



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

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

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

Autores:

Ortega Espinosa Paúl Francisco
Suárez Rojas Patricio Arturo.

Director:

Econ. Vélez Núñez Franz Mauricio

SANTA ELENA - ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS DE GRADO

Econ. Franz Vélez

DOCENTE DE LA ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo realizado por los estudiantes Paúl Francisco Ortega Espinosa y Patricio Arturo Suárez Rojas, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, abril 23 del 2012

f).....

AUTORÍA

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

.....

Paúl F. Ortega Espinosa

.....

Patricio A. Suárez Rojas

CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotros, Paúl Francisco Ortega Espinosa y Patricio Arturo Suárez Rojas, declaramos ser autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

.....
Paúl F. Ortega Espinosa

.....
Patricio A. Suárez Rojas

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, a mi madre que me inculcó la perseverancia en el estudio, y especialmente a mi esposa Sarita y a mis bellas hijas Franccesca, Sarahí y Emma por su comprensión y apoyo.

Paúl F. Ortega Espinosa.

Este trabajo esta ofrecido a Dios y a mi familia que siempre han contribuido a mi superación, en especial a mi esposa Nathali, mis hijos Arlette y Joel y a mi querida madre Rosario.

Patricio A. Suárez Rojas.

AGRADECIMIENTO.

Fervorosamente a Dios, que guía espiritualmente nuestras actividades familiares y profesionales.

A nuestras familias que con motivaciones y paciencia han sabido comprender y apoyar a la finalización de la presente investigación.

A las instituciones del Sistema Bancario Privado y Público, que gentilmente nos dieron facilidades para realizar la investigación de campo

De manera sincera a nuestros Director de Proyecto y Director de Tesis, que aunque a la distancia, nos han orientado adecuadamente para la realización y culminación de este proyecto.

Finalmente a la Universidad Técnica Particular de Loja que nos abrió sus puertas, como lo ha hecho siempre, para que culminemos con éxito una parte esencial en la formación del ser humano a través de la Educación a Distancia.

RESUMEN EJECUTIVO.

El Sistema Financiero Ecuatoriano ofrece a sus clientes una diversidad de productos y servicios financieros y cuyas preferencias en los clientes bancarios se marcan por características propias de las instituciones financieras diferenciando sus productos o servicios bancarios de los ofertados en el mercado con el propósito de incrementar la cartera de clientes sean estas personas naturales o personas jurídicas.

De manera general en el primer y segundo capítulo del presente trabajo se estudia la composición del sistema financiero ecuatoriano y su comportamiento durante los últimos años respectivamente. Las preferencias en productos y servicios financieros obviamente varían de acuerdo a las condiciones socio económica del área geográfica en la que el individuo se desenvuelve, particularmente en el área de la provincia de Santa Elena en donde se aplicó la encuesta para el trabajo de campo y cuyos resultados son objetos de análisis en el tercer capítulo gracias a la facilidad de la herramienta informática IBM SPSS Statics permitiendo determinar los factores de preferencia y uso de canales de los usuarios tanto de la banca privada como de la banca pública.

INDICE

CAPÍTULO I	1
EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO	1
INTRODUCCIÓN:.....	1
1.1 Ley General de Instituciones Financieras	1
1.1.1 Definición	1
1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero	2
1.1.3 Alcance y regulaciones.....	3
1.2 Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano	4
1.2.1 La Banca.....	5
1.2.1.1 Banca Privada.-	6
1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana (breve descripción y cobertura).-	6
1.2.1.3 Productos y servicios financieros.-	7
1.2.2 Cooperativismo.....	7
1.2.2.1 Definiciones básicas.-	8
1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura).-	8
1.2.2.3 Productos y servicios.-	10
1.2.3 El Mutualismo	11
1.2.3.1 Definiciones básicas.-	11
1.2.3.2 El Mutualismo en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura).-	11
1.2.3.3 Productos y servicios.-	133
1.2.4 La Banca Pública.....	14
1.2.4.1 Definiciones básicas.-	144
1.2.4.2 La banca pública en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura).-	14
4	
1.2.4.3 Productos y servicios financieros.-	166
1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros	188
1.3.1 La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros	188
1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros.....	19
1.3.3 Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador.	20
CAPITULO II	22
ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO. UNA PERSPECTIVA DESDE LA OFERTA POR PLAZA	22
INTRODUCCIÓN:.....	22
2.1 El sistema financiero local (Análisis por plaza y por subsistema)	23
2.2 Evolutivo de captaciones.-	266

2.2.1 Por tipo de depósitos.-.....	266
2.2.2 Por Subsistema.-.....	31
2.3 Evolutivo de colocaciones	34
2.3.1 Por tipo de cartera.-.....	34
2.3.2 Por subsistema.-.....	388
2.4. Productos y servicios financieros. Tipos y costos.....	42
CAPÍTULO III:	49
ACCESO Y PREFERENCIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS. UNA PERSPECTIVA DESDE LA DEMANDA (INVESTIGACIÓN DE CAMPO).....	49
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS EFECTUADAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA:.....	49
3.1 Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros	50
3.1.1 Estudio comparativo entre tipos de FIS.....	63
3.1.2 Estudio Comparativo entre productos y servicios.	88
3.2 La comunicación con el cliente y servicio al cliente.	110
3.2.1 Comunicación con el cliente y uso de herramientas Tic's.....	110
3.2.2 Servicio al cliente.....	127
Valoración de la Atención.-.....	127
3.3 Análisis de cooperativas, Mutualistas e Instituciones Financieras no Reguladas	133
3.4 Conclusiones	143
3.5 Recomendaciones	148
ANEXOS.....	152
INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS.....	188

INTRODUCCIÓN

El hombre a lo largo de su historia, ha demostrado su necesidad imperiosa de asociarse a fin de lograr objetivos comunes. Es así que entre los primeros cambios que se registra en la historia, está el de pasar de un ente aislado y nómada a formar agrupaciones conocidas como tribus que ya adoptan una conducta sedentaria al explotar la agricultura y ganadería para el sustento familiar.

Junto con estos cambios, el hombre de a poco experimentaría la intangible satisfacción de sus necesidades. Para lograrlo era necesario realizar transacciones muy elementales, entre las que podemos destacar al trueque, basado en la oferta y demanda, y en la que el individuo intercambiaba productos que tenía en excedentes por los que a él le hacían falta. De este modo ambos individuos salían beneficiados.

Este escenario aparentemente ideal continuaría cambiando conforme la oferta de productos iba en aumento, originando la idea de darle valor a los mismos y generando con ello la aparición de las primeras monedas y divisas. Así es como nacen las transacciones monetarias que se desarrollan ya en espacios físicos en donde se administran y se resguardan los valores monetarios constituyéndose incipientemente en las primeras instituciones bancarias.

Con el nacimiento de las instituciones financieras, se establecen los primeros productos financieros que permitan a los clientes tener un mejor control de sus finanzas y a la vez tener asegurados sus recursos; posteriormente estas instituciones van evolucionando y nacen los servicios financieros que buscan satisfacer las necesidades económicas crecientes de una sociedad productiva.

De acuerdo al tipo de institución financiera se determinan propuestas, sectores de influencia, como también el tipo de producto o servicio a ofrecer; así, la banca privada presenta el mayor crecimiento de colocaciones y carteras dentro del Sistema Financiero Ecuatoriano, y sin lugar a duda esto es una constante a nivel mundial.

En la Banca Privada podemos destacar los productos de mayor preferencia dentro de la población que son las cuentas de ahorro y las cuentas corrientes, destacándose el enfoque a la captación de capitales; sin embargo el impacto que van tomando las tarjetas de crédito dentro de los clientes es de consideración. Los diferentes préstamos que brindan los bancos privados tienden a enfocarse en segmentos específicos procurando hacer atractivo para los clientes el acceder a un crédito.

Ahora al enfocarse en los servicios financieros, podemos decir que estos se han diversificado en beneficio de la comodidad del cliente pudiendo acceder al pago de servicios básicos, transacciones bancarias nacionales e internacionales, tarjetas de débito entre otros servicios a los que podemos acceder en la banca privada y mejorar la calidad de vida

Al enfocarnos en la banca pública, podemos ver que el objetivo de estas instituciones es satisfacer otro tipo de necesidades y que en general tienen un carácter de inversión destinados a financiar proyectos de interés a nivel estatal; por ende las tasas de interés y condiciones de crédito resultan más cómodas para los usuarios. El tipo de productos y servicios son similares pero de menor diversidad, sobresaliendo las cuentas de ahorro y los créditos de inversión.

El cooperativismo que por concepto persigue un bien común, tiene un moderado grado de aceptación. Al igual que en el caso anterior, las cooperativas ofertan especialmente créditos a grupos o segmentos de la población para un fin determinado, procurando un beneficio común, con beneficios atractivos para los cooperados.

Las mutualistas por su parte, se especializan en brindar facilidades a los clientes para la adquisición de vivienda por medio de créditos destinados a este fin. Las instituciones financieras no reguladas muchas veces obedecen a necesidades puntuales de un grupo humano que se agrupan bajo intereses comunes, ejemplo de esto son sociedades de ahorro, fondos de cesantía entre otros que buscan beneficiar a los aportantes.

El presente trabajo se orienta al análisis de las preferencias de los clientes bancarios en los productos y servicios financieros en la provincia de Santa Elena, principalmente dentro de los más representativos bancos de la Banca Privada (Banco Guayaquil) y Banca Pública (Banco Nacional de Fomento). Se estudia también los canales de comunicación preferidos por los clientes, las razones de preferencia y cuáles son las mejoras que las instituciones financieras deberían realizar para satisfacer a sus clientes; constituyéndose este análisis en una herramienta muy útil para el sistema financiero, puntualmente para el que se desarrolla en Santa Elena.

CAPÍTULO I

EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO

INTRODUCCIÓN

El Sistema Financiero Ecuatoriano es el conjunto de instituciones (bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas y cooperativas) que, debidamente autorizadas por el Estado Ecuatoriano, están encargadas de captar, administrar e invertir el dinero; ya sea de personas naturales o personas jurídicas, mismas que pueden ser nacionales o extranjeras. También podemos referirnos al sistema financiero como el conjunto de mercados e instituciones que interactúan para contraer acuerdos financieros e intercambiar activos y riesgos.

El Sistema Financiero Ecuatoriano está regulado por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, dentro de este sistema podemos identificar dos tipos de agentes: ahorradores (ofertan liquidez) y prestatarios (demandan liquidez). El Sistema Financiero es el encargado de establecer relaciones entre ambos para lo cual interviene otro agente del sistema llamado intermediario financiero.

1.1 Ley General de Instituciones Financieras

✓ Definición

La Ley General de Instituciones Financieras, publicada en el registro oficial No. 250 del 23 de enero de 2001, es aquella ley que “regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público”¹.

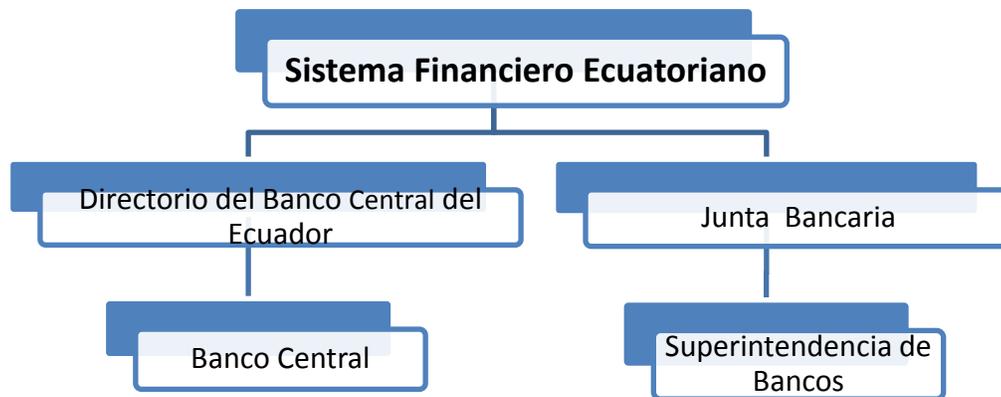
¹República del Ecuador, Superintendencia de Bancos y Seguros. (2001). Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (Publicación 23 de Enero de 2001) Quito-Ecuador, Registro Oficial No.250.

✓ *Órganos rectores del sistema financiero*

El Sistema Financiero está regulado por la Ley General de Instituciones Financieras y sujeta a la supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

A su vez, el Sistema Financiero Ecuatoriano mantiene una estructura designada por el Banco Central, el cual tiene varios Órganos Rectores como el Directorio del Banco Central del Ecuador, organismo autónomo y supervisado por el Estado Ecuatoriano, también se encuentra la Superintendencia de Bancos, entidad autónoma encargada de controlar y supervisar las funciones de las instituciones financieras.

Esta estructura se encuentra constituida como lo detalla el cuadro No. 1:



Fuente: Ley General Instituciones Sistema Financiero
Elaboración: PFOE – PASUR

Cuadro No.1.

Directorio del Banco Central.- Organismo autónomo creado bajo el amparo de la ley de régimen monetario para dirigir la política monetaria, crediticia, cambiaria y financiera del país. Se encuentra conformada por los siguientes miembros:

- Ministro de Economía y Finanzas.
- Un delegado del Presidente de la República.
- Director del Banco Central.

Banco Central del Ecuador.- es una de las entidades autónomas de derecho público, es decir esta manejada y supervisada por el Estado, institución de duración indefinida y con patrimonio propio; sus funciones entre otras son:

- Establecer, controlar y aplicar políticas monetarias para la circulación de la moneda dentro de nuestro país.
- Establecer y aplicar políticas financieras, crediticias y cambiarias del Estado.
- Mantener el encaje bancario y excedentes de dicho sistema.
- Proveer de dinero al sistema financiero.

Junta Bancaria.- organismo colegiado que se encuentra bajo el control de la Superintendencia de Bancos, la cual está conformada por el Superintendente de Bancos y cuatro miembros adicionales, debiendo indicar que es la encargada de dictar las Leyes, Resoluciones y Regulaciones que permiten un correcto funcionamiento y desarrollo de este sistema.

Superintendencia de Bancos y Seguros.- ente jurídico de derecho público, y autónomo; encargado de supervisar las actividades que cumple el sector financiero ecuatoriano, es decir que es aquel que va a realizar un monitoreo a este sector en diferentes periodos, también realiza visitas programadas y no programadas a las diferentes instituciones financieras a fin de llevar a cabo auditorías.

✓ *Alcance y regulaciones*

El sistema financiero está regulado por:

- La Constitución Política del Estado.
- Ley de Reordenamiento de las Finanzas Públicas.
- Ley de Seguros.
- Ley Orgánica de la Economía popular y solidaria.
- Ley General de Instituciones del Sector Financiero, que a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros cumplirá las siguientes funciones y

atribuciones (Art. 180, Reformado por la disposición reformativa primera de la Ley 2001-55, R.O. 465-S, 30-XI-2001).

La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero determina su alcance y regulaciones, y entre otras disposiciones manda:

“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”.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, así como las instituciones de servicios financieros, quedarán sometidas a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a dichas instituciones, en base a las normas que expida para el efecto.

Las instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes, y, otras que fuesen calificadas por la Superintendencia de Bancos, sin perjuicio del control que corresponde a la Superintendencia de Compañías, serán vigiladas por la Superintendencia de Bancos y ésta dictará normas de carácter general”².

1.2 Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano

El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios

²República del Ecuador, Superintendencia de Bancos y Seguros. (2001). Ley General de Instituciones del Sistema Financiero 55 (Publicación 30 de Noviembre de 2001) Quito-Ecuador, Registro Oficial No.465-S.

financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero, entidades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

La Superintendencia de Bancos y Seguros, de acuerdo a información del mes de mayo de 2011, nos presenta un detalle de la estructura del sistema financiero, misma que presentamos en el Cuadro No.2

ECUADOR: ESTRUCTURA DEL SISTEMA FINANCIERO POR TIPO DE ENTIDADES DE ACTIVOS Y NUMEROS DE INTERMEDIARIOS (en millones de dólares)			
PERIODOS	may-11		
	Número Ent.	US \$ MM	% de PIB
PIB			51.386
BANCOS PRIVADOS	25	21.737	42,30%
NACIONALES	23	21.318	41,49%
- PRIVADOS	22	18.628	36,25%
- CON CAPITAL ESTATAL (Pacífico)	1	2.690	5,23%
EXTRANJEROS (Lloyds Bank, City Bank)	2	419	0,82%
BANCA PUBLICA	4	4.028	7,84%
I Piso (BNF+CFN+BEDE)	2	3.743	7,28%
II Piso (BEV)	2	285	0,56%
OTRAS ENTIDADES FINANCIERAS	61	4.813	9,37%
COOPERATIVAS	37	2.767	5,38%
COOPERATIVAS II Piso (Financoop)	1	40	0,08%
MUTUALISTAS	4	475	0,92%
SOCIEDADES FINANCIERAS	10	1.240	2,41%
OTRAS (NO SEGUROS)	9	291	0,57%
- CASAS DE CAMBIO	2	3	0,01%
- ALMACENERAS	4	33	0,06%
- CÍAS. DE TITULARIZACIÓN	1	26	0,05%
- TARJETAS DE CRÉDITO	2	230	0,45%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Cuadro No. 2

✓ *La Banca*

La necesidad de interrelacionarse a lo largo de la historia, da como resultado el apareamiento del comercio y por ende de unidades monetarias (dinero); serían los cambistas griegos, egipcios y romanos quienes contribuirían en el nacimiento de lo que hoy se conoce como BANCA.

Posteriormente en la ciudad de Florencia se fueron creando los términos complementarios para esta actividad como: Banco, Cuenta, Caja, Debito, Crédito, Descuento, Cuenta Corriente, Partida Doble, Finanza; entre otras terminologías que se usaron en el lenguaje comercial y que ahora son de uso

general. Ahora, la banca privada es la unidad económica más importante dentro del sector financiero en términos de los flujos que moviliza.

1.2.1.1 Banca Privada.-

Es el conjunto de entidades de crédito en las que el control y gestión están en manos de personas pertenecientes al sector privado y no al sector público. Son intermediarios financieros cuya función principal es la de captar recursos del público para obtener fondos por medio de captaciones y a través de depósitos en cuentas corrientes, ahorros y otras debidamente autorizadas; dichos fondos serán utilizados de una forma total o parcial en operaciones de crédito o inversiones.

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

Los bancos privados, apoyan el desarrollo productivo de un país, pero persiguen también un fin de lucro, por ello las condiciones de los préstamos son diferentes con relación a los bancos públicos, tienen menor flexibilidad en el otorgamiento de créditos.

A finales de 2009, según información del Banco Mundial, Ecuador tiene un porcentaje de acceso a servicios bancarios del 35%, lo que implica un nivel cercano al promedio de la región que está en el 36%; según América Economía existen aproximadamente 5,2 millones de ecuatorianos con depósitos en el sistema bancario, lo que implica un crecimiento de aproximadamente el 59% durante los últimos 5 años.

De acuerdo a la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, durante los cinco primeros meses del 2011, la tendencia es positiva y al alza, esto gracias a que la economía goza de una alta liquidez, producto de la recuperación de volumen de remesas y el precio del petróleo, principalmente.

Esto ha generado una confianza bancaria debido a que el saldo de las captaciones bancarias, para mayo 2011, continuaron incrementándose a razón del 15,04% anual y del 0,94% mensual; variaciones, que en términos absolutos

significan que frente a mayo del 2010 los depósitos aumentaron en US\$2,195 millones, mientras que en relación al mes inmediato anterior (abril) lo hicieron en US\$156 millones.

Así mismo menciona que las Operaciones Crediticias se han incrementado en un 43,34%, es decir, en US\$3,887 millones; favoreciendo la evolución de las operaciones crediticias de la banca privada. Para mayo del 2011, la participación del total de crédito destinado por la banca privada ascendió a US\$13,564 millones, destinando el 68,5% a los sectores productivos (incluyendo crédito a la vivienda y microempresa), mientras que el Crédito al Consumo reportó una participación de 31,5%, para este mismo mes.

En cuanto a la cobertura nacional, en el Ecuador existen 53,2 puntos de atención por cada 100.000 habitantes, superior al promedio de América Latina (49,9 puntos de atención por cada 100.000 habitantes).

1.2.1.3 Productos y servicios financieros.-

Banca Personal Cuenta de Ahorros Cuenta Corriente Tarjeta débito Multicrédito Créditos para autos Créditosparavivienda	Banca Corporativa Cuenta Corriente Financiamiento de Exportación. Financiamiento de Importación. Carta de Crédito Carta de Garantía /Avales Bancarios	Banca Privada Póliza de Acumulación Cuenta Corriente Venta de Acciones Cuenta Corriente Panamá Certificado de Depósitos Fijo Panamá
Canales Cajeros automáticos Banca Virtual Banca Celular Banca Telefónica Banco del Barrio	Personas	
	Pago servicios básicos Recaudación de visas Remesas Órdenes de Pago Multiasistencia PC Consulta Central de Riesgo. Cash Management	Nómina Plus Pago a Terceros Débito Automático. Recaudación de Pensiones Transporte de Valores. Recaudación en ventanilla

Fuente:Sistema Financiero Nacional.

Elaboración:PFOE – PASUR

✓ *Cooperativismo*

El sistema cooperativo en sus comienzos se remonta a modalidades de asociación tradicional, especialmente en los ámbitos rurales en actividades agropecuarias, muestra de ello son los ayllus de la cultura Inca. Desde sus raíces

mismas, se lo identificaba como la autoayuda, solidaridad y cooperación entre sus integrantes en las diferentes actividades.

1.2.2.1 Definiciones básicas.-

Por tanto el Sistema Cooperativo es aquel que se encuentra integrado por sociedades cooperativas, cooperativas de ahorro y crédito, y entidades solidarias. Mismas que pretenden aportar a la creación de modelos económicos que contribuyan a eliminar la pobreza, el desempleo y la marginalización por medio de apoyar las iniciativas económicas de la sociedad que la conforman bajo los principios del cooperativismo.

“Según Luis Chiriboga (2007) las Cooperativas de Ahorro y Crédito son sociedades financieras de derecho privado, formadas por personas naturales y jurídicas, que sin perseguir finalidad de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades de trabajo en beneficio social o colectivo”³.

Según la reunión de la ACI (Alianza Cooperativa Internacional) celebrada en Manchester de 1995, “Una cooperativa es una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente”.

