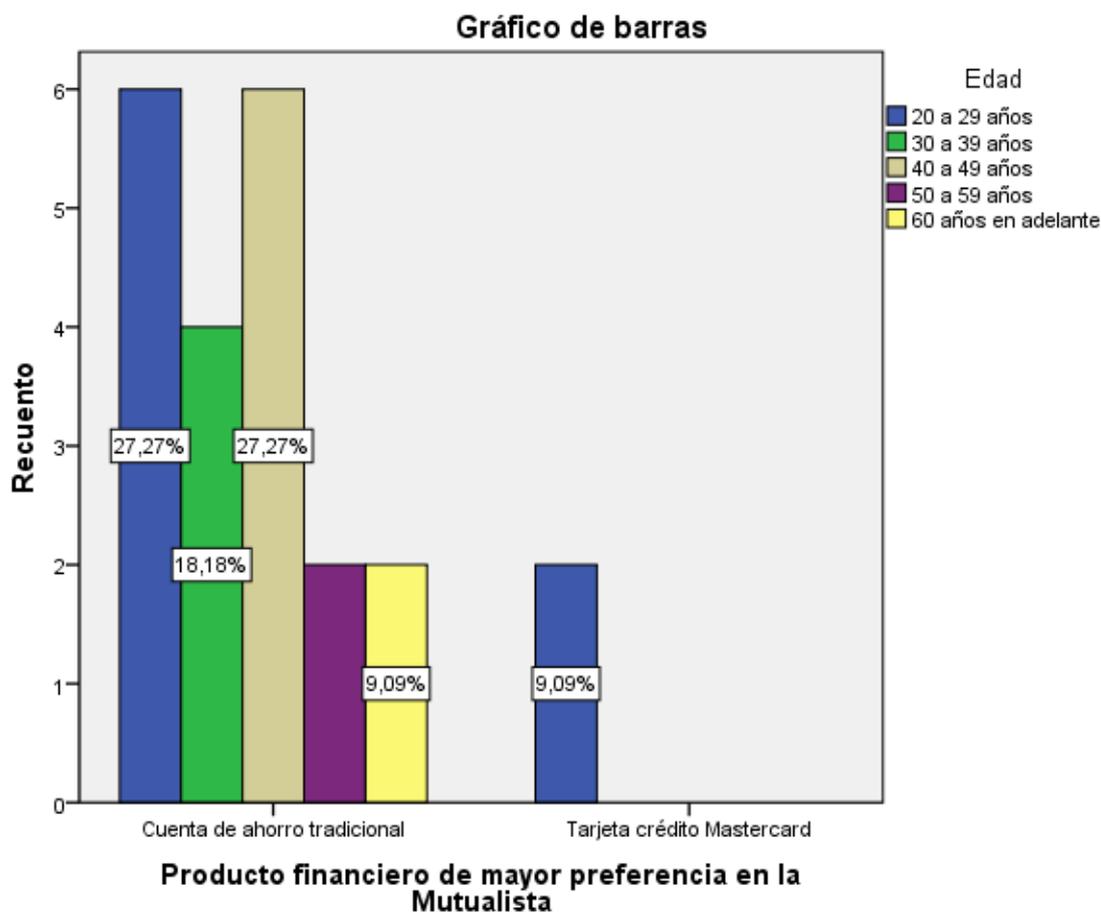
Fuente: Investigación primaria
 Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Los productos preferidos en el caso de las mutualistas son: La cuenta de ahorros tradicional y la tarjeta de crédito, el primero de ellos con mayor peso en las edades de 120 a 29 años y de 30 a 39 años.

El rango de clientes que prefiere la tarjeta Mastercard es el de 20 a 29 años, evidenciando dos segmentos de participación de estos servicios el de jóvenes y adultos.

De igual manera los clientes de las mutualistas prefieren las cuentas de ahorro, adiciona a esto aumenta el uso de tarjeta de crédito.

Gráfico 136: Prioridad de productos según rango de edad en Mutualistas



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Las sociedades financieras tienen como primer producto a las tarjetas de crédito, tendencia marcada por la relación de los encuestados con la empresa Diners, el grupo objetivo que se sirve de esta oferta oscila entre los 30 y 39 años.

Siendo este, las tarjetas de crédito, una de las principales herramientas de endeudamiento de la población, donde los costos de mantenimiento son altos y de la misma manera los intereses por los créditos realizados por medio de tarjetas de crédito, a pesar de esto el medio aún tiene como prioridad el obtener tarjetas de crédito, por este motivo es positivo el control actual de nivel o capacidad de endeudamiento de los ciudadanos.

