



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS**

### **MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

**“Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano. Año 2011”. Plaza Loja.**

**Trabajo de fin de carrera previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración en Banca y Finanzas.**

#### **Autores:**

Fierro Montaña Diana Evelina

Aguilar Jiménez Juan Fernando

#### **Directora:**

Ing. Malo Montoya Zulema del Cisne

**LOJA - ECUADOR**

**2012**

Ing. Zulema Malo Montoya

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

**C E R T I F I C A:**

Que el presente trabajo realizado por los estudiantes Diana Evelina Fierro Montaña y Juan Fernando Aguilar Jiménez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Enero de 2012

f) .....

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Nosotros, Diana Evelina Fierro Montaña y Juan Fernando Aguilar Jiménez declaramos ser autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

.....

Diana Fierro Montaña

.....

Juan Aguilar Jiménez

## AUTORÍA

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

.....  
Diana Fierro Montaña

.....  
Juan Aguilar Jiménez

## DEDICATORIA

Con cariño y amor a Dios por haber guiados mis pasos, a mi madre por su apoyo incondicional, a mis queridos abuelitos y hermano quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento

Diana Fierro Montaña

A mi Madre...

Juan Aguilar Jiménez

## **AGRADECIMIENTO**

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

De manera especial, nuestro sincero agradecimiento a la Ingeniera Zulema Malo Montoya, por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

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

Los autores

## RESUMEN

La presente investigación muestra inicialmente la estructura del sistema financiero ecuatoriano, los organismos de control, alcance y regulaciones, productos, servicios y nuevas tendencias tecnológicas. Luego se introduce en un análisis evolutivo, en el periodo 2008-2010, de las captaciones y colocaciones por institución financiera, analizando las más representativas; por subsistema, ya sean bancos públicos, privados, cooperativas, mutualistas y financieras; y por tipo de producto, activo y pasivo, del sistema financiero regulado del cantón Loja, utilizando cuadros comparativos en los que se identifica la participación de cada institución y su crecimiento entre los periodos.

A partir de la aplicación de una encuesta se analizan las preferencias de productos y servicios que prestan dos instituciones financieras de diferente subsistema: la Cooperativa Manuel Esteban Godoy Ortega y el Banco Procredit, información que sirve de base para identificar cuáles son las preferencias en productos y servicios, realizar una evaluación del servicio al cliente, ubicar cuales son los canales de comunicación utilizados y la proposición de mejoras en las instituciones mencionadas.

## INDICE DE CONTENIDOS

### CAPITULO 1

1.	El sistema financiero ecuatoriano	2
1.1	Ley general de instituciones financieras	3
1.1.1	Definición	3
1.1.2	Órganos rectores del sistema financiero	3
1.1.2.1	La superintendencia de Bancos	4
1.1.2.2	Banco Central del Ecuador	5
1.1.2.3	La Junta Bancaria	5
1.1.3	Alcance y regulaciones	6
1.2.	Estructura del sistema financiero ecuatoriano	8
1.2.1	Banca privada	8
1.2.1.1	Definiciones básicas	8
1.2.1.2	Caracterización de la banca ecuatoriana	8
1.2.1.3	Productos y servicios financieros	9
1.2.2	Cooperativismo	14
1.2.2.1	Definiciones básicas	14
1.2.2.2	Cooperativismo en el Ecuador	14
1.2.2.3	Productos y servicios	15
1.2.3	El Mutualismo	16
1.2.3.1	Definiciones básicas	16
1.2.3.2.	El Mutualismo en el Ecuador	17
1.2.3.3	Productos y servicios	17
1.2.4	Banca pública	19
1.2.4.1	Definiciones básicas	19
1.2.4.2	La banca pública en el Ecuador	19
1.2.4.3	Productos y servicios	21
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 Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador.	23

## CAPITULO II

2 Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano	29
2.1 El sistema financiero local	30
2.2 Evolutivo de captaciones	30
2.2.1. Por tipo de depósito	30
2.2.2 Por subsistema	40
2.3. Evolutivo de colocaciones	43
2.3.1 Por tipo de cartera	43
2.3.2 Por subsistema	51
2.4. Productos y servicios financieros	55

## CAPITULO III

3 Acceso y preferencia de productos y servicios financieros	62
3.1 Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros	67
3.1.1 Estudio comparativo entre IFIs	68
3.1.2 Estudio comparativo entre productos y servicios	71
3.2 La comunicación con el cliente y el servicio al cliente	82
3.2.1 Comunicación con el cliente	82
3.2.2 Servicio al cliente	85

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
1 Conclusiones	91
2 Recomendaciones	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	98

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sistema financiero juega un papel trascendental en la vida económica y productiva del país, de una provincia o cantón ya que se ha convertido en el pilar fundamental para la generación de riqueza al canalizar el ahorro y la inversión de los diferentes sectores hacia otros que lo necesitan, razón por la cual, los entes económicos se apoyan en las diversas instituciones financieras para la obtención de recursos que permita su expansión productiva e infraestructura.

Mediante el presente estudio se pretende identificar las preferencias de productos y servicios financieros; así como analizar las razones por las cuales los clientes utilicen un determinado producto o servicio y en que institución, o porque un usuario prefiere un banco o una cooperativa; cuáles son los servicios que usa frecuentemente entre otros aspectos.

La información obtenida resulta bastante interesante para nosotros como investigadores, para conocer sobre los productos y servicios existentes, que tipo de clientes acceden comúnmente al sistema financiero, como afectan los eventos externos y cuáles son los resultados de los cambios y controles de los organismos estatales. Importante también para las instituciones financieras, ya que necesitan conocer la opinión de los clientes, productos que más se usa y cuáles son los cambios que requieren, además se obtiene insumos que ayudarán a mejorar estrategias en la oferta de productos, implementación de adelantos tecnológicos para aumentar la accesibilidad de los clientes, evitando su presencia física en la institución y mejorar el servicio.

El objetivo de la investigación es obtener información real que sirva para crear una idea global de los productos ofertados por las instituciones financieras, su acogida y utilidad.

En nuestro caso específicamente analizaremos el grado de preferencia en el uso de productos y servicios financieros que ofrece la Cooperativa Manuel Esteban Godoy y el Banco Procredit en la ciudad de Loja.

Para obtener dicha información se procedió a aplicar una encuesta a los clientes de las entidades financieras, cuyos resultados fueron analizados con el fin de determinar su preferencia. El método de investigación es descriptivo por ser un análisis interpretativo de la situación actual.

**En el primer capítulo**, se presenta la estructura del Sistema Financiero constituido por Bancos Públicos de primer y segundo piso, Bancos Privados, Mutualistas, Cooperativas, Sociedades Financieras, además se citan los órganos reguladores del Sistema Financiero como son: Directorio del Banco Central, Banco Central, Superintendencia de bancos y seguros y la Junta Bancaria; el alcance y regulaciones a las que deben someterse todos los subsistemas del Sistema Financiero, para preservar la solvencia y correcto funcionamiento, definición de los subsistemas, cuáles son sus características, productos y servicios, se revisaron las tendencias, importancia de la web y la tecnología en los productos y servicios financieros, así como los canales de provisión y los retos futuros a los que se enfrentan.

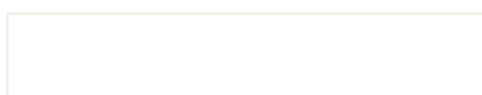
**En el segundo capítulo**, se analiza el sistema financiero local en el periodo 2008 - 2010, como ha sido la participación y crecimiento por institución y por subsistema en captaciones y colocaciones en la plaza, cuales son los subsistemas y las instituciones que han aportado mayoritariamente al desarrollo económico, y cuáles son los productos activos y pasivos que tienen mayor demanda. Finalmente se determina los tipos y costos de los productos y servicios financieros de cada institución y se hace un cuadro comparativo junto con los costos permitidos por la superintendencia de bancos.

**En el tercer capítulo** se presentan los resultados del estudio de mercado de la cooperativa Manuel Esteban Godoy Ortega y el Banco Procredit, en el cual, a partir de la información obtenida de las encuestas podemos identificar cuáles son los productos y servicios que los clientes prefieren en las instituciones mencionadas y como acceden a los mismos. Además se analizó como valoran los clientes el servicio obtenido, cuales son las principales razones para ser y continuar siendo cliente y que mejoras proponen para que el servicio mejore.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones efectuadas en base a los resultados encontrados de la investigación.

## **Capítulo I**

### **EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO**



## **1. Sistema Financiero Ecuatoriano**

El sistema financiero, es considerado como uno de los factores más importantes dentro de la economía, el mismo que permite canalizar el ahorro hacia la inversión, por este motivo el sistema financiero juega un papel trascendental en la vida productiva y económica del mismo, ya que se ha convertido en el pilar fundamental para la generación de riqueza, razón por la cual los entes económicos se han apoyado en las diversas instituciones para la obtención del capital de trabajo, expansión productiva e infraestructura

La economía ecuatoriana durante muchos años atrás ha experimentado un sin número de acontecimientos negativos para la estabilidad de nuestro país, entre otros factores estos cambios se han centrado principalmente en la falta de eficiencia administrativa del sistema financiero nacional y de otras instituciones que regulan y contraloran el mismo, esta situación se reflejó esencialmente en dos sucesos de trascendental importancia para nuestro país: Primero la crisis financiera del año 1999 que afectó económicamente a miles de familias por la quiebra de algunas de las instituciones pertenecientes al sistema financiero nacional ocasionando inequidad de distribución de recursos, pobreza e inestabilidad y luego el renombrado caso de el “notario Cabrera”, caracterizado por ser una especie de pirámide financiera sólida y que garantice seguridad o confianza a los depositantes, que al final colapso ocasionando un efecto similar e inclusive de mayor magnitud que el del primer caso, provocado igualmente un incremento significativo de la pobreza y la desconfianza al sistema financiero nacional ecuatoriano.

Con este antecedente la principal finalidad de los gobiernos de turno ha sido reestructurar este sistema muy decadente en su época, esta reestructuración implica un proceso en el cual de entre otros aspectos esta la distribución eficiente y equitativa de los recursos que administra el sistema financiero ecuatoriano para establecerlo como sólido, confiable, seguro y sobre todo que los recursos sean dirigidos a los sectores más necesitados en donde las personas mejoren su calidad de vida a través de la adecuada inversión de estos recursos sin que estos sean concentrados por familias o empresas y de esta forma el sistema financiero motor de nuestra economía cumpla su rol de una forma eficiente y equitativa.

Por lo antes mencionado se considera que el sistema financiero juega un papel trascendental en la vida económica y productiva del país, de una provincia o cantón ya que se ha convertido en el pilar fundamental para la generación de riqueza; razón por la cual, los entes económicos se apoyan en las diversas instituciones financieras para la obtención de recursos que permita su expansión productiva e infraestructura.

De tal forma se hace importante el desarrollo del presente tema de estudio titulado: “Análisis del grado de preferencia en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las entidades financieras ecuatorianas reguladas por la superintendencia de bancos”.

## **1.1 Ley General de Instituciones Financieras**

### **1.1.1 Definición**

Según el Art. 1 de la Codificación de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero la define como: Ley General de Instituciones Financieras regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.

### **1.1.2 Órganos rectores del Sistema Financiero**

Según el criterio establecido en la Ley De Régimen Monetario y Banco Del Estado Año 2010. Quito- Ecuador. La Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano se basa en el régimen designado por el Banco Central, en el que se encuentran entidades financieras públicas y privadas, en donde intervienen varios organismos autónomos reguladores como el Directorio del Banco Central, organismo autónomo y supervisado por el estado ecuatoriano, también se encuentra la Superintendencia de Bancos, entidad autónoma encargada de controlar y supervisar las funciones de varias instituciones la Junta Bancaria.



### **1.1.2.1 La Superintendencia de Bancos**

#### **a) Misión y Visión institucional**

VISIÓN.- Procurar la transparencia y estabilidad del Sistema Financiero Nacional, para que éste contribuya al crecimiento económico del país.

MISIÓN.- Promover un entorno en el que las Instituciones del Sistema Financiero operen prudentemente y velar por que las entidades no asuman riesgos que no sean capaces de controlar o afrontar, para facilitar de esta manera la estabilidad del sistema en su conjunto, incentivar el ahorro doméstico y proteger permanentemente el interés de los depositantes.

#### **b) Finalidades y Objetivos de la Superintendencia de Bancos**

La Superintendencia de Bancos es el organismo técnico y autónomo encargado constitucional y legalmente de la vigencia y control de la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las Instituciones del Sistema Financiero y de Seguros del Ecuador.

#### **c) Objetivos**

La Superintendencia de Bancos tiene los siguientes objetivos:

- a. Proteger los intereses del público y la confianza en las instituciones del Sistema Financiero y de seguros ecuatoriano.
- b. Procurar el mantenimiento de la solvencia y estabilidad del Sistema Financiero y de Seguros.
- c. Promover la autorregulación y la transparencia del mercado financiero y de seguros ecuatorianos.
- d. Impulsar el desarrollo del sector financiero y de seguros en un contexto de libertad y amplia competencia.
- e. Fortalecer las actividades de la supervisión con sentido preventivo y correctivo.

### **1.1.2.2 Banco Central del Ecuador**

La legislación monetaria y bancaria, hace referencia a la creación del Banco Central del Ecuador, el 4 de marzo de 1927, el Presidente Isidro Ayora (lojano) a través de sus atribuciones, visto el proyecto de ley y los estatutos, decide aprobar su creación.

El Banco Central del Ecuador es una persona jurídica de derecho público, con autonomía técnica y administrativa., está integrado por cinco miembros propuestos por el Presidente de la República y designada por mayoría de los integrantes del Congreso Nacional, quienes según lo dispone la Constitución de la República, ejercerán sus funciones por un período de seis años, con renovación parcial cada tres años. El Directorio del Banco Central del Ecuador expedirá regulaciones con fuerza generalmente obligatoria que se publicarán en el Registro Oficial. Según expresa la Constitución, el Banco Central no podrá otorgar garantías ni créditos a instituciones del sistema financiero privado.

### **1.1.2.3 La Junta Bancaria**

Es el organismo que formula las políticas de control, supervisión, de creación y liquidación de las instituciones del sistema Financieros sometidos al control de la Superintendencia de Bancos.

La Junta Bancaria fue creada el 12 de mayo de 1994 por la Superintendencia de Bancos según la ley de instituciones del sistema financiero. Está conformada por 5 miembros:

#### **a) Miembros**

- El Superintendente de Bancos en la órbita de su competencia, quien la preside.
- El Gerente General del Banco Central del Ecuador
- Dos representantes del presidente de la república.
- Un representante designado por los miembros de la Junta Bancaria
- Un miembro alterno

Los miembros de la Junta Bancaria deberán ser ecuatorianos, tener título universitario otorgado en el país o en el extranjero o ser reconocido experiencia en el campo del derecho financiero, de la economía, las finanzas o a la práctica bancaria.

Los miembros de la Junta Bancaria y sus alternos, distintos al superintendente de bancos y seguros, en la órbita de su competencia y del gerente general de Banco Central de Ecuador, deberán 6 años en sus funciones. Los miembros designados por el presidente constitucional de la república, solo podrán ser removidos por éste mediante decreto y por las causales por los que puede ser removido el Superintendente de Bancos.

### **1.1.3 Alcance y regulaciones**

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

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, así como las instituciones de servicios financieros, entendiéndose por éstas a los almacenes generales de depósito, compañías de arrendamiento mercantil, compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, casas de cambio, corporaciones de garantía y retrogarantía, corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas, que deberán tener como objeto social exclusivo la realización de esas actividades, quedarán sometidas a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a dichas instituciones, en base a las normas que expida para el efecto.

Las instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras que fuesen calificadas por la Superintendencia de Bancos, sin perjuicio del control que corresponde a la

Superintendencia de Compañías, serán vigiladas por la Superintendencia de Bancos y ésta dictará normas de carácter general aplicables a este tipo de instituciones.

La sociedad controladora y las instituciones financieras integrantes de un grupo financiero serán controladas por la Superintendencia de Bancos. Formarán parte de un grupo financiero únicamente las instituciones financieras privadas, incluyendo las subsidiarias o afiliadas del exterior, las de servicios financieros, de servicios auxiliares del sistema financiero que regula esta Ley, así como las compañías de seguros y reaseguros, las casas de valores y las compañías administradoras de fondos.

La sociedad controladora de un grupo financiero y las instituciones financieras se someterán al cumplimiento de las normas de la Ley de Mercado de Valores, en lo referente al registro y a la oferta pública de valores, pero su control y supervisión será ejercido exclusivamente por la Superintendencia de Bancos.

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.

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.

Al efecto, le corresponde a la superintendencia de bancos emitir las correspondientes normas que regulen los procesos en referencia. 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.” (...)

## **1.2.1 Banca Privada**

### **1.2.1.1 Definiciones Básicas**

“Un Banco privado, según nuestra legislación, es una “sociedad anónima” que se caracteriza principalmente por ser un intermediario en el mercado financiero, en el cual actúa de manera habitual, captando recursos del público a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizarlos total o parcialmente en operaciones de crédito, inversiones y otros servicios.”<sup>1</sup>

### **1.2.1.2 Caracterización de la Banca Ecuatoriana.**

Según el criterio de Guillermo Arosemena en su Publicación Electrónica La Banca Ecuatoriana (2009); en Ecuador, la Banca desde su origen ha influido en el destino del país. En 1862, los periodistas Juan Navarro y Sixto Bernal, criticaron a García Moreno por la forma de hacer banca en Guayaquil durante los primeros años de vida bancaria. El primero sostenía: “El Gobierno prefiere dar su atención a los Bancos, no para interponer su autoridad y oponerse a que se levanten empresas que amenazan a la seguridad pública, sino para sacar dinero a uno de ellos para salvar una dificultad, y luego por salvar la dificultad de pagarlo, recurrir al otro (Banco Particular) que se prestaba de muy buena voluntad...” Por su parte, Bernal tiene el siguiente comentario: “Si los dos Bancos, por intereses mal entendidos y por errores de cálculos, no se hubiesen declarado una guerra en que la víctima ha sido el pueblo, de seguro que ambas habrían producido mil bienes...”

La relación Banco-Estado nació mal en Ecuador y no fue correcta, provocó mala imagen y quiebras bancarias desde la creación de los primeros Bancos en Quito, Banco de Quito y Banco Unión, siguiendo luego la quiebra del Banco Internacional y finalmente el cierre del Banco Comercial y Agrícola, estos dos últimos de Guayaquil.

Ambos lados trataron de sacar máximo provecho y en el camino, el país no salió tan beneficiado, como si lo hubiera sido de existir total independencia y relaciones

---

<sup>1</sup> Morocho, D (2010) La Operatividad del Sistema Financiero/Módulo III/UNL/Carrera de ingeniería en Finanzas.

transparentes. La estrecha vinculación sirvió para argumento de ataque entre políticos que aspiraban a la presidencia de la república.

A partir de 1927, la Banca privada dejó de ser banca de desarrollo y las relaciones con el Estado disminuyeron en intensidad, pero por no existir suficientes profesionales experimentados y capacitados, banqueros y personas vinculadas con ellos, pasaron a ocupar cargos en el directorio del Banco Central e incluso la gerencia general del Banco Central, lo que dio motivo para cuestionar la objetividad en el manejo de la política monetaria. A pesar de las debilidades mencionadas, las instituciones financieras ayudaron al desarrollo del país por medio de las cédulas hipotecarias, hasta los setenta y posteriormente con nuevos productos financieros. Pero no lograron fortalecerse por haber numerosos grupos financieros que fueron más allá de las actividades en que debían incursionar.

Actualmente la Banca tiene problemas estructurales sin resolver. La estructura de los depósitos es camisa de fuerza, por ser la mayoría a corto plazo, cuando debe ser lo contrario como en otros países. A pesar del aumento de depósitos, ellos siguen siendo insuficientes.

La llamada bancarización de la economía se mide relacionando los depósitos con el PIB. En Ecuador esa proporción es la tercera parte de la de otras naciones. Finalmente persiste la mala imagen de ser un sector insensible, que no se interesa por el depositante y sólo busca acumular utilidades. La Banca debería hacer periódicas encuestas de opinión y tomar medidas correctivas para ser apreciada y no duramente criticada.

### **1.2.1.3 Productos y Servicios Financieros**

- a) **Productos y Servicios:** Dentro de los productos y servicios financieros que ofrece la banca privada tenemos.
  - **Créditos:** Contrato por el cual una entidad financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, que este deberá de devolver con intereses y según los plazos pactados. A diferencia del préstamo, ese capital no ha de tener necesariamente una finalidad prefijada (como la compra de un inmueble en el caso de un préstamo hipotecario).

- Tarjetas de crédito: es un instrumento material de identificación del usuario, emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiación, por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados.
- Cuenta Corriente: Contrato en virtud del cual un banco se obliga a cumplir las órdenes de otra persona hasta la concurrencia de las cantidades de dinero que hubiese depositado en ella o del crédito que se haya estipulado
- Cuenta de Ahorros: Dinero depositado a salvo en un banco o asociación de ahorro y préstamo. Los saldos depositados en las cuentas de ahorros generan intereses.
- Tarjetas de débito: La tarjeta de débito es una tarjeta bancaria de plástico con una banda magnética, usada para extraer dinero de un cajero automático y también para pagar compras en comercios que tengan una terminal, en que el dinero que se usa se toma a débito del que se disponga en la cuenta bancaria
- Inversiones: Es un término con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital y el postergamiento del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía.
- Remesas: Las remesas son fondos que los emigrantes envían a su país de origen, normalmente a sus familiares, sin esperar contrapartida alguna.
- Pago de servicios básicos: Se considera al debido o cancelación directa de cualquier tipo de servicio básico en las ventanillas de la institución financiera.
- Las Instituciones Financieras Reguladas por la superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador para establecer las tarifas máximas de

los servicios financieros son en base a la resolución de la Junta Bancaria JB-2011-1950.

En la ciudad de Loja tenemos 11 bancos regulados:

- **Banco del Austro** con una trayectoria financiera importante que al momento cuenta con 76 oficinas de atención a nivel país entre Agencias, Sucursales, Austromáticos y Ventanillas de atención, las cuales cuentan con todos los productos y servicios que el Banco ofrece a sus clientes, que conjugan con la atención personalizada y el apoyo tecnológico que requiere la banca moderna, haciendo la diferencia al Banco del Austro. Este banco posee calificación de Riesgo AA- (HumHumphres Ratings). En Loja mantienen una agencia y un punto de servicio.
- **Banco Bolivariano** que se constituye en una de las entidades más sólidas, solventes y confiables en el país, de esta manera, los servicios financieros se extienden para proveer alternativas innovadoras a sus clientes permitiéndoles acceder a productos y servicios locales e internacionales. Este banco posee calificación de Riesgo AA+(BankWatch Ratings). En la plaza mantiene una agencia y un punto de servicio.
- **Banco Finca** que trabaja para ser una entidad autosuficiente y autosustentable y principalmente ser una entidad que mida el desempeño social, es decir evaluar la incidencia social que tiene en las personas, a través de, cobertura de profundidad, mejoramiento de calidad de vida, socias satisfechas, sueños cumplidos y grandes cambios. El Banco Finca inició sus operaciones en Loja como una Sociedad Financiera, y a principios del 2008 se convirtió en Banco, tiene una agencia.



- **Banco de Guayaquil**, los clientes disfrutan de una amplia gama de productos y servicios a través de las oficinas del Banco de Guayaquil y sus subsidiarias en el Ecuador, y en todo el mundo por alianzas de bancos internacionales. La temática del servicio es que cuidan de quienes confían su esfuerzo en esta entidad, con productos y servicios de calidad Este banco posee calificación de Riesgo AA+ a AAA- (BankWatch Ratings). En Loja mantiene una agencia y un punto de servicio.
- El Banco de los Lojanos, el **Banco de Loja** ha consolidado su posición gracias a la calidad de servicio y al equipo de trabajo comprometido e identificado con la institución. Sus servicios están orientados a los distintos sectores del sur del Ecuador, con el fin de promover su desarrollo socioeconómico. Para ello ha optado distintas estrategias, con su oferta de productos innovadores, el aprovechamiento de la tecnología moderna y la capacidad de sus colaboradores. Este banco posee calificación de Riesgo AA+(BankWatch Ratings). En la ciudad mantiene su Casa Matriz, 3 agencias y 5 puntos de servicio y un autobanco.
- El **Banco de Machala** se constituye en una institución líder entre los bancos medianos del país, brindando a la sociedad y al mercado productos y servicios innovadores y de alta calidad. Este banco posee calificación de Riesgo AA+(Bank Watch Ratings). En Loja tiene una agencia.
- El **Banco Pichincha** con más de 100 años de funcionamiento en el Sistema Financiero Ecuatoriano. El convenio que mantiene con el Banco de Loja, permite a los clientes de este realizar las transacciones de ventanilla en oficinas de Banco Pichincha a nivel nacional, así como también Banco de Loja presta sus servicios de ventanillas a clientes de Banco Pichincha. Posee alianzas estratégicas, negocios internacionales y una red grande de cajeros, con Autodelta, Banco de Loja, Banco General Rumiñahui, Diners, entre otros. Este banco posee calificación de Riesgo AA+ (BankWatch Ratings). En Loja mantiene tres agencias.

- El **Produbanco** funciona como una entidad financiera buscando la excelencia en el servicio. La razón de ser del GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN es atender todas las necesidades financieras de sus clientes buscando la excelencia en el servicio. Este banco posee calificación por parte de dos entidades: AA+(BankWatch Ratings) y AAA-(PCR PacificCredit Rating). En Loja mantiene una agencia y un punto de servicio.
- El **Banco Procredit** lo que busca es seguir creciendo, apoyando al desarrollo de los negocios y ofrecer seguridad a los clientes. Banco Procredit busca cumplir su objetivo de dos maneras: entregando créditos, de los cuales el 93% están dirigidos a pequeñas empresas, y generando una cultura de ahorro. Este Banco posee calificación de Riesgo AAA- (BankWatch Ratings). En Loja mantiene una agencia.
- El **Banco Solidario** comprometido a mejorar la calidad de vida de sus habitantes ha impulsado e innovado sus servicios financieros acogiendo así a un sinnúmero de clientes que obtienen servicios. Este banco posee calificación de Riesgo AA-(PacificCredit Ratings). En Loja mantiene una agencia
- **Unibanco** desde hace dos años y medio se encuentra realizando su programa “cuida tu futuro usa bien tu dinero” que promueve un manejo responsable del dinero, del crédito y el ahorro y así ayuda a los ecuatorianos a optimizar y crecer sus economías personales.

En el año 2000 han incorporado al sistema financiero nacional a más de un millón cien mil personas no atendidas por la banca tradicional, constituyéndose en el primer banco de inclusión del país y el tercero más grande en clientes de crédito. Esta entidad ofrece soluciones financieras integrales, de vanguardia y especialmente diseñadas para las necesidades de los ecuatorianos (alimentación, salud, vestuario, emergencias), por sus montos, plazos, agilidad y flexibilidad. Este banco posee calificación de Riesgo AA+(PacificCredit Ratings). En Loja mantiene una agencia.

## **1.2.2. Cooperativismo**

### **1.2.2.1 Definiciones básicas**

El artículo 1 de la Ley de Cooperativas, define a estas organizaciones como las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto, planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Analizando la cooperativa, tanto en su definición doctrinaria, como constitucional y legal, encontramos que tiene de la sociedad, la actividad empresarial económica y de la asociación, el carácter no lucrativo y el fin social, pues, opera con sus socios y no busca ganancia, de donde concluimos en que, la cooperativa, no es sociedad, ni asociación, sino una forma empresarial sui generis, denominada, simplemente, Cooperativa.

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

Según Giuseppina Da Ros. en su obra el Cooperativismo en el Ecuador: antecedentes históricos, situación actual y perspectiva manifiesta: El cooperativismo se originó en el año de 1844 con la creación de la Cooperativa de Rochdale en Inglaterra que deja instaurado los PRINCIPIOS COOPERATIVISTAS, que hasta la actualidad rigen como base para la creación de las cooperativas existentes en el mundo. El inicio del cooperativismo fue muy difícil pero su fortaleza estaba fundamentada en los principios adoptados como la agrupación y la solidaridad, la comprensión, el esfuerzo propio, la ayuda y el trabajo común.”

Para el año 1900 el cooperativismo se había expandido hasta el suelo americano. En Canadá comienzan a operar las primeras cooperativas de crédito y producción pesquera, para continuar luego en otros países tomando en cuenta las múltiples necesidades del pueblo.

### 1.2.1.3 Productos y Servicios Financieros

- Ahorros a la vista
- Depósitos plazo fijo
- Microcrédito
- Crédito de Consumo
- Crédito de Vivienda
- Pago de Servicios Básicos
- Prestaciones IESS
- Pago de nóminas
- Tarjeta de débito

De acuerdo al estudio realizado en Loja tenemos 5 Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, haciendo el sector financiero más dinámico y competitivo, con el afán de satisfacer las necesidades de la colectividad y por ende mejorar la calidad de vida de sus habitantes, ofreciéndoles una variedad de servicios financieros.

La **Coopmego** Cooperativa de Ahorro y Crédito Manuel Esteban Godoy Ortega después de más de dos décadas en el negocio, la cooperativa ha apoyado el desarrollo de la región sur del Ecuador, convirtiéndose en la primera institución financiera cooperativa, con cerca de 58 millones de activos y una cartera de créditos que alcanza los 40 millones de dólares, de los cuales el 51% están destinados al desarrollo de proyectos micro-empresariales. A la fecha, Coopmego cuenta con agencias ubicadas en las provincias de Loja, El Oro, Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Azuay. Los servicios ofrecidos por esta entidad la han convertido en una financiera integral, haciéndola más competitiva en el sector cooperativo. En la ciudad de Loja existen 4 agencias.

La cooperativa **29 de Octubre** actualmente, las actividades y operaciones que realiza la cooperativa están regidas por La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Reglamento de constitución, Organización y Funcionamiento y Liquidación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que realizan intermediación financiera con el público, sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros. En Loja existe una agencia.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito **JEP** es la agencia Loja número 11 de la Cooperativa JEP, misma que ofrece a los lojanos productos y servicios, en beneficio del progreso y desarrollo de las ciudades, comunidades y sus habitantes. La cooperativa de la gente para la gente. Su presencia en Loja es relativamente nueva, inició sus operaciones en el año 2010 y va ganando mercado por sus tasas competitivas. Mantiene una agencia en la ciudad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito **Padre Julián Lorente** en su misión es una institución solidaria que ofrece servicios de intermediación financiera para fomentar el desarrollo socio-económico de sus asociados, a través de una administración responsable, honesta y confiable, que contribuye al progreso de Loja, Zamora y sus zonas de influencia. Tiene una posición financiera sólida en la región de Loja, Zamora Chinchipe y sus zonas de influencia, sustentada en su patrimonio, lo que permite satisfacer las necesidades de los asociados con productos de calidad y tecnología de punta. En Loja existe la Matriz, y dos agencias más.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito **Codesarrollo** viene brindando servicios financieros acorde a las necesidades de la colectividad, haciendo de esta cooperativa una entidad al servicio de la sociedad. En Loja existe una agencia

### **1.2.3 El Mutualismo**

#### **1.2.3.1 Definiciones básicas**

Una mutual o sociedad mutual es un organismo basado en el principio del mutualismo. A diferencia de una cooperativa, los asociados usualmente no contribuyen al capital de la empresa por inversión directa, si no que tienen sus Derechos a beneficios y votos a través de su relación como clientes.

Una mutual existe con el propósito de recaudar fondos de sus miembros, estos fondos pueden ser usados para proveer servicios comunes todos los integrantes de la organización. Una mutual, por tanto es, propiedad de y existe para beneficios de sus asociados, ya que no tiene asociados externos a los cuales pagarles dividendos. Las mutualistas existen particularmente para que sus socios se beneficien de los servicios que estas proveen.

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

Constituye la asociación libre, sin fines de lucro, por personas inspiradas en la solidaridad, con el objeto de brindarse ayuda recíproca frente a riesgos eventuales o de concurrir a su bienestar material y espiritual mediante una contribución periódica. Esta se relacionaba con el cooperativismo ya que se establece una asociación autónoma de personas que tienen necesidades y aspiraciones económicas sociales y/o culturales comunes, que se satisfacen gestionando democráticamente una empresa que es propiedad del conjunto. La diferencia entre estos dos ejes es que las cooperativas no poseen categorías de socios, aportan capital, distribuyen o capitalizan los excedentes, todos tienen idénticos derechos, así como el reintegro del capital al retirarse, y las mutualistas establecen dos categorías para sus asociados, no aportan capital, ni cuota inicial, no distribuyen excedentes, solo los socios activos participan del gobierno de la misma, no tiene derecho al reintegro de sus aportes. En el caso de las Mutualistas para la Vivienda, están autorizadas para incursionar en el negocio inmobiliario además del financiero. El 23 de mayo de 1961, se expide el decreto que crea el mutualismo en el Ecuador considerando el elevado déficit habitacional detectado en ese entonces y la insuficiencia de que el Banco Ecuatoriano de la Vivienda pueda suplir dichas necesidades.

### **1.2.3.3 Productos y Servicios**

Para establecer los productos y servicios financieros se considera como referencia los productos y servicios que ofrece la Mutualista Pichincha:

- Crédito de Vivienda: Es un crédito de amortización mensual pagadero a mediano o largo plazo, otorgado a personas naturales, creado para satisfacer necesidades de financiamiento de compra de vivienda principal o secundaria.
- Crédito Hipotecario Común: Es un crédito de amortización mensual pagadero a mediano o largo plazo, otorgado a personas naturales, creado para satisfacer necesidades financieras, con garantía hipotecaria
- Crédito Oportuno: Es un crédito de consumo a corto plazo, otorgado a personas naturales que cuenten con el respaldo de una garantía personal o real.

- Crédito Institucional por Convenio: Suscripción de convenio interinstitucional entre la Mutualista y/o Instituciones locales, el plazo del convenio a definirse en cada negociación.

#### Productos de Captación:

- Cuenta Tradicional: Es la cuenta de ahorros que te permite hacer rendir tu dinero de una manera segura.
- Cuenta Constructiva: Este producto está diseñado para ayudar a que nuestros asociados conviertan sus sueños en realidad. • Consta de dos partes: - Ahorro Tradicional - Ahorro Planificado
- Inversiones: Con este producto, podrás invertir tu dinero a través de certificados de inversión.

#### Dentro de los servicios financieros tenemos:

- Red de oficinas a nivel de todo el Ecuador además en Estados Unidos y España
- Red de Cajeros Automáticos, enlazados con BanRed
- Página Web
- Pago de Servicios Básicos (luz, agua, teléfono, recargas celulares)
- Transferencias Bancarias Nacionales e Internacionales
- Servicios Call Center 1700 Mutualista
- Pagos a través de Servipagos

**Mutualista Pichincha** es la única mutualista existente en Loja, luego de que la Benálcazar debiera cerrar sus operaciones por iliquidez. Esta institución está dirigida a mejorar el hábitat de la ciudadanía, sus productos se basan en las soluciones habitacionales, programas masivos de Vivienda, construcción y mejoramiento. Esta Institución posee calificación de Riesgo AA(PacificCredit Ratings). En Loja mantiene una agencia.

## **1.2.4 La Banca Pública**

### **1.2.4.1 Definiciones básicas**

“Son entidades financieras de desarrollo con capacidad de ejercer derechos y contraer obligaciones. Sus reglamentos, estatutos y políticas crediticias se orientan de conformidad con los planes y programas de desarrollo económico y social del Gobierno Nacional. Su finalidad es la prestación de servicios sin afán de lucro. Su objetivo principal es estimular y acelerar el desarrollo socioeconómico del país mediante una amplia y adecuada actividad crediticia. Dentro de sus principales funciones se encuentra la de otorgar créditos preferentemente para el fomento de la producción y la vivienda. Otorgando estos créditos a mediano y largo plazo, siendo de dos a cinco años y de cinco en adelante respectivamente.”<sup>2</sup>

### **1.2.4.2 La banca pública ecuatoriana**

De acuerdo a lo establecido por Gabriela Calderón en su obra *La misteriosa banca pública* se hace referencia que: Para propósitos nobles como erradicar la pobreza y fomentar la inversión y el ahorro en Ecuador se creó la banca pública de desarrollo, la cual está conformada por:

El Banco Ecuatoriano de la Vivienda, creado para solucionar la crisis habitacional que todavía sufre el país. La Corporación Financiera Nacional, fundada sobre el concepto de sustitución de importaciones. El Banco del Estado, financia estudios, programas, proyectos, obras, bienes y servicios del sector público ecuatoriano. El Banco Nacional de Fomento fue creado con la misión de llevar la intermediación financiera a los más pobres del país.

En los primeros tres meses de 2011, la banca pública ecuatoriana colocó 412,8 millones de dólares en créditos tanto para obras de infraestructura local, como para proyectos productivos y habitacionales.

De este monto, según cifras oficiales, la Corporación Financiera Nacional (CFN) entregó 120 millones en créditos a favor de 4.663 beneficiarios; el Banco Nacional de Fomento, 108,7 millones; Banco del Estado, 91,4 millones dólares; y el Banco

---

<sup>2</sup> J. López Pascual y A. Sebastián González, (2008). *Gestión Bancaria*, Primera Edición. Quito-Ecuador. Págs. 22



Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), 92,7 millones (no se incluye el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ni al Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas).

