



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 Quito

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

Autores:

**Cruz Andrade Antonio Abelardo
Dávila Andrade Estrella Marisol**

Director:

Ing. Peñarreta Quezada Miguel Ángel

QUITO - ECUADOR

2012

Ing. Miguel Ángel Peñarreta Quezada

DOCENTE DE LA ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por los estudiantes Antonio Abelardo Cruz Andrade y Estrella Marisol Dávila Andrade, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, diciembre del 2011

f)

CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotros, Antonio Abelardo Cruz Andrade y Estrella Marisol Dávila Andrade, declaramos ser los 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”.

.....
Antonio Abelardo Cruz Andrade

.....
Estrella Marisol Dávila Andrade

AUTORÍA

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

.....
Antonio Cruz Andrade

.....
Estrella Dávila Andrade

DEDICATORIA

A mi esposa, que me dio ejemplo al volver a retomar los estudios en su edad adulta y concluyó su carrera hace no mucho tiempo.

A mis hijos, que me apoyaron en la toma de las encuestas, y para demostrarles que sí se puede.

Antonio Cruz Andrade

A mi querido hijo Emilio, que día a día es la fuente de mi alegría, orgullo e inspiración para ser mejor y seguir adelante. A mi madre, que siempre ha sido mi apoyo incondicional.

Estrella Dávila Andrade

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fortaleza y guiarnos en el camino que nos hemos propuestos.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por la oportunidad de realizarnos como profesionales, a través de la Educación a Distancia.

A nuestro director de tesis Ing. Miguel Ángel Peñarreta por apoyarnos en la parte académica con sus valiosas recomendaciones y sus palabras de motivación y aliento para culminar el presente trabajo con éxito.

A nuestras familias, porque siempre serán el pilar más importante en nuestras vidas, por su comprensión, compañía e infinita ayuda.

Los autores

Índice de Contenido

Contenido

RESUMEN.....	xii
OBJETIVO GENERAL	¡Error! Marcador no definido.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I	1
EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO.....	1
1.1 Ley general de instituciones financieras	1
1.1.1 Definición	1
1.1.2 Órganos rectores del Sistema financiero	3
1.1.3 Alcance y regulaciones	3
1.2 Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano	7
1.2.1 Banca Privada	9
1.2.1.1 Definiciones básicas	9
1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana	9
1.2.1.2 Productos y servicios financieros	11
1.2.2 Cooperativismo	13
1.2.2.1 Definiciones básicas	13
1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador	14
1.2.2.3 Productos y Servicios.....	16
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.....	18
1.2.4 La banca pública	18
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	20
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	21
1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros.....	22
1.3.3 Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador	23
CAPÍTULO II	25

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO UNA PERSPECTIVA DESDE LA OFERTA POR PLAZA	25
2.1 El sistema financiero local (Análisis por plaza y por subsistema)	25
2.2 Evolutivo de captaciones.....	38
2.2.1 Por tipo de depósito.....	38
2.2.2 Por subsistema	39
2.3 Evolutivo de cartera de crédito.....	42
2.3.1 Por tipo de cartera	43
2.3.2 Por subsistema	43
2.4 Productos y servicios financieros. Tipos y costos.....	48
2.4.1 Por institución financiera	54
2.4.2 Por subsistema	55
CAPÍTULO III	68
ACCESO Y PREFERENCIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS. UNA PERSPECTIVA DESDE LA DEMANDA	68
3.1. Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros	69
3.1.1. Estudio comparativo entre tipos de IFIS	69
3.1.2. Estudio comparativo entre productos y servicios.....	90
3.2. La comunicación con el cliente y servicio al cliente	103
3.2.1. Comunicación con el cliente	104
3.2.2. Servicio al cliente.....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
Conclusiones	130
Recomendaciones	134
BIBLIOGRAFIA.....	137

Índice de Tablas

TABLA 1: ACTIVOS DE LA BANCA PRIVADA ECUATORIANA A DICIEMBRE 2010	11
TABLA 2: ACTIVOS COOPERATIVAS AHORRO Y CRÉDITO A DICIEMBRE 2010	15
TABLA 3 : ACTIVOS MUTUALISTAS A DICIEMBRE 2010.....	18
TABLA 4: BALANCE DE SITUACIÓN BÁSICO BANCA PÚBLICA A DICIEMBRE 2010	20
TABLA 5: DEPÓSITOS SF A DICIEMBRE 2010 POR SUBSISTEMA	26
TABLA 6: DEPÓSITOS SFL A DICIEMBRE 2010 POR PRODUCTO.....	28
TABLA 7: DEPÓSITOS SFL A DIC.2010 POR PRODUCTO BANCA PÚBLICA.....	29
TABLA 8: TOTAL CLIENTES Y DEPÓSITOS SFL A DIC.2010 BANCOS PRIVADOS	30
TABLA 9: DEPÓSITOS SFL A DIC.2010 POR PRODUCTO BANCOS PRIVADOS	31
TABLA 10: CLIENTES Y DEPÓSITOS SFL A DIC.2010 COOPERATIVAS.....	32
TABLA 11: DEPÓSITOS SFL A DIC.2010 POR PRODUCTO COOPERATIVA	32
TABLA 13: DEPÓSITOS SFL A DIC.2010 SOC.FINANCIERAS	34
TABLA 14: CARTERA SFL A DIC.2010 POR SUBSISTEMA.....	34
TABLA 15: CARTERA A DIC.2010 POR PRODUCTO BANCA PÚBLICA.....	35
TABLA 16: CARTERA SFL A DIC.2010 POR PRODUCTO BANCA PRIVADA	36
TABLA 17: CARTERA SFL A DIC.2010 POR PRODUCTO COOPERATIVAS	36
TABLA 18: CARTERA SFL A DIC.2010 POR PRODUCTO MUTUALISTAS	37
TABLA 19: CARTERA SFL A DIC.2010 POR PRODUCTO SOC.FINANCIERAS.....	38
TABLA 20: EVOLUTIVO DE DEPÓSITOS SFL POR TIPO 2008 A 2010.....	39
TABLA 21: EVOLUTIVO DEPÓSITOS SFL BANCA PÚBLICA 2008 A 2010	39
TABLA 22: EVOLUTIVO DEPÓSITOS SFL BANCA PRIVADA 2008 A 2010.....	40
TABLA 23: EVOLUTIVO DEPÓSITOS SFL COOPERATIVAS 2008 A 2010.....	41
TABLA 24: EVOLUTIVO DEPÓSITOS SFL MUTUALISTAS 2008 A 2010	41
TABLA 25: EVOLUTIVO DEPÓSITOS SFL Soc.FIN. 2008 A 2010	42
TABLA 26: EVOLUTIVO CARTERA CRÉDITO SFL 2008 A 2010	43
TABLA 27: EVOLUTIVO CARTERA CRÉDITO SFL BANCA PÚBLICA 2008 A 2010.....	44
TABLA 28: EVOLUTIVO CARTERA CRÉDITO SFL BANCA PRIVADA	45
TABLA 29: EVOLUTIVO CARTERA CRÉDITO SFL COOPERATIVAS 2008 A 2010.....	46
TABLA 30: EVOLUTIVO CARTERA CRÉDITO SFL MUTUALISTAS 2008 A 2010	47
TABLA 31: EVOLUTIVO CARTERA CRÉDITO SFL Soc.FIN. 2008 A 2010	48
TABLA 32: SERVICIOS CON TARIFAS MÁXIMAS	49
TABLA 33: SERVICIOS CON TARIFA MÁXIMA CUENTA BÁSICA.....	50
TABLA 34: TARIFAS PORCENTUALES AFILIACIÓN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	50
TABLA 35: SERVICIOS DE AFILIACIÓN Y RENOVACIÓN TARJETAS CRÉDITO.....	51
TABLA 36: TRANSACCIONES BÁSICAS SIN COSTO	52
TABLA 37: TASAS DE INTERÉS AGOSTO 2011	53
TABLA 38: OFERTA DE CAPTACIONES Y COLOCACIONES BANCA PÚBLICA.....	56
TABLA 39: CANALES TECNOLÓGICOS BANCA PÚBLICA.....	57
TABLA 40: OFERTA DE CAPTACIONES Y COLOCACIONES BANCA PRIVADA	58
TABLA 41: CANALES TECNOLÓGICOS BANCA PRIVADA	59
TABLA 42: TARJETAS DE CRÉDITO BANCA PRIVADA	59
TABLA 43: SERVICIOS DE FILIALES BANCA PRIVADA.....	60
TABLA 44: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS BANCA PRIVADA	60
TABLA 45: SERVICIOS ESPECIALIZADOS BANCA PRIVADA	61
TABLA 46: SERVICIOS TRANSACCIONALES BANCA PRIVADA	61
TABLA 47: OFERTA DE CAPTACIONES Y COLOCACIONES COOPERATIVAS.....	62
TABLA 48: CANALES TECNOLÓGICOS COOPERATIVAS.....	63
TABLA 49: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COOPERATIVAS.....	63
TABLA 50: SERVICIOS TRANSACCIONALES COOPERATIVAS.....	64

TABLA 51: OFERTA DE CAPTACIONES Y COLOCACIONES MUTUALISTAS	65
TABLA 52: CANALES TECNOLÓGICOS MUTUALISTAS	65
TABLA 53: SERVICIOS TRANSACCIONALES MUTUALISTAS	66
TABLA 54: OFERTA DE CAPTACIONES Y COLOCACIONES SOC.FINANCIERAS.....	66
TABLA 55: CANALES TECNOLÓGICOS SOC.FINANCIERAS.....	67
TABLA 56: CLIENTES BGR POR SEXO, EDAD Y NIVEL DE EDUCACIÓN	73
TABLA 57: CLIENTES BGR POR SEXO, EDAD Y SITUACIÓN LABORAL.....	74
TABLA 58: CLIENTES COOPAD POR SEXO, EDAD Y NIVEL DE EDUCACIÓN.....	78
TABLA 59: CLIENTES COOPAD POR SEXO, EDAD Y SITUACIÓN LABORAL	79
TABLA 60: COMPARATIVO DE PREFERENCIA POR TIPO DE IFI	89
TABLA 61: PREFERENCIA EN PRODUCTOS FINANCIEROS BGR	90
TABLA 62: PREFERENCIA EN SERVICIOS FINANCIEROS BGR	91
TABLA 63: PREFERENCIA EN PRODUCTOS FINANCIEROS COOPAD.....	93
TABLA 64: PREFERENCIA EN SERVICIOS FINANCIEROS COOPAD.....	94
TABLA 65: COMPARATIVO PREFERENCIA PRODUCTOS BANCA PRIVADA.....	96
TABLA 66: COMPARATIVO PREFERENCIA SERVICIOS BANCA PRIVADA.....	97
TABLA 67: COMPARATIVO PREFERENCIA PRODUCTOS COOPERATIVAS.....	99
TABLA 68: COMPARATIVO PREFERENCIA SERVICIOS COOPERATIVAS.....	99
TABLA 69: COMPARATIVO PREFERENCIA PRODUCTOS IFIS NO REGULARIZADAS	102
TABLA 70: CANALES DE COMUNICACIÓN BANCA PRIVADA EN ORDEN DE PREFERENCIA	110
TABLA 71: CANALES DE COMUNICACIÓN COOPERATIVAS EN ORDEN DE PREFERENCIA	112
TABLA 72: CANALES DE COMUNICACIÓN MUTUALISTAS EN ORDEN DE PREFERENCIA.....	114
TABLA 73: CANALES DE COMUNICACIÓN IFIS NO REGULARIZADAS EN ORDEN DE PREFERENCIA.....	115
TABLA 74: PRIMERA MEJORA EN EL SERVICIO BGR	126
TABLA 75: SEGUNDA MEJORA EN EL SERVICIO BGR	126
TABLA 76: TERCERA MEJORA EN EL SERVICIO BGR	127
TABLA 77: CONSOLIDADO DE MEJORAS EN EL SERVICIO BGR.....	127
TABLA 78: PRIMERA MEJORA EN EL SERVICIO DE COOPAD	128
TABLA 79: SEGUNDA MEJORA EN EL SERVICIO DE COOPAD.....	129
TABLA 80: CONSOLIDADO DE MEJORAS EN EL SERVICIO DE COOPAD.....	129

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: COMPARATIVO DEPÓSITOS A DICIEMBRE 2010 SFL vs SFN	27
GRÁFICO 2: COMPARATIVO DEPÓSITOS A DICIEMBRE 2010 SUBSISTEMAS DEL SFL	27
GRÁFICO 3: PREFERENCIA DE BGR ENTRE SUS CLIENTES.....	71
GRÁFICO 4: RAZONES PARA SER CLIENTE EN BANCO GENERAL RUMIÑAHUI.....	75
GRÁFICO 5: RAZONES PARA SER CLIENTE EN COOPERATIVA COOPAD.....	81
GRÁFICO 6: PREFERENCIA EN ENCUESTAS DEL SUBSISTEMA DE BANCA PRIVADA	81
GRÁFICO 7: PREFERENCIA EN ENCUESTAS DEL SUBSISTEMA DE BANCA PRIVADA COMO PRIMERA Y SEGUNDA OPCIÓN.....	82
GRÁFICO 8: BANCA PRIVADA RAZONES PARA SER CLIENTE POR IFI	83
GRÁFICO 9: BANCA PRIVADA RAZONES PARA SER CLIENTE POR SUBSISTEMA	84
GRÁFICO 10: PREFERENCIA EN ENCUESTAS DEL SUBSISTEMA DE COOPERATIVAS	85
GRÁFICO 11: PREFERENCIA EN ENCUESTAS DEL SUBSISTEMA DE COOPERATIVAS COMO PRIMERA Y SEGUNDA OPCIÓN.....	85
GRÁFICO 12: COOPERATIVAS RAZONES PARA SER CLIENTE POR IFI	86
GRÁFICO 13: COOPERATIVAS RAZONES PARA SER CLIENTE POR SUBSISTEMA	87
GRÁFICO 14: PREFERENCIA EN ENCUESTAS DE ENTIDADES FINANCIERAS NO REGULADAS.....	88
GRÁFICO 15: IFIS NO REGULARIZADAS RAZONES PARA SER CLIENTE POR SUBSISTEMA	89
GRÁFICO 16: TIEMPO DE SER CLIENTE EN BANCO GENERAL RUMIÑAHUI	92
GRÁFICO 17: TIEMPO DE SER CLIENTE EN COOPERATIVA COOPAD.....	94
GRÁFICO 18: TIEMPO DE SER CLIENTE EN ENTIDADES BANCARIAS.....	98
GRÁFICO 19: TIEMPO DE SER CLIENTE EN COOPERATIVAS.....	100
GRÁFICO 20: TIEMPO DE SER CLIENTE EN MUTUALISTAS	101
GRÁFICO 21: TIEMPO DE SER CLIENTE EN IFIS NO REGULADAS	103
GRÁFICO 22: PRIMER CANAL DE PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN BGR	106
GRÁFICO 23: SEGUNDO CANAL DE PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN BGR	106
GRÁFICO 24: PREFERENCIA EN USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN BGR	107
GRÁFICO 25: PRIMER CANAL DE PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN COOPAD	108
GRÁFICO 26: SEGUNDO CANAL DE PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN COOPAD.....	109
GRÁFICO 27: PREFERENCIA EN USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN COOPAD.....	109
GRÁFICO 28: PREFERENCIA EN USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN BANCA PRIVADA	111
GRÁFICO 29: PREFERENCIA EN USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN COOPERATIVAS	113
GRÁFICO 30: PREFERENCIA EN USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN MUTUALISTAS	114
GRÁFICO 31: PREFERENCIA EN USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN IFIS NO REGULARIZADAS.....	116
GRÁFICO 32: VALORACIÓN DEL SERVICIO EN BGR.....	118
GRÁFICO 33: VALORACIÓN DEL SERVICIO EN COOPAD	119
GRÁFICO 34: VALORACIÓN DEL SERVICIO BANCA PRIVADA.....	120
GRÁFICO 35: PORCENTAJE VALORACIÓN SERVICIO BANCA PRIVADA.....	121
GRÁFICO 36: VALORACIÓN DEL SERVICIO COOPERATIVAS	122
GRÁFICO 37: PORCENTAJE VALORACIÓN SERVICIO COOPERATIVAS.....	122
GRÁFICO 38: PORCENTAJE VALORACIÓN SERVICIO MUTUALISTAS.....	123
GRÁFICO 39: VALORACIÓN DEL SERVICIO IFIS NO REGULADAS.....	124
GRÁFICO 40: PORCENTAJE VALORACIÓN SERVICIO IFIS NO REGULADAS.....	124

RESUMEN

Este trabajo de investigación consta de tres capítulos: El sistema financiero ecuatoriano; Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano; y Acceso y preferencia de productos y servicios.

El primer capítulo hace hincapié en el marco legal, cuya base es la Ley general de instituciones financieras, y en los organismos de control del sistema financiero, y cierra con una perspectiva del sistema financiero a nivel nacional, tomando como marco referencial el año 2010.

El segundo capítulo se enfoca en el sistema financiero desde la perspectiva de la oferta de productos y servicios, en el sistema financiero local de la plaza asignada (Quito), observándose que la banca privada es el mayor de los subsistemas, tanto a nivel de captaciones como de colocaciones; seguido en importancia por el subsistema de cooperativas.

El tercer capítulo se enfoca en la demanda de productos y servicios financieros con base en las encuestas levantadas a clientes del Banco General Rumiñahui y de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopad. Se pudo establecer que en ambos casos el producto preferido es la cuenta de ahorros, y la tarjeta de débito por el lado de los servicios.

INTRODUCCIÓN

El sistema financiero es uno de los pilares sobre el que se asienta el desarrollo económico del país, como motor canalizador de los recursos excedentes de la sociedad, para colocarlos donde la demanda lo requiere.

Así, la UTPL lanzó un programa de investigación a nivel nacional con dos objetivos básicos: en primer lugar recabar información sobre las “preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano”, generando de esta manera información valiosa por parte de los sujetos demandantes de dichos productos y servicios; y en segundo lugar, a través de este mecanismo, con el trabajo de investigación, permitir la graduación masiva de muchos de los egresados de la Escuela de Banca y Finanzas.

La universidad definió el formato del trabajo de investigación en tres capítulos: El sistema financiero ecuatoriano; Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano (una perspectiva desde la oferta por plaza); y Acceso y preferencia de productos y servicios financieros (una perspectiva desde la demanda).

El primer capítulo sirvió como marco de referencia del sistema financiero nacional. Se hizo hincapié en el marco legal, cuya base es la Ley general de instituciones financieras y sus artículos principales. Se estableció quienes son los distintos actores del sistema desde la perspectiva de la oferta (instituciones financieras privadas, instituciones financieras públicas, instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y reaseguros, compañías auxiliares del sistema financiero). Se hizo referencia a los organismos de control del sistema financiero, básicamente

Superintendencia de bancos y seguros y Banco Central del Ecuador, y sus misiones y objetivos principales.

Dentro de los apartados se puso también en perspectiva al sistema financiero a nivel nacional, enfocándose en los siguientes actores: banca privada, banca pública, cooperativas de ahorro y crédito reguladas, mutualistas y sociedades financieras.

Por parte de la banca privada se pudo establecer que los bancos más grandes del país son Pichincha, Guayaquil, Pacífico y Produbanco, tanto por el volumen de activos como de clientes. Del lado de las cooperativas se estableció que las cooperativas más grandes a nivel nacional son Juventud ecuatoriana progresista, Jardín azuayo, 29 de octubre y Cooprogreso. Se estableció que el sistema mutual es el de menor peso dentro de los subsistemas seleccionados y que sus principales entidades son Mutualista Pichincha y Mutualista Azuay. Se pudo concluir que dentro de la banca pública el peso más importante lo tienen la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento.

Para el establecimiento de las cifras se tomó el año 2010. La información más relevante para el desarrollo del capítulo se la extractó de la Ley general de instituciones financieras y los portales de la Superintendencia de Bancos y Seguros y Banco Central del Ecuador.

El segundo capítulo redujo su alcance al sistema financiero local, en el caso de este trabajo, la plaza Quito. Se orientó a analizar el sistema financiero local desde la perspectiva de la oferta, tanto de productos como de servicios financieros. La información de base para el desarrollo del capítulo se la tomó del portal Web de la Superintendencia de Bancos y Seguros, con información cortada a diciembre de 2010.

Para el análisis, se extractó información de balances, informes de captaciones y colocaciones y otros informes relacionados, para generar tablas resúmenes y sacar en base a éstos conclusiones, y establecer comparativos dentro de los subsistemas y entre subsistemas.

De esta manera se pudo establecer que la plaza Quito tiene el 45% de las captaciones de todo el sistema financiero nacional, y de este porcentaje el 78% corresponde a captaciones de la banca privada. Localmente la banca privada tiene como actores principales en su orden a Banco Pichincha, Produbanco, Internacional,

con un porcentaje de participación de las captaciones del 33.3%, 14.5% y 10.7% respectivamente.

Se pudo establecer que dentro de las cooperativas, localmente, por su volumen de captaciones las más importantes son Cooprogreso (27.65%), 29 de octubre (18.2%) y Andalucía (17.8%).

Se estableció también que Mutualista Pichincha, dentro de su subsistema, acapara el 97.3% del volumen de captaciones. Dentro de las sociedades financieras Dinero Club del Ecuador tiene el 96.6% del volumen de captaciones.

En cuanto a la cartera de crédito del Sistema financiero local, se evidenció que el subsistema de banca privada tiene el 68% del volumen de colocaciones. En la banca privada el mayor volumen de crédito corresponde a la cartera comercial y en el caso de las cooperativas prima la cartera de consumo. Se observó que el sistema de mutualistas tiene hoy por hoy una mayor participación en la cartera de consumo en desmedro de la cartera de vivienda.

El análisis mostró que comparativamente, y en general, el volumen de captaciones y colocaciones creció entre los años 2008 a 2010 en los distintos subsistemas.

Al tratar de establecer los costos de los productos y servicios, si bien existe la información de transparencia en los sitios Web de las instituciones financieras, se tuvo una real dificultad al tratar de sintetizar y sistematizar en cuadros los distintos componentes, dada la gran diferencia en los formatos de presentación de las entidades y a los distintos rangos utilizados para aplicar tarifarios, por lo que solo se pudo presentar los cuadros de tarifas máximas de la Superintendencia de Bancos y las tasas de interés referenciales del Banco Central del Ecuador.

El capítulo tres corresponde a la investigación de campo y constituye una de las piezas del rompecabezas general para obtener la información de la demanda sobre los productos y servicios financieros del sistema financiero nacional.

Este trabajo se basó en las encuestas levantadas en dos instituciones financieras: el Banco General Rumiñahui (BGR) con un total de 194 y a la cooperativa de ahorro y crédito Coopad con un total de 28 encuestas.

La primera dificultad que se presentó fue la negativa de una de las instituciones a permitir el levantamiento de las encuestas, pero finalmente se logró el objetivo.

Posteriormente hubo ciertas discrepancias entre las opciones presentadas en la encuesta y las respectivas de la parrilla.

Se aplicó la siguiente metodología para extraer la información:

- Levantamiento de la encuesta.
- Verificación de los datos y añadido de comentarios sobre el papel.
- Codificación en lo posible, sobre la misma encuesta, de los códigos a utilizarse en la parrilla para acelerar su introducción en esta última.
- Ingreso de los datos en la parrilla.
- Adición de columnas extras auxiliares (temporales en parrilla de trabajo), para establecer el origen de la encuesta y el investigador que levantó la encuesta.
- Validación y corrección de inconsistencias ingresadas en la parrilla.
- Carga de datos de la parrilla a tablas Access de soporte.
- Consultas a las tablas Access para obtener información relevante.
- Generación de tablas SPSS de apoyo.
- Generación de tablas dinámicas con base en la información de los dos puntos anteriores.
- Generación de tablas y gráficos con base en la información de los puntos anteriores, para su inserción en los distintos apartados del capítulo.

En el desarrollo mismo del capítulo se aplicó la siguiente metodología:

- Se analiza individualmente la IFI encuestada.
- Se desagrega la IFI encuestada del punto tratado, dejando el resto de IFIs que aparecieron en el levantamiento de la encuesta.
- Se analiza en forma general el subsistema, y en forma individual las entidades del subsistema si el apartado lo amerita.
- Se establece comparativos entre subsistemas si el tema lo amerita.

Los resultados se recogen en las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO

Introducción

Este trabajo se orienta a la investigación del Sistema Financiero Ecuatoriano, con énfasis en la perspectiva de la demanda de los productos y servicios financieros, a nivel nacional. Para lograr este fin, se elaborará y analizará una encuesta a nivel nacional, de los distintos demandantes de los servicios proporcionados por el sistema financiero.

Antes de entrar en el tema principal, en este primer capítulo se hará una breve descripción del sistema y el marco en el que se desenvuelve. En un segundo capítulo se realizará un análisis del sistema financiero ecuatoriano desde la perspectiva de la oferta; esto es, los productos y servicios que ofrece el sistema a sus clientes. Los dos primeros capítulos abren el camino para desarrollar el verdadero objetivo de este trabajo, que consiste en levantar encuestas directas a los usuarios del sistema, sobre sus preferencias, analizar y tabular la información; y finalmente ofrecer las conclusiones del estudio.

1.1 Ley general de instituciones financieras

El marco legal que regula las actividades del Sistema Financiero Ecuatoriano está dado por la Ley general de de instituciones del sistema financiero. En el siguiente apartado se detalla la definición y los aspectos más relevantes de ésta en lo que concierne al presente trabajo.

1.1.1 Definición

En su artículo uno la Ley General de Instituciones Financieras (LGIF) define su campo de acción de la siguiente manera: “Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos,

entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público”.

Dentro de la misma ley, se define el alcance del control para las instituciones financieras del sector público así: “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 LGIF, en su artículo 2, define así a las instituciones financieras privadas: “Para los propósitos de esta Ley, son instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público “.

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

El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por:

- Instituciones financieras privadas:
 - Bancos
 - Sociedades financieras
 - Cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público
 - Mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda
- Instituciones financieras públicas;
- instituciones de servicios financieros
 - Almacenes generales de depósito,
 - Compañías de arrendamiento mercantil,
 - Compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito,

- Casas de cambio,
- Corporaciones de garantía y retro garantía,
- Corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas
- Compañías de seguro y reaseguro
- Compañías auxiliares del sistema financiero
 - Transporte de especies monetarias y de valores,
 - Servicios de cobranza,
 - Cajeros automáticos,
 - Servicios contables y de computación,
 - Inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera.

1.1.2 Órganos rectores del Sistema financiero

El sistema financiero ecuatoriano cuenta básicamente con dos entidades controladoras y reguladoras: La Superintendencia de Bancos y Seguros, y el Banco Central del Ecuador, respectivamente.

Superintendencia de Bancos La misión de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) es: “Velar por la seguridad, estabilidad, transparencia y solidez de los sistemas financiero, de seguros privados y de seguridad social, mediante un eficiente y eficaz proceso de regulación y supervisión para proteger los intereses del público e impulsar el desarrollo del país “¹.

Banco Central del Ecuador La misión del Banco Central del Ecuador (BCE) es: “Promover y coadyuvar a la estabilidad económica del país, tendiente a su desarrollo, para lo cual deberá: realizar el seguimiento del programa macroeconómico; contribuir en el diseño de políticas y estrategias para el desarrollo de la nación; y, ejecutar el régimen monetario de la República, que involucra administrar el sistema de pagos, invertir la reserva de libre disponibilidad y, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado“².

1.1.3 Alcance y regulaciones

¹ Ver http://www.superban.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=5&vp_tip=2 Misión

² Ver <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000002> Misión

Superintendencia de Bancos y Seguros Según el Art. 171 de la Ley general de instituciones del sistema financiero, La Superintendencia de Bancos, es el organismo técnico con autonomía administrativa, económica y financiera y personería jurídica de derecho público, tiene a su cargo la vigilancia y el control de las instituciones del sistema financiero público y privado, así como de las compañías de seguros y reaseguros, determinadas en la Constitución y en la Ley.

El Art. 174 de la misma ley, señala que la Superintendencia tendrá una Junta Bancaria conformada por cinco miembros: el Superintendente de Bancos; el Gerente General del Banco Central del Ecuador; dos miembros con sus respectivos alternos, designados por el Presidente de la República; y un quinto, y su alterno, designados por los cuatro restantes.

El Art. 175 de esta ley, señala las atribuciones de la Junta Bancaria (JB), destacándose:

- Formular la política de control y supervisión del sistema financiero, aprobar las modificaciones del nivel requerido de patrimonio técnico y las ponderaciones de los activos de riesgo y pronunciarse sobre el establecimiento y liquidación de las instituciones financieras, así como de la remoción de sus administradores.
- Resolver los casos no consultados en esta ley, así como las dudas en cuanto al carácter bancario y financiero de las operaciones y actividades que realicen las instituciones financieras y dictar las resoluciones de carácter general para la aplicación de esta ley.
- Determinar las operaciones y servicios no señalados expresamente en esta ley que sean compatibles con las actividades de las instituciones financieras.
- Resolver los recursos de revisión de orden administrativo planteados ante este órgano.

Así mismo, el Art. 201 de la ley, faculta a la JB, la regulación de las tarifas máximas por los servicios activos, pasivos o de otra naturaleza que presten las instituciones financieras, segmentándolos de acuerdo a su naturaleza, de forma trimestral.

El Art. 95 de la ley, señala que la SBS debe establecer un sistema de registro, la Central de Riesgos, que permita contar con información individualizada y consolidada sobre los deudores principales de las instituciones del sistema

financiero. En realidad, se trata de información consolidada de todos los deudores del sistema financiero. La SBS actúa en este caso como un gran repositorio de la información de los deudores del sistema, con una calificación de su riesgo desde la A (deudores solventes y crédito seguro) hasta la E (deudores que muy probablemente no honrarán sus obligaciones con el sistema financiero); que realimenta al mismo sistema y a los usuarios interesados en saber la solvencia de un posible deudor.

Con fecha 31 de diciembre de 2008, a través de su publicación en el Registro Oficial, se crea el Fondo de liquidez del Sistema Financiero Ecuatoriano (FLSFE). Todas las instituciones financieras privadas controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros que mantienen depósitos sujetos a encaje, tienen la obligación de participar como adherentes en el FLSFE. El FLSFE servirá para actuar como prestamista de última instancia y otorgará préstamos de liquidez a las instituciones financieras privadas que se hallan sujetas a la obligación de mantener encaje de sus depósitos en el Banco Central del Ecuador, que mantengan su patrimonio técnico dentro de los niveles mínimos exigidos.

Banco central del Ecuador Los principales objetivos del BCE, en lo que atañe a este trabajo, relacionados con el sistema financiero son:

- Procurar la estabilidad macroeconómica,
- Participar en la elaboración del programa macroeconómico y efectuar su seguimiento,
- Definir los objetivos de crecimiento y desarrollo económico de largo plazo del país,
- Administrar la Reserva Monetaria de Libre Disponibilidad,
- Promover el buen funcionamiento del sistema de pagos,
- Actuar como depositario oficial y agente financiero del Estado,
- Proveer el servicio de Entidad de Certificación de Información y servicios relacionados.³

La **Dirección general de Estudios** del BCE tiene por objetivo promover y coadyuvar a la estabilidad económica del país, mediante el seguimiento del programa

³ Ver <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000010>

macroeconómico y contribuyendo con en el diseño de políticas y estrategias para el desarrollo de la nación. Entre los procesos a su cargo se tienen:

- Monitorear y analizar la coyuntura económica nacional e internacional,
- Elaborar estudios y proyecciones macroeconómicas,
- Elaborar estadísticas económicas.⁴

La **Dirección General Bancaria** tiene por objetivo Promover y coadyuvar a la estabilidad económica del país mediante la ejecución del régimen monetario de la República, que involucra administrar el sistema de pagos, invertir la reserva de libre disponibilidad; y, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado. Entre los procesos a su cargo constan:

- Administrar las inversiones que efectúa el BCE y gestionar los mecanismos de reciclaje de liquidez para el sistema de pagos,
- Prestar el servicio de depósito centralizado de valores,
- Proveer servicios bancarios nacionales,
- Proveer servicios bancarios internacionales,
- Administrar especies monetarias.⁵

La **Dirección de Servicios Bancarios Nacionales** tiene por misión actuar como depositario oficial de los fondos públicos y del encaje bancario, regular y administrar el sistema de pagos; y, prestar servicios bancarios nacionales con el nuevo servicio de Compensación de Facturas. Entre los procesos a su cargo constan:

- Análisis y Normatividad del Sistema de Pagos,
- Sistema de Pagos,
- Sistemas de Compensación,
- Servicio al Cliente,
- Compensación de Facturas.⁶

⁴ Ver <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000010>

⁵ Ver <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000010>

⁶ Ver <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000010>

Para efectos del enfoque de este trabajo, de los sistemas señalados deben destacarse dos: el Sistema de Pagos y el Sistema de Compensación

El **Sistema de Pagos** administra las operaciones del Sistema de Pagos, tanto del sector público, como del privado. Se encarga de registrar, instrumentar y realizar el seguimiento de las operaciones; realizar la liquidación de las operaciones; administrar, procesar y validar la consistencia de la información; evaluar resultados; validar las operaciones realizadas por el BCE y conciliar el cierre diario de operaciones; y administrar las operaciones del Sistema de Pagos del sector público y privado.

Entre los productos relacionados con la actividad del sistema financiero, están las transferencias de fondos entre cuentas corrientes que mantienen en el Banco Central del Ecuador las entidades del sector público y las instituciones financieras; verificación de los cierres de los cajeros a nivel nacional y conciliación entre cuentas corrientes y la contabilidad; y, cierre de las operaciones diarias del banco.

El **Sistema de Compensación** administra el Sistema de Cámaras de Compensación (el mecanismo por el cual se realiza el intercambio de los cheques depositados en cuentas, a los bancos dueños de los cheques para su proceso; y los respectivos débitos y créditos a las cuentas corrientes que mantienen los bancos del sistema financiero en el BCE).

Se encarga, entre otras actividades, de recabar, procesar y validar la consistencia de la información; evaluar resultados; realizar ajustes; realizar la liquidación de operaciones. Constan, como productos principales, el cálculo de límites de exposición a riesgos en cámaras de compensación; pago de cheques propios; y, liquidación de resultados de las Cámaras: Cheques, Bono Solidario, Pagos Interbancarios y Pagos Netos.

1.2 Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano

El sistema financiero permite captar los excedentes de liquidez, a través del ahorro, para canalizar este último hacia las unidades que lo requieren y demandan, orientándolo hacia la inversión, la producción y el consumo. En resumen moviliza el ahorro de un sector a otro.

El sistema financiero está formado por entidades públicas y privadas, encargadas de ofertar servicios financieros a sus clientes; servicios que se encuentran regulados.

Sus principales funciones son:

- Captar y promover el ahorro para canalizarlo adecuadamente hacia los diferentes agentes económicos.
- Facilitar el intercambio de bienes y servicios a sus clientes.
- Buscar el crecimiento económico de la población.

La estructura del sistema financiero ecuatoriano se basa en un conjunto de entidades financieras, que operan bajo el manto de un esquema legal entre los que destacan la Ley general de instituciones financieras, y la ley de régimen monetario; con las directrices de entidades controladoras y reguladoras (SBS,BCE).

Entre las principales instituciones que están dentro del sistema financiero ecuatoriano constan:

- Bancos privados y públicos,
- Sociedades financieras,
- Mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda,
- Cooperativas de ahorro y crédito,
- Casas de cambio,
- Compañías de servicios financieros, entre las que destacan:
 - Compañías de arrendamiento mercantil
 - Compañías emisoras y administradoras de tarjetas de crédito
 - Almacenes generales de depósitos.

Las tablas que respaldan los siguientes apartados de este capítulo tienen las siguientes características:

- Bancos privados, Cooperativas y Mutualistas tienen un formato común.
- Están ordenadas por el tamaño del activo, de mayor a menor.

- Las columnas Rel.Por. representan la relación porcentual de la columna inmediata anterior respecto al total del subsistema.
- La columna Num.Prov. representa el número de provincias en las que tiene cobertura la entidad.
- La columna Regiones representa las regiones en las que tiene presencia la entidad, con las subcolumnas A,C,S,I que significan amazonía, costa, sierra y región insular respectivamente.
- La tabla de Banca Pública, por su naturaleza, difiere de las anteriores y se ha preferido incluir el balance básico de la entidad.

1.2.1 Banca Privada

A nivel nacional, la banca privada es el subsistema más grande de todos los citados en el apartado anterior. En los siguientes apartados se profundizará en sus definiciones básicas, sus características más importantes y sus productos y servicios principales.

1.2.1.1 Definiciones básicas

La actividad general de un banco es la de intermediar habitualmente en el mercado financiero, captando recursos del público para obtener fondos a través de distintos mecanismos y colocarlos donde se los requiera. Son las únicas entidades que pueden captar depósitos a la vista en cuenta corriente sobre los cuales no reconocen ningún interés; esto, a pesar de que en la década de 1990 se popularizaron formas de pago de intereses sobre cuentas corrientes, con el fin de lograr la fidelidad de los clientes y un mayor volumen de captaciones. Con todo, esta práctica casi ha desaparecido.

1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana

La banca privada activa en el Ecuador, al día de hoy, consta de 25 bancos: Amazonas, Del Austro, Bolivariano, Capital, CitiBank, Cofiec, Comercial de Manabí, Delbank, Finca, General Rumiñahui, De Guayaquil, Internacional, Del Litoral, Lloyds

Bank, De Loja, De Machala, Del Pacífico, Pichincha, Procredit, Produbanco, Promérica, Solidario, Sudamericano, Territorial, Unibanco.

Tomando como base su capital, la cobertura a nivel país y a los montos de sus captaciones y colocaciones, se puede ubicar a los bancos privados dentro de las definiciones de grandes, medianos y pequeños. La Tabla 1 muestra los valores de Activos de los bancos privados a diciembre de 2010.

Si se considera como bancos grandes a aquellos cuyo Activo es de al menos el 9.5% del activo de toda la banca; medianos a aquellos cuyo porcentaje de participación en el activo total de la banca está entre el 3 y el 9%, y pequeños a aquellos inferiores al 3%, se puede decir que la banca privada está conformada por 4 grandes bancos (el primero de los cuales solo es superado con 6 puntos porcentuales por la suma de los tres restantes), 4 bancos medianos (se asumirá que 2.96% equivale a 3%), y el resto son bancos pequeños.

Entre todos los bancos grandes, cubren todas las regiones del país; aunque solo el 75% de ellos cubre 3 regiones de manera individual. Entre todos los bancos medianos no se cubre todas las regiones del país, pero solo el 50% de ellos cubre 3 regiones de manera individual. Lo normal, dentro de los bancos pequeños, es que tengan cobertura en dos regiones. Un hecho hasta cierto punto anecdótico es que el banco más pequeño (apenas tiene medio punto porcentual sobre el total de activos del subsistema) tiene cobertura en tres regiones con presencia en 11 Provincias.

El banco más grande tiene presencia en 23 de las 24 provincias, y para el cuarto trimestre del 2011 tendrá cobertura en las 24. La media de cobertura en provincias de los bancos grandes es de 17.25 provincias, la de los bancos medianos de 13.75 y de los pequeños de 5.6 provincias. Los dos bancos más grandes y el segundo mediano tienen la mayor captación de clientes del subsistema.