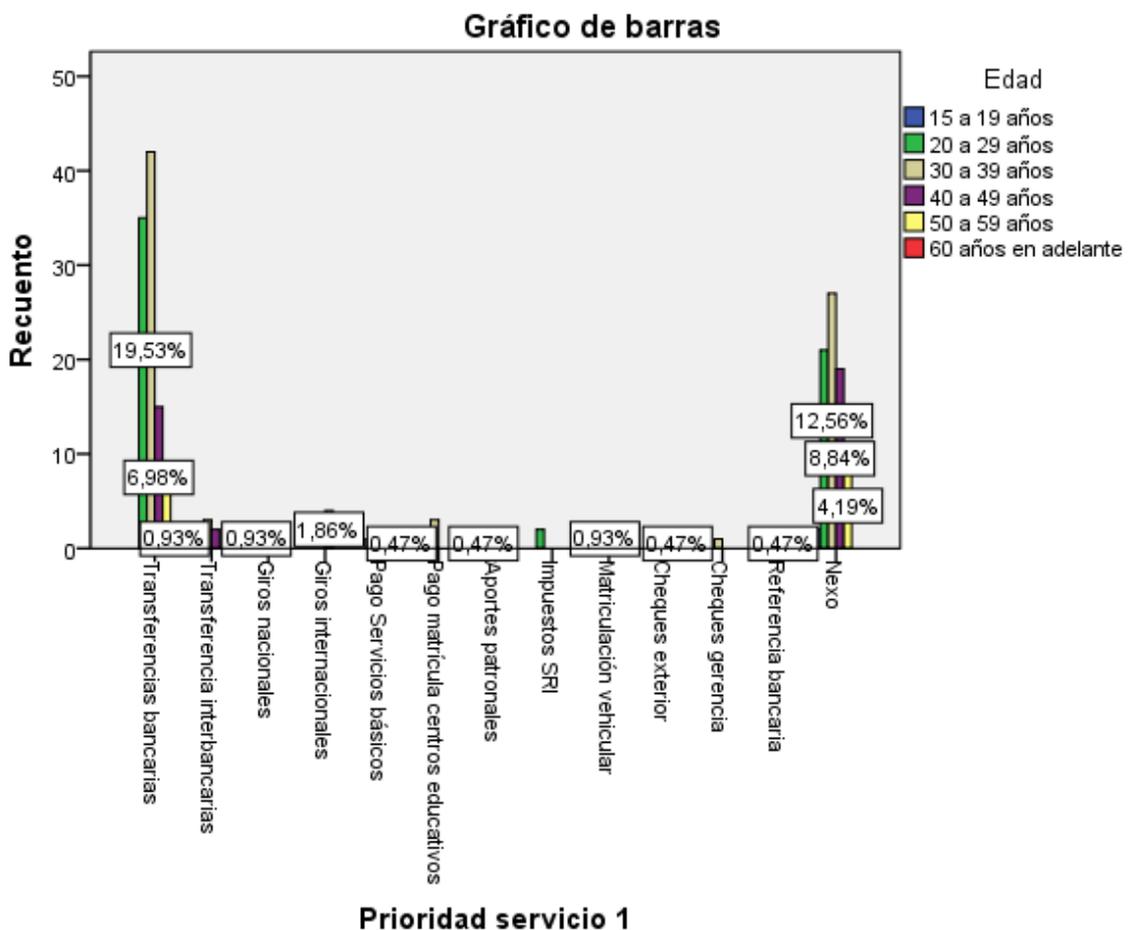
Para el caso de la Banca Pública el producto de relevancia es el crédito orientado al mismo segmento respecto de la variable edad.

3.1.4.2 Servicios

Las preferencias de servicios ponen en primer lugar a las transferencias bancarias y la tarjeta de débito (Nexo) como los servicios de mayor importancia para los clientes, el uso de este servicio es mayor en clientes de 20 a 50 años.

Es importante recalcar que el crecimiento dado en las instituciones financieras son en su gran mayoría por la sistematización y uso del internet, por este motivo las transferencias bancarias se ha convertido en una herramienta de primera mano a la hora de realizar transacciones bancarias.

Gráfico 137: Preferencias de servicios bancarios en la población



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El servicio más destacado a nivel de cooperativas es el pago de giros por concepto de remesas utilizado en su mayoría por personas entre los 30 y 39 años de edad.

Para el caso de las mutualistas, se observa al crédito de consumo como el servicios más importante en similar segmento de edad.

En conclusión, los principales productos recibidos por los clientes son los que corresponden a actividades de captación de dinero por medio de cuentas de ahorro, respecto de los servicios el de mayor uso es las tarjetas de crédito y débito; existe también un nivel de relevancia para lo que son microcréditos y créditos de consumo. El rango de edad de mayor peso respecto de la selección de productos o servicios son los clientes de 30 a 39 años.

De todas maneras, en esta clasificación, se debe tener en cuenta que los clientes aun buscan tener una mayor oferta en cuanto a servicios, ya que afirman que son limitados en comparación con las entidades bancarias.

3.2 La comunicación con el cliente y el servicio al cliente

Las comunicaciones entre los clientes de las instituciones financieras y los clientes han ido evolucionando de forma acelerada, el uso de las tecnologías de la información y la web 2.0 son aspectos que se evaluaron con la investigación y que arrojan resultados importantes sobre cómo se establecen las relaciones entre IFI's y quienes las prefieren.

3.2.1 Comunicación con el cliente

Para el análisis de los canales de comunicación, se realiza el análisis multivariado que define respecto de la edad el tipo de canal más utilizado. El informe se ha dividido según el tipo de IFI obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 98: Canales de comunicación de los bancos con los clientes según edad

			Edad						Total	
			15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 años en adelante		
Canal de comunicación Bancos	Físico (voy al banco)	Recuento	6	61	77	44	29	8	225	
		% del total	1,0%	10,4%	13,2%	7,5%	5,0%	1,4%	38,5%	
	Un funcionario del banco me visita	Recuento	0	1	0	0	1	0	2	
		% del total	,0%	,2%	,0%	,0%	,2%	,0%	,3%	
	A través del teléfono	Recuento	5	43	38	19	12	3	120	
		% del total	,9%	7,4%	6,5%	3,2%	2,1%	,5%	20,5%	
	A través de la banca virtual	Recuento	0	50	53	19	9	3	134	
		% del total	,0%	8,5%	9,1%	3,2%	1,5%	,5%	22,9%	
	A través de la web 2.0	Recuento	0	17	18	4	2	0	41	
		% del total	,0%	2,9%	3,1%	,7%	,3%	,0%	7,0%	
	A través de medios impresos	Recuento	5	15	17	7	14	5	63	
		% del total	,9%	2,6%	2,9%	1,2%	2,4%	,9%	10,8%	
	Total		Recuento	16	187	203	93	67	19	585
			% del total	2,7%	32,0%	34,7%	15,9%	11,5%	3,2%	100,0%

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El principal canal utilizado por los clientes de bancos es la visita física que predomina en las edades de 20 a 39 años, la banca virtual empieza a ser un aliado para la comunicación utilizada mayormente en el mismo rango de edad, es importante mencionar a medida que el público va avanzando en edad el uso de medio de comunicación pierde intensidad probablemente con el pasar del tiempo esta medida disminuya considerablemente ya que las nuevas generaciones vienen con conocimientos y aun requerimientos mayores a los de las generaciones ahora adultas mayores.