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

El sistema Cooperativo en el Ecuador ha jugado un papel muy importante dentro del mercado financiero y ha sido un ejemplo de superación, tal es el caso de la crisis que vivió el país a finales de la década de los noventa, momento en el cual la población en general perdió la confianza en las instituciones bancarias, situación que inteligentemente fue aprovechada por las cooperativas de ahorro y crédito que ofrecieron sus mejores servicios con lo que ganaron poco a poco la

³CHIRIBOGA ROSALES, Luis Alberto (2007) Sistema Financiero: Cooperativas de Ahorro y Crédito, 13.

confianza de la gente y por ende las cooperativas han tenido un crecimiento significativo, llegando a todos los sectores de la economía.

Uno de los factores que ha permitido el éxito de las cooperativas en la economía ha sido su enfoque en las finanzas sociales, ya que esto posibilita crear nuevas formas de organización que han nacido dentro de los sectores populares y que se han podido adaptar a las iniciativas y requerimientos en beneficio de las comunidades.

**SISTEMA FINANCIERO NACIONAL
ECUADOR
Evolutivo de Depósitos dic-05 - dic-09 y may-10**

(En miles de dólares)						
DEPOSITOS	dic-05	dic-06	dic-07	dic-08	dic-09	may-10
Bancos	7,749,579	9,146,595	10,563,253	13,062,050	13,865,540	14,424,99
Cooperativas	545,201	676,025	930,574	1,133,722	1,376,756	1,576,922
Mutualistas	308,528	378,626	441,253	327,059	321,173	337,632
Soc. Financieras	289,44	312,978	351,858	527,13	461,534	510,636
Banca Pública	343,084	340,069	330,463	492,667	1,332,312	1,367,548
Sistema Financiero Nacional	9,235,832	10,854,293	12,617,401	15,542,629	17,357,316	18,217,736
Variación anual		17.52%	16.24%	23.18%	11.68%	4.96%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Cuadro No. 3

Podemos ver en el cuadro No. 3, que nos presenta información de la Superintendencia de Bancos y Seguros, que las cooperativas reflejaron un incremento de participación en la profundización financiera, mientras que los subsistemas de mutualistas y sociedades financieras mermaron su peso en la profundización, analizando el período 2005 al 2010.

Por otra parte la tendencia positiva al crecimiento se mantiene desde el 2005, dato inicial que a mayo de 2010 se ha triplicado, constituyéndose las Cooperativas en las instituciones financieras de mayor crecimiento porcentual en el Sistema Financiero Nacional.

La cobertura que brindan las cooperativas es quizá una de sus fortalezas, pues desde su razón social pretenden abarcar los nichos de mercado que por tradición

han estado marginados. Actualmente existen 37 cooperativas de ahorro y crédito integradas en red, de las cuales el 40% ofrecen servicios de remesas. La red integra alrededor de 265 oficinas de atención en 22 provincias del Ecuador y abarcan más de 1´700.000 socios a nivel nacional.

1.2.2.3 Productos y servicios.-

Los principales servicios financieros que ofrece una cooperativa, se dividen en dos grupos, mismos que esquematizaremos en el cuadro No.4:

Operaciones Activas	Operaciones Pasivas
<ul style="list-style-type: none">• Quirografarios• Hipotecario• Microcréditos	<ul style="list-style-type: none">• Depósitos a la vista.• Depósitos a plazo fijo.

Fuente: Sistema Financiero Nacional.
Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.4

Entre los productos ofrecidos por las cooperativas en forma general tenemos:

Productos de préstamo:

- Préstamos ordinarios.
- Préstamos de emergencia.
- Préstamos para vehículos.
- Préstamos (sin ahorro).
- Seguro de préstamo.

Productos de ahorro:

- Cuenta corriente.
- Ahorros a plazo fijo.
- Ahorros programados.
- Productos adicionales.
- Remesas.
- Transferencias a otros bancos.
- Transferencias dentro de la red de cooperativas por celular.

- Transferencias y verificación de saldos por celular.
- Transferencias y verificación de saldos por web.

1.2.3 El Mutualismo

Constituye la asociación libre, sin fines de lucro, de personas inspiradas en la solidaridad, con el objeto de brindarse ayuda recíproca frente a riesgos eventuales o de concurrir a su bienestar material y espiritual mediante una contribución periódica.

1.2.3.1 Definiciones básicas.-

Las mutualistas son instituciones financieras de carácter privado, que fueron creadas con la finalidad de captar el ahorro del público, para luego destinarlo al crédito para vivienda, construcción y bienestar de sus asociados; este tipo de crédito ha tenido una buena aceptación, debido principalmente a la facilidad de financiamiento a largo plazo.

Las Mutualistas establecen dos categorías para sus asociados:

- Socios activos que participan del gobierno de la misma, no tiene derecho al reintegro de sus aportes
- Los que no aportan capital ni cuota inicial, no distribuyen excedentes.

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

El segmento de Mutualistas combina el riesgo financiero y el inmobiliario a la vez, lo que genera riesgos adicionales en comparación con los otros actores financieros y las expone más a choques macroeconómicos.

Bajo el entorno macroeconómico actual, el desempeño del Sistema de Mutualistas ha sido positivo, mostrando un crecimiento de cartera superior; explicado por la oferta de crédito de vivienda, por el crecimiento en el negocio inmobiliario en este último semestre y, por el impulso recibido por parte del gobierno central por medio del bono del Miduvi.

Podemos ver en el cuadro No. 5, que nos presenta información de la Superintendencia de Bancos y Seguros, que durante el período enero a mayo/2010, el Sistema Financiero Ecuatoriano ha tenido un comportamiento positivo y altamente competitivo en todos sus segmentos, esto considerando la alarmante reducción de casi el 25% de segmento de mercado captado por las mutualistas, sufrido durante el año 2008.

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL
Evolutivo de Depósitos dic-05 - dic-09 y may-10

(En miles de dólares)						
DEPOSITOS	dic-05	dic-06	dic-07	dic-08	dic-09	may-10
Bancos	7,749,579	9,146,595	10,563,253	13,062,050	13,865,540	14,424,998
Cooperativas	545,201	676,025	930,574	1,133,722	1,376,756	1,576,922
Mutualistas	308,528	378,626	441,253	327,059	321,173	337,632
Soc. Financieras	289,44	312,978	351,858	527,13	461,534	510,636
Banca Pública	343,084	340,069	330,463	492,667	1,332,312	1,367,548

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Cuadro No.5

Las Mutualistas mantienen una cartera prioritariamente de vivienda (50%), pero también colocan de manera importante en las líneas de consumo (31.7%) y comercial (15.5%). El grado de concentración por tipo de cartera, en este segmento, constituye una debilidad sistémica.

El Sistema de Mutualistas dispone de los menores niveles de coberturas, los más bajos indicadores patrimoniales y capital libre negativo. Dicha situación se origina en el peso que les representa el mantenimiento de un fuerte porcentaje de activos improductivos en el tiempo, durante el proceso de construcción de proyectos inmobiliarios.

Sin embargo podemos analizar la información que se presenta en el cuadro No.6, referente al crecimiento obtenido durante el período 2009 al 2010, mismo que en porcentajes nos da resultados bastante aceptables para las mutualistas.

CRECIMIENTO PORCENTUAL 2009-2010

Crecimiento 2009 - 2010	Bancos Privados	COAC	Mutualistas
Cartera productiva bruta	21.42%	32.54%	22.48%
Obligaciones con el público	17.93%	29.26%	19.18%
A la vista	23.43%	20.80%	16.06%
A plazo	3.41%	45.83%	23.35%
Patrimonio	11.47%	16.33%	6.94%
Resultados	19.89%	29.58%	49.28%

Fuente: Focus Financiero, Superintendencia de Bancos y Seguros.

Elaboración: BWR

Cuadro No.6

1.2.3.3 Productos y servicios.-

Los principales productos financieros que ofrece una mutualista son:

- Crédito de vivienda.
- Crédito hipotecario común.
- Crédito oportuno.
- Crédito institucional por convenio.

Dentro de los productos de captación tenemos:

- Cuenta tradicional.
- Cuenta constructiva.
- Ahorro tradicional.
- Ahorro planificado.
- Inversiones.

Los servicios financieros que ofrecen son:

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

1.2.4 La Banca Pública

El Estado es un actor importante en el sistema financiero nacional, no solo a través de la política monetaria y crediticia, sino también a través de la banca pública de desarrollo y de las instituciones financieras del sector público.

1.2.4.1 Definiciones básicas.-

En contraposición a la banca privada, la banca pública es el conjunto de entidades de crédito en las que el control y gestión está en manos de una administración pública o del Estado. Su función primordial es apoyar a través de créditos a cada uno de los sectores productivos o de servicios del país.

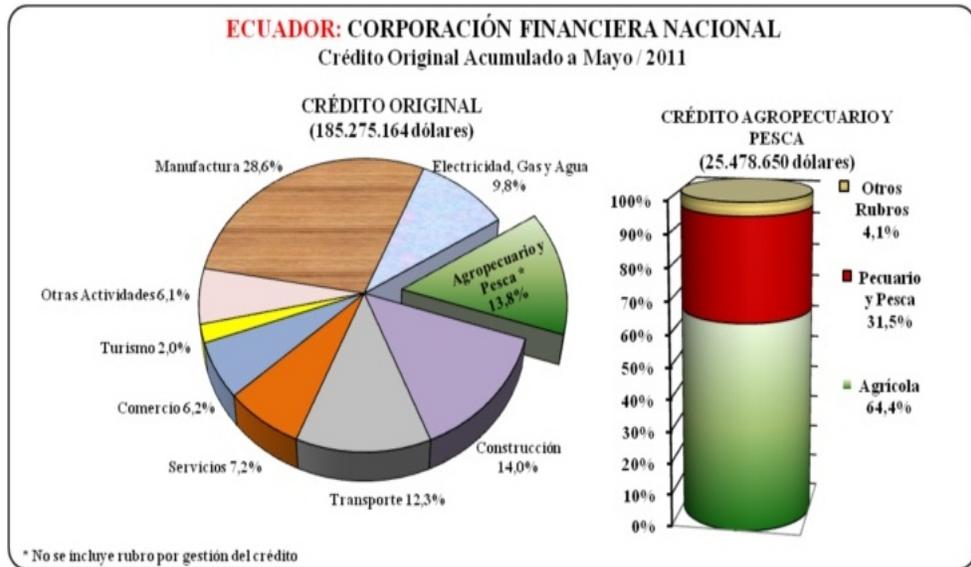
1.2.4.2 La banca pública en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura).-

La banca pública de desarrollo en el Ecuador está conformada principalmente por dos bancos: el Banco Nacional de Fomento (BNF) y el Banco Ecuatoriano de Desarrollo (BEDE); y, por una financiera, la Corporación Financiera Nacional (CFN) que benefician a los siguientes sectores:

- a) Sector agropecuario en general, el Banco Nacional del Fomento.
- b) Apoyo a los gobiernos autónomos descentralizados para ejecutar obra pública, el Banco del Estado.
- c) Fortalecimiento de los procesos de industrialización a sectores productivos y de inversión en riesgo, Corporación Financiera Nacional.
- d) Existen además el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE, que no realizan operaciones financieras de microcrédito pero que aportan con recursos bastante reducidos, como banca de segundo piso para:
 - Financiamiento para la construcción de vivienda, el BEV; y,
 - Crédito educativo y becas, el IECE.

En los primeros tres meses de 2011, la banca pública ecuatoriana colocó 412,8 millones de dólares en créditos tanto para obras de infraestructura local, como para proyectos productivos y habitacionales lo que ha incidido en la generación de empleos e ingresos.

En lo relacionado a cobertura, la CFN no tiene cobertura nacional para la administración del crédito directo como banca de primer piso, al contar con sucursales en apenas 11 de las 24 provincias del Ecuador. Sin embargo, como banca de segundo piso, la CFN si tiene cobertura nacional a través de las 52 entidades canalizadoras de recursos, con las que tiene suscritos convenios. Los créditos otorgados por la CFN han sido otorgados porcentualmente en los siguientes sectores, como podemos ver en el cuadro No.7.



Fuente: Corporación Financiera Nacional.

Elaboración: Corporación Financiera Nacional.

Cuadro No.7.

El BNF tiene cobertura nacional, contando con 77 sucursales a nivel nacional, distribuidas en las diferentes regiones del país, ubicando 34 agencias en la sierra, 32 en la costa y 11 en la Amazonía

El Banco del Estado tiene un alcance nacional, por ende ha otorgado créditos por 91,4 millones dólares, de los cuales el 76,8% fueron destinados a los Municipios para proyectos de desarrollo favoreciendo a 158 de los 221 cantones del país.

1.2.4.3 *Productos y servicios financieros.-*

Para una mejor comprensión, desarrollaremos los productos y servicios por cada una de las entidades que conforman la banca pública:

Banco del Estado.-La Ley de Régimen Monetario, establece el ámbito de acción del BEDE, en los siguientes términos:

“**Art. 103.-** El Banco del Estado financiará programas, proyectos, obras y servicios cuya prestación es responsabilidad del Estado y otros proyectos productivos, sea que los recursos se entreguen al gobierno nacional, a las municipalidades y a los consejos provinciales.

Art. 109.- El Banco del Estado podrá conceder crédito a las instituciones financieras de desarrollo del sector público y a las instituciones del sistema financiero privado, dirigidos al financiamiento de actividades privadas de los sectores agrícolas, industrial, minero, artesanal, turístico, pesquero y a otros sectores productivos que acuerde el Directorio, excepto operaciones comerciales.”⁴

Banco de Fomento.- Los principales productos financieros que ofrecen:

- Crédito para fomento, emprendimiento y desarrollo, destinado a las actividades productivas.
- Crédito comercial.
- Crédito de consumo.
- Microcrédito.

Corporación Financiera Nacional.-Como banca de primer piso, la CFN concede:

- Crédito directo por montos superiores a US\$ 100.000 y en los siguientes porcentajes de la inversión total:
 - Hasta el 70% para proyectos nuevos.
 - Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
 - Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.

⁴República del Ecuador, Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado (2001). Ámbito de acción del BEDE (Publicación 23 de Enero de 2001) Quito-Ecuador.

- Créditos inferiores a un año.
- Crédito corporativo.
- Crédito empresarial.
- Crédito pequeñas y medianas empresas.
- Créditos asociativos.
- Socio empresa-emprendedores.
- Programa de renovación del parque automotor.
- Factoring.
- Crédito ágil.
- Nuevo Fondo de Promoción de Exportaciones, Fopex.
- Fondo de garantía crediticia.

Como banca de segundo piso, concede:

- Crédito multisectoriales inclusivo.
- Crédito multisectorial productivo.
- Crédito multisectorial patrimonial.

Banco Ecuatoriano de la Vivienda.-

- Créditos a personas naturales.
- Créditos a persona jurídicas.
- Créditos a gobiernos autónomos descentralizados.
- Créditos a fideicomisos.
- Créditos a cooperativas.
- Créditos a organizaciones de carácter social.
- Redescuentos de cartera.
- Cuentas de ahorro.
- Fondos de garantía.

1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros

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

Antes de hablar sobre la importancia de la web 2.0, vamos a dar un concepto de la misma, podemos decir que “es una nueva filosofía de hacer las cosas y, por ello, no es de extrañar que, en el ámbito tecnológico, los estándares sobre los que se apoyan las aplicaciones y los servicios Web 2.0 existieran mucho antes de acuñarse el concepto”⁵.

El uso en el día a día de la red se ha vuelto ya algo tan común, que prácticamente no nos percatamos de sus alcances en nuestro cotidiano desempeño, cada vez que buscamos una dirección utilizando Google Maps, vemos un video que lo bajamos del YouTube, consciente o inconscientemente estamos siendo usuarios de la web 2.0; esta tendencia se ha marcado en todos los ámbitos de nuestra vida, pues no es menos cierto que en este agitado ritmo de vida moderna, no contamos con el tiempo para realizar largas colas en las instituciones financieras a fin de realizar nuestras transacciones, por esto, y conscientes de que los clientes buscan servicios financieros eficaces, que les permitan ahorrar tiempo y por ende dinero, el empleo de la tecnología para innovar canales por medio de la red es algo que todas las instituciones financieras deben desarrollar y optimizar a fin de atraer nuevos clientes.

Toda esta proyección futurista no está muy lejos, pues hoy, para consultar el saldo de mi cuenta solo necesito acceder por medio del internet y en cuestión de segundos obtengo la información requerida, además puedo realizar una transferencia, pago de tarjetas de crédito o tantas cuantas operaciones me ofrezca la institución financiera; es aquí pues que radica la importancia de la tecnología, particularmente de la web 2.0, los nuevos productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras están orientadas a esta nueva tendencia

⁵ Fundación de la Innovación Bankinter (2007), Tecnologías Móviles, Apertura y nuevos modelos de negocio, pag 20.

informática, pues los clientes van a preferir aquellas instituciones que faciliten la accesibilidad, horarios ilimitados y poder ejecutar transacciones sin importar donde me encuentre.

1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros

Los bancos proveen servicios financieros mediante una variedad de medio los cuales los conocemos como canales, incluyen sucursales bancarias, ATM's, puntos de venta (POS), banca por Internet, banca telefónica, banca celular y corresponsales no bancarios. Todos ellos implementados procurando acceder al mayor número de clientes, pues las instituciones financieras deben analizar minuciosamente mediante qué canal llegar al cliente, de forma de satisfacer la necesidad del mismo, pero a la vez, controlar los gastos en que la institución incurre.

Este análisis debe siempre lograr un punto de equilibrio tal que sea beneficioso para ambas partes, también es necesario mencionar que las instituciones deben manejar con prolijidad las tendencias de los mercados a fin de ir acordes a los escenarios cambiantes que se nos presentan.

Para tener una idea más clara a continuación veremos un cuadro estadístico sobre densidad financiera por subsistemas, mismo que nos permite apreciar que “entre Dic/09 y Mayo/ 2010, la densidad financiera total (incluido matriz, sucursal, agencias, ventanilla de extensión, cajeros automáticos y otros) del Sistema Financiero Nacional se incrementó desde 11,23 a 12,61 puntos de atención por cada 50.000 habitantes, mientras que al incluir los corresponsales no bancarios para Mayo/ 2010, el indicador subió desde 12,61 a 17,58 puntos de atención por cada 50.000 habitantes”.⁶

⁶TOBAR MARURI, Paulina (2010) Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, Subdirección de Estudios, Desarrollo Financiero período Dic 2005 – Mayo 2010, 12.

DENSIDAD FINANCIERA POR SUBSISTEMAS

((50,000 hbts/ población) * No. Puntos de atención)

DENSIDAD FINANCIERA (Incluye ATMs y Ventanillas de Extensión)						
			1	2	1	2
SISTEMAS	dic-07	dic-08	dic-09	dic-09	may-10	may-10
Bancos	8,62	9,09	10,45	14,59	10,59	15,72
Cooperativas	1,34	1,34	1,38	1,38	1,37	1,37
Mutualistas	0,28	0,13	0,14	0,14	0,14	0,14
Soc. Financieras	0,13	0,13	0,16	0,16	0,13	0,13
Banca Pública	0,55	0,55	0,56	0,56	0,48	0,48
Sistema Financiero Nacional	10,92	11,23	12,69	16,83	12,7	17,83

1/SIN CORRESP. NO BANCARIOS

2/ CON CORRESP. BANCARIOS

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios, Subdirección de Estadística

Elaboración : Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios, Subdirección de Estudios

Cuadro No.8.

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

Predecir cómo serán los productos y servicios financieros del futuro, requiere de un profundo análisis de los factores que los condicionan y de una buena capacidad para anticipar las estrategias que seguirán las distintas instituciones en su intento por mantener o incrementar su cuota de mercado.

Dentro del escenario anteriormente descrito, los retos futuros para los productos y servicios financieros van a tener que necesariamente ofrecer varias características comunes que coinciden con lo señalado por Fernando Jiménez (2010)⁷:

- Reducir costos a los clientes.
- Reducir costos operativos y mejorar la productividad.
- Acercar servicios a los clientes.
- Mejorar la gestión de riesgos y control interno.
- Incrementar la cobertura geográfica o facilitar la entrada a nuevos segmentos.
- Facilitar la adaptación/diseño para conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas.

⁷ JIMÉNEZ-ONTIVEROS, Fernando (2010) *Tecnologías para la Inclusión Financiera, Inclusión Financiera y Desarrollo*, 9.

Por otra parte la Tecnología y la web son fundamentales para mejorar el alcance, la flexibilidad y movilidad de las instituciones financieras; si analizamos el hecho de que hace solo diez años el porcentaje de la población que tenía acceso a la telefonía móvil en Ecuador era muy reducida, y que en la actualidad el celular se ha convertido prácticamente en una herramienta de trabajo y que en el bolsillo se puede almacenar una oficina virtual, la proyección a futuro debe considerar un escenario completamente diferente al tradicional, donde el cliente ya no se acercará físicamente a la institución financiera, todo se manejará por medio de la red.

Referencias.

¹República del Ecuador, Superintendencia de Bancos y Seguros. (2001). Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (Publicación 23 de Enero de 2001) Quito-Ecuador, Registro Oficial No.250.

²República del Ecuador, Superintendencia de Bancos y Seguros. (2001). Ley General de Instituciones del Sistema Financiero 55 (Publicación 30 de Noviembre de 2001) Quito-Ecuador, Registro Oficial No.465-S.

³ CHIRIBOGA ROSALES, Luis Alberto (2007) Sistema Financiero: Cooperativas de Ahorro y Crédito, 13.

⁴República del Ecuador, Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado (2001). Ámbito de acción del BEDE (Publicación 23 de Enero de 2001) Quito-Ecuador.

⁵Fundación de la Innovación Bankinter (2007), Tecnologías Móviles, Apertura y nuevos modelos de negocio, pág. 20.

⁶TOBAR MARURI, Paulina (2010) Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, Subdirección de Estudios, Desarrollo Financiero período Dic 2005 – Mayo 2010, 12.

⁷JIMÉNEZ-ONTIVEROS, Fernando (2010) *Tecnologías para la Inclusión Financiera, Inclusión Financiera y Desarrollo*, 9.

CAPITULO II

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

INTRODUCCIÓN:

Santa Elena tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1,46% del total nacional) y con una población residente de 308.693 habitantes según el censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2,13% del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo. El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano.

Cantón Salinas.- Ubicado en el extremo occidental de la provincia de Santa Elena. Tiene un área de 97 km² y una población de 68.675 habitantes, de los cuales 35.436 son hombres y 33.239 mujeres. En Salinas se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia y una de las más grandes del Ecuador

Cantón La Libertad.-Tiene un área de 25,6 km² y 95.942 habitantes, de ellos 48.030 son hombres y 47.912 mujeres. La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón financiero y comercial del aglomerado urbano y de la provincia de Santa Elena.

Cantón Santa Elena.-es el segundo cantón más grande en extensión de superficie en el Ecuador con 3.880 km² y con 144.076 habitantes, de ellos 73.396 son hombres y 70.680 mujeres.