Tabla 1: Activos de la banca privada ecuatoriana a diciembre 2010

Banca Privada 2010 <i>(en miles de dólares)</i>						
Entidad	Activo	Rel.Por.	Num.Cli.	Rel.Por.	Num.Prov.	Regiones
						A C S I
Pichincha	5.767.736	28,01%	1.833.719	32,57%	23	X X X
Guayaquil	2.725.457	13,23%	604.209	10,73%	19	X X X
Pacífico	2.319.433	11,26%	547.848	9,73%	14	X X X
Produbanco	1.977.158	9,60%	423.866	7,53%	13	X X
Bolivariano	1.660.371	8,06%	415.137	7,37%	14	X X
Internacional	1.613.488	7,83%	439.579	7,81%	15	X X X
Austro	905.919	4,40%	365.608	6,49%	18	X X X
Promerica	608.888	2,96%	93.996	1,67%	8	X X
Machala	446.118	2,17%	161.678	2,87%	8	X X
Citibank	419.521	2,04%	724	0,01%	2	X X
General Rumiñahui	415.386	2,02%	188.555	3,35%	8	X X
Procredit	325.202	1,58%	199.759	3,55%	12	X X
Unibanco	325.169	1,58%	39.407	0,70%	10	X X
Solidario	305.064	1,48%	50.559	0,90%	12	X X
Loja	277.667	1,35%	139.283	2,47%	4	X X
Amazonas	131.930	0,64%	6.895	0,12%	3	X X
Territorial	112.675	0,55%	35.736	0,63%	2	X X
Capital	87.995	0,43%	6.698	0,12%	3	X X
Comercial de Manabí	37.985	0,18%	29.007	0,52%	2	X
Cofiec	31.855	0,15%	710	0,01%	1	X
Finca	31.672	0,15%	28.436	0,51%	9	X X
Litoral	22.669	0,11%	4.985	0,09%	5	X X
Lloyds bank	19.116	0,09%	0	0,00%	1	X
Delbank	17.481	0,08%	10.932	0,19%	3	X X
Sudamericano	9.328	0,05%	2.439	0,04%	11	X X X
Totales Banca Privada	20.595.284	100,00%	5.629.765	100,00%		

Fuente: Superintendencia de Bancos y seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

1.2.1.2 Productos y servicios financieros

Tomando las palabras introductorias del capítulo cinco del libro Gestión Bancaria de Altina Sebastián y Joaquín López, y tomando en cuenta que en el concepto general lo siguiente se aplica a toda institución financiera se puede anotar que “Dentro del negocio tradicional bancario existen dos claras actividades básicas: por un lado la recepción del dinero del público en forma de depósitos con el compromiso de su

restitución en tiempo y forma pactados, y por otra parte, el préstamo de dinero al público. Ambas operaciones son, respectivamente, el origen de las operaciones de pasivo (instrumentos que los bancos diseñan para satisfacer las necesidades de unas unidades económicas que quieren prestar su dinero, y por ello exigen el pago de un interés) y de las operaciones de activo (instrumentos financieros pensados para satisfacer la falta de dinero o recursos de unidades deficitarias de fondos, en definitiva necesitadas de financiación)” (González, López, 2001,p.91).

De otro lado, los servicios son prestaciones adicionales que las entidades financieras ofrecen a sus clientes para redondear su oferta.

Se puede anotar entonces que de acuerdo con su actividad, y atendiendo a su función de captar y colocar los recursos, en general, los productos bancarios pueden verse desde la perspectiva del pasivo y del activo.

Desde el punto de vista del pasivo los principales productos son:

- Cuentas corrientes,
- Cuentas de ahorro a la vista,
- Depósitos a plazo en varios rangos, desde 30 a 360 días o más.

Cada uno de los productos señalados, dependiendo de la institución bancaria y de la forma como se los pretenda mercadear, tendrán una serie de matices y nombres comerciales llamativos; no obstante, la finalidad es la misma: captar los recursos del público.

Desde el punto de vista del activo, la SBS ya define el tipo de cartera que debe manejar un banco; así, la cartera tiene los siguientes productos genéricos:

- Préstamos comerciales,
- Préstamos de consumo,
- Préstamos de vivienda.
- Préstamos de Microcrédito

Actualmente, hay un gran auge en la banca privada para patrocinar, como operador, las tarjetas de crédito de las grandes emisoras como Visa y Master Card.

Por el lado de los servicios, los más comunes dentro de la banca son:

- Compra venta de divisas,

- Compra venta de valores,
- Transferencias locales entre cuentas del mismo banco u otros bancos,
- Transferencias internacionales,
- Servicios de cajeros automáticos
- Servicios de banca en línea a través de Internet,
- Servicios de Comercio Exterior a través de cartas de crédito de importación y exportación.
- Pago de servicios básicos
- Pagos de impuestos
- Pagos a terceros

1.2.2 Cooperativismo

Dentro del sistema financiero nacional regulado, las cooperativas de ahorro y crédito, en cuanto a número de clientes, constituyen el segundo grupo más grande. En los siguientes apartados se profundizará en sus definiciones básicas, sus características más importantes y sus productos y servicios principales.

1.2.2.1 Definiciones básicas

Para Luis Alberto Chiriboga (2007), este tipo de cooperativas son sociedades financieras de derecho privado, pueden conformarse por personas naturales y jurídicas, no persiguen el lucro, y tienen por objeto planificar y realizar actividades de trabajo en beneficio social o colectivo. Aparecieron en el mundo hace más de un siglo y medio en Europa.

Las cooperativas tienen un sistema de captaciones, a través del cual, los depositantes se convierten al mismo tiempo en socios y gozan de alguna prioridad, al menos en la posibilidad, de disminuir los trámites operativos hasta obtener el crédito.

Su conformación jurídica de acuerdo a la Ley está dada en cuatro grandes grupos: de producción, de consumo, de crédito y de servicio.

1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador

“Las Cooperativas de consumo y servicio están bajo el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social ... a través de la Dirección Nacional de Cooperativas; las de crédito caen bajo la potestad de la Superintendencia de Bancos y Seguros; y, las de producción especialmente agropecuaria tienen el control del Ministerio de Agricultura y Pesca...(11)”⁷. En lo tocante a este trabajo, se desarrollará el aspecto de las Cooperativas de Ahorro y Crédito reguladas.

Actualmente, y bajo la supervisión de la SBS existen 41 cooperativas de ahorro y crédito activas.

Con base en el monto de sus activos, la cobertura a nivel país y a los montos de sus captaciones y colocaciones, se puede ubicar a las cooperativas dentro de las definiciones de grandes, medianas y pequeñas. Se ha establecido como grandes, aquellas cuyos activos superan el 5% del total de activos del sistema cooperativo; medianas aquellas que superan el 2% sin llegar al 5% del total de activos; y pequeñas, todas las demás.

La Tabla 2 muestra los valores de los activos a diciembre del 2010. No se tiene información del número de clientes de cuatro cooperativas.

Las 5 cooperativas grandes abarcan el 35,25% del total de activos del subsistema; las 13 cooperativas medianas completan el 42,03% del total de activos, y el restante 22.72% del pastel se reparten las 23 cooperativas pequeñas.

Puede verse en el cuadro, que no necesariamente existe una relación directa entre la ubicación de la entidad por sus activos y la cobertura. Así por ejemplo, la cooperativa más grande solo tiene cobertura en 4 provincias. Nótese también que la cooperativa mediana Nacional, teniendo el mayor número de clientes del subsistema, solo tiene cobertura en una provincia. La cooperativa con mayor cobertura, lo hace en 20 provincias y tres regiones.

⁷ Ver

http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=12

Tabla 2: Activos Cooperativas Ahorro y Crédito a diciembre 2010

Cooperativas Ahorro y Crédito reguladas 2010						
(en miles de dólares)						
Entidad	Activo	Rel.Por.	Num.Cli.	Rel.Por.	Num.Prov.	Regiones
						A C S I
Juventud Ecuatoriana	285.044	10,76%	234.219	7,05%	4	X X
Jardín Azuayo	189.880	7,17%	216.754	6,53%	5	X X X
29 de octubre	177.608	6,70%	327.679	9,87%	20	X X X
Cooprogreso	144.065	5,44%	115.153	3,47%	4	X X
Mego	137.508	5,19%	77.772	2,34%	5	X X X
Riobamba	128.471	4,85%	99.603	3,00%	3	X
Nacional	123.511	4,66%	520.566	15,67%	1	X
Oscus	122.218	4,61%	135.255	4,07%	4	X X
San Francisco	100.570	3,80%	68.364	2,06%	5	X X
MushucRuna	97.428	3,68%		0,00%	0	
Cacpeco	87.669	3,31%	86.101	2,59%	4	X X
Andalucía	77.446	2,92%	115.120	3,47%	1	X
15 de abril	69.334	2,62%	87.048	2,62%	2	X
El Sagrario	66.101	2,49%	30.203	0,91%	7	X X
23 de julio	65.722	2,48%	46.440	1,40%	4	X X X
Codesarrollo	58.994	2,23%	80.959	2,44%	13	X X X
Atuntaqui	58.699	2,22%	62.586	1,88%	2	X
Alianza del Valle	57.465	2,17%	79.981	2,41%	1	X
Cámara de comercio A	51.158	1,93%	157.453	4,74%	6	X X X
Santa Rosa	47.824	1,80%	29.967	0,90%	2	X
Pablo Muñoz Vela	47.752	1,80%	56.341	1,70%	3	X
Coopccp	45.045	1,70%	194.884	5,87%	6	X X X
Tulcán	42.514	1,60%	52.341	1,58%	3	X
Cacpe Biblian	41.199	1,55%	23.040	0,69%	2	X
San José	39.203	1,48%	65.848	1,98%	2	X X
Cacpe Pastaza	39.164	1,48%	63.884	1,92%	4	X X
Financoop	37.238	1,41%		0,00%	0	
Cacpe Loja	30.296	1,14%		0,00%	0	
Padre Julián Lorente	26.694	1,01%	27.346	0,82%	2	X X
Comercio	22.751	0,86%	52.849	1,59%	1	X
Chone	22.574	0,85%	38.239	1,15%	1	X
San Francisco de Así	15.805	0,60%	8.286	0,25%	1	X
Guaranda	14.439	0,54%	13.206	0,40%	1	X
11 de junio	14.222	0,54%	28.644	0,86%	1	X
Cotocollao	13.568	0,51%	36.211	1,09%	1	X
San Pedro de Taboada	12.832	0,48%		0,00%	0	
La Dolorosa	9.054	0,34%	13.716	0,41%	1	X
Coopad	8.459	0,32%	24.118	0,73%	3	X X
Calceta	7.670	0,29%	27.907	0,84%	1	X
9 de octubre	7.563	0,29%	8.432	0,25%	1	X
Santa Ana	4.887	0,18%	15.015	0,45%	1	X
Totales Cooperativas	2.649.643	100,00%	3.321.530	100,00%		

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Para el 2010, el promedio de Cartera comercial de las cooperativas de ahorro y crédito está en el orden del 7,65%; el de cartera de consumo en el 43,41%; el de vivienda en el 13,64% y para la micro empresa en el 35,17%.

1.2.2.3 Productos y Servicios

Los productos de captaciones, con sus diversos nombres y maquillaje de mercadeo, son básicamente de libretas de ahorro a la vista y depósitos a plazo.

En general, en cuanto a colocaciones, las cooperativas ofrecen crédito de consumo, crédito de vivienda, crédito comercial o de desarrollo y microcrédito.

Dentro de los servicios adicionales ofertados, y dependiendo de la cooperativa, se tienen: Cajeros automáticos, tarjetas de débito, servicios en línea a través de Internet, pago de servicios básicos, pagos institucionales, pago de fondos de reserva, pago de jubilaciones, pago bono solidario, pago de matriculación vehicular, transferencias, giros, sistema de envíos, acreditación de sueldos, ventanilla express, cobros.

1.2.3 El mutualismo

Dentro del sistema financiero nacional regulado, el subsistema mutual es el que menor número de entidades tiene, y el que menor peso tiene en las cifras. En los siguientes apartados se profundizará en sus definiciones básicas, sus características más importantes y sus productos y servicios principales.

1.2.3.1 Definiciones básicas

De acuerdo al Art.2 de la Ley general de instituciones del Sistema Financiero, las mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda “son instituciones cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y al bienestar familiar de sus asociados, que deberá evidenciarse en la composición de sus activos”.

1.2.3.2 El mutualismo en el Ecuador

Dentro del contexto de la ley, las mutualistas se constituyen en los únicos entes privados especializados en vivienda en el Ecuador (12).⁸ En cuanto a su estructura las Mutualistas son consideradas especiales puesto que no disponen de capital ni de accionistas y su patrimonio se ha ido formando a través del tiempo sobre la base de sus resultados operacionales positivos que pertenecen a todos sus asociados.

El 1ro de noviembre de 1961 se crea la Asociación Mutualista de Ahorro y Crédito para la Vivienda Pichincha⁹ con el objeto de incentivar el ahorro en la población Ecuatoriana para la consecución de una vivienda; siendo la primera entidad mutual en el país. Se puede decir, entonces, que la actividad mutual en el Ecuador tiene una historia de 50 años.

Actualmente, y de los datos obtenidos de la Superintendencia de Bancos, existen 4 mutualistas activas: Pichincha, Imbabura, Azuay y Ambato. Previamente, en el 2008, la Mutualista Benalcázar, cerró por iliquidez e insolvencia en su patrimonio financiero.

La Tabla 3 muestra los valores de los activos del sistema mutual a diciembre del 2010. Con mucho, y casi con el 75% del total de activos del subsistema, la Mutualista Pichincha es la entidad más grande; dato que es corroborado con su número de clientes, que conforman el 77.3% del subsistema, y su presencia en 12 provincias. Un dato interesante, es que el sistema mutual, con excepción de la mutualista Pichincha, tiene un carácter regional, básicamente en la sierra ecuatoriana.

⁸ Ver <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/2008/1/T-ESPE-018127.pdf>

⁹ Ver http://www.mutualistapichincha.com/mupi/top1_trayectoria.jhtml

Tabla 3 : Activos Mutualistas a diciembre 2010

Mutualistas 2010 <i>(en miles de dólares)</i>						
Entidad	Activo	Rel.Por.	Num.Cli.	Rel.Por.	Num.Prov.	Regiones
						A C S I
Pichincha	341.314	74,80%	253.251	77,28%	12	X X
Azuay	83.778	18,36%	37.603	11,48%	2	X
Imbabura	21.327	4,67%	33.773	10,31%	2	X
Ambato	9.909	2,17%	3.066	0,94%	1	X
Totales Mutualistas	456.329	100,00%	327.693	100,00%		

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

1.2.3.3 Productos y servicios

Los productos de captaciones, son básicamente de depósitos a la vista, con distintas denominaciones y segmentaciones en libretas de ahorro a la vista; y adicionalmente, los depósitos a plazo.

En cuanto a colocaciones, con datos al 31 de mayo de 2011, estas se reparten entre las carteras de vivienda, comercial, consumo y microcrédito. El sistema mutual, como es lógico por su naturaleza, destina el mayor porcentaje de su cartera a la vivienda, con un 52,61%; le sigue en importancia la cartera de consumo con el 30,34%; la cartera comercial con el 16,03% y la cartera de microcrédito, finalmente, con apenas el 1,02%.

Los servicios que ofrece el sistema mutual, dependiendo de la entidad, son en general: servicios en línea a través de Internet, tarjeta de débito, pago de servicios básicos, sistema de pagos interbancarios, prestaciones IESS, giros internacionales, servicio de cajeros automáticos, pagos SRI, pagos matriculación vehicular.

1.2.4 La banca pública

La banca pública constituye un subsistema especial dentro del sistema financiero nacional, puesto que no persigue fines de lucro y en general se puede decir que es una banca de desarrollo. En los siguientes apartados se profundizará en sus

definiciones básicas, sus características más importantes y sus productos y servicios principales.

1.2.4.1 Definiciones básicas

De acuerdo al Art.1 de la ley general de instituciones del sistema financiero, las instituciones financieras públicas se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización; sometiéndose, eso sí, a la ley referida, 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.

El Art. 209 de la ley general de instituciones del sistema financiero, señala que “Las instituciones financieras públicas deberán obtener la autorización de la Junta Bancaria, previo informe del Directorio del Banco Central del Ecuador, para realizar aquellas operaciones permitidas a las Instituciones financieras en el artículo 51 de esta ley y que no se encuentren definidas en sus leyes constitutivas”. El mismo artículo señala que de “resolverse la liquidación de una institución financiera pública y ejecutada ésta, la Superintendencia dispondrá la extinción de la persona jurídica y para ello no se requerirá la expedición de una ley especial”.

1.2.4.2 La Banca Pública en el Ecuador

La banca pública de desarrollo está conformada por: el Banco del Estado (antiguamente Banco Ecuatoriano de Desarrollo BEDE), el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), el Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN). De estas cuatro instituciones, el BEV actúa al momento como banco de segundo piso, mientras los tres restantes actúan como banco de primer piso. El BNF actúa, además, como reemplazante del BCE en el sistema de Cámara de Compensación, en localidades donde el BCE no tiene presencia.

La tabla 4 muestra el balance básico al 31 de diciembre de 2010 de las instituciones que componen la banca pública de desarrollo. Se puede notar que la CFN es la institución más grande con base en sus activos y patrimonio; aunque el tamaño de

los tres primeros es bastante similar, el BEV es aproximadamente la cuarta parte del tamaño de la media de los tres restantes.

Puede apreciarse también que el BNF tiene cobertura en todas las provincias del país, a diferencia de los tres restantes que solo tienen presencia en dos regiones, costa y sierra; y en algunas de las provincias de éstas.

Nótese que el Banco del Estado aparece con cero en número de clientes. Esto se debe a que el dato de número de clientes se extrae de la información de captaciones (no hay la información del número de deudores del sistema financiero), y este banco, por su naturaleza, no tiene captaciones. Dicho esto, el BNF a más de tener cobertura total, se lleva el 93.3% de clientes del subsistema.

Tabla 4: Balance de situación básico Banca pública a diciembre 2010

<i>Balance básico Banca Pública 2010</i>						
<i>(en miles de dólares)</i>						
Entidad	Activo	Pasivo	Patrimonio	Num.Cli.	Num.Prov.	Regiones
						A C S I
CFN	1.344.108	894.268	449.840	73	9	X X
BNF	1.297.269	881.496	415.773	780.859	24	X X X X
Banco del Estado	1.137.818	791.149	346.669	0	4	X X
BEV	299.219	219.687	79.533	56.153	5	X X
Totales Banca Pública	4.078.413	2.786.599	1.291.815			

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

1.2.4.3 Productos y Servicios

Por su naturaleza, el Banco del Estado no tiene productos de captaciones, al igual que la CFN. El BEV solo tiene captaciones en depósitos de ahorros. El BNF tiene captaciones en depósitos de ahorros y en muy pequeña medida, depósitos a plazo; ofrece también cuentas corrientes.

Los productos de colocaciones, en el caso del Banco del Estado se orientan al financiamiento de programas de desarrollo como riego, vialidad, construcción de puentes, gestión de riesgos y gestión patrimonial.

La CFN cuenta con programas de crédito directo, financiamiento para capital de trabajo, crédito multisectorial, financiamiento bursátil y fomento productivo.

El BNF ofrece productos de financiamiento del microcrédito, créditos de desarrollo productivo y créditos de consumo.

El BEV orienta básicamente su crédito a la vivienda, con productos destinados a personas naturales, constructores, cooperativas, y organizaciones de carácter social.

En cuanto a los servicios, tanto el Banco del Estado, como la CFN brindan básicamente servicios de asistencia técnica. El BEV ofrece servicios de banca en línea a través de Internet, básicamente para consultas. El BNF ofrece servicios de tarjeta de débito, recaudación de impuestos, a más de los servicios normales sobre cuentas corrientes y de ahorros.

1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros

El entorno actual es muy diferente del entorno de hace 30 años. El sistema financiero ha pasado de tener como casi canal exclusivo a las oficinas y agencias, para interconectarse a nivel global; todo gracias al desarrollo de la tecnología. Esto ha desembocado en lo que hoy se llama la “sociedad de la información”. El cliente actual es más exigente porque está informado, y este es el reto que tienen las IFIs para competir exitosamente. En los apartados siguientes se desarrollarán los temas relacionados con dichas tendencias.

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

Tomando la referencia conceptual de Wikipedia, El término Web 2.0 “está comúnmente asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs”¹⁰. En opinión de los autores de este trabajo, Web 2.0 significa el salto (desde cualquier denominación anterior de la Web) del tradicional sitio informativo con páginas puramente estáticas, a sitios transaccionales, en los que el usuario puede interactuar con el sitio; dando origen a la banca en línea. En efecto, para un usuario actual, no cabe tener una banca informativa a través de Internet, sin

¹⁰ Ver http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

la posibilidad de consultar sus saldos, hacer transferencias, pagar sus servicios básicos, etc.

Este salto ha sido posible gracias a la evolución de la tecnología y a la penetración en hogares y empresas de los servicios de Internet. Según el sitio Web <http://www.canal-tecnologico.com>, con base en encuestas sobre Tecnologías de la Información y Comunicación TIC a hogares¹¹, realizada por el INEC en diciembre de 2010, el acceso a Internet aumentó 4 puntos, pasando del 7,7% en 2009 al 11,8% en 2010. Este nivel de acceso, aunque es aún bajo respecto a otros países, muestra que es un medio que se puede utilizar rentablemente, para brindar nuevos servicios bancarios.

La implementación de servicios de banca en línea a través de la Web, beneficia tanto a la institución bancaria como a sus clientes. Por un lado, una vez montada la infraestructura tecnológica, con el transcurso del tiempo, su costo se ve absorbido, y comienza a generar rentabilidad, particularmente en las comisiones por transacciones.

Por otro lado, el cliente se ve beneficiado al dejar de invertir su tiempo en realizar determinadas transacciones que puede realizarlas desde la comodidad del hogar o de su oficina, y beneficiado también en la seguridad que implica realizar una transacción sin tener que llevar consigo el dinero. La Web 2.0 ha permitido también la interacción de entidades bancarias, clientes y proveedores de servicios, a través de conexiones entre sitios Web de proveedores de servicios y bancos, para realizar las transacciones en un solo acto (por ejemplo, el pago de la factura de teléfono a través del banco, causa que el proveedor del servicio telefónico tenga el dinero del pago en su cuenta bancaria, y el registro de la transacción en su base de datos de forma instantánea).

1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros

Al hablar de canales de provisión de servicios financieros, nos estamos refiriendo a los medios de distribución de éstos; es decir, la manera como llega la entidad financiera a su cliente. En este aspecto juega un papel importantísimo el marketing de los productos y servicios financieros. Pero más que distribución, la provisión

¹¹ Ver <http://www.canal-tecnologico.com>

implica el estudio de las necesidades del mercado para proveer a éste del servicio del que carece, segmentándolo adecuadamente.

La distribución “consiste básicamente en poner al alcance de los consumidores los diferentes productos y/o servicios, allí donde éstos quieren adquirirlos” (Embid, Martínez, 1998, p. 103).

Las entidades financieras utilizan diversos canales para proveer y distribuir sus servicios, entre los que se cuentan:

- La red tradicional de oficinas. Sus costos son altos por la infraestructura y personal.
- Redes de cajeros automáticos. Su objetivo es descongestionar las oficinas y ampliar el horario transaccional del cliente, disminuyendo los costos operativos.
- Puntos de venta. Permiten realizar pagos directos a establecimientos comerciales, a través del uso de la tarjeta de débito del cliente, favoreciendo la seguridad del cliente al no tener éste que llevar dinero físico consigo.
- Banca telefónica. Utilizada como mecanismo de promoción y venta de productos (seguros, tarjeta de crédito, etc.)
- Banca celular. Servicio que está comenzado a crecer, utilizado como medio alternativo para realizar transacciones bancarias (transferencias, pago de servicios, etc.).
- Banca en línea a través de Internet. Medio para realizar consultas, transferencias, pagos, etc.
- Fuerza de venta. A través de vendedores a comisión.

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

Los productos y servicios financieros enfrentan el reto de adaptarse a las necesidades cambiantes del mundo actual. La banca enfrenta el desafío de captar más mercados, a través del uso de nuevas tecnologías, sin perder nichos de mercado que tradicionalmente han sido suyos. Empresas comerciales, con el uso de nuevas tecnologías, y mediante aspectos como la desintermediación, han invadido espacios que eran de la banca.

Él sector financiero, enfrenta al nuevo cliente, un cliente más informado, y su nueva forma de ver el mundo, merced a los cambios tecnológicos y sociológicos. “El cambio de hábitos modifica la preferencia o necesidad de productos financieros y, en consecuencia, la estrategia de productos de las entidades” (Embid, Martínez, 1998, p. 94).

De acuerdo con los autores Embid, Martín y Zorrillo, en su obra *Marketing financiero*, el desarrollar nuevos servicios financieros para las entidades del sector, ha pasado de ser importante, para convertirse en un tema crítico, y barajan la posibilidad de generar dichos servicios con base en:

- Innovaciones importantes,
- Nuevas líneas de servicios,
- Adiciones a las líneas de negocios existentes,
- Modificación de servicios existentes.

“La tecnología hoy debe soportar la creación rápida de nuevas propuestas de valor. Debe ser capaz de explotar la gran variedad de dispositivos para los consumidores, Internet y simultáneamente soportar los canales tradicionales”¹². La tecnología debe ser lo suficientemente segura, como para que el cliente se sienta seguro de realizar sus transacciones. Las áreas informáticas de las instituciones financieras deben coadyuvar intensamente con esta tarea para hacer sus sitios seguros, y las aplicaciones 100% confiables en cuanto a seguridad.

Por último, citando al documento *Integración de canales en la industria financiera*, podemos decir que “El mayor desafío que enfrentan las instituciones financieras existentes es el cambio de cultura (comportamiento de los empleados, procesos de negocio, sistemas de negocio) hacia una orientada al servicio al cliente (18)”¹³. Esto implica una orientación de las entidades financieras hacia la calidad total en sus productos y servicios como base de su estrategia, y una orientación total hacia el cliente, para lograr su satisfacción y lealtad.

¹² Ver www.piramidedigital.com/Documentos/CRM/pdcrmbanca.pdf

¹³ Ver www.piramidedigital.com/Documentos/CRM/pdcrmbanca.pdf

CAPÍTULO II

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

Introducción

Este capítulo enfrenta el estudio del sistema financiero desde el lado de la oferta; esto es los productos que pone a disposición de sus clientes el sistema financiero. Dado el giro de la actividad, el sistema financiero ofrece productos para captar recursos (cuentas corrientes, depósitos de ahorros, depósitos a plazo, dependiendo del subsistema), y productos para colocar las captaciones (básicamente préstamos de tipo comercial, consumo, vivienda y microcrédito).

La plaza en la que se va a concentrar el estudio es la de Quito. El análisis tiene como referencia el periodo comprendido entre los años 2008 a 2010. La fuente principal de información para el estudio, son los informes y estadísticas publicados por la SBS en su sitio Web, información que a su vez ha sido proporcionada por las propias entidades controladas.

El capítulo hará un análisis de la evolución de las captaciones y colocaciones de todo el sistema de la plaza, y un comparativo por subsistema (banca privada, banca pública, cooperativas de ahorro y crédito, sociedades financieras y mutualistas), y concluirá con una descripción de los productos financieros y sus costos, cuya información se ha obtenido de los sitios Web de cada institución.

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

El sistema financiero local, esto es el cantón Quito, está conformado a diciembre del 2010 de la siguiente manera: cuatro entidades de la banca pública, 23 bancos privados, 16 cooperativas de ahorro y crédito, dos mutualistas y cuatro sociedades financieras.

Para este apartado se considerarán los valores por plaza tanto de captaciones como de colocaciones a diciembre de 2010, y en lo posible, se tratará de comparar contra los totales del sistema financiero nacional. Las cifras han sido extractadas de los reportes de la SBS.

En lo referente a captaciones, se ha establecido el rubro Cuentas corrientes como la suma de Depósitos monetarios de instituciones financieras, Depósitos monetarios que generan interés y Depósitos monetarios que no generan interés.

Para el rubro Depósitos a plazo se ha considerado Depósitos a plazo de 1 a 30 días, Depósitos a plazo de 31 a 90 días, Depósitos a plazo de 91 a 180 días, Depósitos a plazo de 181 a 360 días, Depósitos a plazo de más de 361 días. Para otros depósitos se ha considerado Depósitos de garantía, Depósitos por confirmar, Depósitos restringidos y Operaciones de Reporto.

Al tratar de las captaciones, como un vistazo macro inicial, la tabla 5 muestra los montos de depósitos a la fecha de análisis señalada, tanto del sistema financiero nacional (SFN) como del sistema financiero del Cantón Quito (SFL), por subsistema.

Independientemente del porcentaje que representa la participación de un subsistema local sobre su correspondiente del subsistema nacional, puede verse que el cantón Quito, por sí solo, acapara el 45% del total de depósitos del sistema nacional. Un vistazo a la última columna permite ver dos extremos: la mayor participación en depósitos corre a cuenta de la banca privada con un 78%, en tanto que el subsistema de mutualistas aporta con tan solo un 2%, en relación con el sistema financiero local.

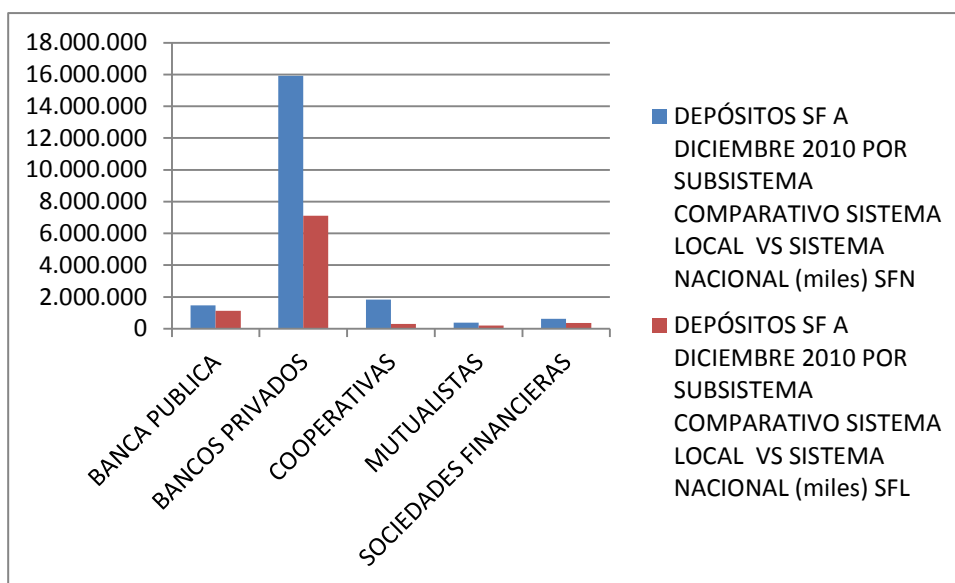
Tabla 5: Depósitos SF a diciembre 2010 por subsistema

Comparativo a diciembre 2010				
Sistema Local VS Sistema Nacional				
(miles)				
	SFN	SFL	%Sobre SFN	%Sobre SFL
BANCA PUBLICA	1.462.199	1.129.536	77,25%	12%
BANCOS PRIVADOS	15.921.170	7.112.781	44,67%	78%
COOPERATIVAS	1.829.101	309.001	16,89%	3%
MUTUALISTAS	382.296	199.470	52,18%	2%
SOCIEDADES FINANCIERAS	621.608	366.713	58,99%	4%
TOTAL:	20.216.374	9.117.503	45,10%	

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 1 visualiza de mejor manera la relación de depósitos entre el SFN y el SFL.

Gráfico 1: Comparativo depósitos a diciembre 2010 SFL vs SFN

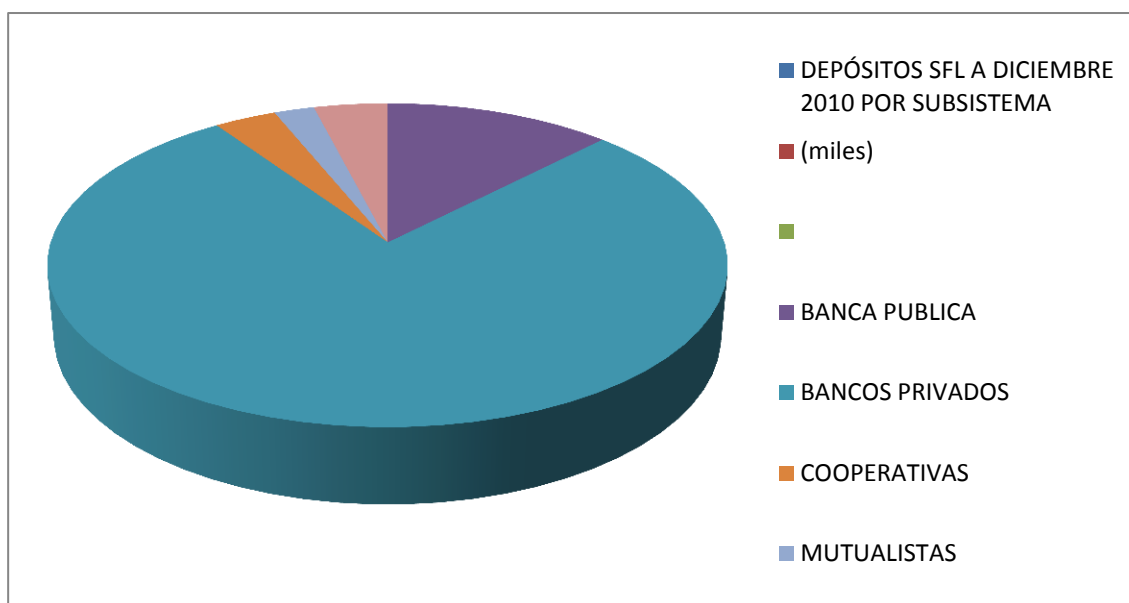


Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 2 visualiza en forma de pastel el tamaño de los depósitos entre los componentes del SFL.

Gráfico 2: Comparativo depósitos a diciembre 2010 subsistemas del SFL



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Al realizar un comparativo del total de clientes y depósitos por tipo, dentro del SFL (como se muestra en la tabla 6), saltan a la vista dos hechos a destacar: en primer lugar el mayor número de clientes del SFL (84%) prefiere tener su dinero en cuentas de ahorros. Le sigue (aunque bastante lejos) con un 11,30% los depósitos en cuenta corriente.

El segundo hecho, es la importancia de los depósitos a plazo sobre el total de depósitos del sistema; pues contribuye con el 40,72% al total de depósitos del SFL. Pero más decidor es el hecho de que esta contribución la hace apenas el 3,25% de los clientes de depósitos del SFL.

La revisión de estas cifras puede llevar a la hipótesis de que las tasas de interés en depósitos a plazo solo se tornan atractivas en montos muy altos; en cambio, para el cuenta ahorrista típico la tasa a plazo (por el monto) no resulta para nada atractiva, y prefiere mantener su dinero en cuenta de ahorros a la vista. El segundo rubro en importancia en depósitos, respecto al total del SFL, es el de Cuentas corrientes (depósitos monetarios), con el 34,66%. Vale decir que este es casi un aporte total de la banca privada (con el 98,75% sobre este rubro).

Tabla 6: Depósitos SFL a diciembre 2010 por producto

SFL 2010
(en número clientes y miles de dólares)

	Num.Clientes	Tot.Depósitos	%Clientes	%Depos.
CORRIENTES:	249.945	3.160.070	11,30%	34,66%
AHORROS:	1.829.971	2.029.492	82,74%	22,26%
PLAZO:	71.913	3.712.563	3,25%	40,72%
OTROS:	59.777	215.377	2,70%	2,36%
TOTAL:	2.211.606	9.117.503	100,00%	100,00%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Dentro del subsistema de **Banca Pública**, el Banco del Estado, por su naturaleza, no realiza captaciones; por consiguiente no se incluye dentro de este tema. Así mismo por su naturaleza, la CFN no puede tener cuentas corrientes ni de ahorros, y el BEV solo puede tener cuentas de ahorros. Solamente el BNF tiene la posibilidad de realizar todos los tipos de captaciones.

Dicho esto, la tabla 7 muestra el resumen de depósitos del subsistema en cuestión y su relación con el resto del SFL. Se puede notar que el subsistema se apalanca fuertemente sobre los depósitos a plazo con el 89,34% del total de depósitos. Puede verse, así mismo, que el total de depósitos del subsistema contribuye con el 12,39% al total de depósitos del SFL.

Tabla 7: Depósitos SFL a dic.2010 por producto Banca pública

SFL 2010

(en número clientes y miles de dólares)

	Clientes	Depósitos	% sobre			
			Subsistema	%sobre SFL		
CORRIENTES:	368	39.568	1,41%	3,50%	0,02%	0,43%
AHORROS:	16.418	40.065	62,73%	3,55%	0,74%	0,44%
PLAZO:	236	1.009.074	0,90%	89,34%	0,01%	11,07%
OTROS:	9.150	40.830	34,96%	3,61%	0,41%	0,45%
TOTAL:	26.172	1.129.536	100,00%	100,00%	1,18%	12,39%
SFL:	2.211.606	9.117.503				

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

La **Banca Privada** es el subsistema más grande, y para dimensionar más adecuadamente el tamaño de las instituciones y adecuar el análisis, la tabla 8 muestra el total de clientes y captaciones del SFL de bancos privados. Nótese que no consta en la tabla el Lloyds Bank que vendió sus activos y pasivos a Pichincha, y tampoco consta el Banco Territorial, por lo que quedan solo 22 bancos.

Para trazar la cancha adecuadamente (y hablando siempre dentro del SFL y del subsistema) se establecerá que los bancos grandes, son aquellos que superan el 10% del total de depósitos del subsistema; bancos medianos son aquellos que superan el 3% del total de depósitos sin llegar al 10%; y bancos pequeños, aquellos que no llegan al 3% del total de depósitos.

Visto así, el SFL tiene tres bancos grandes (Pichincha, Produbanco e Internacional, en su orden) que tienen una participación del 58,61% del mercado; seis bancos medianos con una participación del 33,32% y finalmente 13 bancos pequeños con una participación del 8,07% restante.

Tabla 8: Total clientes y depósitos SFL a dic.2010 Bancos privados

SFL 2010				
Subsistema Bancos Privados				
(en número clientes y miles de dólares)				
%Subsistema				
Entidad	Clientes	Depósitos	Clientes	Depósitos
AMAZONAS	4.105	47.543	0,26%	0,67%
AUSTRO	31.129	83.949	1,94%	1,18%
BOLIVARIANO	51.059	384.899	3,19%	5,41%
CAPITAL	3.309	38.067	0,21%	0,54%
CITIBANK (CITIGROUP)	536	242.785	0,03%	3,41%
COFIEC	710	16.236	0,04%	0,23%
DELBANK	1.635	1.110	0,10%	0,02%
FINCA	1.871	1.336	0,12%	0,02%
GENERAL RUMIÑAHUI	102.574	241.991	6,40%	3,40%
GUAYAQUIL	100.897	566.708	6,30%	7,97%
INTERNACIONAL	154.218	761.909	9,63%	10,71%
LITORAL	158	103	0,01%	0,00%
LOJA	5.188	32.639	0,32%	0,46%
MACHALA	5.563	27.726	0,35%	0,39%
PROMERICA	41.593	279.258	2,60%	3,93%
PACIFICO	120.440	654.375	7,52%	9,20%
PICHINCHA	680.638	2.371.760	42,48%	33,35%
PROCREDIT	57.981	95.149	3,62%	1,34%
PRODUBANCO	201.049	1.034.994	12,55%	14,55%
SOLIDARIO	19.922	98.233	1,24%	1,38%
SUDAMERICANO	753	2.447	0,05%	0,03%
UNIBANCO	16.934	129.565	1,06%	1,82%
Total Subsistema:	1.602.262	7.112.781	100,00%	100,00%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 9 muestra el resumen de depósitos del subsistema y su relación con el resto del SFL. El mayor porcentaje de depositantes recae sobre los depósitos de ahorros con el 80,12% de clientes del subsistema, seguido de lejos por los cuenta correntistas que hacen el 15,58% de clientes. Nótese que el peso de los depósitos recae en las cuentas corrientes con el 43,87% del total de depósitos del subsistema.