A nivel de Cooperativas el canal más utilizado es la visita física principalmente en edades de 40 a 49 años y los impresos en el rango de 20 a 29 años.

Tabla 99: Canales de comunicación de las Cooperativas con los clientes según edad

			Edad				Total	
			20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años		
Canal de comunicación Cooperativas	Físico (va a la IFI)	Recuento	7	8	11	3	29	
		% del total	17,5%	20,0%	27,5%	7,5%	72,5%	
	A través del teléfono	Recuento	0	2	0	1	3	
		% del total	,0%	5,0%	,0%	2,5%	7,5%	
	A través de medios virtuales	Recuento	1	1	0	0	2	
		% del total	2,5%	2,5%	,0%	,0%	5,0%	
	A través de la web 2.0	Recuento	1	0	0	0	1	
		% del total	2,5%	,0%	,0%	,0%	2,5%	
	A través de medios impresos	Recuento	2	1	1	1	5	
		% del total	5,0%	2,5%	2,5%	2,5%	12,5%	
	Total		Recuento	11	12	12	5	40
			% del total	27,5%	30,0%	30,0%	12,5%	100,0%

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

El canal más utilizado para los clientes de Mutualistas es el físico aunque en gran medida se confirma que los impresos tienen una cantidad importante de participación en la difusión de los servicios y productos de las IFI's así como en el desarrollo de transacciones.

Tabla 100: Canales de comunicación de las Mutualistas con los clientes según edad

			Edad					Total	
			20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 años en adelante		
Canal de comunicación Mutualistas	Físico (va a la mutualista)	Recuento	6	3	6	2	2	19	
		% del total	13,6%	6,8%	13,6%	4,5%	4,5%	43,2%	
	A través del teléfono	Recuento	0	2	2	2	2	8	
		% del total	,0%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	18,2%	
	A través de medios virtuales	Recuento	2	0	1	0	0	3	
		% del total	4,5%	,0%	2,3%	,0%	,0%	6,8%	
	A través de medios impresos	Recuento	3	4	3	2	2	14	
		% del total	6,8%	9,1%	6,8%	4,5%	4,5%	31,8%	
	Total		Recuento	11	9	12	6	6	44
			% del total	25,0%	20,5%	27,3%	13,6%	13,6%	100,0%

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En el caso de las sociedades financieras el uso del medio físico es también común más en clientes de 30 a 39 años, en segundo lugar los medios virtuales se identifican como relevantes entre los 30 y 49 años.

Tabla 101: Canales de comunicación de las Mutualistas con los clientes según edad

			Edad				Total	
			20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años		
Canal de comunicación Soc. Financiera	Físico (va a la sociedad financiera)	Recuento	4	12	5	6	27	
		% del total	6,1%	18,2%	7,6%	9,1%	40,9%	
	A través del teléfono	Recuento	1	8	4	1	14	
		% del total	1,5%	12,1%	6,1%	1,5%	21,2%	
	A través de medios virtuales	Recuento	4	8	6	0	18	
		% del total	6,1%	12,1%	9,1%	,0%	27,3%	
	A través de medios impresos	Recuento	1	3	1	2	7	
		% del total	1,5%	4,5%	1,5%	3,0%	10,6%	
	Total		Recuento	10	31	16	9	66
			% del total	15,2%	47,0%	24,2%	13,6%	100,0%

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En el caso de las instituciones públicas en análisis comparativo muestra como principales medios a la visita física, el teléfono y los medios virtuales únicamente en un rango de edad de 20 a 29 años.

Tabla 102: Canales de comunicación de las Mutualistas con los clientes según edad

			Edad	Total
			20 a 29 años	
Canal de comunicación B. Pública	Físico	Recuento	1	1
		% del total	33,3%	33,3%
	A través del teléfono	Recuento	1	1
		% del total	33,3%	33,3%
	A través de medios virtuales	Recuento	1	1
		% del total	33,3%	33,3%
Total		Recuento	3	3
		% del total	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

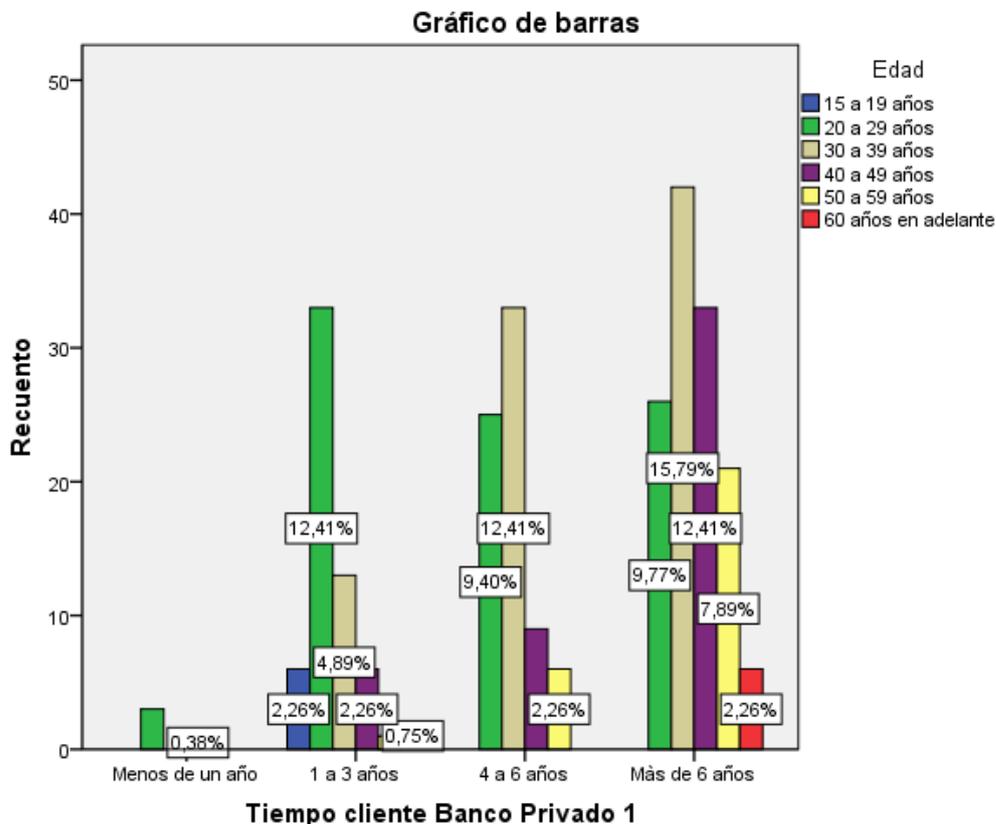
La conclusión posterior al análisis nos lleva a ratificar la supremacía de la visita física a las entidades como el medio más común de comunicación aunque se destacan también medios virtuales e impresos, los clientes prefieren llegar a las oficinas de la IFI's para realizar cualquier trámite.