En 2010, una cifra similar se alcanzó en los cinco primeros meses del año (430,9 millones de dólares), lo que muestra que año a año mejora el rendimiento de los recursos que manejan los bancos públicos del país, explicó la Ministra de la Política Económica, Katuska King, quien destacó que esto permite dinamizar la economía, impulsar el sector productivo y generar fuentes de empleo.

El Banco Nacional de Fomento (BNF) ha otorgado un 75% para créditos de desarrollo, 14% en microcréditos, 5% para el Plan 555 (préstamos de 5.000 dólares, a cinco años plazo, con 5% de interés); y 3% para Desarrollo Humano. El índice de morosidad es de 11,08%, frente al 13,06% de diciembre de 2010.

En su informe de junio de este año, el Ministerio Coordinador de la Política Económica indicó que 570,8 millones de dólares ha entregado la banca pública en los primeros cinco meses de este año. Dicha cifra es tres veces más que la obtenida en similar período de 2007, que fue de 179,5 millones.

Según informó el Ministerio, este aumento se debe principalmente a la “gran expansión” de la Corporación Financiera Nacional (CFN) en su crédito de segundo piso, cuya entrega llegó al 113,7%.

En cambio, los préstamos que entrega el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess), como el hipotecario, han superado al de la banca privada.

De acuerdo al informe de dicha Cartera de Estado, de enero a mayo de este año, el Biess otorgó 281,7 millones de dólares para vivienda, sea nueva o remodelación, mientras que las otras instituciones inyectaron 220,49 millones.

No obstante, el documento del Ministerio Coordinador de la Política Económica señala que el volumen de crédito en el sector privado también experimentó un crecimiento significativo entre enero y mayo de 2011, en comparación con 2010.

Según el estudio, las cifras que registra la banca privada pasó de 5.278,92 millones de dólares a 6.724,48 millones en 2011, es decir un incremento del 27,4%.

#### **1.2.4.3 Productos y Servicios**

Según expresa la Constitución, el Banco Central no podrá otorgar garantías ni créditos a instituciones del sistema financiero privado.

Cabe destacar la distinción que se hace en la Ley Orgánica del Banco Nacional de Fomento, del crédito en general, dividiéndolos en cuatro clases: Crédito Bancario, Crédito de Capacitación, Crédito Comercial y Crédito Especial.

- **Crédito Bancario**, es aquel que se destina a financiar inversiones específicas y proyectos integrales de desarrollo.
- **Crédito de Capacitación**, es el que sirve para financiar las inversiones de pequeñas empresas, dándoles asistencia técnica hasta que sean sujetos de crédito bancario.
- **Crédito Comercial**, es el que se destina a financiar operaciones de esta naturaleza a personas que mantengan sus depósitos de cualquier tipo en el Banco.
- **Crédito Especial**, es el que se canaliza a través de instituciones crediticias creadas por la Ley, dedicadas específicamente a realizar actividades concordantes.

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

La Importancia de la Web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros podemos definir la Web 2.0 como una segunda generación de webs basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, la banca, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La forma de concebir la Red se ha visto profundamente conmocionada con la aparición de tecnología que permite una Web más participativa y personalizada. Así,

destacamos la proliferación de términos que han surgido, desde la aparición de este fenómeno web 2.0: 'wiki', 'blog', 'podcasting', 'videolog', 'networking', etc.

El desarrollo de la Web 2.0 en la red de redes a diferencia de la Web de finales del siglo pasado, destaca que los individuos pueden tener tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación. Éste entorno en el que lo importante son las personas, está teniendo una influencia cada día mayor en la sociedad y en la economía tal y como las conocemos.

### **1.3.1 Canales de provisión de servicios financieros**

Los bancos proveen servicios financieros mediante una variedad de mecanismos, incluyendo sucursales bancarias, ATMs, puntos de venta (POS), banca por Internet, banca telefónica, banca celular y corresponsales no bancarios. Aunque la gran mayoría de los países aún no cuentan con información agregada sobre la cobertura bancaria mediante la utilización de banca por Internet, telefónica y celular, existe información sobre sucursales, Atms y, en algunos casos, Pos.

Actualmente existe un sistema de gestión de servicios financieros denominado Cobis™ Canales 3.0 que potencia la provisión de servicios financieros a los clientes de las Instituciones financieras a través de diferentes medios de acceso en todo tipos de ambientes, inclusive aquellos de baja infraestructura tecnológica, favoreciendo las posibilidades de penetración de las instituciones en nuevos mercados con alto potencial de crecimiento, facilitando el manejo de dinero físico y electrónico; permiten la multiplicación de los puntos de la atención a clientes, con el uso de dispositivos de bajo costo.

Permite el manejo de canales de atención tanto en oficina como a través de canales virtuales (dispositivos de atención móviles y de autoservicio), aprovechando los recursos que provee la tecnología más actualizada. A continuación se menciona algunas de las instituciones que utilizan este sistema “En Ecuador: Banco Amazonas, Banco Bolivariano, Banco Nacional de Fomento, Banco Promerica, Cooperativa 23 de Julio, Cooperativa Andalucía, Cooperativa Atuntaqui, Cooperativa

Alianza del Valle, Cooperativa CACPE Loja, Corporación Financiera Nacional, Finca, Financoop, Minga , entre otras.<sup>3</sup>

### **1.3.2. Retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador**

Según el Boletín Informativo # 4 de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador INFORMA, el desarrollo de la economía mundial se refleja en el crecimiento de la actividad financiera, es decir en el aumento de productos y servicios financieros, en la sociedad. Así los niveles de cobertura bancaria se han extendido significativamente en los últimos 5 años. Hoy existen agencias, sucursales y corresponsales no bancarios en todo el Ecuador; una tendencia importante es el desarrollo de las microfinanzas y el microcrédito en el cual se ha otorgado un volumen de crédito de \$ 880 millones entre enero y septiembre del 2010, facilitando así la formalización de la economía.

En la actualidad la penetración de los servicios financieros en el país es del 45,3%, del Producto Interno Bruto (PIB), cuando el promedio de América Latina se aproxima al 80,2%, gracias al acertado crecimiento de Panamá, Chile y Honduras, que han convertido sus economías en grandes centros financieros de alto flujo de inversión. Pese a ello América Latina sigue rezagada respecto a los índices registrados por los países industrializados, para los cuales esta relación para el año 2009 se ubicó en 254,7%.

No obstante lo anterior, la banca latinoamericana demostró su alta solvencia, liquidez y claro empleo de buenas prácticas financieras durante la crisis financiera mundial, con lo que evitó una posible erosión patrimonial. De igual forma la banca ecuatoriana ha demostrado estar sólida, solvente y líquida. Prueba de ella es que el ranking anual de los 250 mejores bancos de América Latina publicado por América Economía Intelligence se destaca a 6 instituciones bancarias ecuatorianas entre las más importantes de la región, por su gran desempeño, administración de riesgos y sólidos índices financieros.

---

<sup>3</sup> Disponible en: <http://ecuador-it.gob.ec/empresas/cobiscorp/>

Según Fernando Pozo en el Ecuador la bancarización en relación a otros países de América Latina a 2009 según información del Banco Mundial, Ecuador tiene un porcentaje de servicios bancarios de 35%, lo que implica un nivel cercano al promedio de la región que es de 36%, sin embargo para el caso de Chile se ubica en un 60%, Panamá 46%, Brasil 43%, Uruguay 42%, Colombia 41%, Bolivia y Paraguay en un 30% y los demás países entre 25% y 29%.

Según Guijarro María y Battaini Victor en su artículo publicado en la revista EKOS No.118. El primer pilar abarca los requisitos de capital por riesgo de mercado, riesgo crediticio y riesgo operativo en forma de sugerencias para adoptar metodologías continuas que se adapten al perfil de riesgo propio de cada institución y al grado de sofisticación de los cálculos que intervienen.

El segundo, define el rol del organismo supervisor como responsable de evaluar la certeza en la estimación del nivel económico de capital, acorde con la exposición al riesgo de cada institución, y como interventor en las políticas internas necesarias para mantenerlo.

El tercero, reconoce la importancia de reforzar la transparencia, exactitud y consistencia en la divulgación de información de las instituciones financieras.

- **Tendencias digitales**

Cuando comienza un nuevo año comentamos algunas tendencias que esperamos que caractericen el desarrollo del mercado. Este año quisiéramos hacer tres consideraciones previas:

1. Muchas de las tendencias comentadas ya se encuentran en el mercado y su consideración obedece a un importante crecimiento esperado que la constituya en un fenómeno relevante. La simple aparición de una innovación no la constituye una tendencia, al menos que esta impacte el mercado en el corto plazo. En este sentido, muchas de las tendencias comentadas están referidas en un período de tiempo de dos años.
2. El tiempo transcurrido entre la aparición de una innovación en los centros de desarrollo y su llegada al mercado en algunos países en desarrollo se ha

venido reduciendo desde los años noventa hasta la fecha. Sin embargo, en el caso de Venezuela, la situación económica actual y, sobre todo, las restricciones de divisas podrían alargar esos lapsos dejando a Venezuela en una situación desventajosa.

3. Estas tendencias están elaboradas conforme a las condiciones actuales del mercado, específicamente tomando en consideración el entorno, la competencia y el estado de la tecnología. Variaciones en estos elementos podrían impactar negativamente su evolución o generar cambios en las mismas.

Son muchos los fenómenos que estamos observando y es difícil tomar en cuenta a todos sin fastidiar al lector o hacer este artículo poco práctico o tediosos. En este sentido, hemos querido clasificar las tendencias en tres dimensiones de acuerdo a su naturaleza:

- **Mayor alcance y frecuencia**

Internet se convierte en un medio relevante para las empresas y deja de ser una cosa del futuro. Muchas compañías, de la mano de los medios sociales han tenido la oportunidad de saborear los medios digitales y comprobar por sus propios ojos que internet sí funciona. Ya los medios electrónicos han superado otros medios tradicionales en alcance, con una exposición mediática y un involucramiento muy superior. Difícilmente las empresas dejarán por fuera los medios electrónicos, mucho menos cuando la penetración se acerca a lograr la mayoría de la población (+ del 50%). Los próximos dos años serán sin duda un punto de inflexión para la publicidad en los medios digitales.

- **Nuevos usos y comportamientos**

Ya la Web 2.0 se consolidó, no sólo a través del crecimiento de las redes sociales, sino de la transformación de muchos sitios Web en medios sociales, donde los usuarios participan publicando, comentando y compartiendo contenidos. Sin embargo, esta “socialización en la Web” continuará profundizándose a través de usos adicionales como el comercio social y la geolocalización -por mencionar

algunos- así como a través de las conexiones móviles que propician el intercambio social en tiempo real. También internet seguirá acercándose hacia el “living room”, dejando de ser una herramienta exclusiva para las oficinas y salas de estudio. Específicamente, la eTV y los juegos de vídeos interconectados continuarán su penetración en el mercado.

- **Nuevos dispositivos**

Ya el año 2010 se anunció una mayor movilidad en las conexiones y un aumento de la convergencia de los equipos. La movilidad se vinculaba con un aumento en la penetración de los teléfonos móviles y sus posibilidades de conexión a Internet, así como al aumento del internet móvil que ofrecen las operadoras de telecomunicaciones para la mayor cantidad de computadoras portátiles y netbooks que colonizan el mercado. Pero esta movilidad también involucrará nuevos dispositivos que se conectan a Internet y que han venido ganando espacios, tales como las consolas de vídeo juegos y las tabletas, que fueron las consentidas en el CES en las Vegas.

- **Metodología para el cálculo del índice de uso de la web 2.0 en América Latina**

“Este índice busca ubicar a los países de Latinoamérica en una escala de acuerdo al mayor o menor uso que hacen de la web 2.0, para ello, se toman en cuenta 4 dimensiones que están relacionadas con el desempeño de los usuarios en torno a la web 2.0. Las dimensiones que conforman el índice son:

- ✓ **Adoptar:** La dimensión está definida por la penetración de los principales medios sociales en los usuarios. Este subíndice se basa en el promedio de usuarios por país que se encuentran registrados en dichos sitios.
- ✓ **Crear:** Esta dimensión, está relacionada con la capacidad que tienen los usuarios para generar contenidos y se calcula con el promedio de usuarios por país que escriben en un blog, publican fotos, videos y actualizaciones de estado.

- ✓ **Compartir:** Este subíndice se calcula con base en el promedio de usuarios por país que realizan actividades de compartir contenidos tales como retweets en Twitter, y compartir fotos o videos en cualquier medio social.
  
- ✓ **Influenciar:** Este subíndice se refiere a la capacidad de influenciar a otros a través de los medios sociales y se calcula con el promedio de usuarios por país que crean grupos con intereses afines, organizan causas o eventos y recomiendan productos o servicios, entre otros.”<sup>4</sup>

A esto se debe sumar el desarrollo de la economía mundial que se refleja en el crecimiento de la actividad financiera, es decir, en el aumento del uso de productos y servicios financieros en la sociedad. Bajo esta consigna, la Banca ecuatoriana ha volcado su esfuerzo hacia la masificación y modernización del uso de los productos y servicios financieros, que permitan la inclusión de un mayor número de ecuatorianos en el sistema. Si bien el avance ha sido importante, los niveles de profundización financiera y bancarización aún se mantienen por debajo del promedio de América Latina (AL), por lo que es fundamental la adopción de nuevas políticas que estimulen el crecimiento sostenido del sector.

La actividad financiera y sus necesidades han ido en franco crecimiento en el país, así los niveles de cobertura Bancaria se han extendido significativamente en los últimos 5 años. Hoy existen agencias, sucursales y corresponsales no bancarios en todo el Ecuador.

Una tendencia importante es el desarrollo de las microfinanzas y el microcrédito, en el cual se ha otorgado un volumen de crédito de US\$880 millones entre enero y septiembre de 2010, facilitando así la formalización de la economía.

El desarrollo tecnológico y la constante innovación del Sistema Bancario ecuatoriano mediante la fusión de servicios independientes a la intermediación financiera, como el Internet y el celular, ha sido importante.

---

<sup>4</sup> Disponible en: [http://slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/presentación-el-mundoslideshare.latinoamerica](http://slideshare.net/Tendencias_Digitales/presentación-el-mundoslideshare.latinoamerica)



En este sentido, la Banca se encuentra permanentemente desarrollando nuevos productos y servicios de alta calidad, que antes eran inexistentes en el país, como la web 2.0 en el uso de la Banca electrónica. En estos días es común que miles de ecuatorianos realicen transacciones bancarias vía celular e Internet, extendiendo y agilizando el acceso a la actividad financiera en el país.

Sin embargo, la tendencia hacia la bancarización se ha visto desacelerada, debido a ciertas políticas promulgadas por el Estado, que conspiran en contra de una mayor inclusión financiera. La implantación de límites y controles a las tasas de interés y a las tarifas por servicios financieros, son ejemplos de ello. Ricardo Mariño, ex presidente de la Federación Latinoamericana de Bancos (FELABAN), lo resalta en sus declaraciones de la XLIV Asamblea Anual de FELABAN.

En la actualidad, la penetración de los servicios financieros en el país es del 45,3% del Producto Interno Bruto (PIB), cuando el promedio de AL se aproxima al 80,2%, gracias al acertado crecimiento de Panamá, Chile y Honduras, que han convertido sus economías en grandes centros financieros de alto flujo de inversión.

Pese a ello, América Latina aún continúa rezagada respecto a los índices registrados por los países industrializados, para los cuales esta relación al año 2009 se ubicó en 254,7%. No obstante lo anterior, la banca latinoamericana demostró su alta solvencia, liquidez y claro empleo de buenas prácticas financieras durante la crisis financiera mundial, con lo que evitó una posible erosión patrimonial.

De igual forma, la banca ecuatoriana ha demostrado estar sólida, solvente y líquida. Prueba de ello es que, el ranking anual de los 250 mejores bancos de AL publicado por América Economía Intelligence se destaca a 6 instituciones Bancarias ecuatorianas entre las más importantes de la región, por su gran desempeño, buena administración de riesgos y sólidos índices financieros.

## **Capítulo II**

# **ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO, UNA PERSPECTIVA DESDE LA OFERTA POR PLAZA**

## 2.1 El Sistema Financiero local

El sistema financiero del cantón Loja que se encuentra bajo control de la superintendencia de bancos está conformado por 18 entidades financieras, distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro Nº 1

BANCA PRIVADA	Bancos: Pichincha, Machala, Austro, Guayaquil, Loja, Produbanco, Bolivariano, Unibanco, Finca, Procredit y Solidario
BANCA PÚBLICA	Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, Banco del Estado.
COOPERATIVAS	Coopmego, Padre Julián Lorente, 29 de Octubre, Codesarrollo, Coopccp y Juventud Ecuatoriana Progresista(JEP)
SOCIEDADES FINANCIERAS	Sociedad Financiera Vazcorp
MUTUALISTAS	Mutualista Pichincha

Elaborado por: Los autores

## 2.2 Evolutivo de captaciones

### 2.2.1 Por tipo de depósito

La distribución entre los tipos de captaciones del sistema financiero regulado por la superintendencia de bancos se ha mantenido constante durante los años 2008, 2009 y 2010.

La estrategia de las instituciones financieras se ve marcada en las cifras obtenidas del periodo de análisis, conseguir un fondeo para operación más barato, pues la mayor parte de las captaciones está concentrada en cuentas de ahorro, producto

pasivo en el que el costo para las financieras es sumamente bajo, causa por la cual ha ido aumentando.

Cuadro N° 2

**PARTICIPACIÓN POR TIPO DE DEPÓSITOS DE LAS CAPTACIONES DEL CANTÓN LOJA**  
(en miles de dólares)

	2008	%	CREC	2009	%	CREC	2010	%
AHORROS	127645,26	43,94	8,60	138619,55	46,62	26,14	174861,14	49,16
CORRIENTE	67401,69	23,20	-36,39	42872,67	14,42	43,57	61551,82	17,31
INVERSIONES	92411,37	31,81	14,61	105909,54	35,62	2,29	108332,46	30,46
OTROS *	3016,20	1,04	228,84	9918,35	3,34	10,26	10935,50	3,07
TOTAL	290474,52	100,00	2,36	297320,10	100,00	19,63	355680,92	100,00

Fuente : [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

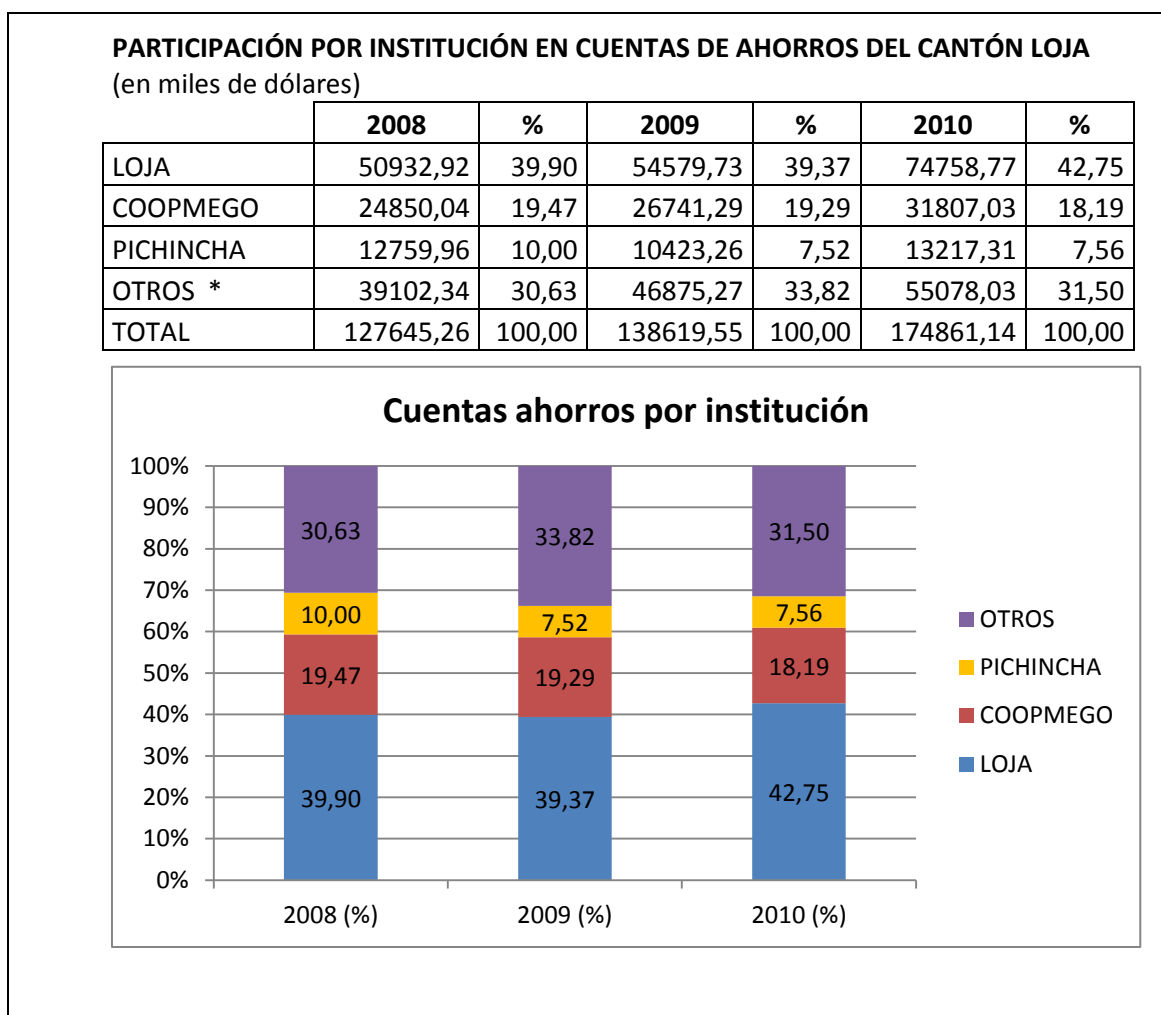
Elaborado por: Los autores

\* Revisar "OTROS" en anexo 1-cuadro 1.2

En el cantón Loja, el total de captaciones alcanzaron en el año 2008 los 290 millones de dólares, valor que principalmente provino del público y se distribuyó en 43.94 % en cuentas de ahorro, 31.81 % en inversiones a plazo y 23.20 % en cuentas corrientes; para el año 2009 hubo un mínimo crecimiento del 2.36 % , que correspondía a 7 millones de dólares aproximadamente, este valor al parecer resultó forzado por el incremento de las captaciones del tipo “otros” (en los cuales constan los depósitos de “otras instituciones financieras”, y “depósitos que generan intereses”, dichas cuentas aparecieron en el detalle de los bancos a partir del año 2009 ), que crecieron un 228 % , significativo al 8.6% de ahorros , 31.81 % de inversiones a plazo , y especialmente al decrecimiento del 36 % en cuentas corrientes.

Para el año 2010 el total de las captaciones se incrementó en un 19.63 %, obteniendo 355 millones de dólares, de los cuales el 49.16 % fue ahorros y el 30.46 % inversiones a plazo. El principal tipo de captación que creció al 2010 fue las cuentas corrientes, con un 43.57 % de crecimiento, valor que refleja la recuperación del sector comercial y productivo, que son quienes más impulsan éste producto bancario.

Cuadro N° 3

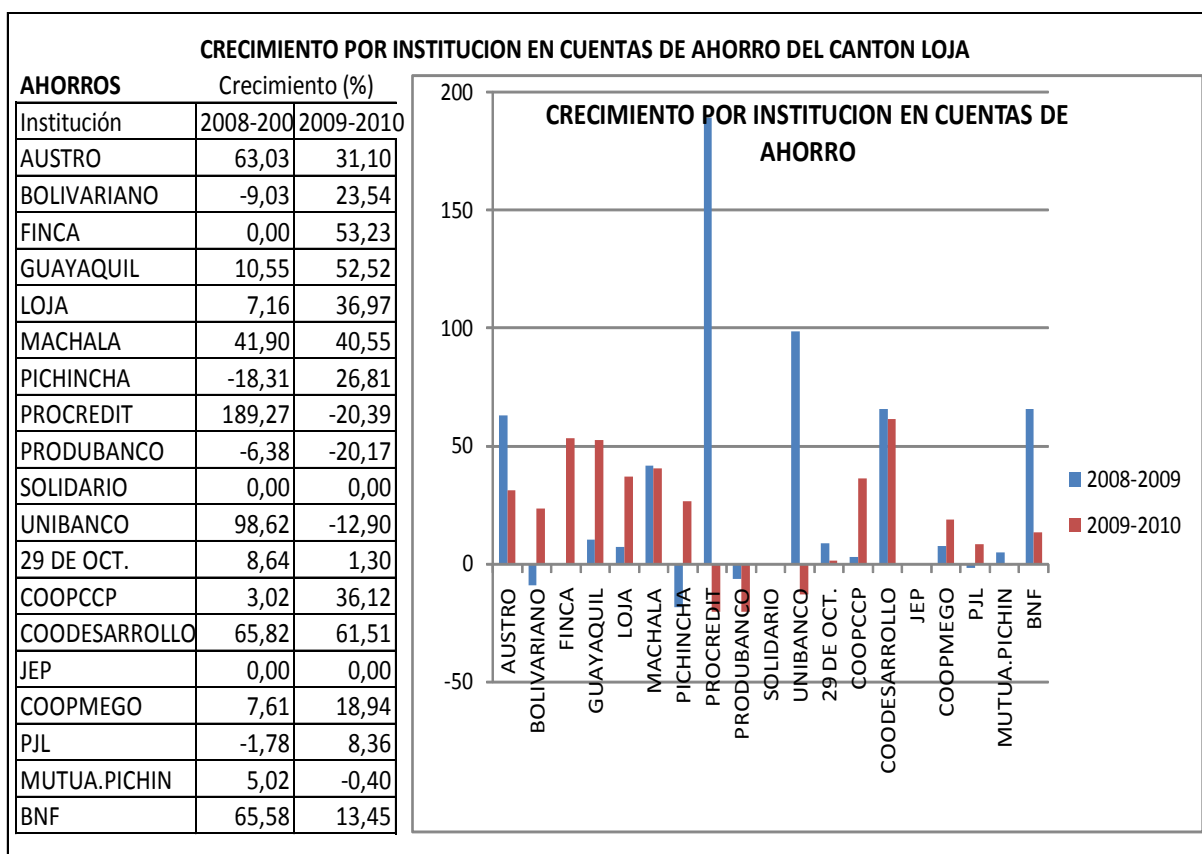
Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

\* Revisar "OTROS" en anexo1 - cuadro1.2.1

Elaborado por: Los autores

Analizando por financieras cuales fueron las instituciones que aportaron más en el tipo de captaciones ahorros, el Banco de Loja mantiene su liderazgo durante los 3 años de estudio, con un promedio de participación del 40.67%, en segundo lugar la Coopmego de igual forma se mantiene los 3 años con la mitad de la participación del Banco de Loja y luego en tercer lugar el Banco Pichincha. Dado que cada año aumentan las instituciones que mantienen relación con el público, crece también la competencia entre financieras, y algunas Instituciones que muestran en números absolutos crecimiento en captaciones, pierde participación en el total por que ahora existe más oferta.

Cuadro N° 4

Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

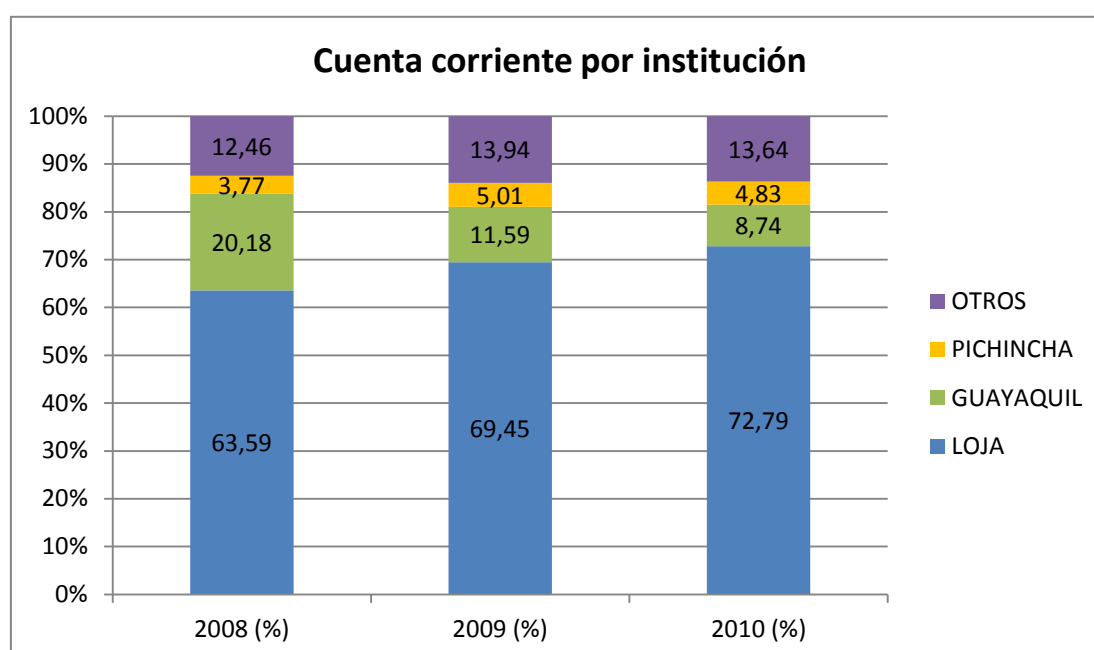
En el periodo 2008 – 2009 la financiera que más creció en cuentas de ahorro fue el Banco Procredit, obteniendo 189.27 %, que en valores absolutos representó que al cierre del 2009 mantuviera 4'506 mil dólares, la principal razón para que haya crecido es que el Banco Procredit estaba recién aperturado y la mayoría de sus captaciones fueron crecimiento, en segundo lugar en crecimiento lo obtuvo el Unibanco el cual duplicó sus cifras de cuentas de ahorros y luego la Cooperativa Codesarrollo, la cual mantiene un constante crecimiento, en este periodo del 65.82%. Para el siguiente periodo, 2009-2010, Codesarrollo obtuvo un 61.51 % de crecimiento, lo cual significó que incrementara sus cifras de 832 mil dólares a 1'344 mil dólares, Codesarrollo mantiene crecimiento continuo, aunque sus cifras no son muy representativas, y luego el Banco de Machala con el 40.55 %.

Cuadro N° 5

**PARTICIPACIÓN POR INSTITUCIÓN EN CUENTA CORRIENTE DEL CANTÓN LOJA**

(en miles de dólares)

	2008	%	2009	%	2010	%
LOJA	42861,28	63,59	29776,37	69,45	44803,76	72,79
GUAYAQUIL	13598,84	20,18	4970,04	11,59	5381,15	8,74
PICHINCHA	2541,62	3,77	2149,60	5,01	2973,30	4,83
OTROS *	8399,95	12,46	5976,66	13,94	8393,61	13,64
TOTAL	67401,69	100,00	42872,67	100,00	61551,82	100,00



Fuente: www.sbs.gob.ec

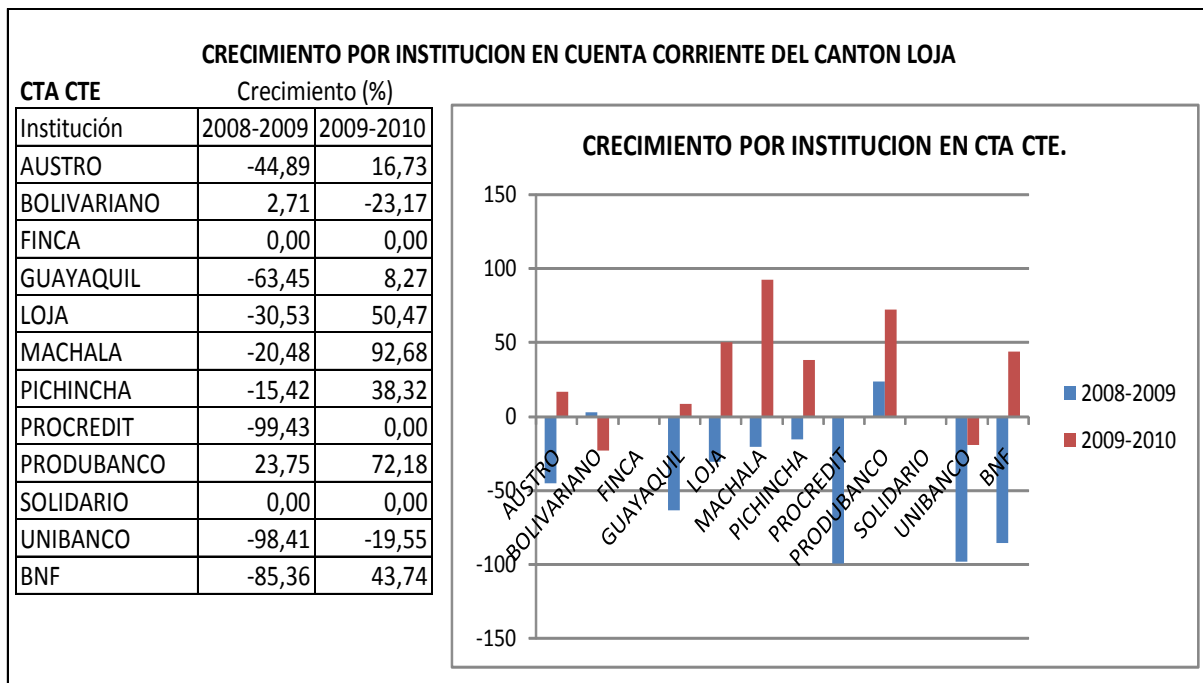
\* Revisar "OTROS" en anexo1 - cuadro1.2.2

Elaborado por: Los autores

En lo que respecta a cuenta corriente, el Banco de Loja lidera nuevamente en participación, durante los 3 años ha estado en crecimiento, pues no comparte sus clientes con la Coopmeqo como sucede en cuentas de ahorros, además mantiene una cartera de clientes fidelizados con muchos más productos y al ser matriz en la plaza los cupos de sobregiro obviamente son más altos. Le sigue, aunque bastante lejos, el Banco de Guayaquil el cual va perdiendo participación, en este caso son clientes que han cerrado sus cuentas corrientes, pues los bancos nuevos no son competencia (Banco Finca y Solidario) ya que no mantienen éste producto, y luego el Banco Pichincha, con un promedio de participación del 4.5 %. Obviamente estas

cifras van acorde con el posicionamiento y cobertura de cada institución, pues no podemos comparar financieras que mantienen dos agencias en la plaza, a una matriz con 3 agencias y 6 puntos de servicio.

Cuadro Nº 6



Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

En cuentas corrientes, en el periodo 2008-2009, el Produbanco creció un 23.75 %, cifra superior al 2.71 % del Bolivariano, y a todos los demás bancos que decrecieron.

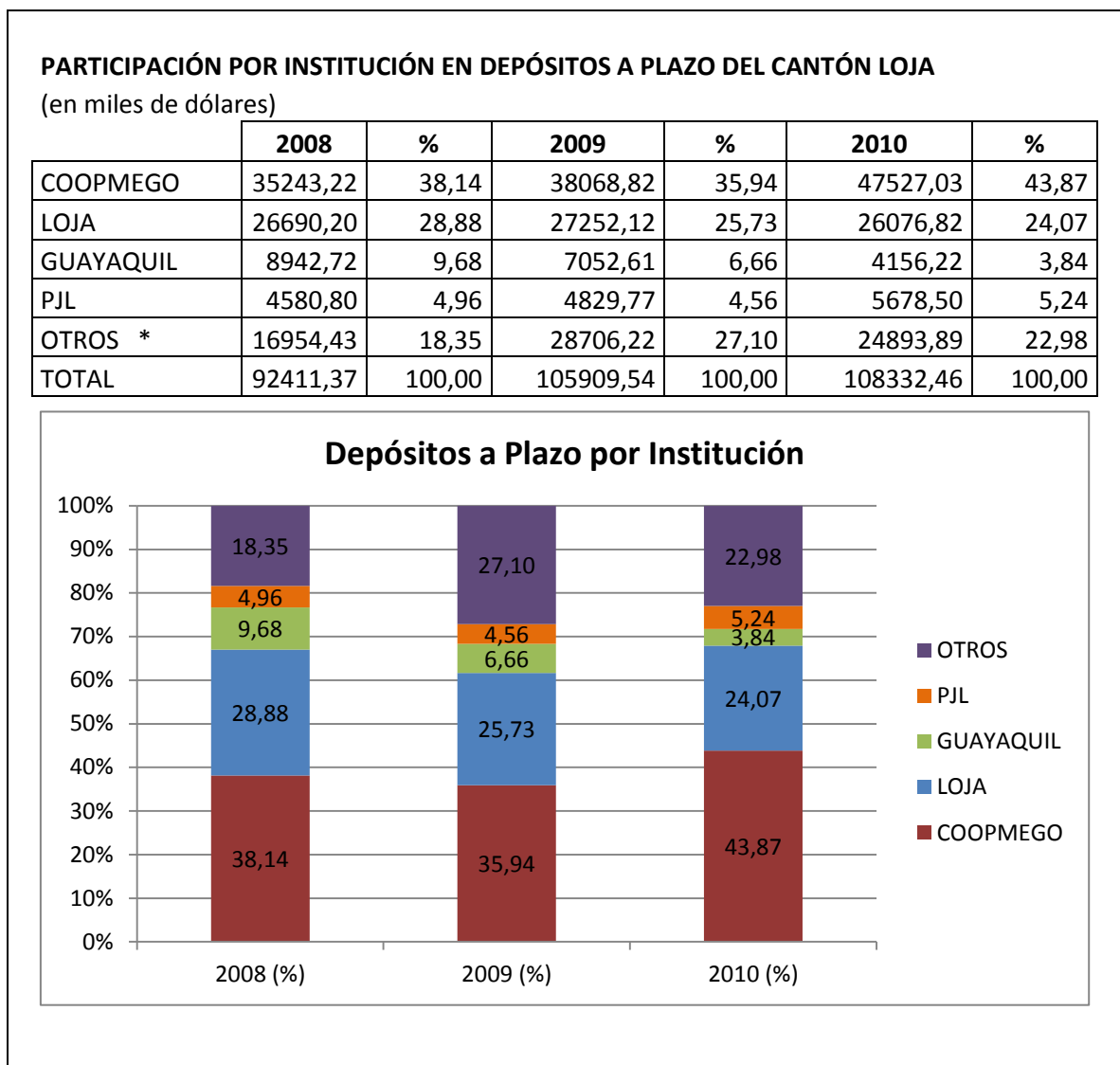
El Produbanco, por su estructura de banco corporativo, no necesitó la incorporación de clientes nuevos, pero si la reciprocidad de los que mantienen de aumentar sus saldos.