Le sigue en importancia el rubro de depósitos a plazo con el 29,33% del peso del subsistema. Aplica también aquí la observación realizada en el apartado de banca pública respecto al número de clientes de depósitos a plazo y su participación en el

volumen de depósitos de este rubro. Prácticamente el 70% de las captaciones a la vista apalanca las operaciones de la banca privada, por lo que se puede deducir que el crédito estará en función del corto plazo.

Tabla 9: Depósitos SFL a dic.2010 por producto Bancos Privados

SFL 2010						
Subsistema Banca Privada						
(en número clientes y miles de dólares)						
	Clientes	Depósitos	% sobre Subsistema		%sobre SFL	
CORRIENTES:	249.577	3.120.502	15,58%	43,87%	11,28%	34,23%
AHORROS:	1.283.710	1.743.857	80,12%	24,52%	58,04%	19,13%
PLAZO:	42.386	2.086.341	2,65%	29,33%	1,92%	22,88%
OTROS:	26.589	162.082	1,66%	2,28%	1,20%	1,78%
TOTAL:	1.602.262	7.112.781	100,00%	100,00%	72,45%	78,01%
SFL:	2.211.606	9.117.503				

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Puede verse también que la banca privada aporta con el 72,45% de los clientes al SFL, y la suma de sus depósitos hace el 78% del subsistema.

En cuanto a las **Cooperativas de Ahorro y Crédito** al igual que el caso del subsistema de bancos privados, por el número de entidades, la tabla 10 servirá para posicionar a las cooperativas por su porcentaje de participación en el mercado.

Atendiendo al volumen de sus captaciones, se ha dividido a las cooperativas en tres grupos. Las cooperativas grandes son aquellas que superan el 11% de captaciones del subsistema dentro del SFL; medianas aquellas que superan el 3% y no llegan al 11% y pequeñas, aquellas cuyo volumen representa menos del 3%. Así, el subsistema cuenta con tres cooperativas grandes (Cooprogreso, 29 de octubre y Andalucía) que juntas hacen el 63,65% del total del subsistema; cuatro medianas que hacen el 23,58% y nueve pequeñas que suman el 12,77% del volumen de captaciones.

Tabla 10: Clientes y depósitos SFL a dic.2010 Cooperativas

SFL 2010				
Subsistema Cooperativas				
(en número clientes y miles de dólares)				
%Subsistema				
Entidad	Clientes	Depósitos	Clientes	Depósitos
23 DE JULIO	19.686	20.616	4,33%	6,67%
29 DE OCTUBRE	42.515	56.328	9,36%	18,23%
ALIANZA VALLE	59.465	31.533	13,09%	10,20%
ANDALUCIA	111.334	54.928	24,51%	17,78%
ATUNTAQUI	2.965	3.289	0,65%	1,06%
CACPECO	3.381	3.113	0,74%	1,01%
CAMARA COMERCIO QUITO	14.553	3.445	3,20%	1,11%
CODESARROLLO	18.897	10.624	4,16%	3,44%
COOPAD	14.553	3.445	3,20%	1,11%
COTOCOLLAO	36.211	10.090	7,97%	3,27%
EL SAGRARIO	1.631	5.016	0,36%	1,62%
PABLO MUÑOZ VEGA	3.563	2.947	0,78%	0,95%
COOPROGRESO	99.840	85.414	21,98%	27,64%
RIOBAMBA	5.009	3.837	1,10%	1,24%
SAN FRANCISCO ASIS	8.286	7.089	1,82%	2,29%
TULCAN	12.418	7.287	2,73%	2,36%
TOTAL SUBSISTEMA:	454.307	309.001	100,00%	100,00%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 11 muestra el resumen de depósitos del subsistema y su relación con el resto del SFL.

Tabla 11: Depósitos SFL a dic.2010 por producto Cooperativa

SFL 2010						
Subsistema Cooperativas						
(en número clientes y miles de dólares)						
	Clientes	Depósitos	% sobre Subsistema		%sobre SFL	
AHORROS:	413.920	145.882	91,11%	47,21%	18,72%	1,60%
PLAZO:	19.041	154.516	4,19%	50,00%	0,86%	1,69%
OTROS:	21.346	8.603	4,70%	2,78%	0,97%	0,09%
TOTAL:	454.307	309.001	100,00%	100,00%	20,54%	3,39%
SFL:	2.211.606	9.117.503				

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

La mayor concentración de clientes recae sobre los depósitos de ahorros con el 91% del total de clientes del subsistema; su contribución sobre el volumen de depósitos es de 47%. En cambio el 50% del volumen de depósitos es apalancado por los depósitos a plazo y el peso de sus clientes es del 4% del total del subsistema.

Cabe destacar que el sistema de cooperativas es el segundo aportante en número de clientes al SFL con el 20,54%, aunque la contribución al SFL en volumen de depósitos es tan solo del 3,39%. Estas cifras dan una idea del segmento al que se dirigen las cooperativas.

El subsistema de **Mutualistas** en el SFL lo componen solamente dos entidades: Mutualista Pichincha y Mutualista Imbabura. La primera acapara el 97,29% del volumen de depósitos del subsistema y el 95,98% del volumen de clientes. La tabla 12 muestra el resumen de depósitos del subsistema y su relación con el resto del SFL.

SFL 2010
Subsistema Mutualistas
(en número clientes y miles de dólares)

	Clientes	Depósitos	% sobre Subsistema		%sobre SFL	
AHORROS:	115.923	99.689	93,10%	49,98%	5,24%	1,09%
PLAZO:	5.936	98.538	4,77%	49,40%	0,27%	1,08%
OTROS:	2.658	1.244	2,13%	0,62%	0,12%	0,01%
TOTAL:	124.517	199.470	100,00%	100,00%	5,63%	2,19%
SFL:	2.211.606	9.117.503				

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

La mayor concentración de clientes recae sobre los depósitos de ahorros con el 93% del total de clientes del subsistema; su contribución sobre el volumen de depósitos es de prácticamente el 50%. El restante 50% del volumen de depósitos es apalancado por los depósitos a plazo y el peso de sus clientes es del 4,77% del total del subsistema. La contribución del volumen de depósitos de las mutualistas al SFL, es de apenas el 2,19%.

Es interesante comparar con el sistema de cooperativas, que tiene apenas un 1,20% más de participación del volumen de crédito pero con un 20,54% del volumen de clientes versus el 5,63% de las mutualistas.

El SFL de **Sociedades Financieras** está conformado por cuatro entidades: Diners Club, LeasingCorp, Vazcorp y Unifinsa. De éstas, Diners Club copa el mercado con el 96,63% del volumen de depósitos y el 93,33% del total de clientes del subsistema. La tabla 13 muestra el resumen de depósitos del subsistema y su relación con el resto del SFL.

El subsistema de Sociedades Financieras, en cuanto a captaciones, basa su accionar prácticamente en los depósitos a plazo. Su contribución al SFL en volumen de depósitos es del 4%.

Tabla 12: Depósitos SFL a dic.2010 Soc.Financieras

SFL 2010						
Subsistema Soc.Financieras						
(en número clientes y miles de dólares)						
	Clientes	Depósitos	% sobre Subsistema		%sobre SFL	
PLAZO:	4.314	364.095	99,22%	99,29%	0,20%	3,99%
OTROS:	34	2.618	0,78%	0,71%	0,00%	0,03%
TOTAL:	4.348	366.713	100,00%	100,00%	0,20%	4,02%
SFL:	2.211.606	9.117.503				

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Para tratar de la **Cartera de Crédito (Colocaciones)**, independientemente del tipo de producto, la tabla 14 muestra el total de la cartera del SFL VS el total de la cartera de cada subsistema.

Tabla 13: Cartera SFL a dic.2010 por subsistema

SFL 2010		
(en miles de dólares)		
		%sobre SFL
BANCA PÚBLICA	847.096	12,99%
BANCA PRIVADA	4.428.626	67,92%
COOPERATIVAS	355.302	5,45%
MUTUALISTAS	113.798	1,75%
SOC.FINANCIERAS	775.668	11,90%
TOTAL:	6.520.489	100,00%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Se puede apreciar en la tabla 14 dos extremos: El mayor porcentaje de la cartera corresponde a los bancos privados con el 67,92%, y la menor participación corresponde al subsistema de mutualistas con el 1,75%.

La **Banca Pública**, por su naturaleza, se orienta a actuar como banca de inversión y desarrollo; es por esto que su principal rubro es la cartera comercial. La tabla 15 muestra la relación de los productos de la cartera pública dentro del subsistema y comparado con el SFL.

Puede verse claramente que el 96% de los recursos se orientan a la cartera comercial. El segundo rubro en importancia, aunque apenas con el 2,43% corresponde a la cartera de microcrédito. La cartera comercial del subsistema tiene un peso del 27,25% en la cartera comercial del SFL, y el total de su cartera equivale al 13% del total de cartera del SFL.

Tabla 14: Cartera a dic.2010 por producto Banca Pública

SFL 2010				
Subsistema Banca Pública				
(en miles de dólares)				
	Subsistema	SFL	%Subsistema	%SFL
COMERCIAL	814.800	2.989.749	96,19%	27,25%
CONSUMO	1.041	2.368.367	0,12%	0,04%
VIVIENDA	10.696	759.774	1,26%	1,41%
MICROCRÉDITO	20.559	402.599	2,43%	5,11%
TOTAL:	847.096	6.520.489	100,00%	12,99%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

La **Banca Privada**, por su tamaño, es quien tiene el mayor porcentaje de cartera concentrado. La tabla 16 ilustra tal situación. La distribución de la cartera en la banca privada es más uniforme.

Entre las carteras de comercial y de consumo suman el 80%. La cartera de vivienda tiene también un porcentaje aceptable dentro del subsistema (14,62%). Este último rubro, sin embargo, al comparar contra la cartera del SFL es realmente importante, puesto que corresponde al 85% de la cartera orientada a vivienda. Hay que destacar también que la cartera de microcrédito del subsistema, si bien es la menor con el

5,35%, representa el 59% de la cartera total de microcrédito del SFL. El peso de la cartera de la banca privada sobre el SFL es del 67,92%.

Tabla 15: Cartera SFL a dic.2010 por producto Banca Privada

SFL 2010				
Subsistema Banca Privada				
(en miles de dólares)				
	Subsistema	SFL	%Subsistema	%SFL
COMERCIAL	2.112.563	2.989.749	47,70%	70,66%
CONSUMO	1.431.354	2.368.367	32,32%	60,44%
VIVIENDA	647.641	759.774	14,62%	85,24%
MICROCRÉDITO	237.067	402.599	5,35%	58,88%
TOTAL:	4.428.626	6.520.489	100,00%	67,92%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

El subsistema de **Cooperativas**, basa su cartera de crédito principalmente en cartera de consumo y cartera para el microcrédito, siendo la cartera Comercial menor al 1% de la cartera del subsistema.

La tabla 17 ilustra estos conceptos. El 42,55 del total de cartera del subsistema se destina a crédito de consumo, mientras que 40% se destina al microcrédito. Hay que destacar el peso de esta última cartera dentro del SFL, pues con el 35,28% del total de microcrédito del SFL, se constituye en el segundo subsistema en importancia dentro de este rubro, después de los bancos privados.

Tabla 16: Cartera SFL a dic.2010 por producto Cooperativas

SFL 2010				
Subsistema Cooperativas				
(en miles de dólares)				
	Subsistema	SFL	%Subsistema	%SFL
COMERCIAL	3.021	2.989.749	0,85%	0,10%
CONSUMO	151.177	2.368.367	42,55%	6,38%
VIVIENDA	59.065	759.774	16,62%	7,77%
MICROCRÉDITO	142.039	402.599	39,98%	35,28%
TOTAL:	355.302	6.520.489	100,00%	5,45%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

El sistema de **Mutualistas** nació para cubrir un nicho específico, como es el crédito para la vivienda. Sin embargo, las situaciones del mercado parece que han provocado un giro en el motivo principal del negocio de este subsistema.

La tabla 18 muestra estas afirmaciones. Hoy, el crédito más importante de este subsistema está orientado al consumo, pues destina el 44% de su cartera a este rubro, contra el 37% destinado a la cartera de vivienda. La cartera comercial representa el 18,61% del subsistema, mientras que la cartera de microcrédito para este caso es irrelevante. El peso total de la cartera del subsistema frente a la cartera del SFL es de apenas el 1,75%.

Tabla 17: Cartera SFL a dic.2010 por producto Mutualistas

SFL 2010				
Subsistema Mutualistas				
(en miles de dólares)				
	Subsistema	SFL	%Subsistema	%SFL
COMERCIAL	21.176	2.989.749	18,61%	0,71%
CONSUMO	49.811	2.368.367	43,77%	2,10%
VIVIENDA	42.372	759.774	37,23%	5,58%
MICROCRÉDITO	439	402.599	0,39%	0,11%
TOTAL:	113.798	6.520.489	100,00%	1,75%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Dentro de las **Sociedades Financieras**, y siendo Diners Club del Ecuador, con mucho, la entidad más grande de este subsistema, es evidente que la cartera de consumo sea la de mayor (y casi absoluto) peso sobre el total de la cartera del subsistema. En efecto, como lo ilustra la tabla 19, el 94,76% corresponde a la cartera de consumo, le sigue la cartera comercial con el 4,92%.

No existen montos destinados a la cartera de vivienda, y la cartera de microcrédito es irrelevante. La cartera de consumo tiene un peso del 31% sobre el peso de este rubro en el SFL, y el peso total de la cartera del subsistema es del 11,90% de la cartera del SFL.

Tabla 18: Cartera SFL a dic.2010 por producto Soc.Financieras

SFL 2010				
Subsistema Sociedades Financieras				
(en miles de dólares)				
	Subsistema	SFL	%Subsistema	%SFL
COMERCIAL	38.189	2.989.749	4,92%	1,28%
CONSUMO	734.984	2.368.367	94,76%	31,03%
VIVIENDA	0	759.774	0,00%	0,00%
MICROCRÉDITO	2.495	402.599	0,32%	0,62%
TOTAL:	775.668	6.520.489	100,00%	11,90%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

2.2 Evolutivo de captaciones

Para el análisis se considera al 2008 como el año base y al 2010 como el año final. El análisis comprende la evolución de las captaciones tanto por tipo de depósito como por cada uno de los subsistemas del SFL.

2.2.1 Por tipo de depósito

En general, los depósitos del SFL han evolucionado positivamente desde el año base hasta el año final. Esta variación indica la favorable confianza del cliente en el sistema financiero. La tabla 20 muestra dicha variación.

Por el peso menor del rubro Otros depósitos sobre el total del SFL, no se lo tomará en cuenta para el análisis. Del 2008 al 2009, cuentas corrientes creció en 5,94%; ahorros en 18,45% y depósitos a plazo lo hizo en el 24,79%. En cambio, del 2009 al 2010, cuentas corrientes creció en 26,34%; ahorros en el 25,86% y depósitos a plazo en el 4,95%.

El dato a destacar aquí es el contraste en el crecimiento de cuentas corrientes y depósitos a plazo; mientras cuentas corrientes creció del 2008 al 2009 en el 5,94%, y del 2009 al 2010 en el 25,86%, depósitos a plazo lo hizo del 2008 al 2009 en 24,79% y del 2009 al 2010 en 4,95%. El dato permite lanzar la hipótesis de que el atractivo de las tasas de depósitos a plazo no es lo suficientemente estimulante y el cliente prefiere tener su dinero a la vista.

En general, el crecimiento del total de depósitos del SFL fue ligeramente superior del 2008 al 2009 que del 2009 al 2010. La última columna de la tabla relaciona el crecimiento entre el año base y el año final.

Tabla 19: Evolutivo de depósitos SFL por tipo 2008 a 2010

**Evolutivo Cantón Quito por tipo
de 2008 a 2010
(en miles de dólares)**

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
CORRIENTES:	2.360.910	2.501.172	3.160.070	5,94%	26,34%	33,85%
AHORROS:	1.361.329	1.612.545	2.029.492	18,45%	25,86%	49,08%
PLAZO:	2.834.619	3.537.388	3.712.563	24,79%	4,95%	30,97%
OTROS:	126.172	178.482	215.377	41,46%	20,67%	70,70%
TOTAL SFL:	6.683.028	7.829.587	9.117.503	17,16%	16,45%	36,43%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

2.2.2 Por subsistema

La **Banca Pública** muestra una evolución un tanto sui generis. La tabla 21 muestra dicho evolutivo. Del 2008 al 2009, tanto los depósitos en cuenta corriente como de ahorros tuvieron un decrecimiento del 18,6% y 17% respectivamente; en cambio los depósitos a plazo tuvieron un crecimiento espectacular del 828%.

Tabla 20: Evolutivo depósitos SFL Banca pública 2008 a 2010

**Evolutivo Cantón Quito por subsistema
Banca Pública de 2008 a 2010
(en miles de dólares)**

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
CORRIENTES:	19.467	15.850	39.568	-18,58%	149,64%	103,25%
AHORROS:	27.567	22.844	40.065	-17,13%	75,38%	45,33%
PLAZO:	102.375	950.535	1.009.074	828,49%	6,16%	885,67%
OTROS:	34.163	40.496	40.830	18,54%	0,82%	19,52%
TOTAL SUBS:	183.572	1.029.725	1.129.536	460,94%	9,69%	515,31%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Al pasar del 2009 al 2010 en cambio, los depósitos en cuenta corriente crecieron en un notable 150% y los de ahorros en el 75%, contrastando con los depósitos a plazo, que esta vez crecieron en apenas el 6%. Los depósitos en general del subsistema, crecieron del año 2008 al 2010 en el 515%.

La **Banca Privada** muestra también en general una evolución positiva en los depósitos. La tabla 22 muestra su evolución. Del año 2008 al 2009 cuentas corrientes creció en un 6%, mientras los depósitos de ahorros lo hicieron el un 20%. Del 2009 al 2010 el crecimiento porcentual de estos 2 rubros fue mayor, pues crecieron en 25,5% y 26%.

Hay que destacar que el rubro Depósitos a plazo sufrió un deterioro negativo, tanto del 2008 al 2009, como del 2009 al 2010, en -6,3% y -2,2% respectivamente; confirmándose que las tasas de los depósitos a plazo no resultan atractivas para los clientes a no ser que sean montos importantes.

Otros depósitos es el rubro que más favorablemente creció de año a año, en 65,2% y 31,5% respectivamente, aunque por su volumen, su incidencia es marginal sobre el total del subsistema. En general, los depósitos del subsistema crecieron entre el 2008 y 2010 en 21,75%.

Tabla 21: Evolutivo depósitos SFL Banca Privada 2008 a 2010

**Evolutivo Cantón Quito por subsistema
Banca Privada de 2008 a 2010
(en miles de dólares)**

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
CORRIENTES:	2.341.442	2.485.322	3.120.502	6,14%	25,56%	33,27%
AHORROS:	1.149.383	1.382.612	1.743.857	20,29%	26,13%	51,72%
PLAZO:	2.276.694	2.132.739	2.086.341	-6,32%	-2,18%	-8,36%
OTROS:	74.634	123.297	162.082	65,20%	31,46%	117,17%
TOTAL SUBS:	5.842.154	6.123.970	7.112.781	4,82%	16,15%	21,75%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Al hablar de las **Cooperativas**, la evolución de depósitos de este subsistema, se ve reflejada en la tabla 23. La variación positiva de los depósitos de ahorros y a plazo de los años 2008 a 2009 y de 2009 a 2010, muestra un crecimiento porcentual

similar de año a año, con un interesante crecimiento de los depósitos de ahorro, y un muy buen crecimiento de los depósitos a plazo.

El rubro Otros depósitos, tuvo una variación negativa tanto del 2008 al 2009, como del 2009 al 2010, siendo mucho más notoria entre los dos últimos años con el -36,7%. En general, los depósitos del subsistema crecieron entre el 2008 y 2010 en 55,6%.

Tabla 22: Evolutivo depósitos SFL Cooperativas 2008 a 2010

**Evolutivo Cantón Quito por subsistema
Cooperativas de 2008 a 2010
(en miles de dólares)**

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
AHORROS:	104.745	124.371	145.882	18,74%	17,30%	39,27%
PLAZO:	77.392	109.975	154.516	42,10%	40,50%	99,65%
OTROS:	16.471	13.592	8.603	-17,48%	-36,71%	-47,77%
TOTAL SUBS:	198.609	247.938	309.001	24,84%	24,63%	55,58%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

El evolutivo del subsistema de **Mutualistas** se refleja en la tabla 24. Los rubros que pesan en este subsistema son los depósitos de ahorro y de plazo; otros depósitos es totalmente marginal para efectos de análisis. Los depósitos de ahorro crecieron discretamente del 2008 al 2009 en el 3,9%; en cambio, los depósitos a plazo en el mismo período sufrieron un deterioro de -6,7%.

Tabla 23: Evolutivo depósitos SFL Mutualistas 2008 a 2010

**Evolutivo Cantón Quito por subsistema
Mutualistas de 2008 a 2010
(en miles de dólares)**

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
AHORROS:	79.633	82.718	99.689	3,87%	20,52%	25,18%
PLAZO:	86.845	80.991	98.538	-6,74%	21,67%	13,46%
OTROS:	904	1.097	1.244	21,38%	13,39%	37,63%
TOTAL SUBS:	167.382	164.806	199.470	-1,54%	21,03%	19,17%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Del año 2009 al 2010 en cambio, los dos rubros tuvieron un interesante incremento del 20,5% y 21,7% respectivamente. En general, los depósitos del subsistema crecieron entre el 2008 y 2010 en 19,2%.

El evolutivo del subsistema de **Sociedades Financieras** se refleja en la tabla 25. Para el caso, el único rubro importante es el de depósitos a plazo. Del año 2008 al 2009 tuvo una merma de -9,7%, pero del 2009 al 2010 tuvo un muy buen repunte con un crecimiento del 38,4%. En general, los depósitos del subsistema crecieron entre el 2008 y 2010 en 25,9%.

Tabla 24: Evolutivo depósitos SFL Soc.Fin. 2008 a 2010

**Evolutivo Cantón Quito por subsistema
Sociedades Financieras de 2008 a 2010
(en miles de dólares)**

	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
PLAZO:	291.312	263.149	364.095	-9,67%	38,36%	24,98%
OTROS:	0	0	2.618	0,00%	100,00%	100,00%
TOTAL SUBS:	291.312	263.149	366.713	-9,67%	39,36%	25,88%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

2.3 Evolutivo de cartera de crédito

Para el análisis se considera al 2008 como el año base y al 2010 como el año final. El análisis comprende la evolución de las carteras de crédito, tanto por tipo de préstamo, como por cada uno de los subsistemas del SFL.

Nota: Se carece del dato de la cartera para el año 2008 del Banco Ecuatoriano de la Vivienda, lo que puede generar cierta distorsión en el análisis. En todo caso, partiendo del dato de que en los años 2009 y 2010 el total de la cartera BEV representaba el 4,25% y 6,57% de la cartera de banca pública respectivamente, la distorsión no será mayor. Con este antecedente, la tabla 26 muestra el evolutivo de la cartera por tipo de crédito.

2.3.1 Por tipo de cartera

En general, salvo la cartera comercial que creció en 5,7%, el resto de productos decreció del 2008 al 2009, siendo el mayor porcentaje negativo el de la cartera de vivienda con -18,4%. Esto dio como resultado un decrecimiento general del crédito del SFL, de -1,8%.

En contraste, del año 2009 al 2010 se dio una evolución positiva de todos los rubros de cartera. La variación más importante se dio en la cartera de consumo (el segundo en importancia de los cuatro grupos) con un crecimiento de 23,6%, seguida de la cartera de microcrédito con un 18,3%.

Entre el año 2008 y 2010 solo la cartera de vivienda tuvo un decrecimiento negativo del orden de -8,6%, coincidiendo con el ingreso como institución del BIESS. La cartera de crédito del SFL tuvo, entre 2008 y 2010 un crecimiento de 14,9%.

Tabla 25: Evolutivo Cartera Crédito SFL 2008 a 2010

Evolutivo por tipo Cantón Quito de 2008 a 2010 (en miles de dólares)						
	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
COMERCIAL	2.495.889	2.637.864	2.989.749	5,69%	13,34%	19,79%
CONSUMO	1.972.451	1.916.488	2.368.367	-2,84%	23,58%	20,07%
VIVIENDA	831.037	678.137	759.774	-18,40%	12,04%	-8,58%
MICROCRÉDITO	376.829	340.437	402.599	-9,66%	18,26%	6,84%
TOTAL SFL:	5.676.206	5.572.925	6.520.489	-1,82%	17,00%	14,87%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

2.3.2 Por subsistema

Como aclaratorio, las tablas que explican el evolutivo de cartera por sub segmento tienen por cada año, la columna %C.I., que corresponde al porcentaje de cartera improductiva respecto al tipo de cartera; no así los totales bajo dichas columnas, que corresponden más bien al porcentaje de cartera improductiva del SFL.

Dentro del subsistema de **Banca Pública**, siendo la cartera de vivienda del BEV, por su naturaleza, superior al 80% del total de su cartera, la variación de este rubro del

2008 al 2009 y del 2008 al 2010 se ve distorsionada, por lo que no se la tomará en cuenta.

La cartera comercial del subsistema varió positivamente del 2008 al 2009 en el 77%, en contraste con la cartera de consumo que tuvo un decrecimiento de -43%, También tuvo una variación positiva la cartera de Microcrédito con un crecimiento del orden del 18,2%. Hay que destacar, sin embargo, que los índices de cartera improductiva son demasiado altos dentro del subsistema, especialmente la cartera de microcrédito con un porcentaje del 27% en el 2008 y de 19,5% en el 2009.

Del 2009 al 2010 la evolución de todos los tipos de cartera fue positiva, destacándose la cartera de vivienda con un crecimiento de 118,4%, y seguida de la cartera de microcrédito con un crecimiento de 41,8%. El crecimiento de la cartera comercial en el 31,7%, por su peso dentro del subsistema, trasladado a cifras absolutas es el más importante. Nuevamente el año 2010 tuvo un alto porcentaje de cartera improductiva.

El subsistema de Banca Pública es, con mucho, el de mayor porcentaje de cartera improductiva de todos los subsistemas del SFL. La tabla 27 proporciona el respaldo para este análisis.

Tabla 26: Evolutivo Cartera Crédito SFL Banca Pública 2008 a 2010

**Evolutivo Cantón Quito por subsistema
Banca Pública de 2008 a 2010
(en miles de dólares)**

	Año 2008		Año 2009		Año 2010		Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.			
COMERCIAL	349.595	0,93%	618.856	2,16%	814.800	2,25%	77,02%	31,66%	133,07%
CONSUMO	1.541	9,70%	877	17,38%	1.041	12,63%	-43,06%	18,61%	-32,47%
VIVIENDA	0	0,00%	4.897	2,81%	10.696	-1,49%	0,00%	118,41%	0,00%
MICROCRÉDITO	12.261	27,04%	14.495	19,49%	20.559	11,28%	18,22%	41,84%	67,68%
TOTAL SUBS:	363.397	1,85%	639.126	2,58%	847.096	2,43%	75,88%	32,54%	133,10%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

La **Banca Privada** evolucionó de dos maneras en el período analizado. La tabla 28 muestra las cifras al respecto.

Del año 2008 al 2009 hubo un decrecimiento en todos los tipos de cartera. El decrecimiento más importante se dio en las carteras de vivienda y microcrédito en 20% y 18,8 respectivamente; le sigue la cartera comercial con -6,3% y finalmente la de consumo con -4,7%, pero al ser la cartera comercial la de mayor significación, su peso absoluto es el mayor sobre el subsistema.

Los porcentajes de cartera improductiva en el 2008 se mantuvieron en términos adecuados, salvo la cartera de microcrédito con un 6,6%. Para el 2009 los porcentajes de cartera improductiva mejoraron para la cartera comercial y de microcrédito y empeoraron ligeramente en las carteras de consumo y vivienda. Del año 2009 al 2010 la evolución fue positiva en todos los tipos de cartera, destacándose por tipo, las carteras de consumo con 24,6% y la de microcrédito con 17,5%.

En el año 2010, los porcentajes de cartera improductiva mejoraron más aún, destacándose la cartera comercial con apenas el 1,27%. En general, se nota una mejor gestión en el manejo de la cartera para el año citado. La cartera total del subsistema se incrementó del año 2009 al 2010 en el 13.3%. Al relacionar los años 2008 y 2010 se aprecia un crecimiento del 3,21%.

Tabla 27: Evolutivo Cartera Crédito SFL Banca Privada

**Evolutivo Cantón Quito por subsistema
Banca Privada de 2008 a 2010
(en miles de dólares)**

	Año 2008		Año 2009		Año 2010		Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.			
COMERCIAL	2.109.225	2,11%	1.975.664	2,00%	2.112.563	1,27%	-6,33%	6,93%	0,16%
CONSUMO	1.204.559	3,98%	1.148.437	4,29%	1.431.354	3,61%	-4,66%	24,63%	18,83%
VIVIENDA	728.754	1,81%	582.855	2,35%	647.641	2,23%	-20,02%	11,12%	-11,13%
MICROCRÉDITO	248.294	6,64%	201.669	4,97%	237.067	3,37%	-18,78%	17,55%	-4,52%
TOTAL SUBS:	4.290.832	2,85%	3.908.626	2,88%	4.428.626	2,28%	-8,91%	13,30%	3,21%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 29 muestra el evolutivo de cartera del subsistema de **Cooperativas**. Su comportamiento ha sido positivo en el período analizado. La cartera que más creció del 2008 al 2009 fue la de consumo con el 16,1%, seguida de la de microcrédito con

el 5,7%; lo interesante es que en términos absolutos, estas carteras son las de mayor peso en el subsistema.

En los años 2008 y 2009, los porcentajes de cartera improductiva fueron relativamente bajos, siendo mayores (excepto para vivienda) las del 2009. Entre el 2009 y 2010, se ve un incremento porcentual muy superior de todas las carteras, respecto al período 2008-2009. Se destaca la cartera de vivienda con un 48% de incremento, seguida de la cartera de consumo con el 23.3%. Se nota también una mejor gestión de la cartera para el 2010, con mejores porcentajes de cartera improductiva, excepto en la cartera comercial, que prácticamente tiene igual porcentaje que el 2009. La variación porcentual de toda la cartera del subsistema del año 2008 al 2009 es del 24,25%.

Tabla 28: Evolutivo Cartera Crédito SFL Cooperativas 2008 a 2010

Evolutivo Cantón Quito por subsistema Cooperativas de 2008 a 2010 (en miles de dólares)									
	Año 2008		Año 2009		Año 2010		Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.			
COMERCIAL	2.548	4,73%	2.623	5,90%	3.021	5,95%	2,96%	15,17%	18,58%
CONSUMO	105.559	4,19%	122.580	4,63%	151.177	4,08%	16,13%	23,33%	43,22%
VIVIENDA	37.886	2,35%	39.934	2,29%	59.065	1,93%	5,41%	47,91%	55,90%
MICROCRÉDITO	114.332	5,38%	120.841	5,85%	142.039	4,71%	5,69%	17,54%	24,23%
	260.32	4,45	285.97	4,83	355.30	3,99			
TOTAL SUBS:	4	%	8	%	2	%	9,85%	24,24%	36,48%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

El subsistema de **Mutualistas** muestra una tendencia cambiante, respecto de su filosofía y razón de ser. La tabla 30 muestra su evolución.

La razón de la afirmación está en el hecho de que su cartera de vivienda (la de mayor peso absoluto dentro del subsistema) muestra decrecimientos tanto del período 2008 al 2009, como del 2009 al 2010. En el primer caso se observa un decrecimiento de 21.7%, y en el segundo de 16%. En contraste, la cartera de microcrédito tiene un incremento espectacular (aunque el peso absoluto de esta cartera sobre el resto del subsistema es mínimo) del 2008 al 2009, de 273,4%, para en el segundo período crecer apenas en 1,3%.

La cartera comercial (la segunda en importancia del subsistema) tiene un incremento del 25% entre 2008 y 2009, para tener del 2009 al 2010 un ligero decrecimiento de medio punto porcentual.

La cartera de consumo tiene también un comportamiento de saltos; mientras del 2008 al 2009 crece en 9.1%, del 2009 al 2010 tiene un gran salto del 185%. La cartera improductiva de consumo se ve particularmente alta en los años 2008 y 2009, pasando a tener un porcentaje adecuado en el año 2010.

La cartera total del subsistema se incrementó del 2009 al 2010 en un 27%.

Tabla 29: Evolutivo Cartera Crédito SFL Mutualistas 2008 a 2010

**Evolutivo Cantón Quito por subsistema
Mutualistas de 2008 a 2010
(en miles de dólares)**

	Año 2008		Año 2009		Año 2010		Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.			
COMERCIAL	17.066	2,46%	21.285	2,97%	21.176	2,22%	24,72%	-0,51%	24,09%
CONSUMO	16.042	8,79%	17.506	7,55%	49.811	2,24%	9,12%	184,54%	210,49%
VIVIENDA	64.395	6,58%	50.451	4,14%	42.372	5,77%	-21,65%	-16,01%	-34,20%
MICROCRÉDITO	116	0,03%	434	0,00%	439	4,36%	273,40%	1,28%	278,19%
TOTAL SUBS:	97.619	6,22%	89.674	4,51%	113.798	3,56%	-8,14%	26,90%	16,57%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

Dentro del subsistema de **Sociedades Financieras** la cartera comercial de vivienda del subsistema, es prácticamente inexistente, y la cartera de microcrédito es insignificante, por lo que el análisis se basará en las carteras comercial y de consumo. La tabla 31 muestra el evolutivo del subsistema.

La cartera de consumo del subsistema representa en promedio el 96% de su cartera total, y la de comercial un 3,5% del total del subsistema.

La cartera comercial varió del 2008 al 2009 en 11,35%, mientras que del 2009 al 2010 tuvo un incremento significativo del 96.5%. La cartera de consumo, en cambio, tuvo un decrecimiento de -2.75% del 2008 al 2009, y del 2009 al 2010 creció en 17.2%. Los porcentajes de cartera improductiva en cartera comercial evolucionaron favorablemente año a año ubicándose en el 2010 en un excelente 1,9%.

La cartera improductiva comercial, en cambio sufrió un ligero aumento del 2008 al 2009, para ubicarse finalmente en el 2010 en el 4,4%. La cartera general del subsistema se incremento del 2009 al 2010 en 19.4%.

Tabla 30: **Evolutivo Cartera Crédito SFL Soc.Fin. 2008 a 2010**

Evolutivo Cantón Quito por subsistema Sociedades Financieras de 2008 a 2010 (en miles de dólares)									
	Año 2008		Año 2009		Año 2010		Var. 08-09	Var.09-10	Var.08-10
	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.	T.Cart.	%C.I.			
COMERCIAL	17.456	4,71%	19.436	3,72%	38.189	1,91%	11,34%	96,49%	118,77%
CONSUMO	644.750	5,48%	627.087	5,71%	734.984	4,39%	-2,74%	17,21%	14,00%
VIVIENDA	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	-100,00%	0,00%	0,00%
MICROCRÉDITO	1.826	5,17%	2.998	3,04%	2.495	6,26%	64,14%	-16,78%	36,60%
TOTAL SUBS:	664.035	5,46%	649.521	5,64%	775.668	4,27%	-2,19%	19,42%	16,81%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Los autores de la tesis

2.4 Productos y servicios financieros. Tipos y costos

Los apartados anteriores se han basado en información desde el 2008 al 2010. Este apartado abordará el tema de los productos y servicios financieros en el presente y de ser necesario, se hará referencia a años anteriores. La información referencial se ha tomado básicamente de los sitios Web de las distintas instituciones del sistema financiero.

Por el tamaño y el giro del negocio, la banca privada es la que mayor cantidad de productos y servicios ofrece. Sin embargo, la variedad y cantidad dependerá del tamaño y alcance de cada banco.

Al analizar los productos y servicios financieros en el punto 2.4.2, no se mencionará, en el caso de los bancos, servicios relacionados con las cuentas corrientes como certificación de cheques, prohibición de pago, entrega de correspondencia, etc., por ser parte inherente de un paquete de cuenta corriente.

A partir de julio del 2009 y luego de un minucioso estudio técnico, los costos de varios servicios bancarios se redujeron, y en otros casos se eliminaron, por resolución de la Junta Bancaria (JB). Los servicios de reposición de libreta de

ahorros, mantenimiento de cuentas, mantenimiento de tarjetas de crédito, y retiros y consultas en cajeros automáticos del mismo banco, consultas por internet, consulta de banca telefónica, consulta de banca celular, no tienen costo; así mismo, el costo por realizar otros 32 servicios bancarios también se redujo.

Aunque la adopción de esta medida no ha bajado la calidad de los servicios financieros, los bancos han dejado de recibir un ingreso de \$50 millones al año.

Los costos de los productos y servicios del sector financiero están regulados por la Junta Bancaria a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS) quien resolvió de acuerdo a la Resolución No. JB-2011-1950:

14ARTÍCULO 1.- Aprobar las tarifas máximas para el período trimestral que comprende los meses de julio, agosto y septiembre de 2011, dentro de las cuales las instituciones del sistema financiero podrán efectuar cobros por la prestación efectiva de los servicios financieros que constan en las tablas subsiguientes del apartado.