En tema de transferencias y pagos, las paginas virtuales llevan la delantera, pero aun hay muchos requerimientos que aun hay que realizarlos por medio de la visita física al banco.

3.2.2 Servicio al cliente

Para la exposición de los resultados en torno a la valoración del servicio al cliente se han realizado dos análisis multivariados, el primero relacionado con la edad y la antigüedad del cliente respecto de la institución financiera de preferencia; y, la valoración de servicio respecto de la ocupación de los clientes. La edad es un factor determinante respecto de la antigüedad del cliente; así, como se puede observar en el gráfico 137 la mayor parte de personas sobrepasa los seis años de uso de servicios en la Banco del Pichincha, de igual forma se puede observar que los porcentajes relacionados con los rangos de edad más altos tienden a incrementarse conforme el tiempo.

Gráfico 138: Tiempo de antigüedad del cliente respecto de la edad

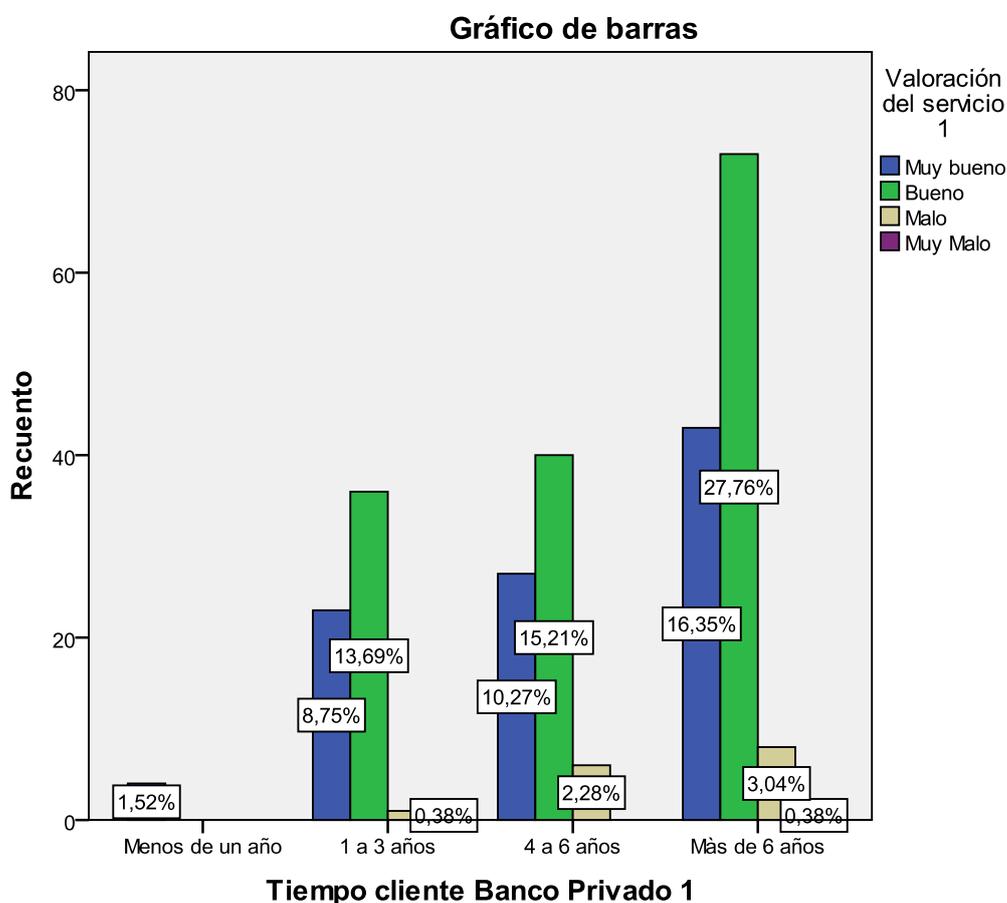


Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Relacionando la antigüedad con la valoración de los servicios recibidos se observa que las opciones de calificación de buena y muy buena son las de mayor relevancia, sin embargo también se observa que a medida que el cliente tiene mayor tiempo recibiendo productos y servicios de los bancos las calificaciones negativas tienden a incrementarse.

El gráfico 138 muestra la relación expuesta.

Gráfico 139: Relación entre la antigüedad del cliente y la valoración del servicio recibido en el caso de los Bancos