Existen además, otras poblaciones destacadas como Ballenita, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Punta Blanca, Colonche, Olón, Ayangue, Palmar y Chanduy relacionados principalmente a la actividad pesquera y turística.

En cuanto al turismo, la Península de Santa Elena recibe en sus balnearios aproximadamente 80 mil turistas por temporada, lo cual indica un ingreso estimado de US\$ 12'000,000. Un gran porcentaje de estos ingresos son recopilados por empresarios de la provincia del Guayas que han invertido en hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc.

Los tres municipios manejan anualmente US\$ 28 millones de dólares. Las principales fuentes de ingresos son las asignaciones del Estado y los impuestos recaudados.

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

En los últimos años, Santa Elena ha crecido financieramente con la presencia de las siguientes entidades bancarias tanto públicas como privadas.

Bancos Privados.- desde el año 2008 hasta mayo del 2011 se han registrado la presencia de las siguientes instituciones financieras:

PARTICIPACIÓN ENTIDADES FINANCIERAS

ENTIDAD	MATRIZ	AGENCIAS ATENCION CLIENTE
Banco del Austro	La Libertad	La Libertad
Banco Bolivariano	La Libertad	La Libertad, Salinas (ventanilla)
Banco Finca	La Libertad	La Libertad
Banco Produbanco	La Libertad	Salinas (ventanilla)
Banco Rumiñahui	Salinas	Salinas
Banco Guayaquil	La Libertad	La Libertad, Salinas, Santa Elena
Banco del Pacífico	La Libertad	La Libertad, Salinas
Banco del Pichincha	La Libertad	La Libertad, Salinas, Santa Elena
BancoSolidario	La Libertad	La Libertad

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.1

El Banco del Austro, Banco “FINCA” y Solidario atienden únicamente en los edificios principales ubicados en el Cantón La Libertad y el Banco General Rumiñahui lo hace desde su matriz en Salinas.

Los Bancos privados que operan en la provincia de Santa Elena, hasta mayo del 2011 han logrado captar un volumen de 73.484 clientes, lo que representa un incremento de 18,85% con respecto al mismo mes del año 2010, esto lo

podemos ver en los cuadros siguientes que contienen información de la página web de la Superintendencia de Bancos:

CLIENTES BANCO PRIVADOS 2010.

ENTIDAD	Num Clientes					
	31-ene-10	28-feb-10	31-mar-10	30-abr-10	31-may-10	31-dic-10
TOTAL B. AUSTRO	1.550	1.706	1.840	1.903	1.941	2.203
TOTAL B. BOLIVARIANO	5.652	5.758	5.908	5.987	6.047	6.999
TOTAL FINCA	683	2.047	1.854	1.787	1.819	4.388
TOTAL GENERAL RUMIÑAHUI	5.731	5.392	5.870	5.913	5.956	6.581
TOTAL B. GUAYAQUIL	17.585	17.746	18.135	18.322	18.647	20.451
TOTAL B. PACIFICO	12.201	12.297	12.390	12.522	12.633	13.473
TOTAL B. PICHINCHA	11.118	11.323	11.402	11.446	11.585	11.918
TOTAL B. PRODUBANCO	2.976	3.023	3.093	3.163	3.199	3.371
TOTAL SOLIDARIO	-	-	-	-	-	-
TOTAL GENERAL	57.496	59.292	60.492	61.043	61.827	69.384

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Cuadro No.2

CLIENTES BANCOS PRIVADOS MAY- 2011

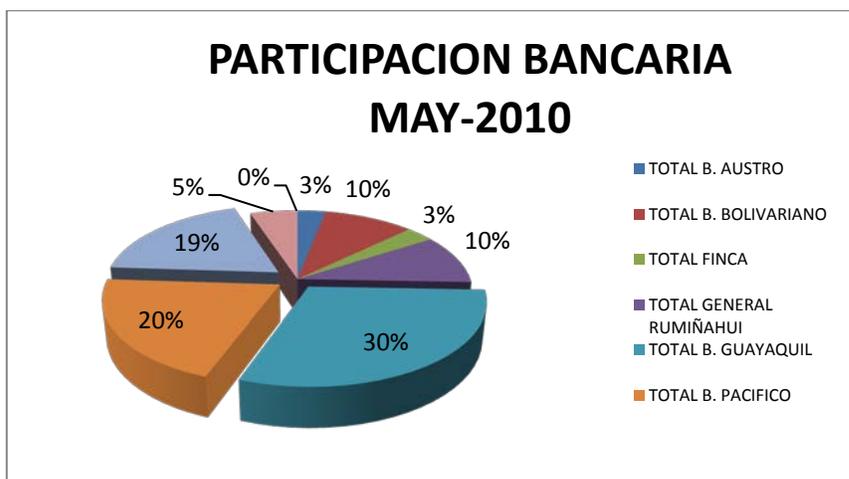
ENTIDAD	NUMERO DE CLIENTES				
	31-ENE-2011	28-FEB-2011	31-MAR-2011	30-ABR-2011	31-MAY-2011
Total BP AUSTRO	2.232	2.259	2.346	2.378	2.445
Total BP BOLIVARIANO	7.131	7.282	8.185	7.553	7.693
Total BP FINCA	4.570	4.734	4.746		4.475
Total BP GENERAL RUMIÑAHUI	6.525	6.484	6.748	6.812	6.825
Total BP GUAYAQUIL	20.597	20.963	21.334	21.632	21.921
Total BP PACIFICO	13.599	13.746	13.933	14.123	14.268
Total BP PICHINCHA	11.797	11.937	12.119	12.277	12.244
Total BP PRODUBANCO	3.435	3.477	3.527	3.566	3.613
Total BP SOLIDARIO	-	-	-	-	-
Total general	69.886	70.882	72.938	68.341	73.484

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Cuadro No.3

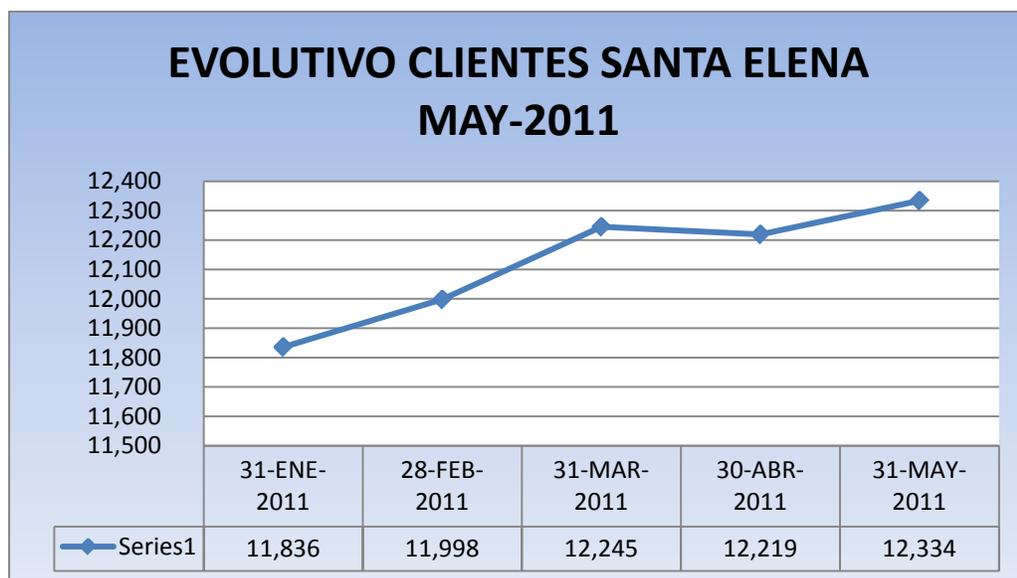
Del total de participación bancaria en la provincia de Santa Elena, el Banco de Guayaquil es el que más clientes registra seguido del Banco del Pacífico y del Banco del Pichincha.



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.
Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.4

Cooperativas.- En la provincia de Santa Elena funciona únicamente la Cooperativa “29 de Octubre” con su Agencia Matriz ubicada en el Cantón La Libertad. Cuenta con 12.334 clientes hasta mayo del 2011 frente a los 11.836 del mes de enero del mismo año notándose un no muy influyente incremento del 4,21%.



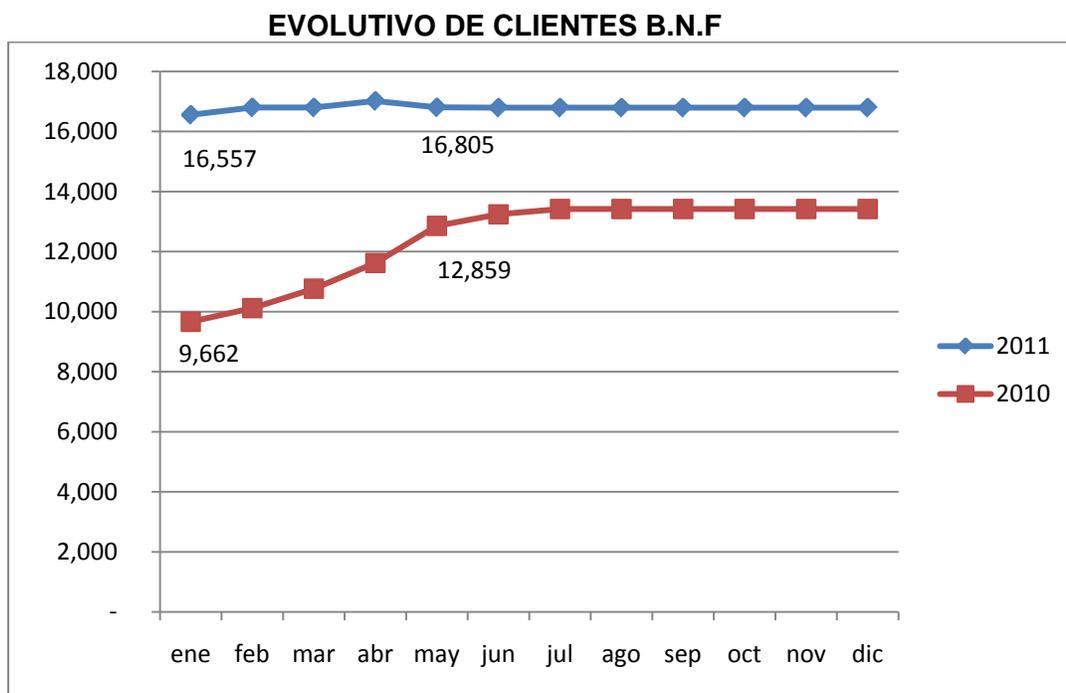
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.
Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.5

Mutualistas.- No existen instituciones financieras de este tipo en la Provincia de Santa Elena.

Banca Pública o de Desarrollo.- realizaremos el análisis de la única institución pública existente en la Provincia de Santa Elena (BNF).

Banco Nacional de Fomento.- cuenta con oficinas en el Cantón Santa Elena y recientemente, para enero del 2011 se encuentra atendiendo también en una oficina en el cantón Salinas. Es la única institución del Estado que reporta operaciones financieras importantes dentro de la provincia y en el que ha venido incrementando su participación desde enero del 2010. Hasta mayo del presente año se registran 16.805 usuarios; un crecimiento importante en el orden del 30,69% con respecto a mayo del 2010.



Nota: La información proporcionada por el BNF, hace referencia hasta el 31 julio del 2010, valores que se utilizan en los meses subsiguientes. Los autores realizan esa misma consideración para el año 2011 a partir de la media para el mes de junio.

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

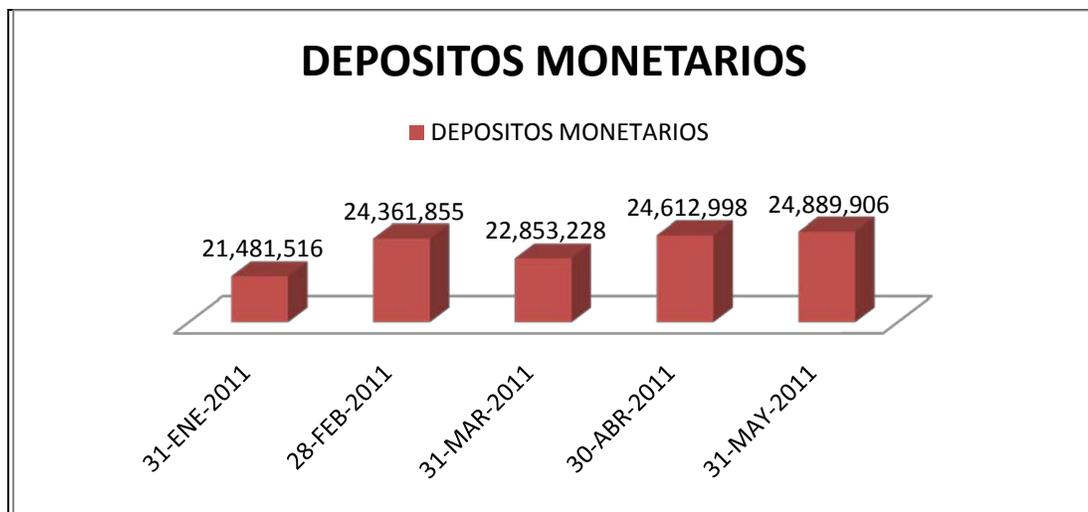
Cuadro No.6

2.2 Evolutivo de captaciones.-

2.2.1 Por tipo de depósitos.-

Depósitos Monetarios.- Únicamente los Bancos Privados hasta mayo del 2011 registraron depósitos monetarios por un valor de US\$ 24'889.906 incrementando

su participación en 15,87% con respecto a enero del mismo año, y en un 17,4 % con respecto a mayo del 2010 (US\$21'202.455,65) siendo su principal componente los depósitos monetarios que no generaron intereses en un 95,40% en el 2010.



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.7

Depósitos de Ahorro.- Los clientes de la Banca privada, pública y cooperativas en la provincia de Santa Elena han realizado depósitos por un total de \$. 34'705.318 dólares hasta mayo del 2011, frente a los ahorros de \$ 29.911.585 de mayo del 2010 representa una captación del 16% mejor. Sin embargo, la captación anual a esta fecha ha descendido 0,86 puntos (10,51%) con respecto al 11,37% del periodo enero-mayo del 2010.

ENTIDADES	DEPOSITOS AHORRO 2010				
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
BANCA PRIVADA	24.984.147	24.665.840	26.050.693	28.292.472	27.774.394
BANCA PUBLICA	739.803,18	1.007.923,37	800.340,10	895.105,85	802.989,15
COOPERATIVAS	1.132.221,78	965.083,96	1.173.696,91	1.279.229,95	1.334.202,04
TOTAL SISTEMA LOCAL	26.856.172	26.638.848	28.024.730	30.466.808	29.911.585

ENTIDAD	DEPOSITOS DE AHORRO 2011				
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
TOTAL BANCA PRIVADA	31.382.088	33.471.178	34.965.508	38.057.219	34.683.039
TOTAL BANCA PUBLICA	16.251	16.390	16.390	16.680	16.390
COOPERATIVAS	5.659	5.743	5.859	5.845	5.889
TOTAL AHORROS	31.403.998	33.493.311	34.987.757	38.079.744	34.705.318

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

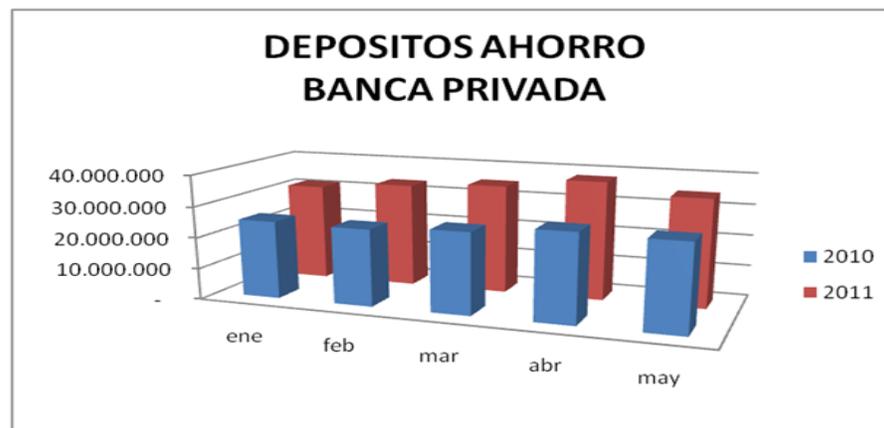
Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.8



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.
Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.8



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.
Elaboración: PFOE - PASUR.

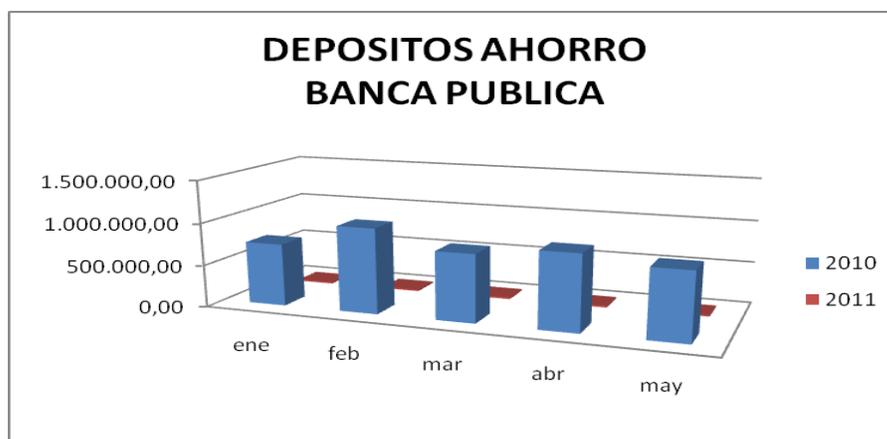
Gráfico 2, ref. Cuadro No.8



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 3, ref. Cuadro No.8



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 4, ref. Cuadro No.8

Depósitos a Plazo.- El volumen de depósitos a plazo que banca privada, pública y de cooperativas administraron en el sistema financiero en la provincia de Santa Elena hasta mayo del 2011 fue de US\$. 12'883.259,82y alcanzó un crecimiento del 42,47% ante lo alcanzado en mayo del 2010 manteniendo un margen favorable del 6,74% sobre lo alcanzado en enero 2011.

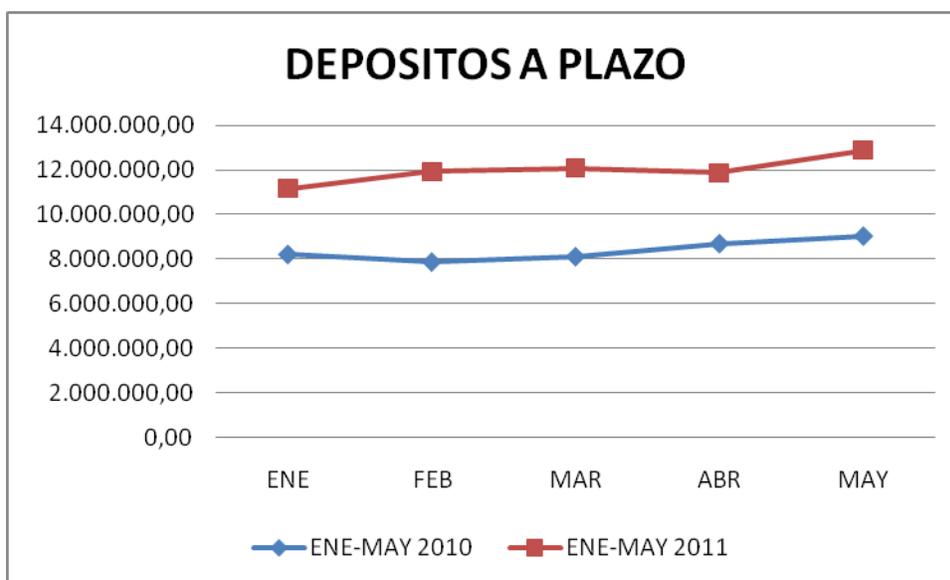
VOLUMEN DEPOSITOS A PLAZO MAY 2010-2011

DEPOSITOS A PLAZO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
TOTAL 2010	8.229.288,83	7.892.724,19	8.130.674,08	8.708.305,07	9.042.964,29
TOTAL 2011	11.169.065,57	11.921.302,93	12.076.898,18	11.868.198,85	12.883.259,82
PORCENTAJE	35,72	51,04	48,54	36,29	42,47

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.9



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.
Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.9

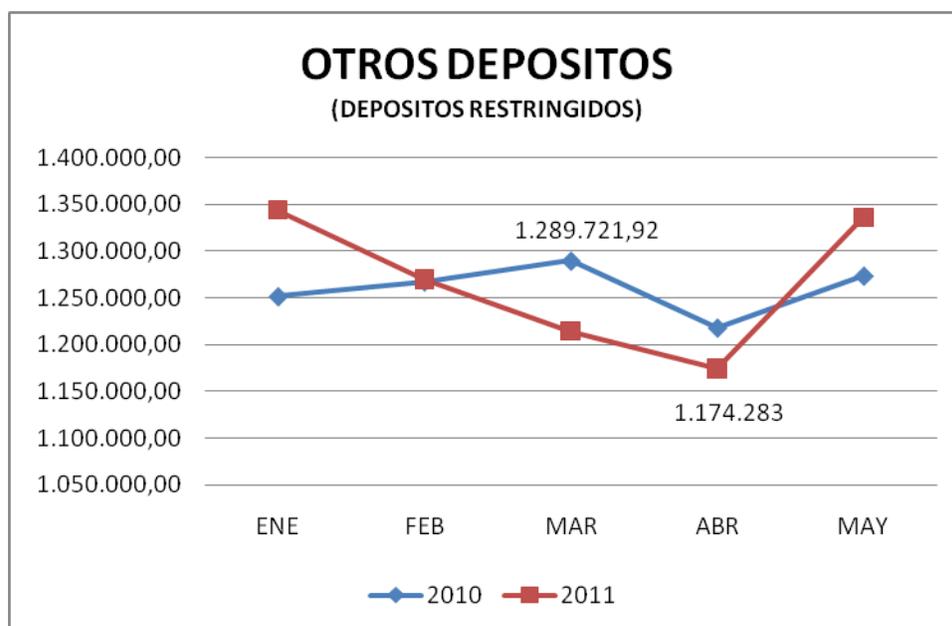
Otros Depósitos.- Los conforman depósitos en garantía, depósitos por confirmar, operaciones reporto que durante el ejercicio 2010 y durante el periodo enero-mayo 2011 no reportaron saldos, no así los depósitos restringidos que registraron US\$. 1'335.951 a mayo del 2011, mientras que a mayo del 2010 los depósitos restringidos fueron de US\$ 1'273.684,70, es decir se dio un incremento del 4,89%. En los meses de Marzo y Abril 2011, se aprecian depósitos restringidos con porcentajes negativos.