**Tabla 31: Servicios con tarifas máximas
Vigente a partir del 1 de julio de 2011**

No.	SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	EN DÓLARES
1	Servicios con cuentas corrientes	Costo por un cheque	0,30
2		Cheque devuelto nacional	2,79
3		Cheque devuelto del exterior	3,24
4		Cheque certificado	2,00
5		Cheque de gerencia	2,50
6		Cheques consideración cámara de compensación	3,00
7		Oposición al pago de cheques	3,00
8		Abstención de pago de cheques	3,00
9		Revocatoria de cheques	3,00
10	Servicios de retiros	Retiro cajero automático clientes de la propia entidad en cajero de otra entidad	0,50
11		Retiro cajero automático clientes de otra entidad en cajero de la entidad	0,50
12		Retiro de efectivo en corresponsales no bancarios de la propia entidad	0,35
13	Servicios de consultas	Consultas impresas en cajeros automáticos	0,35
14	Servicios de referencias	Emisión y entrega de referencias bancarias	2,65
15		Cortes de estados de cuentas	1,83
16	Servicios de entrega	Entrega de estado de cuenta a domicilio	1,66
17		Entrega de estado de cuenta en oficina de la entidad	0,30
18	Servicios de copias	Copias de voucher / vale nacional de consumos con tarjetas de crédito v/o	2,00
19		Copias de voucher / vale del exterior de consumos con tarjetas de crédito v/o	10,00
20		Copia de estados de cuenta de tarjetas de crédito	0,50
21	Servicios de transferencias	Transferencias interbancarias SPI recibidas	0,30
22		Transferencias interbancarias SPI enviadas por internet	0,50
23		Transferencias interbancarias SPI enviadas en oficina de la entidad	2,15
24		Transferencias interbancarias SCI recibidas	0,30
25		Transferencias interbancarias SCI enviadas por internet	0,28
26		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	10,00
29		Transferencias nacionales otras entidades oficina	2,00
30	Servicios de consumos	Consumos en gasolineras con tarjetas de crédito v/o tarjeta de débito	0,26
31	Servicios de reposición	Reposición de libreta/cartola/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro	1,00
32		Reposición de tarjetas de débito	4,94
33	Servicios de emisión	Emisión de tarjetas de débito	5,15
35	Servicios de renovación	Renovación de tarjetas de débito	1,85

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros

¹⁴ http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2011/resol_JB-2011-1950.pdf

Tabla 32: Servicios con tarifa máxima Cuenta básica

Vigente a partir del 1 de julio de 2011

No.	SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	EN DÓLARES
1	Servicios de cuenta básica	Emisión del paquete de apertura de cuenta básica*	6,00

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros

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

Tabla 33: Tarifas porcentuales afiliación establecimientos comerciales

Vigente a partir del 1 de julio de 2011

No.	SERVICIO	EN PORCENTAJE
1	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente (%)	4,50
2	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Salud y Afines (%)	4,50
3	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Educación (%)	4,50

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros

**Tabla 34: Servicios de afiliación y renovación tarjetas crédito
Vigentes a partir del 1 de julio de 2011**

CLASIFICACIÓN DE TARJETAS DE	SEGMENTO DE TARJETA	TARJETAS PRINCIPALES		TARJETAS ADICIONALES	
		Afiliación	Renovación	Afiliación	Renovación
Persona Natural	A+	250	250	90	90
	A	150	150	75	75
	B	130	130	60	60
	C+	64	64	20	20
	C	36	40	10	10
	D	30	36	10	10
Empresariales	A	150	150	20	20
	B	140	140	20	20
	C+	64	64	20	20
	C	62	68	20	20
	D	60	60	16	16
Marcas compartidas con supermercados	B	90	90	40	40
	C+	55	55	23	23
	C	30	30	20	20
	D	25	25	16	16
Marcas compartidas	B	80	80	12	12
	C+	55	55	12	12
	C	23	23	11	11
	D	40	40	10	10
Sistema cerrado	D	14	14	14	14
Básica	TODOS LOS	2	2	2	2

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros

ARTÍCULO 2.- Determinar cómo transacciones básicas y que por su naturaleza son gratuitas a las siguientes:

Tabla 35: Transacciones básicas sin costo

No.	SERVICIOS	APLICA PARA	EN
1	Apertura de cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Cuenta de integración de capital	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
2	Depósitos a cuentas	Información crediticia básica	0,00
		Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
3	Administración, mantenimiento, mantención y manejo de cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
4	Consulta de cuentas	Inversiones	0,00
		Consulta, Oficina	0,00
		Consulta visual, Cajero automático	0,00
		Consulta, Internet	0,00
		Consulta, Banca Telefónica	0,00
5	Retiros de dinero	Consulta, Banca Celular	0,00
		Retiro de dinero por ventanilla de la	0,00
6	Transferencia dentro de la misma entidad	Retiro de dinero por cajero	0,00
		Transferencias, medios físicos	0,00
7	Cancelación o cierre de cuentas	Transferencias, medios electrónicos	0,00
		Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
8	Activación de cuentas	Cuenta básica	0,00
		Activación de Cuenta de ahorros	0,00
		Activación de Cuenta corriente	0,00
		Activación de Cuenta básica	0,00
		Activación de Tarjeta de Crédito	0,00
9	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	Activación de Tarjeta de Débito y/o	0,00
		Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago mínimo de	0,00
10	Pagos a Tarjetas de Crédito	Mantenimiento pago total de Tarjeta	0,00
11	Bloqueo, anulación o cancelación	Pagos a Tarjetas de Crédito, por los	0,00
		Bloqueo, anulación o cancelación de	0,00
		Bloqueo, anulación o cancelación de	0,00
12	Emisión de Tabla de Amortización	Emisión de Tabla de Amortización,	0,00
13	Transacciones fallidas en cajeros automáticos	Transacciones fallidas en cajeros	0,00
14	Reclamos de clientes	Reclamos justificados	0,00
		Reclamos injustificados	0,00
15	Frecuencia de transacciones	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Tarjeta de crédito	0,00
16	Reposición libreta/ cartola/ estado de cuenta	Reposición libreta/ cartola/ estado de	0,00

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros

Con respecto a las tasas de interés activas y pasivas, éstas son determinadas por el Banco Central del Ecuador y corresponden a las máximas referenciales.

En general, las instituciones financieras tienden a ubicar sus tasas de interés en un nivel cercano al máximo referencial en cuanto a tasas activas se refiere; y a niveles casi subterráneos cuando se trata de tasas pasivas. A continuación se expone la tabla máxima de tasas de interés a agosto de 2011:

Tabla 36: Tasas de interés agosto 2011

Tasas¹⁵

AGOSTO 2011 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
	% anual		% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES</u>			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.58	Tasa Legal	8.37
Tasa Activa Referencial	8.37	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

¹⁵ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

2.4.1 Por institución financiera

Debido a la cantidad de instituciones, y productos y servicios que éstas ofrecen, la cantidad de información rebasa con mucho el tamaño destinado al apartado, por lo que el desarrollo se podrá observar en el Anexo 1. En su lugar, el apartado 2.4.2 se encargará de hacer el análisis general por subsistema.

Sobre la variación de las tasas de interés, un estudio del Banco Central del Ecuador a febrero del 2011 indica¹⁶:

La **evolución de tasas de interés** en el período de análisis, julio 2009 – enero 2011, en lo concerniente a los segmentos que conforman el Productivo, es la siguiente: la tasa promedio del segmento Productivo PYMES tiene un comportamiento estable, mientras que la tasa del segmento Empresarial presenta una tendencia decreciente en los últimos meses, sin embargo en el mes de enero 2011 la tasa efectiva anual (TEA) se incrementa (9.67%). Por otro lado, la tasa promedio del segmento Productivo Corporativo tiene una mayor volatilidad. Luego de la reducción de la tasa máxima de Consumo realizada en febrero 2010, la tasa promedio se encuentra cercana al 16%.

La tasa promedio del segmento Vivienda presenta un comportamiento descendente desde inicio de año, este fenómeno se debe en su totalidad a la disminución de la tasa de créditos hipotecarios del banco del Pacífico, sin embargo para enero 2011 se situó en 10.52% (TEA). Finalmente, se destaca desde mayo de 2010 el continuo incremento de la tasa promedio del segmento Microcrédito Minorista, mientras que para los otros segmentos del microcrédito permanecen estables.

En cuanto a la **dispersión de las tasas de cada segmento**¹⁷, en relación a la tasa máxima del segmento **Productivo Corporativo**, se observa que las tasas de interés efectivas de la mayoría de IFI" s han disminuido, comparando enero 2010 con respecto a enero de 2011 a excepción del Produbanco que aumenta su tasa en comparación con el mismo mes del año anterior.

¹⁶ www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../BoletinTasasInteres/

¹⁷ En el caso del análisis de la dispersión de tasas de cada segmento, se comparan las tasas activas efectivas referenciales del mes actual con el mismo mes del año anterior ordenados de acuerdo al volumen de crédito de las IFI"s de forma descendente, es decir del más grande al más pequeño

En el mismo período se puede concluir que no se han presentado modificaciones significativas en relación a la tasa máxima del segmento **Productivo PYMES**. Finalmente, en gran parte de las instituciones financieras las tasas de interés efectivas han disminuido en relación a la tasa máxima del segmento **Empresarial**. Con respecto al segmento **Consumo**, en enero de 2010 la dispersión de las tasas fue mayor a la que se presenta en enero de 2011.

Una cantidad representativa de instituciones financieras se encuentra muy cercana al tope máximo de la tasa de interés de Consumo.

La tasa de interés efectiva cobrada por las instituciones financieras en el segmento Vivienda es prácticamente igual entre enero 2010 y enero 2011 con relación a la tasa máxima de este segmento. La única institución que ha disminuido su tasa de interés significativamente es el banco Pacífico, explicado principalmente por la inversión doméstica del BCE.

2.4.2 Por subsistema

Este apartado tratará de los productos y servicios del SFL por subsistema. Los productos ofertados tanto del lado de los activos como de los pasivos quedan claramente definidos por el catálogo único (incluso para la banca pública); esto es préstamos del tipo comercial (productivos), de consumo (en el que quedan incluidos los préstamos para adquisición de vehículos), de vivienda y de microcrédito para el primer caso; y de cuentas corrientes, ahorros, depósitos a plazo (inversiones) y otro tipo de depósitos para el segundo caso.

El énfasis estará en mostrar la variedad de los productos y servicios, por lo que no se abordará el tema de costos y tasas; si acaso se lo hace, será tangencialmente. A través del desarrollo del apartado se podrá notar que dentro de cada subsistema se dan algunas particularidades.

Antes de avanzar, conviene dejar sentados los siguientes presupuestos y aclaraciones:

- Se da por sentado que todas las entidades tienen como canal al menos una oficina de atención para sus clientes.

- Se da por sentado que si una entidad dentro de sus canales brinda el servicio de cajeros automáticos (ATMs), cuenta con tarjeta de débito, por lo que dicha tarjeta no se mencionará dentro de los servicios y solo se hará referencia al canal tecnológico de ATMs.
- El canal de Internet se dividirá en tres aspectos: Informativo, que es el sitio Web en sí de la entidad, la banca virtual de consultas, que permite la consulta de la información del cliente y la banca virtual transaccional, que permite realizar distintas transacciones al cliente, como transferencias entre cuentas propias y de terceros, pagos, etc.
- Los servicios de pagos a terceros pueden ser: Pago de servicios públicos básicos, pago de servicios privados, pagos de impuestos, pago de bono solidario, pago de aportes al IESS, pagos municipales, pagos relacionados con los vehículos (revisión, matriculación, SOAT), pago de jubilaciones.
- Los pagos de sueldos caen en la categoría de servicio de Roles de Pago.

La **Banca Pública** por la naturaleza de cada una de las entidades que la conforman difiere entre sus propios integrantes y en mayor medida, si se la compara con la banca privada. Una particularidad de la banca pública, por ejemplo, es que ninguno de sus integrantes ofrece el servicio de tarjetas de crédito. Su oferta de captaciones y colocaciones puede verse en la tabla 38.

Tabla 37: Oferta de captaciones y colocaciones Banca Pública

Captaciones y colocaciones		
	PRODUCTO	Num.Entidades
CAPTACIONES	CUENTAS CORRIENTES	1
	CUENTAS DE AHORROS	2
	DEPÓSITOS A PLAZO	3
	OTROS	3
COLOCACIONES	CARTERA COMERCIAL	4
	CARTERA CONSUMO	1
	CARTERA VIVIENDA	2
	CARTERA MICROEMPRESA	2
Total entidades Subsistema:		4

Fuente: Sitios Web entidades Banca Pública

Elaboración: Los autores de la tesis

Nótese que en captaciones solo una entidad (BNF) ofrece el producto Cuentas corrientes, y en colocaciones solo una entidad (BNF) ofrece el producto Préstamos de Consumo.

En cuanto a los canales tecnológicos la banca pública se los puede apreciar en la tabla 39. Dos de las cuatro entidades ofrecen Banca virtual para consultas, y solo una ofrece el servicio de ATMs.

Tabla 38: Canales tecnológicos Banca Pública

Canales		
		Num.Entidades oferentes
Internet	Informativo	4
	Bca.Virtual Consulta	2
	Bca.Virtual Transaccional	0
ATMs		1
Kiosco autogestión		0
Banca telefónica	IVR	0
	Celular	0
Total entidades Subsistema:		4

Fuente: Sitios Web entidades Banca Pública

Elaboración: Los autores de la tesis

Casi no hay más oferta de servicios por parte de la banca pública. Se debe destacar sí, que tanto el Banco del Estado como la CFN brindan asesoramiento técnico y asesoría a Empresas. La CFN ofrece además servicios de Comercio Exterior y es una de las contadas entidades del SFL que ofrece servicios de fiducia.

La **Banca Privada**, es con mucho (dada su capacidad, tanto en número de entidades, como por el volumen de sus operaciones), quien tiene la mayor cantidad de servicios a ofertar a sus clientes; a más de sus productos normales.

La tabla 40 da fe de la distribución de los productos de captaciones y colocaciones del subsistema. Dentro de las captaciones, hay un banco pequeño (Finca) que no ofrece el producto Cuentas Corrientes, y hay un banco mediano (Citibank) que no ofrece el producto Ahorros.

En cuanto a la cartera de crédito, dos de los bancos pequeños (Finca y Unibanco) no ofrecen préstamos comerciales, tres bancos (por su orientación) no ofrecen

créditos de consumo (Citibank, Cofiec y Procredit). Del lado de los créditos para vivienda cinco bancos no ofrecen este tipo de operaciones (de hecho Citibank solo maneja cartera de crédito Comercial). El sector del microcrédito es desatendido por 5 bancos privados.

Tabla 39: Oferta de captaciones y colocaciones Banca Privada

Captaciones y colocaciones		
	PRODUCTO	Num.Entidades oferentes
CAPTACIONES	CUENTAS CORRIENTES	21
	CUENTAS DE AHORROS	21
	DEPÓSITOS A PLAZO	22
	OTROS	14
COLOCACIONES	CARTERA COMERCIAL	20
	CARTERA CONSUMO	19
	CARTERA VIVIENDA	17
	CARTERA MICROEMPRESA	17
Total entidades Subsistema:		22

Fuente: Sitios Web entidades Banca Privada

Elaboración: Los autores de la tesis

Por el lado del uso de canales tecnológicos, la tabla 41 muestra un resumen de lo que tiene la banca privada.

Todos los bancos utilizan como canal informativo al Internet, para de alguna manera hacer conocer sus productos y servicios (hay entidades que tienen sitios Web desastrosos en cuanto a calidad de la información para sus clientes). 18 de los 22 bancos se sirven de su sitio Web para permitir a sus clientes realizar transacciones de consultas de sus cuentas, inversiones y préstamos, y 14 de ellos permiten el manejo de transacciones como transferencias, pagos, etc.

Vale decir que todos los bancos que no ofrecen ninguno de los dos servicios, caen en la categoría de bancos pequeños. 16 de los 22 bancos ofrecen el servicio de cajeros automáticos.

Los kioscos de autogestión, normalmente ubicados en el interior o exterior de las oficinas bancarias permiten el acceso para realizar consultas y transacciones a través de la Intranet de las instituciones. Este servicio no tiene mucho auge, y solo lo

ofrecen 8 instituciones. Las posibles causas son los costos de los kioscos y el Internet mismo.

Los canales telefónicos, aún no tienen el desarrollo suficiente dentro de la banca privada; la mitad del subsistema ofrece banca telefónica convencional, y ocho de los 22 ofrece transaccionalidad a través de telefonía celular; esto se debe a que la infraestructura para servicios bancarios de telefonía es bastante costosa, tanto en su valor como en el esfuerzo necesario para su implementación.

Tabla 40: Canales tecnológicos Banca Privada

Canales		
		Num.Entidades oferentes
Internet	Informativo	22
	Bca.Virtual Consulta	18
	Bca.Virtual Transaccional	14
ATMs		16
Kiosco autogestión		8
Banca telefónica	IVR	11
	Celular	8
Total entidades Subsistema:		22

Fuente: Sitios Web entidades Banca Privada

Elaboración: Los autores de la tesis

Un servicio que por sus características corresponde a los créditos de consumo, pero que merece un aparte por su notable crecimiento es el de las tarjetas de crédito. La tarjeta Diners Club no es parte de este grupo, pues su comercialización es de exclusividad de Diners Club del Ecuador, y es parte del subsistema de sociedades financieras.

Todos los bancos grandes del SFL ofrecen más de una marca de tarjeta (Tabla 42).

Tabla 41: Tarjetas de crédito Banca Privada

Banca Privada tarjetas de crédito			
Número de entidades oferentes			
Visa	Mastercard	American Express	Otras
13	7	1	1
Total entidades subsistema			22

Fuente: Sitios Web entidades Banca Privada

Elaboración: Los autores de la tesis

Hay 13 bancos que ofrecen Visa y 7 Master Card. Solo una ofrece American Express (Banco de Guayaquil). El grupo Otras corresponde a la tarjeta nacional Cuota Fácil propiedad de Unibanco.

A través de sus filiales, la banca privada amplía el espectro de sus servicios, para ofrecer los servicios financieros que se detallan en la tabla 43. Aparentemente, este nicho solo podrían tenerlo los bancos grandes y algunos medianos, pero hay un pequeño (Amazonas) que a través de filiales proporciona los servicios de Administración de Fondos, Administración de Valores y Seguros con filiales. Solo dos de los bancos del SFL ofrecen el servicio de Almaceneras.

Tabla 42: Servicios de filiales Banca Privada

Banca Privada Servicios a través de filiales			
Número de entidades oferentes			
Almaceneras	Admin.Fondos	Admin.Valores	Seguros Filiales
2	6	6	6
Total entidades subsistema			22

Fuente: Sitios Web entidades Banca Privada

Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 44 muestra servicios complementarios que proporcionan algunas instituciones de la banca privada, tanto para los sectores de banca personal como de banca empresarial.

Tabla 43: Servicios complementarios Banca Privada

Banca Privada Servicios complementarios					
Número de entidades oferentes					
Comp./Vta. Divis.	Avales	Giros Nac.	Giros Int.	Casilleros Seg.	Transporte Val.
6	14	11	9	11	7
Total entidades subsistema					22

Fuente: Sitios Web entidades Banca Privada

Elaboración: Los autores de la tesis

A raíz de la dolarización, la compra/venta de divisas, que era parte de la actividad normal de un banco, perdió su atractivo, y hoy por hoy, solo 6 bancos dan este servicio. Garantías bancarias ofrecen 14 bancos. La mitad del SFL ofrece servicios de Giros nacionales y de casilleros de seguridad. Giros internacionales ofrecen nueve de las 22 instituciones y siete el servicio de transporte de valores. Los giros

han perdido peso en parte por el uso de la banca transaccional a través de Internet, y por la utilización del Sistema de Pagos Interbancarios (SPI) implementado por el BCE.

Parte de los servicios especializados para la banca empresarial se detallan en la tabla 45. Diez bancos brindan servicios de Comercio Exterior, con Cartas de Crédito de Importación, Cartas de Crédito de Exportación, Cartas de Crédito Domésticas, Garantías Aduaneras, y una red de bancos corresponsales en el exterior. Servicios de Leasing y Factoring ofrecen ocho entidades y cuatro el servicio de compra venta de valores.

Tabla 44: Servicios especializados Banca Privada

Banca Privada Servicios especializados			
Número de entidades oferentes			
Cio.Exterior	Leasing	Factoring	Comp./Vta. Valores
10	8	8	4
Total entidades subsistema			22

Fuente: Sitios Web entidades Banca Privada

Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 46 muestra la distribución de los servicios transaccionales de la banca privada. 14 bancos brindan el servicio de pagos a terceros, 10 el de roles de pagos, siete el servicio de facturación de combustibles y 9 servicios de Cash Management.

A excepción del Banco de Loja que entra en la categoría de banco pequeño dentro del SFL, el servicio de facturación de combustibles es patrimonio de los bancos grandes y medianos. Así mismo, exceptuando el Banco Amazonas que es un banco pequeño, el servicio de Cash Management es patrimonio de los bancos grandes y medianos.

Tabla 45: Servicios transaccionales Banca Privada

Banca Privada Servicios transaccionales			
Número de entidades oferentes			
Pagos a terceros	Roles Pago	Fact.Combust.	Cash Mgmt.
14	10	7	9
Total entidades subsistema			22

Fuente: Sitios Web entidades Banca Privada

Elaboración: Los autores de la tesis

Las **Cooperativas** conforman el segundo grupo más grande de entidades del SFL. Al igual que la banca pública, carecen del servicio de tarjetas de crédito. Tampoco cuentan con servicios a través de filiales como son los de la banca privada, ni los servicios especializados para clientes corporativos.

La tabla 47 muestra la distribución de los productos de captaciones y colocaciones del subsistema. Por el lado de las captaciones, todas las 16 entidades del subsistema ofrecen productos de ahorro y depósitos a plazo, mientras que 13 captan adicionalmente otro tipo de depósitos.

Por el lado de la cartera de crédito, 10 de las entidades destinan sus recursos para operaciones comerciales de apoyo al desarrollo de la pequeña y mediana empresa, mientras que todas las entidades del subsistema conceden créditos para el consumo, vivienda y microcrédito. Esta es quizás una distribución bastante más homogénea del crédito respecto a la banca privada.

Tabla 46: Oferta de captaciones y colocaciones Cooperativas

Captaciones y colocaciones		
	PRODUCTO	Num.Entidades oferentes
CAPTACIONES	CUENTAS CORRIENTES	N/A
	CUENTAS DE AHORROS	16
	DEPÓSITOS A PLAZO	16
	OTROS	13
COLOCACIONES	CARTERA COMERCIAL	10
	CARTERA CONSUMO	16
	CARTERA VIVIENDA	16
	CARTERA MICROEMPRESA	16
Total entidades Subsistema:		16

Fuente: Sitios Web entidades Cooperativas Ah.y Cred.

Elaboración: Los autores de la tesis

En cuanto a canales tecnológicos, la tabla 48 muestra un resumen de éstos. Todas las entidades del subsistema brindan servicio de información a través de Internet. Algo más de la mitad de entidades proporcionan servicio de banca virtual para efectos de consultas de cuentas, saldos e inversiones y menos de un tercio de ellas dan soporte para un Internet transaccional para pagos y transferencias.

Ninguna entidad del SFL ofrece el servicio de kioscos de autogestión. La banca telefónica en el subsistema es incipiente; tan solo dos entidades ofrecen el servicio de acceso a consultas/transferencias vía IVR, y apenas una lo hace a través de la banca celular. Como se mencionó anteriormente el montaje e infraestructura de la banca telefónica es costoso y sería casi un lujo dentro del subsistema.

El 75% de las entidades brinda el servicio de cajeros automáticos, pero vale decir que este servicio en la gran mayoría de los casos, se lo realiza a través de convenios con redes de cajeros automáticos a nivel nacional como Banred o Baninter (la red nacional de cajeros automáticos del Banco Internacional).

Tabla 47: Canales tecnológicos Cooperativas

Canales		
		Num.Entidades oferentes
Internet	Informativo	16
	Bca.Virtual Consulta	9
	Bca.Virtual Transaccional	5
ATMs		12
Kiosco autogestión		0
Banca telefónica	IVR	2
	Celular	1
Total entidades Subsistema:		16

Fuente: Sitios Web entidades Cooperativas Ah.y Cred.

Elaboración: Los autores de la tesis

En cuanto a servicios complementarios, la tabla 49 muestra una referencia de ellos.

Tabla 48: Servicios complementarios Cooperativas

Cooperativas Servicios complementarios					
Número de entidades oferentes					
Comp./Vta. Divis.	Avales	Giros Nac.	Giros Int.	Casilleros Seg.	Transporte Val.
0	2	12	10	1	0
Total entidades subsistema					16

Fuente: Sitios Web entidades Cooperativas Ah.y Cred.

Elaboración: Los autores de la tesis

Dos entidades ofrecen el servicio de garantías. Por el lado de los giros, el 75% de entidades proporciona el servicio de giros nacionales, mientras que 10 dan el servicio de Giros internacionales, que es un buen número y tiene su raíz en el efecto migrantes. Como una curiosidad, la cooperativa San Francisco de Asís ofrece el servicio de casilleros de seguridad.

En cuanto a lo que se ha denominado en este trabajo “Servicios transaccionales”, la tabla 50 muestra como están conformados. El subsistema solo ofrece servicios de Pago a Terceros y de Roles de pago. 12 lo brindan para el primer caso y 8 para el segundo. El primero difiere un tanto de su equivalente de la banca privada, porque se orienta más a pago del bono solidario y pago a jubilados, y en contados casos a otro tipo de pagos como SRI, matriculación, SOAT o pago de servicios básicos.

Tabla 49: Servicios transaccionales Cooperativas

Cooperativas Servicios transaccionales			
Número de entidades oferentes			
Pagos a terceros	Roles Pago	Fact.Combust.	Cash Mgmt.
12	8	0	0
Total entidades subsistema			16

Fuente: Sitios Web entidades Cooperativas Ah.y Cred.

Elaboración: Los autores de la tesis

El subsistema de **Mutualistas** con dos entidades, no cuenta con servicios a través de filiales como son los de la banca privada, ni los servicios especializados para clientes corporativos. Solo una de las entidades (Mutualista Pichincha) proporciona el servicio de tarjetas de crédito, en este caso Mastercard.

El subsistema muestra sus productos de captaciones y colocaciones en la tabla 51. Las dos entidades captan recursos a través de cuentas de ahorros y depósitos a plazo, mientras que solo una (Mutualista Imbabura) tiene otro tipo de captaciones. Por el lado de la cartera de crédito, las dos entidades destinan sus recursos a operaciones comerciales, de consumo y de vivienda, mientras que solo una (Mutualista Imbabura) destina recursos para el microcrédito.

Tabla 50: Oferta de captaciones y colocaciones Mutualistas

Captaciones y colocaciones		
	PRODUCTO	Num.Entidades oferentes
CAPTACIONES	CUENTAS CORRIENTES	N/A
	CUENTAS DE AHORROS	2
	DEPÓSITOS A PLAZO	2
	OTROS	1
COLOCACIONES	CARTERA COMERCIAL	2
	CARTERA CONSUMO	2
	CARTERA VIVIENDA	2
	CARTERA MICROEMPRESA	1
Total entidades Subsistema:		2

Fuente: Sitios Web entidades Mutualistas

Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 52 da razón de cómo están conformados los canales tecnológicos del subsistema. Todas las entidades dan soporte informativo a través de Internet, al igual que servicios de consulta de cuentas, inversiones y préstamos del cliente. Solo una permite transaccionar por Internet para realizar transferencias y pagos. La banca telefónica vía IVR o celular está soportada por una sola entidad (Mutualista Pichincha).

Tabla 51: Canales tecnológicos Mutualistas

Canales		
		Num.Entidades oferentes
Internet	Informativo	2
	Bca.Virtual Consulta	2
	Bca.Virtual	
	Transaccional	1
ATMs		2
Kiosco autogestión		0
Banca telefónica	IVR	1
	Celular	1
Total entidades Subsistema:		2

Fuente: Sitios Web entidades Mutualistas

Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 53 muestra los servicios transaccionales del subsistema. El único servicio brindado y por todo el subsistema es el de Pagos a Terceros.

Tabla 52: Servicios transaccionales Mutualistas

Mutualistas Servicios transaccionales			
Número de entidades oferentes			
Pagos a terceros	Roles Pago	Fact.Combust.	Cash Mgmt.
2	0	0	0
Total entidades subsistema			2

Fuente: Sitios Web entidades Mutualistas

Elaboración: Los autores de la tesis

El subsistema de **Sociedades Financieras** con 4 entidades, no cuenta con servicios a través de filiales como son los de la banca privada, ni los servicios complementarios del tipo de la banca privada. Tampoco proporciona los servicios transaccionales como en la banca privada o las cooperativas.

Una de las entidades (Diners Club del Ecuador es per se, servicio de tarjetas de Crédito con la tarjeta Diners. Sin embargo, una de las otras entidades (Vazcorp) proporciona el servicio de tarjetas de crédito, en este caso Mastercard.

El subsistema muestra sus productos de captaciones y colocaciones en la tabla 54. Las captaciones se basan exclusivamente en los depósitos a plazo, mientras que la cartera de crédito se destina a préstamos comerciales (dos entidades), préstamos de consumo (3 entidades) y una entidad destina recursos al microcrédito.

Tabla 53: Oferta de captaciones y colocaciones Soc.Financieras

Captaciones y colocaciones		
	PRODUCTO	Num.Entidades oferentes
CAPTACIONES	CUENTAS CORRIENTES	N/A
	CUENTAS DE AHORROS	N/A
	DEPÓSITOS A PLAZO	4
	OTROS	0
COLOCACIONES	CARTERA COMERCIAL	2
	CARTERA CONSUMO	3
	CARTERA VIVIENDA	0
	CARTERA MICROEMPRESA	1
Total entidades Subsistema:		4

Fuente: Sitios Web entidades Sociedades Financieras

Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 55 muestra la conformación de los canales tecnológicos del subsistema. Todas las entidades dan soporte informativo a través de Internet, pero los servicios de banca virtual de consulta y transaccional solo proporciona una entidad (Diners Club del Ecuador). El servicio de cajeros automáticos es proporcionado por dos de las cuatro entidades y no hay más canales tecnológicos ofrecidos por el subsistema.

Tabla 54: Canales tecnológicos Soc.Financieras

Canales		
		Num.Entidades oferentes
Internet	Informativo	4
	Bca.Virtual Consulta	1
	Bca.Virtual Transaccional	1
ATMs		2
Kiosco autogestión		0
Banca telefónica	IVR	0
	Celular	0
Total entidades Subsistema:		4

Fuente: Sitios Web entidades Sociedades Financieras

Elaboración: Los autores de la tesis

CAPÍTULO III

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

Introducción

Este capítulo enfrenta el estudio del sistema financiero desde el lado de la demanda de los productos y servicios que prefieren los clientes del sistema. La base para cumplir el objetivo es el resultado de las encuestas aplicadas a los clientes.

A este equipo de trabajo le correspondió levantar las encuestas en el Banco General Rumiñahui (BGR) con un total de 194 y a la cooperativa de ahorro y crédito Coopad con un total de 28 encuestas, y si bien hubo algunas dificultades para la toma de la información en una de las instituciones, finalmente se pudo obtener el 100% del número de encuestas asignado.

Se ha de insistir en el hecho de que solamente con la recopilación del trabajo de todos los investigadores participantes en el proyecto, se obtendrá una radiografía veraz y bastante cercana a la realidad, de las preferencias del cliente respecto a la oferta del sistema financiero, y no es aventurado decir que tal imagen corresponderá en su mayor proporción a la de la persona natural, no al cliente empresarial (la mediana y gran empresa).

Para el desarrollo de los distintos apartados, se hará primero hincapié en las IFIs encuestadas, y luego se harán las referencias del caso sobre el total de IFIs que han aparecido como resultado de las encuestas.

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

Son diversos los factores que inciden en la preferencia de los distintos tipos de productos y servicios financieros. Puede destacarse entre otros:

- El tipo de actividad del cliente de la IFI.
- El tipo de persona del cliente, esto es, una persona natural o una persona jurídica.
- El beneficio que espera obtener un cliente de un producto o servicio específico.
- El costo que representa para un cliente, el uso de un producto o servicio específico.
- La rentabilidad que represente para un cliente, determinado producto o servicio.
- El grado de interés que puede despertar en un cliente, determinado producto o servicio.
- La facilidad y comodidad que represente el consumo de determinado servicio.
- La edad del cliente.
- El género del cliente.
- El nivel de educación y la cantidad de información que el cliente posea sobre los productos y servicios que brinda el mercado y de los distintos oferentes de éstos.

En el desarrollo del presente capítulo, y como resultado de las encuestas levantadas, se expondrá el grado de preferencia de los productos y servicios por parte de la demanda; se podrá establecer y comparar la preferencia por determinado tipo de IFI; los productos y servicios que ofrecen los distintos subsistemas financieros; el modo en que el cliente se relaciona y comunica con su entidad financiera; la forma como el cliente siente y ve que es tratado por la institución que le brinda los servicios financieros.

3.1.1. Estudio comparativo entre tipos de IFIS

Como se señaló en la introducción, el análisis recaerá en primer lugar sobre las IFIs encuestadas, puesto que la información se obtuvo de clientes de dichas IFIs.

Hay que destacar también, que el estudio comparativo real solo podría desarrollarse a plenitud, basándose en el total de las encuestas levantadas por todos los grupos de investigación; o al menos, sobre el total de encuestas de la plaza asignada.

Al equipo de investigación del presente trabajo le correspondió levantar el 87.4% de sus encuestas en el Banco General Rumiñahui y el 12.6% restante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopad. Vale decir, haciendo referencia a la categorización realizada en el capítulo II, que la encuesta se realizó en el más pequeño de los bancos medianos y en una cooperativa pequeña.

Ahora bien, la peculiaridad del Banco General Rumiñahui, es que básicamente se creó como un banco de militares; lo que puede generar un sesgo importante en el análisis, si se lo toma de forma aislada fuera del contexto del estudio global de la plaza. Sin embargo, como la cancha está trazada y los hechos consumados, se continuará en dicha línea.

En el comparativo que se establezca conforme avance el capítulo, se tratará de desagregar el hecho de que habrán al menos 196 clientes de Banco General Rumiñahui y al menos 28 clientes de la cooperativa Coopad (lo que les dará la categoría de entidades preponderantes de las IFIs) y clientes indirectos (por poner un nombre) surgidos como opciones adicionales de las entidades encuestadas.

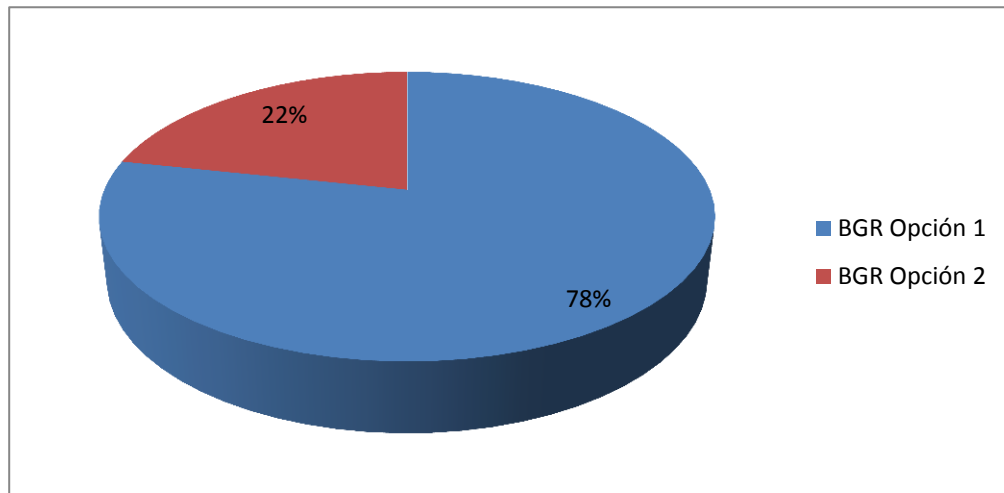
El primer hecho a destacar resultante del trabajo de campo es que ninguno de los 222 encuestados en las dos IFIs afirmó ser cliente de una entidad de la banca pública o de una sociedad financiera; lo que deja sobre el tapete solamente a tres subsistemas regulados: la banca privada, el sistema cooperativista y el sistema mutual; y en ese orden de jerarquía. El segundo hecho (sobre el que se abundará más adelante), es la aparición de algunas entidades financieras no reguladas.

Previo a establecer comparaciones en este apartado, se procederá a destacar algunos aspectos relevantes de las dos entidades encuestadas.

Banco General Rumiñahui

El gráfico tres destaca la preferencia de los clientes de Banco General Rumiñahui como primera o segunda opción. Puede verse que el 78% de los encuestados que es cliente de más de un banco, prefiere a BGR como primera opción.

Gráfico 3: Preferencia de BGR entre sus clientes



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

¿Cómo está compuesta la población de clientes encuestados de BGR? Esta pregunta la responden las tablas 56 y 57.

La tabla 56 categoriza la relación de los clientes de BGR por sexo, edad y nivel de educación. Como es de esperarse, el rango de edad menos poblado es el primero. El número de clientes crece en los niveles dos y tres (siendo el nivel tres, el que mayor número de clientes tiene) y decrece progresivamente en los restantes niveles.

Al enfocar el análisis en el segundo grupo de edad, se debe destacar que porcentualmente, el nivel de educación de clientes encuestados del género femenino, es mayor que el masculino, puesto que en este último predomina el nivel de educación secundario en primer lugar y el primario en segundo lugar. En contraste, los clientes de género femenino tienen una mayor participación en el nivel de educación superior y el nivel mínimo es el secundario.

En la edad comprendida entre los 30 y 39 años, y siempre hablando en forma porcentual, el nivel de educación superior es mayor entre los clientes de sexo femenino. La situación se revierte al pasar a las edades comprendidas entre 40 y 49 años, con un mayor porcentaje de clientes del sexo masculino con educación superior. Al pasar a las edades de 50 y más se nota que el nivel de educación predominante en la población femenina es el primario. Solo en el rango entre 50 y 59

años, y solo en el género masculino se puede apreciar un nivel de educación de cuarto nivel.

Independientemente de la edad, y porcentualmente respecto a los clientes de sexo masculino y femenino encuestados, el nivel de educación mayoritario en el primer caso es el secundario, y en el segundo caso el superior.

Ahora bien, el dato más relevante es que más de las tres cuartas partes de los clientes encuestados de BGR (76.3%) pertenece al sexo masculino. Esto tiene su explicación en dos hechos: el primero, es que BGR es básicamente un banco de y para militares (sin excluir obviamente a la población civil), donde el elemento predominante es masculino, y el segundo, a las oficinas bancarias de BGR donde se pudo levantar las encuestas.

En cuanto a la situación laboral, se puede apreciar que el total de clientes desempleados de sexo masculino, se concentra en el rango de edad entre 20 y 29 años, mientras que los clientes encuestados de sexo femenino se declaran desempleados en los rangos de edad de 15 a 19 años, de 20 a 29 años y de 40 a 49 años, en el 100%, 11% y 14.3% respectivamente, en relación a la participación porcentual del total de clientes femeninos de las edades señaladas.

La participación de empleados del sector privado de sexo masculino como clientes de BGR, se da entre las edades de 20 a 59 años al igual que para el sexo femenino. La diferencia es que para el segundo caso, la participación es mucho mayor. Porcentualmente respecto al género, para el primer caso es de apenas el 8%, mientras que para el segundo es del 32.6%.

Un dato interesante, y que muestra la tendencia actual, es que tan solo a partir del rango de 40 años o más, hay clientes femeninos que declaran su situación laboral como Amas de casa. En términos porcentuales y absolutos el cliente femenino tiene mayor participación en las situaciones laborales de empleado privado y negocio propio.

Para corroborar el análisis de la tabla anterior, el porcentaje mayoritario, por la obvia razón de que las Fuerzas Armadas pertenecen al sector público, es que el 84% de clientes masculinos y el 39% de clientes femeninos declaran pertenecer al sector indicado, correspondiendo a un porcentaje general del 73.2%.