Para el siguiente periodo, 2009-2010, el Banco de Machala creció un 92.68 % y el Produbanco un 72.18 % , para éstos bancos no es tan difícil mostrar crecimiento, pues su participación en el total de cuentas corrientes no es tan representativo dado que las cifras no son altas, en el caso del Banco de Machala incremento sus saldos de 1´176 mil usd. a 2´267 mil usd.



A diferencia del banco de Loja, quien se encuentra en tercer lugar de crecimiento con un 50.47 %, pero el aumento significó aumentar de 29´776 mil usd. a 44´803 mil usd.

Cuadro N° 7



Fuente: www.sbs.gob.ec

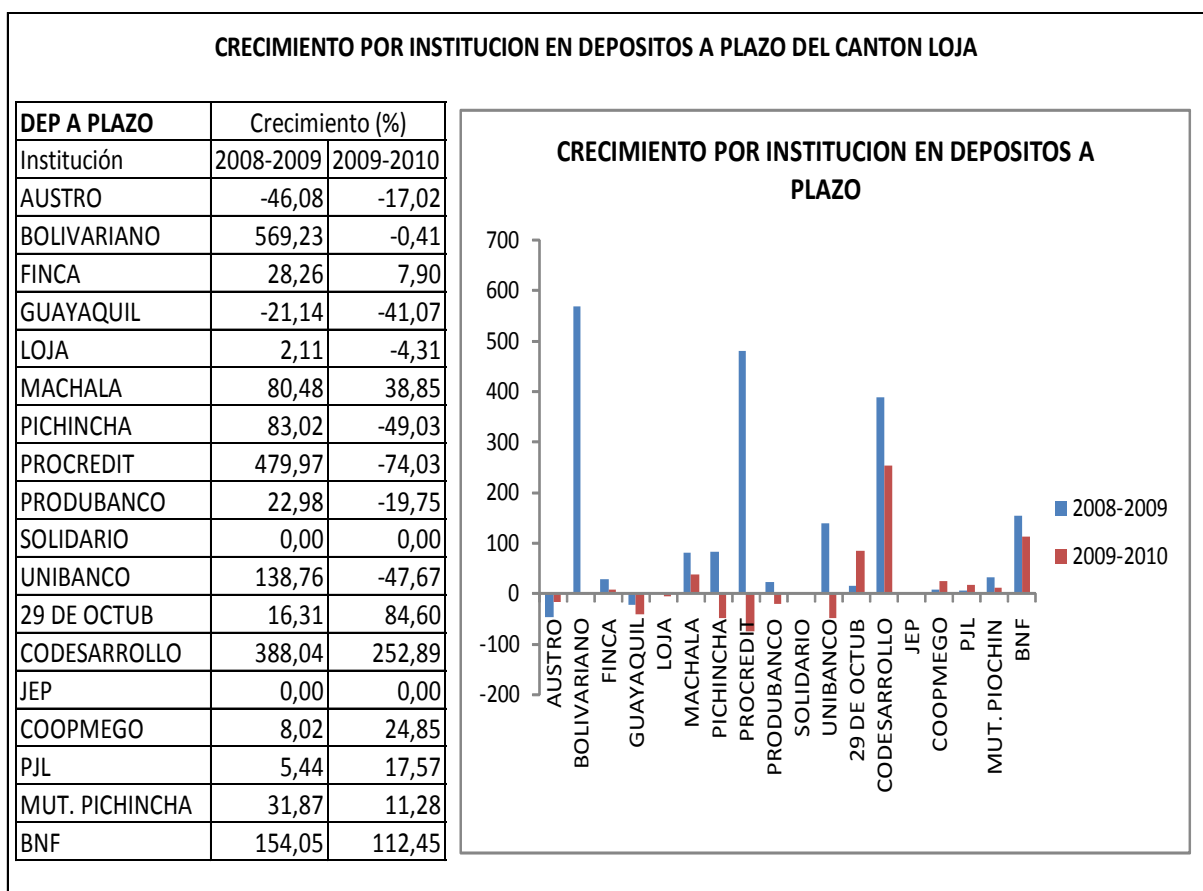
\* Revisar "OTROS" en anexo1 - cuadro1.2.3

Elaborado por: Los autores

En las inversiones a plazo aumenta la participación de las cooperativas, pues su tasa es más alta que la de un banco, en los 3 años de estudio lidera en participación la Coopmego, al cierre del periodo de análisis, diciembre del 2010, obtuvo 47´527 mil dólares, luego con aprox. 10 puntos menos está el Banco de Loja, ambas instituciones mantiene los indicadores más altos, luego está el Banco de Guayaquil perdiendo participación con el transcurso del tiempo con una participación promedio

de 6.72 % y la Cooperativa. Julián Lorente ganando terreno, superando al 2010 el tercer lugar del Banco de Guayaquil con 1.4 %.

Cuadro N° 8



Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

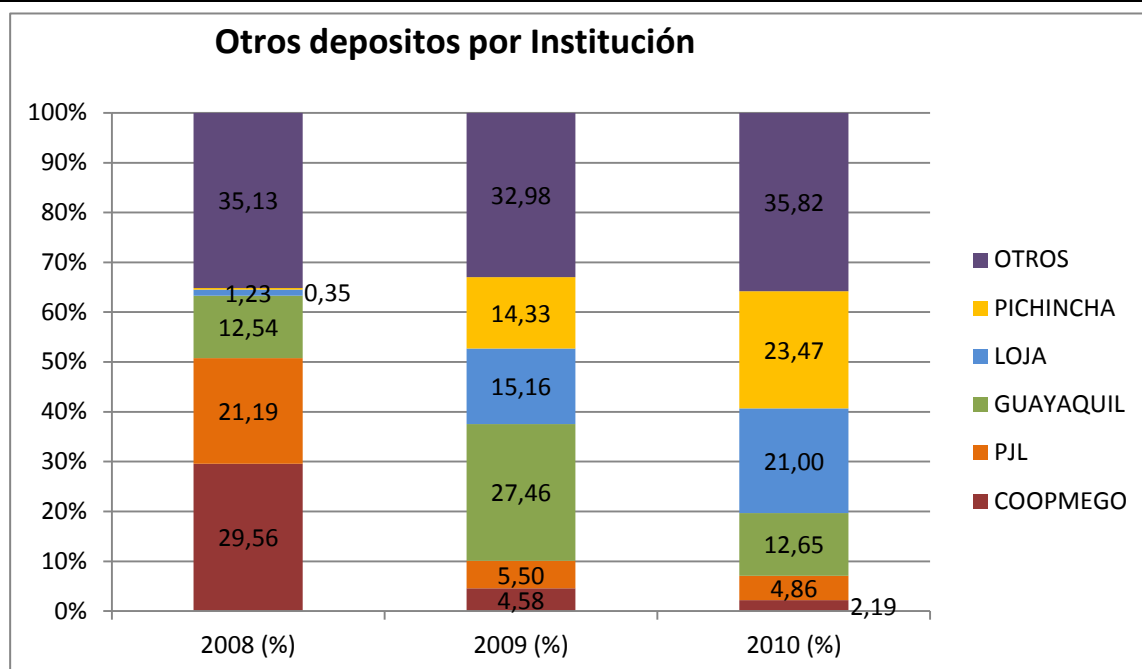
A diferencia de la participación, las instituciones que más crecieron, en el periodo 2008-2009 en inversiones fueron el Banco Bolivariano con el 569 %, Procredit con el 479 % y Codesarrollo con el 388 %. Estas cifras resultan atípicas, pero analizando el contexto podemos deducir que dada la crisis de ese periodo, muchas personas dejaron de invertir y prefirieron colocar su dinero a buen recaudo, con una tasa fija y segura. Para el periodo 2009-2010, en primer lugar fue Codesarrollo con el 252 %, y luego el Banco de Fomento con el 112 %. Los bancos privados no se muestran en este periodo porque debió resultar muy difícil superar las cifras del periodo anterior.

Cuadro N° 9

**PARTICIPACIÓN POR INSTITUCIÓN DE OTROS DEPÓSITOS DEL CANTÓN LOJA**

(en miles de dólares)

	2008	%	2009	%	2010	%
COOPMEGO	920,89	29,56	454,23	4,58	239,42	2,19
PJL	660,37	21,19	545,94	5,50	531,90	4,86
GUAYAQUIL	390,84	12,54	2723,38	27,46	1383,39	12,65
LOJA	38,19	1,23	1503,15	15,16	2296,70	21,00
PICHINCHA	10,89	0,35	1420,97	14,33	2566,80	23,47
OTROS *	1094,54	35,13	3270,67	32,98	3917,30	35,82
TOTAL	3115,72	100,00	9918,35	100,00	10935,50	100,00

**Otros depósitos por Institución**

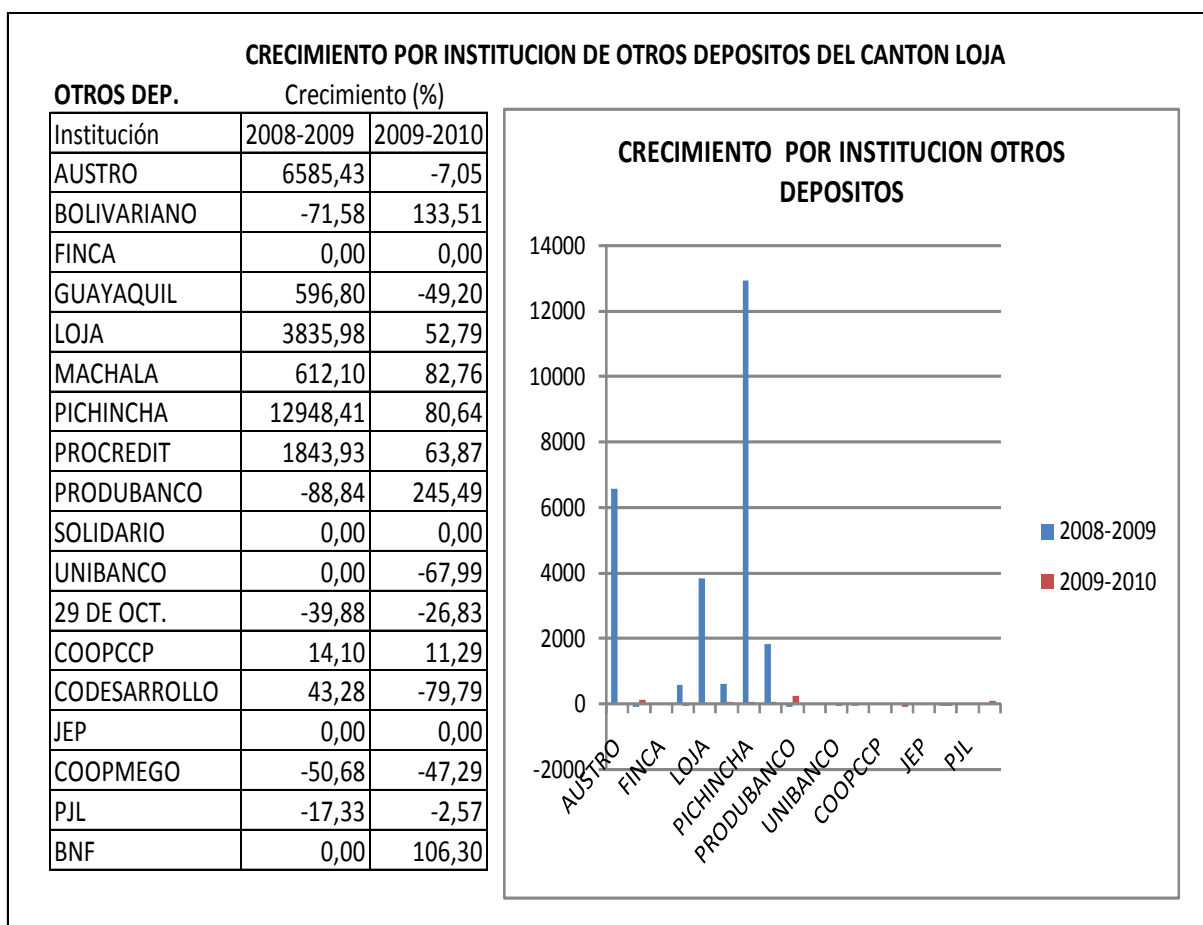
Fuente: www.sbs.gob.ec

\* Revisar "OTROS" en anexo1 - cuadro1.2.4

Elaborado por: Los autores

Con respecto a “otras captaciones”, la participación en el periodo varia de forma irregular, principalmente entre el Banco de Guayaquil, Loja, Pichincha, la Coopmego y la Cooperativa Julián Lorente. Inicialmente en el año 2008 no existían las cuentas “Depósitos monetarios de instituciones financieras” y “Depósitos monetarios que generan intereses”, pero a partir del 2009, estas cuentas incrementan significativamente las cifras de las captaciones de todas las instituciones financieras reguladas.

Cuadro N° 10

Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

De las instituciones que sobresalieron sus cifras en las cuentas denominadas “otros depósitos”, en el periodo del 2008-2009, tenemos al Banco Pichincha, el cual se incrementó de 10 mil a un millón cuatrocientos veinte mil dólares, entonces nos podemos dar cuenta que la institución se fondeó para combatir la crisis y la caída de recursos obtenidos del público, para continuar con el negocio financiero. En el periodo 2009-2010 el Produbanco y Bolivariano fueron las instituciones que más crecieron en estas cuentas en valores porcentuales; en este periodo se recupera la confianza y ésta es una de las razones para el incremento de cifras; aunque no debemos confundir que sea debido a captaciones del público, sino a inversiones propias o recursos externos a las instituciones que sirven de fondeo del negocio

## 2.2.2 Por Subsistema

Cuadro N° 11

### **PARTICIPACIÓN POR SUBSISTEMA DE CAPTACIONES DEL CANTÓN LOJA**

(en miles de dólares)

	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
BANCOS	204164,23	70,29	-0,58	202980,15	68,27	18,10	239713,62	67,40
COOPERATIVAS	76200,43	26,23	6,97	81511,03	27,42	24,17	101210,78	28,46
MUTUALISTA	7488,60	2,58	14,95	8608,40	2,90	4,56	9000,63	2,53
BNF	2621,26	0,90	61,01	4220,52	1,42	36,38	5755,89	1,62
TOTAL	290474,52	100,00	2,36	297320,10	100,00	19,63	355680,92	100,00

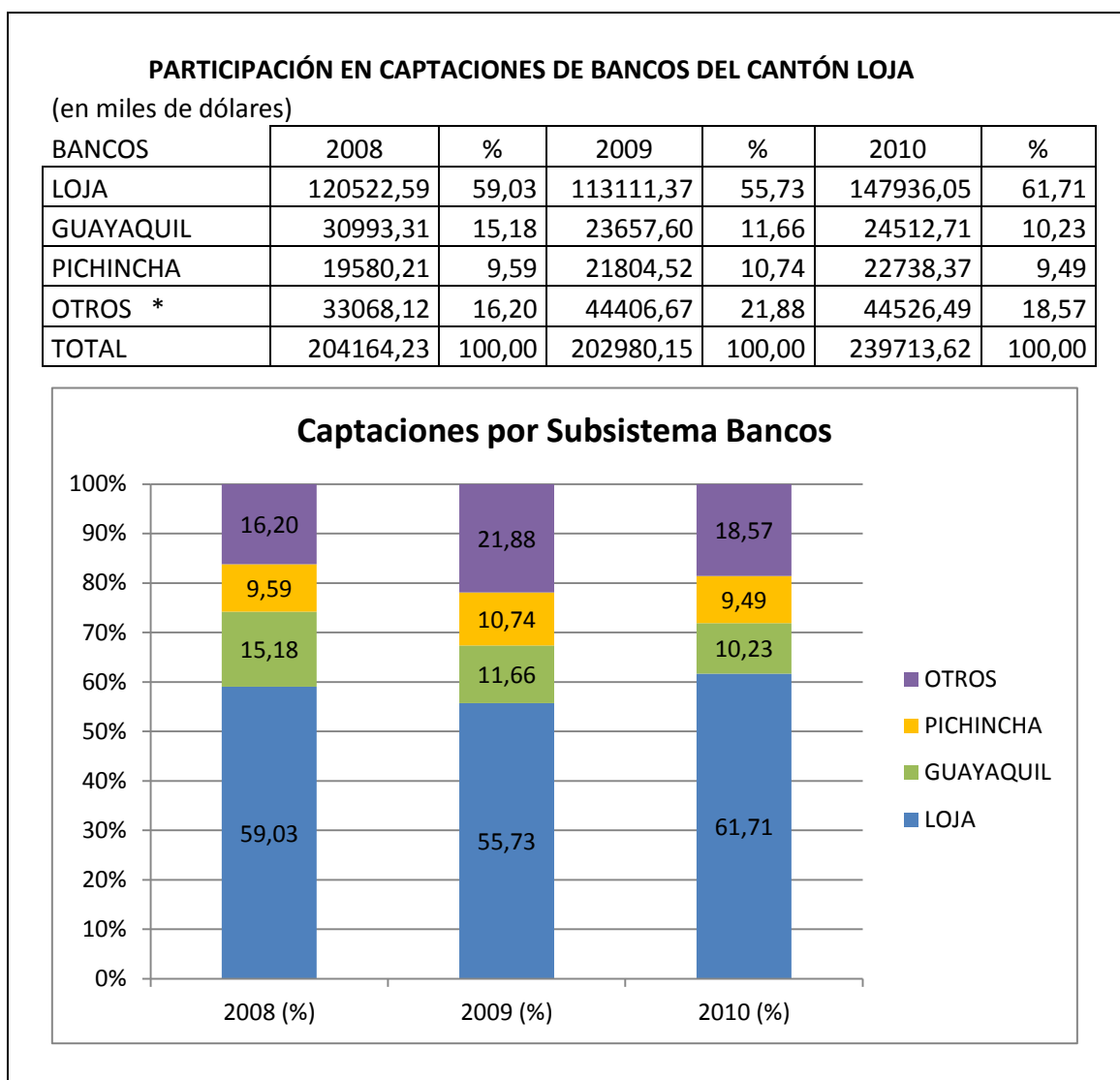
Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

En el análisis de las captaciones por subsistemas, se puede evidenciar la tendencia en las cifras presentadas, resultado de valores de las instituciones de la plaza, existe un porcentaje indiscutiblemente mayoritario de participación por parte de los bancos, a pesar de que la tasa es inferior a la que pagan las cooperativas, la mayoría de clientes, especialmente grandes y corporativos, invierten en un banco en busca de solidez y respaldo, asegurando sus recursos y evitando riesgos. Esto nos da una pauta del manejo del mercado, mientras más rentables son las tasas ofertadas, más alto es el riesgo.

Otro factor que hace que el valor de captaciones este concentrado es que existen muchos bancos que aportan al subsistema, dado que todos debe estar bajo control de la superintendencia, y cooperativas que aportan a su subsistema, que estén bajo supervisión, en el periodo de estudio, solo hay dos en nuestra plaza que mantienen cifras representativas. El subsistema bancos mantiene el 68.6 % promedio y las cooperativas el 27 %, pues la mayoría de éstas no aportan sus cifras a este estudio, dado que no están bajo supervisión de la entidad de control. Aunque ahora las cifras están centralizadas en bancos, las proyecciones de las cooperativas son altas en nuestra plaza, pues en ambos periodos mantiene crecimiento.

Cuadro N° 12



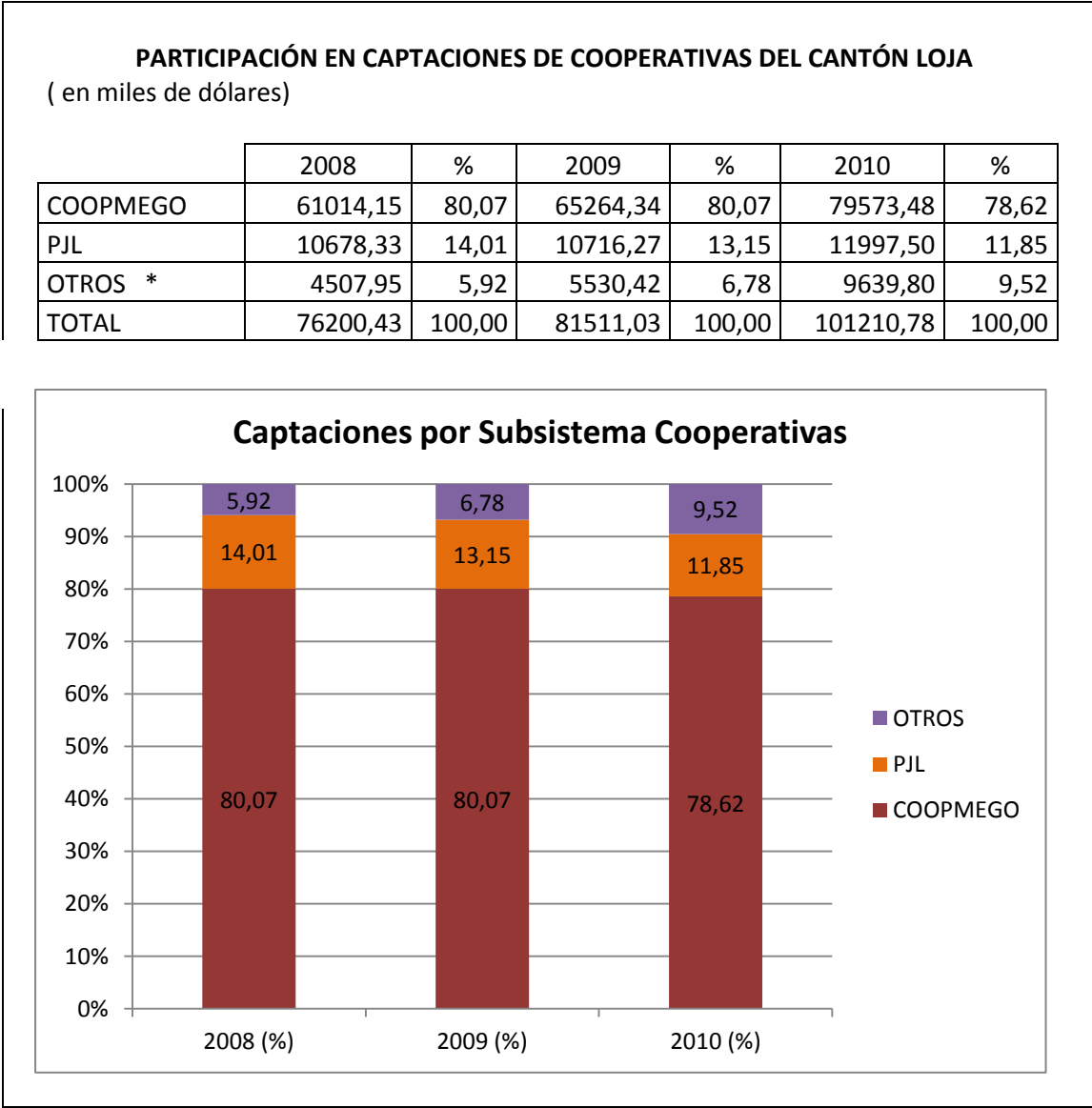
Fuente: www.sbs.gob.ec

\* Revisar "OTROS" en anexo1 - cuadro1.3.1

Elaborado por: Los autores

Del subsistema bancos, en los 3 años de estudio el Banco de Loja tiene concentrado más de la mitad de recursos del público, cerrando al final del 2010 con 61.71 %, indicador significativo que demuestra la presencia de dicha institución en la plaza, luego tenemos al Banco de Guayaquil el cual con el pasar del tiempo va disminuyendo sus cifras en valores absolutos y porcentualmente su participación del total de los recursos. El Banco Pichincha se mantiene en el periodo de estudio.

Cuadro N° 13



Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

\* Revisar "OTROS" en anexo1 - cuadro1.3.2

Elaborado por: Los autores

Del subsistema cooperativas, los recursos se encuentra captados mayoritariamente en la Coopmego, con un promedio del 79.59 %, le sigue, muy por debajo la Cooperativa Julián Lorente con el 13%, de tal forma nos podemos dar cuenta que a pesar de que una causa de la participación en el mercado es el tiempo de permanencia, también afecta la eficiencia; en el caso de las cooperativas, su participación ha ido disminuyendo por la aparición de más instituciones de su mismo subsistema, las cuales van abarcando más y más clientes.

## 2.3 Evolutivo de Colocaciones

### 2.3.1 Por tipo de Cartera

Cuadro N° 14

#### TOTAL COLOCACIONES POR TIPO DE CARTERA DEL CANTÓN LOJA

(en miles de dólares )

	2008	%	crec	2009	%	Crec	2010	%
COMERCIAL	80597,03	33,17	-10,44	72185,50	31,74	18,62	85624,26	29,38
CONSUMO	86274,80	35,51	-3,07	83621,89	36,77	35,51	113312,10	38,89
VIVIENDA	39478,02	16,25	-4,29	37784,32	16,62	28,59	48584,98	16,67
MICRO	36636,21	15,08	-7,72	33808,55	14,87	29,79	43879,71	15,06
TOTAL	242986,06	100,00	-6,41	227400,25	100,00	28,14	291401,06	100,00

Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

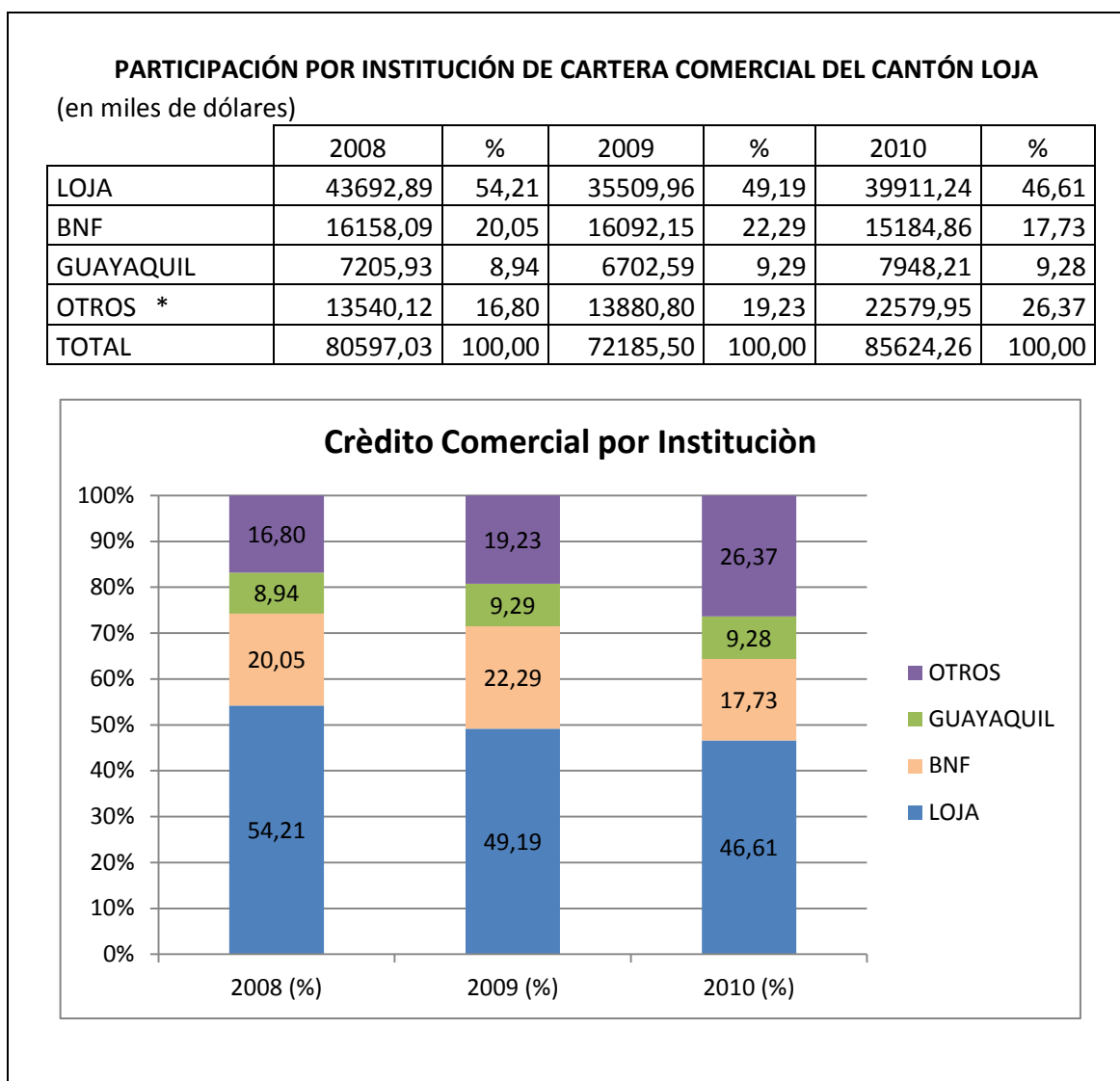
Con respecto al tipo de crédito , existe una tendencia constante en la participación de cada tipo de crédito con el total de las colocaciones, el crédito de consumo en el año 2008 fue del 35.51 % , luego al 2009 no varía notablemente ( 36.77% ) y al 2010 llega al 38.89% , la variación se da en el crecimiento, pues del 2008 al 2009 los créditos de consumo decrecen 3.07 % , y del 2009 al 2010 crece 35.51%. Lamentablemente el porcentaje de producto activo más alto es el del crédito de consumo, el cual dinamiza la economía pero en base al gasto, muchas veces superfluo de las familias.

Analizando los créditos comerciales, de vivienda y microcrédito, las participaciones no varían significativamente, aunque en total, en el periodo 2008-2009 se refleja la crisis mundial, obteniendo un decreciendo 6.41 % que es la caída general de las colocaciones. El tipo de crédito más afectado fue el comercial, debido al monto de éstas operaciones, el cual hizo que se decrezca el 10.44 %.

En el periodo 2009-2010 se muestra la recuperación de las colocaciones, por el aumento de confianza en el sistema, el principal crecimiento se vio reflejado en los créditos de consumo, los cuales crecieron 35.51%, seguido por los microcréditos con un crecimiento 29.79%, en general en este periodo la colocación aumento en valores absolutos a finales del 2010 hasta obtener 291 millones de dólares, creciendo en un 28.14 % con respecto al 2009.



Cuadro N° 15



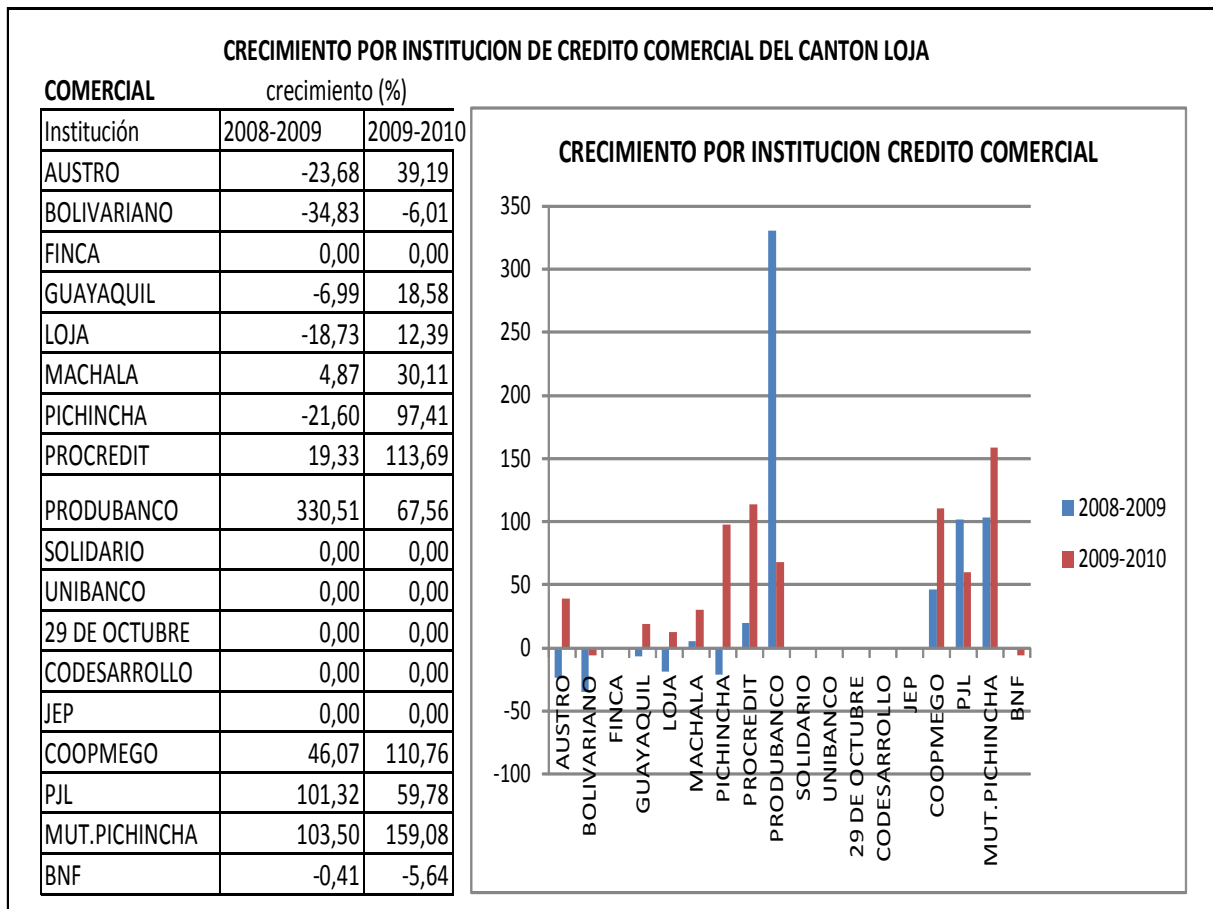
Fuente: www.sbs.gob.ec

\* Revisar "OTROS" en anexo2 - cuadro2.2.1

Elaborado por: Los autores

Si analizamos las instituciones que más aportaron a los créditos comerciales, el Banco de Loja mantiene la punta con el 50% promedio de estas operaciones en el periodo de estudio, dado que en la plaza funciona la matriz, las operaciones de montos altos son más eficientes en el tiempo de análisis y respuesta, dándole una ventaja competitiva con respecto a las demás instituciones. Luego está el Banco de Fomento, con el 20% en promedio de participación, el cual financia proyectos, y en muchos casos tiene tasas preferenciales en caso de generación de fuentes de empleo. Y en tercer lugar tenemos al Banco de Guayaquil, con un promedio del 9 % de participación.