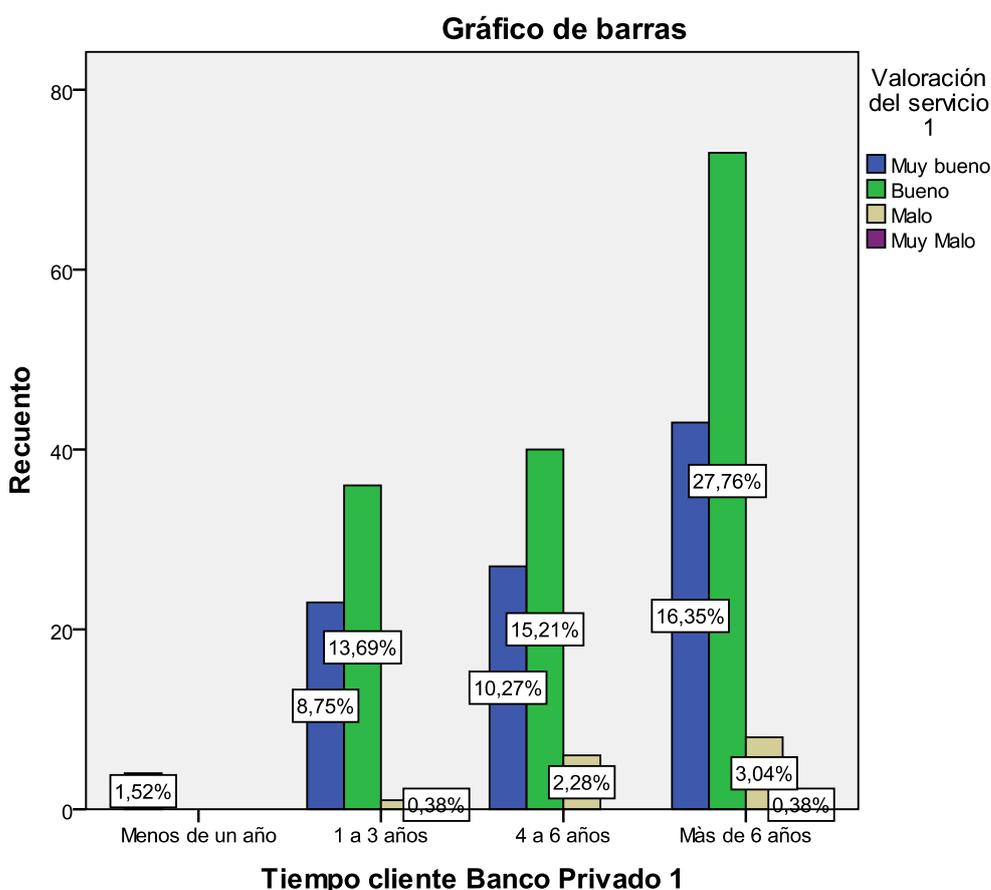


Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En el caso de la primera Cooperativa en Preferencia (Coop. Cooprogreso) se identifica una antigüedad de los clientes de 1 a 3 años con el mayor peso de ellos el rango de edad más común es el de 30 a 39 años, en segundo lugar en importancia se encuentran los clientes con más de seis años, donde por el contrario el rango de 40 a 49 años es el de mayor prioridad.

La relación entre el tiempo como cliente y la valoración del servicio muestra que en general la satisfacción respecto de los servicios y productos ofrecidos es buena y muy buena, a diferencia de los bancos en el grupo de encuestados es mínima la relación entre las calificaciones negativas y el tiempo que la persona ha sido cliente de la institución.

Gráfico 140: Relación entre la antigüedad del cliente y la valoración del servicios recibido por parte de la Cooperativa de mayor preferencia

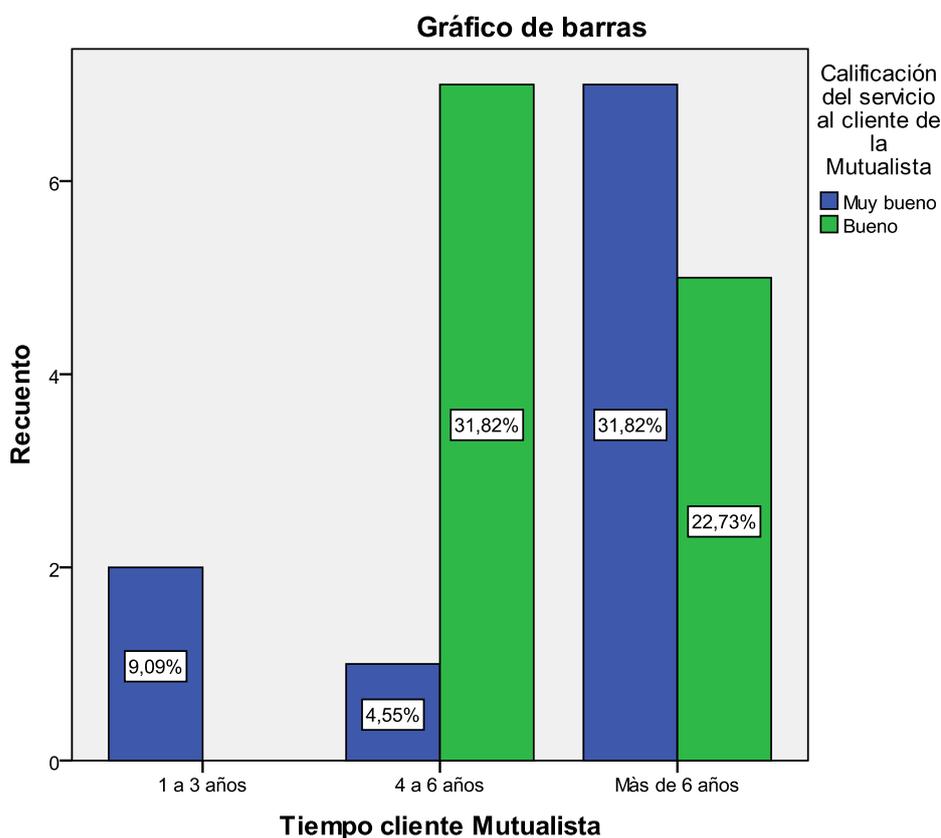


Fuente: Investigación primaria
 Elaborado por: Ma. Victoria Durán

La mutualista de mayor preferencia presenta una antigüedad de sus clientes de más de seis años como mayor respuesta con un peso más relevante en el rango de edad de 40 a 49 años. En segundo lugar de antigüedad están los clientes que tienen entre 4 y 6 años, en este grupo se identifican mayormente personas entre los 20 y 29 años. Con relación a la valoración del servicio la percepción es calificada como muy

buena para los clientes más antiguos y de buena para los del segundo grupo en orden de importancia, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