Tabla 55: Clientes BGR por Sexo, edad y nivel de educación

Rango Edad		Banco General Rumiñahui					
		Masculino		Femenino		Total	
15 a 19 años	Primario	1	50,00%	0	0,00%	1	33,33%
	Secundario	1	50,00%	1	100,00%	2	66,67%
	Tercer nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	2	100,00%	1	100,00%	3	100,00%
20 a 29 años	Primario	5	10,64%	0	0,00%	5	8,93%
	Secundario	39	82,98%	6	66,67%	45	80,36%
	Tercer nivel	3	6,38%	3	33,33%	6	10,71%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	47	100,00%	9	100,00%	56	100,00%
30 a 39 años	Primario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Secundario	35	59,32%	7	43,75%	42	56,00%
	Tercer nivel	24	40,68%	9	56,25%	33	44,00%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	59	100,00%	16	100,00%	75	100,00%
40 a 49 años	Primario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Secundario	2	10,53%	4	28,57%	6	18,18%
	Tercer nivel	17	89,47%	10	71,43%	27	81,82%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	19	100,00%	14	100,00%	33	100,00%
50 a 59 años	Primario	0	0,00%	2	66,67%	2	11,76%
	Secundario	3	21,43%	1	33,33%	4	23,53%
	Tercer nivel	9	64,29%	0	0,00%	9	52,94%
	Cuarto nivel	2	14,29%	0	0,00%	2	11,76%
	Total	14	100,00%	3	100,00%	17	100,00%
60 años en adelante	Primario	0	0,00%	2	66,67%	2	20,00%
	Secundario	2	28,57%	1	33,33%	3	30,00%
	Tercer nivel	5	71,43%	0	0,00%	5	50,00%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	7	100,00%	3	100,00%	10	100,00%

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla 56: Clientes BGR por Sexo, edad y situación laboral

Rango Edad		Banco Rumiñahui					
		Masculino		Femenino		Total	
15 a 19 años	Desempleado	0	0,00%	1	100,00%	1	33,33%
	Sector público	2	100,00%	0	0,00%	2	66,67%
	Sector privado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Negocio propio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Ama de casa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	2	100,00%	1	100,00%	3	100,00%
20 a 29 años	Desempleado	4	8,51%	1	11,11%	5	8,93%
	Sector público	41	87,23%	4	44,44%	45	80,36%
	Sector privado	2	4,26%	2	22,22%	4	7,14%
	Negocio propio	0	0,00%	1	11,11%	1	1,79%
	Ama de casa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Estudiante	0	0,00%	1	11,11%	1	1,79%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	47	100,00%	9	100,00%	56	100,00%
30 a 39 años	Desempleado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector público	53	89,83%	8	50,00%	61	81,33%
	Sector privado	6	10,17%	8	50,00%	14	18,67%
	Negocio propio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Ama de casa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	59	100,00%	16	100,00%	75	100,00%
40 a 49 años	Desempleado	0	0,00%	2	14,29%	2	6,06%
	Sector público	16	84,21%	6	42,86%	22	66,67%
	Sector privado	3	15,79%	4	28,57%	7	21,21%
	Negocio propio	0	0,00%	1	7,14%	1	3,03%
	Ama de casa	0	0,00%	1	7,14%	1	3,03%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	19	100,00%	14	100,00%	33	100,00%
50 a 59 años	Desempleado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector público	12	85,71%	0	0,00%	12	70,59%
	Sector privado	1	7,14%	1	33,33%	2	11,76%
	Negocio propio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Ama de casa	0	0,00%	2	66,67%	2	11,76%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	1	7,14%	0	0,00%	1	5,88%
	Total	14	100,00%	3	100,00%	17	100,00%
60 o más años	Desempleado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector público	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector privado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Negocio propio	1	14,29%	0	0,00%	1	10,00%
	Ama de casa	0	0,00%	2	66,67%	2	20,00%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	6	85,71%	1	33,33%	7	70,00%
	Total	7	100,00%	3	100,00%	10	100,00%

Fuente: Fuente: Encuestas

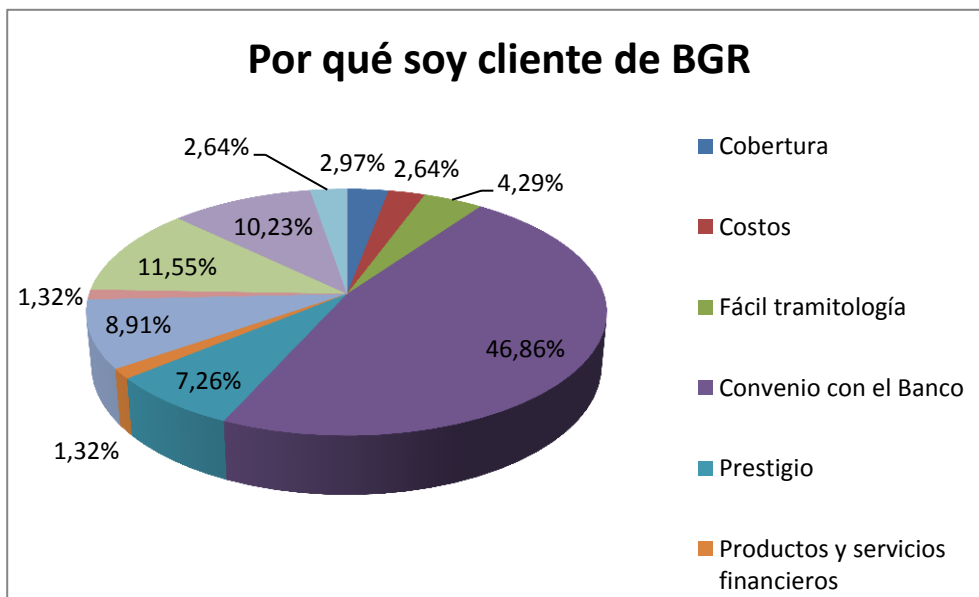
Elaboración: Los autores de la tesis

Las razones para ser cliente de BGR se muestran en el gráfico 4. Puesto que la proporción más grande de razones se da por el convenio que existe entre los distintos estamentos de las Fuerzas Armadas y BGR, solo para este caso, la razón se denominará “Convenio con el Banco” en lugar de “Otros” que es donde caían las respuestas de acuerdo a los parámetros de la encuesta.

A las 196 encuestas de BGR, hay que añadir tres respuestas de COOPAD que afirmaron ser clientes de BGR. Nótese que hay oportunidad de escoger tres razones para ser cliente. De los encuestados, se obtuvo un total de 303 respuestas como razones para ser cliente de BGR.

Hubo 197 respuestas para la primera razón, 73 para la segunda y 33 para la tercera. Independientemente de la ubicación de la razón, prácticamente el 47% de respuestas corresponde a “Convenio con el Banco” cuyo motivo se explicó anteriormente; la “Solidez” alcanzó el 11.55% de las respuestas y la “Tradición” el 10.25%. Todo el resto de razones tiene un porcentaje inferior al 10%. Mirando en forma negativa se puede afirmar que con 1.3% cada una, “Productos y Servicios” y “Servicio al cliente” son las razones menos favorecidas para ser cliente de la entidad.

Gráfico 4: Razones para ser cliente en Banco General Rumiñahui



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPAD

El 100% de los encuestados que es cliente de más de una cooperativa regulada, prefiere a COOPAD como primera opción.

¿Cómo está compuesta la población de clientes encuestados de COOPAD? Esta pregunta la responden las tablas 58 y 59.

La tabla 58 categoriza la relación de los clientes de COOPAD por sexo, edad y nivel de educación. Como es de esperarse, el rango de edad menos poblado es el primero. La mayoría de clientes de COOPAD es gente joven entre los 20 y 40 años de edad, y se destaca la ausencia de clientes de más de 59 años.

Al enfocar el análisis en el segundo grupo de edad, se debe destacar que porcentualmente, el nivel de educación de clientes encuestados del género femenino, es mayor que el masculino, puesto que en este último predomina el nivel de educación secundario en primer lugar y el tercer nivel en segundo lugar. En contraste, los clientes de género femenino tienen el 100% de participación en el nivel de educación superior. En general, el nivel mínimo de educación de este nivel es el secundario.

En la edad comprendida entre los 30 y 39 años, y siempre hablando en forma porcentual, el nivel de educación superior es mayor entre los clientes de sexo masculino, mientras que en los clientes de sexo femenino predomina el nivel de educación secundario con el 75%. Al pasar a las edades comprendidas entre 40 y 49 años, los clientes de sexo masculino se dividen a tercios el nivel de educación primario secundario y superior; mientras que los clientes de sexo femenino tienen mayor participación en el nivel primario y superior.

Un aspecto interesante a destacar, es que en las edades de 50 a 59 años el nivel de educación tanto de clientes masculinos como femeninos es del 100% en educación primaria.

Independientemente de la edad, y porcentualmente respecto a los clientes de sexo masculino y femenino encuestados, el nivel de educación mayoritario en los dos casos es el secundario, y el nivel de educación de tercer nivel es ligeramente

superior en los clientes de sexo femenino. No existen clientes de COOPAD dentro de los encuestados con cuarto nivel de formación.

En cuanto a la situación laboral, como lo muestra la tabla 59, se puede apreciar que el total de clientes desempleados solo se presenta en sexo masculino, y en los rangos de edad entre 20 y 29 años y 40 y 49 años.

La participación de empleados del sector privado de sexo masculino como clientes de COOPAD, se da entre las edades de 20 a 49 años; siendo el rango de 30 a 39 años el más poblado para estas características. Un comportamiento similar se da en los clientes de sexo femenino; esto es, que La participación de empleados del sector privado como clientes de COOPAD, se da entre las edades de 20 a 49 años, siendo la participación del rango de 40 a 49 años del 100% para el caso descrito.

Vistas las cifras, al rango de edad comprendido entre los 20 y 29 años se lo puede denominar como el *rango de emprendedores*, toda vez que, en él se da la mayor participación porcentual de clientes del sexo masculino (37.5%) y femenino (50%) que afirman tener un negocio propio. Hay adicionalmente presencia de clientes masculinos con negocio propio, en los rangos de edad de 40 a 59 años, destacándose que el único cliente masculino entre los 50 y 59 años es un cliente con negocio propio (100% de la categorización).

Corroborando la tendencia que se vio al analizar BGR, en COOPAD solo el 3,57% del total de clientes encuestados de sexo femenino, afirma ser ama de casa y este hecho se da en el rango de 50 a 59 años. En general, independientemente de la edad y sexo, los clientes de COOPAD se ubican mayoritariamente en la empresa privada y en el negocio propio con una participación del 53.57% y 25% respectivamente. Al sector público pertenecen solo el 10,71% de los clientes.

Tabla 57: Clientes COOPAD por Sexo, edad y nivel de educación

Rango Edad		Cooperativa COOPAD					
		Masculino		Femenino		Total	
15 a 19 años	Primario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Secundario	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
	Tercer nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
20 a 29 años	Primario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Secundario	5	62,50%	0	0,00%	5	50,00%
	Tercer nivel	3	37,50%	2	100,00%	5	50,00%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	8	100,00%	2	100,00%	10	100,00%
30 a 39 años	Primario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Secundario	3	50,00%	3	75,00%	6	60,00%
	Tercer nivel	3	50,00%	1	25,00%	4	40,00%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	6	100,00%	4	100,00%	10	100,00%
40 a 49 años	Primario	1	33,33%	1	50,00%	2	40,00%
	Secundario	1	33,33%	0	0,00%	1	20,00%
	Tercer nivel	1	33,33%	1	50,00%	2	40,00%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	3	100,00%	2	100,00%	5	100,00%
50 a 59 años	Primario	1	100,00%	1	100,00%	2	100,00%
	Secundario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Tercer nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	1	100,00%	1	100,00%	2	100,00%
60 o más años	Primario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Secundario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Tercer nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Cuarto nivel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla 58: Clientes COOPAD por Sexo, edad y situación laboral

Rango Edad		Cooperativa COOPAD					
		Masculino		Femenino		Total	
15 a 19 años	Desempleado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector público	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
	Sector privado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Negocio propio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Ama de casa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
20 a 29 años	Desempleado	1	12,50%	0	0,00%	1	10,00%
	Sector público	1	12,50%	0	0,00%	1	10,00%
	Sector privado	3	37,50%	1	50,00%	4	40,00%
	Negocio propio	3	37,50%	1	50,00%	4	40,00%
	Ama de casa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	8	100,00%	2	100,00%	10	100,00%
30 a 39 años	Desempleado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector público	1	16,67%	0	0,00%	1	10,00%
	Sector privado	5	83,33%	3	75,00%	8	80,00%
	Negocio propio	0	0,00%	1	25,00%	1	10,00%
	Ama de casa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	6	100,00%	4	100,00%	10	100,00%
40 a 49 años	Desempleado	1	33,33%	0	0,00%	1	20,00%
	Sector público	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector privado	1	33,33%	2	100,00%	3	60,00%
	Negocio propio	1	33,33%	0	0,00%	1	20,00%
	Ama de casa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	3	100,00%	2	100,00%	5	100,00%
50 a 59 años	Desempleado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector público	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector privado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Negocio propio	1	100,00%	0	0,00%	1	50,00%
	Ama de casa	0	0,00%	1	100,00%	1	50,00%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	1	100,00%	1	100,00%	2	100,00%
60 o más años	Desempleado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector público	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Sector privado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Negocio propio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Ama de casa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Estudiante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jubilado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

Las razones para ser cliente de COOPAD se muestran en el gráfico 5. Se puede apreciar que como primera razón en orden de importancia está “Ubicación”, es decir el cliente considera de mucha importancia la cercanía de la agencia de la cooperativa para hacer sus trámites financieros. Tomando en cuenta que la red de oficinas es más bien pequeña, se puede decir que gran parte de los clientes son vecinos de una agencia de la cooperativa. Esto se confirma cuando la “ubicación” también tiene preferencias en segunda y tercera opción.

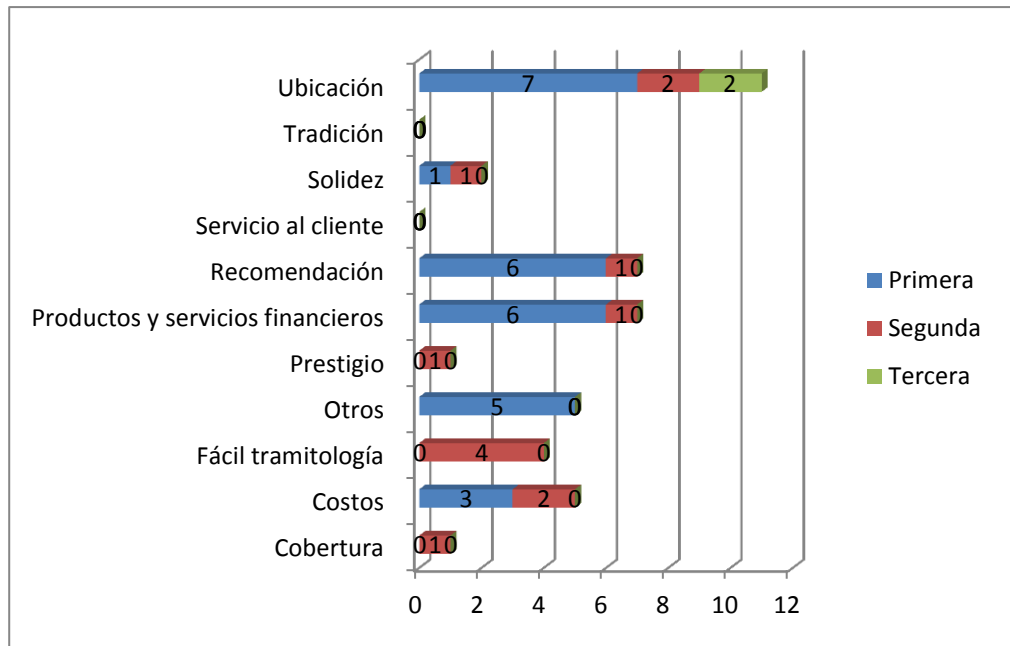
En segundo lugar, como primera opción para ser cliente constan la “recomendación” y los “servicios financieros”. En el primer caso, está funcionando el boca a boca, y para el segundo más bien cabe pensar en que existe algún producto financiero específico que satisface las necesidades del cliente; porque como cantidad y calidad de productos y servicios financieros no tiene mayor sentido.

Como segunda razón para ser cliente destacan la “facil tramitología” y los “costos” asociados a los productos y servicios.

De los encuestados, se obtuvo un total de 43 respuestas como razones para ser cliente de COOPAD. Independientemente del sitio que ocupa la razón, el 25.6% de respuestas corresponde a “Ubicación”; la “Recomendación” y “Productos y servicios” alcanzó cada una el 16.3% de las respuestas; “Costos” destaca también con el 11.6% de las respuestas. Nótese que “Productos y Servicios” tiene una alta puntuación. Aparentemente esta situación no tendría mayor sentido porque no hay una gama importante de productos y servicios en la entidad; pero si se relaciona la variable “Ubicación” Con el servicio “Pago de servicios básicos” (que quitando la cuenta de ahorros como producto y la tarjeta de débito como servicio, pasa a ser el servicio estrella), se encuentra una razón muy justificada para el porcentaje referido.

Mirando en forma negativa se puede afirmar que ninguno de los encuestados afirma ser cliente de la entidad por su “Servicio al cliente” y la “Tradición”.

Gráfico 5: Razones para ser cliente en cooperativa COOPAD

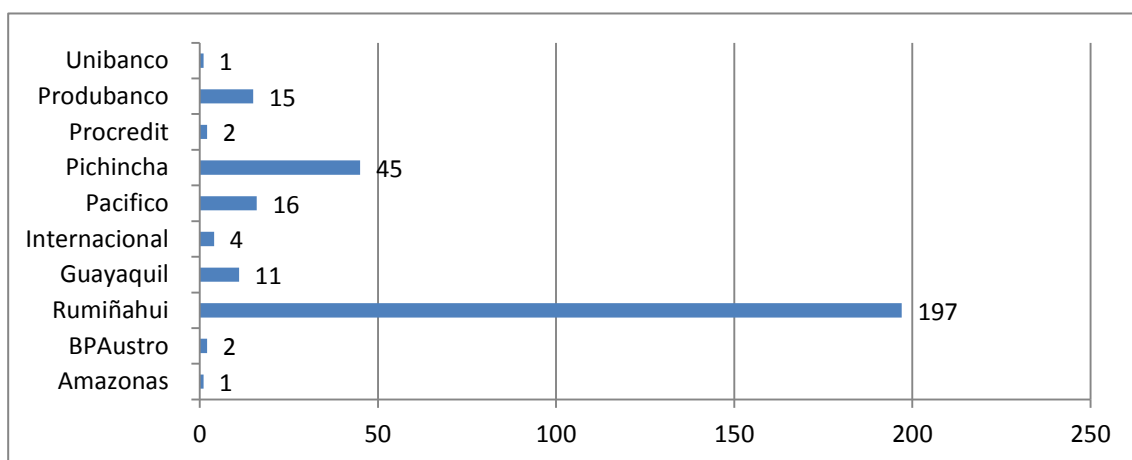


Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El subsistema de bancos privados local

Al hacer el estudio del capítulo dos desde la perspectiva de la oferta, se estableció que el número de entidades financieras del subsistema local de banca privada es de 22. Al realizar el estudio de campo, las preferencias de los clientes encuestados, reduce el número de bancos privados preferidos a 10. El gráfico 6 muestra el grado de preferencia de los clientes por dichas entidades.

Gráfico 6: Preferencia en encuestas del subsistema de Banca Privada

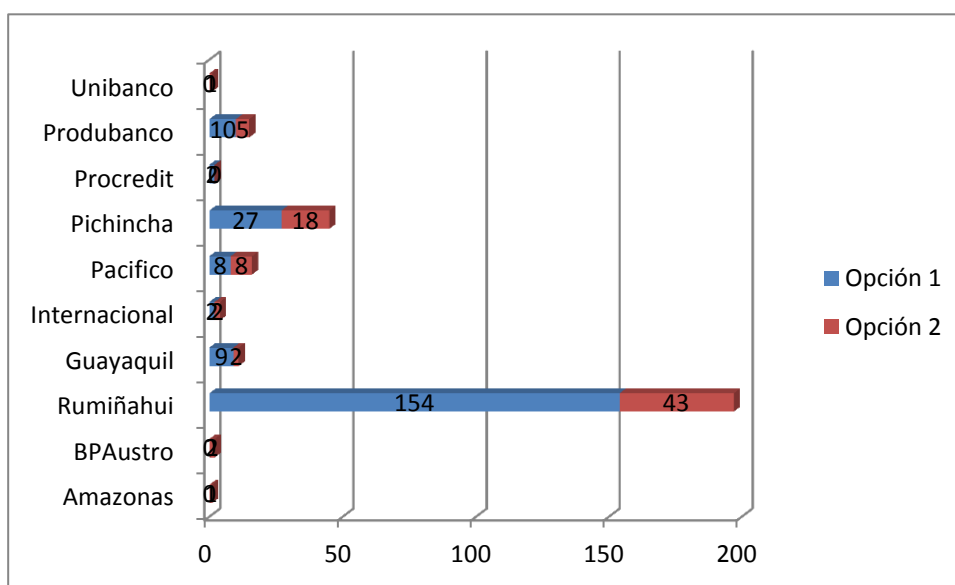


Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Destacando que BGR (por ser la entidad encuestada) tiene la mayor participación en la puntuación, y desagregando a éste de los porcentajes queda un total de 97 respuestas de quienes afirman ser clientes de la banca privada. Se puede entonces afirmar que las preferencias de los encuestados se reparten entre los cuatro bancos grandes (Pichincha 46.4%, Guayaquil 11.35%, Pacífico 16.5% y Produbanco 15.45%), dos de los bancos medianos (Internacional 4.1% y Austro 2.1%); y tres de los pequeños (Procredit, Amazonas, Unibanco).

El gráfico 7, en cambio, muestra una relación entre los bancos de preferencia de los encuestados y su ubicación como primera y segunda opción. Se puede apreciar que en los bancos grandes, en general la preferencia es siempre por la primera opción; y cuando aparece un banco pequeño, éste consta como segunda opción.

Gráfico 7: Preferencia en encuestas del subsistema de Banca Privada como primera y segunda opción



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Los gráficos 8, 9 destacan las razones por las cuales los encuestados son clientes de la banca privada. Dado que se ha desagregado a BGR al que se individualizó y analizó previamente, y a que de dos de los bancos restantes no se registraron razones para ser cliente, quedan siete bancos para revisar. El gráfico 8 destaca las razones por institución financiera y el gráfico 9 por subsistema.

Como destacable se puede apreciar que los encuestados prefieren a Banco Pichincha en primer lugar por la solidez, en segundo lugar por la cobertura y a

continuación por su prestigio. Los encuestados prefieren a Banco de Guayaquil también por su solidez y cobertura, pero además señalan a los Productos y Servicios financieros como una razón de peso. Los encuestados son clientes de Produbanco de preferencia por su solidez, prestigio y cobertura. Pacífico destaca por cobertura, recomendación y ubicación.

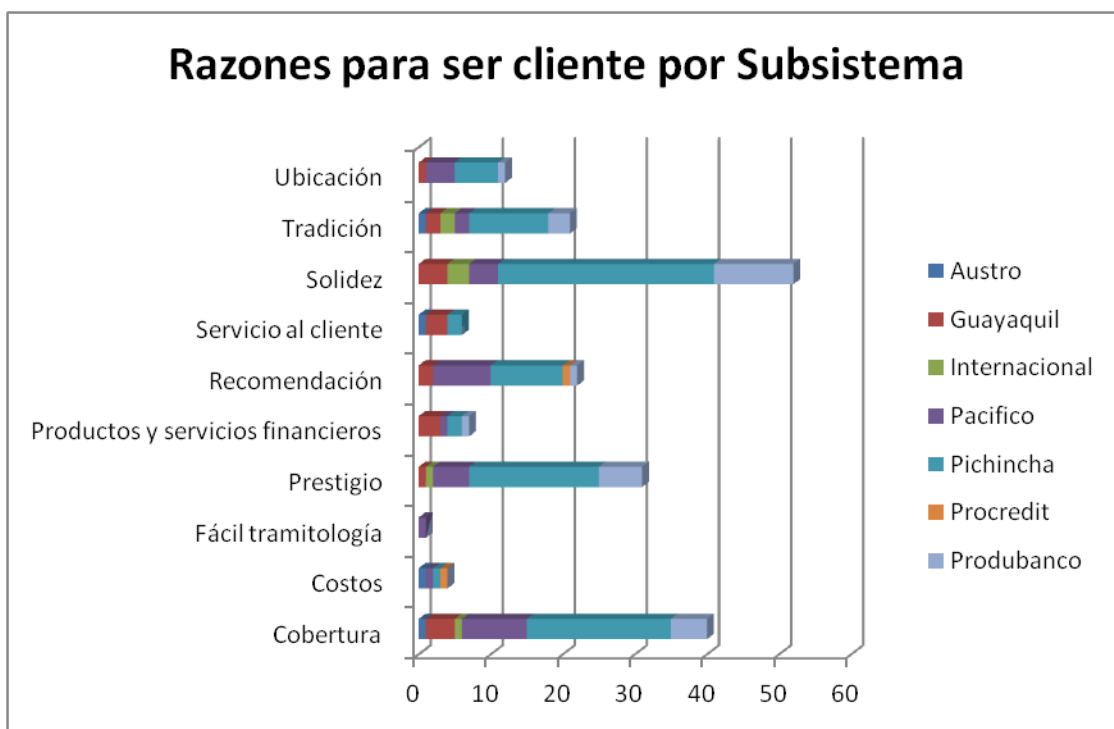
Al desagregar a BGR del subsistema de Banca Privada, se tuvo 196 respuestas a las razones para ser cliente del subsistema. En general observando el gráfico 9 la principal razón que mira el encuestado para ser cliente de un banco privado es su solidez (26.55%) y esta razón confirma el por qué los clientes manifiestan preferencia por los bancos grandes (ver gráfico seis). Le sigue en importancia la cobertura de la IFI (20.4%). Importa mucho también el prestigio (15.8%) y las recomendaciones sobre determinada IFI (11.2%), su tradición (10.7%) y ubicación 6.12%). No destacan los productos y servicios y el servicio al cliente, así como los costos. La tramitología parece ser o bien un problema general en el subsistema, o en su defecto una variable que carece de importancia para el cliente.

Gráfico 8: Banca Privada Razones para ser cliente por IFI



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Gráfico 9: Banca Privada Razones para ser cliente por subsistema



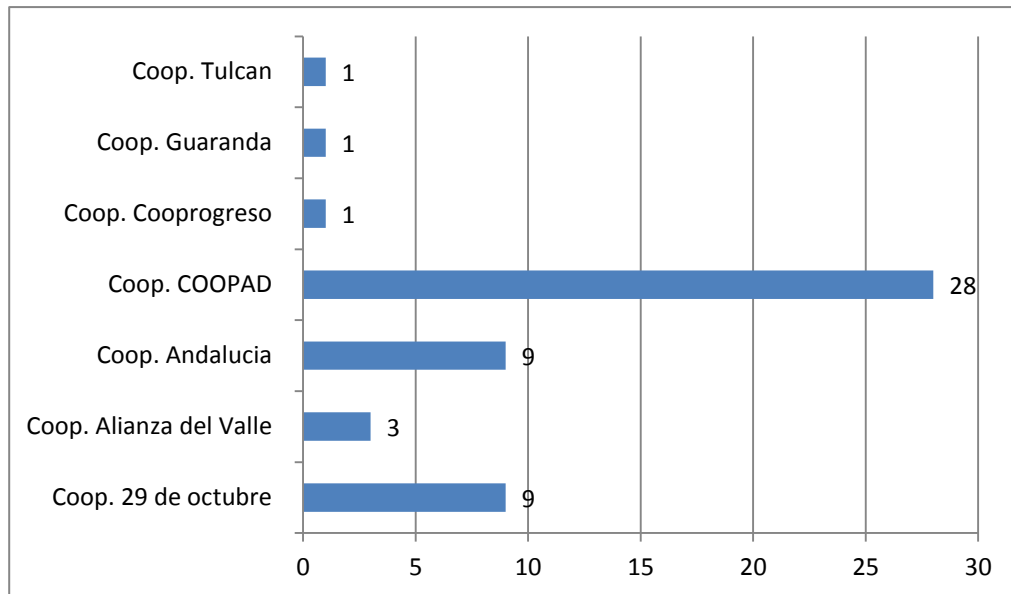
Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El subsistema de cooperativas local

Al hacer el estudio del capítulo dos desde la perspectiva de la oferta, se estableció que el número de entidades financieras del subsistema local de cooperativas es de 16. Al realizar el estudio de campo, las preferencias de los clientes encuestados, reduce el número de cooperativas preferidas a 7. El gráfico 10 muestra este grado de preferencia.

Destacando que COOPAD (por ser la entidad encuestada) tiene la mayor participación en la puntuación, y desagregando a ésta de los porcentajes, queda un total de 24 respuestas de quienes afirman ser clientes del subsistema de cooperativas. Se puede entonces afirmar que las preferencias de los encuestados se reparten entre las tres cooperativas grandes (Cooprogreso 4.2%, 29 de octubre y Andalucía con el 37.5% cada una), una de las cooperativas medianas (Alianza del Valle 12.5%), y dos de las pequeñas (Guaranda y Tulcán).

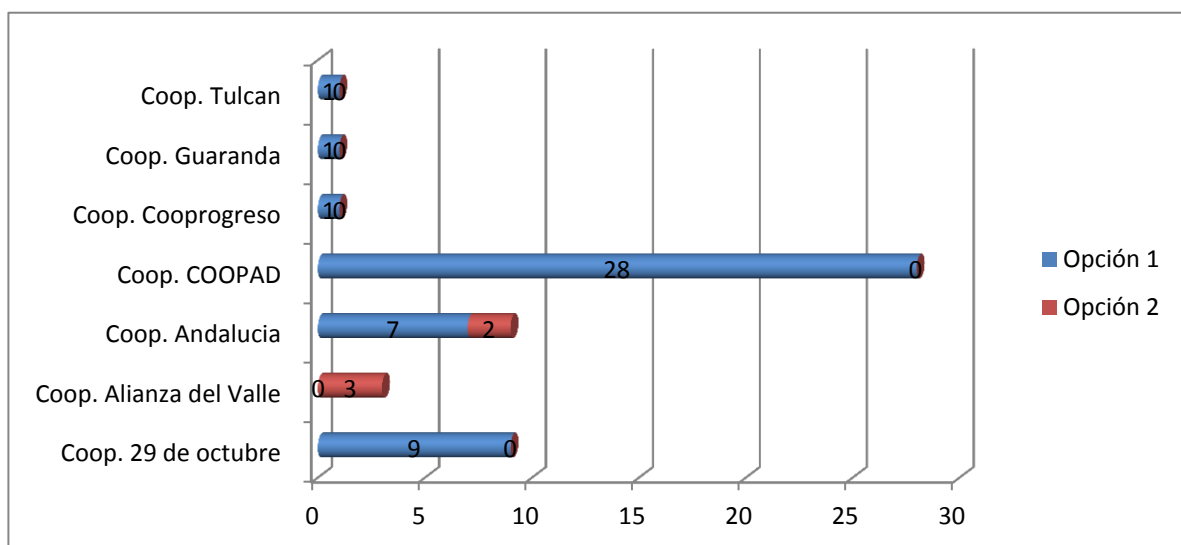
Gráfico 10: Preferencia en encuestas del subsistema de Cooperativas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 11, en cambio, muestra una relación entre las cooperativas de preferencia de los encuestados y su ubicación como primera y segunda opción. Se puede apreciar que en las cooperativas grandes, la preferencia es siempre por la primera opción; al igual que en las cooperativas pequeñas. La única cooperativa mediana, aparece como segunda opción.

Gráfico 11: Preferencia en encuestas del subsistema de Cooperativas como primera y segunda opción



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Los gráficos 12, y 13 destacan las razones por las cuales los encuestados son clientes de las cooperativas de ahorro y crédito. Dado que se ha desagregado a COOPAD a la que se individualizó y analizó previamente, quedan seis cooperativas sobre el tapete. El gráfico 12 destaca las razones por institución financiera y el 13 por subsistema.

Gráfico 12: Cooperativas Razones para ser cliente por IFI



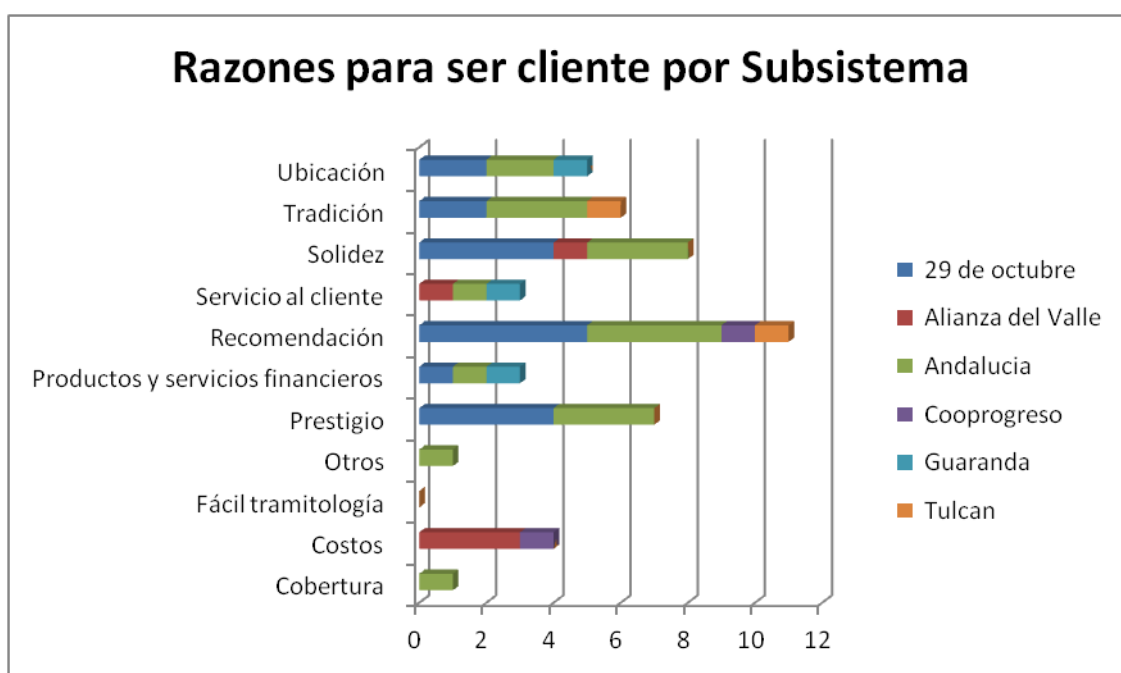
Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Como destacable se puede apreciar que los encuestados son clientes de la cooperativa 29 de octubre en primer lugar por recomendación de terceros, en segundo lugar por su solidez y a continuación por su prestigio. Los encuestados prefieren a Alianza del Valle en primer lugar por los costos de sus productos y servicios, y también por su solidez y servicio al cliente. Los encuestados son clientes de la cooperativa Andalucía en primer lugar por recomendación de terceros, pero además por su solidez y prestigio.

Al desagregar a COOPAD del subsistema de Cooperativas, se tuvo 49 respuestas a las razones para ser cliente del subsistema. En general observando el gráfico 13, la principal razón del encuestado para ser cliente de una cooperativa es la recomendación (22.45%). Las cooperativas normalmente se dirigen a un estrato más popular, de ahí que los comentarios y recomendaciones sobre ellas generan

clientela. Importa mucho también la solidez (16.3%), el prestigio (14.3%) y la tradición (12.25%). Los costos son mejor valorados que los respectivos de la banca privada. Al igual que en esta última, la tramitología parece ser un problema general en el subsistema (o al menos es una razón que no pesa para ser cliente del subsistema).

Gráfico 13: Cooperativas Razones para ser cliente por subsistema



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El subsistema de mutualistas local

Al hacer el estudio del capítulo dos desde la perspectiva de la oferta, se estableció que el número de entidades financieras del subsistema local de Mutualistas es de dos. Al realizar el estudio de campo, las preferencias de los clientes encuestados, reduce el número de mutualistas preferidas a uno, que corresponde a la Mutualista Pichincha. Del total de 222 encuestados, solo el 1.8% manifestó el hecho de ser cliente de la mutualista mencionada.

En cuanto a las razones para ser cliente, destacan como primera razón la tradición y la solidez y como segunda razón el prestigio y los servicios financieros. En este caso, al preferir los productos y servicios financieros como opción, parece que no es exactamente por la variedad de ellos, sino por su especialidad.

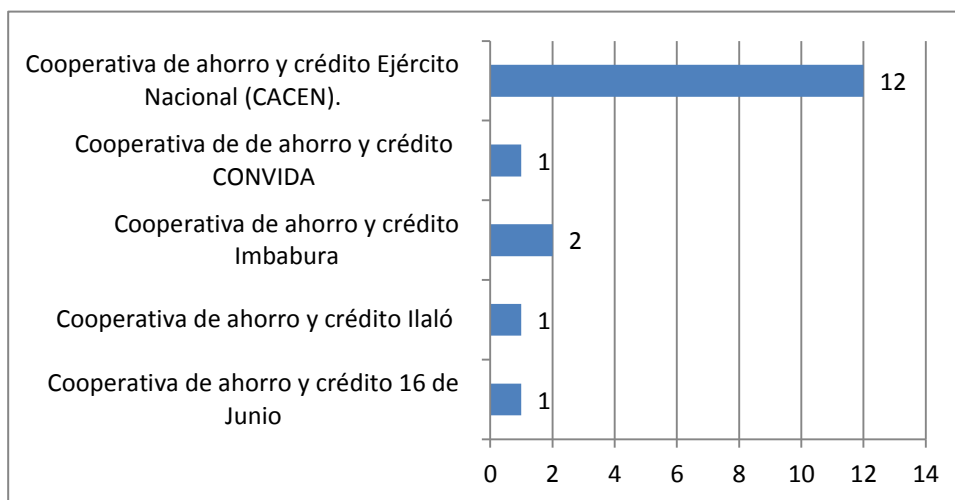
El sistema no regulado

El estudio de campo descubrió la presencia de un nuevo protagonista: las cooperativas no reguladas del sistema financiero por las que el cliente encuestado manifestó preferencia.

El 100% de las cooperativas no reguladas salió de las encuestas tomadas en el Banco General Rumiñahui, y del 100% de encuestas (222) la participación de clientes con acceso a dichas entidades es del 7,66%, esto es más de cuatro veces el porcentaje de participación de las mutualistas en la encuesta.

El gráfico 14 establece la relación de entidades no reguladas resultantes del trabajo de campo. Puede verse que han aparecido cinco entidades no reguladas y que la porción mayoritaria (tiene sentido al salir de las encuestas a BGR) corresponde a la Cooperativa de ahorro y crédito Ejército Nacional (CACEN) (75%) seguida por la cooperativa Imbabura (10%).

Gráfico 14: Preferencia en encuestas de entidades financieras no reguladas

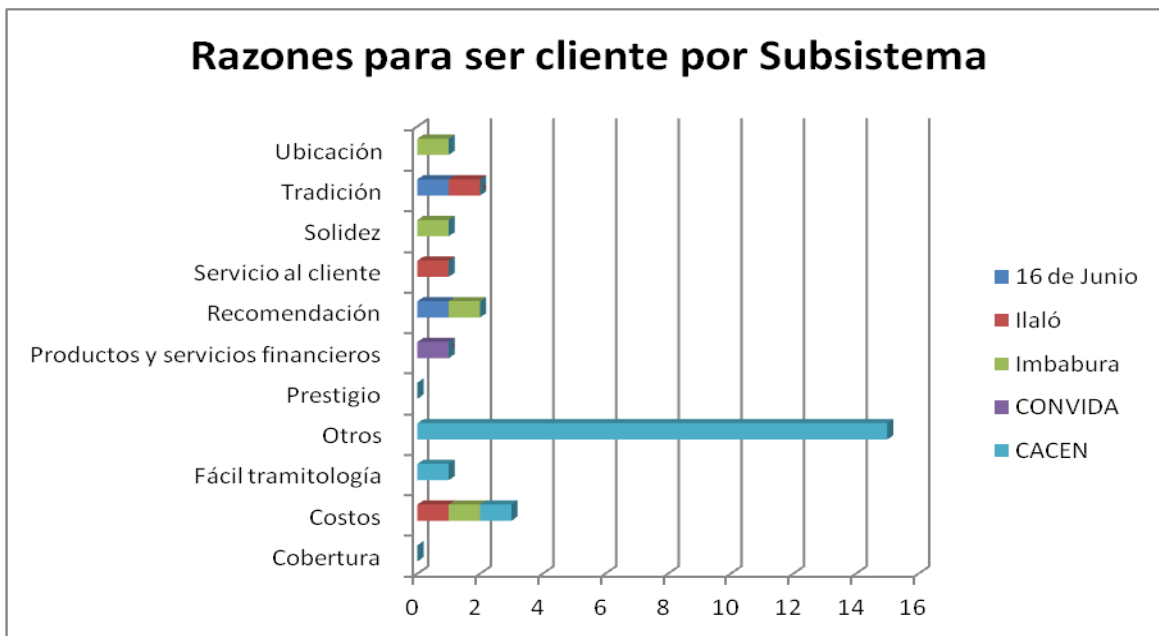


Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 15 muestra las razones que aducen los encuestados para ser clientes de las entidades financieras no reguladas. Obsérvese que la razón mayoritaria es “Otros” (55.6%), que no dice gran cosa aparentemente, pero un sondeo más profundo hace ver que el motivo principal son las tasas de interés de los certificados de depósitos. La segunda razón son los costos de los productos y servicios (11.1%), lo que es un poco extraño, toda vez que relacionando la deducción anterior con ésta, los costos deben ser altos (al menos en el crédito) y no apetecibles como razón para

ser cliente dentro del perfil del cliente. Funciona también en este entorno el aspecto de las recomendaciones (7.4%). El servicio al cliente es secundario. El prestigio y la cobertura resultan irrelevantes para el cliente.

Gráfico 15: IFIs no regularizadas Razones para ser cliente por Subsistema



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Para poner las cifras más objetivamente y establecer el grado de preferencia comparativo por las IFIS, se va a desagregar de las encuestas tanto de BGR como de COOPAD a la entidad financiera misma origen de la encuesta, dejando solo aquellas que por referencia cruzada manifestaron ser clientes de la otra entidad. Así la tabla 60 muestra las preferencias por tipo de IFI.