OTROS DEPOSITOS MAY 2010-2011

OTROS DEPOSITOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
2010	1.251.572,59	1.267.553,41	1.289.721,92	1.217.997,78	1.273.684,70
2011	1.343.941	1.269.980	1.214.294	1.174.283	1.335.951
PORCENTAJES	7,38	0,19	-5,85	-3,59	4,89

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.
Elaboración: PFOE-PASUR.

Cuadro No.10



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.10

2.2.2 Por Subsistema.-

Banca Privada.- La banca privada instalada en la provincia de Santa Elena obtuvo captaciones en el orden de los US\$58'660.462,93 para mayo del 2010 finalizando en diciembre 2010 con US\$66'635.438,52, pero a mayo del 2011 se ha sobrepasado en un 24,86% el movimiento financiero del mismo mes del año anterior.

El sistema financiero correspondiente a la banca privada en Santa Elena durante el 2010, se ubicó entre un rango del 0,40% (\pm 0,03 puntos porcentuales) con relación al sistema financiero nacional.

Pero en los primeros cinco meses del 2011, la relación del sistema financiero provincial con el nacional se ha ubicado en un rango ligeramente mejor, entre el 0,42% y 0,45%, en relación al periodo enero-mayo 2010, aproximadamente 5 puntos porcentuales por encima.

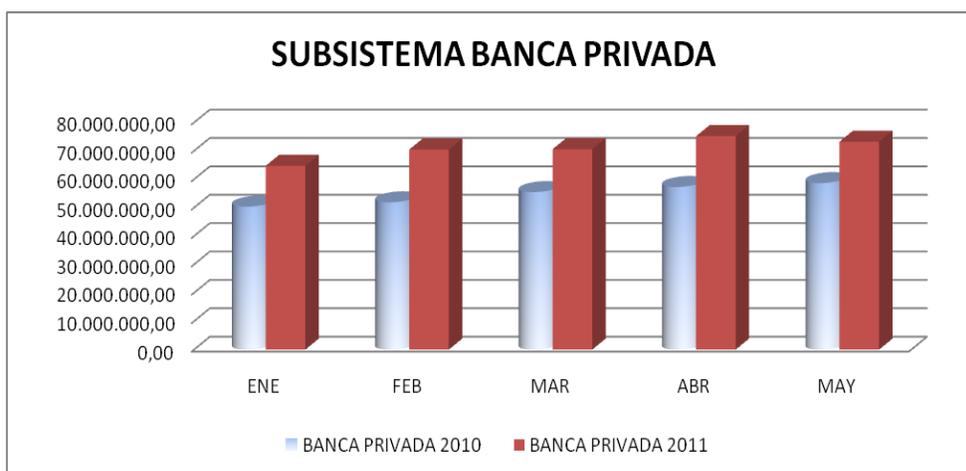
SUBSISTEMA BANCA PRIVADA

SUBSISTEMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
CAP. BAN P. NACIONAL 2010	13.592.214.265,23	13.851.252.493,81	14.227.425.068,36	14.227.386.029,39	14.418.334.597,33
BANCA PRIVADA STA. ELENA 2010	50.349.572,65	51.892.504,87	55.485.660,21	57.287.727,23	58.660.462,93
RELACION SIST. FINAN NACIONAL	0,37	0,37	0,39	0,40	0,41
BANCA PRIVADA STA. ELENA 2011	64.786.946	70.469.158	70.612.695	75.192.166	73.247.742
TOTAL CAP. B PRIVA NACIONAL 2011	15.519.771.300	15.921.839.715	16.471.108.601	16.593.980.351	16.768.684.044
RELACION SIST. FINAN. NACIONAL	0,42	0,44	0,43	0,45	0,44

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.11



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.11

Subsistema de Cooperativas.- Como se mencionó anteriormente, la única cooperativa que existe en el sistema financiero de la provincia de Santa Elena es la “29 de Octubre” y ha contribuido a la dinamia financiera de la localidad.

Durante las operaciones del 2010, la cooperativa ha sostenido rangos desde 1,36 % (Febrero) hasta 1,64% en diciembre. En enero 2011, la cooperativa en Santa Elena mantiene un 1,73% de participación de las captaciones nacionales con tendencia a la baja en mayo del mismo año (1,56%) aunque se han incrementado el monto de las captaciones.

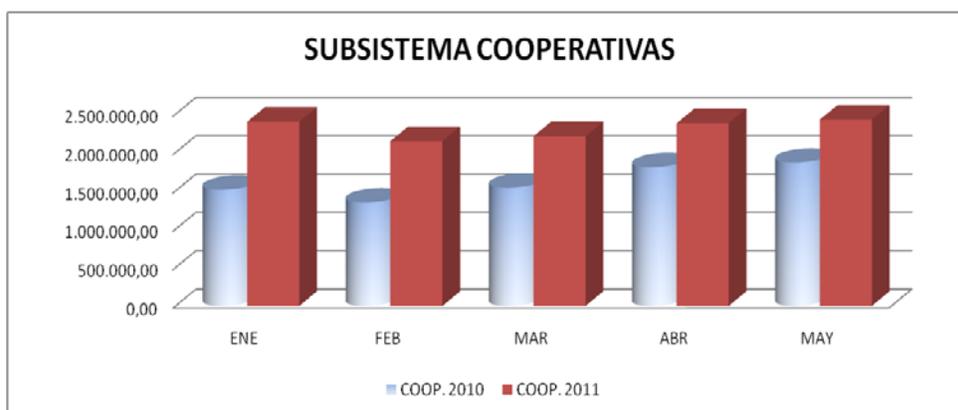
SUBSISTEMA COOPERATIVAS

SUBSISTEMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
TOTAL NACIONAL 2010	103.302.102,36	99.054.016,49	107.891.700,33	115.491.378,26	118.498.880,46
COOP STA. ELENA 2010	1.514.784,05	1.348.358,18	1.541.561,97	1.807.852,66	1.867.822,80
RELACION SIST. FINANCIERO	1,47	1,36	1,43	1,57	1,58
TOTAL NACIONAL 2011	138.908.687	139.463.708	143.661.808	152.585.347	155.444.305
COOP. STA. ELENA 2011	2.401.143	2.148.670	2.213.014	2.381.592	2.428.728
RELACION SIST. FINANCIERO	1,73	1,54	1,54	1,56	1,56

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.12



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.12

Banca Pública.- Durante los primeros 5 meses del 2011 ha existido un considerable aumento en la participación de captaciones en la banca pública o de desarrollo en la provincia de Santa Elena, específicamente del BNF, que a mayo del 2011 ha logrado captar US\$1'921.006,70, un 55,58% mas que en mayo del 2010; a pesar de esto, el grado de participación en las captaciones monetarias a nivel provincial es demasiado bajo en relación a las captaciones a nivel nacional entre un rango del 0,09 % y 0,11% en el periodo de enero a mayo del presente año.

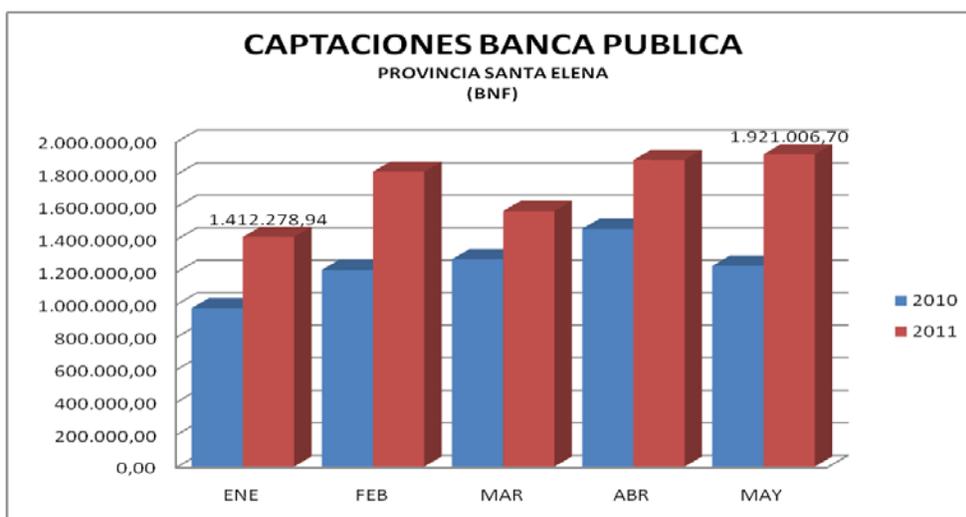
SUBSISTEMA BANCA PÚBLICA

SUBSISTEMA B. PUBLICA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
NACIONAL B. PUBLICA 2010	1.335.746.040,47	1.373.845.839,70	1.350.941.192,64	1.346.200.839,53	1.367.547.923,35
B. PUBLICA STA. ELENA 2010	974.641,16	1.210.223,97	1.275.402,85	1.462.465,23	1.234.681,99
RELACION SIST. FINANCIERO	0,072966053	0,088090231	0,094408466	0,108636482	0,090284367
NACIONAL B. PUBLICA 2011	1.619.151.655	1.650.962.539	1.679.326.218	1.729.866.506	1.728.983.423
B. PUBLICA STA. ELENA 2011	1.412.278,94	1.814.284,93	1.572.105,49	1.885.438,13	1.921.006,70
RELACION SIST. FINANCIERO	0,09	0,11	0,09	0,11	0,11

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.13



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.13

2.3 Evolutivo de colocaciones

2.3.1 Por tipo de cartera.-

Cartera de Vivienda.- Los créditos para vivienda en la provincia de Santa Elena durante el periodo de enero a mayo del 2010 tuvieron un incremento del 24,58% alcanzando un valor de \$. 2'734.629,38. Para el mismo periodo de tiempo en el 2011, la tasa de incremento es bastante baja con un 3,50% aunque la banca privada incrementó el valor de las colocaciones a mayo del 2011 en un 27,50% mas (\$. 3'486.449,81) que en mayo del 2010.

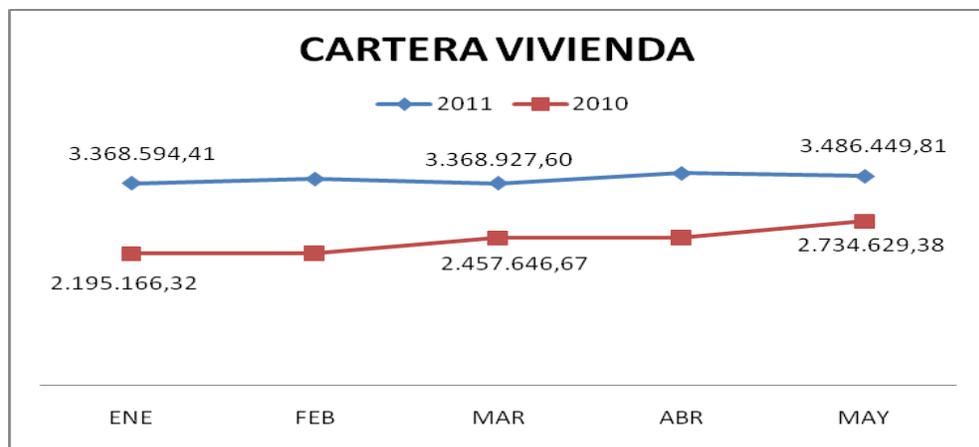
CARTERA DE VIVIENDA

SUBSISTEMA		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
2010	PRIVADA	2087496,82	2092307,12	2354256,57	2363970,47	2634583
	COOP	107669,5	105359,62	103390,1	101534,91	100046,38
	PUBLICA	0	0	0	0	0
TOTAL CART. VIV 2010		2.195.166,32	2.197.666,74	2.457.646,67	2.465.505,38	2.734.629,38
2011	PRIVADA	3.241.095,25	3.313.966,87	3.220.441,56	3.390.213,48	3.341.951,54
	COOP	127499,16	125790,01	148486,04	146443,37	144498,27
	PUBLICA	0	0	0	0	0
TOTAL CART. VIV. 2011		3.368.594,41	3.439.756,88	3.368.927,60	3.536.656,85	3.486.449,81

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.14



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.14

Cartera Comercial.-Los bancos privados y la banca pública manejaron un monto de cartera comercial de US\$12'409.311,36 a mayo del 2010, finalizando en diciembre con un monto de US\$ 12.490.973,10 de los cuales la banca pública tiene una participación del 68%. Sin embargo, a mayo del 2011 se aprecia que la cartera comercial tiene un saldo inferior al del 2010 y de ello la banca privada ha reducido su participación del 38% en diciembre del 2010 al 30% de mayo del 2011 por lo cual, el estado ha incrementado su cartera comercial a un 106% del saldo a mayo del 2010.

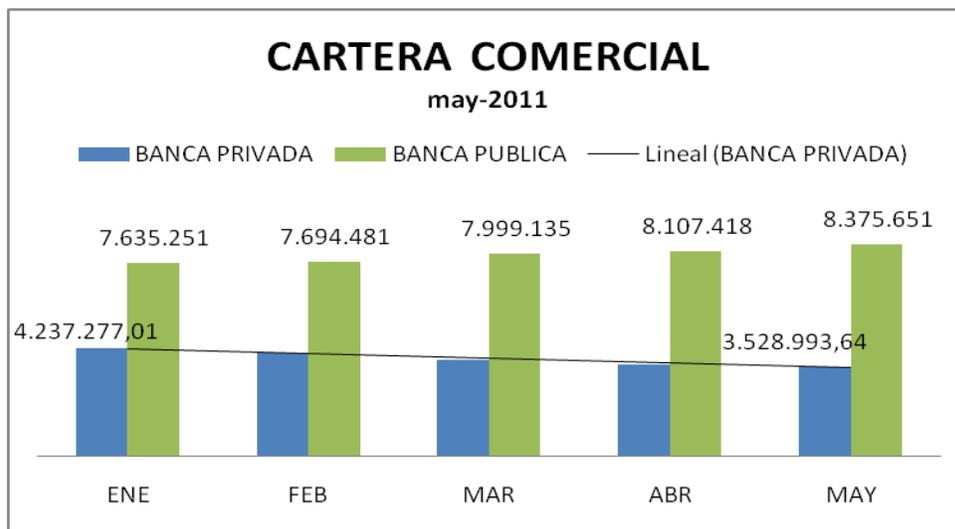
CARTERA COMERCIAL

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
TOTAL CART. COMER 2010	13607411,79	13535815,22	13014866,82	12732118,93	12409311,36
TOTAL CART.COMER 2011	11872528,42	11779367,7	11816966,6	11727740,71	11904644,48
VARIACION CART. COMER	-12,75	-12,98	-9,20	-7,89	-4,07

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.15



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.15

Cartera de Microcrédito.- La cartera de microcréditos a diciembre del 2010 fue del US\$ 19.241.293,63 de lo cual el 67,23% lo facilitó la banca privada de la localidad, el 26,16% corresponde a la banca pública y apenas un 6,61% participó el subsistema de cooperativas.

Para el periodo de enero a mayo del 2011, la cartera de microcréditos en Santa Elena ya ha alcanzado los US\$19'284.513,69, un incremento del 2,21% con respecto al monto de enero del mismo año, manteniendo la banca privada, la banca pública y la cooperativa, el mismo nicho de participación en la demanda crediticia.

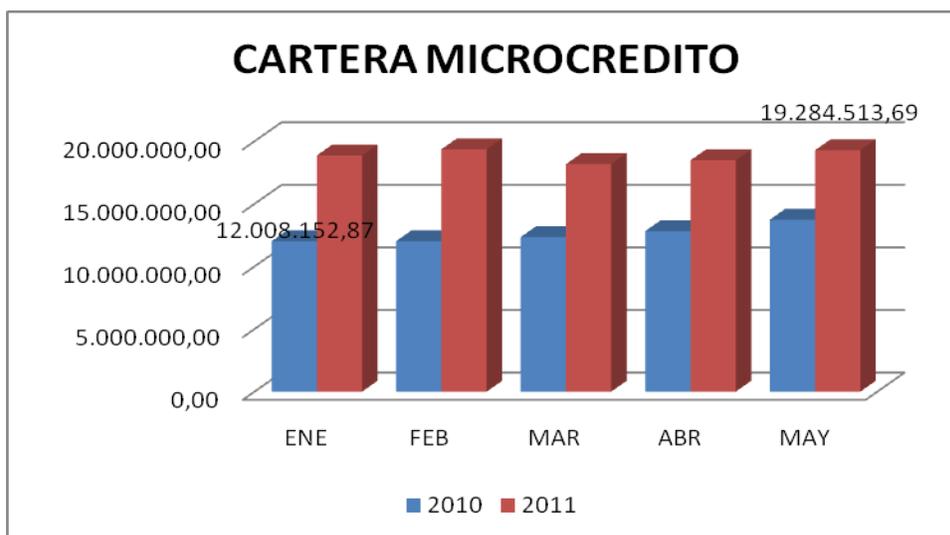
CARTERA DE MICROCRÉDITO

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
TOTAL CART. MICRO 2010	12008152,87	12017061,56	12342198,84	12823184,33	13731417,64
TOTAL CART. MICRO 2011	18866963,36	19360096,92	18170264,49	18476268,29	19284513,69

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Cuadro No.16



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.16

Cartera de Consumo.- Para diciembre del año 2010, los créditos de consumo en la provincia de Santa Elena alcanzaron US\$25'827.902,63 en donde la banca privada es el principal responsable del endeudamiento de sus clientes, con un porcentaje mayoritario del 90,58% y en ínfima escala, la cooperativa con 5,91% y la banca pública con el 3,51%.

Para el periodo de enero-mayo 2011, la cartera de consumo se incrementó en enero con US\$26'422.084,7, mostrando un crecimiento sobre el monto de enero del 2010 en un 48,66%, nivel que a mayo del 2011 se redujo 6,92 puntos porcentuales ubicándose en un 41,74% de incremento con relación a mayo del 2010.

Si al valor de crédito de consumo de mayo del 2011 lo dividimos para los 301.168 habitantes de la provincia de Santa Elena, cada uno de ellos tendría que

cancelar US\$ 96,05 a fin de recuperar la cartera de consumo si el subsistema tuviera algún tipo de riesgo.

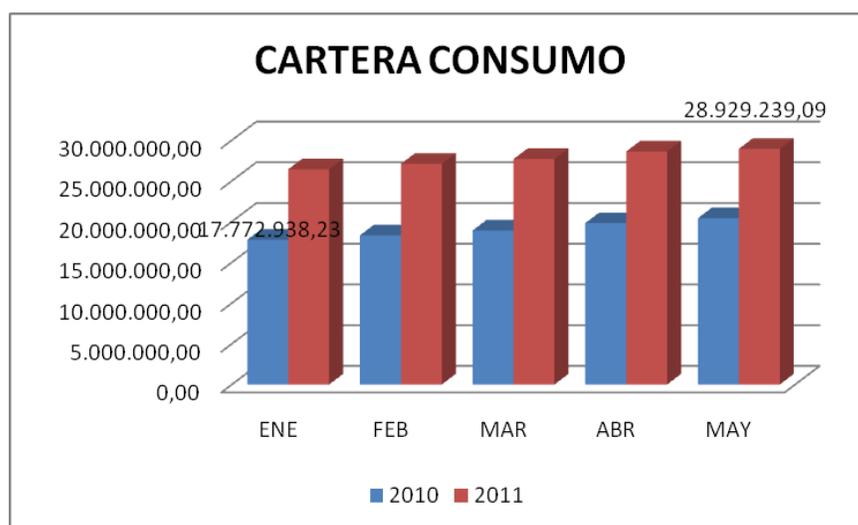
CARTERA CONSUMO

SUBSISTEMA		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	DIC
2010	PRIVADA	15977638,84	16453456,76	16995501,17	17879507,07	18432098,2	23394302,23
	COOP	1.162.020	1.201.857	1.260.737	1.293.732	1.318.645	1.527.538
	PUBLICA	633.279	652.925	647.408	632.490	659.776	906.062
TOTAL CART. CONSUMO 2010		17.772.938,23	18.308.239,50	18.903.645,61	19.805.728,61	20.410.518,92	25.827.902,63

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.17



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

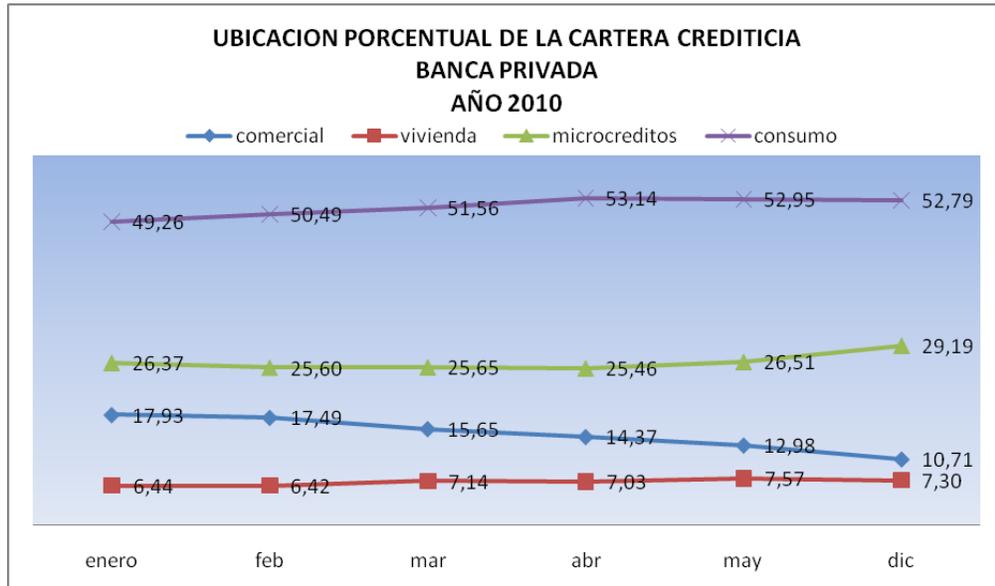
Gráfico 1, ref. Cuadro No.17

2.3.2 Por subsistema.-

Subsistema Banca Privada.- definitivamente, la presencia de la banca privada ha dinamizado el crecimiento económico de la provincia de Santa Elena al ofrecer productos y servicios financieros al alcance de los peninsulares. Entre ellos están los productos crediticios para el consumo, microcréditos, créditos para la obtención o mejoramiento de la vivienda y créditos comerciales.

Los créditos que han facilitado a diciembre del 2010 y en el que mejor rendimiento han obtenido la banca privada son los créditos de consumo (52,79%), seguido por la cartera de microcrédito (29,19%) cartera comercial (10,71%) y finalmente en la que no han tenido incidencia en la demanda

provincial se ubica la cartera de vivienda (7,30%) seguramente debido a las facilidades que proporciona el BIESS.