Cuadro N° 16



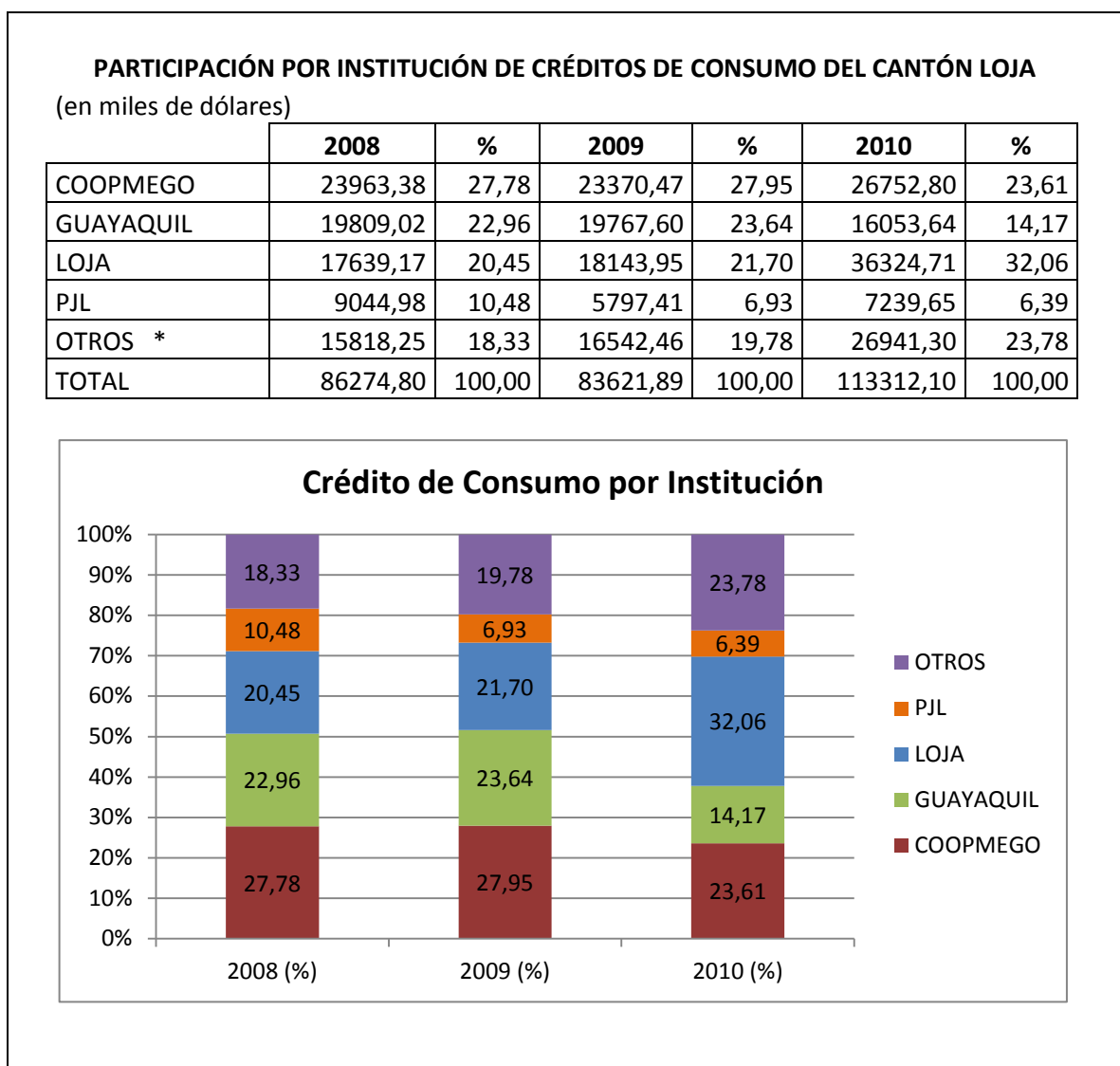
Fuente: www.sbs.gob.ec

Elaborado por: Los autores

Entre las instituciones que más crecieron en el periodo 2008-2009, el Producers aumentó sus cifras en un 330 %, esto debido al nicho al que atiende ésta institución, créditos montos altos, y también sobresale la Mutualista Pichincha con el 103.5 %. En el periodo 2009-2010 la Mutualista Pichincha se mantiene en constante crecimiento, obteniendo un 159.08 %, debido principalmente al aumento de proyectos habitacionales en la ciudad.

El Banco Procredit aumenta sus cifras en créditos comerciales con un crecimiento del 113.69 %, a pesar de su nicho son los microcréditos, también está interesado en el crecimiento de su cartera y otorga créditos de montos altos.

Cuadro N° 17



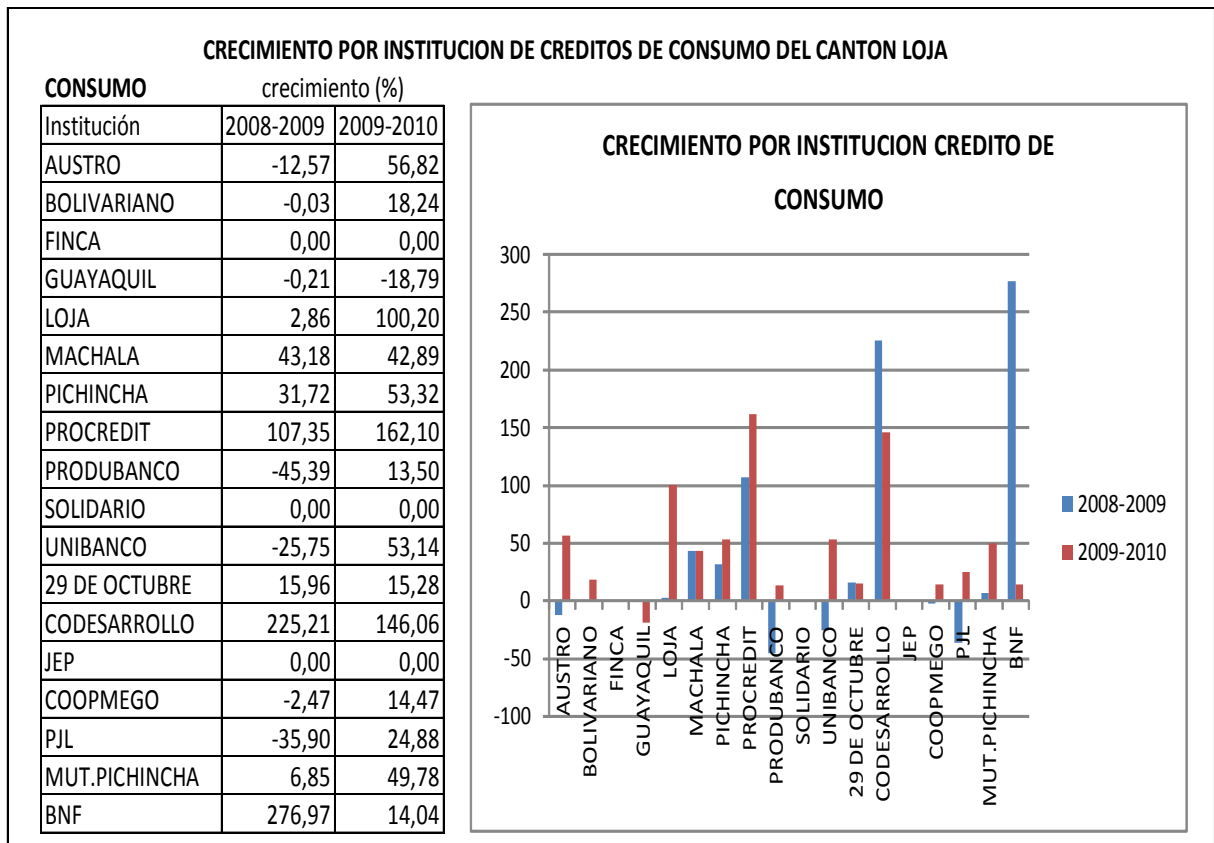
Fuente: www.sbs.gob.ec

\* Revisar "OTROS" en anexo2 - cuadro2.2.2

Elaborado por: Los autores

En los créditos de consumo, los valores están distribuidos entre varias instituciones, principalmente la Coopmego, Banco de Guayaquil, Banco de Loja y Cooperativa. Julián Lorente, en los años 2008 y 2009, la Coopmego con el 27% lideraba en este tipo de crédito, seguida por el Banco de Guayaquil con el 22.96%, pero al 2010 el Banco de Loja despuso con el 32 %, en este caso, el encaje pudo haber sido la limitante de la Coopmego, valor que hace que la tasa efectiva aumente el costo del crédito. Además los diversos productos como credi-vehículo y tarjeta de crédito visa Banco de Loja apoyaron para aumentar cifras en sus colocaciones.

Cuadro N° 18

Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

En el crecimiento del crédito de consumo, se muestran instituciones que no mantienen la mayor participación del total de colocaciones, esto es dado a que en valores pequeños, cualquier variación positiva, refleja alto crecimiento, tal es el caso de del Banco de Fomento, Codesarrollo y Banco Procredit, los cuales en el periodo 2008-2009 muestran crecimientos de 276%, 225% y 107 % respectivamente, pero los montos no son significativos.

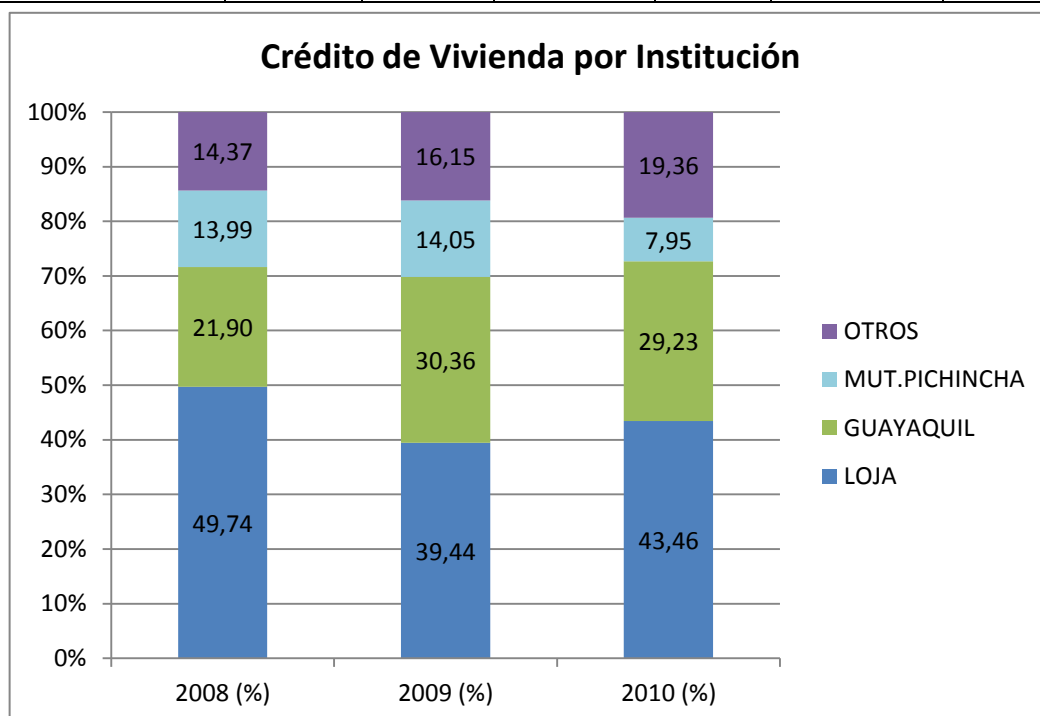
De igual manera en el periodo 2009-2010 Codesarrollo y Procredit crecen porcentualmente más del 140%, pero sus cifras absolutas no son tan representativas como las del Banco de Loja, en valores absolutos creció de 18 millones a 36 millones, lo cual porcentualmente significa un 100.20 %.

Cuadro N° 19

**PARTICIPACIÓN POR INSTITUCIÓN EN CRÉDITOS DE VIVIENDA DEL CANTÓN LOJA**

(en miles de dólares)

	2008	%	2009	%	2010	%
LOJA	19634,98	49,74	14903,05	39,44	21116,28	43,46
GUAYAQUIL	8646,69	21,90	11470,42	30,36	14203,03	29,23
MUTUALISTA PICHINCHA	5522,53	13,99	5307,83	14,05	3861,31	7,95
OTROS *	5673,82	14,37	6103,02	16,15	9404,37	19,36
TOTAL	39478,02	100,00	37784,32	100,00	48584,98	100,00



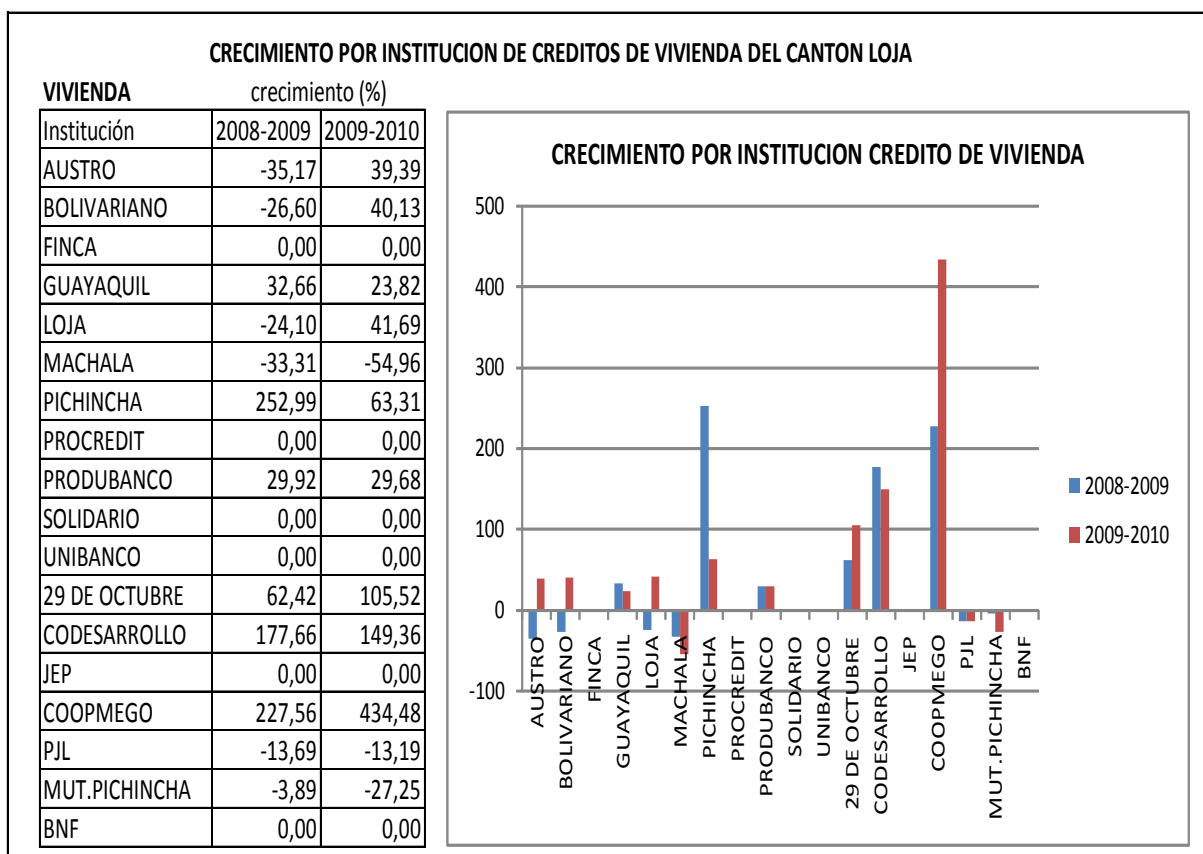
Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)  
 Elaborado por: Los autores

\* Revisar "OTROS" en anexo2 - cuadro2.2.3

En los créditos de vivienda, es notable la participación del Banco de Loja, mantiene un promedio de 44 % entre los tres años de análisis, debido principalmente a la fidelidad de sus clientes que mantienen la diversidad de productos y a su agilidad en montos altos. El Banco de Guayaquil va ganando terreno en la colocación de créditos de vivienda, ha crecido hasta obtener un promedio de 27 %, cifra importante para una institución que no cuenta con infraestructura amplia como otras financieras de la plaza.

Obviamente la Mutualista Pichincha está entre las primeras en colocación de créditos de vivienda, pues es una institución dirigida a este tipo de créditos, aunque al final del periodo, ha perdido participación de hasta la mitad de lo que tenía en los años 2008 y 2009.

Cuadro N° 20



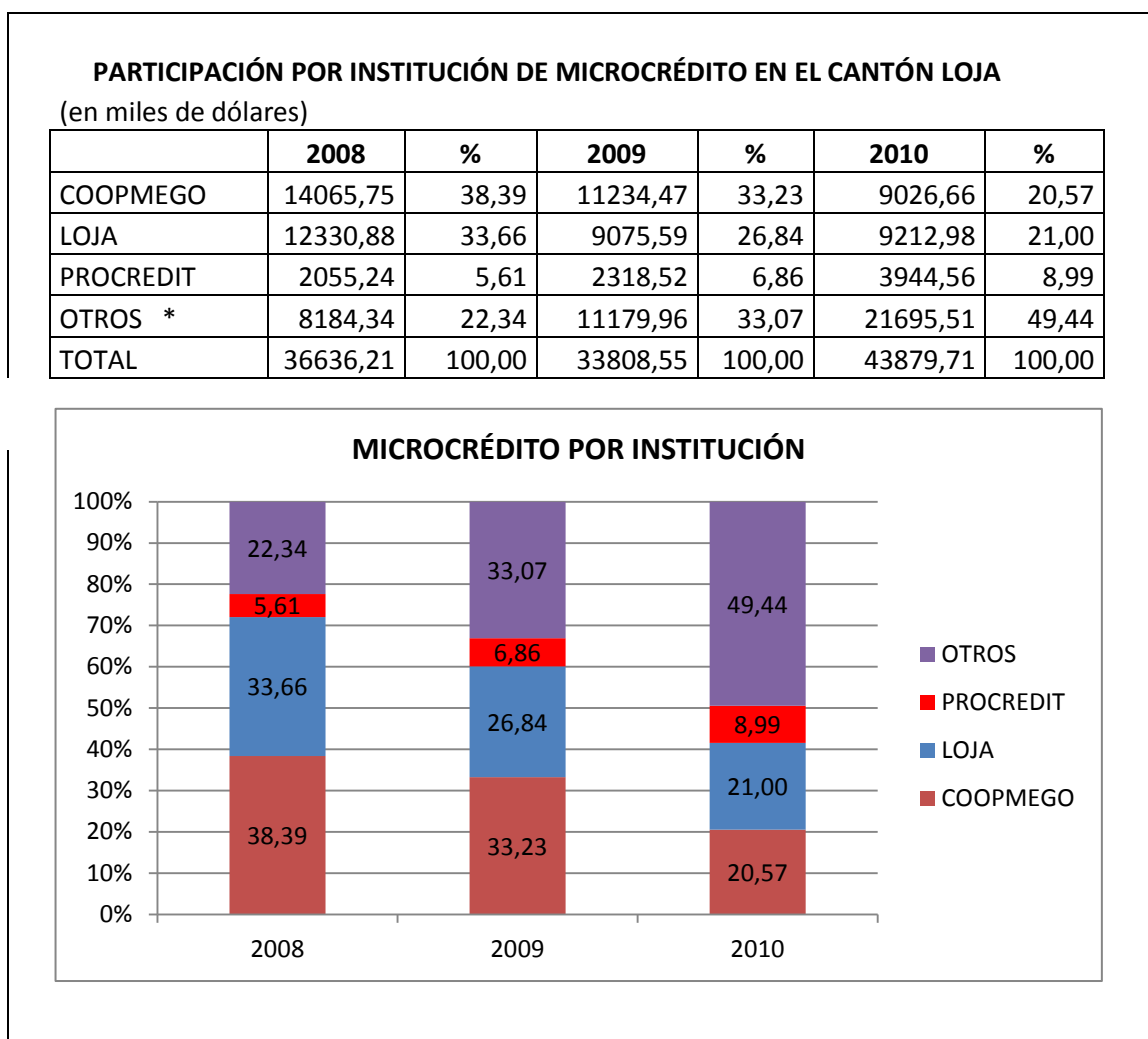
Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

En crecimiento, las cooperativas han tomado como una buena opción de negocio el crédito de vivienda, dado que de las 4 instituciones que despuntan en este tipo de crédito 3 son cooperativas.

En el periodo 2008-2009, el Banco Pichincha sobresale con un 252.99 % de crecimiento, pero la Coopmego mantiene el ritmo positivo, pues en el primer periodo crece 227.56 % y en el segundo periodo, 2009 – 2010, obtuvo un 434.48 %, resultado que definitivamente generó buenos índices de crecimiento en cantidad, con una cartera segura por la naturaleza de la garantía.

Cuadro N° 21



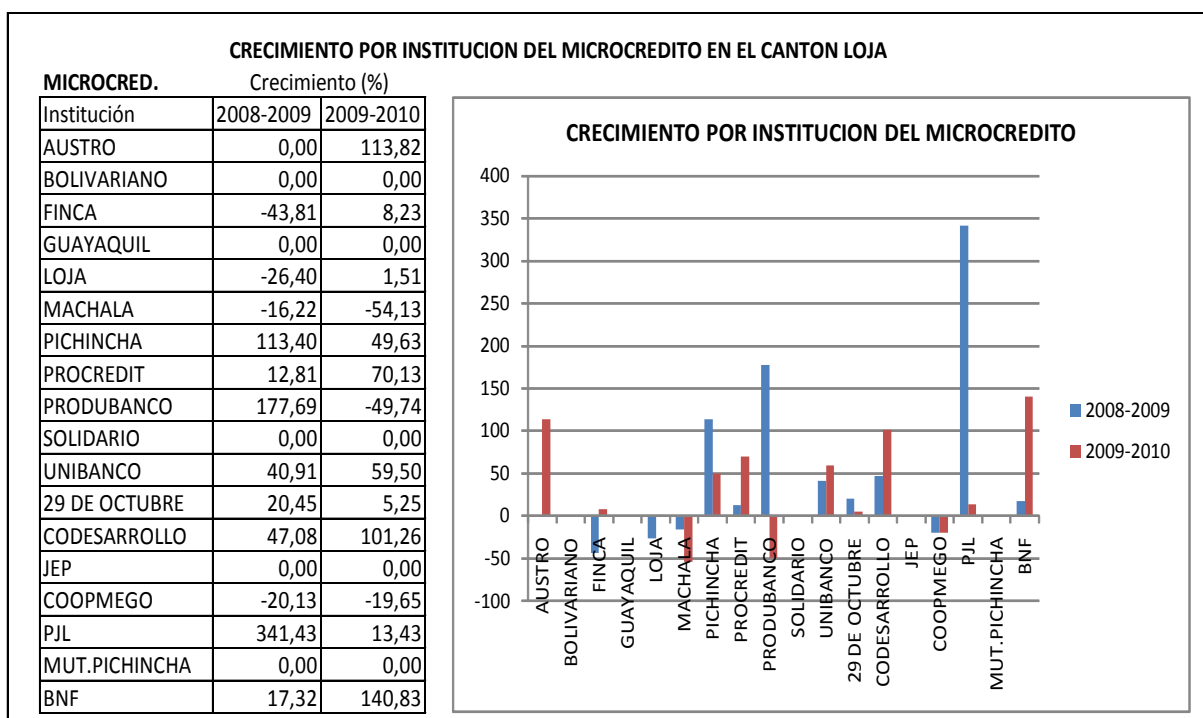
Fuente: www.sbs.gob.ec

\* Revisar "OTROS" en anexo2 - cuadro2.2.4

Elaborado por: Los autores

La cartera micro, antes no muy explotada por el alto nivel de riesgo, se convirtió en apetecible por su nivel de rentabilidad, pues es la que tiene la tasa más alta, y por ende da a la institución mayores ingresos. Principalmente esta acaparada por las dos instituciones de mayor aceptación en la plaza, La Coopmego y el Banco de Loja, que obtuvieron en promedio el 30.73 % y el 27.16 % de participación, respectivamente. El Banco Procredit se posiciona en el tercer lugar en colocación de microcrédito, el cual va creciendo sólidamente, a pesar de ser un banco relativamente nuevo en el sector, al final del periodo de análisis, cierra con el 8.99% de participación

Cuadro N° 22



Fuente: www.sbs.gob.ec

Elaborado por: Los autores

Las instituciones que crecieron representativamente en la cartera micro en el periodo 2008-2009 fueron la Cooperativa Julián Lorente con el 341.43%, y el Banco Pichincha con el 113.40 %. En el periodo 2009-2010 el Banco de Fomento creció en un 140.83 %, esto debido a las políticas de apoyo al desarrollo de microempresarios, para combatir la recesión económica del periodo pasado.

### 2.3.2 Por subsistema

Cuadro N° 23

#### TOTAL COLOCACIONES POR SUBSISTEMA DEL CANTÓN LOJA

(en miles de dólares)

	2008	%	crec	2009	%	crec	2010	%
BANCOS	162719,50	66,97	-8,33	149158,87	65,59	32,10	197033,41	67,62
COOPERATIVAS	56073,20	23,08	-4,33	53643,60	23,59	27,52	68405,35	23,47
MUTUALISTAS	6695,87	2,76	2,81	6884,10	3,03	1,17	6964,51	2,39
BNF	17497,49	7,20	1,24	17713,67	7,79	7,25	18997,78	6,52
<b>TOTAL</b>	<b>242986,06</b>	<b>100,00</b>	<b>-6,41</b>	<b>227400,25</b>	<b>100,00</b>	<b>28,14</b>	<b>291401,06</b>	<b>100,00</b>

Fuente: www.sbs.gob.ec

Elaborado por: Los autores



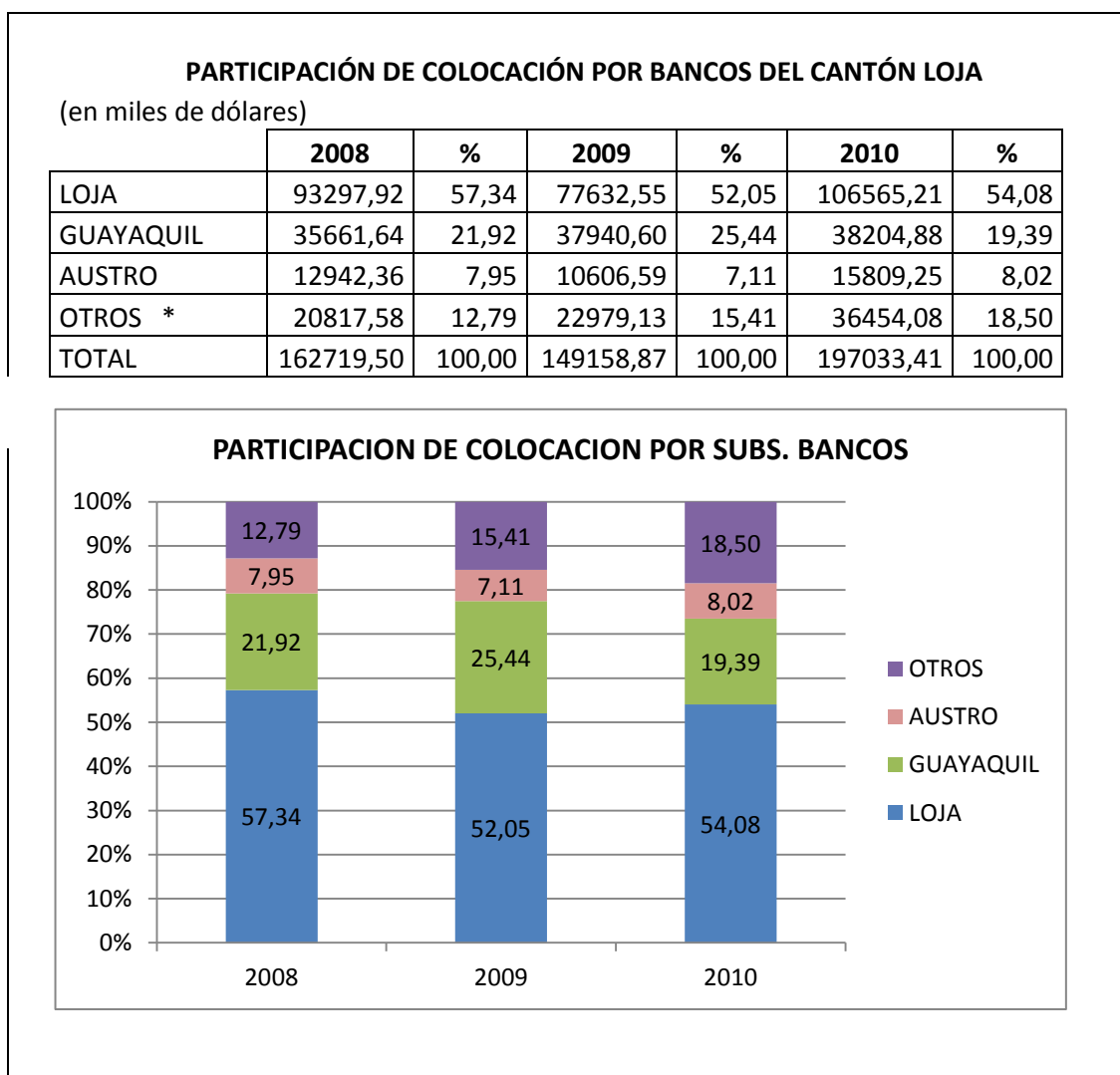
Como resultado de la intermediación financiera que realizan las instituciones del sistema financiero regulado en el cantón Loja, es importante observar que de un total de cartera a nivel cantonal que ascendió en el 2010 a 291 millones, el 67.62% fue canalizado a través de la banca privada, el 23.47% por las cooperativas y el 6.52% por la banca pública. Esa distribución se mantuvo igual durante los 3 años de estudio

La evolución de colocación por parte del sector privado ha mantenido un nivel superior en el sector financiero, el conceder créditos de forma constante podría dar a entender que el ahorro de personas excedentes de recursos, se está canalizando hacia actividades productivas y empresariales de largo aliento, a su vez que contribuyen a una mejor gestión de liquidez del sector empresarial y de las personas.

Esto debido a la crisis existente en EEUU que afectó al sistema financiero nacional y se dejó de otorgar créditos durante el último mes del 2008 y los 3 primeros meses del año 2009, y luego de la retracción, comenzó la recuperación y otorgamiento de crédito, que hizo dinamizar la economía inyectando efectivo al mercado, ya con la confianza de los usuarios, se empezó nuevamente a invertir y generar recursos, los cuales se distribuyen entre todos los entes comerciales.

Analizando lo anterior en cifras, en el periodo 2009 al 2010 existe una notable recuperación del sector privado, en la que la colocación total se incrementa en un 28.14 %, el crecimiento de la banca privada es de 32.10% y de las cooperativas que en el periodo anterior decreció, ahora tiene un crecimiento del 27.52 %. En general, el sistema financiero de la plaza en colocaciones del 2008 al 2009 decreció un 6.41%, por la crisis económica de ese periodo, pero se recuperó favorablemente en el siguiente periodo 2009-2010 hasta obtener un 28.14%.

Cuadro N° 24

Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

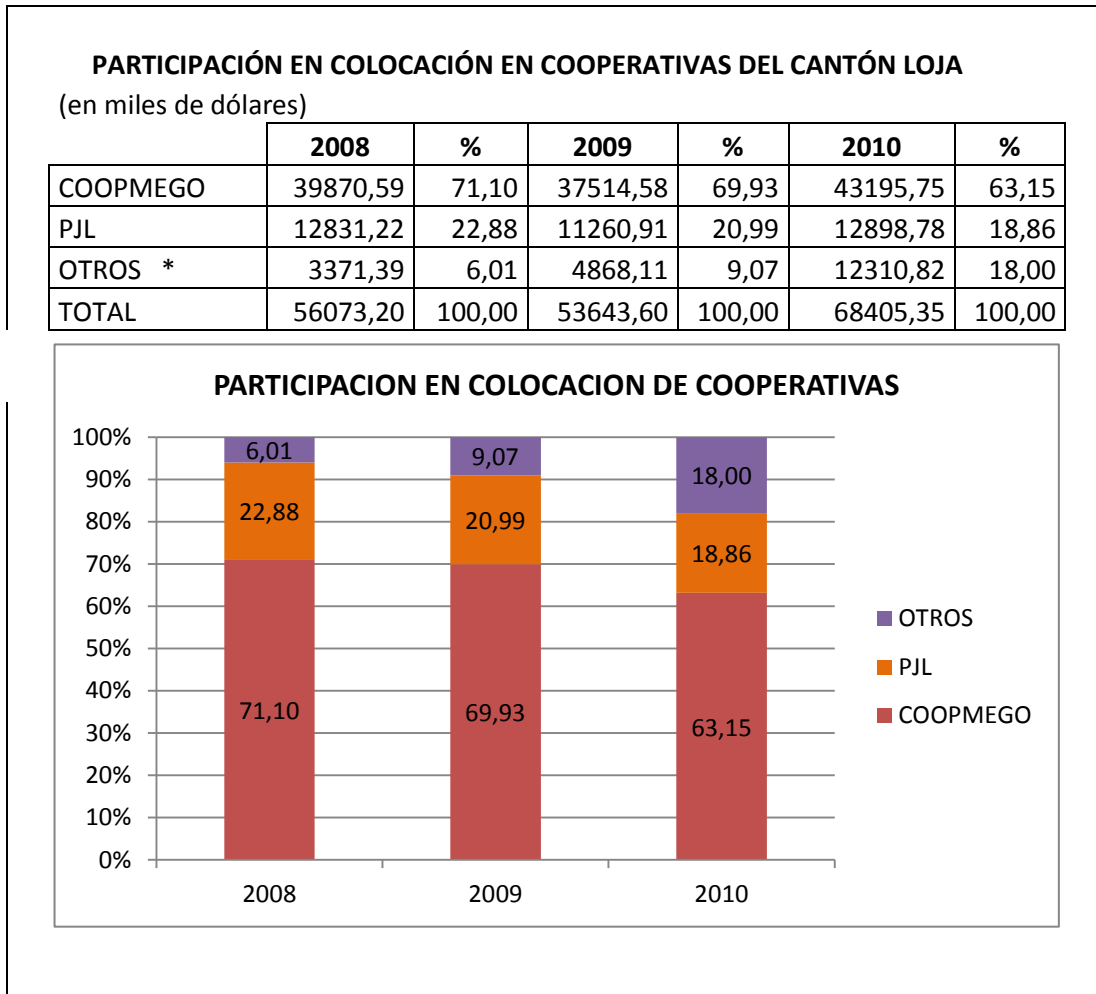
\* Revisar "OTROS" en anexo2 - cuadro2.3.1

Elaborado por: Los autores

Entre los bancos que mayor participación tuvieron para que su subsistema sea el mayor, tenemos al Banco de Loja, el cual en promedio en el periodo de estudio obtuvo el 54.5%, y el Banco de Guayaquil con el 22.25%.

En este caso el Banco de Loja tiene más de la mitad de clientes de productos activos, cifra que confirma el posicionamiento y fidelidad de los clientes a dicha institución. El Banco de Guayaquil, a pesar de no mantener una infraestructura ni nomina comparable con la del Banco de Loja, mantiene casi la mitad de su colocación.

Cuadro N° 25



Fuente: www.sbs.gob.ec

\* Revisar "OTROS" en anexo2 - cuadro2.3.2

Elaborado por: Los autores

En el subsistema cooperativas es indudable el acaparamiento de los clientes de la plaza con la Coopmego, la cual mantiene cifras superiores al 60%, pero durante el tiempo de análisis, ha ido bajando su participación, esto debido principalmente a la presencia de instituciones similares con quienes debe competir.

En segundo lugar Cooperativa Julián Lorente participó con aprox. El 20 % del total de colocaciones de cooperativas, pero que, al igual la Coopmego, va perdiendo mercado por la exagerada creación de cooperativas.

## **2.4 Productos y servicios financieros**

### **Análisis de costos del sistema financiero regulado**

Los costos que las instituciones del sistema financiero cobran por servicios activos, pasivos o de cualquier otra naturaleza, se encuentran regulados por la superintendencia de bancos y seguros, y su cobro se encuentran dentro del máximo promedio por servicio del sistema establecido por la junta bancaria, estos pueden variar en dos desviaciones estándares, lo que permitirá tener un 95% de confiabilidad del cobro efectivo por cada institución financiera. Estos costos se compararan semestralmente con lo que establece la superintendencia de bancos y seguros ya que esta calculará y publicará semestralmente el nivel promedio ponderado de dichas tarifas, las que serán publicadas en las páginas de internet de la superintendencia de bancos y seguros, y en cada una de las instituciones financieras.

Además estas cifras se mantienen dentro del promedio establecido porque se prohíbe el cobro de tarifas que no impliquen una contraprestación de servicios, hay que considerar que no está permitido el cobro simulado de tasa de interés a través del cobro de tarifas. Con esto se puede decir que el sistema financiero ecuatoriano, se apega a las normas y políticas establecidas por los organismos de control

Las tarifas y gastos que se publican en cada entidad financiera se establece a los costos que cada una de ellas incurre al momento de ofrecer un producto o un servicio, y corresponden a los servicios efectivamente prestados o gastos incurridos y que el cliente conoce y acepta incurrir; aunque no en todos los servicios existe un estudio técnico que pruebe efectivamente los gastos que generan la ejecución operativa de los mismos.

Existen transacciones que se encuentran implícitas en la naturaleza del producto, como por ejemplo consultas de saldos, depósitos, mantenimiento de cuentas, bloqueo de tarjetas, etc., los cuales son aceptables que no se cobre un valor por su prestación, pero transacciones como retiros de dinero en cajero propio, en el que existe un gasto en el proceso, desde el costo del equipo, el mantenimiento y energía eléctrica, gastos que deben incurrirse por todo el tiempo en el que el cajero

automático está disponible al público, obviamente la decisión de eliminar el costo en transacción , no fue analizada técnicamente.

Como clientes todos estamos de acuerdo en la baja de comisiones y costos por servicios y productos bancarios, y más aún con la eliminación de muchos de ellos, pues anteriormente no existía un control y algunas instituciones cobraban valores que les parecían concordantes con el servicio ofrecido.

A partir de diciembre del 2008 se ha venido planteando la eliminación de costos de servicios que por su naturaleza son gratuitos, y a principios del 2009 ya se puso en vigencia, la reacción de muchas instituciones financieras fue balancear las comisiones de los productos y servicios eliminados con la creación de otras comisiones que antes eran gratuitas; pero cada vez , en las actualizaciones trimestrales de las resoluciones, se fueron eliminando un gran porcentaje de costos, por los cuales las instituciones debieron cobrar , en todos los productos que les son posibles , la tarifa máxima para poder mantener el servicio.

La eliminación y control de tarifas máximas de costos de productos y servicios fue un impacto para algunas instituciones que generaban cuantiosas cantidades de utilidades por concepto de estos ingresos, y afecto de igual manera a otras que mantenían costos razonables, pero luego del remezón que se dio al sistema financiero, podemos decir que la delimitación de dichas comisiones impulso a la eficiencia operativa de los equipos, a maximizar sus utilidades aprovechando de mejor manera sus recursos.

A continuación se identifican los costos de los productos y servicios de bancos y luego de cooperativas, en los cuales se evidencia que las Instituciones han optado por cobrar, en la mayoría de los casos, las tarifas máximas permitidas para de alguna manera equilibrar con las que no se pueden cobrar.