Tabla 59: Comparativo de preferencia por tipo de IFI

Preferencias por tipo de IFI		
Tipo de IFI	Cantidad Preferencia	Porcentaje
Bancos Privados	100	68,97%
Coop. Ah.y Cred.reguladas	24	16,55%
Mutualistas	4	2,76%
IFIs no reguladas	17	11,72%
Total Clientes IFIs:	145	100,00%

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 60 deja ver que se mantiene la tendencia mostrada en los capítulos I y II del presente trabajo, de que comparativamente, el cliente prefiere con mucho a un banco (69%) como su IFI, seguido de las cooperativas y finalmente las mutualistas. La tabla muestra también que al agregar en el esquema al sistema no regulado, éste ocupa el tercer lugar dentro de las preferencias, dejando en último lugar a las mutualistas.

3.1.2. Estudio comparativo entre productos y servicios

El estudio de este apartado se centrará en primer lugar en las IFIs encuestadas, puesto que de los clientes de éstas se obtuvo la información. Se analizará la preferencia de productos y servicios de dichas IFIs en forma individual, para luego establecer un comparativo, y finalmente, desagregando a las IFIs encuestadas hacer un comparativo general.

Productos y Servicios de preferencia en Banco General Rumiñahui

De los 15 tipos de producto definidos en la encuesta para la Banca Privada, los encuestados solo tienen preferencia por cinco de ellos.

La tabla 61 muestra los productos preferidos. El mayor porcentaje corresponde a las cuentas de ahorros con el 86.29%. El segundo lugar, a mucha distancia como primera preferencia de producto corresponde a la tarjeta de crédito Visa con el 5%. La suma de preferencia por los productos de crédito (de consumo y vivienda) iguala el porcentaje de preferencia por la tarjeta de crédito. Tan solo el 3,55% de los encuestados afirma preferir como producto la cuenta corriente.

Tabla 60: Preferencia en productos financieros BGR

Comparativo preferencia productos		
Producto	Preferencia	Porcentaje
Cuenta ahorro	170	86,29%
Cuenta corriente	7	3,55%
Crédito consumo	8	4,06%
Crédito vivienda	2	1,02%
Tarjeta crédito Visa	10	5,08%
Total:	197	100,00%

Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

De los 20 tipos de servicio definidos en la encuesta para la Banca Privada, los encuestados solo tienen preferencia por ocho de ellos.

La tabla 62 muestra los servicios preferidos. El mayor porcentaje corresponde a la tarjeta de débito (Nexo) con el 80.5%. El segundo lugar, a mucha distancia como primera preferencia de servicios corresponde al ítem Otros. Este rubro hay que tomarlo con pinzas, puesto que el encuestado contesta, pero no está seguro de cuál es el servicio de su preferencia y declara "Otros" (aunque aquí hay un elemento oculto como se verá más adelante).

Tabla 61: Preferencia en servicios financieros BGR

Comparativo preferencia servicios		
Servicio	Preferencia	Porcentaje
Transferencias bancarias	11	5,64%
Transferencia interbancarias	5	2,56%
Giros nacionales	2	1,03%
Pago Servicios básicos	4	2,05%
Pago matrícula centros educativos	1	0,51%
Interbancarios	2	1,03%
Nexo	157	80,51%
Otros	13	6,67%
Total:	195	100,00%

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

A pesar de reducirse el número de servicios preferidos de 20 a ocho, ítems como Giros nacionales, pago de servicios básicos, Pago de matrículas, Interbancarios, no son significativos. Si se unifica Transferencias (bancarias e interbancarias) e Interbancarios, por ser ítems relacionados, se puede obtener un 9.23% que ya es más significativo. Aún aplicando la misma lógica para aglutinar el pago de servicios básicos con el pago de matrículas, el porcentaje de preferencia es magro.

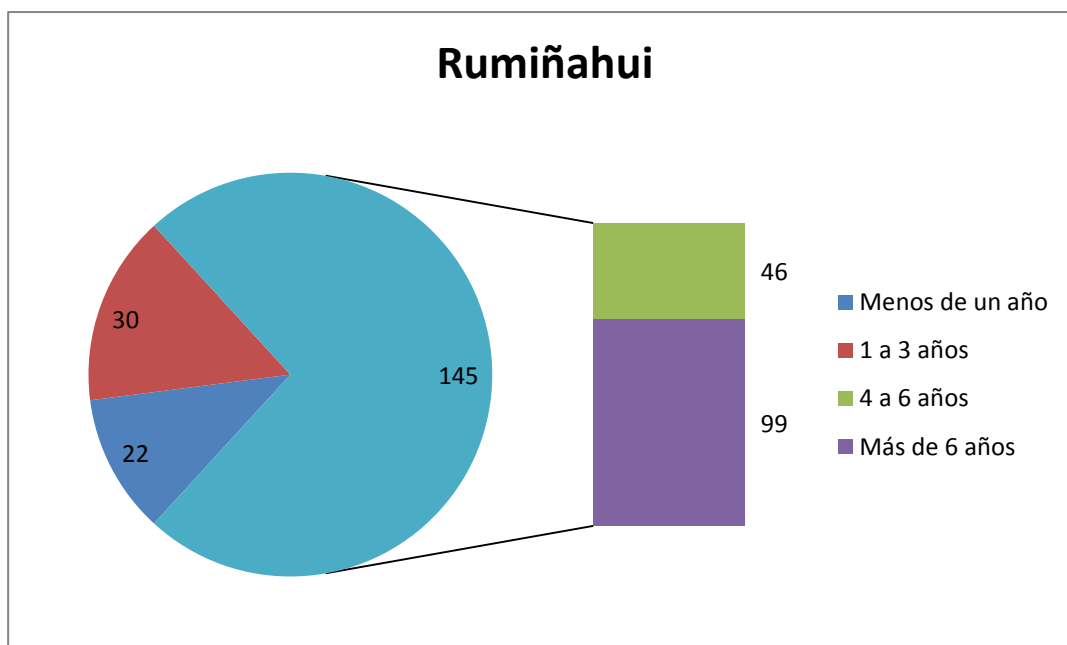
En este punto del análisis se puede observar que la cuenta de ahorros, por el lado de los productos; y la tarjeta de débito, por el lado de los servicios tienen porcentajes similares y en ambos casos rebasan el 80% de la preferencia. Esto tiene una razón de ser: la mayoría de los clientes encuestados son miembros de las Fuerzas Armadas.

Las Fuerzas Armadas establecen convenios con el banco para acreditar los sueldos de sus miembros en cuenta de ahorros. El paquete es completo; se proporciona al miembro la cuenta de ahorros con su respectiva tarjeta de débito.

En consecuencia, el personal tiene acceso a su dinero a través de un cajero automático, no necesita acceder físicamente al banco, y si este hecho satisface sus necesidades de servicios bancarios, está servido. Si se toma en consideración este aspecto, puede deducirse que en “Otros”, está en gran parte el servicio de cajeros automáticos no incluido como servicio, ni en la encuesta, ni en la parrilla empleada para la tabulación de resultados.

El gráfico 16 muestra cuánto tiempo tienen los encuestados de ser clientes en BGR. Se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados tienen cuatro o más años. De hecho la mayor porción corresponde a quienes son clientes por más de seis años. La porción más pequeña corresponde a encuestados que afirman ser clientes de BGR por menos de un año.

Gráfico 16: Tiempo de ser cliente en Banco General Rumiñahui



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Productos y Servicios de preferencia en COOPAD

De los siete tipos de producto definidos en la encuesta para las cooperativas, los encuestados tienen preferencia por seis de ellos.

La tabla 63 muestra los productos preferidos. El mayor porcentaje corresponde a las cuentas de ahorros con el 64.3%. El segundo lugar, como primera preferencia de producto corresponde al crédito de consumo con el 14.3%. Los créditos de consumo y vivienda tienen un porcentaje igual de preferencia con el 7.14%. Al sumar los productos de Activo, se tiene un total de 32.15%, como para destacar que los productos de pasivo guardan una proporción de dos a uno con los productos de activo.

Tabla 62: Preferencia en productos financieros COOPAD

Comparativo preferencia productos		
Producto	Preferencia	Porcentaje
Cuenta ahorro	18	64,29%
Crédito consumo	4	14,29%
Crédito comercial	2	7,14%
Crédito vivienda	2	7,14%
Microcrédito	1	3,57%
Otros	1	3,57%
Total:	28	100,00%

Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

De los 11 tipos de servicio definidos en la encuesta para las cooperativas, los encuestados apenas han declarado preferencia por dos de ellos. El 39% de los encuestados se ha abstenido de declarar alguna preferencia sobre el tema.

La tabla 64 muestra los servicios preferidos. El mayor porcentaje de preferencias declaradas corresponde a la tarjeta de débito con el 64.7%. El segundo lugar corresponde al ítem Pago de servicios básicos con el 35.3%. Es interesante este porcentaje, porque al no contar la cooperativa con servicios financieros virtuales a través de Internet, denota que sus clientes aprovechan las ventanillas de las agencias para realizar sus pagos en forma centralizada. De esta manera, para sus clientes, Coopad es una especie de Servipagos.

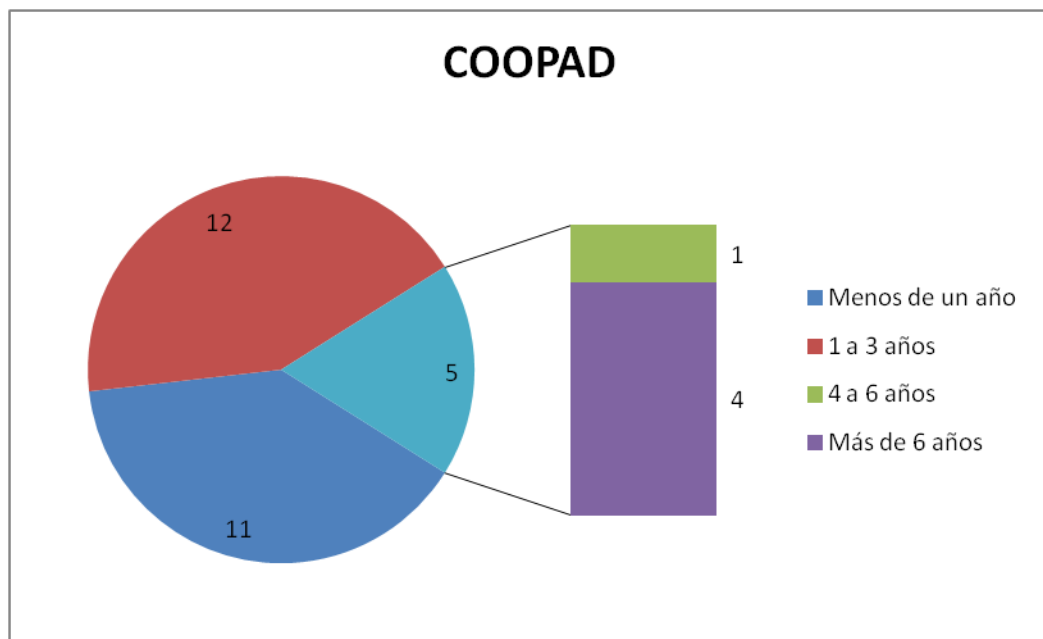
Tabla 63: Preferencia en servicios financieros COOPAD

Comparativo preferencia servicios		
Servicio	Preferencia	Porcentaje
Pago Servicios básicos	6	35,29%
Tarjetas de débito	11	64,71%
Total:	17	100,00%

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 17 muestra cuánto tiempo tienen los encuestados de ser clientes en COOPAD. Se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados tienen hasta tres años de ser clientes. De hecho la mayor porción corresponde a quienes son clientes entre 1 y 3 años, siendo apenas menor la porción de clientes de menos de un año. La porción más pequeña corresponde a encuestados que afirman ser clientes de COOPAD por un tiempo de entre cuatro y seis años.

Gráfico 17: Tiempo de ser cliente en Cooperativa COOPAD



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Hasta aquí el análisis individual. Al establecer un comparativo entre las dos instituciones de diferentes subsistemas se puede concluir que:

- El punto en común en la preferencia de los productos financieros es la cuenta de ahorros.
- El punto en común en la preferencia de los servicios financieros es la tarjeta de débito.
- La diferencia principal es el uso del crédito. Mientras los encuestados de BGR declaran preferencia por dos de los productos de crédito en un porcentaje total de 5.1%, los encuestados de Coopad declaran preferencia (que equivale a uso) por toda la gama de productos de crédito definidos en la encuesta para este subsistema (cuatro). El porcentaje en este caso es significativo y del orden del 32.15%. Hilando fino, y dando un vistazo a las tablas 57 y 59, se puede aventurar la hipótesis de que esta marcada diferencia radica en las diferencias laborales: mientras en BGR los clientes con situación laboral de empresa privada y negocio propio son solo el 15.5% de los encuestados, en Coopad estos mismos rubros hacen el 78.6%, y podría decirse que aquellos con negocio propio toman la alternativa del Crédito comercial y el microcrédito, mientras que los empleados privados toman el camino del crédito de consumo y de vivienda.
- Al contar BGR con servicio de banca virtual, abona al porcentaje de 9.23% en los servicios de transferencias.

Para continuar con el estudio comparativo de los productos y servicios, y toda vez que se hizo previamente un análisis particularizado de las IFIs encuestadas, se procederá a desagregar a éstas de los datos obtenidos, a fin de disminuir el sesgo. Si bien el origen de los datos obtenidos es el mismo, la desagregación ayudará a obtener de mejor manera una perspectiva más clara de las preferencias adicionales de los encuestados.

Productos y servicios de preferencia en el subsistema de banca privada

Se debe tomar en cuenta que en las encuestas, si bien el encuestado declaró ser cliente de determinada institución, en algunos casos se abstuvo de definir el producto o servicio de su preferencia. En consecuencia, las tablas, al ser despojadas de codificación como “No contesta” o “No aplica”, mostrarán solo la información respondida.

La tabla 65 muestra los productos de preferencia en la banca privada, así como de sus oferentes. Puede verse que la preferencia por las instituciones en general la

tiene en primer lugar Pichincha rebasando el 51%, seguido de Pacífico (15%), Produbanco (14%) y Guayaquil (10.5%); todos del grupo de bancos grandes. En conjunto hacen el 91.43% de las preferencias. El resto se lo reparten bancos medianos y pequeños.

Particularizando los productos, se destaca en primer lugar Cuentas de Ahorros con el 37%, seguido a corta distancia de Cuentas Corrientes con el 33%. Llama la atención el hecho de que los encuestados no manifiestan preferencia por productos de crédito como tales. Tan solo aparece el crédito de consumo con un escaso 1%.

Más bien el crédito aparece como opción destacada en el rubro de Tarjetas de Crédito, liderando la preferencia la tarjeta Mastercard con el 13%, seguida de Diners Club con el 9.5%. Si se asume que el producto Otros, por ser marcado como preferencia en Unibanco, corresponde a la tarjeta Cuota Fácil, se puede afirmar que la preferencia de los clientes por el crédito a través de tarjetas de crédito es en general de 28.6%.

Tabla 64: Comparativo preferencia productos Banca Privada

Producto	Entidad bancaria								Total	Porc.
	Aust	Guay	Inter	Pacif	Pich	Proc	Produ	Unib		
Crédito consumo					1				1	0,95%
Cuenta ahorro	1	5	3	1	19	2	8		39	37,14%
Cuenta corriente		4	1	4	22		4		35	33,33%
Mastercard				9	2		3		14	13,33%
Otros								1	1	0,95%
Tarj.Cred. American Expre		2							2	1,90%
Tarj.Cred. Dinners Club				2	8				10	9,52%
Tarj.Cred.Visa	1				2				3	2,86%
Total general:	2	11	4	16	54	2	15	1	105	100,00%
Porcentaje:	1,90%	10,48%	3,81%	15,24%	51,43%	1,90%	14,29%	0,95%	100,00%	

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 66 muestra los servicios de preferencia en la banca privada, así como de sus oferentes. Puede verse que la preferencia por las instituciones en general (y guardando simetría con la tabla de Productos) la tiene en primer lugar Pichincha con el 45%, seguido de Pacífico (17.6%), Produbanco (16.5%) y Guayaquil (11%); todos del grupo de bancos grandes. En conjunto hacen el 90% de las preferencias. El resto se lo reparten bancos pequeños y medianos, destacando en este caso Internacional con el 4.4%.

Particularizando los servicios, se destaca en primer lugar, como era de esperarse, la tarjeta de débito con el 32%. Le sigue en importancia el pago de servicios básicos con el 15.4%. Este importante segundo lugar tiene, a juicio de los investigadores, su razón de ser en la utilización de la banca virtual, por la comodidad y facilidad que ofrece al poder realizar las transacciones desde el hogar o la oficina.

Si se aglutinan los tipos de transferencias y los interbancarios como un solo servicio, la preferencia daría un importante 31.9% de demanda por este tipo de servicio; una vez los investigadores se atreven a inferir que la causa principal de la preferencia es el uso de la banca virtual.

Dentro de las preferencias bajas destaca el pago de matriculación vehicular con 4.5%. Servicios de escasa preferencia son los cheques certificados, giros internacionales, pago de impuestos y pago a centros educativos.

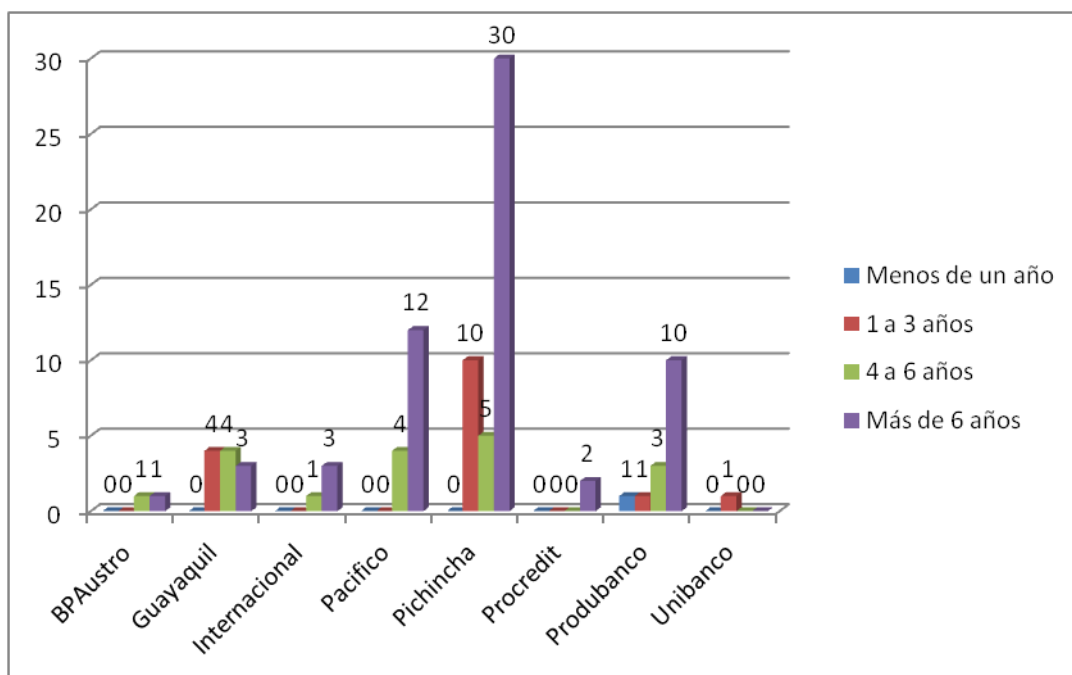
Tabla 65: Comparativo preferencia servicios Banca Privada

Servicio	Entidad Bancaria								Total	Porcentaje
	Aust	Guay	Inter	Pacif	Pich	Proc	Produ	Unib		
Ch. Cert.					1				1	1,10%
Giros inter.					1				1	1,10%
Imptos. SRI		1							1	1,10%
Interbanc.				2	4		5		11	12,09%
Matric.Vehi.					4				4	4,40%
Nexo	1	4	3	1	12	2	6		29	31,87%
Otros				9	1			1	11	12,09%
Matric. Cent. Edu.					1				1	1,10%
Serv. Basicos		3		1	8		2		14	15,38%
Transf.Interb.		1		2	5				8	8,79%
Transf.Banc.	1	1	1	1	4		2		10	10,99%
Total general	2	10	4	16	41	2	15	1	91	100,00%
Porcentaje:	2,20%	10,99%	4,40%	17,58%	45,05%	2,20%	16,48%	1,10%	100,00%	

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 18 muestra cuánto tiempo tienen los encuestados de ser clientes en el subsistema de Banca Privada. Se puede apreciar que en la mayoría de los bancos graficados, los encuestados tienen más de seis años de ser clientes. Destaca también la porción de entre cuatro y seis años. En bancos como Pichincha y Guayaquil, tiene peso también la porción de clientes relativamente nuevos de entre uno y tres años.

Gráfico 18: Tiempo de ser cliente en Entidades Bancarias



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Productos y servicios de preferencia en el subsistema de Cooperativas

Desagregada COOPAD del subsistema de Cooperativas, las preferencias de productos declaradas por los encuestados quedan en tres.

La tabla 67 muestra los productos de preferencia en el subsistema de Cooperativas reguladas, así como de sus oferentes. Puede verse que la preferencia por las instituciones en general la tienen en primer lugar las cooperativas grandes 29 de octubre y Andalucía con el 37.5% cada una. Le sigue la cooperativa mediana Alianza del Valle con el 12.5% de las preferencias, y el resto se reparten a partes iguales el resto de cooperativas (4.17% cada una).

Particularizando los productos, se destaca largo en primer lugar Cuentas de Ahorros con el 83%. A partes iguales con 8.33% las preferencias son para los productos de crédito de consumo y crédito de vivienda. Juntos hacen el 16.66% de las preferencias.

Tabla 66: Comparativo preferencia productos Cooperativas

Producto	COOPERATIVA						Total	Porcentaje
	29 de oct	Alianza	Andal	Coopr	Guar	Tulcan		
Crédito consumo		2					2	8,33%
Crédito vivienda	1		1				2	8,33%
Cuenta ahorro	8	1	8	1	1	1	20	83,33%
<i>Total general</i>	<i>9</i>	<i>3</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>100,00%</i>
Porcentaje:	37,50%	12,50%	37,50%	4,17%	4,17%	4,17%	100,00%	

Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

La tabla 68 muestra los servicios de preferencia en el subsistema de cooperativas, así como de sus oferentes. Puede verse que la preferencia por las instituciones en general (en exacta correspondencia con la tabla de Productos) la tienen en primer lugar las cooperativas grandes 29 de octubre y Andalucía con el 37.5% cada una; Alianza del Valle guarda también una proporción exacta respecto a la tabla de productos con el 12.5% de las preferencias. El resto se reparten a partes iguales las cooperativas pequeñas.

Tabla 67: Comparativo preferencia servicios Cooperativas

Servicio	COOPERATIVA					Total	Porcentaje
	29 de oct	Alianza	Andal	Coopr	Tulcan		
Otros	3	1	4	1		9	56,25%
Tarjetas de débito	3		1		1	5	31,25%
Transferencias		1	1			2	12,50%
Total general	6	2	6	1	1	16	100,00%
Porcentaje:	37,50%	12,50%	37,50%	6,25%	6,25%	100,00%	

Fuente: Fuente: Encuestas

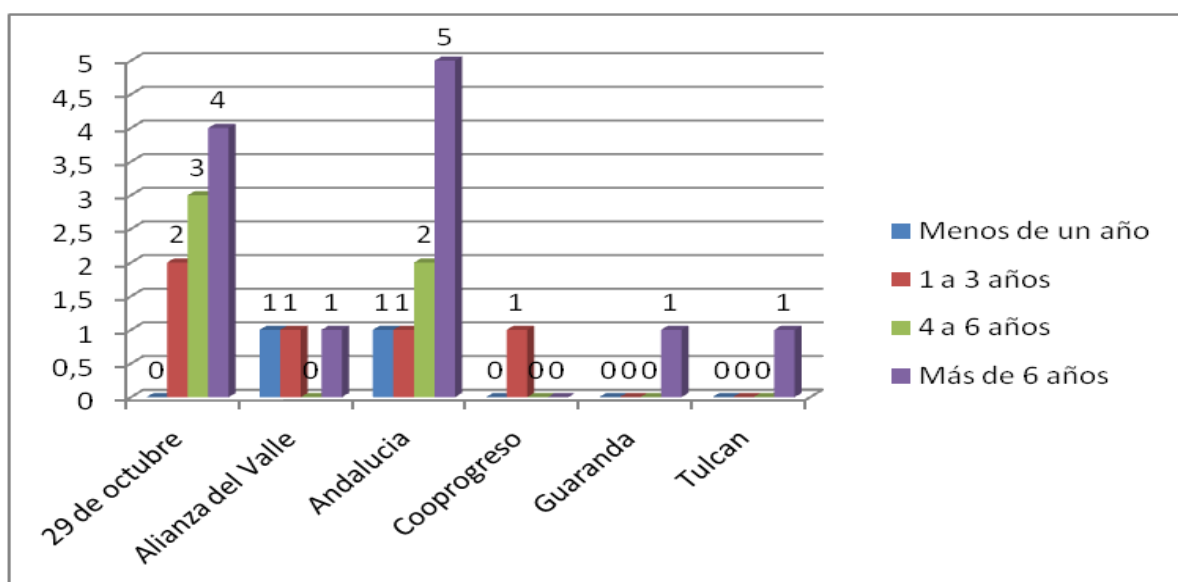
Elaboración: Los autores de la tesis

Nótese que el encuestado ha respondido a la pregunta del servicio de preferencia, pero no lo hace por un servicio específico dentro del rango de servicios definidos en la encuesta; y si bien es una opción válida, no deja lugar a mucha interpretación, y queda flotando la duda de que, o la gama presentada no fue suficiente, o al encuestado no le interesaba definirse claramente. Lo cierto es que la opción "Otros" tiene el mayor porcentaje con 56%.

El servicio tangible de mayor aceptación en la encuesta es el de Tarjetas de débito con el 31%, y finalmente el servicio de Transferencias tiene una aceptación del 12.5%.

El gráfico 19 muestra cuánto tiempo tienen los encuestados de ser clientes en el subsistema de cooperativas. Se puede apreciar que en la mayoría de las cooperativas graficadas, los encuestados tienen más de seis años de ser clientes como tendencia principal. Destaca también en las cooperativas la porción de entre cuatro y seis años y de entre uno a tres años. Los encuestados que afirman ser clientes de una cooperativa por menos de un año son minoría.

Gráfico 19: Tiempo de ser cliente en Cooperativas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Productos y servicios de preferencia en el subsistema de Mutualistas

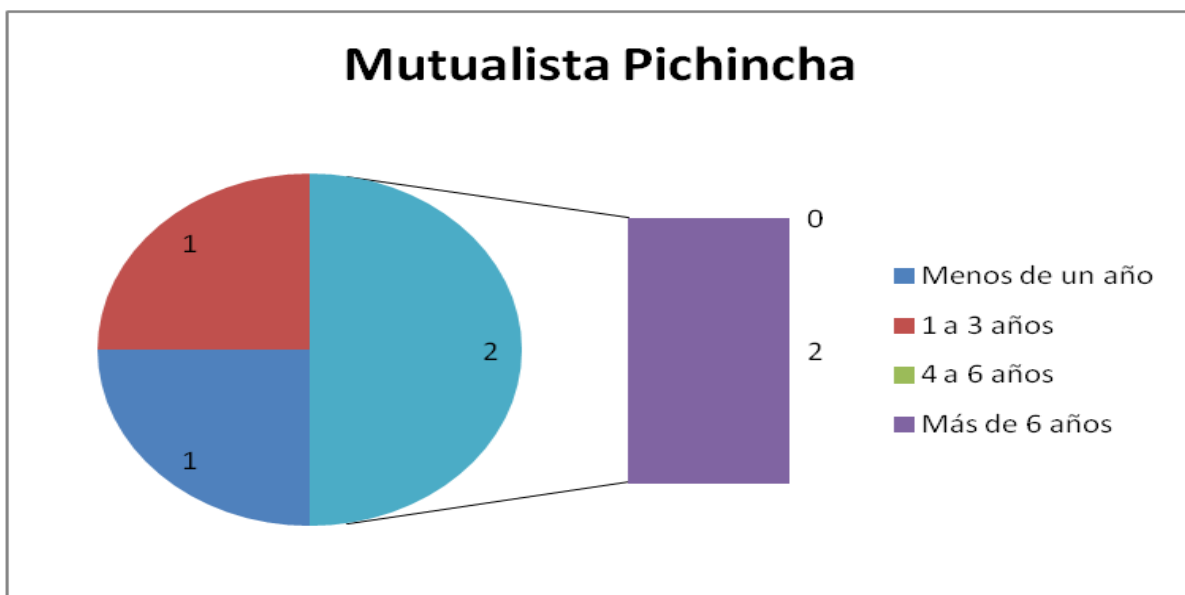
El volumen de información sobre las preferencias de los encuestados por el sistema mutual no amerita la elaboración de cuadros. El 1.8% de los encuestados manifestó preferencia por una mutualista, y el 100% de esas preferencias son para Mutualista Pichincha.

Los productos de preferencia son en el subsistema la cuenta de ahorros y el crédito hipotecario; cada una con el 50% de preferencia. El dato tiene sentido, puesto que el subsistema nació para apoyar la compra de vivienda.

En cuanto a los servicios, el 50% de los encuestados se abstuvo de declarar preferencia, y el 100% de quienes respondieron, tomaron la opción “Otros” que no dice gran cosa y hace válido también para este caso, el comentario sobre la preferencia de servicios en las cooperativas.

El gráfico 20 muestra cuánto tiempo tienen los encuestados de ser clientes en el subsistema de mutualistas. Se puede apreciar que en Mutualista Pichincha, el 50% de los encuestados tienen más de seis años de ser clientes. El resto son clientes de menos de un año (25%) y de entre uno a tres años (25%).

Gráfico 20: Tiempo de ser cliente en Mutualistas



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Productos y servicios de preferencia en instituciones financieras no reguladas

La tabla 69 muestra los productos de preferencia en el subsistema de instituciones financieras no reguladas, así como de sus oferentes. Puede verse que la preferencia por las instituciones en general la tiene en primer lugar la cooperativa de ahorro y crédito de las fuerzas armadas CACEN con el 75%, y es un dato que no llama la atención, pues recuérdese que el 100% de preferencia por este tipo de institución salió de las encuestas realizadas a clientes de BGR. Le sigue en preferencia la cooperativa Imbabura con el 10%, y el resto de preferencias se reparte entre las 3 entidades no reguladas restantes, cada una con el 5%.

Particularizando los productos, se destaca en primer lugar los certificados financieros con el 55%. El producto “Otros” que no dice gran cosa ocupa el segundo lugar de preferencias con el 40% (aplica en este caso también los comentarios vertidos sobre “Otros” anteriormente). Finalmente, con el 5% muestran preferencia por los préstamos quirografarios.

La razón para la preferencia por los Certificados Financieros radica para los autores en una palabra: Codicia (recuérdese el caso Cabrera). Las instituciones no reguladas ofrecen tasas de interés, con mucho, más altas que las instituciones del sistema regulado. Es un riesgo que se toma el cliente. Desde el punto de vista de los investigadores, las instituciones no reguladas actúan como una respuesta a lo conocido vulgarmente como “chulco”.

Aquellas personas que por x motivo no pueden acceder al crédito en una institución regulada, pueden tomar esta opción para no caer en manos del chulquero, puesto que si bien los intereses a pagar a la institución no regulada son altos (tasas de microcrédito), son a no dudarlo bastante inferiores a las tasas del agiotista.

Como se puede notar por los porcentajes exhibidos, el destino de los recursos captados no está entre las colocaciones para miembros de las Fuerzas Armadas.

Tabla 68: Comparativo preferencia productos IFIs no regularizadas

Producto	IFI no regulada					Total	Porcentaje
	16 Junio	CACEN	Ilaló	Imbabura	CONVIDA		
Certificados financieros		11				11	55,00%
Otros	1	3	1	2	1	8	40,00%
Préstamos quirografarios		1				1	5,00%
<i>Total general</i>	<i>1</i>	<i>15</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>20</i>	<i>100,00%</i>
Porcentaje:	5,00%	75,00%	5,00%	10,00%	5,00%	100,00%	

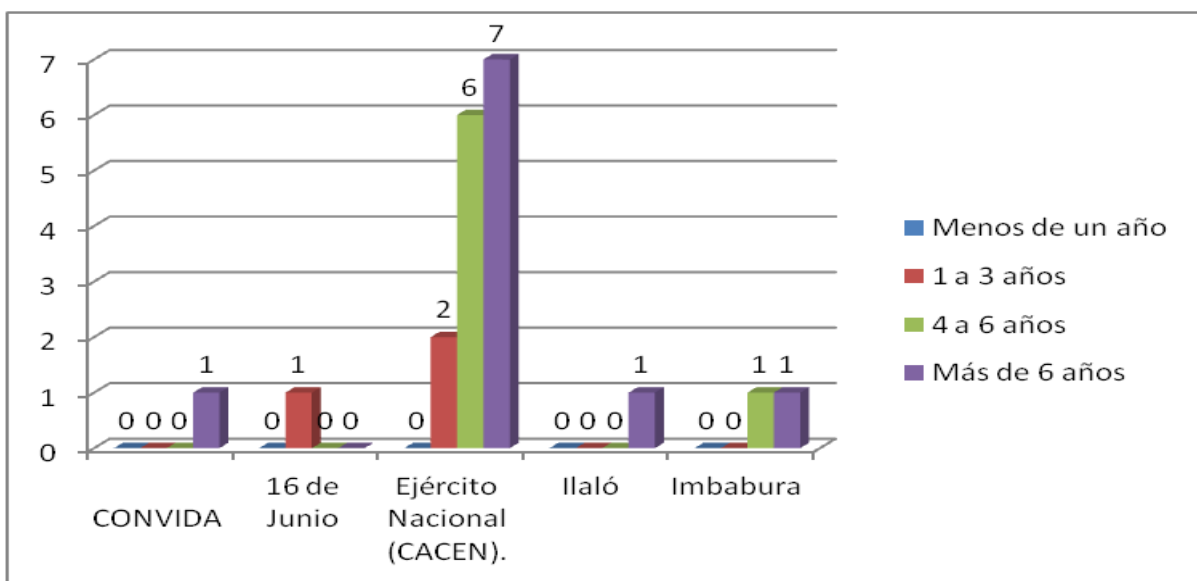
Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Dos de los encuestados que declaran tener preferencia por las instituciones no reguladas, dan respuesta a la pregunta sobre servicios de preferencia, y lo hacen dentro de la opción “Otros”, que como ya se ha visto, no dice mayor cosa.

El gráfico 21 muestra cuánto tiempo tienen los encuestados de ser clientes en instituciones financieras no reguladas. Se puede apreciar que en la mayoría de los casos, los encuestados tienen más de seis años de ser clientes como tendencia

principal, y la porción de entre cuatro y seis años como segunda. No existen encuestados que afirmen ser clientes de una IFI no regulada por menos de un año.

Gráfico 21: Tiempo de ser cliente en IFIs no reguladas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Para cerrar el apartado, y dejando de un lado las cuentas de ahorros por el lado de los productos, y la tarjeta débito por el de los servicios, los clientes encuestados prefieren a un banco por el producto cuentas corrientes y tarjetas de crédito (en general), mientras que los encuestados prefieren a una cooperativa, por el crédito. Los encuestados prefieren una mutualista por el crédito hipotecario, y prefieren una institución no regulada por los mejores intereses en los depósitos a plazo.

3.2. La comunicación con el cliente y servicio al cliente

Los clientes exigen la posibilidad de escoger la forma en que llevan a cabo sus operaciones bancarias y manejar sus asuntos financieros. Quieren tener acceso las 24 horas del día, siete días a la semana. La integración de todos los canales y sistemas de comunicación garantiza que, sin importar cómo un cliente decida ingresar a su IFI (ya sea mediante el centro de llamadas, la sucursal o la Web), se les reciba con una respuesta sin complicaciones y eficiente para su consulta o transacción. Todo esto se percibe como mejora en el servicio al cliente.

La comunicación implica un emisor y un receptor, y a su vez, ésta debe ser de dos vías: por un lado, de la entidad financiera hacia el cliente, y por otro, del cliente hacia la institución financiera. La IFI se comunica con el cliente para ofrecerle productos y servicios y comunicarle el estatus de sus cuentas y transacciones, entre otros. A su vez el cliente se comunica con la IFI, para solicitar productos y servicios, solicitar asesoramiento sobre sus necesidades financieras, hacer reclamos, reabastecerse de insumos (chequeras, por ejemplo), etc.

En esta comunicación juegan varios factores, como el canal de comunicación que se utilice, las preferencias del cliente, etc.

En el desarrollo de este apartado, y como resultado de las encuestas levantadas, se expondrá el grado de preferencia de los canales de comunicación por parte de la demanda. Se hará primero un estudio de las entidades encuestadas en forma individual; a continuación se desagregarán éstas del subsistema a que pertenecen para estudiar cada uno de los subsistemas.

3.2.1. Comunicación con el cliente

El comportamiento de los clientes ha logrado que las instituciones financieras integren cada vez un sin número de canales de comunicación invirtiendo en infraestructura y tecnología.

Es muy importante para las instituciones del sistema financiero poder llegar a más clientes a través de los canales de comunicación y captar otros nuevos. Si los clientes no reciben la comunicación y el servicio que esperan, cambian de institución financiera, y una rápida rotación de clientes puede costar elevadas sumas de dinero, devaluando la reputación IFI.

Los canales de comunicación más reconocidos en nuestro medio son:

- Oficinas de servicio
- Asistencia Telefónica
- Servicios en la Web
- Medios Impresos
- Servicios en telefonía celular
- Otros

Las opciones correspondientes a canales de comunicación definidas para la codificación en parrilla son:

1. Físico (voy a la IFI).
2. Un funcionario de la IFI me visita.
3. A través del teléfono.
4. A través de medios virtuales.
5. A través de la web 2.0.
6. A través de medios impresos.
7. Otros.

Se hace notar, una vez más, que la opción 1 mostrada, no corresponde a la opción utilizada en la encuesta misma; la opción Correo electrónico de la encuesta no consta entre las opciones de parrilla, al igual que la opción “Ninguno” de la encuesta. En consecuencia cuando el encuestado respondió una de las opciones señaladas, la respuesta cae dentro de la parrilla en “Otros”, lo que puede ocasionar un dato inflado en dicha opción.

Comunicación en BGR

Para la IFI en estudio, Banco General Rumiñahui (BGR), se han establecido Oficinas de servicio, asistencia telefónica, servicios en la web. Las innovaciones tecnológicas que realizan las instituciones financieras por captar nuevos clientes y mejorar las comunicaciones con éstos, deben centrarse en sus necesidades individuales.