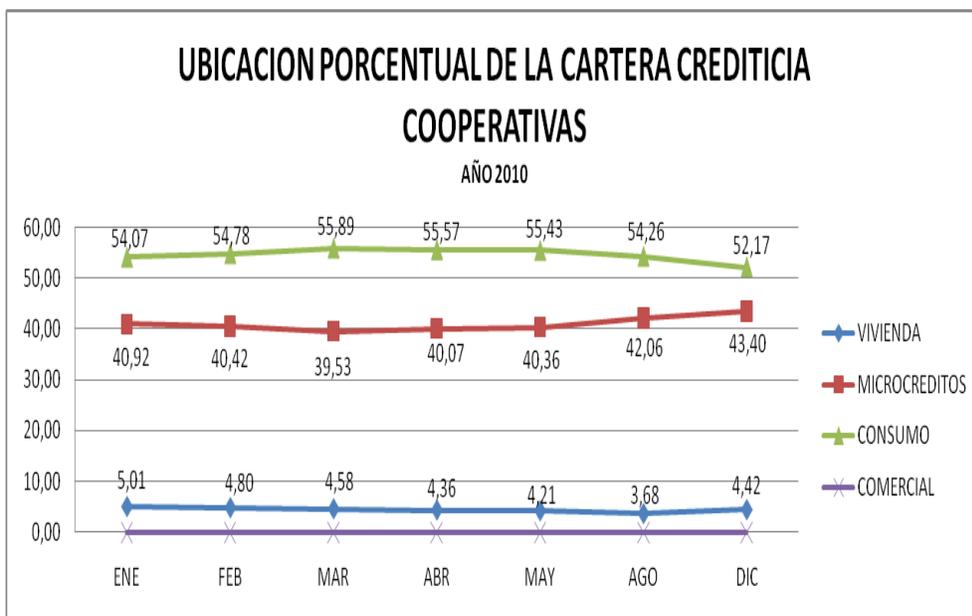
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.18

Subsistema de Cooperativas.- para el periodo enero-diciembre 2010, la cooperativa 29 de Octubre que opera en La Libertad, obtuvo mejor incidencia en la cartera de consumo que representan el 52,17% de sus colocaciones (de mayor volumen financiero similar a la banca privada) seguido de la cartera de microcréditos con un 43,40% que es muy superior a lo colocado por la banca privada (apenas el 29,19% de sus transacciones).

No ha sabido llegar a sus clientes con los productos habitacionales ya que su cartera para este fin se encuentra apenas con un 4,42%. debajo del valor manejado por la banca privada (7,30%). Y, finalmente no dispone de créditos comerciales.



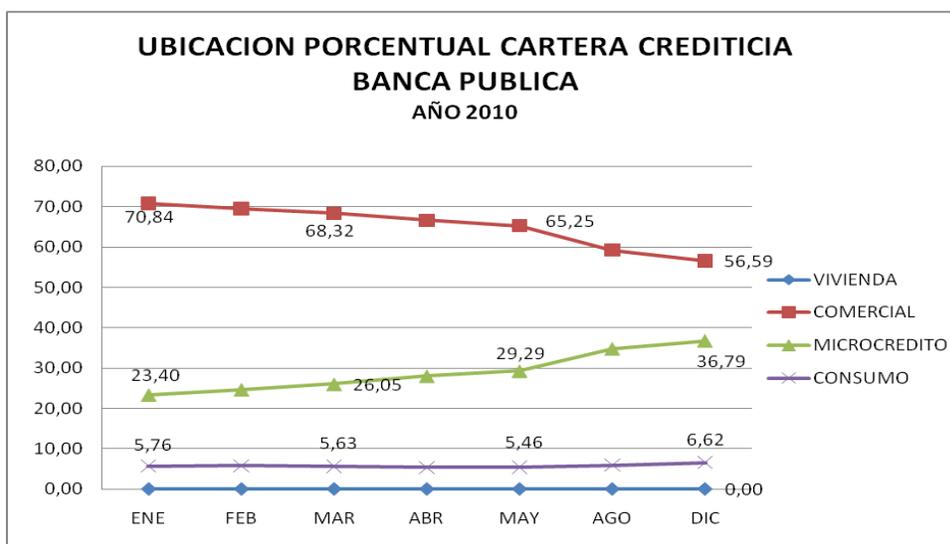
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.19

Subsistema de banca pública.- en Santa Elena, la banca pública a través del BNF incentivó a sus clientes a hacer uso de créditos de consumo (6,62%) microcréditos (36,79%) y en el que más ha sobresalido es en el de créditos comerciales que a diciembre del 2010 colocó un total de cartera de US\$ 13'683.710, esto es un 24,40% sobre el monto de enero del 2010, aunque para esa fecha, el porcentaje de colocación en la demanda disminuyó del 70,84% en enero al 56,59% en diciembre.

Para mayo del 2011, el BNF ha colocado un total de cartera de \$13.739.865,47 predominando la cartera comercial con el 61%.



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

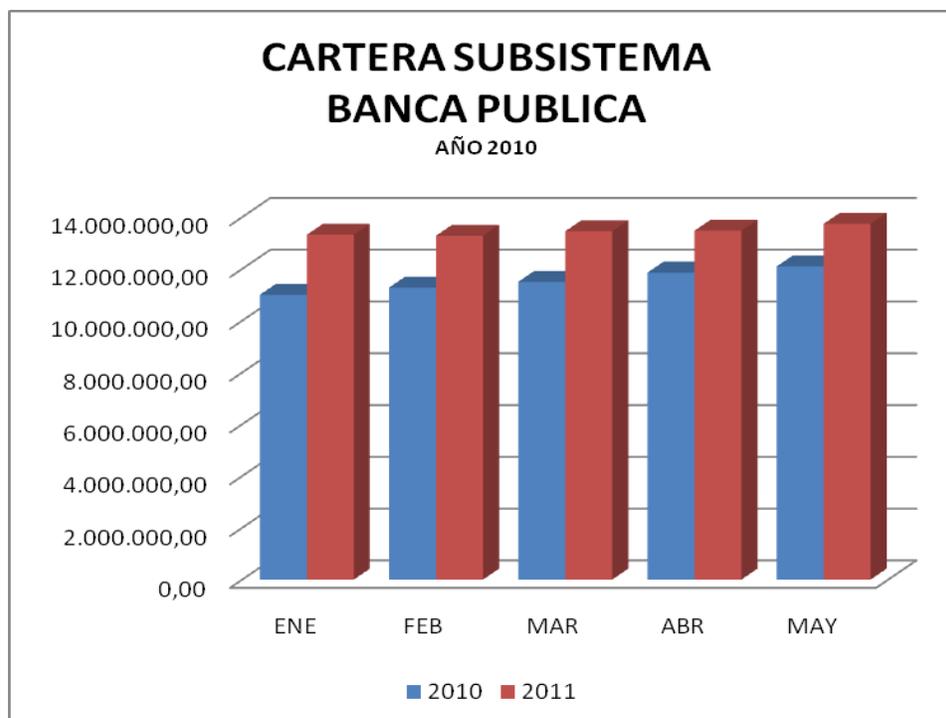
Cuadro No.20

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
TOTAL CART 2010	11.000.069,42	11.278.415,19	11.500.230,34	11.855.189,62	12.093.980,88
TOTAL CART 2011	13.318.144,70	13.281.166,42	13.452.899,15	13.474.435,86	13.739.865,47

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Cuadro No.21



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios.

Elaboración: PFOE - PASUR.

Gráfico 1, ref. Cuadro No.21

2.4 Productos y servicios financieros. Tipos y costos

Los bancos proveen servicios financieros a sus clientes mediante una variedad de mecanismos o canales, incluyendo estos entre otros: sucursales bancarias, ATM's, puntos de venta (POS), banca por Internet, banca telefónica, banca celular, corresponsales no bancarios, etc. "El sector de servicios financieros están cambiando rápidamente y esta volviéndose altamente competitivo. Las instituciones financieras tratan de proteger su base de clientes, así como de competir por nuevos negocios. A su vez, estos servicios que ofertan las instituciones financieras llegan al consumidor en forma de productos financieros"⁸.

Los productos financieros son la esencia del negocio de los proveedores de servicios financieros, son prácticamente lo que se "vende" a los clientes. Por lo tanto, como cualquier otra empresa, un proveedor de servicios financieros se debe regir por el mercado y tener como objetivo reconocer y satisfacer las necesidades del cliente en forma rentable. Los clientes pueden ser particulares o empresas y sus necesidades de servicios financieros oscilarán desde la necesidad de un lugar seguro para guardar su dinero excedente hasta poder recibir préstamos para afrontar un déficit de liquidez o poder enviar dinero a un pariente en una zona rural o en el exterior, considerándose que en nuestro país el manejo de remesas representa un rubro importante. "De esta manera, el proveedor de servicios financieros tiene que decidir si ofrecer a sus clientes un producto o varios productos y cuánto cobrar para hacer un que su negocio sea sostenible"⁹.

Las instituciones financieras necesitarán por ende tener información veraz sobre las preferencias de la población de clientes, a fin de poder tomar decisiones acertadas en cuanto a los productos a ofrecer. La medición ideal de la utilización de servicios bancarios se lograría mediante encuestas aplicadas persona a persona, y cuyo diseño fuera uniforme y especializado en cuanto a preferencias, de forma tal que permita comparaciones entre las regiones del país. Sin

⁸(http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_sector/servicios_financieros.htm)

⁹(<http://www.fao.org/ag/ags/finanzas-e-inversiones-agricolas/productos-y-servicios-financieros>)

embargo, la elaboración y aplicación de estas encuestas, aunque necesario, es un proyecto de largo plazo o que requeriría un numeroso grupo de trabajo; precisamente por esto, la Universidad Técnica Particular de Loja puso especial atención a través de este proyecto en determinar estas preferencias, proyecto que sin lugar a duda se convertirá en una valiosa herramienta para las instituciones financieras nacionales.

Los reportes correspondientes a los precios de los servicios financieros son elaborados a partir de la información remitida por las instituciones financieras que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros. Esta información constituye el inicio de una estrategia de transparencia que facilita el impulso de una política de precios que admite perfeccionar la eficacia de las instituciones financieras. De esta manera, se promueve la eficaz utilización del ahorro en las actividades productivas; además permite a los clientes del sistema financiero discernir con mayores conocimientos sobre sus conveniencias, para demandar productos y servicios financieros en la institución que le brinde mejores condiciones.

La Superintendencia de Bancos y Seguros, por medio de su página web, nos informa que: “La información relacionada a las tasas de interés pasivas y al costo total de financiamiento de las operaciones de crédito, será remitida por las instituciones financieras con periodicidad semanal con corte al día viernes de cada semana. Las tasas de interés tanto para operaciones activas como para las operaciones pasivas, así como el costo total de financiamiento son anualizados”.¹⁰

Los reportes publicados constituyen ejemplos tipo de los productos y servicios que ofrecen las entidades, sin embargo es preciso señalar que dentro de los mismos existen características propias de concesión, toda vez que cada entidad tiene su propia particularidad respecto de estas operaciones, y pueden existir diferencias en cuanto a costos y beneficios que oferta cada entidad.

¹⁰(http://www.superban.gov.ec/practg/p_index?vp_art_id=60&vp_tip=2)

De requerir mayor información sobre los precios y tasas de interés de los productos y servicios que ofrece una determinada entidad, es recomendable consultarlos a través del website de la institución ó a su vez acercándose a las oficinas de la misma, sin embargo existe una tabla que a continuación se detalla que contiene los costos referenciales fijados por la Junta Bancaria, en registro oficial No. 486 del jueves 7 de julio del 2011, para los diferentes productos financieros:

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN EL SISTEMA FINANCIERO

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 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 y/o tarjetas de débito	2,00
19		Copias de voucher / vale del exterior de consumos con tarjetas crédito y/o débito	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 nacionales	Consumos en gasolineras con tarjetas de crédito y/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

SERVICIO 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

* 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.

TARIFAS PORCENTUALES DE AFILIACIÓN A 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%

SERVICIOS DE AFILIACIÓN Y RENOVACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO
Vigentes a partir del 1 de julio de 2011

CLASIFICACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO	SEGMENTO DE TARJETA	TARJETAS PRINCIPALES		TARJETAS ADICIONALES	
		Afiliación (en dólares)	Renovación (endólares)	Afiliación (endólares)	Renovación (endólares)
Persona Natural	A+	250,00	250,00	90,00	90,00
	A	150,00	150,00	75,00	75,00
	B	130,00	130,00	60,00	60,00
	C+	64,00	64,00	20,00	20,00
	C	36,00	40,00	10,00	10,00
	D	30,00	36,00	10,00	10,00
Empresariales	A	150,00	150,00	20,00	20,00
	B	140,00	140,00	20,00	20,00
	C+	64,00	64,00	20,00	20,00
	C	62,00	68,00	20,00	20,00
	D	60,00	60,00	16,00	16,00
Marcas compartidas con supermercados	B	90,00	90,00	40,00	40,00
	C+	55,00	55,00	23,00	23,00
	C	30,00	30,00	20,00	20,00
	D	25,00	25,00	16,00	16,00
Marcas compartidas	B	80,00	80,00	12,00	12,00
	C+	55,00	55,00	12,00	12,00
	C	43,00	43,00	11,00	11,00
	D	40,00	40,00	10,00	10,00
Sistema cerrado	D	14,00	14,00	14,00	14,00
Básica	TODOS LOS SEGMENTOS	2,00	2,00	2,00	2,00

Transacciones básicas que por su naturaleza son gratuitas:

No.	SERVICIO	APLICA PARA	EN DÓLARES
1	Apertura de cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuentacorriente	0,00
		Cuentabásica	0,00
		Cuenta de integración de capital	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
		Información crediticia básica	0,00
2	Depósitos a cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuentacorriente	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00

3	Administración, mantenimiento, mantención y manejo de cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuentacorriente	0,00
		Cuentabásica	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
4	Consulta de cuentas	Consulta, Oficina	0,00
		Consulta visual, Cajeroautomático	0,00
		Consulta, Internet	0,00
		Consulta, BancaTelefónica	0,00
		Consulta, BancaCelular	0,00
5	Retiros de dinero	Retiro de dinero por ventanilla de la propia entidad	0,00
		Retiro de dinero por cajero automático clientes propia entidad	0,00
6	Transferencia dentro de la misma entidad	Transferencias, mediosfísicos (ventanilla)	0,00
		Transferencias, medios electrónicos (cajero automático, internet, teléfono, celular y otros)	0,00
7	Cancelación o cierre de cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuentacorriente	0,00
		Cuentabásica	0,00
8	Activación de cuentas	Activación de Cuenta de ahorros	0,00
		Activación de Cuentacorriente	0,00
		Activación de Cuentabásica	0,00
		Activación de Tarjeta de Crédito	0,00
		Activación de Tarjeta de Debito y/o Pago	0,00
9	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago mínimo de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago total de Tarjeta de Crédito	0,00
10	Pagos a Tarjetas de Crédito	Pagos a Tarjetas de Crédito, por los diferentes canales	0,00
11	Bloqueo, anulación o cancelación	Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Débito y/o Pago	0,00
		Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta electrónica de Cuenta Básica	0,00
		Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Crédito	0,00
12	Emisión de Tabla de Amortización	Emisión de Tabla de Amortización, primera impresión	0,00
13	Transacciones fallidas en cajeros automáticos	Transacciones fallidas en cajeros automáticos, todos los casos	0,00
14	Reclamos de clientes	Reclamos justificados	0,00
		Reclamos injustificados	0,00

15	Frecuencia de transacciones	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuentacorriente	0,00
		Cuentabásica	0,00
		Tarjeta de crédito	0,00
16	Reposición libreta/ cartola/ estado de cuenta por actualización	Reposición libreta/ cartola/ estado de cuenta por actualización	0,00

Fuente: Página web "Derecho Ecuador"

Elaboración: Página web "Derecho Ecuador".

Todos los cuadros antes citados, se encuentran en la página web de derecho Ecuador.¹¹

¹¹ (http://derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6270:registro-oficial-no-486-jueves-7-de-julio-de-2011&catid=354:julio&Itemid=613#N_JB20111950.)

CAPÍTULO III:

ACCESO Y PREFERENCIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS. UNA PERSPECTIVA DESDE LA DEMANDA (INVESTIGACIÓN DE CAMPO)

INTRODUCCIÓN:

Nuestro primer análisis va a estar enfocado a las características del universo de nuestra encuesta, de donde podemos iniciar diciendo en cuanto a la población a la cual se encuestó, el 53.8% (149 encuestados) corresponden al sexo masculino y el 46.2% (128 encuestadas) corresponden al sexo femenino; si analizamos que Salinas tiene una población de 68.675 habitantes, de los cuales 32.758 son hombres y 35.295 mujeres, y Libertad tiene una población de 95.942 habitantes, de ellos 45.700 son hombres y 50.242 mujeres. Esto nos permite determinar que la participación dentro de las instituciones financieras del sexo masculino es superior al femenino de acuerdo a las encuestas en un 7.6%, aun mas considerando que en las dos ciudades donde se aplicaron las encuestas, la población del sexo femenino supera al masculino con 7079 mujeres (de acuerdo al Censo 2010)¹².

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS EFECTUADAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Cumpliendo lo establecido en el cronograma, en la provincia de Santa Elena se ejecutaron 277 encuestas, de las cuales 167 se realizaron a la Banca Privada y 110 a la Banca Pública particularmente en el Banco de Guayaquil y Banco Nacional de Fomento respectivamente conforme las directrices del proyecto de investigación. De la aplicación de la encuesta, se obtuvo valiosa información sobre otras instituciones financieras del país.

La muestra total obtenida de 277 encuestas, que en relación a la población de la provincia que es de 308.693 habitantes (de acuerdo al Censo 2010)¹³, corresponde al 0.089% de los habitantes; sin embargo es importante aclarar que por ser una provincia dedicada en buena parte al turismo, ya que Salinas está ubicada a 142 km de Guayaquil, por lo que es el destino turístico por excelencia para los habitantes de esta ciudad, varios de los encuestados no son oriundos de esta provincia.

¹²([http://www.inec.gov.ec/estadisticas/provincia Santa Elena](http://www.inec.gov.ec/estadisticas/provincia%20Santa%20Elena))

¹³([http://www.inec.gov.ec/estadisticas/provincia Santa Elena](http://www.inec.gov.ec/estadisticas/provincia%20Santa%20Elena))

El Banco Nacional del Fomento es la única institución como Banca Pública que se encuentra ubicada en el cantón de Santa Elena con su matriz, y una agencia en el cantón Salinas.

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

El desarrollo del presente análisis iniciará por diferenciar a la muestra por género, para posteriormente poder hacer una serie de apreciaciones en base a esta variable; a continuación podemos apreciar el detalle de la población por género, en el gráfico No.1.

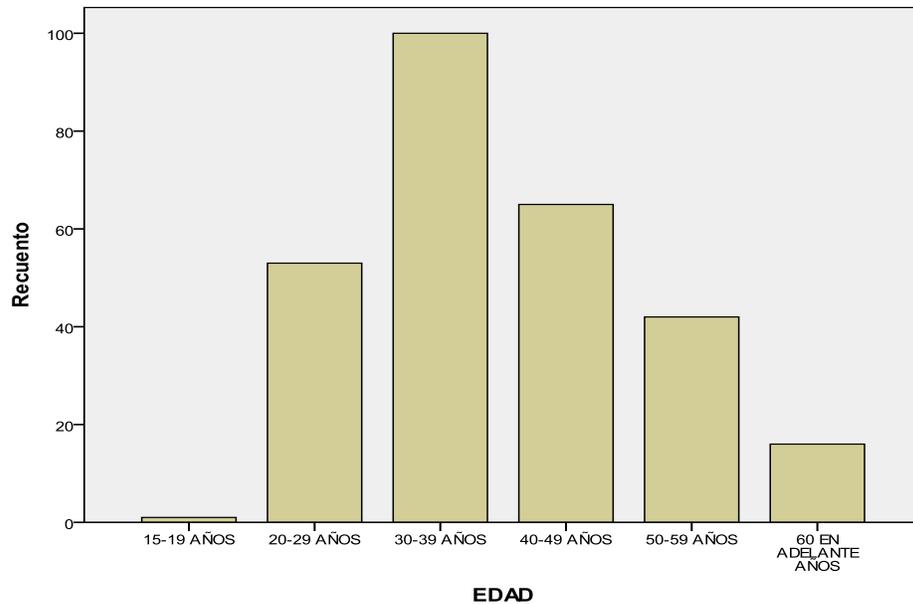


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.1

Luego de analizar por género, se analizó a la muestra por edad, llegando a determinar que en el análisis general de las muestras, el mayor segmento se encuentra entre los 30 y 39 años, esto es con 100 encuestados; en segundo lugar se encuentra el segmento de entre 40 y 49 años con 65 encuestados, y, en tercer lugar el segmento de entre 20 y 29 años con 53 encuestados. Para tener una idea más clara, hemos desarrollado el gráfico No. 2, que nos permite ver de mejor manera los segmentos de edades.

POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDADES

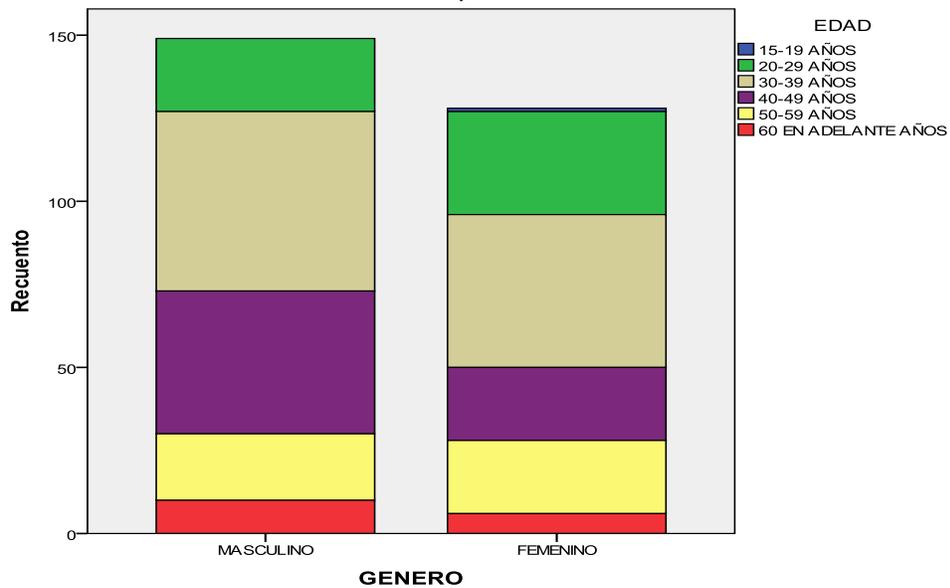


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.2

Dentro de las columnas de género, al segmentarlas por edades, podemos ver que el segmento de 30 a 39 años tiene la mayor participación en ambos géneros, los segmentos de edad de 30 a 39, de 40 a 49 y de 60 años en adelante es mayor dentro del género masculino; mientras que en los segmentos de 20 a 29 y de 50 a 59 años, el género femenino tiene una mayor participación.