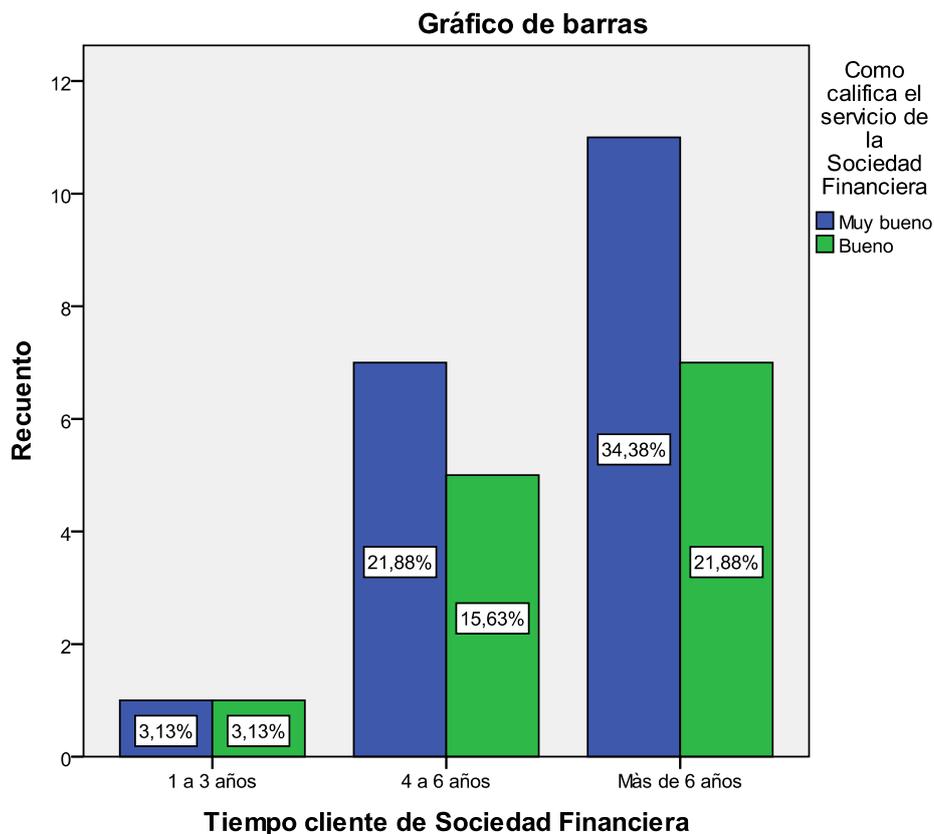
Gráfico 141: Relación entre la antigüedad del cliente y la valoración del servicios recibido por parte de la Cooperativa de mayor preferencia



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Ma. Victoria Durán

Más de la mitad de los clientes de la Sociedad Financiera de mayor preferencia superan una antigüedad de 6 años, teniendo identificados dos grupos relevantes según la edad, entre 30 y 39 años y de 50 a 59 años. En lo que se refiere a la relación de antigüedad y calificación de servicio, esta IFI recibe una apreciación de muy bueno, tendencia que se incrementa conforme el cliente lleva más tiempo como parte de este tipo de instituciones.

Gráfico 142: Relación entre la antigüedad del cliente y la valoración del servicios recibido por parte de la Cooperativa de mayor preferencia



Fuente: Investigación primaria
 Elaborado por: Ma. Victoria Durán

En el caso de las instituciones públicas (Banco de la Vivienda), los clientes tienen una antigüedad mayor a seis años y valoran su servicio como muy bueno.

CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado, la tendencia a utilizar los servicios financieros son los clientes de edad adulta joven y adulta media, con formación media y tercer nivel, predominando personas empleadas en su mayoría al sector privado. La mayoría de clientes hacen uso del correo electrónico y está inscrito en alguna red social.
- El servicio bancario preferido por los clientes son las transferencias bancarias seguido por la tarjeta nexa
- En la muestra de clientes encuestados, el Banco Pichincha muestra preferencia hacia la cuenta de ahorros, dando como pauta que los cliente buscan formas o sistemas de ahorro.
- En conclusión, la preferencia por las instituciones financieras se orienta a los Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito,
- En la actualidad el sistema financiero tiene múltiples productos y servicios que ofertan a los clientes, aumentando la competitividad en el ámbito financiero.
- Los clientes, al ser usuarios de una entidad financiera requieren tener un medio de comunicación constante con su banco, claro esta, según el uso y frecuencia con el que utilice los servicios, y tiene como preferencia la visita personal a la entidad.
- Los clientes califican los servicios recibidos con calificación de buena a muy buena, aun que en los clientes que tienen mayor tiempo como clientes aumentan las calificaciones negativas.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que las instituciones financieras impulsen de mejor manera la información hacia sus clientes, ya que muchos desconocen todos los servicios o productos que ofrecen. Actualmente el uso de correo electrónico es muy común y sería beneficioso que la entidad financiera actualice esta información con los clientes y a su vez les haga llegar boletines informativos con los servicios de la entidad financiera, dando una información sencilla pero a la vez completa en referencia a tramitología, costos y beneficios.
- A pesar de que los clientes califican como buena y muy buena, hay un porcentaje que la califica como regular y mala predominando insatisfacción por el tema de espera en las oficinas ya que en los comentarios emitidos por los clientes reiteran de manera continua la falta de personal en cajas y por las tasas de interés tanto en créditos como en la tasa que paga el banco por los depósitos de los clientes, frente a este estado, es recomendable que analice la cantidad de clientes que tiene frente a la cantidad de personal contratado para atención al cliente, determinado además horas pico y fechas que presentan mayor congestión para que se aumente la cantidad de personal (por ejemplo en cajas), en el caso Banco Pichincha se percibe que se requiere mayor cantidad de oficinas que puedan cubrir la cantidad de requerimientos que tienen los clientes, y poner en funcionamiento todas las cajas disponibles en cada oficina.
- Es necesario que exista una mayor concientización por el trato y servicio al cliente de manera urgente, aunque se puede generalizar que el servicio del sistema Financiero ha mejorado de manera sustancial.
- Es claro que el servicio de transferencias aun esta desperdiciado ya que hace falta conocimiento de los clientes de las ventajas, la seguridad y la facilidad del uso de transferencias bancarias, interbancarias y pagos de servicios por la red, esto ayudaría en gran manera a descongestionar las oficinas y el cliente tendría preferencia por los medios electrónicos, sería recomendable que se de algún tipo de información en servicio al cliente o cajas cuando el cliente se acerca indicándoles las opciones que tendría para

realizar la misma transacción, claro que por el tema de tiempos se podrían entregar volantes o trípticos con la información resumida pero clara de las opciones disponibles.