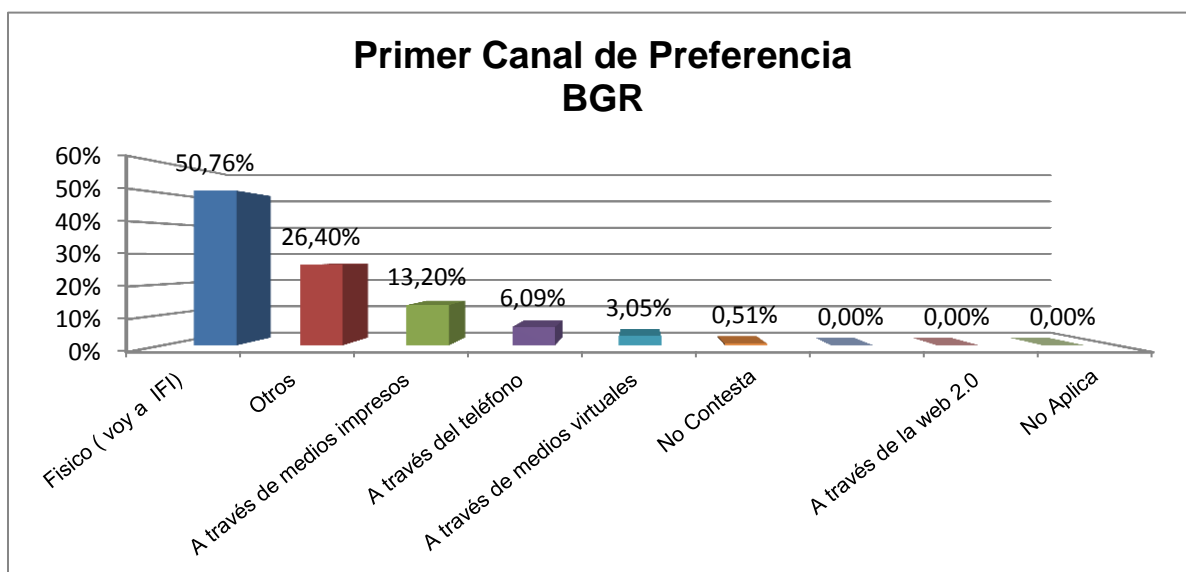
Para poner las cosas en perspectiva, se debe anotar que el 100% de los encuestados manifestó una primera preferencia en los canales de comunicación, el 21.4% de los encuestados proporcionó una segunda opción; y tan solo el 3% respondió a una tercera opción. Adicionalmente se debe decir que ninguno de los encuestados declaró utilizar Web 2.0 como canal de comunicación.

El gráfico 22 muestra la preferencia por el uso de los canales de comunicación, como primera, segunda y tercera opción.

Puede verse que 100 de los encuestados (50.76% como primer canal) se comunica con el banco yendo físicamente a la IFI. 52 (26.4% como primer canal) utilizan la opción “Otros”. 26 de los encuestados (13.2% como primer canal) utilizan los medios

impresos. 12 encuestados (6.09% como primer canal) utilizan el teléfono. Tan solo seis encuestados (3.05% como primer canal) utilizan medios virtuales.

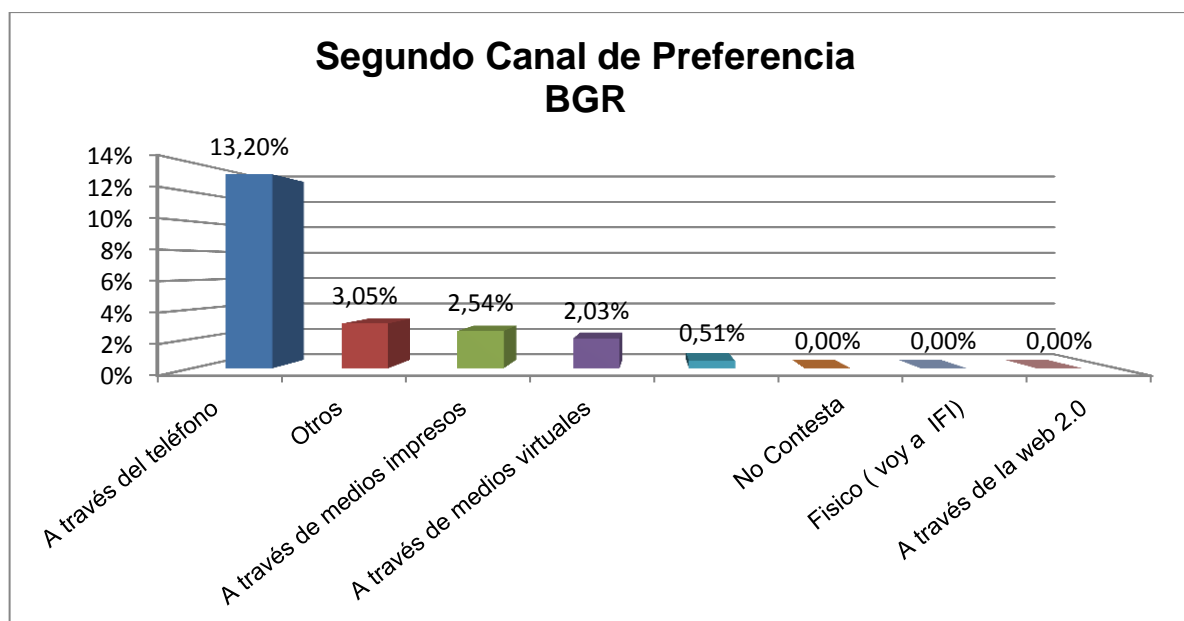
Gráfico 22: Primer Canal de Preferencia de comunicación BGR



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Como segundo canal la opción preferida es el uso del teléfono, que lo utilizan 26 de los encuestados y corresponde al 13.20% de la muestra, tal como lo muestra el gráfico 23.

Gráfico 23: Segundo Canal de Preferencia de comunicación BGR



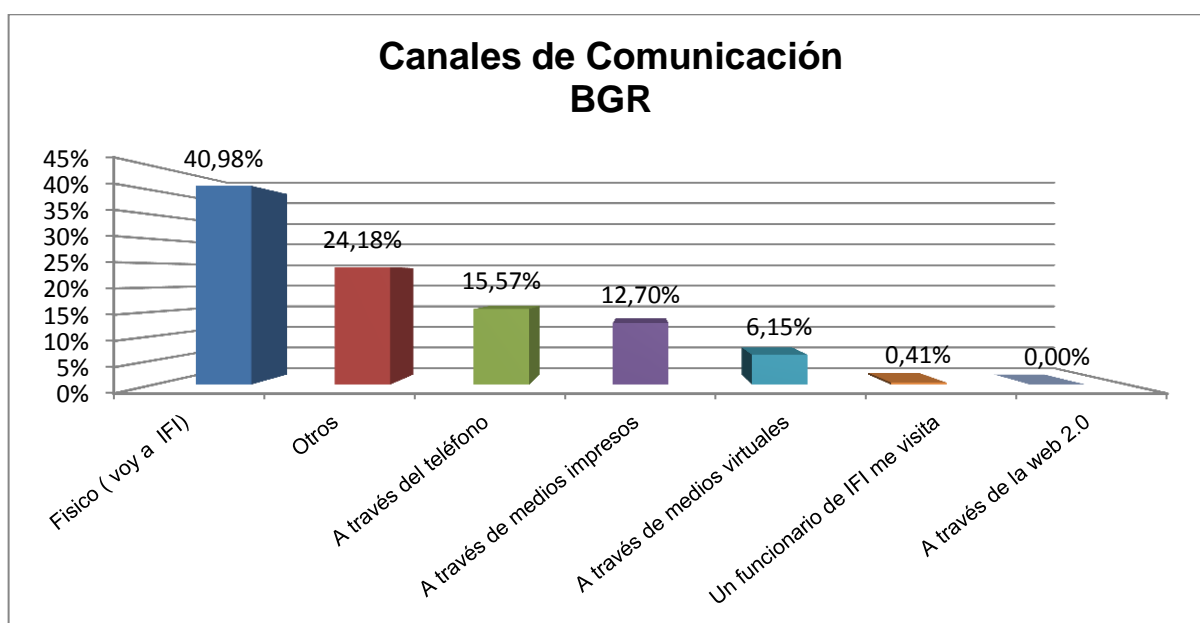
Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 24 muestra, independientemente del orden de preferencia en canales, las respuestas obtenidas en el uso de canales por los encuestados de BGR para BGR. En este gráfico se plasma el número de respuestas proporcionadas para cada canal.

Se aprecia que el 41% de respuestas es para ir físicamente a la IFI, seguida de la respuesta Otros con 24.2%. El teléfono tiene el 15.6% de respuestas y los medios impresos el 12.7%. La utilización de medios virtuales solo tiene el 6.15% de respuestas.

Una observación sobre el canal “Otros”: a más de lo resaltado anteriormente para tener ese alto porcentaje, cabe preguntarse ¿cuánto habría bajado este porcentaje si se incluía como canal a los cajeros automáticos? y ¿cómo habría impactado al porcentaje de “Físico” si se añadía a los canales los cajeros automáticos?

Gráfico 24: Preferencia en uso de Canales de comunicación BGR



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Comunicación en COOPAD

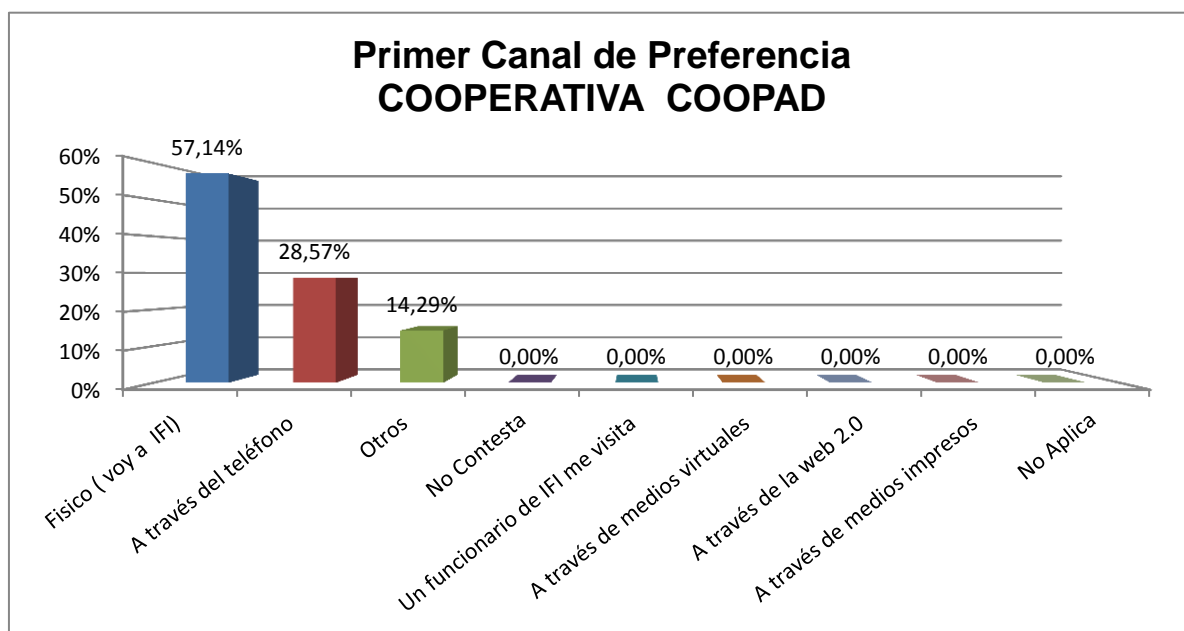
En el caso de la Cooperativa COOPAD, los canales de comunicación a disposición de los clientes son: visita oficial al banco, a través del teléfono y página web que permite informar sobre productos, servicios, agencias, sin embargo, la web en este caso, no es un medio para poder realizar transacciones y consultas bancarias sino solo un medio informativo general.

Para poner las cosas en perspectiva, se debe anotar que el 100% de los encuestados manifestó una primera preferencia en los canales de comunicación; el 21.5% de los encuestados proporcionó una segunda opción; y ninguno respondió a una tercera opción.

Adicionalmente se debe decir que ninguno de los encuestados declaró utilizar Web 2.0, la visita de un funcionario, o medios impresos como canal de comunicación.

Puede verse en el gráfico 25 que 16 de los encuestados (57.14% como primer canal) se comunica con la cooperativa yendo físicamente a la IFI. 8 (28.57% como primer canal) utilizan el teléfono. 4 de los encuestados (14.29% como primer canal) utilizan “Otros” canales.

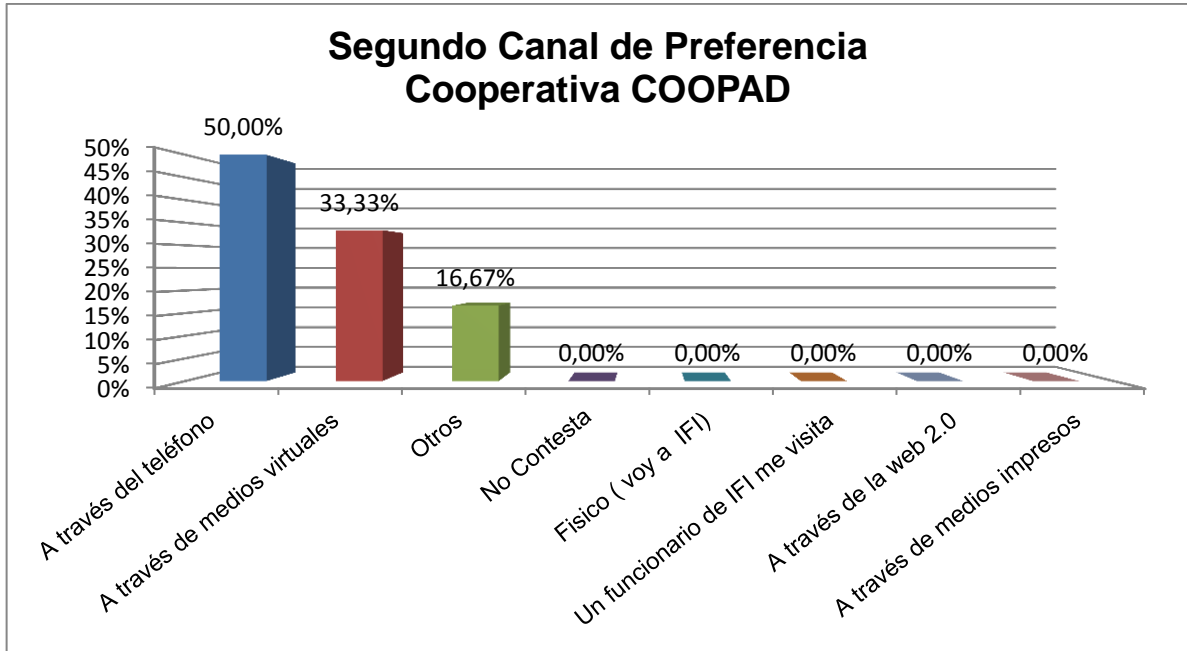
Gráfico 25: Primer Canal de Preferencia de comunicación COOPAD



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Como segundo canal la opción preferida es el uso del teléfono, que lo utilizan 3 de los encuestados (50% como segundo canal). Le sigue medios virtuales, que lo utilizan 2 de los encuestados (33.33% como segundo canal). Ver gráfico 26

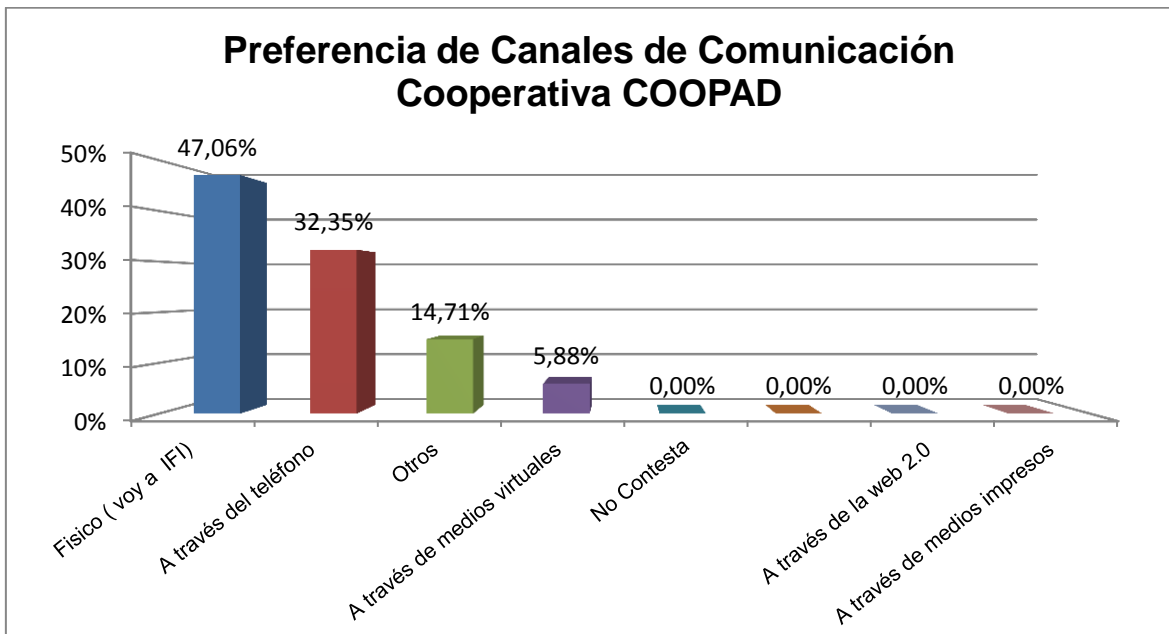
Gráfico 26: Segundo Canal de Preferencia de comunicación COOPAD



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 27 muestra independientemente del orden de preferencia en canales, las respuestas obtenidas en el uso de canales por los encuestados de COOPAD para COOPAD. En este gráfico se plasma el número de respuestas proporcionadas para cada canal.

Gráfico 27: Preferencia en uso de Canales de comunicación COOPAD



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Se aprecia en el gráfico que el 47.06% de respuestas es para ir físicamente a la IFI, seguida del uso del teléfono con el 32.35% de respuestas. La utilización de medios virtuales solo tiene el 5.88% de respuestas.

Comunicación en el subsistema de Banca Privada

Para el análisis se considerará a la Banca Privada como un todo, esto es, al subsistema, aclarando que se desagregará a BGR porque fue tratado de forma individual anteriormente. No se particularizará por IFI.

Con la aclaración previa, se estableció que las opciones de visita oficial de funcionario del banco y uso de Web 2.0 carecieron de respuesta en todos los canales. Las preferencias en el uso de canales para la banca privada obtuvieron 184 respuestas: para el primer canal hubo el 52% de respuestas, 34% para el segundo y 14% para el tercero.

La tabla 70 muestra el uso de los canales de comunicación por orden de preferencia. Como primera preferencia, el acceso físico a la IFI es el canal más utilizado con el 55%. Los medios impresos ocupan el segundo lugar con un 16.7% y la tercera preferencia como primera opción es el uso de medios virtuales con el 11.5%.

Como segunda preferencia, el uso del teléfono ocupa el primer lugar con el 46.8%. Destaca también el uso de medios virtuales con un 32.3% de preferencia.

Como tercera preferencia, la utilización de medios virtuales ocupa el primer lugar con el 65.4% de las preferencias.

Tabla 69: Canales de comunicación Banca Privada en orden de preferencia

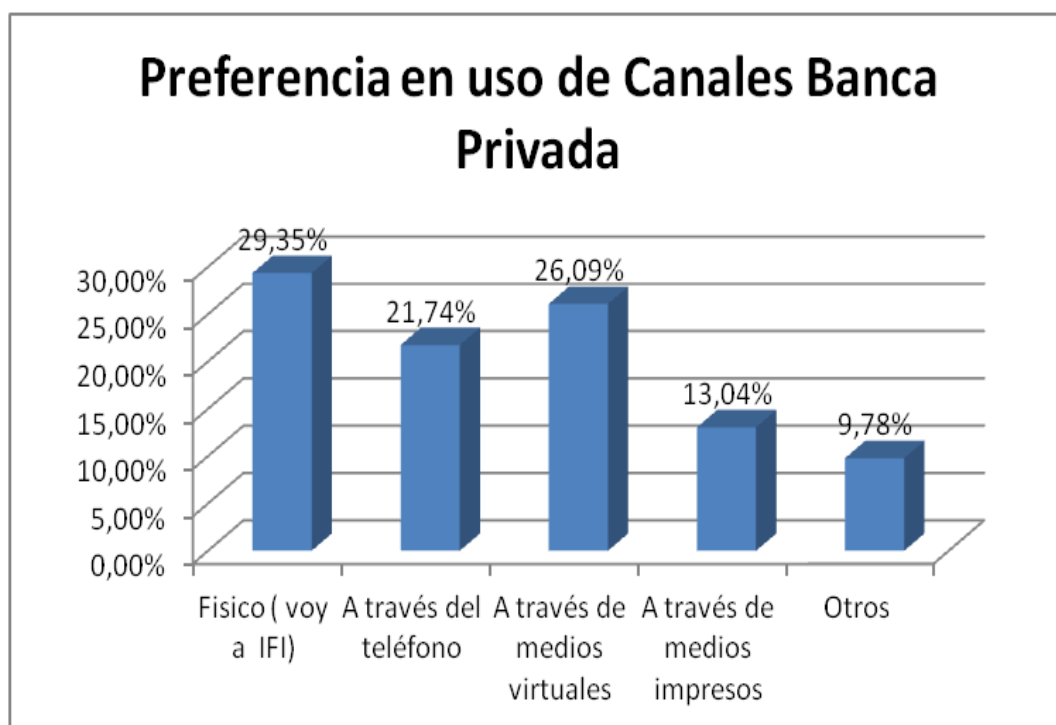
Canal	Canales de comunicación Banca Privada en orden de preferencia							
	Primer canal		Segundo canal		Tercer canal		Totales	
	Num.	Porc.	Num.	Porc.	Num.	Porc.	Num.	Porc.
Físico (voy a IFI)	53	55,21%	0	0,00%	1	3,85%	54	29,35%
A través del teléfono	10	10,42%	29	46,77%	1	3,85%	40	21,74%
A través de medios virtuales	11	11,46%	20	32,26%	17	65,38%	48	26,09%
A través de medios impresos	16	16,67%	7	11,29%	1	3,85%	24	13,04%
Otros	6	6,25%	6	9,68%	6	23,08%	18	9,78%
Totales:	96	100,00%	62	100,00%	26	100,00%	184	100,00%
Porc. sobre respuestas		52,17%		33,70%		14,13%		

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 28 recoge las preferencias en general de un canal particular de comunicaciones por parte de los encuestados que afirman ser clientes de la banca privada.

Puede apreciarse claramente, que los encuestados clientes de la banca privada prefieren el acceso físico a la oficina bancaria como canal de comunicaciones. En el gráfico se aprecia que el uso de canales virtuales es ya un canal importante, puesto que ocupa el segundo lugar de las preferencias con el 26%, a muy corta distancia del primer canal. Destaca también la utilización del teléfono como canal, con el 21.75% de las preferencias.

Gráfico 28: Preferencia en uso de Canales de comunicación Banca Privada



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Comunicación en el subsistema de Cooperativas

Para el análisis se considerará a las cooperativas reguladas como un todo, esto es, al subsistema, aclarando que se desagregará a COOPAD porque fue tratado de forma individual anteriormente. No se particularizará por IFI.

Con la aclaración previa, se estableció que las opciones de visita oficial de funcionario de la IFI, uso de Web 2.0 y utilización de medios impresos carecieron de respuesta en todos los canales. Se observó también que ninguno de los

encuestados manifestó una tercera preferencia, por lo que la información solo corresponde a opciones de primero y segundo canal.

Las preferencias en el uso de canales para las cooperativas obtuvieron 27 respuestas: el primer canal tuvo el 81.5% de respuestas y 18.5% el segundo.

La tabla 71 muestra el uso de los canales de comunicación por orden de preferencia. Como primera preferencia, el acceso físico a la IFI es el canal más utilizado con el 68.2%. La opción “Otros” ocupa el segundo lugar con un 27.3% y la tercera preferencia como primer canal es el uso del teléfono con apenas el 4.5%.

Como segunda preferencia, el uso del teléfono ocupa el primer lugar con el 60%, seguida de el uso de medios virtuales con el 40% de preferencia.

Tabla 70: Canales de comunicación Cooperativas en orden de preferencia

Canal	Canales de comunicación Cooperativas en orden de preferencia					
	Primer canal		Segundo canal		Totales	
	Num.	Porc.	Num.	Porc.	Num.	Porc.
Físico (voy a IFI)	15	68,18%	0	0,00%	15	55,56%
A través del teléfono	1	4,55%	3	60,00%	4	14,81%
A través de medios virtuales	0	0,00%	2	40,00%	2	7,41%
Otros	6	27,27%	0	0,00%	6	22,22%
Totales:	22	100,00%	5	100,00%	27	100,00%
Porc. sobre respuestas		81,48%		18,52%		

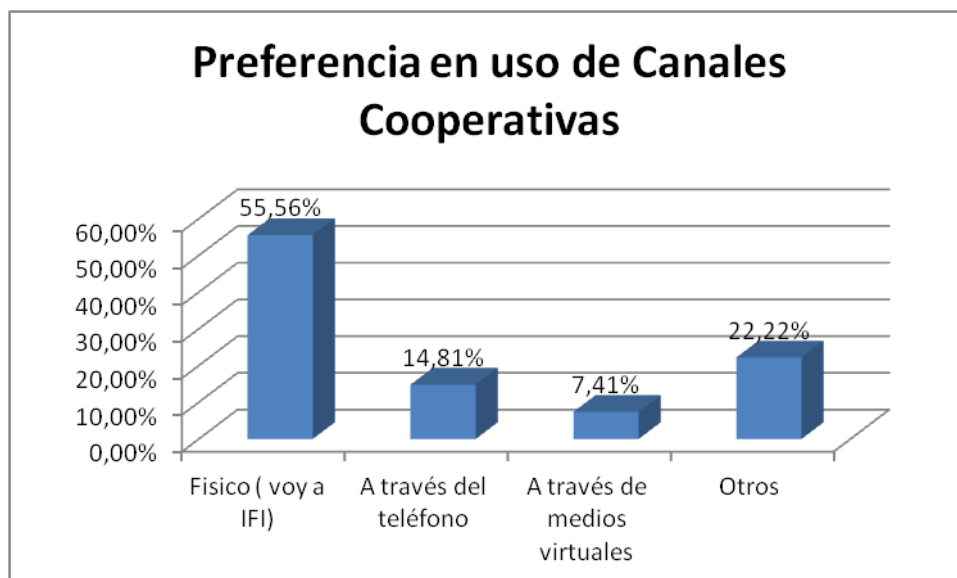
Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 29 recoge las preferencias en general de un canal particular de comunicaciones por parte de los encuestados que afirman ser clientes de una cooperativa regulada.

Puede apreciarse claramente, que los encuestados clientes de las cooperativas prefieren el acceso físico a la oficina bancaria como canal de comunicaciones en el 55.5% de los casos. El gráfico indica que la opción “Otros” (que no dice mucho) tiene la segunda preferencia con el 22% de las respuestas, y el tercer canal referenciado es el uso del teléfono con el 15%. Nuevamente se puede decir que un alto porcentaje de “Otros” debe estar relacionado con la utilización del canal “Cajeros Automáticos” no explicitado en las encuestas.

Gráfico 29: Preferencia en uso de Canales de comunicación Cooperativas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Comunicación en el subsistema de Mutualistas

Si bien para el análisis se considera al subsistema de mutualistas como un todo, en la práctica debe leerse “Mutualista Pichincha” por ser la única entidad del subsistema referenciada en las encuestas. Con la aclaración previa, se estableció que las opciones de visita oficial de funcionario de la IFI, uso de Web 2.0, utilización de medios impresos y uso de medios virtuales carecieron de respuesta en todos los canales. Se observó también que ninguno de los encuestados manifestó una tercera preferencia, por lo que la información solo corresponde a opciones de primero y segundo canal.

Las preferencias en el uso de canales para las mutualistas obtuvieron 5 respuestas: el primer canal tuvo el 80% de respuestas y 20%% el segundo.

La tabla 72 muestra el uso de los canales de comunicación por orden de preferencia. Como primera preferencia, el acceso físico a la IFI es el canal más utilizado con el 50%. La opción “Otros” y el uso del teléfono ocupan el segundo lugar con el 25% cada una.

Como segunda preferencia, el uso del teléfono ocupa el primer lugar con el 100%.

Tabla 71: Canales de comunicación Mutualistas en orden de preferencia

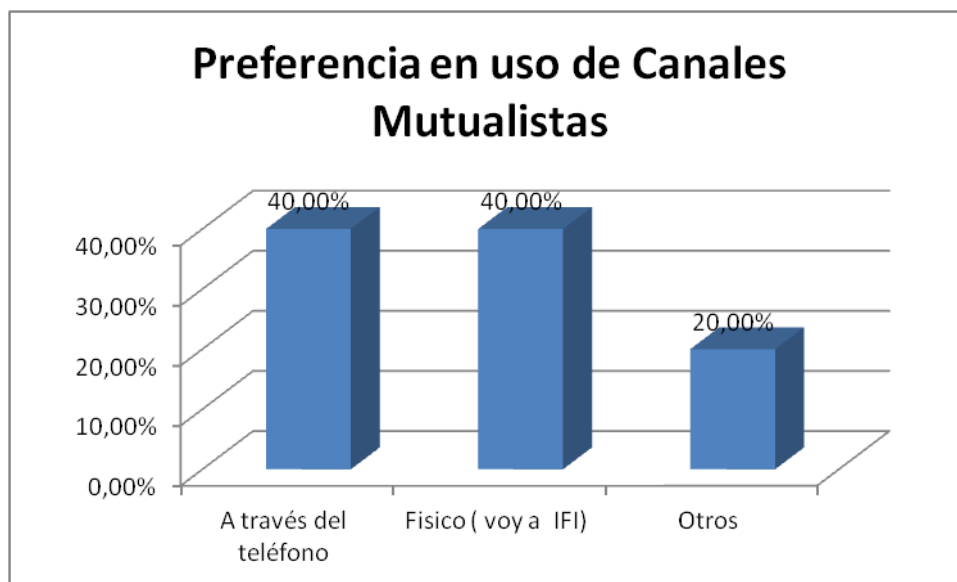
Canal	Canales de comunicación Mutualistas en orden de preferencia					
	Primer canal		Segundo canal		Totales	
	Num.	Porc.	Num.	Porc.	Num.	Porc.
A través del teléfono	1	25,00%	1	100,00%	2	40,00%
Físico (voy a IFI)	2	50,00%	0	0,00%	2	40,00%
Otros	1	25,00%	0	0,00%	1	20,00%
Totales:	4	100,00%	1	100,00%	5	100,00%
Porc. sobre respuestas		80,00%		20,00%		

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 30 recoge las preferencias en general de un canal particular de comunicaciones por parte de los encuestados que afirman ser clientes de una mutualista.

Puede apreciarse claramente, que los encuestados clientes de las mutualistas prefieren el acceso físico a la oficina bancaria y el uso del teléfono, a partes iguales con el 40% cada una. El gráfico indica que la opción “Otros” (que no dice mucho) tiene el 20% de las respuestas.

Gráfico 30: Preferencia en uso de Canales de comunicación Mutualistas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Comunicación en IFIs no reguladas

Se estableció que las opciones de visita oficial de funcionario de la IFI, uso de Web 2.0 y utilización de medios impresos carecieron de respuesta en todos los canales. Se observó también que ninguno de los encuestados manifestó una tercera preferencia, por lo que la información solo corresponde a opciones de primero y segundo canal.

Las preferencias en el uso de canales para las IFIs no reguladas obtuvieron 20 respuestas: el primer canal tuvo el 87% de ellas y 13%% el segundo.

La tabla 73 muestra el uso de los canales de comunicación por orden de preferencia. Como primera preferencia, el acceso físico a la IFI es el canal más utilizado con el 75%. La opción “Otros” ocupa el segundo lugar con un 25%.

Como segunda preferencia, destaca el uso de medios virtuales con el 67%, y el uso del teléfono ocupa el segundo lugar con el 33%.

Tabla 72: Canales de comunicación IFIs no regularizadas en orden de preferencia

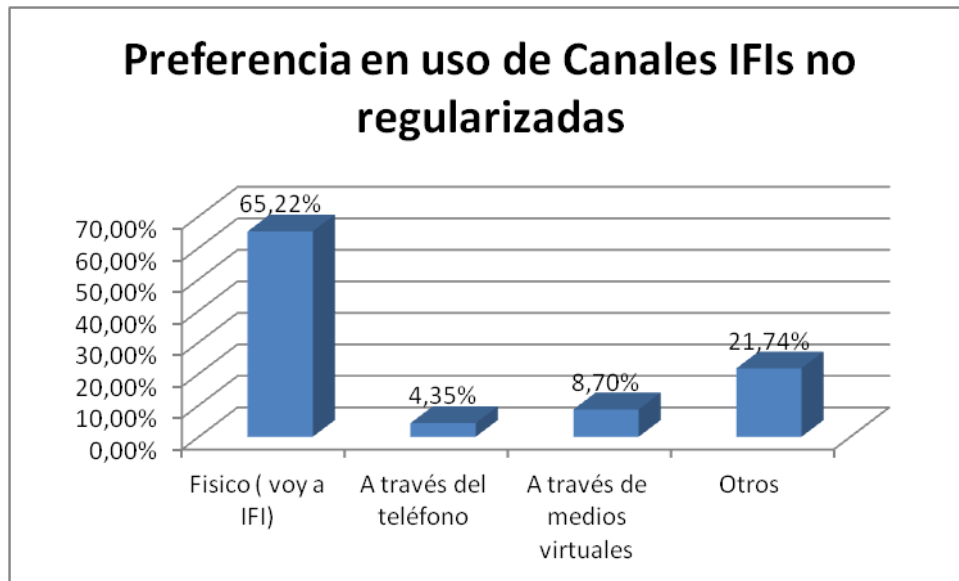
Canal	Canales de comunicación IFIs no regularizadas en orden de preferencia					
	Primer canal		Segundo canal		Totales	
	Num.	Porc.	Num.	Porc.	Num.	Porc.
Físico (voy a IFI)	15	75,00%	0	0,00%	15	65,22%
A través del teléfono	0	0,00%	1	33,33%	1	4,35%
A través de medios virtuales	0	0,00%	2	66,67%	2	8,70%
Otros	5	25,00%	0	0,00%	5	21,74%
Totales:	20	100,00%	3	100,00%	23	100,00%
Porc.sobre respuestas		86,96%		13,04%		

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El gráfico 31 recoge las preferencias en general de un canal particular de comunicaciones por parte de los encuestados que afirman ser clientes de una IFI no regulada.

Puede apreciarse claramente, que los encuestados clientes de las IFIs no reguladas prefieren el acceso físico a la oficina bancaria como canal de comunicaciones en el 65.2% de los casos. El gráfico indica que la opción “Otros” (que no dice mucho) tiene la segunda preferencia con el 22% de las respuestas; el tercer canal preferido es el uso del teléfono con el 8.7% y los medios virtuales ocupan un modesto 4.3%.

Gráfico 31: Preferencia en uso de Canales de comunicación IFIs no regularizadas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Vistas las preferencias en el uso de canales de los distintos subsistemas de los que se tuvo respuesta en las encuestas, salta a la vista una variable que actualmente constituye sin duda una gran ventaja competitiva: el uso de medios virtuales como canal de comunicación. En este sentido el subsistema de Banca Privada está muy por encima del resto de subsistemas; y la causa de esta situación se da porque el subsistema por un lado es más competitivo que el resto de subsistemas, y por otro, que el subsistema cuenta con muchos mayores recursos para aupar la plataforma en cuestión que el resto de subsistemas. En todo caso el subsistema de cooperativas, que es el segundo en importancia, debe hacer un esfuerzo para posicionarse mejor en la entrega de servicios virtuales.

3.2.2. Servicio al cliente

Un cliente satisfecho es parte de la garantía de fidelidad. Desde esta perspectiva, los negocios en general y las instituciones financieras en particular, deben trabajar continuamente en el mejoramiento de la calidad del servicio a sus clientes.

El mundo actual exige que se piense en primer lugar en cómo satisfacer las necesidades del cliente, para en función de ellas diseñar y crear los productos y servicios que le serán de utilidad.

Analicemos las principales variables que los clientes toman en cuenta al momento de calificar el servicio:

- **Fiabilidad¹⁸**: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntuabilidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad¹**: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta¹**: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía¹**: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad¹**: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
 - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml>

- Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

En el desarrollo de este apartado, y como resultado de las encuestas levantadas, se expondrá cómo valora el cliente a la institución financiera. Se hará primero un estudio de las entidades encuestadas en forma individual, a continuación se desagregarán éstas del subsistema a que pertenecen, para estudiar cada uno de los subsistemas obtenidos de las encuestas realizadas.

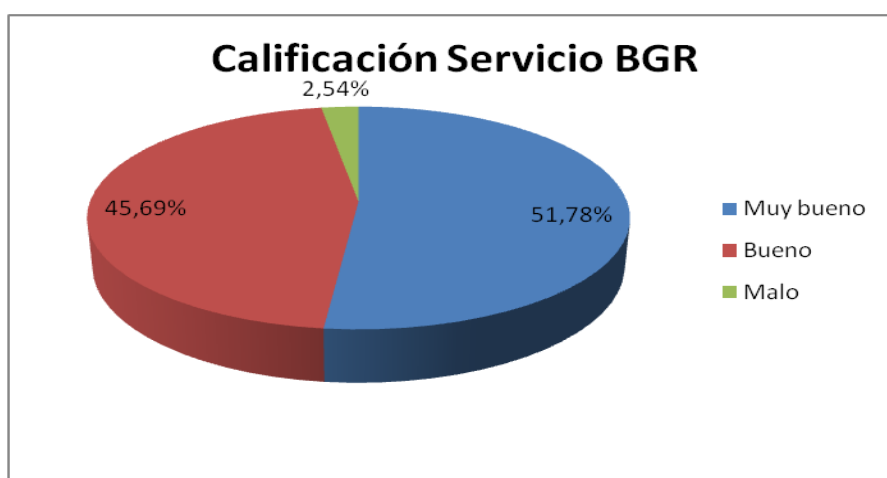
Posteriormente se analizarán las mejoras que esperan tener los clientes en el servicio. Esta parte del apartado se referirá exclusivamente a las IFIs encuestadas, por las razones expuestas en la introducción del capítulo.

Las opciones para valorar el servicio al cliente tanto en la encuesta como en parrilla han sido:

1. Muy bueno.
2. Bueno.
3. Muy malo.
4. Malo

El 100% de los encuestados en BGR valoró el servicio de su institución. El gráfico 32 muestra la distribución de dicha valoración.

Gráfico 32: Valoración del servicio en BGR



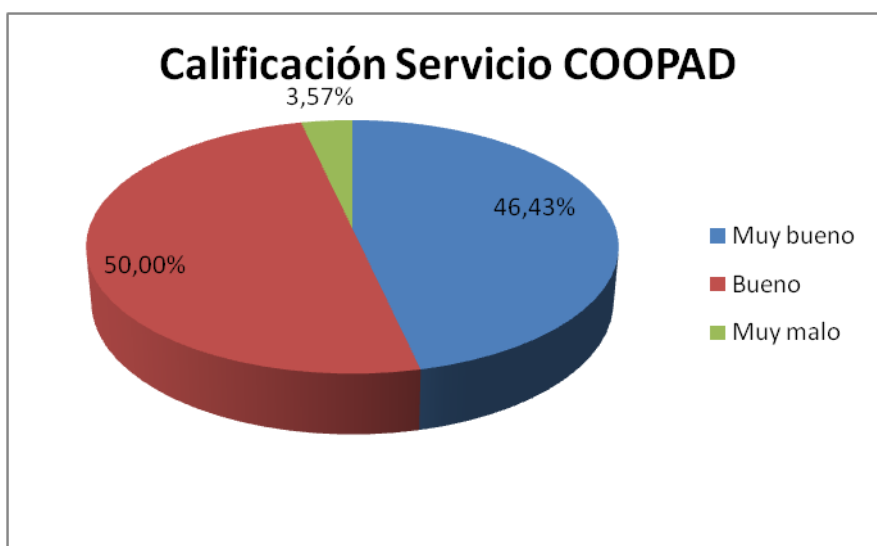
Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Para los encuestados, no existe la valoración del servicio “Muy malo” en BGR. El 52% afirma que el servicio es muy bueno, y el 46% que es bueno. Solo un 2.55% de encuestados manifiestan que el servicio es malo.

El 100% de los encuestados en COOPAD valoró el servicio de su institución. El gráfico 33 muestra la distribución de dicha valoración.

Para los encuestados, no existe la valoración del servicio “Malo” en COOPAD, pero penosamente hay quienes manifiestan que el servicio es “Muy malo”. El 50% afirma que el servicio es muy bueno, y el 46,5% que es bueno. Un 3.6% de encuestados manifiestan que el servicio es muy malo.