## Cuadro N° 26

PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS: TIPOS Y COSTOS  
CON CORTE A JULIO DEL 2011

PRODUCTOS SERVICIOS	SERVICIOS FINANCIEROS SUJETOS A TARIFA MAXIMA												
	AUSTRO	BOLIVARIANO	FINCA	GUAYAQUIL	LOJA	MACHALA	PICHINCHA	PROREDIT	PRODUBANCO	SOLIDARIO	UNIBANCO	TARIFA MÁXIMA VIGENTE	
TARJETA DE DÉBITO	EMISIÓN	5,15	-	-	5,15	5,15	5,15	5,15	5,15	5,15	-	5	5,15
	RENOVACIÓN ANUAL	1,85	-	-	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	-	1,85	1,85
	REPOSICIÓN	4,94	-	-	4,94	4,94	4,94	4,95		4,94	4,8	4,94	4,94
	CONSUMO GASOLINERAS	0,26	0,26	-	0,26	0,26	-	0,26	0,26	-	0,26	-	0,26
TRANSFERENC IAS	ENVIADAS AL EXTERIOR EN OFICINA	55,00	-	-	5,00 - 50,0	50	55,49	55	25-45	55,49	50	5,00 - 55,0	55,49
	RECIBIDAS DESDE EL EXTERIOR	10,00	-	-	-	10	10	10	10	10	10	10	10
	INTERBANCARIAS SPI ENVIADAS OFICINA	2,15	-	-	-	2,15	2,15	2,15	2,15	-	2,15	2,15	2,15
	INTERBANCARIAS ENVIADAS, INTERNET	0,5	-	-	0,5	0,5	0,5	0,5	-	-	-	0,5	0,5
	INTERBANCARIAS SPI RECIBIDAS	0,3	-	-	-	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,25	0,3	0,3
	NACIONALES OTRAS ENTIDADES OFICINA	2,00	-	-	2	2,00	2	2	2	-	2	2	2
	SCI ENVIADAS, OFICINA	1,93	-	-	-	-	1,93	1,93		1,93	1,93	-	1,93
	SCI ENVIADAS, INTERNET	0,28	-	-	-	-	0,28	0,28		0,28	-	-	0,28
SCI RECIBIDAS	0,30	-	-	0,3	-	0,3	0,3		-	0,25	-	0,3	
CHEQUES	COSTO POR UN CHEQUE	0,3			0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
	DEVUELTO NACIONAL	2,79	2,79	2,75	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	2,75	2,79	2,79
	DEVUELTO DEL EXTERIOR	3,24	3,24	-	3,24	3,24	3,24	3,24	-	3,24	-	3,24	3,24
	CERTIFICADO	2	-	-	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	DE GERENCIA	2,5	-	-	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
	CONSIDERADOS CAMARA DE COMPENSACION	3	-	-	3	-	3	3	3	-	3	3	3
	OPOSICIÓN AL PAGO	3	-	-	-	-	3	3	3	-	3	3	3
	ABSTENCIÓN DE PAGO	3	-	-	-	-	3	3	3	3	3	3	3
	REVOCATORIA DE CHEQUES (**)	3	-	-	3	-	3	3	3	3	3	3	3
CAJEROS AUTOMÁTICO S	RETIRO DE CLIENTES DE LA PROPIA ENTIDAD	0,5	-	-	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
	RETIRO DE CLIENTES DE OTRA ENTIDAD	0,45	-	-	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-	-	0,5	0,5
	IMPRESIÓN CONSULTA	0,35	-	-	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
ENTREGA EST CTA	A DOMICILIO	1,66	1,66	-	1,66	1,66	1,66	1,66	1,66	1,66	1,66	1,66	1,66
	EN LA ENTIDAD	0,3			0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	-	0,3	0,3	0,3
SERVICIOS EN CTAS	REFERENCIAS BANCARIAS	2,65	2,65	-	2,65	2,65	2,65	2,65	2,65	2,65	2,65	2,65	2,65
	CORTE DE ESTADO DE CUENTA	1,83	-	1	1,83	1,83	1,83	1,83	0,25	-	1,5	1,5	1,83
	COSTO DE REPOSICION DE LIBRETA/CHEQUE	1	-	1	1	1	1	1	1	-			1
COPIAS	VOUCHER EXTERIOR	10	10	10	-	10	-	-	-	-	-	-	10
	VOUCHER LOCAL	2	2	2	-	2	-	-	-	-	-	-	2
	ESTADOS DE CUENTA	0,5	0,5	0,5	-	0,5	-	-	0,25	-	-	-	0,5

Fuente: Pag.web cada banco

Elaborado por: Los autores

Cuadro N° 27

**TARIFARIO COOPERATIVAS**

SERVICIOS		COOPMEGO	29 DE OCTUBRE	JEP	JULIAN LORENTE	COODESARROLLO	MAX PERMITIDA
TRANSFERENCIAS	SPI ENVIADAS	2	1	2	0	1	<b>2,15</b>
	SPI RECIBIDAS	0	0	-	0,3	0	<b>0,3</b>
	Swift			35		20	<b>55,49</b>
	ENTRE CTAS	0	0	0	0	0	<b>0</b>
CHEQUES DEVUELTOS	NACIONALES	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	<b>2,79</b>
	DEL EXTERIOR	3,24	-	3,24	-	-	<b>3,24</b>
REPOSICION DE CARTOLA		1	1	1	1	1	<b>1</b>
REFERENCIA BANCARIA		1,68	2,65	1	2,65	2	<b>2,65</b>
CORTE ESTADO DE CUENTA		1,5	1,83	1,83	1,83	1	<b>1,83</b>
COBRO SERV.BASICOS		1	0,3		-	-	
ATM	RETIROS ATM PROPIO	0	0	0	-	-	<b>0</b>
	ET. ATM. OTRA ENTIDA	0,5	0,5	0,5	-	-	<b>0,5</b>
	IMPRESIÓN CONSULTA	0,35	0,35	0,35	-	-	<b>0,35</b>
TARJETA DE DEBITO	EMISION	2	5,15	5	-	-	<b>5,15</b>
	RENOVACION	1,85	1,85	1,85	-	-	<b>1,85</b>
	REPOSICION	2	4,94	4,94	-	-	<b>4,94</b>

Fuente: Web de cada Cooperativa

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a resolución de la junta bancaria JB-2011-1950 en el art. 1 se aprueban las tarifas máximas permitidas para cobrar por los servicios financieros, las cuales se detallan a continuación los servicios y su respectivo costo máximo.

## Cuadro N° 28

Tarifas permitidas resolución JB -2011-1950

1 Costo por un cheque	0,3
2 Cheque devuelto nacional	2,79
3 Cheque devuelto del exterior	3,24
4 Cheque certificado	2
5 Cheque de gerencia	2,5
6 Cheques consideración cámara de compensación	3
7 Oposición al pago de cheques	3
8 Abstención de pago de cheques	3
9 Revocatoria de cheques	3
Retiro cajero automático clientes de la propia entidad en cajero de otra entidad	0,5
Retiro cajero automático clientes de otra entidad en cajero de la entidad	1,5
Retiro de efectivo en corresponsales no bancarios de la propia entidad	0,35
13 Servicios de consultas impresas en cajeros automáticos 0	0,35
14 Emisión y entrega de referencias bancarias	2,65
15 Cortes de estados de cuentas	1,83
16 Entrega de estado de cuenta a domicilio	1,66
17 Entrega de estado de cuenta en oficina de la entidad	0,3
Copias de voucher / vale nacional de consumos con tarjetas de debito/crédito	2
Copias de voucher / vale del exterior de consumos con tarjetas de debito/crédito	10
20 Copia de estados de cuenta de tarjetas de crédito	0,5
21 Transferencias interbancarias SPI recibidas	0,3
22 Transferencias interbancarias SPI enviadas por internet	0,5
Transferencias interbancarias SPI enviadas en oficina de la entidad	2,15
24 Transferencias interbancarias SCI recibidas	0,3
25 Transferencias interbancarias SCI enviadas por internet	0,28
Transferencias interbancarias SCI enviadas en oficina de la entidad	1,93



27 Transferencias enviadas al exterior en oficina de la entidad	55,49
28 Transferencias recibidas desde el exterior	10
29 Transferencias nacionales otras entidades oficina	2
30 Servicios de consumos nacionales, Gasolineras con tarjeta debito/crédito	0,26
Reposición de libreta/cartola/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro	1
32 Reposición de tarjetas de débito	4,94
33 Servicios de emisión de tarjetas de débito	5,15
35 Servicios de renovación de tarjetas de débito	1,85

Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

### Servicios sin costo

Se debe tomar muy en cuenta todos los servicios que son sin costo tal como se indica en el art. 2 de la misma resolución de la junta bancaria transacciones denominadas básicas, las mismas se detallan a continuación:

#### Cuadro N° 29

Servicios son costo resolución N° JB -2011-1950

Depósitos a Cuentas, mantenimiento y manejo de cuentas de Ahorro
Cuenta corriente Depósitos a Plazo e Inversiones
Consulta de cuentas, Oficina , virtual, cajero automático, internet, banca telefónica
Retiro de dinero por ventanilla de la propia entidad
Retiro de dinero por cajero automático clientes propia entidad
Transferencias, medios físicos (ventanilla)
Transferencias, medios electrónicos (cajero automático, internet, teléfono.
Activación de Cuenta de ahorros
Activación de Cuenta corriente
Activación de Cuenta básica
Activación de Tarjeta de Crédito
Activación de Tarjeta de Débito y/o Pago

Mantenimiento de Tarjeta de Crédito
Mantenimiento pago mínimo de Tarjeta de Crédito
Mantenimiento pago total de Tarjeta de Crédito
Pagos a Tarjetas de Crédito Pagos a Tarjetas de Crédito, por los diferentes canales
Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Débito y/o Pago
Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta electrónica de Cuenta Básica
Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Crédito
Emisión de Tabla de Amortización, primera impresión
Transacciones fallidas en cajeros
Transacciones fallidas en cajeros automáticos, todos los casos
Reclamos justificados

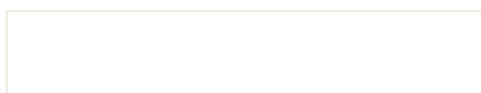
Fuente: [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec)

Elaborado por: Los autores

Es pertinente indicar que una vez realizado el estudio a las financieras existentes en el sector se conoce que todas las entidades se manejan correctamente al considerar que los servicios básicos sin costo que están estipulados en la resolución de la junta bancaria, son acatadas por las mismas, siendo entidades confiables, seguras y con una trayectoria importante dentro del sector financiero regulado por la superintendencia de bancos y seguros del Ecuador.

## **Capítulo III**

# **ACCESO Y PREFERENCIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS**



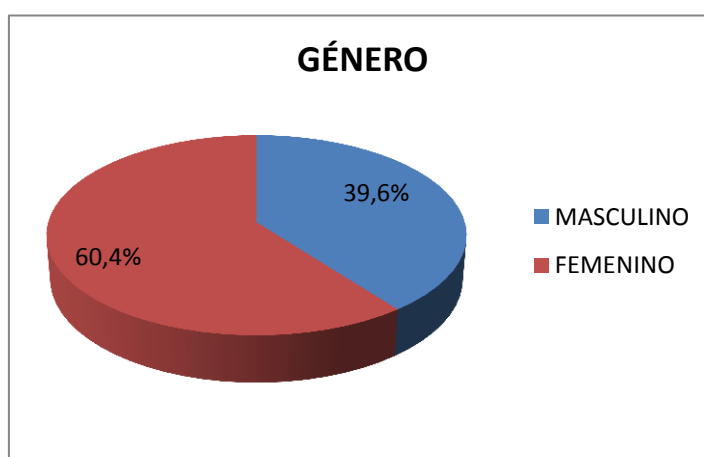
Hoy en día, el entorno financiero se ha vuelto cada vez más cambiante, por lo que se hace imprescindible el análisis de factores y eventos que direccionan a las Instituciones financieras , y por ende a los productos y servicios que estas brindan; en la presente tesis se realizara un estudio en la Cooperativa de ahorro y crédito Manuel Esteban Godoy Ortega y en el Banco Procredit, este análisis proporcionará información relevante al proceso de toma de decisiones al interior de las instituciones analizadas, como también, en las decisiones de los clientes externos que desean formar parte de la institución.

Para obtener la información sobre las preferencias de productos y servicios financieros, se realizó una investigación de campo, en la que se aplicó 308 encuestas distribuidas en 287 realizadas a clientes de la Cooperativa Manuel Esteban Godoy Ortega y 21 encuestas en clientes de Banco Procredit ejecutadas en el cantón Loja. El método de investigación es descriptivo por ser un análisis interpretativo de la situación actual.

Inicialmente vamos a plantear las características de los encuestados para poder situarnos en el entorno en que desarrollamos la investigación, esto nos dará una perspectiva de los resultados.

Debemos tener presente que las cifras no demuestran las características generales de la plaza de Loja, sino de la muestra.

Gráfico N° 1

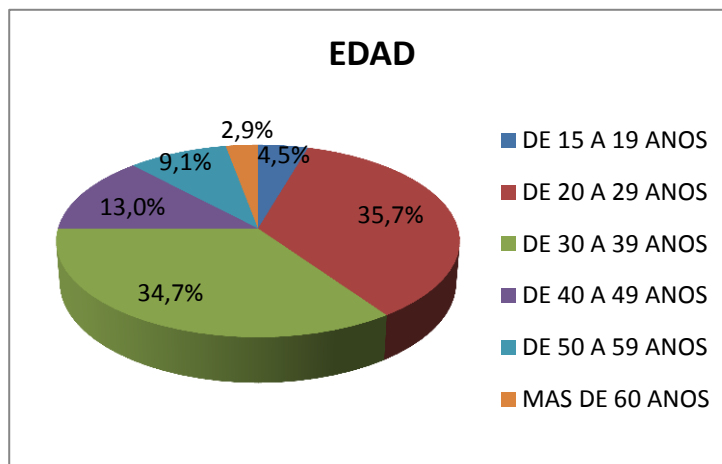


Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados predomina el género femenino, siendo en la muestra el 60.4 % y el restante 39.6 % son de género masculino

Gráfico N° 2

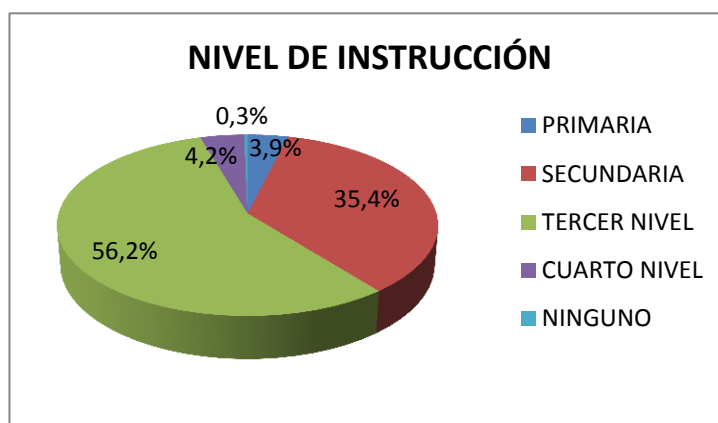


Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

La gran mayoría de la muestra se encuentra entre los 20 y 39 años de edad, siendo su participación del 70.4%. Esta cifra se deriva de la edad productiva de los clientes, en la que generalmente atienden personalmente sus asuntos financieros o delegan a un dependiente jóvenes a realizarlos. El porcentaje de participación va disminuyendo a medida que aumenta la edad.

Gráfico N° 3

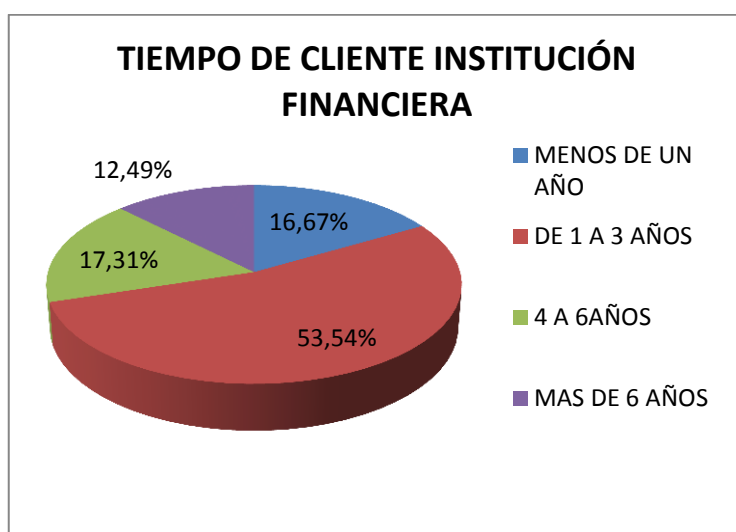


Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

El nivel de instrucción predominante es el de tercer nivel, el cual resultó ser el 56.2%, los clientes de nivel secundario alcanzó el 35.4 %. Se puede interpretar desde dos puntos de vista las cifras descritas: el nivel de instrucción en los clientes ha subido con respecto a años anteriores, lo cual se da por el aumento en general del nivel de educación en el Ecuador, o que de la muestra de encuestados, se encuentra mal distribuida, y que de todos los encuestados existe una mayoría que son profesionales. Esto puede generar variaciones en los porcentajes de participación de edades de la muestra, en esta y cualquier otra pregunta, sin necesidad de que esta información sea la de la plaza.

Gráfico N° 4

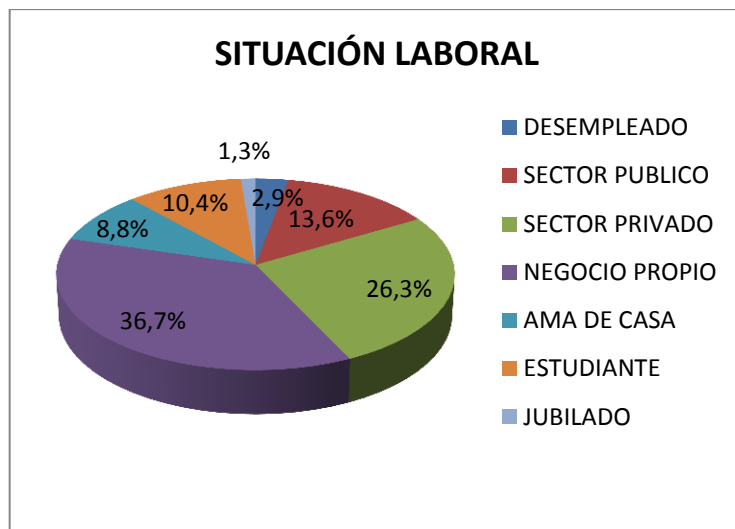


Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

La consolidación de los resultados de las encuestas nos indica que el 53.54 % de los encuestados son clientes relativamente nuevos, los cuales están comprendidos entre 1 a 3 años de haber empezado relaciones con la institución, este índice se puede ver afectado por que el Banco Procredit inicio sus operaciones hace 4 años, y la gran mayoría de sus clientes están dentro del rango de 1 a 3 años. Además, por las promociones de apertura y luego de ganar mercado, muchos clientes se encuentran dentro de este rango.

Gráfico N° 5

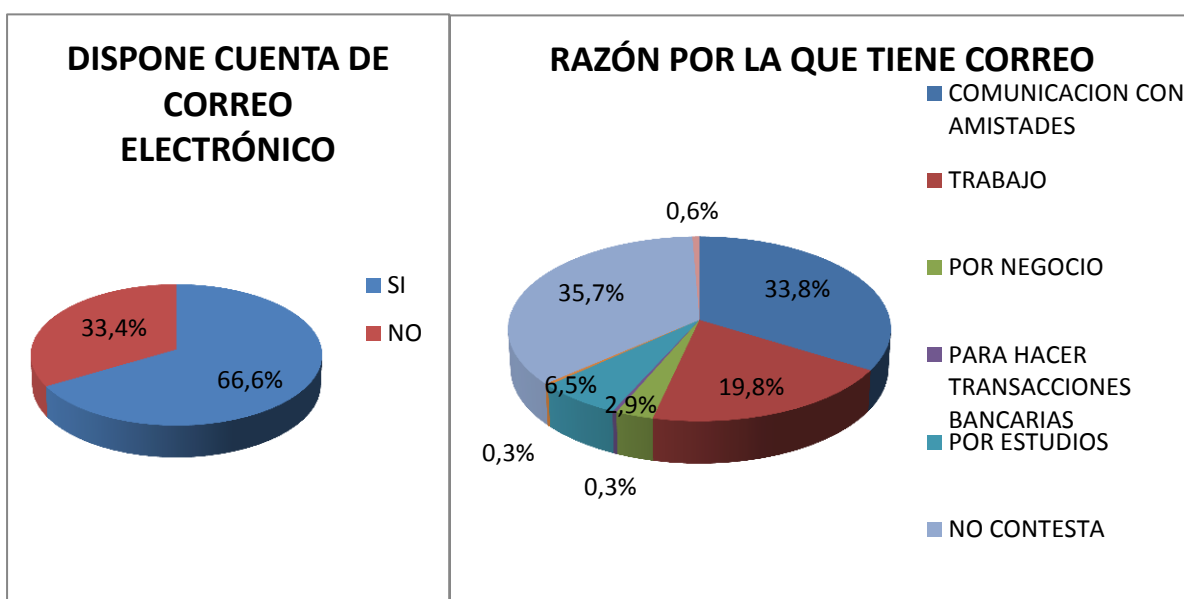


Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

En lo referente a la actividad o situación laboral la información obtenida muestran que el 36.7 % de los encuestados trabaja independientemente, el 26.3% trabaja bajo dependencia en el sector privado y el 13.6% en el sector público, un 22.1 % de los encuestados no genera ingresos, los cuales se dividen entre desempleados, amas de casa y estudiantes.

Gráfico N° 6

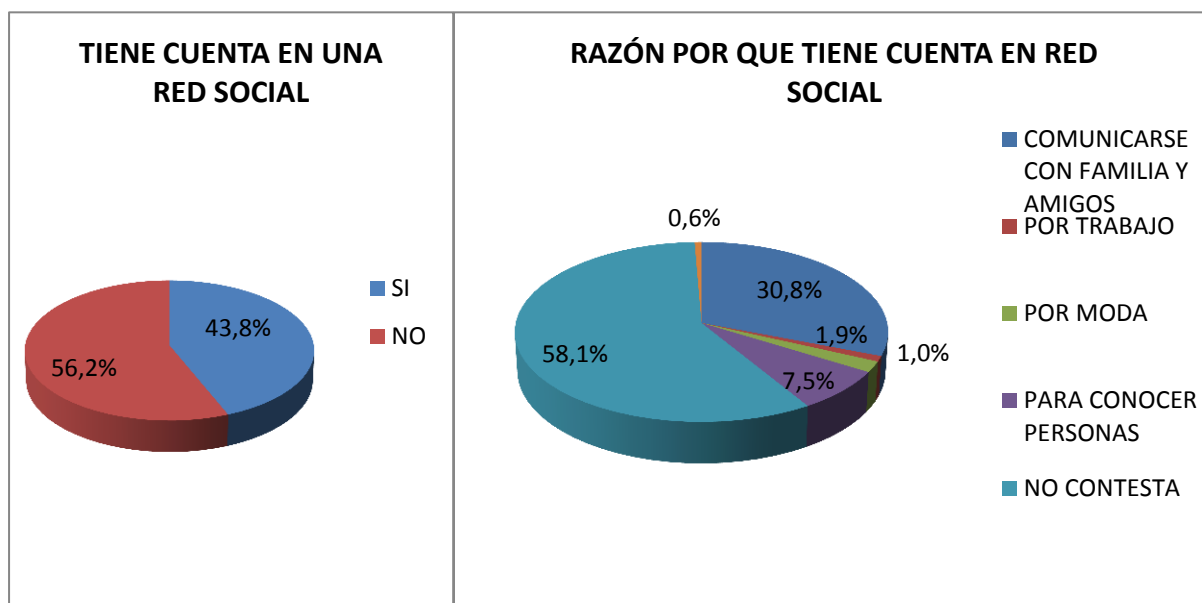


Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los Autores

El 66.6 % de los encuestados indican mantener una cuenta de correo electrónico, la cual generalmente usan para comunicación con amistades o asuntos familiares y el 19.8% lo utiliza como una herramienta de trabajo.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los Autores

De igual forma que el correo electrónico, las redes sociales son un medio de comunicación, las cuales por ser relativamente nuevas, tienen menos acogida por los encuestados. Generalmente esta herramienta se la usa por hobby, para entretenimiento y no por trabajo. El 43.8 % contestó que mantiene una cuenta en alguna red social, esta cifra se deriva principalmente de la gente joven.

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

Las instituciones financieras mantienen generalmente los mismos productos y servicios, lo que los diferencia es su infraestructura, prestigio, tamaño, cobertura, solidez, etc., pero en si lo que los clientes debería analizar es el servicio que prestan. A continuación analizaremos los resultados obtenidos de las encuestas sobre el criterio de las personas acerca de sus preferencias.



### **3.1.1 Estudio comparativo entre tipos de IFIs**

Las instituciones que analizamos, Banco Procredit y la Cooperativa Manuel Esteban Godoy, mantienen algunas diferencias, tales como, posicionamiento, antigüedad, subsistema, estructura, etc. Los clientes las ven desde perspectivas diferentes, en el caso de la Coopmego, es una institución que nació en la plaza, tiene 27 años de servicio, su estructura se constituye por un consejo administrativo, consejo de vigilancia y la alta dirección, mantiene servicios adicionales, propios de una cooperativa como dispensario médico con especialistas en ginecología, pediatría, medicina interna, además laboratorio clínico, farmacia, seguro de vida y fondo mortuario. Su nicho de mercado es amplio, sus clientes de productos activos pueden ser dependientes o independientes, y el techo en éstas operaciones son los 100.000 usd.

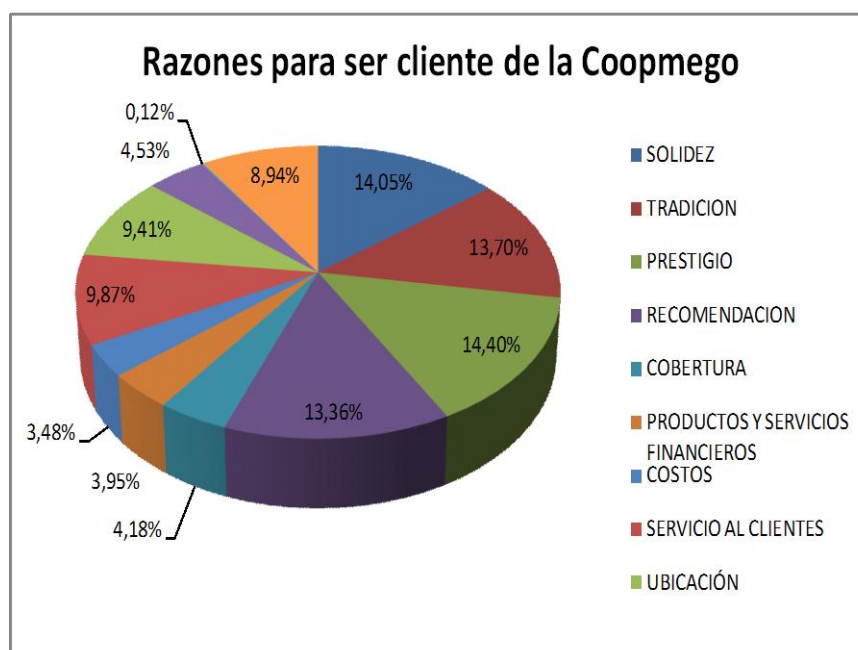
A diferencia Banco Procredit, forma parte del grupo Procredit, cuya empresa matriz es Procredit Holding con sede en Francfort, en Loja tiene casi 4 años de labores, su estructura es propia de un banco, con un directorio de accionistas. El Banco Procredit se orienta principalmente a las micro finanzas, no promueve el consumo, y sus clientes de productos activos son exclusivamente independientes, el techo de estas operaciones es un millón de dólares.

A partir de la información obtenida en las encuestas con respecto a las razones para ser cliente de una institución financiera regulada, analizaremos por que los clientes escogieron la Coopmego o el Banco Procredit como su institución.

- **Razones para ser cliente de la Coopmego**

Entre las razones para ser cliente de la cooperativa las respuestas fueron variadas, existe un grupo de 4 razones que obtuvieron un porcentaje superior a las demás y que se encuentran con un índice similar entre ellas.

Gráfico N° 8



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Solidez ( 14.05 %), tradición (13.70), prestigio ( 14.40 %) y recomendación (13.36%) son las razones que los clientes de la Coopmego guardan como criterio de la institución. Esto nos permite identificar el posicionamiento de la cooperativa la cual viene funcionando desde 1984 al servicio de la sociedad. Calificativos de gran peso por los que se ha hecho acreedora por su eficiente labor y continuo crecimiento a ser la primera cooperativa en la ciudad de Loja.

Las razones que obtuvieron mayor valor son las que se consiguen con el buen funcionamiento de la institución por un periodo largo de tiempo, las que son ganadas con la eficiencia operativa, con adaptación al mercado y el cumplimiento de normas.

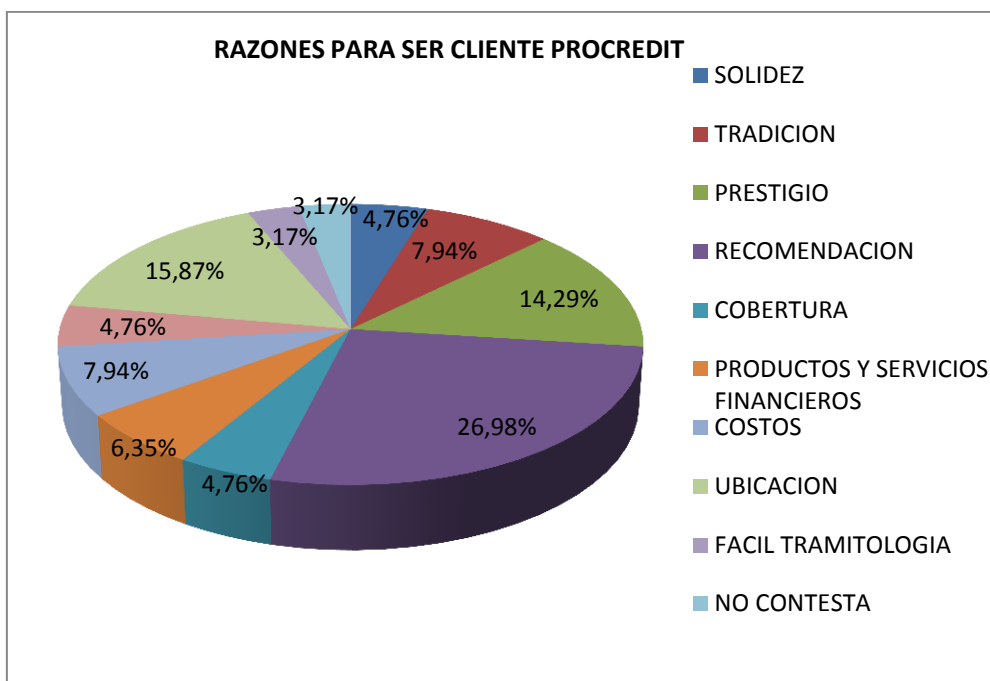
Si revisamos las otras razones, podemos darnos cuenta que la cobertura, costo, ubicación y tramitología son factores que se puede conseguir invirtiendo un poco mas de dinero, disminuyendo el margen de utilidad, o cambiando las políticas, los cuales se pueden forzar la estrategia para conseguir las.

Pero difícilmente un cliente puede utilizar calificativos de solidez, tradición, prestigio a una institución que no los demuestra, más aun recomendación, razón que indica que algún cliente satisfecho transfiere su buena experiencia a otra persona que es un potencial cliente de la cooperativa. Existe una concentración entre las primeras opciones de respuesta, esto es debido a la posición en la encuesta, pero en conclusión podemos decir que obviamente los clientes se encuentran satisfechos con la cooperativa, pues por más tradición, recomendación o prestigio que tenga la cooperativa, si no les prestan un buen servicio, no se mantendrían como clientes.

- **Razones para ser cliente de Banco Procredit**

Entre las razones para ser cliente del Banco Procredit, podemos apreciar en la figura que las respuestas fueron variadas, existen tres razones que obtuvieron un porcentaje superior a las demás.

Gráfico N° 9



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Recomendación obtuvo la mayoría de puntaje, el 26.98%, de tal forma podemos deducir que los clientes llegaron a ser usuarios del banco por que una tercera

persona les comento sobre el banco, esto responde a una forma inicial de publicidad del banco (“de boca a boca”) y de referir a potenciales clientes por parte de los actuales.

Ubicación es la segunda razón por la cual los clientes prefirieron Banco Procredit, el 15.87 % de los clientes indican que la ubicación de la agencia es estratégica para su funcionamiento. Esto nos indica que la muestra puede estar sugestionada por clientes que mantienen sus negocios en parte céntrica de la ciudad, porque la posición de la agencia les favorece.

Prestigio es la tercera razón por la cual los clientes prefirieron el Banco Procredit, esta obtuvo un 14.29 %, índice que nos indica que la gente ve al banco como una institución de buena reputación.

El prestigio es buscado por muchas instituciones porque aumenta su posicionamiento, estos factores mejoran el crecimiento empresarial y aceptación de los usuarios.

### **3.1.2 Estudio comparativo entre productos y servicios**

Como habíamos dicho anteriormente, las instituciones analizadas pertenecen a subsistemas diferentes, de tal forma existen también diferencia en las preferencias, pues existen algunas características que hacen diferentes a los productos y servicios ofertados, a pesar de que los nombres de estos sean similares.

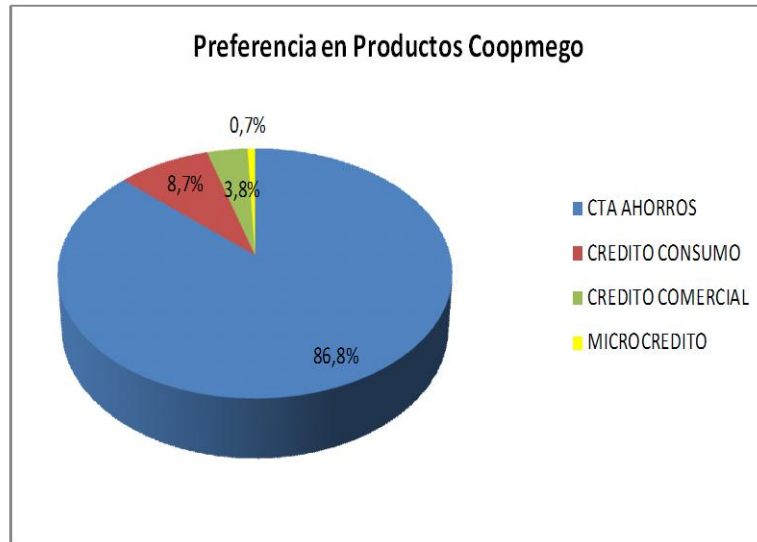
Para aclarar lo indicado pongamos el caso de las cuentas de ahorros , en el caso del Banco Procredit el depósito inicial en la apertura de la cuenta es de 25 usd, los cuales a las 48 horas los tiene completamente disponibles y en la Coopmego deposita inicialmente 12 usd. y debe mantener aportaciones para ser socio, esto es por la naturaleza de la financiera.

A continuación analizaremos los resultados de las preferencias de productos y servicios de mayor impacto en cada institución y luego un comparativo entre ellas.

- **Preferencia de productos Coopmego**

De acuerdo al análisis de los resultados la cuenta de ahorros tiene total preferencia entre los productos de la Coopmego, pero para esta preferencia existen algunas causas.

Gráfico N° 10



Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Primero la cuenta de ahorro es el producto más popular de entre los productos de las instituciones financieras, cuando nos consultan sobre productos y servicios que ofrece una financiera, lo que primero nos imaginamos son: cuentas de ahorro y créditos.

En el caso de la Coopmego, el 86.8 % de los encuestados coinciden en la cuenta de ahorro. Otra de las causas es la promoción de los productos por parte de la Institución, los promotores de las instituciones ofrecen todas las bondades que tiene la Institución, pero el enganche de un cliente, inicialmente se lo da con la cuenta de ahorro, de este producto se derivan la mayoría de servicios pues los costos se debitan de la cuenta de ahorros.

Administrativamente hay una fuerte razón para gestionar la cuenta de ahorros, por la naturaleza de la cooperativa, el dinero a colocar para iniciar el flujo del negocio proviene de los propios cooperandos, la cooperativa sirve para canalizar necesidades, obtiene recursos del público y los coloca entre los clientes demandantes de efectivo. Entonces es la cuenta de ahorros el fondeo más barato para la institución, pues su tasa anual no supera el 3% anual.

El alto índice de preferencia por la cuenta de ahorro nos obliga a especular las causas por las cuales los clientes prefieren este producto, pero analizando desde la perspectiva del cliente podemos deducir que la mayoría de la gente utiliza a la Institución financiera por su función básica, el guardar su dinero, minimizando el riesgo de pérdida por cualquier causa que se puede presentar por mantenerlo nosotros físicamente.

Muchas personas contestaron en la encuesta que solo mantenían una cuenta de ahorros, que no utilizaban otro servicio adicional, y que el canal de comunicación era la visita a la Cooperativa.