- Según la experiencia en las encuestas los clientes están en una actitud apática en el tema de opinar sobre el servicio que le presta su entidad financiera de su preferencia, a pesar de que el análisis en si nos da resultados satisfactorios, ellos no tienen un factor preferencial que se distinga verdaderamente marcando una diferencia considerable que en verdad agrade al cliente, seria prudente desarrollar una función mas personalizada donde el cliente pueda interactuar de manera efectiva, amigable y confiadamente con la institución financiera, sin marginar a clientes sean pequeños o grandes, teniendo conciencia que cada uno es importante; se recomienda concientizar de manera permanente al personal que labora en las entidades bancarias y enfatizar en los beneficios que reciben los clientes en cuanto a servicios sin costo o reducción en cobros para que los clientes puedan discernir con mayor conocimiento las ventajas y servicio que recibe.

BIBLIOGRAFÍA

Registro Oficial Nro.250. (23 de 1 de 2001). Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. Quito.

Banco Central del Ecuador. (13 de 12 de 2005). Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado Codificación. Quito.

Banco Central del Ecuador. (08 de 2012). *www.bce.fin.ec*.
<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002>

Banco de Machala. (2012). *www.bancomachala.fin.ec*

Banco Produbanco. (2012). Oferta de productos y servicios bancarios.
www.produbanco.fin.ec.

Barzallo, M. (08 de 2002). *http://www.gestiopolis.com*. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/funhistocooperativa.htm>

Chacon, M. (2007). *“El acceso de la mujer microempresaria del segmento de subsistencias de Santo Domingo de los Colorados, a los*. Quito: Universidad Simon Bolivar.

Cooperativa Cooprogreso. (2012). *Oferta de Productos y servicios Bancarios*. Obtenido de www.cooprogreso.fin.ec

Cooperativa San Pedro de Taboada. (2012). *oferta de productos financieros*. Obtenido de www.sanpedrodetaboada.com

Ebanking.cl. (2012). *Ebanking 2.0 - Web 2.0*. <http://www.ebanking.cl/columnas/web-20-ebanking-0010>.

García, D. (2 de Septiembre de 2011). *La importancia del estudio del derecho*. Obtenido de <http://laimportanciadelestudiodelderecho.blogspot.com/>

Ley Orgánica de Administración Financiera y Control. (2001). Quito.

Mutualista Pichincha. (2012). *Oferta de productos y servicios financieros*.
www.mpichincha.fin.ec

Procuraduría General del Estado. (22 de 10 de 2010). Código Orgánico de la Planificación de las Finanzas Públicas. Quito.

Superintendencia de Bancos y Seguros. (2009). Normas de Basilea.
www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=7&vp_tip=2 . Quito.

Wikipedia. (7 de 02 de 2012).
http://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Central_del_Ecuador

Wikipedia. (6 de 08 de 2012). *http://es.wikipedia.org*.
http://es.wikipedia.org/wiki/Mutualismo_%28teor%C3%ADa_econ%C3%B3mica%29

ANEXOS

Anexo #1: Conformación de la Superintendencia de Bancos (1.1.2)

JUNTA BANCARIA	
CARGO	NOMBRE
PRESIDENTE	Ab. Pedro Solines Chacón
GERENTE GENERAL DEL BANCO CENTRAL	Ing. Christian Ruiz Hinojosa
REPRESENTANTE DEL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA	Ab. Vicente Paúl Franco
REPRESENTANTE DEL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA	Ab. Andrés Martínez Landívar
REPRESENTANTE ELEGIDO POR LOS MIEMBROS DE LA JUNTA BANCARIA	Econ. Melania Mora Witt
MIEMBRO ALTERNO	
SUPERINTENDENTE DE BANCOS Y SEGUROS	Ab. Pedro Solines Chacón
INTENDENTE GENERAL	Ab. Ligia María Cobo Ortiz
ORGANOS DE APOYO	
CARGO	NOMBRE
ASESOR GENERAL	Dr. Nelson Ayala Ayala
ASESORA GENERAL	Econ. Eva García Fabre
ASESOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	Esteban Michelena Ayala
SECRETARIO GENERAL	Ab. Luis Cabezas-Klaere
AUDITORIA INTERNA (E)	Ing. Pablo Vallejo Aguirre
PROCURADURÍA JUDICIAL	Dr. Renán Aníbal Mosquera
SUBDIRECCIÓN DE ACTUARIA	.
SUBDIRECCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Ab. José Soriano Hinojosa
SUBDIRECCIÓN DE PROYECTOS ESPECIALES	Econ. Katia Rodríguez Morales
INTENDENCIAS REGIONALES	
CARGO	NOMBRE
INTENDENCIA REGIONAL GUAYAQUIL	Ab. Humberto Moya González
SECRETARÍA INTENDENCIA REGIONAL GUAYAQUIL	Ab. Katherine Merino Espinoza
SUBDIRECCIÓN REGIONAL JURÍDICA GUAYAQUIL	Ab. Fidel Egas Chiriboga
SUBDIRECCIÓN REGIONAL FINANCIERA ADMINISTRATIVA GUAYAQUIL	Ing. Tatiana Vascones Fabre
INTENDENCIA REGIONAL PORTOVIEJO	Ab. Armando Flor Silva
INTENDENCIA REGIONAL CUENCA	Ing. Gustavo Muñoz González
ORGANOS DE SUPERVISIÓN	
CARGO	NOMBRE
INTENDENTE NACIONAL DE	Econ. Carlos Vaca Carrillo