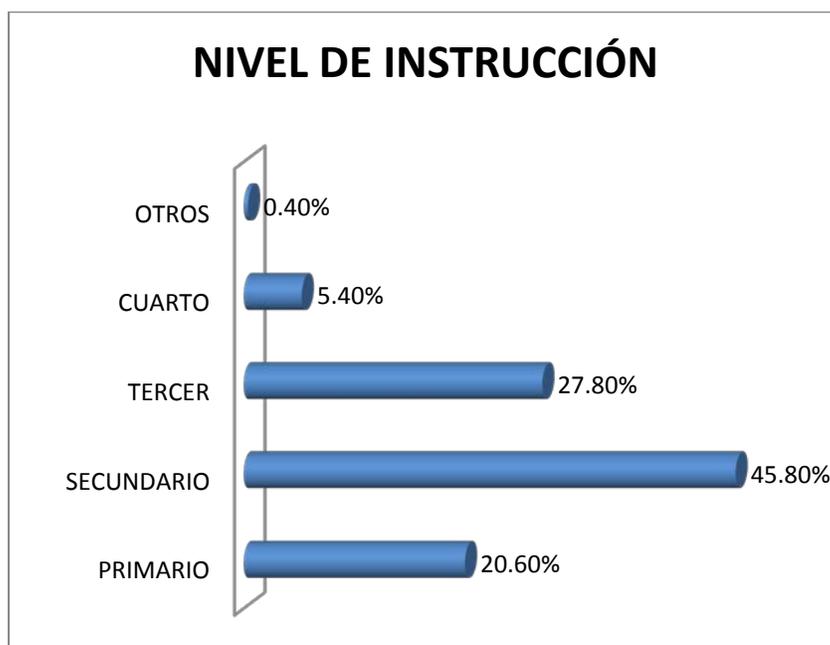
POBLACIÓN POR GÉNERO, SEGMENTADA POR EDADES



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.3

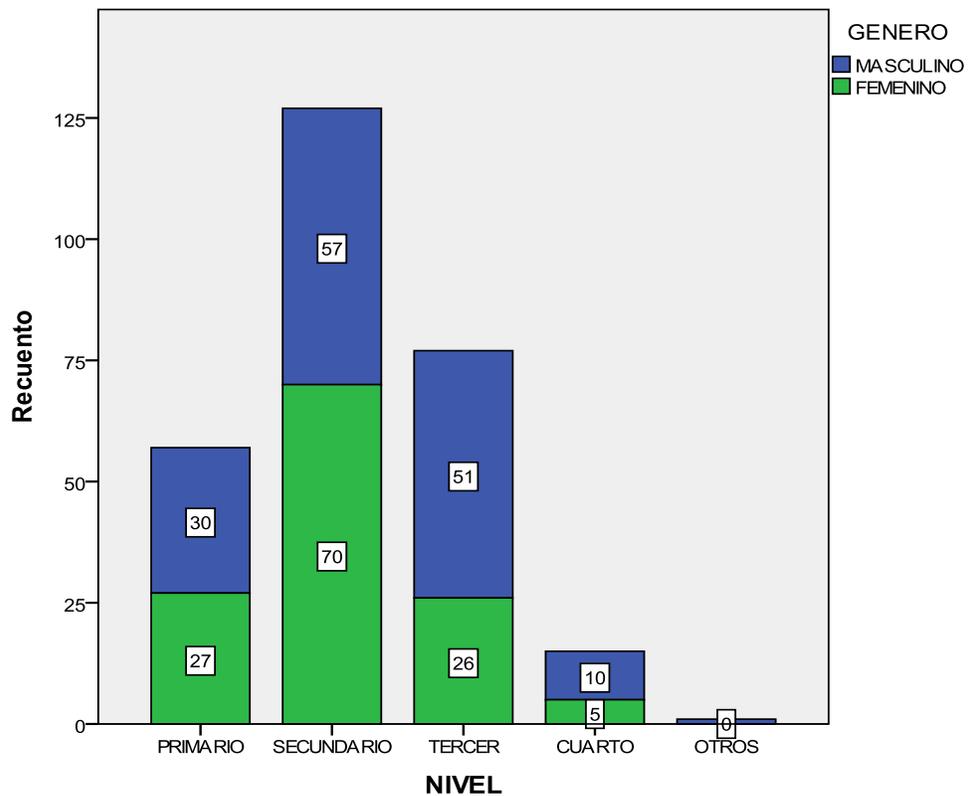
En cuanto al nivel de instrucción de la muestra obtenida, tenemos como resultado que el segmento con instrucción secundaria es el de mayor participación con un 45,8% correspondiente a 127 encuestados, en segundo lugar se encuentra el de tercer nivel con una participación de 27,8% correspondiente a 77 encuestados y en tercer lugar el segmento correspondiente a instrucción primaria con una participación del 20,6% y 57 encuestados, en el gráfico No. 4 podemos ver de mejor manera la distribución de la muestra en relación a los niveles de instrucción:



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.4



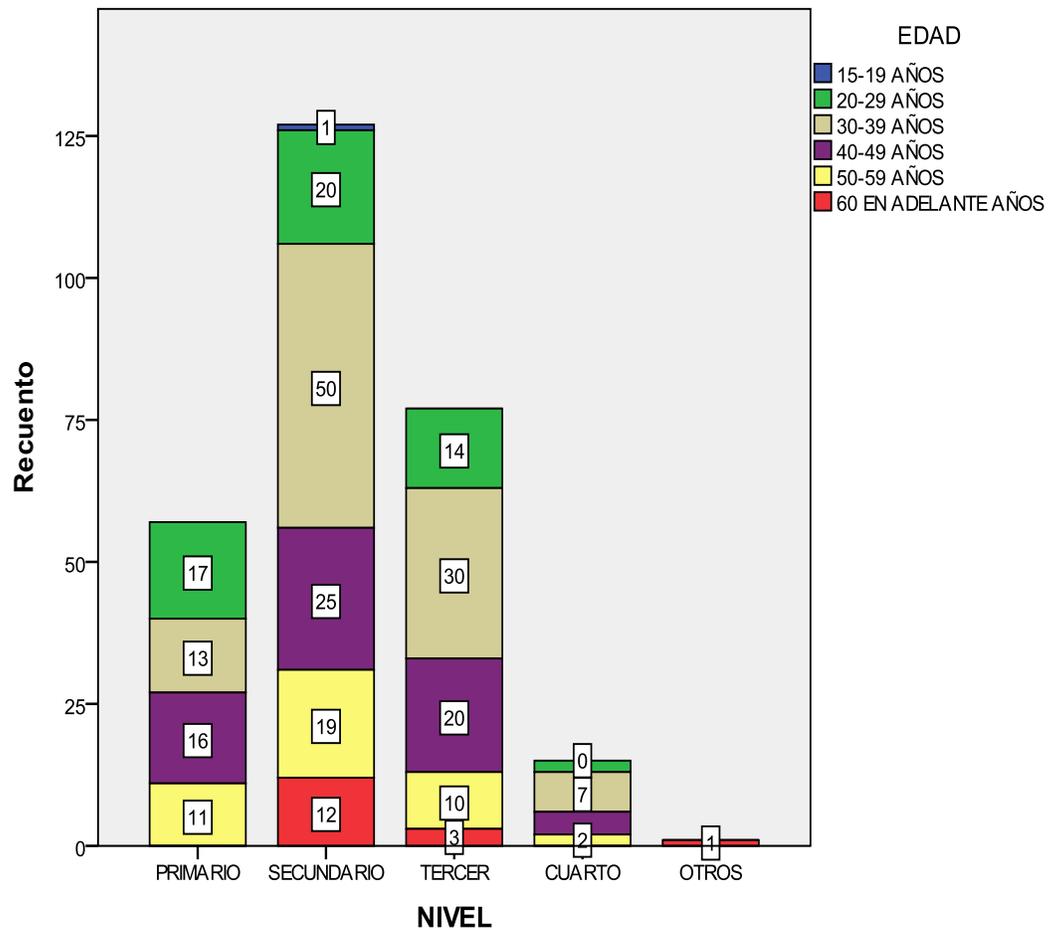
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.5

De igual forma, segmentaremos los niveles de instrucción por la edad de los encuestados, de esta forma podemos ver que el segmento de 30 a 39 años es que mayor nivel de instrucción refleja al tener 30 miembros con tercer nivel de instrucción y siete con cuarto nivel de instrucción, mientras que en segundo lugar se encuentra el segmento comprendido entre 40 y 49 años de edad, mismo que consta de 20 miembros con tercer nivel de instrucción y 4 con cuarto nivel de instrucción, para poder apreciar de mejor manera este análisis, podemos observar el gráfico No.6 que a continuación detallamos:

POBLACIÓN POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN, SEGMENTADA POR EDADES



Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.6

En cuanto a la situación laboral de la muestra que colaboró con la encuesta, tenemos como resultados que en la Provincia de Santa Elena, particularmente en Salinas y Libertad, se registra en primer lugar a quienes laboran en el sector privado con un porcentaje del 28,2% correspondiente a 78 encuestados, en segundo lugar se encuentran quienes laboran en negocios propios con un porcentaje del 26,4% correspondiente a 73 encuestados y en tercer lugar quienes laboran en el sector público con un porcentaje del 26,0% correspondiente a 72 encuestados.

Estos son los sectores laborales de mayor significación, ya que el siguiente es el ocupado por las ejecutivas del hogar con una participación del 6,9% correspondiente a 19 encuestadas, seguido del segmento de desempleados que

tiene una participación del 5,8% correspondiente a 16 encuestados, datos que podemos apreciar de mejor manera en el gráfico No. 7.

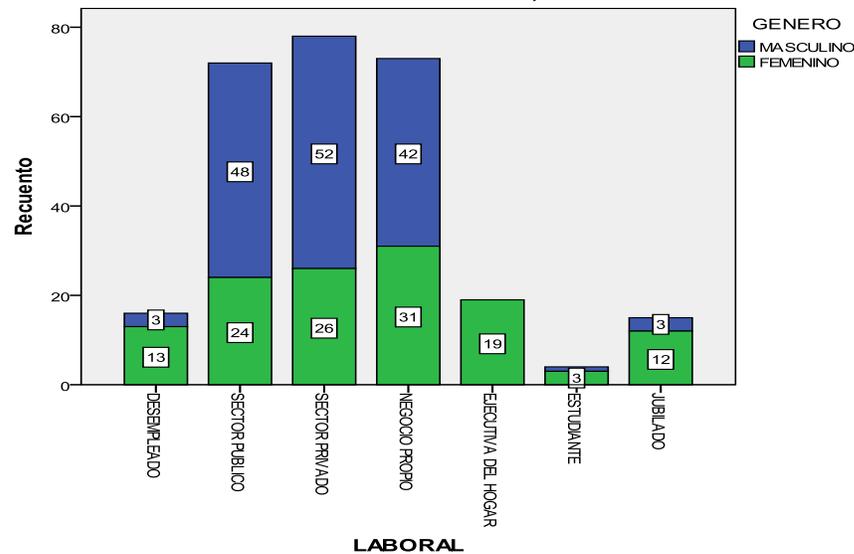


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.7

De igual forma, podemos visualizar en el gráfico No. 8a, la variable de sectores laborales, diferenciando por género, donde de forma general podemos observar que la participación del género masculino dentro de la población económicamente activa es notablemente superior.

POBLACIÓN POR SITUACIÓN LABORAL, SEGMENTADA POR GÉNERO

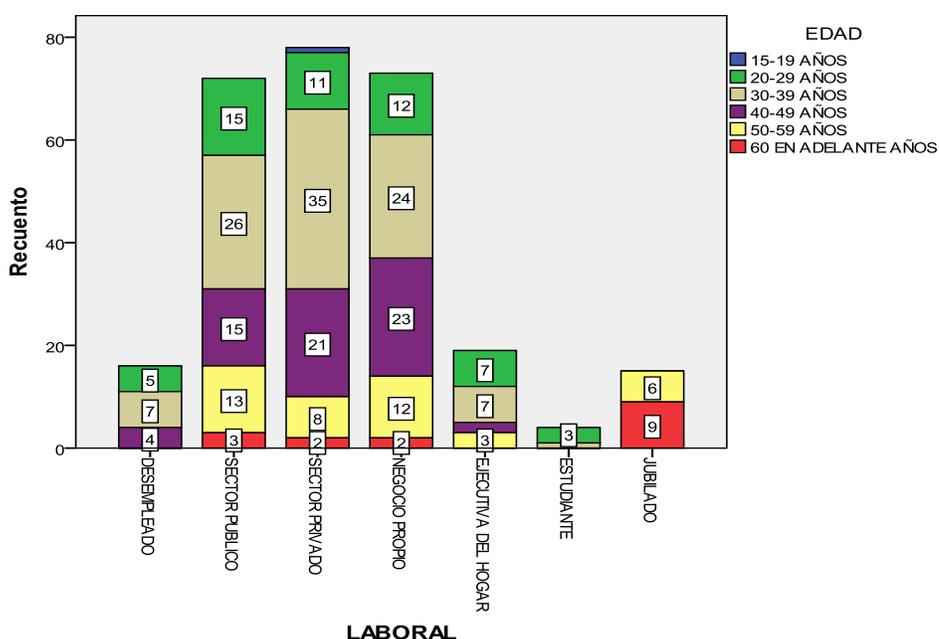


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.8a

También analizaremos la situación laboral por segmentos de edades, con lo que nuestra muestra nos demuestra que dentro de la población económicamente activa, el segmento de mayor participación para el área de Santa Elena esta dentro del segmento comprendido entre 30 y 39 años con 85 miembros, en segundo lugar se encuentra el segmento comprendido en la edad de entre 40 y 49 años con 59 miembros, en tercer lugar está el segmento comprendido entre 20 y 29 años con 38 miembros y en cuarto lugar el segmento de entre 50 y 59 años con 33 miembros; una mejor apreciación global la podemos tener al visualizar el gráfico No. 8b.

POBLACIÓN POR SITUACIÓN LABORAL, SEGMENTADA POR EDAD



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.8b

El siguiente análisis está enfocado a determinar el nivel de instrucción en relación al sector laboral donde se desempeñan los encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

Dentro del segmento de desempleados tenemos 1 miembro con tercer nivel de instrucción, siendo el más capacitado dentro de este segmento. Los segmentos del sector público, privado y negocio propio tienen la mayor participación dentro del sector laboral; sin embargo podemos apreciar en el siguiente gráfico No.10,

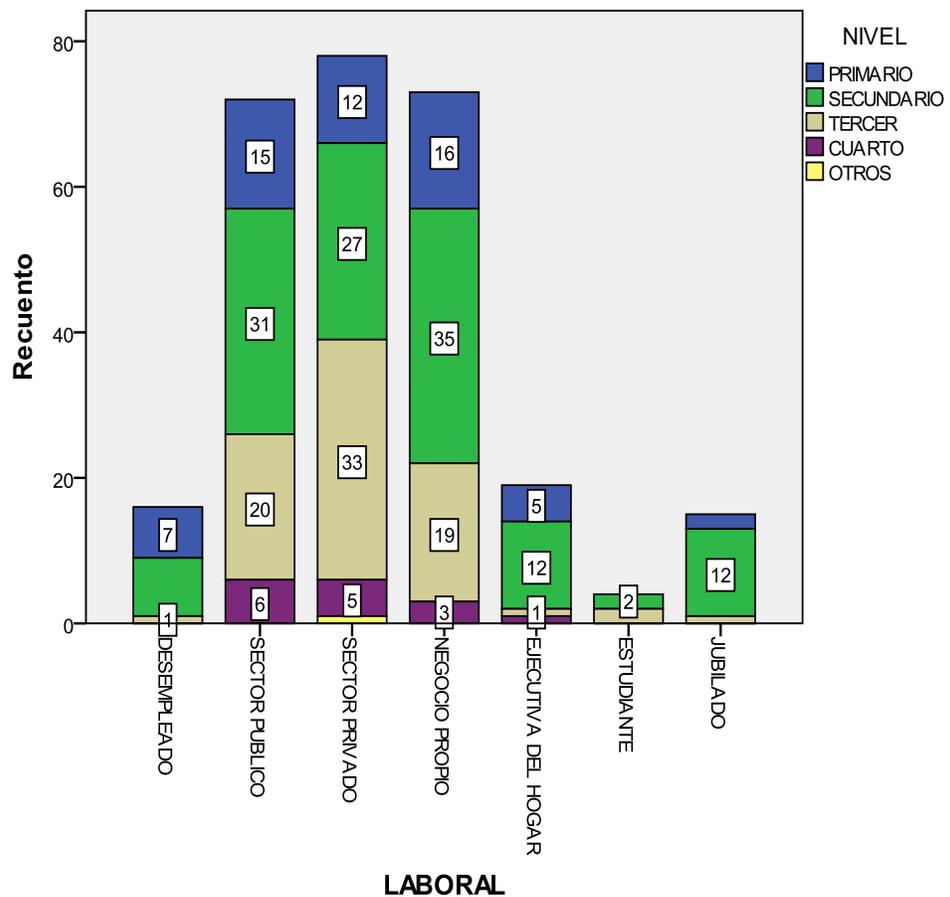
que en relación a cuarto nivel de instrucción, es el sector público el que tiene mayor participación con 6 profesionales de este nivel, seguido del sector privado con 5 profesionales y el segmento de negocio propio tiene 3.

En lo referente a tercer nivel, es el sector privado el que tiene mayor participación con 33 profesionales, seguido del segmento del sector público con 20 profesionales, seguido muy de cerca del segmento de negocio propio con 19 profesionales de tercer nivel.

En cuanto al nivel secundario de instrucción, es el segmento de negocio propio el que tiene la mayor participación con 35 bachilleres, seguido del segmento del sector público con 31 bachilleres y 27 del sector privado; esto nos permite concluir de manera general que en el segmento de mayor participación dentro de la población económicamente activa, es el sector privado el que tiene un mayor nivel de instrucción al captar la mayor cantidad de profesionales de tercer y cuarto nivel.

También es importante resaltar que dentro del segmento de ejecutivas del hogar tenemos una miembro con tercer nivel de instrucción y otra con cuarto nivel. Para entender mejor lo antes expuesto, observemos el siguiente gráfico:

POBLACIÓN POR SITUACIÓN LABORAL, SEGMENTADA POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.8c

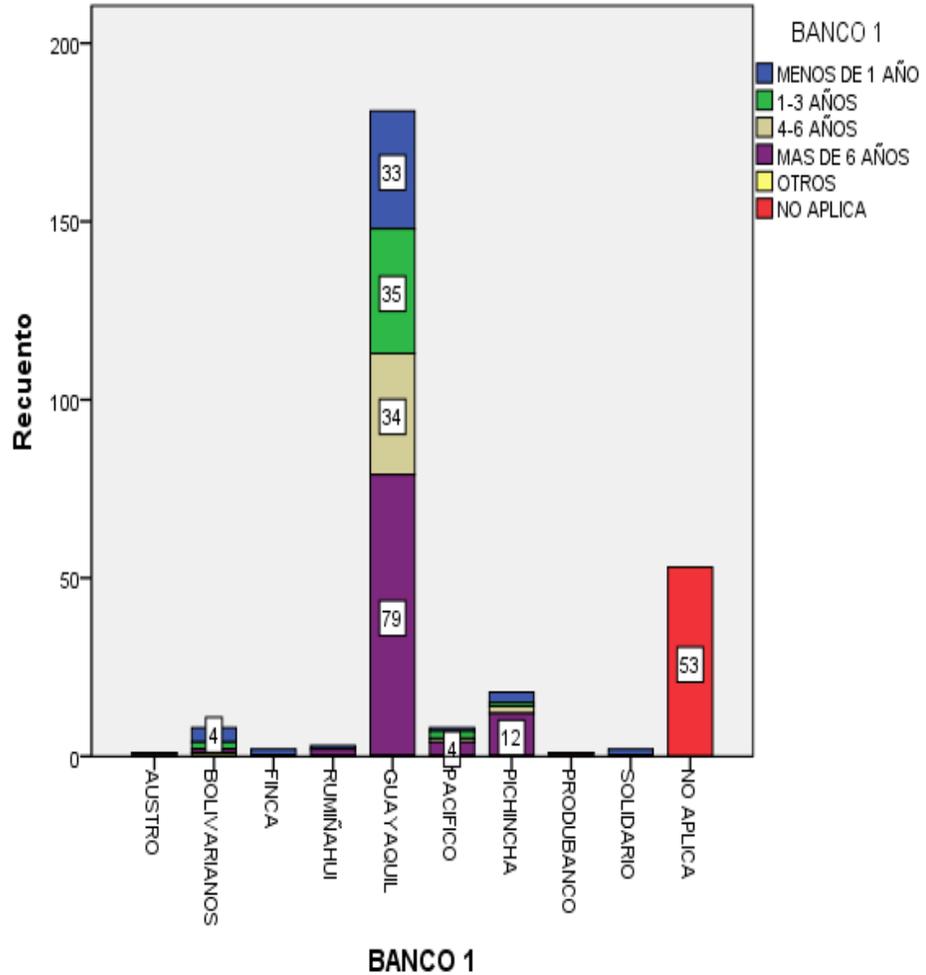
Con lo hasta aquí analizado podemos tener una idea bastante clara de las características socioeconómicas de los encuestados, con esta información pasaremos a analizar varios factores, obtenidos de las encuestas que nos permiten determinar factores de preferencia en las IFIS.

Tiempo como cliente.- este factor nos dice mucho por sí mismo, ya que un cliente busca la satisfacción de sus necesidades, en este caso financieras. Por naturaleza el cliente se mantiene donde percibe bienestar o que sus expectativas sobre productos y servicios se satisfacen. Por el contrario abandona aquellas instituciones donde sus intereses y necesidades no son satisfechos.

El análisis general de nuestro trabajo de investigación se centra en la banca privada y la banca pública, por tanto será en estos sectores donde enfocaremos nuestro análisis.