Esta mayoría mantiene sus ahorros y los va incrementando cada vez que puede, son clientes pasivos que acceden a un crédito en muy pocas ocasiones y que sus principales transacciones son depósitos y retiros. Este 86.8 % también nos refleja en parte el equilibrio que debe haber en cuentahorristas que mantengan sus saldos en la cooperativa para poder mantener un 13.2% de clientes con producto preferencial el crédito. Las cifras que resultaron de las encuestas con respecto a los productos activos son proporcionales al análisis del sistema financiero en el cantón Loja.

En La Coopmeگو el crédito que mayor participación tiene es el de consumo, obteniendo un 8.7 % de preferencia entre los clientes, para lo cual existe algunas razones; los créditos de consumo están dirigidos a todo el público que cumpla con los requisitos financieros ( capacidad de pago), de tal forma hay más plaza para éste producto, además sus montos no son altos y el tiempo de respuesta es más corto , pues el análisis es reducido , especialmente con los clientes que trabajan bajo dependencia y respaldan sus ingresos con un rol de pagos , es así como la cooperativa ha captado muchos clientes firmando convenios con instituciones , lo que amplía la oferta de los créditos de consumo. Esto aumenta la promoción por parte de la institución, pues la tasa que obtienen da un margen aceptable de ganancia y la carga operativa no es alta. Para el cliente, indiferentemente de la necesidad que tenga, aplica a un crédito de consumo, y si ya mantiene relación con la cooperativa, le resulta fácil y rápido obtener dinero.

En la Coopmego los créditos comerciales son en menor cantidad de personas pero de montos más altos, para que un crédito sea catalogado como comercial debe superar los 20.000 usd., y se atiende requerimientos de hasta los 100.000 usd. Este segmento de clientes alcanzan el 3.8 % cifra que refleja el bajo porcentaje que atiende la institución a créditos pyme, dado que no cuenta con una unidad especializada para el análisis complicado que representa un crédito de esta categoría, la tasa no es atractiva, pues de acuerdo a la superintendencia de bancos , se debe otorgar la tasa preferencial , la cual en la Coopmego se ha designado el 11.23%, adicional a esto, el riesgo es alto , pues el monto está concentrado en un solo crédito.

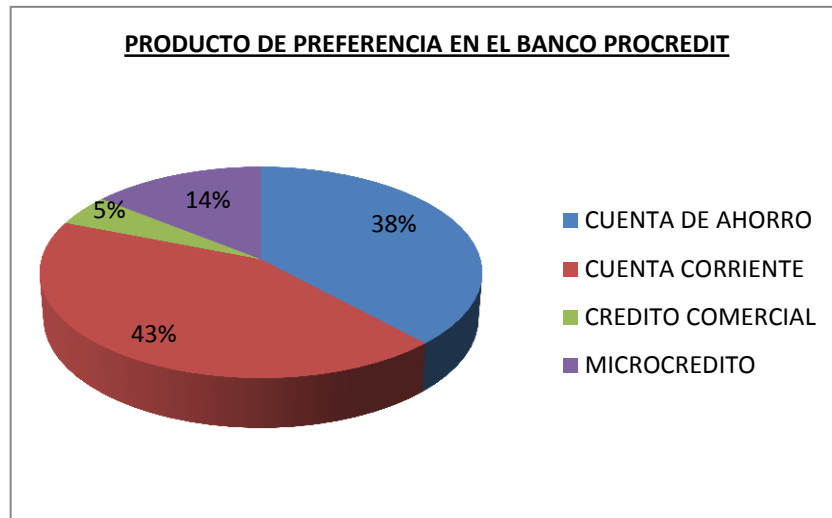
Este indicador nos puede mostrar que los clientes prefieren a un banco cuando se refiere a créditos de monto alto, que a una cooperativa, pues la cooperativa muestra el apoyo comunitario de los socios , y su nicho de mercado no va dirigido a medianas empresas o corporativas.

El microcrédito no muestra mucha influencia entre la información obtenida de los encuestados, se obtuvo un 0.7 % de preferencia para este tipo de crédito, pero al parecer la muestra no fue homogénea pues muchos de los clientes que mantiene la Coopmego son microempresarios, del 34.5% que mantienen negocio propio, la mayoría son negocios que su requerimiento de crédito no supera los 20.000 usd. Pero lamentablemente al responder sobre el producto de mayor preferencia, se refirió inicialmente a las cuentas de ahorro o créditos de consumo, lo que minimizó importancia al microcrédito

- **Preferencia de productos Procredit**

El campo del análisis va más allá de variables generales, las instituciones financieras buscan estrategias que le permitan conocer las preferencias del cliente, es por ello que durante el proceso de evaluación de cifras se obtuvo la siguiente información:

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

En el estudio realizado sobre productos y servicios financieros en el Banco Procredit, se dio a conocer que el producto financiero de mayor preferencia para los clientes son las cuentas corrientes con el 43%, este producto definitivamente es muy útil para los clientes, dado que la mayoría de ellos tienen negocios y necesitan un medio de pago más práctico y seguro que el efectivo; el producto cuentas de ahorro obtuvieron 38% de preferencia y aunque en términos reales existen aperturadas muchas más cuentas de ahorro que corrientes, los clientes dieron como preferencia principal la corriente por su utilidad.

En lo referente a productos activos, el total de preferencia fue del 19%, dividido en el 14% microcréditos y 5% comerciales. Aunque la proporción no es real, los datos nos muestran la tendencia, los microcréditos son los de mayor preferencia en esta institución, a eso va dirigida, y por eso muchos de los clientes acuden al Procredit, por la especialización en este tipo de productos, el análisis y adaptabilidad.

En el caso de créditos comerciales, estos se diferencian por rangos del nivel de ventas anuales, los cuales tienen una tasa preferencial, esto hace atractivo a este tipo de créditos, la cual no es una política del banco, sino una disposición de la Superintendencia de Bancos.

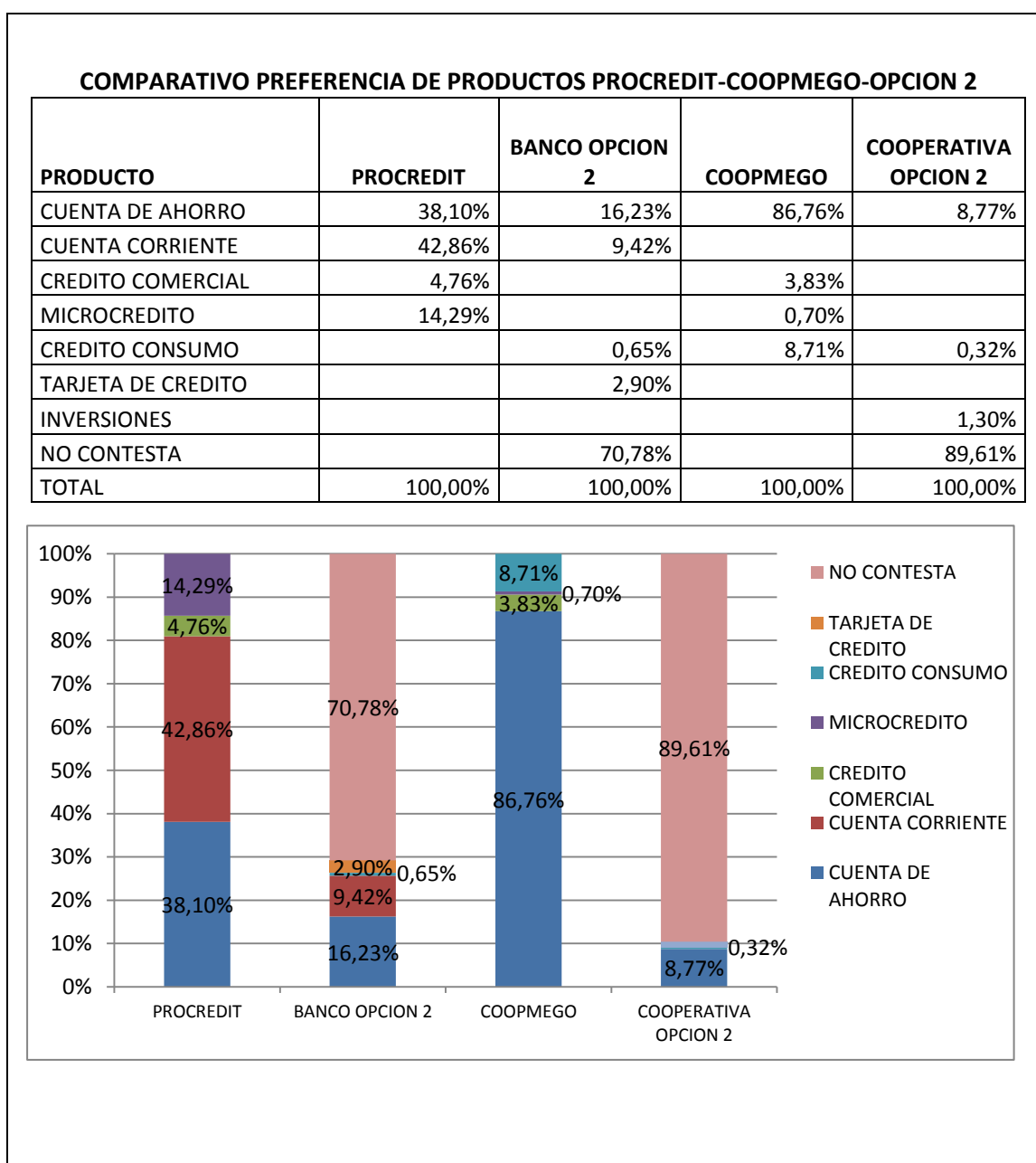


Por las políticas del Banco, y su misión de no promover el consumismo, en nuestro estudio no se muestra créditos de consumo pues no existen para los clientes.

- **Comparativo de los productos preferentes por los clientes**

De acuerdo a la información que resultó de las encuestas, los productos pasivos mantienen un nivel similar en las instituciones identificadas, a pesar de que los productos son diferentes.

Cuadro N° 28



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los Autores

En los resultados de productos pasivos, en el Banco Procredit el 38.10% de los clientes prefieren la cuenta de ahorros y el 42.86 % prefieren cuenta corriente, obteniendo una preferencia por productos pasivos a la vista del 80.96 %, la cual es semejante al 86.76% de la preferencia en cuentas de ahorro obtenidas en la Coopmego. Para los clientes de Banco Procredit, la cuenta corriente es el producto de mayor preferencia, su utilidad es mucho más amplia que la cuenta de ahorros, es una herramienta que permite obtener sobregiros en caso de necesitarlo y facilita el pago a proveedores por medio de los cheques. La cuenta corriente es uno de los productos que es exclusivo de los bancos y permite que los clientes prefieran un banco a una cooperativa.

Por la constitución de la empresa, la Coopmego no mantienen el producto cuenta corriente, de tal forma los clientes aperturan cuentas de ahorro y equiparan la inexistencia de los cheques con "órdenes de pago", un producto anclado a la cuenta de ahorros y que permite realizar pagos a terceros con una orden de retiro. No con esto reemplaza la cuenta corriente, pero presta un servicio adicional que facilita la transaccionalidad del cliente.

En el caso de opción dos de banco y de cooperativa, la cuenta de ahorros mantiene la mayor preferencia 16.23% y 8.77% respectivamente, el caso del banco opción dos el producto pasivo que mantiene el segundo lugar en preferencia es la cuenta corriente por su utilidad y para la cooperativa opción dos son las inversiones a plazo, producto que le lleva ventaja a los bancos por la atractiva tasa anual que en algunos casos hasta se duplica el interés ofrecido.

En el caso de productos activos, el Banco Procredit mantiene una preferencia mayor por los microcréditos del 14.29 % y 4.76 % por los créditos comerciales mientras que en la Coopmego el crédito de consumo mantiene mayor preferencia con el 8.71% y el crédito comercial con el 3.83 %, el microcrédito no muestra mucha preferencia, solo mantiene el 0.7 % de los encuestados.

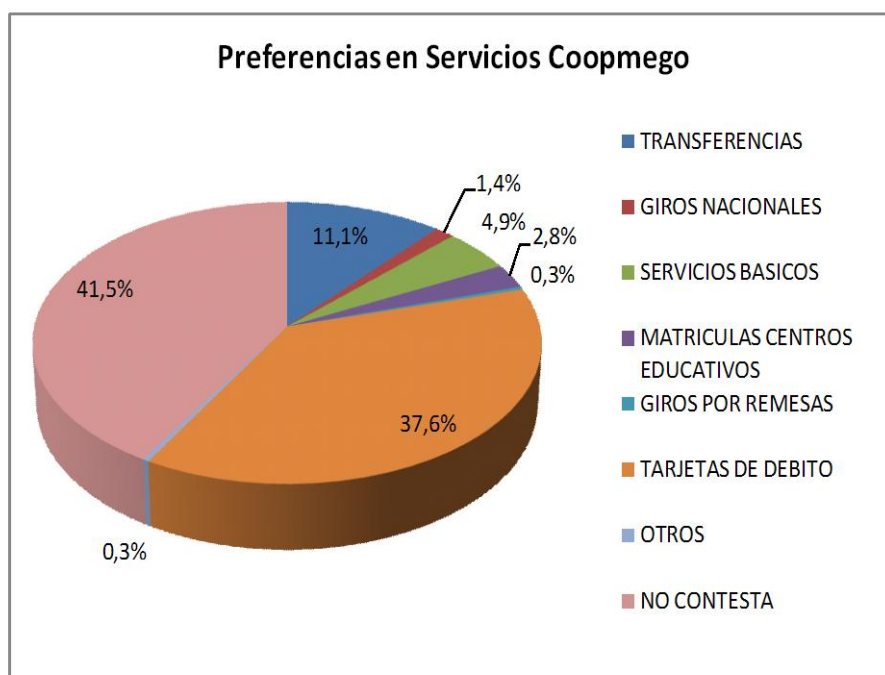
Para el banco opción dos, el producto activo de mayor preferencia es la tarjeta de crédito, 2.90%, la cual tiene más preferencia a un crédito de consumo por la facilidad de obtener disponible. En el caso de la cooperativa opción dos, el crédito de consumo mantiene preferencia en los productos activos. Reiterando lo indicado inicialmente, las preferencias dependen de los productos ofertados, en Banco

Procredit, su fuerte son los microcréditos, pero no existen créditos de consumo a los clientes, por lo cual no tenemos cifras en este tipo de producto, de igual manera ocurre en la Coopmego con los créditos de consumo, mantiene una cifra significativa, pero no mantienen el producto cuenta corriente. En el banco opción dos en los productos activos, la preferencia resalta por las tarjetas de crédito, que al fin y al cabo es un crédito de consumo, pero con un análisis único inicial y en la cooperativa opción dos las inversiones a plazo por su rentabilidad.

- **Preferencia de servicios Coopmego**

Las preferencias por servicios financieros en la Coopmego se centran principalmente en las que facilitan las transacciones cotidianas

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Podemos citar la tarjeta de débito, la cual se promociona conjuntamente con la cuenta de ahorros y es una herramienta sumamente necesaria para retirar efectivo a cualquier momento del día, en cualquier lugar donde encontremos un cajero automático. Además, un beneficio de este servicio es no tener que manejar dinero en efectivo, lo cual nos da seguridad, dado que si perdemos la tarjeta, el delincuente necesita clave para retirar del cajero y el cliente puede bloquear la tarjeta. Por la

condición de ser un servicio atado a la cuenta de ahorros, este ha crecido, y para el 37.6% de los encuestados es uno de los principales servicios que brinda la cooperativa.

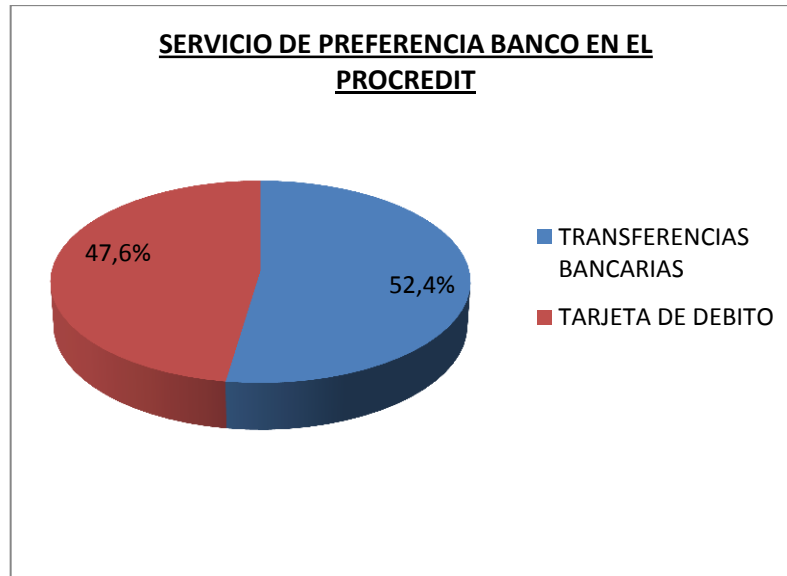
En segundo lugar, y con el 11.1 % de preferencia entre los clientes encuestados tenemos las transferencias, un servicio suplementario que permite hacer en una transacción el retiro de la cuenta mandante y el depósito a la cuenta beneficiaria, el cual no tiene costo en el caso de ser en la misma institución, y si es a otra institución en Ecuador tiene un costo de 2.15 usd. y se realiza por medio del banco central, brindando rapidez y seguridad.

La tercera preferencia de servicios de la Coopmego es el pago de servicios básicos, agua, telefonía celular, telefonía fija, energía eléctrica, seguros, tv cable, entre otros, los cuales nos ahorran tiempo y evita retrasos en los pagos. De acuerdo al resultado de las encuestas el 4.9 % de los encuestados usan alguno de estos convenios. Hay un porcentaje importante de clientes que no contestaron alguna opción de los servicios (41.5 %), dado que existen 3 opciones para una misma pregunta, se puede indicar que muchos contestaron solamente la que a su criterio es la más importante, o la que más utilizan, de tal forma esos clientes contestaron una o dos opciones, el tercero calificaría como “no contesta”, esa es principalmente la razón por la cual existe un indicador alto en esta pregunta, también podemos interpretarlo como que no usa frecuentemente los servicios de la cooperativa, o que no le interesa.

- **Preferencias en servicios Procredit**

De los servicios ofertados por el banco los de mayor preferencia son las transferencias bancarias las cuales obtuvieron un 52,4% y la tarjeta de débito el 47,6%, estos son los de mayor utilidad entre los usuarios comunes del Banco Procredit por la seguridad y facilidad que prestan.

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta aplicada

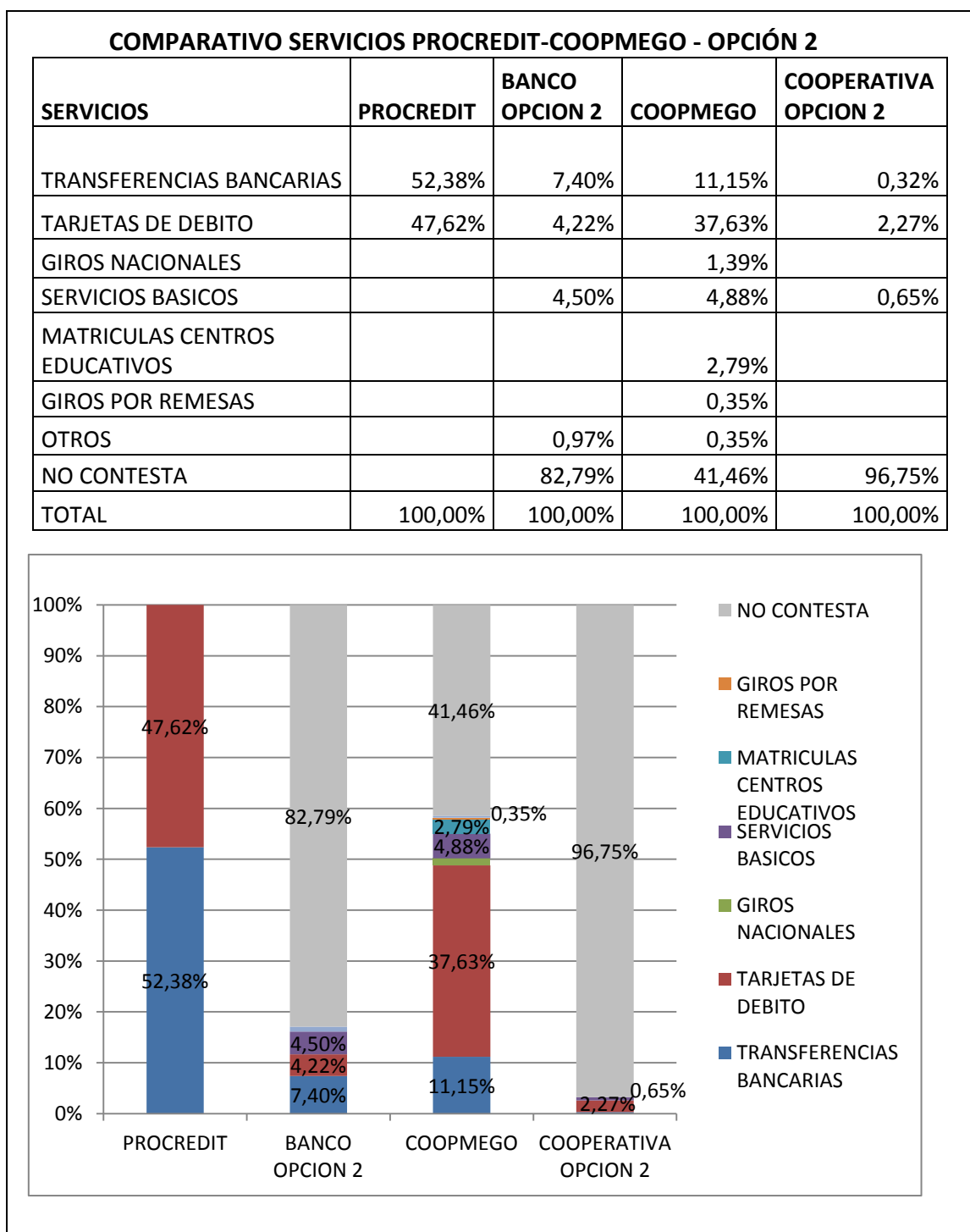
Elaborado por: Los autores

Los clientes buscan movilizar su dinero sin riesgo, de tal forma utilizan los servicios que reemplazan el movimiento, pago o uso de efectivo. Las transferencias pueden movilizar una gran cantidad de efectivo de una institución a otra sin necesidad de siquiera topar un billete, ni movilizarse a otra dirección o ciudad, lo que nos da seguridad y ahorro de tiempo. En el caso de la tarjeta de débito, se puede obtener dinero en horarios en los que las agencias bancarias ya no están abiertas, noche, fin de semana y feriados, además se pueden realizar compras en establecimientos afiliados. A diferencia del efectivo, la tarjeta necesita de una clave para retirar del cajero automático, necesita validar con la cedula la propiedad del plástico al momento de realizar una compra, y en caso de pérdida, se la puede bloquear mediante una llamada al call center a cualquier hora, para evitar su uso fraudulento.

- **Comparativo de los servicios preferentes por los clientes**

Los servicios en las instituciones analizadas son similares, de igual forma sus funciones y beneficios, pero en las cifras obtenidas las preferencias cambian.

Cuadro N° 29



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

En el Banco Procredit las preferencias por servicios se centran principalmente en las transferencias bancarias con el 52.38% y la tarjeta de débito con el 47.62%. los encuestados no detallaron otros servicios adicionales que utilicen frecuentemente. Mientras que en la Coopmego las tarjetas de débito obtuvieron el 37.63 % y las

transferencias el 11.15 %, pero adicionalmente los clientes hicieron referencia también a matrículas en centros educativos, pago de servicios básicos y giros nacionales. Lo que indica que los clientes de la Coopmego utilizan más los servicios que tiene esta institución, ya sea por mayor promoción o porque al ser más tiempo clientes, ya tienen conocimiento de todas las transacciones que pueden realizar en la cooperativa.

En el banco opción dos, las transferencias mantienen el 7.4% y el pago de servicios básicos el 4.50%, lo que diferencia del Procredit por la facilidad que prestan otros bancos al mantener este importante servicio. En la cooperativa opción dos las tarjetas de débito son el principal servicio por la facilidad y seguridad que ofrecen, adicional también tienen el cobro de servicios básicos.

## **3.2 La comunicación con el cliente y servicio al cliente**

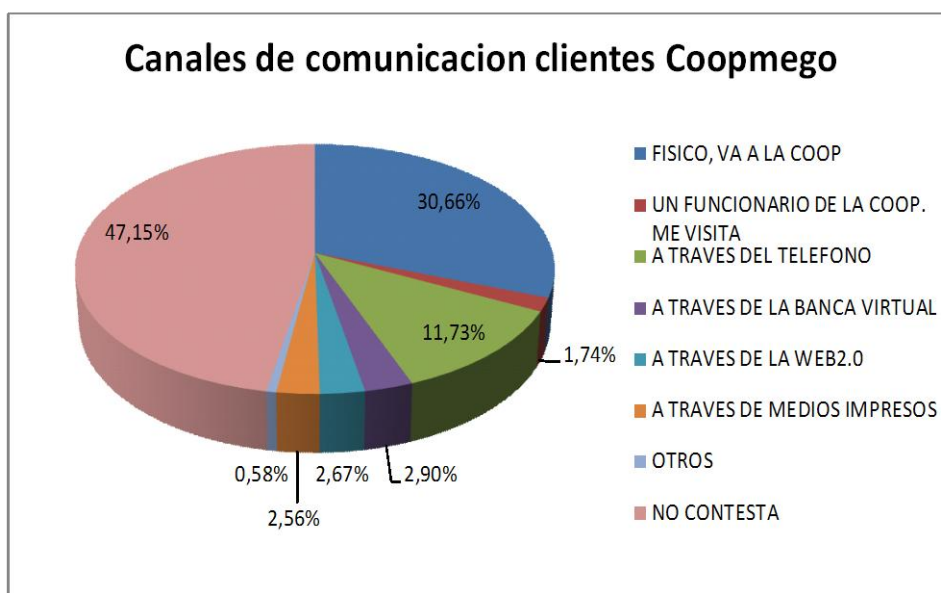
### **3.2.1 Comunicación con el cliente**

La comunicación es sumamente importante en la relación del Banco con el cliente, de esto depende mucho la fidelidad del mismo. Los adelantos tecnológicos han creado herramientas que facilitan la transaccionalidad de los clientes sin necesidad de acudir físicamente a una agencia o punto de servicio. De esta manera un cliente puede realizar transferencias interbancarias, pagos de servicios básicos, pagos de matrículas, consulta de movimientos, etc. desde la comodidad de su casa o trabajo, y simultáneamente evita el riesgo de movilizar efectivo y el congestionamiento en las agencias.

Ahora analizaremos las respuestas obtenidas de las 308 encuestas sobre los canales de comunicación que usan con la institución escogida.

- **Canales de comunicación Coopmego**

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

La mayoría de los clientes, especialmente en ciudades pequeñas, prefieren tradicionalmente visitar su institución, por diversas razones, los resultados de la encuesta indican que el 30.66 % va a una agencia, esta opción perdió fuerza porque un solo cliente contestaba tres opciones , de tal forma el 100% se divide para tres posibles respuestas , entonces podemos deducir , que si el 33.33 % era lo máximo que podía llegar la opción 1 , el 30.66% obtenido es bastante alto.

Los encuestados respondieron "visita a la cooperativa", porque existen muchas transacciones que no es posible , por efectos de seguridad, realizarlas por otro medio que no sea la visita física del cliente, ahora existen alternativas para comprobar la aceptación del cliente sobre algún producto o servicio, por ejemplo la grabación de las llamadas , las cuales confirman que un cliente desea contratar un servicio , o la aceptación de un seguro en el cajero automático, si se pudo ingresar a las opciones del cliente , es porque inicialmente colocó la clave. Pero transacciones como depósitos, transferencias entre cuentas o con otras instituciones, activación de otros servicios, etc., se necesita que le cliente lleve el

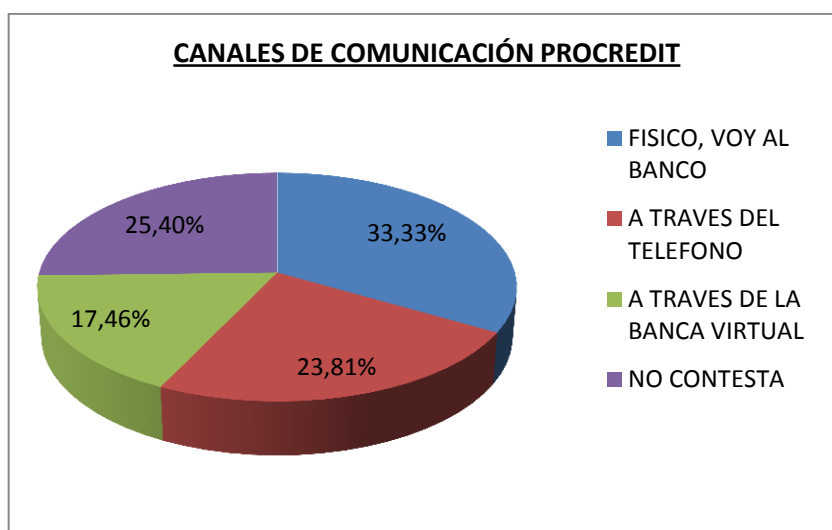


dinero, que firme algún documento, o que por tecnología, sea imposible realizarlo sin la presencia.

El segundo canal de comunicación utilizado por los clientes de la Coopmego es a través del teléfono, el cual dista mucho en uso de la primera opción, pues por sigilo bancario no se puede dar información de las cuentas, es más utilizado para información de productos, estado de solicitudes de crédito, horarios, etc.

- **Canales de comunicación Procredit**

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

El principal canal de comunicación con el Banco Procredit es la visita física del cliente a la agencia, ésta respuesta se la obtuvo del 33,33% de los encuestados, los cuales prefieren ir a la agencia para finiquitar y legalizar documentos, pagares, servicios y realizar transacciones en efectivo, las cuales no son posibles sin la presencia y firma del cliente. El siguiente canal usado es el teléfono (23.81%), el cual lo usan para consultas de estados de créditos, horarios de atención y preguntas varias las cuales no atentan contra el sigilo bancario y el tercer canal es la banca virtual (17.46%), en donde los clientes pueden consultar movimientos de sus cuentas, cheques pagados, pendientes de fondos y débitos por servicios varios.

El 25.40 % no contesto, lo que indica que no tiene relación continua con el banco, puede ser un cuentahorrista que solo va al banco a retirar su sueldo o alguna transferencia, de todas formas sería catalogado como visita al banco.

### **3.2.2 Servicio al cliente**

La atención al cliente es la parte fundamental para el éxito de una institución, este es el valor agregado que se da al cliente al hacer uso de un producto o servicio, por la cual una institución se diferencia de otra, y por ende, aumenta su aceptación.

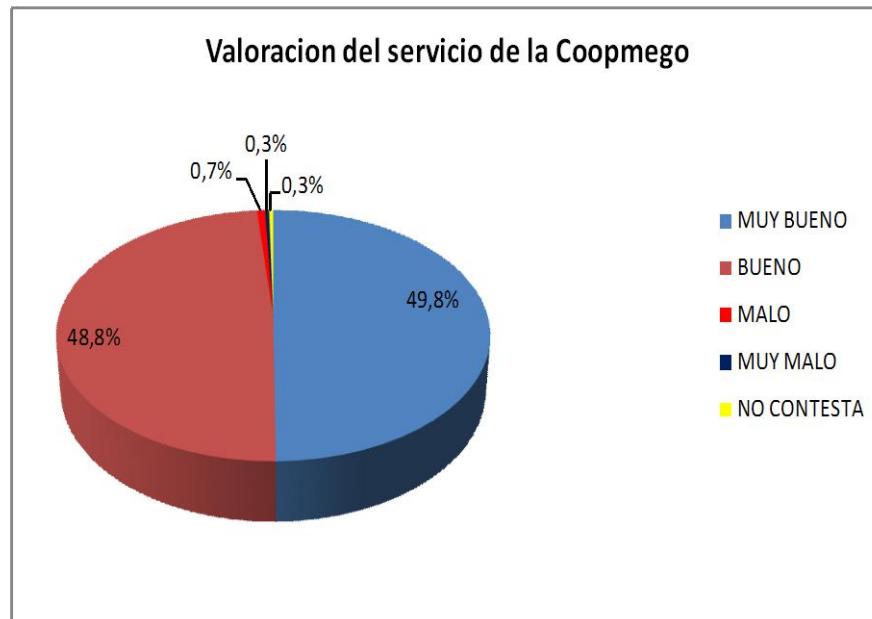
De la información obtenida de las encuestas, realizaremos un análisis del nivel de aceptación de los clientes de la Coopmego y del Banco Procredit, de cómo aprecian el servicio brindado, y luego revisaremos los resultados de las mejoras que quisieran se realice en cada una de ellas.

- **Valoración del Servicio Coopmego**

Para una institución la valoración por parte de los clientes es una herramienta indispensable para el cambio y mejoramiento de estrategias.

No es la excepción para la Coopmego, saber cómo califican a la cooperativa, nos muestra el grado de aceptación, y el criterio emitido no solo es del servicio, sino de todos los aspectos en los que se puede calificarse.

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

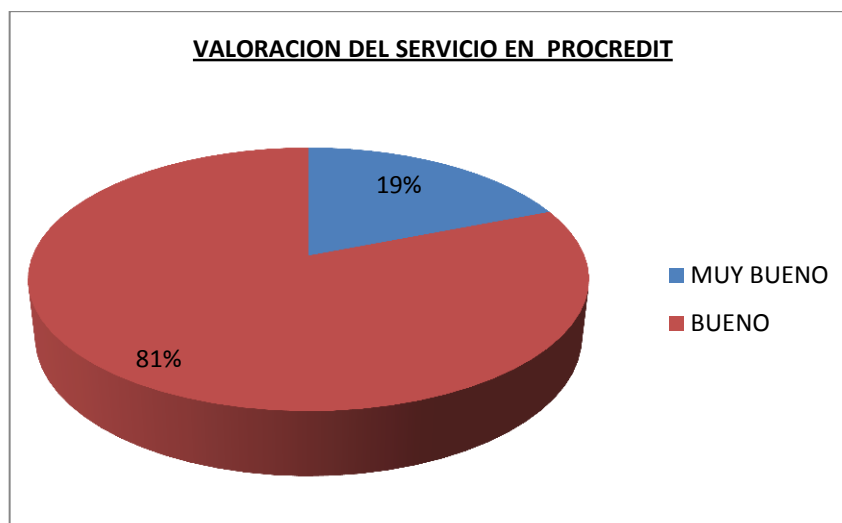
De acuerdo al resultado del estudio el 49.8 % piensa que la Coopmego da un muy buen servicio, y el 48.8 % cree que es bueno. De tal forma que mantiene un 98.6 % de clientela satisfecha que continuará utilizando sus servicios.

En el caso de las instituciones financieras el valor de aceptación de servicio es un tema bastante sensible, dado que el cliente que no se encuentra satisfecho, no va a continuar su relación con la institución, ya que no es un servicio monopolizado, existe bastante oferta de Instituciones financieras a las cuales puede acudir el cliente, además que todas ofrecen los mismos productos y servicios.

De todas formas, son pocos los clientes que van a contestar negativamente en esta pregunta, pues si no se encuentran satisfechos, debieron haber buscado otra alternativa.

- **Valoración del servicio Procredit**

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

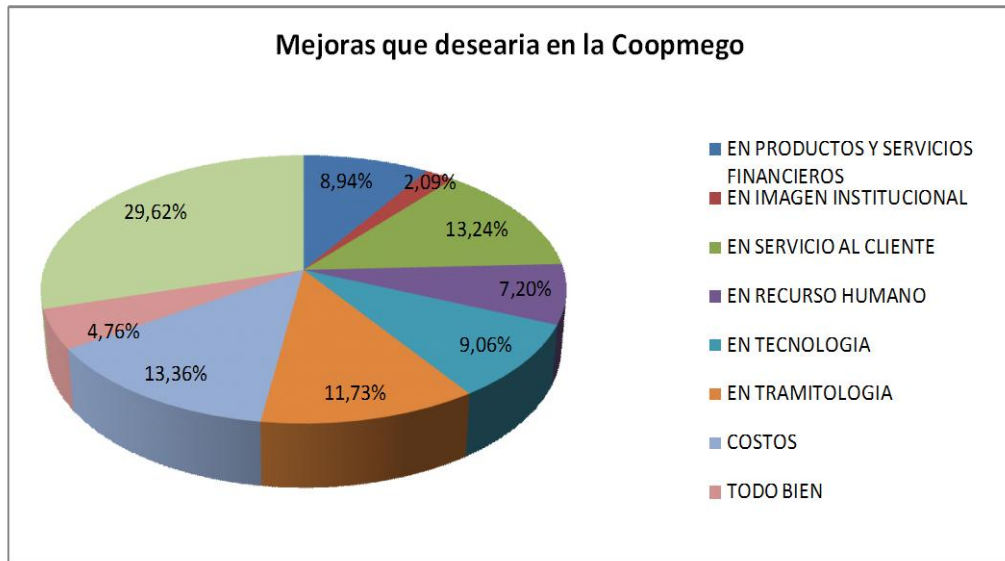
Los resultados obtenidos de la muestra evaluada son alentadores para la institución, el 19% de los encuestados opina que el servicio es muy bueno, son clientes satisfechos que deben mantener varios productos y usar todos los servicios que requieran en el mismo banco, en los cuales se ha creado un nivel de fidelidad satisfactorio, y se prevé que se mantenga relaciones comerciales a largo plazo.