INSTITUCIONES FINANCIERAS	
Director Nacional INIF 1	Ing. Beatriz Subía Cedeño
Subdirección de Auditoría de Instituciones Financieras Q1D1(E)	Ing. María Augusta Rivadeneira Ron
Subdirección de Auditoría de Instituciones Financieras Q2D1	Dra. Nelly Arias Zavala
Subdirección de Auditoría de Instituciones Financieras Q3D1	Mst. Miriam Maldonado R.
Subdirección de Auditoría de Instituciones Financieras Q4D1	Ing. Carlos Villarreal Arregui
Subdirección de Auditoría de Instituciones Financieras Q5D1	Mst. Luz Goyes Zavala
Director Nacional INIF 2	Lcdo. Galo León González
Subdirección de Auditoría de Instituciones Financieras Q1D2	Econ. María Magdalena Manrique Pinoargote
Subdirección de Auditoría de Instituciones Financieras Q2D2	Ing. Francisco Corral Álvarez
Subdirección de Auditoría de Instituciones Financieras Q3D2	Econ. Jaime López Suárez
Subdirección de Auditoría de Instituciones Financieras Q4D2	Dr. Pablo Herrera Valencia
Auditoría de Instituciones Financieras Guayaquil	
Subdirección Regional de Auditoría de Instituciones Financieras Guayaquil G1	Ing. José Ignacio Linch P.
Subdirección Regional de Auditoría de Instituciones Financieras Guayaquil G2	Econ. María Augusta Rojas Cedeño
Subdirección Regional de Auditoría de Instituciones Financieras Guayaquil G3	Ing. Víctor Vélez Mendoza
Auditoría de Instituciones Financieras Cuenca	
Subdirección Regional de Auditoría de Instituciones Financieras	Ing. Edgar Abad Molina
Auditoría de Instituciones Financieras Portoviejo	
Subdirección Regional de Auditoría de Instituciones Financieras	Lcda. Alexandra Solórzano G.
INTENDENCIA NACIONAL DEL SISTEMA DE SEGURO PRIVADO	
Subdirección Legal	Ab. Raúl Alcívar Segarra
Subdirección Técnica	Dr. Cristóbal Aulestia E.
Subdirección del SOAT	Econ. Lourdes Naranjo L.
	Ing. Galo Coello Chiriboga
Auditoría del Sistema de Seguros Privados Quito	
Subdirección Auditoría Seguros Q1	Ing. Lía Silva Mantilla
Subdirección Auditoría Seguros Q2	Econ. Celso Díaz Santamaría
Subdirección Auditoría Seguros Q3	Econ. Carlos Flores R.
Subdirección Auditoría Seguros Q4(E)	María Teresa Albuja Jurado
Auditoría del Sistema de Seguros Privados Guayaquil	
Subdirección Regional de Auditoría de Seguros Privados G1	Econ. Jimmy Sánchez Pulley
Subdirección Regional de Auditoría de Seguros Privados G2	Ing. Eloísa Márgary Abad
Subdirección Regional Legal de Seguros	Ab. Faddul Mosquera Karam

Privados	
INTENDENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD SOCIAL	Ing. Rosa María Herbozo
Subdirección de Auditoría de Seguridad Social 1	Lcda. Ana Calderón Zapata
Subdirección de Auditoría de Seguridad Social 2	Lcdo. Giovanni Morejón Calderón
Subdirección de Auditoría de Seguridad Social 3	Ing. Jorge Basabe Reyes
Subdirección Regional de Auditoría	Ing. Leonardo Alava Faggioni
ORGANOS DE CONSULTA ESPECIALIZADA	
CARGO	NOMBRE
INTENDENCIA NACIONAL JURÍDICA (E)	Dr. Cesar Cano Flores
Dirección Nacional de Entidades en Liquidación	Dr. Tony Durán Brito
Subdirección de Seguimiento de Coactivas	Dr. Diego Terán Dávila
Subdirección de Asesoría Legal (E)	Dr. Juan Carlos Novoa Flor
Subdirección de Normatividad	Dra. Mirian Muñoz Solano
Subdirección de Contratación Pública	Ab. Patricio Sánchez Andrade
Subdirección Regional de Entidades en Liquidación	Ab. Daisy Cárdenas Moreno
DIRECCIÓN NACIONAL DE RIESGOS	Ing. Luis Baldeón Chávez
Subdirección de Riesgos Financieros	Ing. Andrés Fernández S.
Subdirección de Riesgos Operacionales	Ing. Cindy Montalvo Cobo
Subdirección de Riesgos Legales	Dr. Gustavo Hidalgo
DIRECCIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS	PhD. Econ. Xavier Villavicencio Córdoba
Subdirección de Estudios	Econ. Edmundo Ocaña Mazón
Subdirección de Estadísticas	Econ. Laura Jiménez A.
Subdirección de Prevención de Lavado de Activos	Econ. Luis Coronel Andrade
Subdirección de Transparencia de la Información	Ing. Miguel Buele Tejada
ORGANOS DE SOPORTE	
CARGO	NOMBRE
DIRECCIÓN NACIONAL DE DESARROLLO INSTITUCIONAL Y RECURSOS HUMANOS	Ing. Ivette Gordillo Manssur
Subdirección de Desarrollo Institucional (E)	Ing. Patricio Lucero Villarreal
Subdirección de Gestión de Recursos Humanos y Remuneraciones	Dr. Hernán Soria Celi
DIRECCIÓN NACIONAL DE FINANZAS Y RECURSOS MATERIALES	Econ. Xavier Bolaños Romero
Subdirección de Finanzas	Ismeria Montesdeoca Montalvo
Subdirección de Recursos Materiales	Dr. Joffre Mora Cadena

DIRECCIÓN NACIONAL DE RECURSOS TECNOLÓGICOS	Msi. Xavier Sánchez Pulley
Subdirección de Desarrollo y Aplicaciones Tecnológicas	Ing. Juan Carlos Armijos Tandazo
Subdirección de Recursos Tecnológicos	Ing. Javier Jara Iñiguez