Banca Privada.-

TIEMPO COMO CLIENTE EN EL BANCO DE PREFERENCIA 1



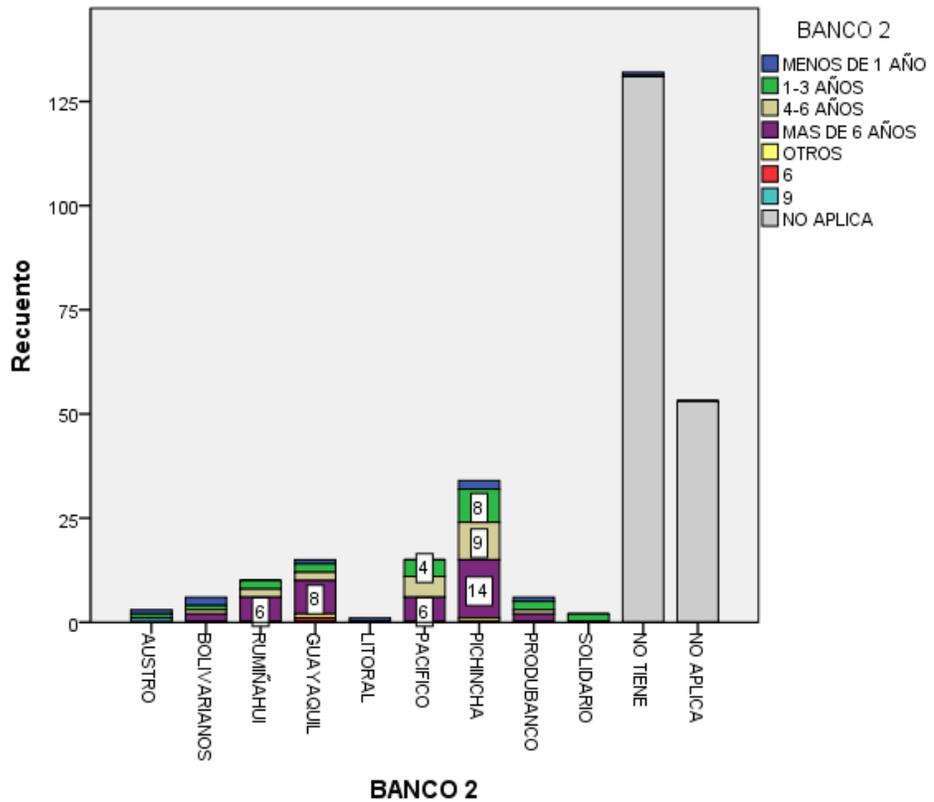
Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 9a

Como podemos ver en el gráfico No. 9a, los Bancos de mayor aceptación que son el de Guayaquil, Pichincha y Pacífico, se puede ver que un buen porcentaje de sus clientes lo han sido por más de 6 años, y es el porcentaje con mayor significación dentro de las columnas de clientes lo cual es muy positivo ya que por análisis previo se espera que continúen como clientes de estos bancos. Esto marca una tendencia positiva ya que augura la continuidad y solidez de la IFI.

Por otro lado en el Banco Bolivariano que ocupa junto con el Banco del Pacífico el tercer lugar en preferencia se puede ver que el segmento de mayor significación es el de menos de un año, esto nos deja ver que este banco está teniendo una buena acogida a nivel regional y que está creciendo, siendo esta la tendencia que se esperaría.

TIEMPO COMO CLIENTE EN EL BANCO DE PREFERENCIA 2



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 9b

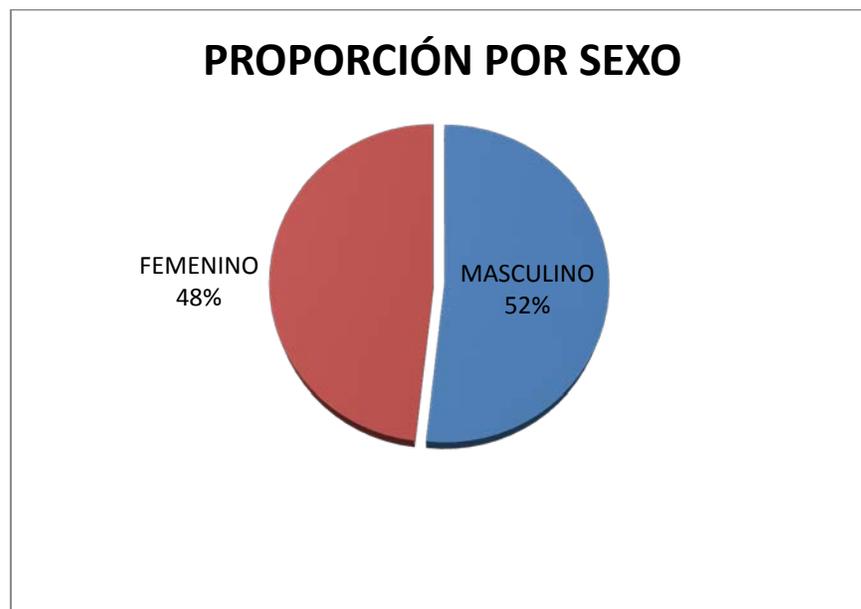
Ahora en el Banco de opción 2, podemos ver en el gráfico No. 9b, que los Bancos de mayor aceptación que son los mismo, a la cabeza el Banco del Pichincha, seguido de los Bancos de Guayaquil y Pacífico, se puede ver que la tendencia mostrada por los bancos de opción 1 se mantiene y el porcentaje de sus clientes con mayor significación son los de más de 6 años, esto como ya fue indicado es positiva ya que augura la continuidad y solidez de estas IFIS. Es

importante destacar que dentro de los bancos opción dos también se destaca el Banco Rumiñahui con la misma tendencia antes indicada.

Banca Pública.-

Dentro de la banca pública, realizaremos una segmentación de la muestra y procederemos a realizar un análisis socioeconómico exclusivamente de los 110 encuestados dentro de este segmento.

El primer dato que obtendremos es la segmentación de esta población por género, esto lo podemos apreciar en el gráfico No.10.

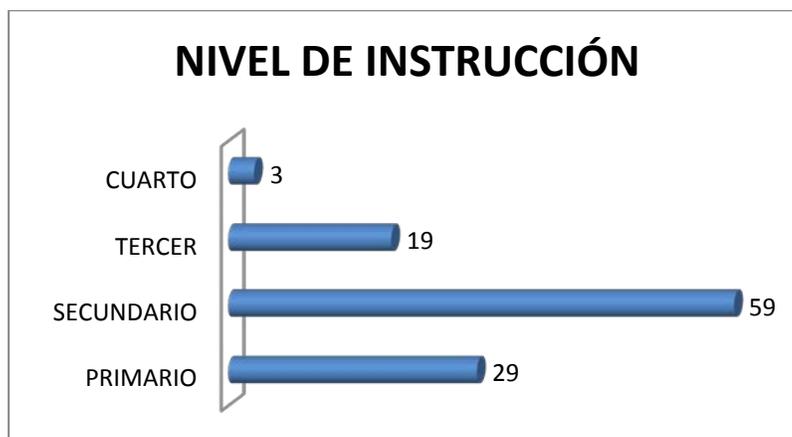


Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.10

La población de la provincia de Santa Elena ha alcanzado en su mayoría, un grado de escolarización hasta el nivel de Secundaria y se refleja en el 53,6% del total de los 110 encuestados para la determinación de preferencias en la Banca Pública, seguido de un 26,4% que logro estudiar la primaria. A raíz de la provincialización hace ya 4 años, sus habitantes están esforzándose por alcanzar un título de tercer y cuarto nivel que representan en el estudio un 17,3% y 2,7% respectivamente, como lo vemos en el grafico No.11.



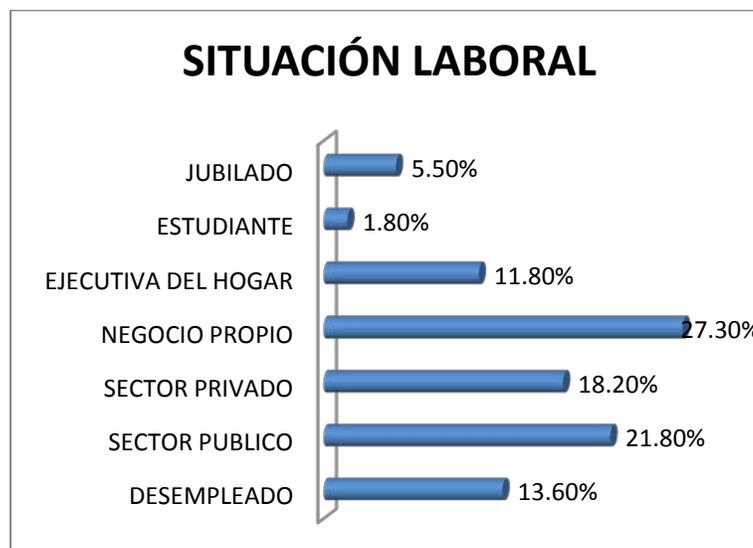
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.11

Las pocas oportunidades de empleo, el bajo nivel de escolaridad y las oportunidades que está brindando el Gobierno Nacional con políticas crediticias a través del Banco Nacional de Fomento, ha incidido para que exista un alto porcentaje de clientes con negocios propios (27,30%) como una forma de subsistir y alcanzar un nivel de vida que lo posicione en la clase media.

El sector público laboral, que ha aumentado debido a las instituciones estatales que se han asentado producto de la provincialización, le sigue con un porcentaje del 21,8%, el sector privado con el 18,2% y el sector de desempleados con un 13,6% de los encuestados. (Ver gráfico No.12)



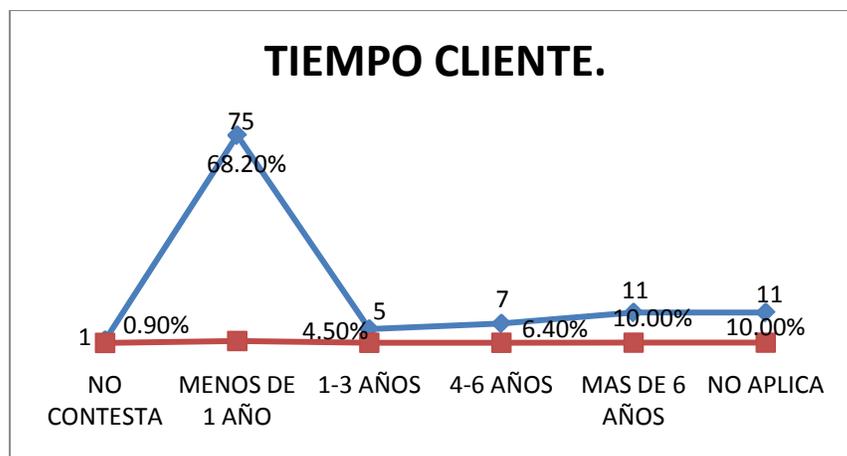
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.12

Con lo antes analizado, tenemos una mejor percepción de la población y ahora nos enfocamos hacia la relación como clientes del Banco del Fomento.

En el año 2011 han logrado captar clientes que tienen menos de un año y que constituyen el 68,2% de los clientes encuestados, lo cual de igual forma es muy positivo, pues marca un crecimiento efectivo del Banco del Fomento, esto se puede explicar de cierta forma por las facilidades en cuanto a productos financieros que el Gobierno Nacional ha promocionado a nivel Nacional. Una ampliación de lo aquí explicado lo tenemos en el gráfico No.13.



Fuente: Datos de la encuesta.

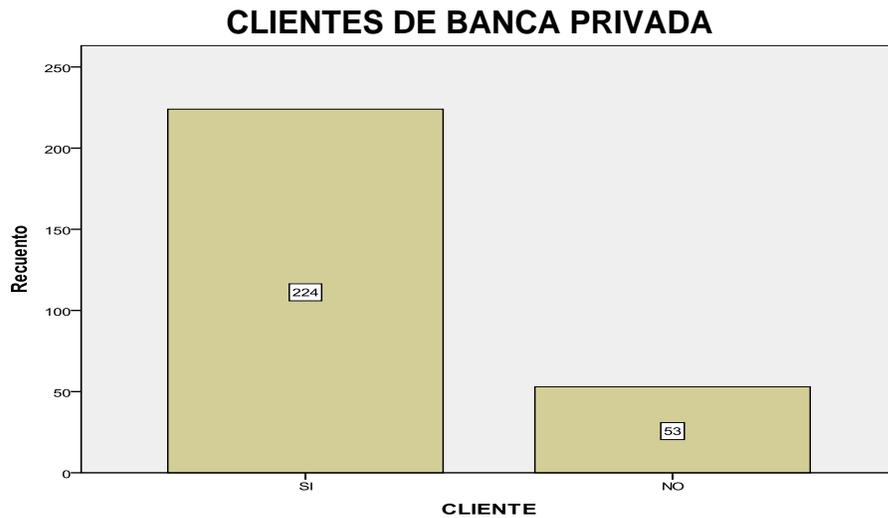
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.13

3.1.1 Estudio comparativo entre tipos de IFIS.

Como ya hemos indicado anteriormente, nuestro análisis está centrado por las condiciones propias de las encuestas aplicadas a la banca privada y a la banca pública.

Bancos Privados.- del análisis referente sobre si los encuestados son clientes de bancos privados, obtuvimos que 224 de los 277 son clientes de por lo menos un banco privado, en el gráfico No. 14 podemos visualizar lo antes señalado:

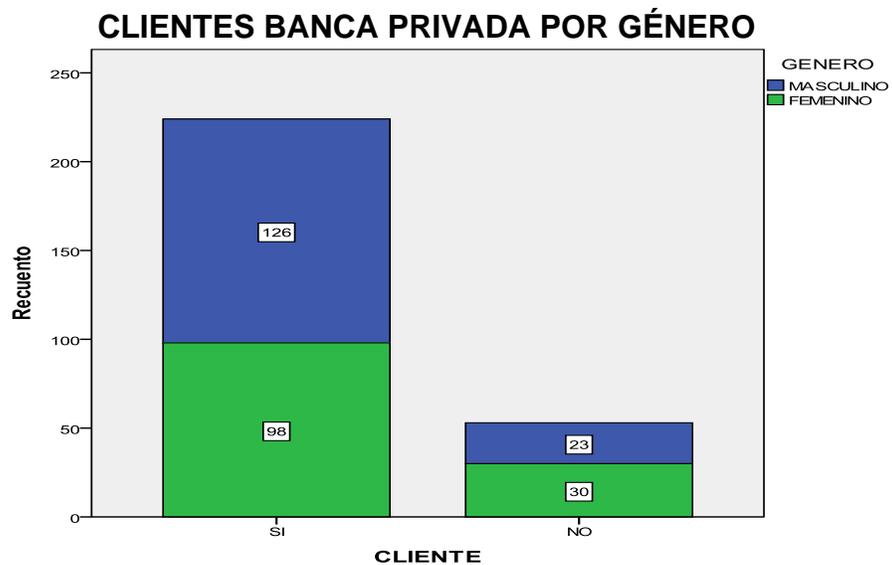


Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.14

De entre los clientes antes señalados, los podemos segmentar por género, obteniendo como resultado que de los 224 clientes de bancos privados, 126 son hombres y 98 mujeres, teniendo un dominio en este segmento el género masculino; mientras que de los 53 que no son socios de un banco privado 23 son hombres y 30 son mujeres, con un dominio del género femenino en este segmento. Detalle que se muestra en el gráfico No.15:



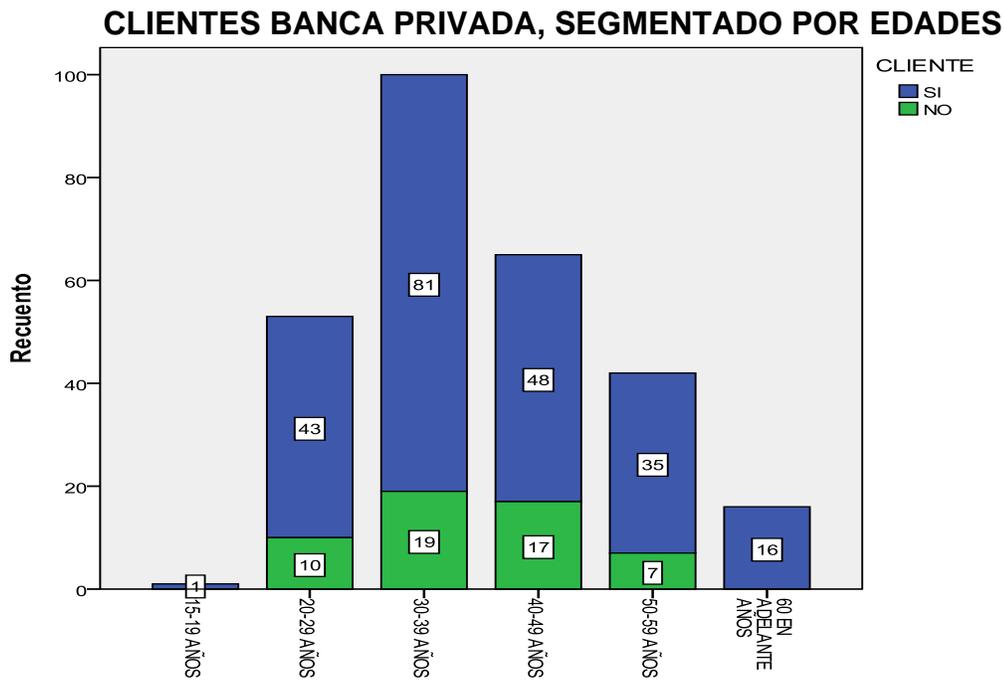
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.15

Ahora centraremos nuestro análisis por los segmentos de edad en relación a ser cliente o no de un banco privado, con lo que podemos determinar que en el segmento de 60 años en adelante, todos los encuestados (16 miembros) son clientes de un banco privado. Esto no quiere decir que todo este segmento de la población sea cliente de un banco privado, pero si determina su predilección por este tipo de institución financiera, especialmente por ser aquí donde cobran sus pensiones jubilares.

Dentro de los otros segmentos de edades, la predilección por este tipo de institución financiera es generalizada, oscilando entre el 83,33% (segmento de 50 a 59 años) y 73,84% (segmento 40 a 49 años) de aceptación. El segmento de 15 a 19 años es difícilmente analizable pues solamente existe un miembro que si es cliente. Pare una mejor comprensión observemos el gráfico No.16 que detalla lo antes señalado por número de casos.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

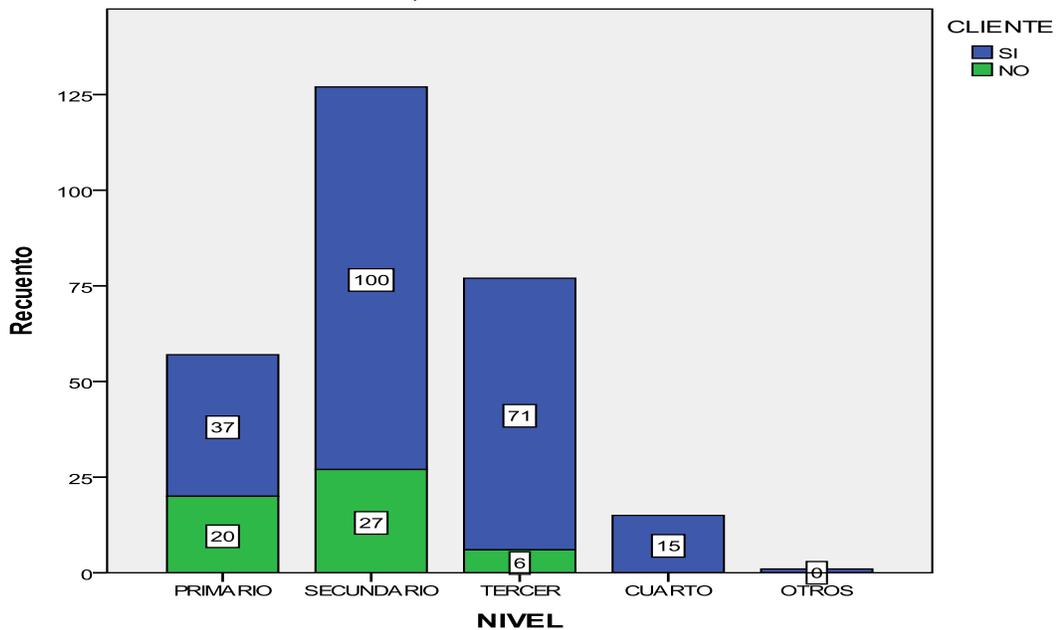
GRÁFICO No.16

El siguiente punto de análisis está enfocado al nivel de instrucción que tienen los clientes de los bancos privados. En este punto podemos observar que existe una

relación directamente proporcional, es decir que el segmento con mayor nivel de instrucción es el que mayor número de clientes tiene en bancos privados, y viceversa.

Un punto interesante es que de los encuestados del segmento que posee cuarto nivel de instrucción, todos poseen cuenta en un banco privado, lo que nos hace pensar que en este nivel de instrucción se hace muy necesario tener una cuenta en un banco privado, ya que son estas instituciones las que tienen mayor versatilidad en cuanto a productos y servicios ofrecidos a sus clientes (gráfico No.17).

CLIENTES BANCA PRIVADA, SEGMENTADO POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



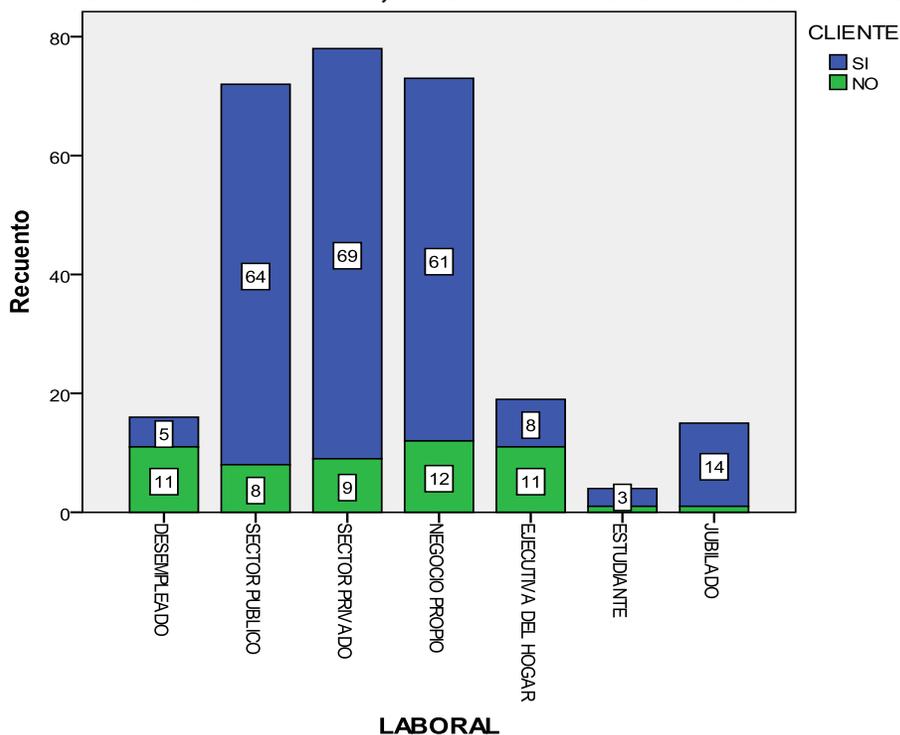
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.17

En el gráfico No.18, podemos observar que indistintamente de la situación laboral de los encuestados, todos los segmentos tienen un importante número de miembros con cuenta en un banco privado, aclarando que en menor proporción las ejecutivas del hogar y los desempleados.