El resto de los encuestados, el 81%, respondió que el servicio es bueno. De todas formas, se puede deducir que los clientes mantienen un nivel alto de aceptación y que está conformes con el servicio, a pesar de que la muestra no es una radiografía del criterio del total de los clientes, nos da una idea general.

- **Mejoras que desearían los clientes de la Coopmego**

Con respecto a las mejoras que los clientes desearían que se haga en la Coopmego existen tres que obtuvieron mayor porcentaje, los cuales son: “costos”(13.36%) , “por servicio al cliente”(13.24%) y “tramitología”(11.73 %).

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Con respecto a costos, muy difícilmente se podría variar, pues al ser la cooperativa una institución bajo supervisión de la superintendencia, los costos son regulados y tienen un rango del cual no se pueden salir. Los clientes generalmente indican minimizar los costos como una mejora del servicio de la cooperativa, para petitionar que se bajen las tasas de interés de los créditos. Si se puede ser más eficientes y utilizar el rango más bajo de los permitidos cobrar por la superintendencia de bancos, esto en una estrategia de competición de clientes por costo de comisiones.

Con respecto al servicio, el cliente en algunas ocasiones hace memoria de alguna vez en la que tuvo un evento negativo con un funcionario de la cooperativa, indiferentemente si tuvo o no razón, lo cataloga como mal servicio. Esto se ha dado en algunos casos, en los que el cliente pide trato preferencial, menores tasas, o información a la cual el no está autorizado en saber. Pero existen casos, en los que por desconocimiento o negligencia, se generan errores operativos, en los que lamentablemente el servicio se ve afectado, y muestra mala atención. También se puede catalogar como mal servicio información mal proporcionada que afecte al cliente de alguna manera, mal trato por el personal de atención al público, largas

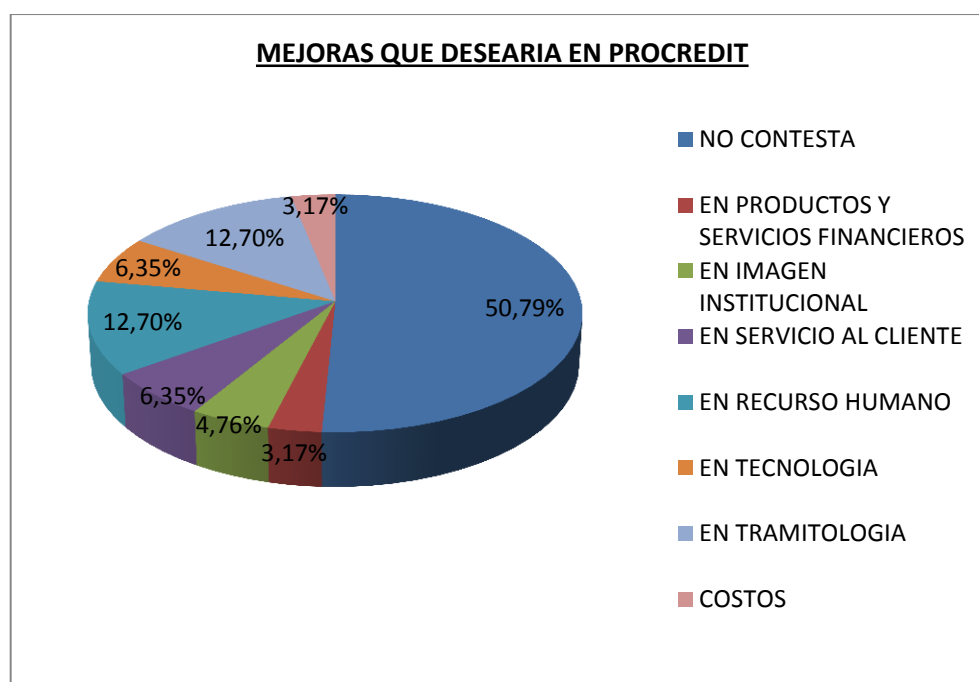
colas, servicios defectuosos, etc. El índice no es alto, pero este inconveniente se propaga por un cliente insatisfecho a 10 clientes potenciales.

La tercera mejora que reclama el público es la tramitología, los documentos que necesita el funcionario del banco para proseguir con un proceso. El cliente siempre reclama servicios rápidos, con pocos documentos, y fáciles de acceder, pero generalmente en créditos de montos altos, se necesita otros documentos que respalden los ingresos, los cuales son específicos y necesitan de algún tiempo para conseguirlos.

- **Mejoras que desearían los clientes Procredit**

Se han analizado las mejoras que los clientes les gustaría recibir del Banco Procredit, y se obtuvo 4 respuestas principales:

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los autores

Mejora en “recursos humanos”, obtuvo el 12.70%, lo cual nos indica que los clientes piensan que se debe mejorar la calidad del empleado, el conocimiento y desarrollo específico en su función; con el mismo porcentaje, los clientes desean que se mejore en “tramitología”, que se minimice los documentos

requeridos para aplicar a los diferentes productos y servicios, haciendo más fácil y rápido el proceso de respaldo de información para los clientes.

Mejora en “tecnología” fue otra respuesta por parte del 6.35 % de los encuestados, indicando de esta manera que se necesita mayor inversión por parte del banco en tecnología para mejorar los procesos, hacerlos más eficientes, seguros y que la información sea real y oportuna. Y la cuarta mejora con mayor peso fue el “servicio al cliente” con un 6.35%, mejoras en trato con el público y eficiencia en tiempo de respuestas a problemas comunes.

Lamentablemente más de la mitad de los encuestados no respondió nada cuando se le consultó sobre el tema de mejoras para el banco, lo que nos hace especular sobre si no hay nada que cambiar, nada que mejorar, o no le interesa.

## CONCLUSIONES

- El sistema financiero regulado por la superintendencia de bancos en el cantón Loja se encuentra conformado por una institución pública y 18 instituciones privadas distribuidas en 11 bancos privados, 6 cooperativas de ahorro y crédito, y una mutualista; lo que diversifica las opciones para los usuarios de escoger una entidad que cumpla con sus expectativas.
- En el cantón Loja el Banco de Loja y la Coopmego mantienen una alta participación en captaciones y colocaciones.
- Los créditos de consumo han mantenido en los 3 años de estudio el más alto porcentaje de participación y el mayor crecimiento entre el total de las colocaciones.
- La cuenta de ahorros es el producto de mayor preferencia de los usuarios del sistema financiero del cantón Loja, es el anzuelo para iniciar relaciones entre los clientes y las instituciones financieras, de ésta se derivan otros productos y servicios.
- Los servicios financieros de mayor preferencia en la plaza son las transferencias y tarjetas de débito, por la facilidad, seguridad y comodidad que prestan.
- Los productos y servicios financieros son similares entre todas las instituciones de intermediación con el público, pero lo que realmente hace la diferencia es el trato hacia la gente, el dar un servicio eficiente y personalizado genera fidelidad hacia la institución, en muchos casos ni siquiera el interés más bajo en los créditos, o servicios gratuitos mantienen clientes.
- La Coopmego y el Banco Procredit mantienen un nivel de aceptación alto por parte de los clientes, la mayoría de éstos se encuentran satisfechos con los productos y servicios que brindan, y con el servicio al cliente.



- Las dos instituciones aportan al desarrollo microempresarial, otorgando créditos a muchos clientes que antes no tenían acceso por ser informales, de ésta manera apoyan al incremento de bancarización de la zona.
- Cuando se consulta a un cliente las razones por las cuales prefiere una determinada institución financiera, se remite a las razones generales como solidez, prestigio, tradición, o cobertura pero no evalúa adicionalmente a una institución por el aporte que le da al cliente con respecto a la atención personalizada y capacidad de su recurso humano para asesorar y resolver los requerimientos del cliente.
- Los canales de comunicación alternos no están siendo debidamente difundidos, la banca virtual casi no se utiliza pues mucha gente no conoce de estas opciones.
- Las mejoras que plantean a las instituciones mayoritariamente van relacionadas con el personal que labora en ellas, el recurso humano, servicio al cliente y hasta tramitología están directamente vinculadas con las capacidades de los colaboradores.

## RECOMENDACIONES

- Se debería capacitar constantemente a todo el personal de las instituciones financieras para que preste un servicio eficiente y que de esta manera se garantice la fidelidad de los clientes.
- Automatizar la calificación del servicio inmediatamente después de ser atendidos, implementando un dispositivo en cada estación de trabajo, con esto se daría monitoreo real al servicio prestado.
- Aperturar puntos de servicio en zonas estratégicas que incentiven la utilización de productos y servicios financieros.
- Dada la aceptación general de la cuenta de ahorros, y al no tener ahora ningún costo de mantenimiento, se debería fomentar la cultura de ahorro, haciendo promociones para que la gente provisione mensualmente un valor dedicado a este fin.
- Incentivar a los clientes a poner sus reclamos en caso de ser mal atendidos para mejorar el servicio y el tiempo de respuesta de requerimientos o errores. De esta manera los clientes crean un criterio de la atención prestada.
- Difundir los canales de comunicación alternos como la banca virtual, banca telefónica, mensajería celular, etc. entre los clientes para aumentar su uso y eliminar aglomeración en las instalaciones de las agencias.

## BIBLIOGRAFIA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2008). Manual de Crédito Bancario. Segunda Edición. Quito-Ecuador.
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011). Ley De Régimen Monetario Y Banco Del Estado Año 2010. Quito-Ecuador.
3. LAURENCE GITMAN N. (2005). Administración Financiera Décima Edición. México.
4. J. LOPEZ PASCUAL Y A. SEBASTIAN GONZÁLEZ, (2008). Gestión Bancaria Primera Edición. Quito-Ecuador.
5. MENDOZA B. OLINDA e ISABEL MENDOZA. (2005). Contabilidad Bancaria. Séptima Edición. Guayaquil – Ecuador
6. NARANJO SALGUEROI Y JOSELITO NARANJO SALGUERO. (2005). Contabilidad de Costos Bancaria y Gubernamental. Quito-Ecuador.
7. PAREDES PABLO LUCIO. (2000). La dolarización. Primera Edición. Quito-Ecuador.
8. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (2011). Decreto 194. Reglamento Que Rige La Constitución, Organización, Funcionamiento Y Liquidación De Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Que Realizan Intermediación Financiera Con El Público, Y Las Cooperativas De Segundo Piso Sujetas Al Control De La Superintendencia De Bancos Y Seguros. Quito – Ecuador.
9. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (2011). Ley General De Instituciones De Sistema Financiero Ecuatoriano. Quito – Ecuador.
10. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (2011). Reglamento de la Ley General De Instituciones De Sistema Financiero Ecuatoriano. Quito – Ecuador.
11. UNIVERSIDAD DEL AZUAY. (2005). Seminario de Servicios y Productos Bancarios. Cuenca - Ecuador.
12. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2008). Manual de Crédito Bancario. Segunda Edición. Quito-Ecuador.
13. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011). Ley De Régimen Monetario Y Banco Del Estado Año 2010. Quito-Ecuador.

14. LAURENCE GITMAN N. (2005). Administración Financiera Décima Edición. México.
15. J. LOPEZ PASCUAL Y A. SEBASTIAN GONZÁLEZ, (2008). Gestión Bancaria Primera Edición. Quito-Ecuador.
16. MENDOZA B. OLINDA e ISABEL MENDOZA. (2005). Contabilidad Bancaria. Séptima Edición. Guayaquil – Ecuador
17. NARANJO SALGUEROI Y JOSELITO NARANJO SALGUERO. (2005). Contabilidad de Costos Bancaria y Gubernamental. Quito-Ecuador.
18. PAREDES PABLO LUCIO. (2000). La dolarización. Primera Edición. Quito-Ecuador.
19. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (2011). Decreto 194. Reglamento Que Rige La Constitución, Organización, Funcionamiento Y Liquidación De Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Que Realizan Intermediación Financiera Con El Público, Y Las Cooperativas De Segundo Piso Sujetas Al Control De La Superintendencia De Bancos Y Seguros. Quito – Ecuador.
20. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (2011). Ley General De Instituciones De Sistema Financiero Ecuatoriano. Quito – Ecuador.
21. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (2011). Reglamento de la Ley General De Instituciones De Sistema Financiero Ecuatoriano. Quito – Ecuador.
22. UNIVERSIDAD DEL AZUAY. (2005). Seminario de Servicios y Productos Bancarios. Cuenca - Ecuador.

#### Páginas electrónicas.

1. Guillermo Arosemena en su Publicación Electrónica La Banca Ecuatoriana (2009). Disponible en: <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi>.
2. Giuseppina Da Ros. En su publicación electrónica El Cooperativismo en el Ecuador.(2004) Disponible en:[www.neticoop.org.uy/documentos/desarrollo cooperativo](http://www.neticoop.org.uy/documentos/desarrollo_cooperativo).

3. Guijarro María y Batatín Víctor en su publicación electrónica de la revista EKOS No.118. (2004) Disponible en: <http://www.finanware.com/novedad5.htm>.
4. Información Estadística Colocaciones y Captaciones Instituciones del Sistema Financiero disponible en : [www.superban.gov.ec](http://www.superban.gov.ec)
5. Guillermo Arosemena en su Publicación Electrónica La Banca Ecuatoriana (2009). Disponible en [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article = 1251&context=guillermo\\_rosemena](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1251&context=guillermo_rosemena).
6. Roque Espinoza en su publicación electrónica. La crisis económica Financiera Ecuatoriana de finales de siglo y la dolarización (2000). Disponible en: <http://www.uasb.edu.ec/padh/centro/pdf1/ESPINOSA%2520ROQUE.pdf>
7. Capítulo I. Introducción al Sistema Financiero disponible en:<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/86/6/CAPITULO%20I.pdf>
8. Agencias y Oficinas disponible en [http://www.bancodelaustro.com/Agencias y Oficinassec.html](http://www.bancodelaustro.com/Agencias_y_Oficinassec.html).
9. Misión y Visión disponible en: <http://www.bancodeguayaquil.com/bg/banco-de-guayaquil.html>
10. Banco de Loja disponible en: <http://www.bancodeloja.fin.ec/web/servicios.php?ID=107>
11. Historia Banco Machala disponible en: <http://www.bancomachala.com/Desktop.aspx?Id=142>
12. Bancos disponible en: <http://www.utpl.edu.ec/ec/wiki/index.php/Bancos>
13. La institución disponible en: <http://unibanco,ec/contenido.aspx?i=1m2sk&p=2384&c=23&s=0&m=2>
14. Acerca de Finca S.A disponible en: <http://www.bancofinca.com/MVV.aspx>
15. Reseña histórica disponible en: [https://www.29deoctubre.fin.ec/la\\_cooperativa/info/reseña\\_historica](https://www.29deoctubre.fin.ec/la_cooperativa/info/reseña_historica).
16. Historia disponible en: <http://www.coopmego.com/historia>
17. La cooperativa Jep ahora en Loja disponible en: <http://www.coopjep.fin.ec/boletines-electronicos/lacooperativajepenloja>
18. Filosofía de la entidad disponible en: <http://www.equability.com/documentos/INFORMES PDF/JLorentedic05.pdf>

19. La importancia de la profundización financiera y bancarización en el Ecuador.  
(2010) disponible en:  
[http://www.asobancos.org.ec/ABPE\\_INFORMA/noviembre.pdf](http://www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/noviembre.pdf)

# ANEXOS

**ANEXO 1**

**CAPTACIONES POR SUBSISTEMAS, POR TIPOS DE DEPOSITOS Y POR INSTITUCIONES DE LOJA**

<b>Cuadro 1.1 TOTAL CAPTACIONES POR SUBSISTEMA</b>								
<b>SUBSISTEMA</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
BANCOS PRIVADOS	204164,23	70,29	-0,58	202980,15	68,27	18,10	239713,62	67,40
COOPERATIVAS	76200,43	26,23	6,97	81511,03	27,42	24,17	101210,78	28,46
MUTUALISTAS	7488,60	2,58	14,95	8608,40	2,90	4,56	9000,63	2,53
BNF	2621,26	0,90	61,01	4220,52	1,42	36,38	5755,89	1,62
<b>TOTAL</b>	<b>290474,52</b>	<b>100,00</b>	<b>2,36</b>	<b>297320,10</b>	<b>100,00</b>	<b>19,63</b>	<b>355680,92</b>	<b>100,00</b>

<b>Cuadro 1.2 TOTAL CAPTACIONES POR TIPO DE DEPOSITOS</b>								
<b>PRODUCTOS PASIVOS</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
AHORROS	127645,26	43,94	8,60	138619,55	46,62	26,14	174861,14	49,16
CORRIENTE	67401,69	23,20	-36,39	42872,67	14,42	43,57	61551,82	17,31
DEPOSITOS A PLAZO	92411,37	31,81	14,61	105909,54	35,62	2,29	108332,46	30,46
OTROS	3016,20	1,04	228,84	9918,35	3,34	10,26	10935,50	3,07
<b>TOTAL</b>	<b>290474,52</b>	<b>100,00</b>	<b>2,36</b>	<b>297320,10</b>	<b>100,00</b>	<b>19,63</b>	<b>355680,92</b>	<b>100,00</b>

<b>Cuadro 1.2.1 DETALLE CUENTAS DE AHORRO POR INSTITUCIÓN</b>								
<b>AHORROS</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
AUSTRO	2241,51	1,76	63,03	3654,36	2,64	31,10	4790,93	2,74
BOLIVARIANO	2444,28	1,91	-9,03	2223,64	1,60	23,54	2747,08	1,57
FINCA	0,00	0,00	-	53,39	0,04	53,23	81,81	0,05
GUAYAQUIL	8060,91	6,32	10,55	8911,57	6,43	52,52	13591,95	7,77
LOJA	50932,92	39,90	7,16	54579,73	39,37	36,97	74758,77	42,75
MACHALA	2807,53	2,20	41,90	3983,90	2,87	40,55	5599,43	3,20
PICHINCHA	12759,96	10,00	-18,31	10423,26	7,52	26,81	13217,31	7,56
PROCREDIT	1557,78	1,22	189,27	4506,13	3,25	-20,39	3587,49	2,05
PRODUBANCO	7168,31	5,62	-6,38	6711,14	4,84	-20,17	5357,62	3,06
SOLIDARIO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	130,39	0,07
UNIBANCO	159,94	0,13	98,62	317,67	0,23	-12,90	276,68	0,16
29 DE OCT.	1396,72	1,09	8,64	1517,38	1,09	1,30	1537,09	0,88
COOPCCP	885,31	0,56	3,02	742,31	0,54	36,12	1010,46	0,58
COODESARROLLO	502,10	0,39	65,82	832,60	0,60	61,51	1344,72	0,77
JEP	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	753,97	0,43
COOPMEGO	24850,04	19,47	7,61	26741,29	19,29	18,94	31807,03	18,19
JULIAN LORENTE	5437,16	4,26	-1,78	5340,56	3,85	8,36	5787,11	3,31
MUTUALISTA PICHINCHA	4717,12	3,70	5,02	4953,78	3,57	-0,40	4933,89	2,82
BNF	1888,45	1,48	65,58	3126,86	2,26	13,45	3547,43	2,03
<b>TOTAL</b>	<b>127645,26</b>	<b>100,00</b>	<b>8,60</b>	<b>138619,55</b>	<b>100,00</b>	<b>26,14</b>	<b>174861,14</b>	<b>100,00</b>



Cuadro 1.2.2

## DETALLE CUENTAS CORRIENTES POR INSTITUCIÓN

CUENTAS CORRIENTES	2008	%	CREC	2009	%	CREC	2010	%
AUSTRO	3686,55	5,47	-44,89	2031,82	4,74	16,73	2371,71	3,85
BOLIVARIANO	1001,70	1,49	2,71	1028,89	2,40	-23,17	790,53	1,28
FINCA	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
GUAYAQUIL	13598,84	20,18	-63,45	4970,04	11,59	8,27	5381,15	8,74
LOJA	42861,28	63,59	-30,53	29776,37	69,45	50,47	44803,76	72,79
MACHALA	1479,63	2,20	-20,48	1176,55	2,74	92,68	2267,02	3,68
PICHINCHA	2541,62	3,77	-15,42	2149,60	5,01	38,32	2973,30	4,83
PROCREDIT	74,52	0,11	-99,43	0,43	0,00	100,00	0,00	0,00
PRODUBANCO	1325,51	1,97	23,75	1640,34	3,83	72,18	2824,34	4,59
SOLIDARIO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
UNIBANCO	177,23	0,26	-98,41	2,81	0,01	-19,55	2,26	0,00
BNF	654,81	0,97	-85,36	95,83	0,22	43,74	137,75	0,22
TOTAL	67401,69	100,00	-36,39	42872,67	100,00	43,57	61551,82	100,00

Cuadro 1.2.3

## DETALLE DEPOSITOS A PLAZO POR INSTITUCIÓN

A PLAZO	2008	%	CREC	2009	%	CREC	2010	%
AUSTRO	3491,75	3,78	-46,08	1882,84	1,78	-17,02	1562,32	1,44
BOLIVARIANO	661,20	0,72	569,23	4424,96	4,18	-0,41	4406,78	4,07
FINCA	188,78	0,20	28,26	242,13	0,23	7,90	261,26	0,24
GUAYAQUIL	8942,72	9,68	-21,14	7052,61	6,66	-41,07	4156,22	3,84
LOJA	26690,20	28,88	2,11	27252,12	25,73	-4,31	26076,82	24,07
MACHALA	556,30	0,60	80,48	1004,01	0,95	38,85	1394,10	1,29
PICHINCHA	4267,74	4,62	83,02	7810,69	7,37	-49,03	3980,96	3,67
PROCREDIT	74,03	0,08	479,97	429,35	0,41	-74,03	111,52	0,10
PRODUBANCO	1154,51	1,25	22,98	1419,84	1,34	-19,75	1139,37	1,05
SOLIDARIO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	178,27	0,16
UNIBANCO	2569,61	2,78	138,76	6135,25	5,79	-47,67	3210,56	2,96
29 DE OCTUB	1093,36	1,18	16,31	1271,72	1,20	84,60	2347,57	2,17
CODESARROLLO	47,67	0,05	388,04	232,65	0,22	252,89	820,99	0,76
JEP	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	992,44	0,92
COOPMEGO	35243,22	38,14	8,02	38068,82	35,94	24,85	47527,03	43,87
JULIAN LORENTE	4580,80	4,96	5,44	4829,77	4,56	17,57	5678,50	5,24
MUTUALISTA PICHINCHA	2771,48	3,00	31,87	3654,62	3,45	11,28	4066,74	3,75
BNF	78,00	0,08	154,05	198,16	0,19	112,45	420,99	0,39
TOTAL	92411,37	100,00	14,61	105909,54	100,00	2,29	108332,46	100,00

<b>Cuadro 1.2.4 DETALLE OTROS DEPOSITOS POR INSTITUCIÓN</b>								
<b>OTROS</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
AUSTRO	13,31	0,43	6585,43	889,83	8,97	-7,05	827,10	7,56
BOLIVARIANO	95,16	3,05	-71,58	27,05	0,27	133,51	63,15	0,58
FINCA	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
GUAYAQUIL	390,84	12,54	596,80	2723,38	27,46	-49,20	1383,39	12,65
LOJA	38,19	1,23	3835,98	1503,15	15,16	52,79	2296,70	21,00
MACHALA	3,24	0,10	612,10	23,07	0,23	82,76	42,17	0,39
PICHINCHA	10,89	0,35	12948,41	1420,97	14,33	80,64	2566,80	23,47
PROCREDIT	10,30	0,33	1843,93	200,23	2,02	63,87	328,12	3,00
PRODUBANCO	125,44	4,03	-88,84	14,00	0,14	245,49	48,37	0,44
SOLIDARIO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	3,49	0,03
UNIBANCO	0,00	0,00	-	383,05	3,86	-67,99	122,62	1,12
29 DE OCTUBRE	133,60	4,29	-39,88	80,31	0,81	-26,83	58,76	0,54
COOPCCP	578,63	18,57	14,10	660,23	6,66	11,29	734,75	6,72
CODESARROLLO	134,86	4,33	43,28	193,23	1,95	-79,79	39,05	0,36
JEP	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0	0,00
COOPMEGO	920,89	29,56	-50,68	454,23	4,58	-47,29	239,42	2,19
JULIAN LORENTE	660,37	21,19	-17,33	545,94	5,50	-2,57	531,90	4,86
BNF	0,00	0,00	-	799,67	8,06	106,30	1649,72	15,09
<b>TOTAL</b>	<b>3115,72</b>	<b>100,00</b>	<b>218,33</b>	<b>9918,35</b>	<b>100,00</b>	<b>10,26</b>	<b>10935,50</b>	<b>100,00</b>

<b>Cuadro 1.3.1 PARTICIPACION POR SUBSISTEMA BANCOS EN CAPTACIONES DE LOJA</b>						
<b>BANCOS</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
AUSTRO	9433,12	4,62	8458,85	4,17	9552,06	3,98
BOLIVARIANO	4202,34	2,06	7704,53	3,80	8007,54	3,34
FINCA	188,78	0,09	295,52	0,15	343,07	0,14
GUAYAQUIL	30993,31	15,18	23657,60	11,66	24512,71	10,23
LOJA	120522,59	59,03	113111,37	55,73	147936,05	61,71
MACHALA	4846,70	2,37	6187,53	3,05	9302,73	3,88
PICHINCHA	19580,21	9,59	21804,52	10,74	22738,37	9,49
PROCREDIT	1716,63	0,84	5136,13	2,53	4027,13	1,68
PRODUBANCO	9773,77	4,79	9785,32	4,82	9369,69	3,91
SOLIDARIO	0,00	0,00	0,00	0,00	312,15	0,13
UNIBANCO	2906,78	1,42	6838,78	3,37	3612,12	1,51
<b>TOTAL</b>	<b>204164,23</b>	<b>100,00</b>	<b>202980,15</b>	<b>100,00</b>	<b>239713,62</b>	<b>100,00</b>

<b>Cuadro 1.3.2 PARTICIPACION SUBSISTEMA COOPERATIVAS EN CAPTACIONES DE LOJA</b>						
<b>COOPERATIVAS</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
29 DE OCTUBRE	2623,68	3,44	2869,41	3,52	3943,42	3,90
COOPCCP	1463,00	1,57	1402,53	1,72	1745,21	1,72
CODESARROLLO	684,63	0,90	1258,48	1,54	2204,76	2,18
JEP	0,00	0,00	0,00	0,00	1746,41	1,73
COOPMEGO	61014,15	80,07	65264,34	80,07	79573,48	78,62
JULIAN LORENTE	10678,33	14,01	10716,27	13,15	11997,50	11,85
<b>TOTAL</b>	<b>76463,79</b>	<b>100,00</b>	<b>81511,03</b>	<b>100,00</b>	<b>101210,78</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Los autores

Fuente : Pagina web Superintendencia de Bancos

ANEXO 2

COLOCACIONES POR SUBSISTEMAS, POR TIPOS DE CREDITOS Y POR INSTITUCIONES DE LOJA

Cuadro 2.1 TOTAL COLOCACIONES POR SUBSISTEMA								
SUBSISTEMAS	2008	%	crec	2009	%	crec	2010	%
BANCOS	162719,50	66,97	-8,33	149158,87	65,59	32,10	197033,41	67,62
COOPERATIVAS	56073,20	23,08	-4,33	53643,60	23,59	27,52	68405,35	23,47
MUTUALISTAS	6695,87	2,76	2,81	6884,10	3,03	1,17	6964,51	2,39
BNF	17497,49	7,20	1,24	17713,67	7,79	7,25	18997,78	6,52
TOTAL	242986,06	100,00	-6,41	227400,25	100,00	28,14	291401,06	100,00

Cuadro 2.2 TOTAL COLOCACIONES POR TIPO DE CARTERA								
PRODUCTOS ACTIVOS	2008	%	crec	2009	%	crec	2010	%
COMERCIAL	80597,03	33,17	-10,44	72185,50	31,74	18,62	85624,26	29,38
CONSUMO	86274,80	35,51	-3,07	83621,89	36,77	35,51	113312,10	38,89
VIVIENDA	39478,02	16,25	-4,29	37784,32	16,62	28,59	48584,98	16,67
MICROCREDITO	36636,21	15,08	-7,72	33808,55	14,87	29,79	43879,71	15,06
TOTAL	242986,06	100,00	-6,41	227400,25	100,00	28,14	291401,06	100,00

Cuadro 2.2.1 DETALLE CREDITOS COMERCIALES POR INSTITUCIÓN								
COMERCIAL	2008	%	CREC	2009	%	CREC	2010	%
AUSTRO	6050,75	7,51	-23,68	4617,76	6,40	39,19	6427,46	7,51
BOLIVARIANO	1708,62	2,12	-34,83	1113,43	1,54	-6,01	1046,49	1,22
FINCA	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
GUAYAQUIL	7205,93	8,94	-6,99	6702,59	9,29	18,58	7948,21	9,28
LOJA	43692,89	54,21	-18,73	35509,96	49,19	12,39	39911,24	46,61
MACHALA	1949,29	2,42	4,87	2044,18	2,83	30,11	2659,67	3,11
PICHINCHA	594,72	0,74	-21,60	466,27	0,65	97,41	920,47	1,08
PROCREDIT	721,40	0,90	19,33	860,85	1,19	113,69	1839,52	2,15
PRODUBANCO	286,92	0,36	330,51	1235,22	1,71	67,56	2069,76	2,42
SOLIDARIO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
UNIBANCO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
29 DE OCTUBRE	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
CODESARROLLO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
JEP	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
COOPMEGO	1720,37	2,13	46,07	2513,00	3,48	110,76	5296,34	6,19
JULIAN LORENTE	174,32	0,22	101,32	350,94	0,49	59,78	560,71	0,65
MUTUALISTA PICHINCHA	333,73	0,41	103,50	679,15	0,94	159,08	1759,52	2,05
BNF	16158,09	20,05	-0,41	16092,15	22,29	-5,64	15184,86	17,73
TOTAL	80597,03	100,00	-10,44	72185,50	100,00	18,62	85624,26	100,00

<b>Cuadro 2.2.2 DETALLE CREDITOS DE CONSUMO POR INSTITUCIÓN</b>								
<b>CONSUMO</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
AUSTRO	6196,96	7,18	-12,57	5418,19	6,48	56,82	8496,83	7,50
BOLIVARIANO	898,60	1,04	-0,03	898,31	1,07	18,24	1062,17	0,94
FINCA	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
GUAYAQUIL	19809,02	22,96	-0,21	19767,60	23,64	-18,79	16053,64	14,17
LOJA	17639,17	20,45	2,86	18143,95	21,70	100,20	36324,71	32,06
MACHALA	2851,62	3,31	43,18	4083,05	4,88	42,89	5834,08	5,15
PICHINCHA	1760,62	2,04	31,72	2319,17	2,77	53,32	3555,66	3,14
PROCREDIT	4,57	0,01	107,35	9,48	0,01	162,10	24,84	0,02
PRODUBANCO	1174,03	1,36	-45,39	641,17	0,77	13,50	727,75	0,64
SOLIDARIO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
UNIBANCO	1059,33	1,23	-25,75	786,52	0,94	53,14	1204,50	1,06
29 DE OCTUBRE	898,30	1,04	15,96	1041,70	1,25	15,28	1200,85	1,06
CODESARROLLO	115,32	0,13	225,21	375,03	0,45	146,06	922,81	0,81
JEP	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	2485,21	2,19
COOPMEGO	23963,38	27,78	-2,47	23370,47	27,95	14,47	26752,80	23,61
JULIAN LORENTE	9044,98	10,48	-35,90	5797,41	6,93	24,88	7239,65	6,39
MUTUALISTA PICHINCHA	839,61	0,97	6,85	897,12	1,07	49,78	1343,68	1,19
BNF	19,29	0,02	276,97	72,72	0,09	14,04	82,93	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>86274,80</b>	<b>100,00</b>	<b>-3,07</b>	<b>83621,89</b>	<b>100,00</b>	<b>35,51</b>	<b>113312,10</b>	<b>100,00</b>

<b>Cuadro 2.2.3 DETALLE CREDITOS DE VIVIENDA POR INSTITUCIÓN</b>								
<b>VIVIENDA</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
AUSTRO	694,65	1,76	-35,17	450,32	1,19	39,39	627,70	1,29
BOLIVARIANO	347,01	0,88	-26,60	254,71	0,67	40,13	356,92	0,73
FINCA	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
GUAYAQUIL	8646,69	21,90	32,66	11470,42	30,36	23,82	14203,03	29,23
LOJA	19634,98	49,74	-24,10	14903,05	39,44	41,69	21116,28	43,46
MACHALA	75,57	0,19	-33,31	50,40	0,13	-54,96	22,70	0,05
PICHINCHA	120,63	0,31	252,99	425,81	1,13	63,31	695,38	1,43
PROCREDIT	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
PRODUBANCO	719,92	1,82	29,92	935,30	2,48	29,68	1212,93	2,50
SOLIDARIO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
UNIBANCO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
29 DE OCTUBRE	482,10	1,22	62,42	783,00	2,07	105,52	1609,24	3,31
CODESARROLLO	62,71	0,16	177,66	174,12	0,46	149,36	434,19	0,89
JEP	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	39,80	0,08
COOPMEGO	121,09	0,31	227,56	396,64	1,05	434,48	2119,96	4,36
JULIAN LORENTE	3050,14	7,73	-13,69	2632,72	6,97	-13,19	2285,55	4,70
MUTUALISTA PICHINCHA	5522,53	13,99	-3,89	5307,83	14,05	-27,25	3861,31	7,95
BNF	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>39478,02</b>	<b>100,00</b>	<b>-4,29</b>	<b>37784,32</b>	<b>100,00</b>	<b>28,59</b>	<b>48584,98</b>	<b>100,00</b>

<b>MICROCREDITO</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>CREC</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
AUSTRO	0,00	0,00	-	120,31	0,36	113,82	257,26	0,59
BOLIVARIANO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
FINCA	2894,62	7,90	-43,81	1626,43	4,81	8,23	1760,25	4,01
GUAYAQUIL	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
LOJA	12330,88	33,66	-26,40	9075,59	26,84	1,51	9212,98	21,00
MACHALA	185,62	0,51	-16,22	155,51	0,46	-54,13	71,33	0,16
PICHINCHA	1050,38	2,87	113,40	2241,55	6,63	49,63	3353,95	7,64
PROCREDIT	2055,24	5,61	12,81	2318,52	6,86	70,13	3944,56	8,99
PRODUBANCO	5,54	0,02	177,69	15,38	0,05	-49,74	7,73	0,02
SOLIDARIO	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	3289,29	7,50
UNIBANCO	353,33	0,96	40,91	497,88	1,47	59,50	794,13	1,81
29 DE OCTUBRE	646,86	1,77	20,45	779,14	2,30	5,25	820,03	1,87
CODESARROLLO	1166,10	3,18	47,08	1715,11	5,07	101,26	3451,89	7,87
JEP	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	1346,81	3,07
COOPMEGO	14065,75	38,39	-20,13	11234,47	33,23	-19,65	9026,66	20,57
JULIAN LORENTE	561,78	1,53	341,43	2479,85	7,33	13,43	2812,86	6,41
MUTUALISTA PICHINCHA	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
BNF	1320,11	3,60	17,32	1548,81	4,58	140,83	3730,00	8,50
<b>TOTAL</b>	<b>36636,21</b>	<b>100,00</b>	<b>-7,72</b>	<b>33808,55</b>	<b>100,00</b>	<b>29,79</b>	<b>43879,71</b>	<b>100,00</b>

<b>BANCOS</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
AUSTRO	12942,36	7,95	10606,59	7,11	15809,25	8,02
BOLIVARIANO	2954,23	1,82	2266,45	1,52	2465,59	1,25
FINCA	2894,62	1,78	1626,43	1,09	1760,25	0,89
GUAYAQUIL	35661,64	21,92	37940,60	25,44	38204,88	19,39
LOJA	93297,92	57,34	77632,55	52,05	106565,21	54,08
MACHALA	5062,10	3,11	6333,13	4,25	8587,78	4,36
PICHINCHA	3526,35	2,17	5452,80	3,66	8525,46	4,33
PROCREDIT	2781,21	1,71	3188,85	2,14	5808,92	2,95
PRODUBANCO	2186,41	1,34	2827,08	1,90	4018,18	2,04
SOLIDARIO	0,00	0,00	0,00	0,00	3289,29	1,67
UNIBANCO	1412,66	0,87	1284,40	0,86	1998,63	1,01
<b>TOTAL</b>	<b>162719,50</b>	<b>100,00</b>	<b>149158,87</b>	<b>100,00</b>	<b>197033,41</b>	<b>100,00</b>

<b>COOPERATIVAS</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
29 DE OCTUBRE	2027,26	3,62	2603,85	4,85	3630,12	5,31
COOPCCP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CODESARROLLO	1344,13	2,40	2264,26	4,22	4808,89	7,03
JEP	0,00	0,00	0,00	0,00	3871,82	5,66
COOPMEGO	39870,59	71,10	37514,58	69,93	43195,75	63,15
JULIAN LORENTE	12831,22	22,88	11260,91	20,99	12898,78	18,86
<b>TOTAL</b>	<b>56073,20</b>	<b>100,00</b>	<b>53643,60</b>	<b>100,00</b>	<b>68405,35</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Los autores

Fuente : Pagina web Superintendencia de Bancos

ENCUESTA APLICADA

ANEXO 3

CUESTIONARIO

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

Objetivo: Conocer el grado de preferencia en el uso de productos y servicios financieros y el servicio al cliente que ofrecen las entidades financieras ecuatorianas reguladas en las capitales de provincia

Capital provincia \_\_\_\_\_ Nombre del encuestador \_\_\_\_\_ Fecha encuesta \_\_\_\_\_  
 Número de encuesta \_\_\_\_\_

I. Datos generales del encuestado

1.1 Edad  a). 15 a 19 años  b). 20 a 29 años  c). 30 a 39 años  d). 40 a 49 años  e). 50 a 59 años  f). De 60 en adelante

1.2 Sexo  a). Masculino  b). Femenino

1.3 Nivel de Instrucción  a). Primario  b). Secundario  c). Tercer nivel  d). Cuarto nivel  e). Ninguno

1.5 Situación laboral actual

- I. Desempleado
- II. Sector público
- III. Sector privado
- IV. Negocio propio
- V. Ama de casa
- VI. Estudiante
- VII. Jubilado
- VIII. Invalído
- IX. Otra (especifique) \_\_\_\_\_

1.6 Dispone actualmente de una cuenta de correo electrónico?

- a). Si
- b). No

En caso de ser positiva su respuesta, indique cuál es la principal razón para tener una cuenta de correo electrónico?