Gráfico 33: Valoración del servicio en COOPAD



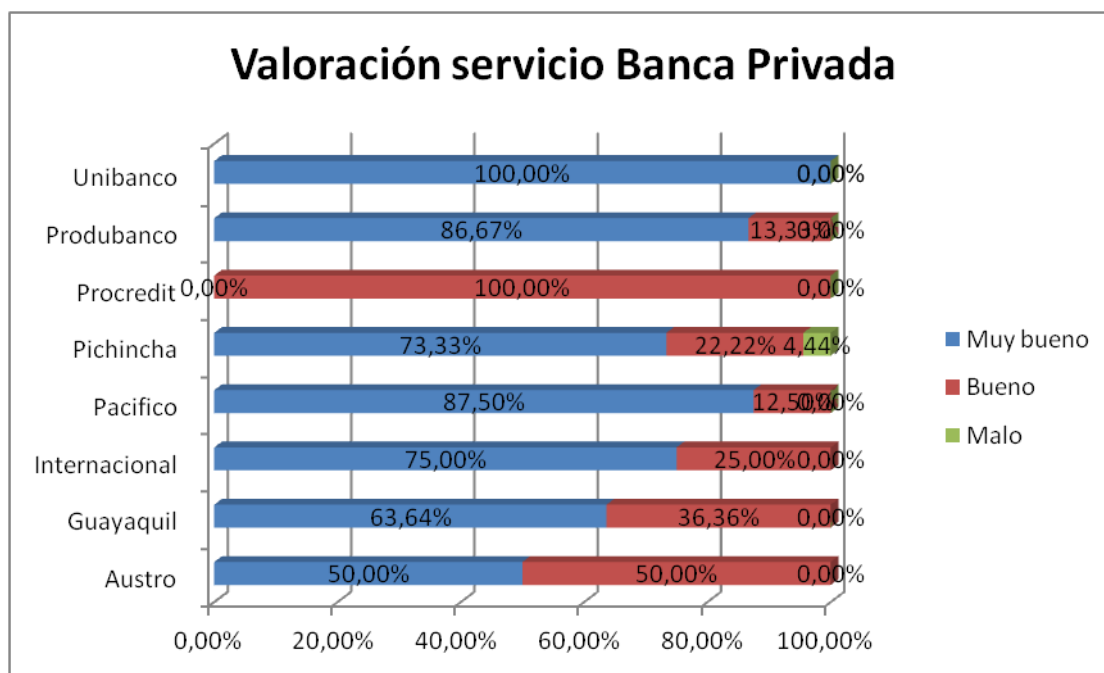
Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Para la Banca Privada y dejando de lado a BGR, la valoración del servicio tuvo 96 respuestas en la encuesta, que dejaron ocho bancos sobre el tapete:

- Austro 2 respuestas 2.08% del total
- Guayaquil 11 respuestas 11.46% del total
- Internacional 4 respuestas 4.17% del total
- Pacífico 16 respuestas 16.67% del total
- Pichincha 45 respuestas 46.88 del total
- Procredit 2 respuestas 2.08% del total
- Produbanco 15 respuestas 15.63% del total
- Unibanco 1 respuesta 1.04% del total

No existe la valoración “Muy malo” dentro del subsistema de Banca Privada. Así las cosas, el gráfico 34 muestra la valoración del servicio de cada banco, mientras que el gráfico 35 denota el porcentaje general de la calificación del servicio al subsistema.

Gráfico 34: Valoración del servicio Banca Privada

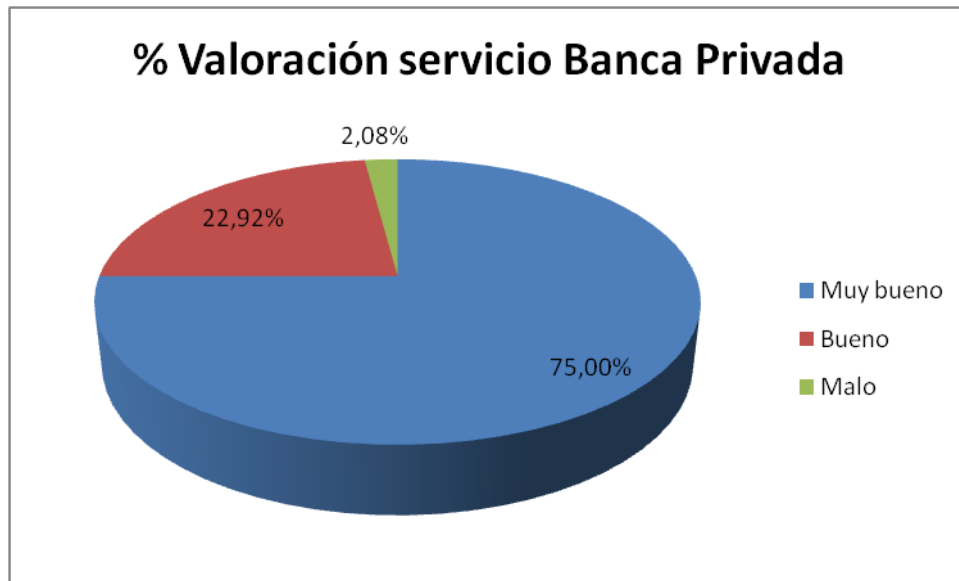


Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Tomando en cuenta el aporte a las respuestas descritas arriba, y refiriéndonos a aquellas IFIs que tienen al menos cuatro respuestas puede verse que el banco mejor valorado es Pacífico con 87.5% de calificación muy buena y 12.5 de buena. Le sigue Produbanco con una valoración de servicio muy buena de 86.7% y 13.3% de buena. Los tres cuartos de la valoración de Internacional son de muy buena. Pichincha con el 73.3% de valoración muy buena, es la únicaIFI del subsistema que tiene puntuación en la categoría “Mala”. Guayaquil, en cambio, de las IFIs seleccionadas por el criterio señalado anteriormente es quien tiene el mayor porcentaje de calificación “Bueno” del orden del 36.36% y solo tiene una calificación muy buena del 63.6%.

El subsistema en general, como lo muestra el gráfico 35 tiene una aceptación muy buena del 75% de las respuestas.

Gráfico 35: Porcentaje valoración servicio Banca Privada



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Del lado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito reguladas, y dejando de lado a COOPAD, la valoración del servicio a cooperativas tuvo 24 respuestas en la encuesta, que dejaron seis IFIs sobre el tapete:

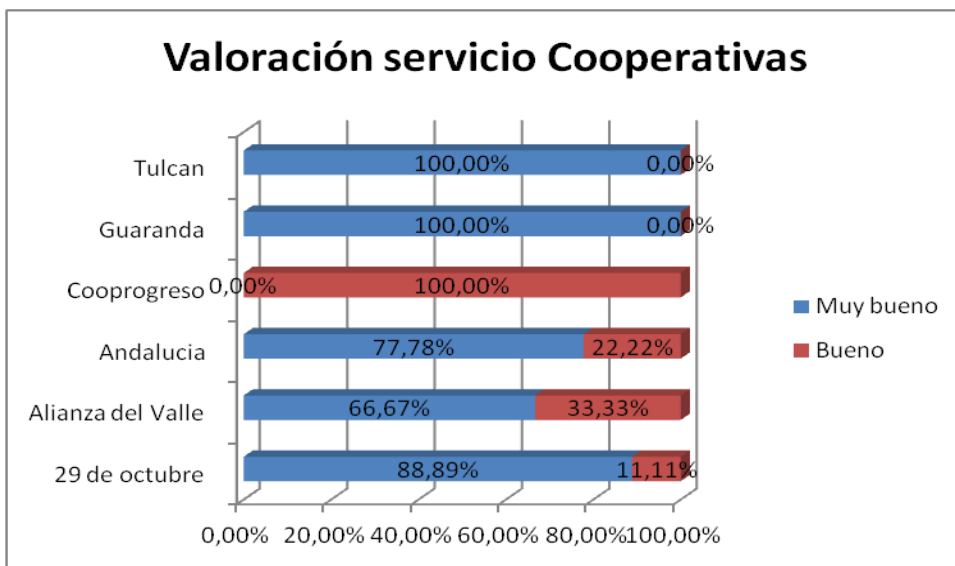
- 29 de octubre 9 respuestas 37.5% del total
- Alianza del Valle 3 respuestas 12.5% del total
- Andalucía 9 respuestas 37.5% del total
- Cooprogreso 1 respuestas 4.17% del total
- Guaranda 1 respuestas 4.17% del total
- Tulcán 1 respuestas 4.17% del total

Dentro del subsistema de cooperativas solo existen las valoraciones Muy bueno y Bueno. Así las cosas, el gráfico 36 muestra la valoración del servicio de cada cooperativa, mientras que el gráfico 37 denota el porcentaje general de la calificación del servicio al subsistema.

Tomando en cuenta el aporte a las respuestas descritas arriba, y refiriéndonos a aquellas IFIs que tienen al menos tres respuestas puede verse que la cooperativa mejor valorada es 29 de octubre con 88.9% de calificación muy buena y 11.1 de buena. Le sigue Andalucía con una valoración de servicio muy buena de 77.8% y

22.2% de buena. Los dos tercios de la valoración de Alianza del Valle son de muy buena.

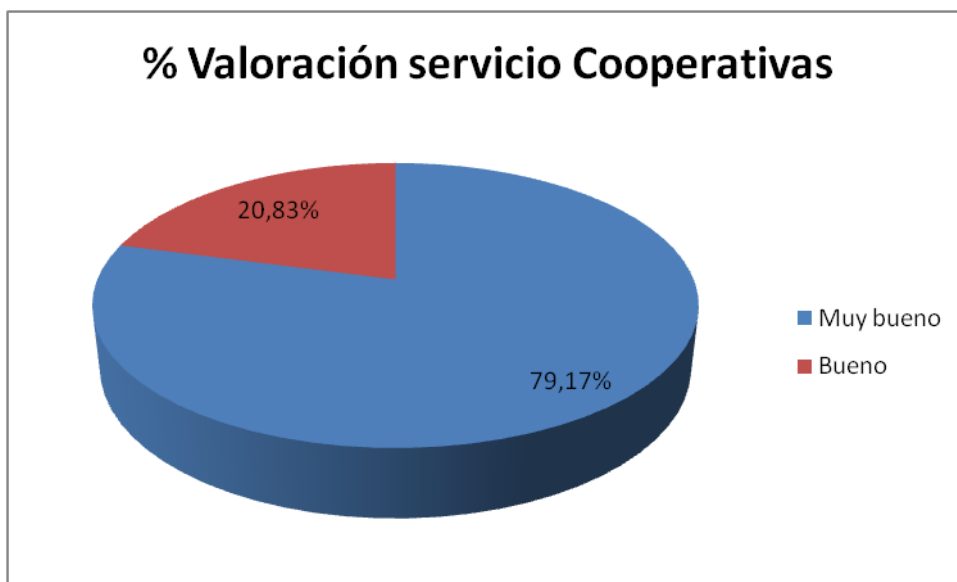
Gráfico 36: Valoración del servicio Cooperativas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

El subsistema en general, como lo muestra el gráfico 37 tiene una aceptación muy buena del 79.2% de las respuestas.

Gráfico 37: Porcentaje valoración servicio Cooperativas

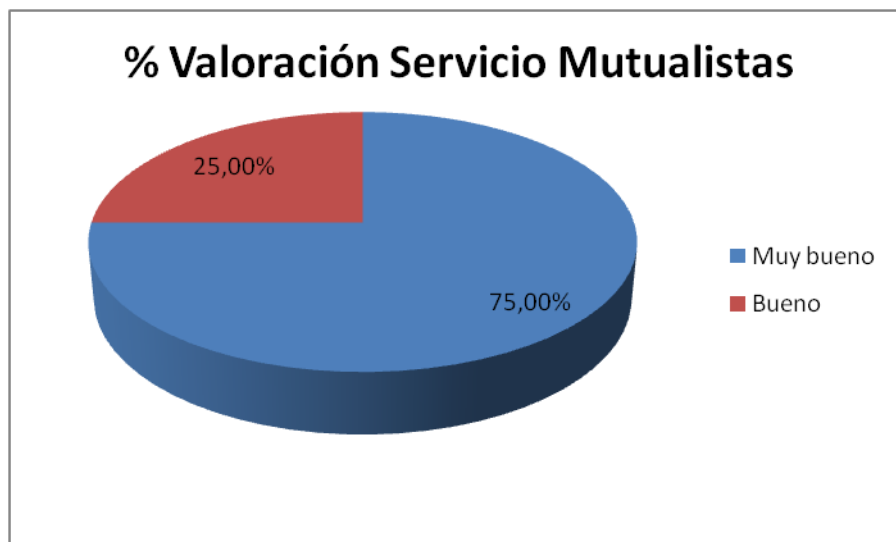


Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

La valoración del servicio en mutualistas tuvo 4 respuestas en la encuesta que correspondieron exclusivamente a Mutualista Pichincha. En el subsistema, solo hubo respuestas de valoración para "Muy buena" y "Buena".

El gráfico 38 recoge la valoración del servicio asignada.

Gráfico 38: Porcentaje valoración servicio Mutualistas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

La valoración del servicio a IFIs no reguladas tuvo 19 respuestas en la encuesta, que dejaron seis entidades sobre el tapete:

- 16 de Junio 1 respuesta 5.26% del total
- Ilaló 1 respuesta 5.26% del total
- Convida 1 respuesta 5.26% del total
- Imbabura 1 respuesta 5.26% del total
- CACEN 15 respuestas 78.95% del total

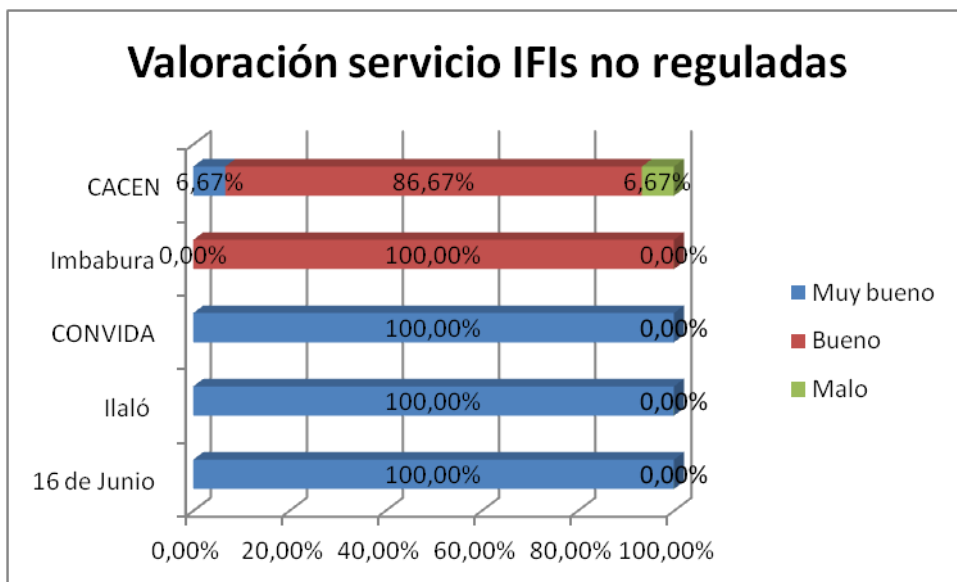
Dentro de las IFIs no reguladas se dieron las valoraciones Muy bueno, Bueno y Malo. Así las cosas, el gráfico 39 muestra la valoración del servicio de cada IFI, mientras que el gráfico 40 denota el porcentaje general de la calificación del servicio al subsistema.

La única IFI que tiene toda la gama de valoraciones es CACEN. La valoración mayoritaria con el 86.7% es la de Buena. Tanto la valoración de Muy buena como la

de mala tienen el 6.7% del total. El resto de IFIs, al tener una sola respuesta cada una se califican como Muy buena o Buena al 100%.

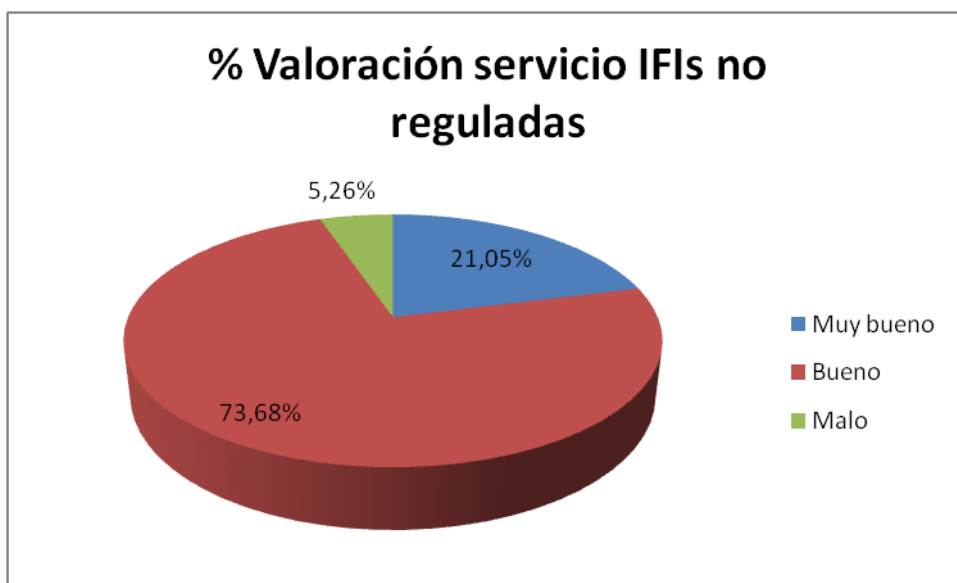
El subsistema en general, como lo muestra el gráfico 39 tiene una aceptación mayoritaria de Buena del 73.7% de las respuestas.

Gráfico 39: Valoración del servicio IFIs no reguladas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Gráfico 40: Porcentaje valoración servicio IFIs no reguladas



Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Concluyendo, al comparar la satisfacción del cliente por la calidad del servicio en las dos entidades encuestadas, se puede notar cierto nivel de satisfacción mayor en BGR, pues porcentualmente, la valoración Muy buena es mejor en algo más de 5 puntos.

Al comparar la valoración del servicio entre el subsistema de banca privada y el de cooperativas, sale ganando el segundo al obtener una mejor valoración de Muy buena de algo más de cuatro puntos sobre el primero. Claro está que siempre se debe tomar en cuenta el número de respuestas que recibió cada subsistema.

La valoración del servicio en las IFIs no reguladas queda a mucha distancia de las correspondientes a la banca privada y al subsistema cooperativo. La valoración de Muy buena es de apenas el 21%, primando la valoración de Buena con el 73.7%.

Mejoras al servicio

El presente trabajo ha permitido levantar una muestra que ayuda a observar la percepción del servicio y cuáles son los mayores requerimientos por parte del cliente para mejorarlo. Por la estructura de la encuesta se tomó únicamente la referencia de las instituciones encuestadas. Las encuestas realizadas miden la satisfacción en función a los siguientes aspectos:

- Productos y servicios financieros
- Imagen institucional
- Servicio al cliente
- Recurso humano
- Tecnología
- Tramitología
- Costos

Banco General Rumiñahui

Cabe anotar que el 100% de los encuestados manifestó una primera mejora, 25.26% una segunda mejora una la tercera mejora el 11.34%.

Dentro de la primera mejora al servicio en BGR existe más de una tercera parte con el 38.66% de los encuestados que están satisfechos con el servicio y consideran que todo está bien y que el Banco cumple sus expectativas.

También dentro de la primera mejora, los clientes consideran que los costos de los productos y servicios son muy altos frente a la rentabilidad que el Banco les ofrece. A pesar de que el costo en ciertos servicios y productos se anuló, todavía el 17.53% no se siente satisfecho.

Tabla 73: Primera Mejora en el Servicio BGR

Mejoras en el servicio al cliente			
BGR			
Primera mejora	No Contesta	2	1,03%
	Productos y servicios financieros	17	8,76%
	Imagen institucional	1	,52%
	Servicio al cliente	31	15,98%
	Recurso humano	5	2,58%
	Tecnología	17	8,76%
	Tramitología	12	6,19%
	Costos	34	17,53%
	Todo esta bien	75	38,66%
	Otros	0	,00%
	No Aplica	0	,00%
	Total	194	100,00%

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Como respuesta de segunda y tercera mejora solo contestaron la segunda mejora el 25.26% y la tercera mejora el 11.34% de los encuestados. El 32.65% de las respuestas el servicio al cliente es la segunda mejora, y la misma respuesta la tercera mejor con el 36.36% de las respuestas. El cliente de BGR también reclama mejoras en los productos y servicios financieros (20.4% segunda mejora), y se insiste en los costos (18.4% segunda mejora).

Tabla 74: Segunda Mejora en el Servicio BGR

Mejoras en el servicio al cliente			
BGR			
Segunda mejora	No Contesta	0	,00%
	Productos y servicios financieros	10	20,41%
	Imagen institucional	0	,00%
	Servicio al cliente	16	32,65%
	Recurso humano	3	6,12%
	Tecnología	6	12,24%
	Tramitología	5	10,20%
	Costos	9	18,37%
	Todo esta bien	0	,00%
	Otros	0	,00%
	No Aplica	148	,00%
	Total	49	100,00%

Fuente: Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla 75: Tercera Mejora en el Servicio BGR

Mejoras en el servicio al cliente			
BGR			
Tercera mejora	No Contesta	0	,00%
	Productos y servicios financieros	3	13,64%
	Imagen institucional	3	13,64%
	Servicio al cliente	8	36,36%
	Recurso humano	3	13,64%
	Tecnología	2	9,09%
	Tramitología	2	9,09%
	Costos	1	4,55%
	Todo esta bien	0	,00%
	Otros	0	,00%
	No Aplica	177	,0%
Total	22	100,0%	

Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

De la muestra tomada, y consolidando las respuestas de la primera segunda y tercera mejora, se tiene la tabla 77.

Tabla 76: Consolidado de Mejoras en el Servicio BGR

Mejoras en el servicio al cliente			
BGR			
CONSOLIDADO	No Contesta	2	0,75%
	Productos y servicios financieros	30	11,32%
	Imagen institucional	4	1,51%
	Servicio al cliente	55	20,75%
	Recurso humano	11	4,15%
	Tecnología	25	9,43%
	Tramitología	19	7,17%
	Costos	44	16,60%
	Todo esta bien	75	28,30%
	Otros	0	0,00%
	Total	265	100%

Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

Se puede apreciar que el 28.3% de las respuestas están satisfechos con el servicio. Le sigue servicio al cliente con el 20,75%. En tercer lugar los costos con el 16.6%.

Para el cuarto lugar con el 11.32% los servicios y productos financieros. Los usuarios esperan soluciones innovadoras y personalizadas de acuerdo a sus necesidades.

La tecnología ocupa un quinto lugar con el 9.43%. La principal razón se debe a que los sistemas se caen constantemente causando molestias a los clientes. Le sigue la tramitología con un 7.17%. Los usuarios indican que ciertos servicios involucran un sin número de requisitos y esto hace tedioso el trámite y terminan por desistir.

El Recurso humano está en séptimo lugar e involucra un 4.15% y está dado por la competencia para el cargo, comportamiento, capacidad de manejo de conflictos y soluciones entre otros.

Por último la imagen institucional apenas con el 1.51%, considerando que deberían abrir más agencias propias del banco a nivel nacional.

Cooperativa COOPAD

Para analizar la muestra, se tomaron 28 encuestas, Como primera mejora, la mayoría con el 32.14% considera que están satisfechos con el servicio. Le sigue con el 17.86% en igual proporción servicio al cliente y tramitología.

Tabla 77: Primera Mejora en el Servicio de COOPAD

Mejoras en el servicio al cliente			
COOPERATIVA COOPAD			
Primera mejora	No Contesta	0	0.00%
	Productos y servicios financieros	2	7,14%
	Imagen institucional	4	14,29%
	Servicio al cliente	5	17,86%
	Recurso humano	1	3,57%
	Tecnología	2	7,14%
	Tramitología	5	17,86%
	Costos	0	0,00%
	Todo esta bien	9	32,14%
	Otros	0	0,00%
	Total	28	100%

Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

Como segunda mejora contestaron apenas el 14.29% de los encuestados. Se encuentran los servicios y productos financieros con el 75% de las respuestas. El motivo se debe a que la institución maneja los productos y servicios tradicionales; a los clientes les gustaría nuevas propuestas.

Tabla 78: Segunda Mejora en el Servicio de COOPAD

Mejoras en el servicio al cliente			
COOPERATIVA COOPAD			
Segunda mejora	No Contesta	0	0,00%
	Productos y servicios financieros	3	75,00%
	Imagen institucional	0	0,00%
	Servicio al cliente	0	0,00%
	Recurso humano	1	25,00%
	Tecnología	0	0,00%
	Tramitología	0	0,00%
	Costos	0	0,00%
	Todo esta bien	0	0,00%
	Otros	0	0,00%
	Total	4	100%

Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

Al analizar de manera general las respuestas, se observa que la tendencia se mantiene. El 28.1% de las respuestas es para señalar que el cliente está satisfecho con el servicio. Las mejoras correspondientes a servicio al cliente, productos y servicios financieros y tramitología son reclamadas por los clientes con el 15.63% cada una.

Tabla 79: Consolidado de Mejoras en el Servicio de COOPAD

Mejoras en el servicio al cliente			
COOPERATIVA COOPAD			
Consolidado	No Contesta	0	0,00%
	Productos y servicios financieros	5	15,63%
	Imagen institucional	4	12,50%
	Servicio al cliente	5	15,63%
	Recurso humano	2	6,25%
	Tecnología	2	6,25%
	Tramitología	5	15,63%
	Costos	0	0,00%
	Todo esta bien	9	28,13%
	Otros	0	0,00%
	Total	32	100%

Fuente: Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores de la tesis

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El estudio de campo realizado, parte de un proyecto de investigación a nivel nacional, ha permitido obtener información valiosa de las entidades encuestadas, y como consecuencia, ha generado información adicional que permite visualizar gran parte del sistema financiero local. Claro está que el alcance de la muestra no da para obtener conclusiones definitivas (esto solo se logrará al consolidar y compilar el trabajo de investigación global) sin embargo, permite sacar algunas conclusiones que servirán de base para puntualizar las recomendaciones del caso.
- De la muestra tomada se desprende que no existe ninguna preferencia por ser clientes de entidades de la banca pública o de sociedades financieras privadas. En su lugar, existe preferencia por el uso de IFIs no reguladas.
- En general, los clientes encuestados son clientes de más de una institución financiera. En efecto, del estudio realizado, hay 145 respuestas que indican ser cliente de una institución financiera adicional a la de la entidad encuestada. La mayoría de los encuestados que es cliente de más de una IFI está en el rango de los 30 años hacia arriba.
- El cliente de BGR que es cliente de otra IFI prefiere a su institución como primera opción en el 78% de los casos; mientras que el cliente de COOPAD que es cliente de otra IFI prefiere a su institución en el 100% de los casos.
- La principal razón para ser cliente de BGR es por el convenio entre las Fuerzas armadas y el banco para mantener en la entidad las cuentas de sus miembros. Esta razón es del 71.5%. En COOPAD, la principal razón con el 39.3% del total de encuestados es la ubicación y destaca también la recomendación con el 25% de preferencia.

- El producto de preferencia en BGR es la cuenta de ahorros con el 86.3% de las respuestas. En COOPAD es también la cuenta de ahorros con el 64.3% de las respuestas. Del lado de los servicios, el servicio de preferencia en BGR es la tarjeta de débito con el 80.5% de las respuestas; en COOPAD es también la tarjeta de débito con el 64.7% de las respuestas. Las dos entidades encuestadas tienen similar aceptación en el principal producto y servicio. En el caso de BGR, la preferencia se da obligada por el convenio entre Fuerzas armadas y el banco, para dotar a los miembros de sus filas de una cuenta en la que se acrediten sus haberes.
- En BGR la madurez de ser cliente de la entidad tiene su mayor proporción de los cuatro años hacia arriba con el 74% de las dos escalas involucradas. En COOPAD es lo contrario; la madurez de ser cliente tiene su mayor proporción de los tres años para abajo con el 82% de las dos escalas involucradas.
- El principal canal de comunicación del cliente de BGR es el acceso físico a la oficina bancaria con el 41%, seguido del canal otros, que principalmente puede significar cajeros automáticos con el 24% de preferencia. En COOPAD, el principal canal es el acceso físico a la oficina con el 47%, seguido del acceso a través del teléfono con el 32.3%.
- El mayor porcentaje de calificación en BGR es Muy bueno con el 52%. En COOPAD, el mayor porcentaje de calificación es Bueno con el 50%.
- El 28.3% de los clientes de BGR está satisfecho con el servicio y la primera mejora real que piden es el servicio al cliente con el 20.75%. En COOPAD se da la misma situación pero en distintos porcentajes. El 32.1% de los clientes está satisfecho con el servicio y la primera mejora real que piden es el servicio al cliente con el 17.9%.

- El segundo canal preferido del BGR y tercero de COOPAD es de otros contiene mayoritariamente a los cajeros automáticos con el 24,18% y 14.71% respectivamente, desde allí prefieren realizar las transacciones bancarias (retiro de dinero, pago de servicios, otros). El cliente de BGR no tiene interés en conocer otros servicios y productos que ofrece su banco ya que en muchos de los casos (clientes militares) no lo ven como una preferencia sino una imposición (esto es muy perceptible en la pregunta de la primera razón para ser cliente del BGR, un 72.16% de los encuestados indicó otros, mayoritariamente por razones laborales).
- El subsistema que mayor preferencia tiene desagregando las IFIs encuestadas es el de Banca Privada con el 69%, seguido del subsistema de Cooperativas con el 16.5%.
- El banco preferido diferente a la IFI encuestada es Pichincha, seguido de Pacífico. En el subsistema de Cooperativas la IFI de preferencia es 29 de octubre, seguida de Andalucía. El subsistema mutual solo tiene como preferencias a Mutualista Pichincha, en tanto que en IFIs no regularizadas, la preferencia mayoritaria es para la cooperativa del ejército CACEN.
- El producto de mayor preferencia en la Banca Privada es la cuenta de ahorros con el 37.1% seguido de la cuenta corriente con el 33.3%. En el subsistema de cooperativas, la preferencia es para la cuenta de ahorros con el 83.3%, seguido de los créditos de consumo y vivienda que hacen el 16.6%. El subsistema de mutualistas divide a partes iguales la preferencia por la cuenta de ahorros y el crédito hipotecario con el 50% cada una. En las IFIs no reguladas el producto de preferencia es el certificado financiero con el 55% de aceptación. Por el lado de los servicios, el servicio financiero preferido en el subsistema de Banca Privada es la tarjeta de débito; en el subsistema de cooperativas la preferencia recae en la variable "Otros" con el 56.2%, y como servicio tangible, la tarjeta de débito con una preferencia del 31.2%.

- En el subsistema de banca privada, la principal razón para ser cliente de la institución es la solidez, seguida de la cobertura. En el subsistema de cooperativas destaca en primer lugar la recomendación, seguida de la solidez. Los encuestados prefieren ser clientes de una mutualista por tradición en primer lugar y por solidez en segundo.
- El mayor porcentaje en la madurez de ser cliente, para quienes afirmaron ser clientes de otra entidad financiera distinta a la encuestada está en los rangos de cuatro o más años.
- En el subsistema de Banca Privada, el canal de comunicación preferido es el acceso físico a la IFI con el 29.3%, seguido en importancia por el uso de medios virtuales con el 26%. En el subsistema de cooperativas destaca también el acceso físico a la IFI con el 55.5%, seguido por Otros, que en este caso, significa en gran parte, la utilización de cajeros automáticos, con el 22%. En el subsistema mutual tanto el acceso físico como el uso del teléfono son preferidos con el 40% cada uno. El canal principal de acceso en el caso de IFIs no reguladas es el físico con el 65%.
- La valoración del servicio como Muy bueno es la variable de mayor porcentaje para bancos privados, cooperativas y mutualistas con el 75%, 79% y 75% respectivamente. Para las IFIs no regularizadas, la valoración del servicio predominante es de Bueno con el 74%.
- En el mercado del sector financiero en lo que se refiere a la atención al cliente en las instituciones financieras y bancarias no se viene realizando una buena atención al cliente, ni tampoco se ofrece una calidad en sus servicios es por eso que hay público insatisfecho que rápidamente cambia de entidad financiera por las razones del desconocimiento de sus clientes, en no realizar estudios cuantitativos y cualitativos que le permitan conocer las expectativas, demandas y deseos del cliente en la que el cliente busca una rentabilidad en sus ahorros y predisposición en el uso de créditos.

Recomendaciones

A vista de las conclusiones, los investigadores se atreven a realizar algunas recomendaciones, orientadas básicamente a las entidades directamente encuestadas:

- Sigue siendo uno de los principales canales de comunicación con el cliente de BGR la visita del cliente al banco con el 41% de las preferencias. Desde esta perspectiva, es importante que el Banco analice el servicio personalizado que ofrecen ya que los clientes valoran mucho el trato y asesoramiento personal.
- El canal otros de BGR está mayormente definido por utilización de cajeros automáticos. Es en este medio donde el banco debe poner atención para mejorar e implementar nuevos servicios a través del canal referido. Parte de las mejoras esperadas es en los costos, y parte de los costos está en la utilización de cajeros automáticos. Pero la situación se da porque la red de cajeros automáticos de BGR no es lo suficientemente amplia, y sus clientes tienen que acceder a cajeros de otros bancos (principalmente Pichincha), con el consiguiente costo.
- La banca virtual es una innovación en los últimos tiempos, sin embargo no tiene la acogida esperada, es una oportunidad de mejora para el BGR pueda dar a conocer a sus clientes el servicio, las ventajas y la seguridad con que se maneja. Parte de la poca acogida se da por los pocos servicios que ofrecía el portal del banco. De hecho, durante el desarrollo de este trabajo, BGR estaba implementando cambios profundos en su portal Web para incrementar los servicios y hacer más atractiva la utilización de este canal.
- En cuanto a los canales de comunicación de la Cooperativa COOPAD, deben poner cuidado en la atención al cliente en el medio tradicional que es trasladarse físicamente a la IFI, y el teléfono, ya que son los medios de mayor acogida. En cuanto a la banca virtual será un reto poder ofrecer también sus servicios a través de ese medio ya que al momento dispone de una página web informativa únicamente, es cierto que el servicio no es muy requerido por

el perfil del cliente, sin embargo, en la actualidad es una ventaja competitiva que le da imagen frente al cliente y un beneficio adicional para los que si requieren el servicio.

- A través de la encuesta se puede evidenciar que el 28.30% es decir menos de la tercera parte de los clientes está satisfecho con los servicios financieros del BGR, esto se evidencia en las mejoras que la mayoría propone que se hagan a tres puntos principales que son: servicio al cliente, costos y productos y servicios financieros. Es en estas mejoras que el BGR debe trabajar para aumentar la percepción del servicio de clientes y usuarios potenciales, mejorando la atención al cliente, bajando precios e innovando en nuevos productos y servicios.
- En el caso de la valoración del servicio en la Cooperativa COOPAD, se aprecia que el 28,13% está conforme con el servicio y no comentó ninguna mejora. Por otro lado, los tres puntos más críticos a mejorar con un porcentaje igual son: productos y servicios, servicio al cliente y tramitología. Es importante que la cooperativa implemente servicios no tradicionales, procesos internos que hagan de la tramitología un hecho simple y sin mayores contratiempos y ponga atención en el servicio al cliente.
- Una de las mejoras más solicitadas en BGR, es la de los costos; y estos se dan como ya se mencionó por la utilización de cajeros automáticos de terceros, por un lado y por otro, por los costos en las tarjetas de crédito. Las dos situaciones son de difícil solución. La primera, porque la eliminación de comisiones por parte del gobierno, hace poco atractiva la ampliación de la red propia de ATMs. En el segundo caso, se está ante un mercado en que las tarifas, en la gran mayoría de los casos están estandarizadas a nivel de todas las instituciones que patrocinan el uso de una tarjeta de crédito. Quizás, una puerta constituiría el bajar en algo el costo de renovación anual de dichas tarjetas.

- El cliente de COOPAD es en general un cliente joven, comparándolo con el cliente de BGR. Si a esto se suma el hecho de que hay un alto porcentaje de emprendedores (negocio propio) dentro de la población de edad joven, la cooperativa debe planear productos y servicios que la hagan más atractiva a dicha población. Tómese en cuenta el hecho de que como clientes, tienen relativamente poco tiempo dentro de la institución, por lo que a más de los productos y servicios se debe mejorar el servicio en sí al cliente, a efectos de conseguir una mayor fidelización (se ha visto, como resultado de las encuestas, que en COOPAD funciona muy bien la recomendación como factor para ser cliente).

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. CHIRIBOGA ROSALES, Luis Alberto. (2007) "Sistema Financiero", primera edición
2. GONZALEZ, Altina; LOPEZ, Pascual; (2001) "Gestión Bancaria" Serie McGraw-Hill de Management.
3. EMBID H. Pedro; MARTINEZ D. Miguel Ángel; ZORRILLA F. Victor. (1998) Marketing Financiero. Serie McGraw-Hill de Management

DOCUMENTOS EN LINEA

1. SERNA G. HUMBERTO; SUÁREZ O. EDGAR; RESTREPO C. MÓNICA (2007). "Prácticas de Buen Gobierno Corporativo en el Sector Financiero Latinoamericano", [en línea] www.aba.org.do, <http://www.aba.org.do/ABA2/manager/dlm/applications/DocumentLibraryManager/upload/5PRCT1>. 15 de agosto del 2011.
2. SERNA G. HUMBERTO; RESTREPO C. MÓNICA (2008). "Código Marco de Prácticas de Buen Gobierno Corporativo para Entidades del Sector Financiero Latinoamericano" [en línea] www.aba.org.do, <http://www.aba.org.do/ABA2/manager/dlm/applications/DocumentLibraryManager/upload/6CDIG1>. 15 de agosto del 2011.
3. Alliance for Financial Inclusion (2010). "La Formalización del Microahorro: Un Enfoque Escalonado para Regular la Intermediación" [en línea] www.aba.org.do, <http://www.aba.org.do/ABA2/manager/dlm/applications/DocumentLibraryManager/upload/LaformalizacindelmicroahorroUnEnfoqueEscalonadoparaRegularlaIntermediacin.pdf>. 15 de agosto del 2011.
4. Felaban Ecuador (2011). "Dinero electrónico - Archivo regulación 017-2011" [en línea] www.felaban.com,

- <http://www.felaban.com/regulaciones/2/Ecuador-%20Archivo%20regulacion%20017-2011%20-Dinero%20electr%C3%B3nico.pdf> . 17 de agosto del 2011.
5. GONZALEZ, ROSA; RODRIGUEZ, FLAVIO (2006). “Proyecto estudio de Mercado Banca de Consumo” [en línea] www.dspace.espol.edu.ec, <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3459/1/5986.pdf>. 17 de agosto del 2011.
 6. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS ECUADOR. [en línea] <http://www.superban.gob.ec>. Agosto, Septiembre 2011.
 7. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [en línea] <http://www.bce.fin.ec>. Agosto, Septiembre 2011.
 8. BLACIO, ROBERT; “El Cooperativismo en el Ecuador” [en línea] www.utpl.edu.ec, http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=12. 8 de agosto del 2011.
 9. WIKIPEDIA. “Web 2.0” [en línea] [www.es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. 10 de agosto del 2011.
 10. CANAL TECNOLOGICO. Artículo “Penetración de Internet en Ecuador 2010” [en línea] www.canal-tecnologico.com. 8 de agosto del 2011.
 11. SESARE Y ASOCIADOS (2003). “Integración de canales en la industria financiera Quito, Ecuador 1 de abril de 2003” [en línea] www.piramidedigital.com, www.piramidedigital.com/Documentos/CRM/pdcrmbanca.pdf. 20 de agosto del 2011.