1.7 Dispone actualmente de una cuenta en una red social como facebook, MSN u otras?

- a). Si
- b). No

En caso de ser afirmativa su respuesta, indique cuál es la principal razón para tener una cuenta en una red social?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

II. Acceso y preferencia de productos y servicios financieros

2.1 Es cliente de alguna institución financiera?

Si  No

b. En caso de ser negativa su respuesta. Indique cuál es la principal razón para no ser cliente de una institución financiera?

c. En el corto plazo le interesaría ser cliente de una institución financiera. De cual?

a) En caso de ser positiva su respuesta pase a la pregunta 2.1.1.

- Si
- No

- a. Bancos privados
- b. Cooperativa de ahorro y crédito
- c. Mutualista
- d. Sociedades financieras
- e. Banca Pública



2.1.3 Indique ¿cuáles son las tres principales razones para ser cliente de la (s) institución financiera? (marcar con una X donde corresponda)

Razones ser cliente	Tipo de institución financiera					
	Bancos	Cooperativas	Mutualistas	Sociedades financ.	Banca pública	Inst. financ. No reg.
I Solidez						
II Tradición						
III Prestigio						
IV Recomendación						
V Cobertura						
VI Productos y serv.						
VII Financieros						
VIII Costos						
VIII Servicio al cliente						
IX Ubicación						
X Tramitología						
XI Otras (especifique)						
XII No contesta						

2.1.4 Indique ¿desde cuándo es cliente de la (s) institución financiera? (marcar una X donde corresponda)

Tiempo	Tipo de institución financiera					
	Bancos	Cooperativas	Mutualistas	Sociedades financ.	Banca pública	Inst. financ. No reg.
I Menos de un año						
II Entre 1 a 3 años						
III Entre 4 a 6 años						
IV Más de 6 años						
V No contesta						

III. Comunicación y servicio al cliente

3.1 ¿Cuáles son los tres principales canales de comunicación que su institución financiera mantiene con usted? (marcar una X donde corresponda)

Canal de comunicación	Tipo de institución financiera					
	Bancos	Cooperativas	Mutualistas	Sociedades financ.	Banca pública	Inst. financ. No reg.
I Visita oficial banco						
II A través de teléfono						
III Banca virtual						
IV Red social						
V Mail						
VI Medios escritos						
VII Ninguno						
VIII No contesta						



3.2. ¿Cómo valora el servicio al cliente de la (-s) institución financiera? (marcar una X donde corresponda)

Calidad servicio al cliente	Tipo de institución financiera					
	Bancos	Cooperativas	Mutualistas	Sociedades financ.	Banca pública	Inst. financ. No reg.
I Muy bueno						
II Bueno						
III Malo						
IV Muy malo						
V No contesta						

3.3. ¿Cómo cliente de la institución financiera que mejoras le gustaría recibir? Considere los tres factores más importantes (marque con una X según como corresponda)

- I Sobre productos y servicios financieros?
- II Sobre imagen institucional
- III Sobre servicio al cliente
- IV Sobre recurso humano
- V Sobre tecnología
- VI Sobre tramitología
- VII Sobre costos
- VIII Todo esta bien
- IX No contesta

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Especifique \_\_\_\_\_

ANEXO 4

RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA

CANTON		
	Frequency	Percent
Valid LOJA	308	100,0
Total	308	100,0

SEXO		
	Frequency	Percent
Valid MASCULINO	122	39,6
FEMENINO	186	60,4
Total	308	100,0

EDAD		
	Frequency	Percent
Valid DE 15 A 19 ANOS	14	4,5
DE 20 A 29 ANOS	110	35,7
DE 30 A 39 ANOS	107	34,7
DE 40 A 49 ANOS	40	13,0
DE 50 A 59 ANOS	28	9,1
MAS DE 60 ANOS	9	2,9
Total	308	100,0

NIVEL DE INSTRUCCION		
	Frequency	Percent
Valid PRIMARIA	12	3,9
SECUNDARIA	109	35,4
TERCER NIVEL	173	56,2
CUARTO NIVEL	13	4,2
NINGUNO	1	,3
Total	308	100,0

SITUACION LABORAL		
	Frequency	Percent
Valid DESEMPLEADO	9	2,9
SECTOR PUBLICO	42	13,6
SECTOR PRIVADO	81	26,3
NEGOCIO PROPIO	113	36,7
AMA DE CASA	27	8,8
ESTUDIANTE	32	10,4
JUBILADO	4	1,3
Total	308	100,0

TIENE CUENTA EN UNA RED SOCIAL		
	Frequency	Percent
Valid SI	135	43,8
NO	173	56,2
Total	308	100,0

DISPONE DE CUENTA DE CORREO ELECTRONICO		
	Frequency	Percent
Valid SI	205	66,6
NO	103	33,4
Total	308	100,0

RAZON POR LA CUAL TIENE RED SOCIAL		
	Frequency	Percent
Valid COMUNICARSE CON FAMILIA Y AMIGOS	95	30,8
POR TRABAJO	3	1,0
POR MODA	6	1,9
PARA CONOCER PERSONAS	23	7,5
NO CONTESTA	179	58,1
OTROS	2	,6
Total	308	100,0

RAZON POR QUE TIENE CORREO		
	Frequency	Percent
Valid COMUNICACION CON AMISTADES	104	33,8
TRABAJO	61	19,8
POR NEGOCIO	9	2,9
PARA HACER TRANSACCIONES BANCARIAS	1	,3
POR ESTUDIOS	20	6,5
POR MODA	1	,3
NO CONTESTA	110	35,7
OTROS	2	,6
Total	308	100,0

ES CLIENTE INSTITU.REGULADA		
	Frequency	Percent
Valid SI	308	100,0
Total	308	100,0

ES CLIENTE DE LA BANCA PRIVADA		
	Frequency	Percent
Valid SI	207	67,2
NO	87	28,2
NO CONTESTA	14	4,5
Total	308	100,0

NOMBR .BANCO OPCION UNO		
	Frequency	Percent
Valid BP AUSTRO	15	4,9
BP BOLIVARIANO	10	3,2
BP RUMIÑAHUI	1	,3
BP GUAYAQUIL	15	4,9
BP LOJA	100	32,5
BP MACHALA	7	2,3
BP PICHINCHA	33	10,7
BP PROCEDIT	20	6,5
BP PRODUBANCO	2	,6
BP SOLIDARIO	2	,6
BP UNIBANCO	2	,6
NO CONTESTA	101	32,8
Total	308	100,0

NOMBR.BANCO OPCION DOS		
	Frequency	Percent
Valid BP AUSTRO	10	3,2
BP BOLIVARIANO	9	2,9
BP FINCA	1	,3
BP GUAYAQUIL	22	7,1
BP LOJA	19	6,2
BP MACHALA	5	1,6
BP PICHINCHA	7	2,3
BP PROCEDIT	3	1,0
BP PRODUBANCO	4	1,3
BP SOLIDARIO	2	,6
BP UNIBANCO	6	1,9
NO CONTESTA	220	71,4
Total	308	100,0

<b>PRODUCTO DE MAYOR PREFERENCIA EN BANCO PROCREDIT</b>		
	Frequency	Percent
Valid CUENTA DE AHORRO	8	38,1
CUENTA CORRIENTE	9	42,9
CREDITO COMERCIAL	1	4,8
MICROCREDITO	3	14,3
Total	21	100,0

<b>PRODUCTO DE MAYOR PREFERENCIA BANCO OPCION DOS</b>		
	Frequency	Percent
Valid CUENTA DE AHORRO	50	16,2
CUENTA CORRIENTE	29	9,4
CREDITO DE CONSUMO	2	,6
TARJETA DE CREDITO VISA	4	1,3
TARJETA AMERICAN EXPRESS	3	1,0
MASTERCARD	2	,6
NO CONTESTA	218	70,8
Total	308	100,0

<b>SERVICIO FINANCIERO MAYOR PREFERENCIA BANCO PROCREDIT</b>		
	Frequency	Percent
Valid TRANSFERENCIAS BANCARIAS	11	52,4
NEXO	10	47,6
Total	21	100,0

<b>SERVICIO FINANCIERO MAYOR PREFERENCIA BANCO DOS</b>		
	Frequency	Percent
Valid TRANSFERENCIAS BANCARIAS	18	5,8
TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS	3	1,0
GIROS NACIONALES	1	,3
GIROS INTERNACIONALES	1	,3
PAGO SERVICIOS BASICOS	10	3,2
MATRICULA CENTROS EDUCATI	4	1,3
MATRICULACION VEHICULAR	3	1,0
NEXO	13	4,2
NO CONTESTA	255	82,8
Total	308	100,0

<b>TRES RAZONES PRINCIPALES SER CLIENTE BANCO PROCREDIT 1</b>		
	Frequency	Percent
Valid SOLIDEZ	3	14,3
TRADICION	4	19,0
PRESTIGIO	6	28,6
RECOMENDACION	8	38,1
Total	21	100,0

<b>TRES RAZONES PRINCIPA.SER CLIENTE BANCO PROCREDIT RAZON 2</b>			
		Frequency	Percent
Valid	TRADICION	1	4,8
	PRESTIGIO	3	14,3
	RECOMENDACION	9	42,9
	COBERTURA	1	4,8
	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	2	9,5
	COSTOS	3	14,3
	SERVICIO AL CLIENTE	2	9,5
	Total	21	100,0

<b>TRES RAZONES PRINCIPA.SER CLIENTE BANCO PROCREDIT RAZON 3</b>			
		Frequency	Percent
Valid	COBERTURA	2	9,5
	PRODUCTOS Y SERVICIOS	2	9,5
	COSTOS	2	9,5
	SERVICIO AL CLIENTE	1	4,8
	UBICACION	10	47,6
	FACIL TRAMITOLOGIA	2	9,5
	NO CONTESTA	2	9,5
	Total	21	100,0

<b>TRES RAZONES PRINCIPA.SER CLIENTE BANCO DOS RAZON 1</b>			
		Frequency	Percent
Valid	SOLIDEZ	35	11,4
	TRADICION	19	6,2
	PRESTIGIO	7	2,3
	RECOMENDACION	6	1,9
	COBERTURA	5	1,6
	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	7	2,3
	SERVICIO AL CLIENTE	2	,6
	UBICACION	1	,3
	OTROS	1	,3
	NO CONTESTA	225	73,1
	Total	308	100,0

<b>TRES RAZONES PRINCIPA.SER CLIENTE BANCO DOS RAZON 2</b>			
		Frequency	Percent
Valid	TRADICION	13	4,2
	PRESTIGIO	13	4,2
	RECOMENDACION	10	3,2
	COBERTURA	10	3,2
	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	9	2,9
	COSTOS	8	2,6
	SERVICIO AL CLIENTE	4	1,3
	UBICACION	6	1,9
	NO CONTESTA	235	76,3
	Total	308	100,0

<b>TRES RAZONES PRINCIPA.SER CLIENTE BANCO TRES RAZON 3</b>		
	Frequency	Percent
Valid PRESTIGIO	6	1,9
RECOMENDACION	2	,6
COBERTURA	1	,3
PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	12	3,9
COSTOS	1	,3
SERVICIO AL CLIENTE	8	2,6
UBICACION	14	4,5
FACIL TRAMITOLOGIA	12	3,9
OTROS	1	,3
NO CONTESTA	251	81,5
Total	308	100,0

<b>DESDE HACE QUE TIEMPO ES CLIENT.BANCO PROCREDIT</b>		
	Frequency	Percent
Valid MENOS DE UN AÑO	4	19,0
DE 1 A 3 AÑOS	14	66,7
4 A 6 AÑOS	2	9,5
MAS DE 6 AÑOS	1	4,8
Total	21	100,0

<b>COMO VALORA EL SERVICIO AL CLIENTE BANCO PROCREDIT</b>		
	Frequency	Percent
Valid MUY BUENO	4	19,0
BUENO	17	81,0
Total	21	100,0

<b>DESDE HACE QUE TIEMPO ES CLIENTE BANCO DOS</b>		
	Frequency	Percent
Valid MENOS DE UN AÑO	8	2,6
DE 1 A 3 AÑOS	24	7,8
4 A 6 AÑOS	30	9,7
MAS DE 6 AÑOS	24	7,8
OTROS	1	,3
NO CONTESTA	221	71,8
Total	308	100,0

<b>COMO VALORA EL SERVICIO AL CLIENTE BANCO 2</b>		
	Frequency	Percent
Valid MUY BUENO	23	7,5
BUENO	59	19,2
MALO	4	1,3
NO CONTESTA	222	72,1
Total	308	100,0

<b>PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACION BANCO PROCREDIT UNO RAZON 1</b>		
	Frequency	Percent
Valid FISICO, VOY AL BANCO	21	100,0

<b>PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACION BANCO PROCREDIT RAZON 2</b>		
	Frequency	Percent
Valid A TRAVES DEL TELEFONO	15	71,4
A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	3	14,3
NO CONTESTA	3	14,3
Total	21	100,0

<b>PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACION BANCO PROCREDIT RAZON 3</b>		
	Frequency	Percent
Valid A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	8	38,1
NO CONTESTA	13	62,9
Total	21	100,0

<b>PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACION BANCO DOS RAZON 1</b>		
	Frequency	Percent
Valid FISICO, VOY AL BANCO	79	25,6
FUNCIONARIO ME VISITA	1	,3
A TRAVES DEL TELEFONO	4	1,3
A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	1	,3
NO CONTESTA	223	72,4
Total	308	100,0

<b>PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACION BANCO DOS RAZON 2</b>		
	Frequency	Percent
Valid FUNCIONARIO ME VISITA	3	1,0
A TRAVES DEL TELEFONO	40	13,0
A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	20	6,5
A TRAVES DE LA WEB2.0	3	1,0
A TRAVES DE MEDIOS IMPRESOS	3	1,0
NO CONTESTA	239	77,6
Total	308	100,0

<b>PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACION BANCO DOS RAZON 3</b>		
	Frequency	Percent
Valid A TRAVES DEL TELEFONO	3	1,0
A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	14	4,5
A TRAVES DE LA WEB2.0	12	3,9
A TRAVES DE MEDIOS IMPRESOS	4	1,3
NO CONTESTA	275	89,3
Total	308	100,0

<b>QUE MEJORAS LE GUSTARIA DEL BCO PROCREDIT IMPORTANCIA 1</b>		
	Frequency	Percent
Valid PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANC	2	9,5
EN IMAGEN INSTITUCIONAL	3	14,3
EN SERVICIO AL CLIENTE	3	14,3
EN RECURSO HUMANO	5	23,8
TECNOLOGIA	1	4,8
TRAMITOLOGIA	3	14,3
COSTOS	1	4,8
NO CONTESTA	3	14,3
Total	21	100,0

<b>QUE MEJORAS LE GUSTARIA DEL BCO PROCREDIT IMPORTANCIA 2</b>		
	Frequency	Percent
Valid EN SERVICIO AL CLIENTE	1	4,8
EN RECURSO HUMANO	2	9,5
EN TECNOLOGIA	3	14,3
EN TRAMITOLOGIA	5	23,8
COSTOS	1	4,8
NO CONTESTA	9	43,9
Total	21	100,0

<b>QUE MEJORAS LE GUSTARIA DEL BCO PROCREDIT IMPORTANCIA 3</b>		
	Frequency	Percent
Valid EN RECURSO HUMANO	1	4,8
NO CONTESTA	20	95,3
Total	21	100,0

<b>QUE MEJORAS LE GUSTARIA DEL BCO 2 IMPORTANCIA 1</b>			
		Frequency	Percent
Valid	EN SERVICIO AL CLIENTE	2	,6
	EN PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	2	,6
	NO CONTESTA	304	98,7
	Total	308	100,0

<b>QUE MEJORAS LE GUSTARIA DEL BCO 2 IMPORTANCIA 2</b>			
		Frequency	Percent
	EN TRAMITOLOGIA	3	1,0
Valid	NO CONTESTA	305	99,0
	Total	308	100,0

<b>ES CLIENTE DE UNA COOPERATIVA REGULADA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	SI	287	93,2
	NO	1	,3
	NO CONTESTA	20	6,5
	Total	308	100,0

<b>QUE MEJORAS LE GUSTARIA DEL BCO 2 IMPORTANCIA 3</b>			
		Frequency	Percent
Valid	OTROS	1	,3
	NO CONTESTA	307	99,7
	Total	308	100,0

<b>CLIENTE DE COOPERATIVA REGULADA 1</b>			
		Frequency	Percent
Valid	COOPMEGO	285	92,5
	JEP	2	,6
	NO CONTESTA	21	6,8
	Total	23	7,5

<b>CLIENTE DE COOPERATIVA REGULADA 2</b>			
		Frequency	Percent
Valid	29 DE OCTUBRE	2	,6
	COOPCCP	1	,3
	JEP	17	5,5
	COOPMEGO	2	,6
	COOP JULIAN LORENTE	10	3,2
	NO CONTESTA	276	89,6
	Total	308	100,0

<b>PREFERENCIA EN PRODUCTO DE COOPMEGO</b>			
		Frequency	Percent
Valid	CTA AHORROS	249	86,8
	CREDITO CONSUMO	25	8,7
	CREDITO COMERCIAL	11	3,8
	MICROCREDITO	2	,7
	Total	287	100,0

<b>PREFERENCIA EN PRODUCTO DE COOP2</b>			
		Frequency	Percent
Valid	CTA AHORROS	27	8,8
	POLIZAS DE ACUMULACION	4	1,3
	CREDITO CONSUMO	1	,3
	NO CONTESTA	276	89,6
	Total	308	100,0



<b>PREFERENCIA EN SERVICIO DE COOPMEGO</b>			
		Frequency	Percent
Valid	TRANSFERENCIAS	32	11,1
	GIROS NACIONALES	4	1,4
	SERVICIOS BASICOS	14	4,9
	MATRICULAS CENTROS EDUCATIVOS	8	2,8
	GIROS POR REMESAS	1	,3
	TARJETAS DE DEBITO	108	37,6
	OTROS	1	,3
	NO CONTESTA	119	41,5
	Total	287	100,0

<b>PREFERENCIA EN SERVICIO DE COOP2</b>			
		Frequency	Percent
Valid	TRANSFERENCIAS	1	,3
	SERVICIOS BASICOS	2	,6
	TARJETAS DE DEBITO	7	2,3
	NO CONTESTA	298	96,8
	Total	308	100,0

<b>POR IMPORTANCIA INDIQUE RAZON 1 PARA SER CLIENTE COOPMEGO</b>			
		Frequency	Percent
Valid	SOLIDEZ	121	42,2
	TRADICION	78	27,2
	PRESTIGIO	40	13,9
	RECOMENDACION	37	12,9
	COBERTURA	3	1,0
	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	5	1,7
	COSTOS	2	,7
	SERVICIO AL CLIENTES	1	,3
	Total	287	100,0

<b>POR IMPORTANCIA INDIQUE RAZON 2 PARA SER CLIENTE COOPMEGO</b>			
		Frequency	Percent
Valid	TRADICION	40	13,9
	PRESTIGIO	63	22,0
	RECOMENDACION	55	19,2
	COBERTURA	19	6,6
	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	15	5,2
	COSTOS	17	5,9
	SERVICIO AL CLIENTES	39	13,6
	UBICACION	12	4,2
	FACIL TRAMITOLOGIA	4	1,4
	OTROS	1	,3
	NO CONTESTA	22	7,7
	Total	287	100,0

POR IMPORTANCIA INDIQUE RAZON 3 PARA SER CLIENTE COOPMEGO			
		Frequency	Percent
Valid	PRESTIGIO	21	7,3
	RECOMENDACION	23	8,0
	COBERTURA	14	4,9
	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	14	4,9
	COSTOS	11	3,8
	SERVICIO AL CLIENTES	45	15,7
	UBICACION	69	24,0
	FACIL TRAMITOLOGIA	35	12,2
	NO CONTESTA	55	19,2
	Total	287	100,0

POR IMPORTANCIA INDIQUE RAZON 2 PARA SER CLIENTE COOP2			
		Frequency	Percent
Valid	TRADICION	3	1,0
	RECOMENDACION	4	1,3
	COBERTURA	2	,6
	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	5	1,6
	SERVICIO AL CLIENTES	5	1,6
	UBICACION	4	1,3
	FACIL TRAMITOLOGIA	1	,3
	NO CONTESTA	284	92,2
	Total	308	100,0

POR IMPORTANCIA INDIQUE RAZON 1 PARA SER CLIENTE COOP2			
		Frequency	Percent
Valid	SOLIDEZ	10	3,2
	TRADICION	4	1,3
	PRESTIGIO	2	,6
	RECOMENDACION	13	4,2
	COBERTURA	4	1,3
	NO CONTESTA	275	89,3
	Total	308	100,0

POR IMPORTANCIA INDIQUE RAZON 3 PARA SER CLIENTE COOP2			
		Frequency	Percent
Valid	PRESTIGIO	1	,3
	COSTOS	1	,3
	SERVICIO AL CLIENTES	3	1,0
	UBICACION	8	2,6
	FACIL TRAMITOLOGIA	1	,3
	NO CONTESTA	294	95,5
	Total	308	100,0

DESDE HACE QUE TIEMPO ES CLIENTE DE COOPMEGO			
		Frequency	Percent
Valid	MENOS DE UN AÑO	41	14,3
	DE 1 A 3 AÑOS	116	40,4
	4 A 6 AÑOS	72	25,1
	MAS DE 6 AÑOS	58	20,2
	Total	287	100,0

DESDE HACE QUE TIEMPO ES CLIENTE DE COOP 2			
		Frequency	Percent
Valid	MENOS DE UN AÑO	22	7,1
	DE 1 A 3 AÑOS	9	2,9
	MAS DE 6 AÑOS	1	,3
	OTROS	1	,3
	NO CONTESTA	275	89,3
	Total	308	100,0

<b>COMO VALORA EL SERVICIO AL CLIENTE COOPMEGO</b>			
		Frequency	Percent
Valid	MUY BUENO	143	49,8
	BUENO	140	48,8
	MALO	2	,7
	MUY MALO	1	,3
	NO CONTESTA	1	,3
	Total	287	100,0

<b>COMO VALORA EL SERVICIO AL CLIENTE COOP 2</b>			
		Frequency	Percent
Valid	MUY BUENO	14	4,5
	BUENO	19	6,2
	MALO	1	,3
	NO CONTESTA	274	89,0
	Total	308	100,0

<b>CUALES SON CANALES DE COMUNICACION COOPMEGO OPC.1</b>			
		Frequency	Percent
Valid	FISICO, VOY A LA COOP	264	92,0
	FUNCIONARIO ME VISITA	4	1,4
	A TRAVES DEL TELEFONO	15	5,2
	A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	2	,7
	OTROS	2	,7
	Total	287	100,0

<b>CUALES SON LOS CANALES DE COMUNICACION COOPMEGO OPC.2</b>			
		Frequency	Percent
Valid	FUNCIONARIO ME VISITA	10	3,5
	A TRAVES DEL TELEFONO	84	29,3
	A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	14	4,9
	A TRAVES DE LA WEB2.0	6	2,1
	A TRAVES DE MEDIOS IMPRESOS	7	2,4
	OTROS	2	,7
	NO CONTESTA	164	57,1
	Total	287	100,0

<b>CUALES SON LOS CANALES DE COMUNICACION COOPMEGO OPC.3</b>			
		Frequency	Percent
Valid	FUNCIONARIO ME VISITA	1	,3
	A TRAVES DEL TELEFONO	2	,7
	A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	9	3,1
	A TRAVES DE LA WEB2.0	17	5,9
	A TRAVES DE MEDIOS IMPRESOS	15	5,2
	OTROS	1	,3
	NO CONTESTA	242	84,3
	Total	287	100,0

<b>CUALES SON LOS CANALES DE COMUNICACION COOP 2 OPC.1</b>			
		Frequency	Percent
Valid	FISICO, VOY A LA COOP	31	10,1
	A TRAVES DEL TELEFONO	1	,3
	OTROS	1	,3
	NO CONTESTA	275	89,3
	Total	308	100,0

CUALES SON LOS CANALES DE COMUNICACION COOP 2 OPC.2			
		Frequency	Percent
Valid	A TRAVES DEL TELEFONO	5	1,6
	A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	4	1,3
	A TRAVES DE LA WEB2.0	2	,6
	A TRAVES DE MEDIOS IMPRESOS	1	,3
	NO CONTESTA	296	96,1
	Total	308	100,0

CUALES SON LOS CANALES DE COMUNICACION COOP 2 OPC.3			
		Frequency	Percent
Valid	FUNCIONARIO ME VISITA	1	,3
	A TRAVES DE LA WEB2.0	2	,6
	A TRAVES DE MEDIOS IMPRESOS	1	,3
	NO CONTESTA	304	98,7
	Total	308	100,0

QUE MEJORAS GUSTARIA RECIBIR DE LA COOPMEGO OPC 1			
		Frequency	Percent
Valid	EN PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	77	26,8
	EN IMAGEN INSTITUCIONAL	14	4,9
	EN SERVICIO AL CLIENTE	78	27,2
	EN RECURSO HUMANO	25	8,7
	EN TECNOLOGIA	15	5,2
	EN TRAMITOLOGIA	28	9,8
	COSTOS	5	1,7
	TODO BIEN	41	14,3
	NO CONTESTA	4	1,4
	Total	287	100,0

QUE MEJORAS LE GUSTARIA RECIBIR DE LA COOPMEGO OPC 2			
		Frequency	Percent
Valid	EN IMAGEN INSTITUCIONAL	4	1,4
	EN SERVICIO AL CLIENTE	34	11,8
	EN RECURSO HUMANO	31	10,8
	EN TECNOLOGIA	52	18,1
	EN TRAMITOLOGIA	43	15,0
	COSTOS	36	12,5
	NO CONTESTA	87	30,3
	Total	287	100,0

QUE MEJORAS LE GUSTARIA RECIBIR DE LA COOPMEGO OPC 3			
		Frequency	Percent
Valid	EN SERVICIO AL CLIENTE	2	,7
	EN RECURSO HUMANO	6	2,1
	EN TECNOLOGIA	11	3,8
	EN TRAMITOLOGIA	30	10,5
	COSTOS	74	25,8
	NO CONTESTA	164	57,1
	Total	287	100,0

QUE MEJORAS LE GUSTARIA RECIBIR DE LA COOP 2 OPC 1			
		Frequency	Percent
Valid	EN PRODUCTOS Y SERVICIOS	1	,3
	EN RECURSO HUMANO	1	,3
	COSTOS	1	,3
	NO CONTESTA	305	99,0
	Total	308	100,0

<b>QUE MEJORAS LE GUSTARIA RECIBIR DE LA COOP 2 OPC 3</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0
	Total	308	100,0

<b>QUE MEJORAS LE GUSTARIA RECIBIR DE LA COOP 2 OPC 2</b>			
		Frequency	Percent
Valid	EN TRAMITOLOGIA	1	,3
	NO CONTESTA	307	99,0
	Total	308	100,0

<b>ES CLIENTE DE MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	SI	10	3,2
	NO	1	,3
	NO CONTESTA	297	96,4
	Total	308	100,0

<b>NOMBRE DE MUTUALISTA QUE ES CLIENTE</b>			
		Frequency	Percent
Valid	MUTUALISTA PICHINCHA	10	3,2
	NO CONTESTA	298	96,8
	Total	308	100,0

<b>PREFERENCIA EN PRODUCTO DE MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	CUENTA AHORRO	10	3,2
	NO CONTESTA	298	96,8
	Total	308	100,0

<b>PREFERENCIA EN SERVICIOS DE MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	OTROS	5	1,6
	NO CONTESTA	303	98,4
	Total	308	100,0

<b>RAZON 1 PARA SER CLIENTE DE LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	SOLIDEZ	6	1,9
	TRADICION	1	,3
	PRESTIGIO	1	,3
	NO CONTESTA	300	97,4
	Total	308	100,0

<b>RAZON 2 PARA SER CLIENTE DE LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	PRESTIGIO	1	,3
	RECOMENDACION	3	1,0
	COBERTURA	1	,3
	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	1	,3
	COSTOS	1	,3
	SERVICIO AL CLIENTES	1	,3
	NO CONTESTA	300	97,4
	Total	308	100,0

<b>RAZON 3 PARA SER CLIENTE DE LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	COSTOS	1	,3
	SERVICIO AL CLIENTES	5	1,6
	FACIL TRAMITOLOGIA	1	,3
	NO CONTESTA	301	97,7
	Total	308	100,0

<b>DESDE CUANDO ES CLIENTE DE LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	DE 1 A 3 AÑOS	5	1,6
	4 A 6 AÑOS	3	1,0
	MAS DE 6 AÑOS	2	,6
	NO CONTESTA	298	96,8
	Total	308	100,0

<b>CANAL 1 DE COMUNICACION CON LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	FISICO, VOY A LA MUTUALISTA	8	2,6
	A TRAVES DEL TELEFONO	1	,3
	OTROS	1	,3
	NO CONTESTA	298	96,8
	Total	308	100,0

<b>COMO VALORA EL SERVICIO DE LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	MUY BUENO	6	1,9
	BUENO	2	,6
	MALO	1	,3
	NO CONTESTA	299	97,1
	Total	308	100,0

<b>CANAL 2 DE COMUNICACION CON LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	A TRAVES DEL TELEFONO	7	2,3
	NO CONTESTA	301	97,7
	Total	308	100,0

<b>CANAL 3 DE COMUNICACION CON LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	A TRAVES DE LA BANCA VIRTUAL	1	,3
	NO CONTESTA	307	99,7
	Total	308	100,0

<b>INDIQUE MEJORAS 1 QUE DESEARIA EN LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	
	Total	308	100,0

<b>INDIQUE MEJORAS 2 QUE DESEARIA EN LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	
	Total	308	100,0

<b>INDIQUE MEJORAS 3 QUE DESEARIA EN LA MUTUALISTA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0
	Total	308	100,0

<b>CLIENTE SOCIEDAD FINANCIERA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0
	Total	308	100,0

<b>PRODUCTO PREFERENCIA EN SOCIEDAD F.</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>NOMBRE DE SOCIEDAD FINANCIERA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>PREFERENCIA 1 SOC. FINANCIERA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>SERVICIO PREFERENCIA EN SOCIEDAD F.</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>PREFERENCIA 3 SOC. FINANCIERA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>PREFERENCIA 2 SOC. FINANCIERA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>TIEMPO DE CLIENTE SOCIEDAD FINANCIERA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>COMO CALIFICA SERVICIO SOCIEDAD F.</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>CANAL 1 DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD F.</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>CANAL 2 DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD F.</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>CANAL 3 DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD F.</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>MEJORA 1 SOCIEDAD FINANCIERA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>MEJORA 2 SOCIEDAD FINANCIERA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>MEJORA 3 SOCIEDAD FINANCIERA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>CLIENTE DE LA BANCA PUBLICA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	SI	5	1,7
	NO CONTESTA	282	98,3
	Total	287	100,0

<b>NOMBRE DE LA BANCA PUBLICA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	BANCO DE FOMENTO	5	1,6
	NO CONTESTA	303	98,4
	Total	308	100,0

PRODUCTO DE PREFERENCIA BCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	CUENTA DE AHORRO	5	1,6
	NO CONTESTA	303	98,4
	Total	308	100,0

SERVICIO FINANCIERO DE BCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,00
	Total	308	100,0

RAZON 1 PARA SER CLIENTE DE BCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	SOLVENCIA	3	1,0
	TRADICION	1	,3
	BUENA CALIFICACION DE RIESGO	1	,3
	NO CONTESTA	303	98,4
	Total	308	100,0

RAZON 2 PARA SER CLIENTE DE BCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	TRADICION	1	,3
	COBERTURA	1	,3
	COSTOS	1	,3
	OTROS	1	,3
	NO CONTESTA	304	98,7
	Total	308	100,0

RAZON 3 PARA SER CLIENTE DE BCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	COSTOS	2	,6
	NO CONTESTA	306	99,4
	Total	308	100,0

INDIQUE DESDE CUANDO ES CLIENTE DE LA BCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	DE 1 A 3 AÑOS	3	1,0
	MAS DE 6 AÑOS	2	,6
	NO CONTESTA	303	98,4
	Total	308	100,0

CANAL 1 DE COMUNICACION BANCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	FISICO, VOY A LA IFI	5	1,6
	NO CONTESTA	303	98,4
	Total	308	100,0

COMO VALORA EL SERVICIO DE LA BANCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	MUY BUENO	3	1,0
	BUENO	1	,3
	MUY MALO	1	,3
	NO CONTESTA	303	98,4
	Total	308	100,0

CANAL 2 DE COMUNICACION BANCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

MEJORA 1 QUE DESEARIA EN LA BANCA PUBLICA			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0



<b>CANAL 3 DE COMUNICACION BANCA PUBLICA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>MEJORA 3 QUE DESEARIA EN LA BANCA PUBLICA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>MEJORA 2 QUE DESEARIA EN LA BANCA PUBLICA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0
	Total	308	100,0

<b>NOMBRE DE LA IFI NO REGULADA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	CACPE LOJA	8	2,6
	CRISTO REY	3	1,0
	NO CONTESTA	297	96,4
	Total	308	100,0

<b>ES CLIENTE DE UNA INST. FINANCIERA NO REGULADA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	SI	11	3,6
	NO CONTESTA	297	96,4
	Total	308	100,0

<b>PREFERENCIA EN SERVICIO FINANCIERO DE LA IFI NO REG.</b>			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0

<b>PREFERENCIA EN PRODUCTO FINANCIERO DE LA IFI NO REG.</b>			
		Frequency	Percent
Valid	CERTIFICADO FINANCIERO	11	3,6
	PRESTAMOS QUIROGRAFARIOS	1	,3
	CRED. AUTOMOTRIZ	1	,3
	NO CONTESTA	295	95,8
	Total	308	100,0

<b>RAZON 1 POR LA QUE ES CLIENTE DE LA IFI NO REGULADA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	TRADICION	1	,3
	SOLIDEZ	4	1,3
	RECOMENDACION	5	1,6
	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	2	,6
	NO CONTESTA	296	96,1
	Total	308	100,0

<b>RAZON 2 POR LA QUE ES CLIENTE DE LA IFI NO REGULADA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	TRADICION	2	,6
	COSTOS	3	1,0
	SERVICIO AL CLIENTE	5	1,6
	NO CONTESTA	298	96,8
	Total	308	100,0

<b>RAZON 3 POR LA QUE ES CLIENTE DE LA IFI NO REGULADA</b>			
		Frequency	Percent
Valid	PRODUCTOS Y SERVICIOS	1	,3
	SERVICIO AL CLIENTE	1	,3
	UBICACION	2	,6
	RECOMENDACION	1	,3
	NO CONTESTA	303	98,4
	Total	308	100,0

INDIQUE DESDE CUANDO ES CLIENTE DE LA IFI NO REGULADA			
		Frequency	Percent
Valid	MENOS DE UN AÑO	6	1,9
	DE 1 A 3 AÑOS	3	1,0
	4 A 6AÑOS	1	,3
	MAS DE 6 AÑOS	3	1,0
	NO CONTESTA	295	95,8
	Total	308	100,0

COMO VALORA SERVICIO DE LA IFI NO REGULADA			
		Frequency	Percent
Valid	MUY BUENO	4	1,3
	BUENO	7	2,3
	MALO	1	,3
	NO CONTESTA	296	96,1
	Total	308	100,0

CANAL 1 DE COMUNICACION CON LA IFI NO REGULADA			
		Frequency	Percent
Valid	FISICO, VOY A LA IFI	12	3,9
	NO CONTESTA	296	96,1
	Total	308	100,0

CANAL 3 DE COMUNICACION CON LA IFI NO REGULADA			
		Frequency	Percent
Valid	A TRAVES DE LA WEB2.0	1	,3
	NO CONTESTA	307	99,3
	Total	308	100,0

CANAL 2 DE COMUNICACION CON LA IFI NO REGULADA			
		Frequency	Percent
Valid	A TRAVES TELEFONO	3	1,0
	NO CONTESTA	305	99,0
	Total	308	100,0

1 MEJORAS QUE DESEARIA DE LA IFI NO REGULADA			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0
	Total	308	100,0

2 MEJORAS DESEARIA DE LA IFI NO REGULADA			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0
	Total	308	100,0

3 MEJORAS QUE DESEARIA DE LA IFI NO REGULADA			
		Frequency	Percent
Valid	NO CONTESTA	308	100,0
	Total	308	100,0