CLIENTES BANCA PRIVADA, SEGMENTADO SITUACIÓN LABORAL



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.18

Ahora vamos a analizar las preferencias dentro de la banca privada, señalando los encuestados cual es su opción 1, dentro de estas instituciones. Es necesario aclarar que el Banco Guayaquil tiene una sustancial ventaja pues en ese banco se realizaron 167 encuestas. Esto lo podemos visualizar en la tabla y gráfico No.19.

TABLA PARA EL GRÁFICO No.19, PREFERENCIA BANCO OPCIÓN 1

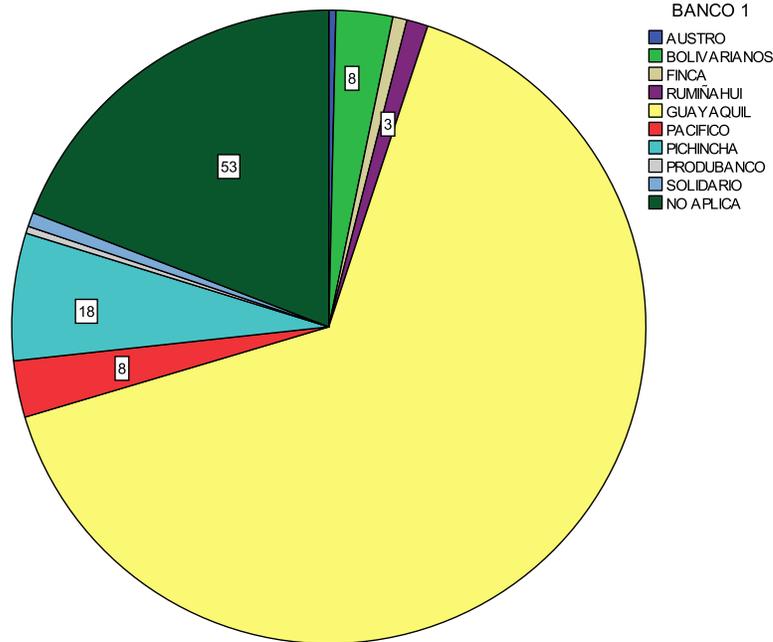
BANCO	CLIENTES	PORCENTAJE
Banco Guayaquil	181	65,3%
Banco Pichincha	18	6,5%
Banco del Pacífico	8	2,9%
Banco Bolivariano	8	2,9%
Banco Rumiñahui	3	1,1%
Banco Solidario	2	0,7%
Banco Finca	2	0,7%
Produbanco	1	0,4, %
Banco del Austro	1	0,4, %

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

La tabla anterior nos deja ver el siguiente gráfico en forma de pastel, con las siguientes preferencias, en primer lugar el Banco de Guayaquil, en segundo lugar el Banco del Pichincha y compartiendo el tercer lugar están los Bancos del Pacífico y Bolivariano.

PREFERENCIA DE BANCO PRIVADO, OPCIÓN 1



El segmento con 53 clientes marcado como "No aplica" corresponde a quienes no mantienen una cuenta en bancos privados.

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.19

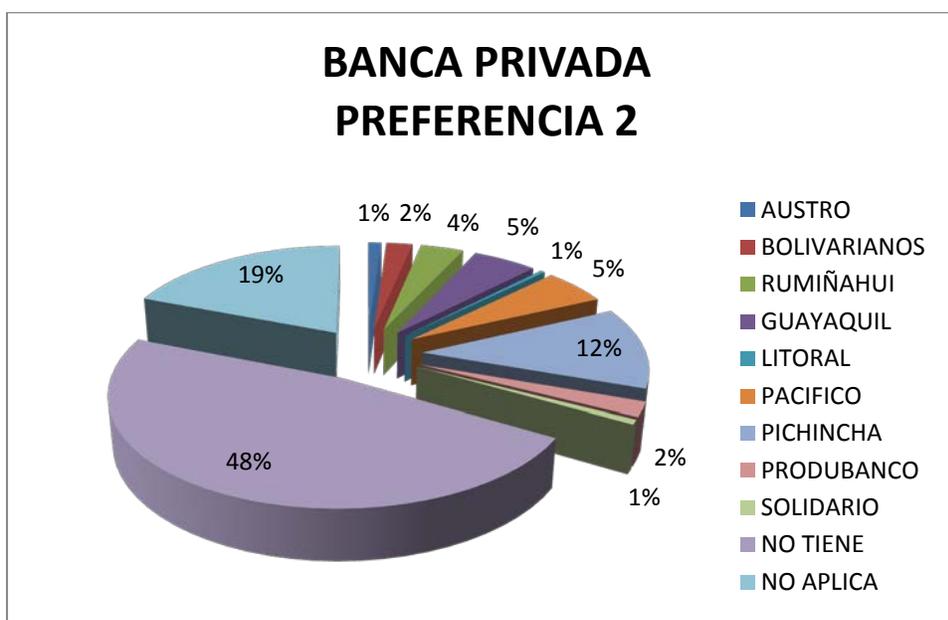
De igual manera al analizar los resultados de las encuestas, sobre el Banco opción 2, obtuvimos los siguientes resultados:

TABLA PARA EL GRÁFICO No. 20, PREFERENCIA BANCO OPCIÓN 2

BANCO	CLIENTES	PORCENTAJE
Banco Pichincha	34	12,3%
Banco Guayaquil	15	5,4%
Banco del Pacífico	15	5,4%
Banco Rumiñahui	10	3,6%
Banco Bolivariano	6	2,2%
Produbanco	6	2,2%
Banco del Austro	3	1,1%
Banco Solidario	2	0,7%
Banco del Litoral	1	0,4%

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.



El segmento con 53 clientes marcado como “No aplica” corresponde a quienes no mantienen una cuenta en bancos privados, mientras que el segmento de 132 clientes marcado como “No tiene” corresponde a aquellos clientes que mantienen su cuenta con un solo banco privado.

Fuente: Datos de la encuesta.

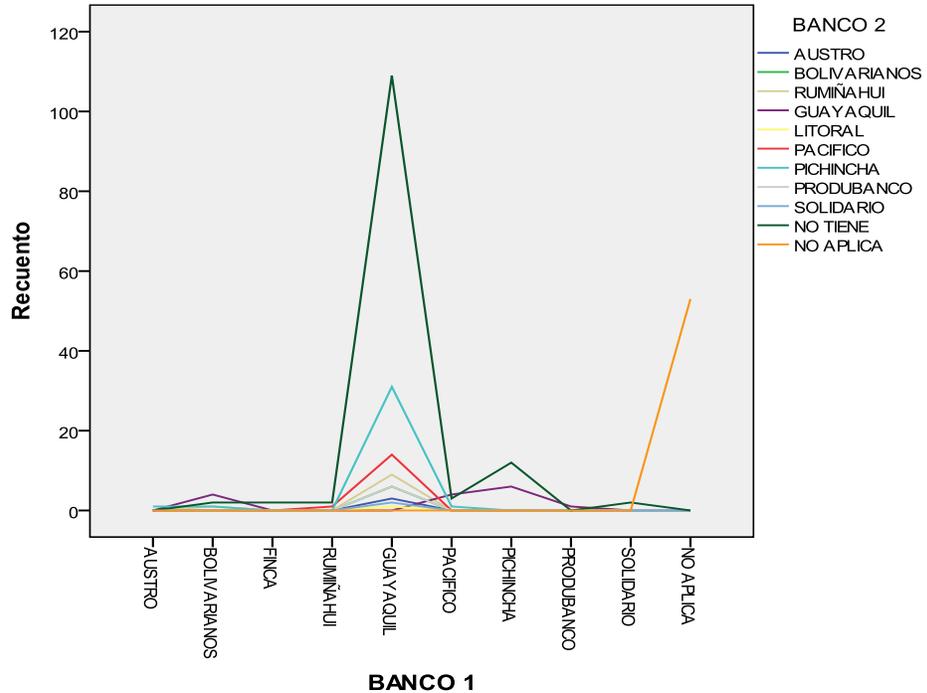
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.20

El gráfico No.20, en forma de pastel antes señalado nos deja ver el detalle de preferencias para el banco privado opción 2, mismo que nos dejaver que menos de la mitad de los clientes de los bancos privados mantienen cuentas en dos o más instituciones de este tipo, y que dentro del banco privado opción dos, las preferencias le dan el primer lugar al Banco del Pichincha, el segundo lugar lo comparten entre el Banco de Guayaquil y el del Pacífico, y en tercer lugar está el Banco Rumiñahui.

Al realizar un consolidado de la información obtenida para las preferencias de banco privado 1 y 2, obtenemos el gráfico No.21:

PREFERENCIAS BANCOS PRIVADOS, OPCIÓN 1 Y 2

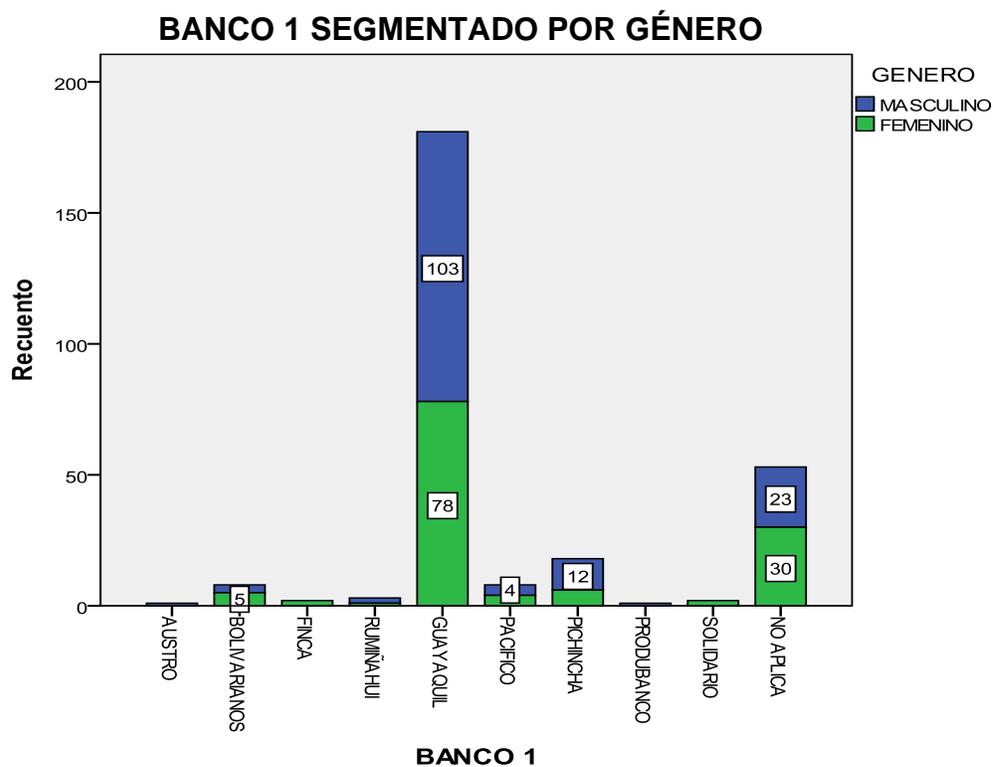


Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.21

Ahora nos centraremos en el análisis de la preferencia en el banco privado opción 1, al dividir los resultados de esta preferencia por género, obtenemos que en los dos bancos de mayor aceptación que son el Banco de Guayaquil y el Pichincha, existe mayor cantidad de clientes hombres; el Banco del Pacífico comparte la tercera posición de preferencia con el Banco Bolivariano, posición en la cual de los 16 clientes generales, 9 son mujeres y el resto hombres. Una mejor interpretación la podemos lograr al revisar el gráfico No.22.



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

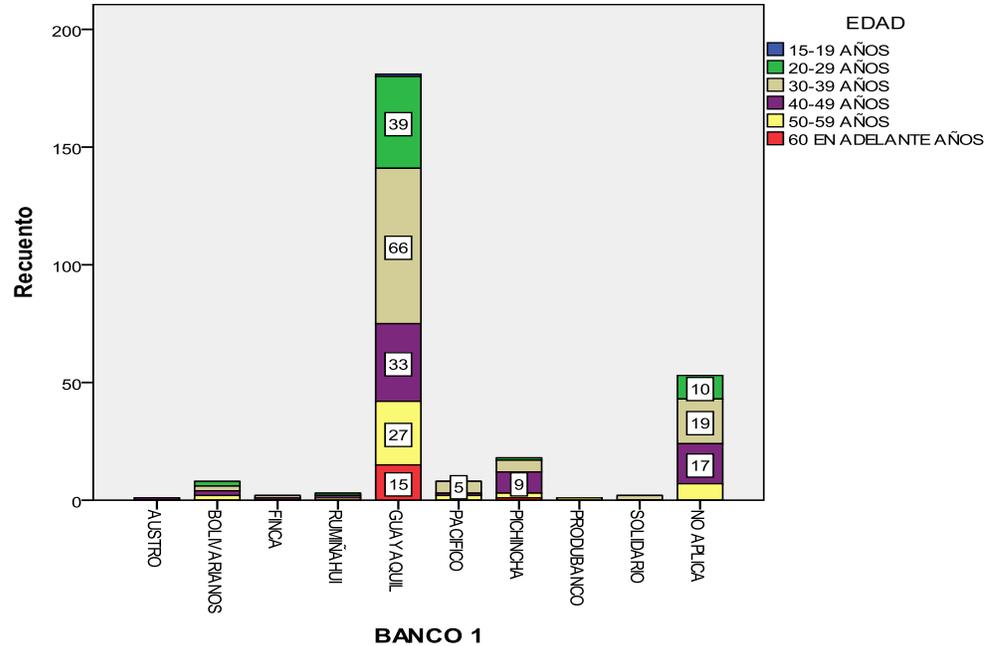
GRÁFICO No.22

Al analizar la preferencia del banco privado 1 en relación a los segmentos de edad, podemos ver que el segmento que se encuentra entre 30 y 39 años prefiere notablemente al Banco de Guayaquil, de igual forma este segmento de edad ocupa el primer lugar dentro de los clientes que prefieren al Banco del Pacífico.

Por otra parte el segmento de edad comprendido entre los 40 y 49 años demuestra una preferencia por el Banco del Pichincha. Otra situación interesante se da en el Banco Bolivariano donde su clientela ocupa segmentos iguales de las diferentes edades.

En cuanto a los segmentos de mayor edad esto es de 50 años en adelante, se observa una preferencia total por el Banco de Guayaquil. Para mejor comprensión podemos observar el gráfico 23.

BANCO 1 SEGMENTADO POR EDAD

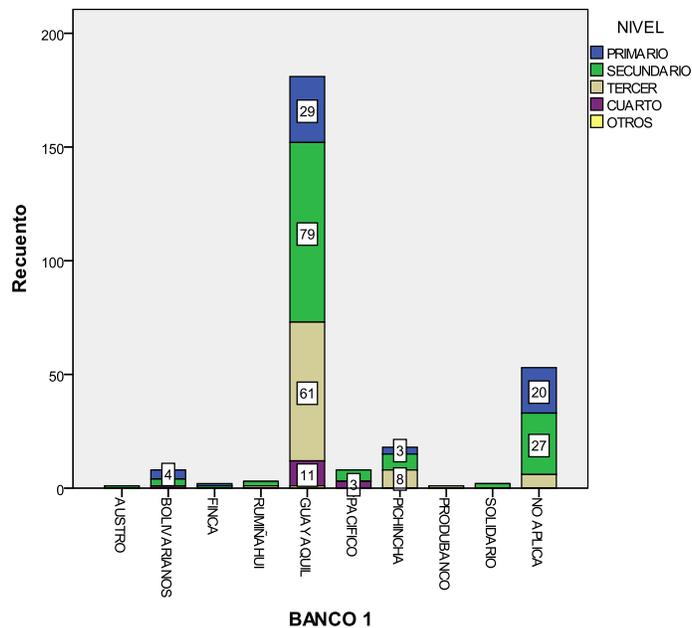


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.23

Al analizar la preferencia del banco privado 1 en relación al nivel de instrucción, podemos ver que todos los segmento de instrucción marcan su preferencia hacia el Banco de Guayaquil, como siguientes opciones, el segmento de instrucción secundaria marca su preferencia hacia el Banco del Pichincha, el segmento con instrucción de cuarto nivel, considerando su población, marca también una importante preferencia por el Banco del Pacífico, mientras que del segmento con instrucción de tercer nivel, considerando su población igual que en el caso anterior, marcan una considerable preferencia por el Banco del Pichincha. Información que podemos verificar en el gráfico 24.

BANCO 1 SEGMENTADO POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



BANCO 1

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

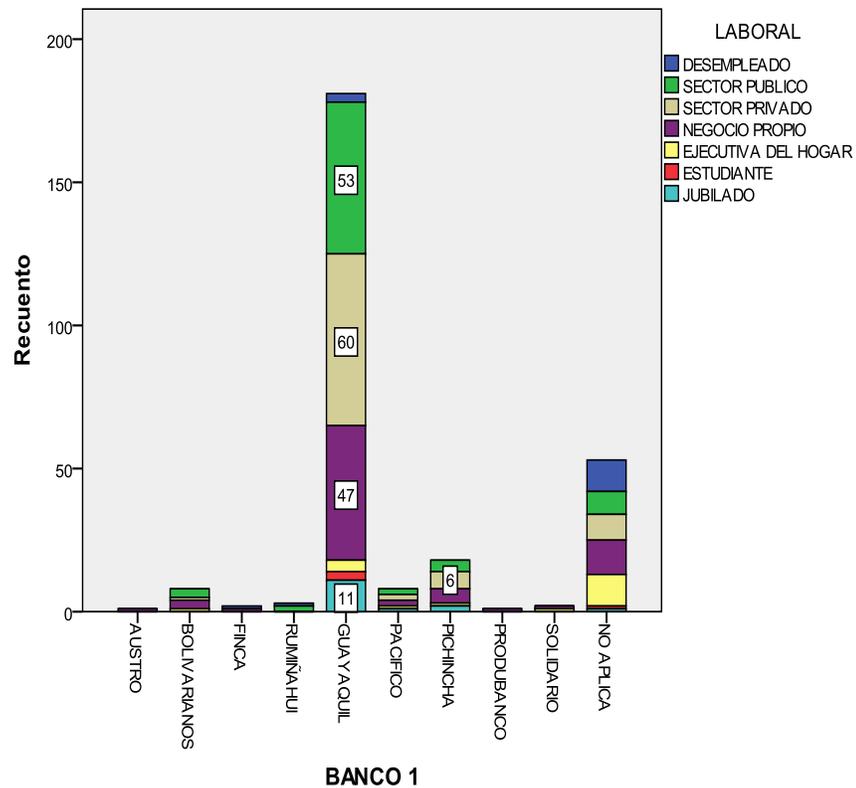
GRÁFICO No.24

Finalmente, realizaremos el análisis en función de la situación laboral con relación al Banco de preferencia 1. En este ámbito podemos determinar que en el sector del desempleo predomina el no tener una cuenta en la banca privada, en el sector público existe una preferencia por el Banco de Guayaquil, en segundo lugar por el Banco del Pichincha y en tercer lugar el Banco Bolivariano.

En el sector privado y de los jubilados, las preferencias son muy similares, variando en la tercera preferencia que es el Banco del Pacífico. En el sector de negocio propio la tendencia se repite, en primer lugar el Banco de Guayaquil, en segundo lugar por el Banco del Pichincha y en tercer lugar el Banco Bolivariano.

En el sector de ejecutivas del hogar y el de estudiantes, se obtuvo una preferencia por el Banco de Guayaquil. Una imagen más clara la podemos obtener en el gráfico No.25.

BANCO 1 SEGMENTADO POR SITUACIÓN LABORAL



Fuente: Datos de la encuesta.

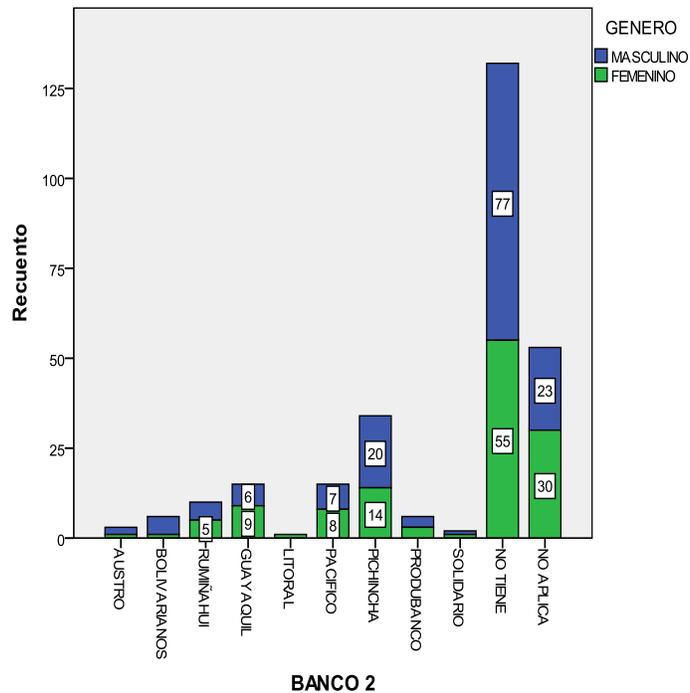
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.25

Ahora, centraremos nuestro análisis en el banco de preferencia 2, bajo el mismo esquema del banco de preferencia 1. En primer lugar, en cuanto al análisis por género, podemos decir que para el sexo masculino la preferencia se marca de la siguiente manera: primer lugar el Banco Pichincha, en segundo lugar el Banco del Pacífico, en tercer lugar el Banco de Guayaquil y en cuarto lugar se encuentran los Bancos Rumiñahui y Bolivariano con 5 preferencias respectivamente.

Luego, al analizar el sexo femenino, la preferencia se marca de la siguiente manera: primer lugar el Banco Pichincha, en segundo lugar el Banco de Guayaquil, en tercer lugar el Banco del Pacífico, en cuarto lugar se encuentran el Banco Rumiñahui y el Produbanco como quinta opción de preferencia. Ahora al analizar de forma general, podemos también determinar que el número de mujeres que tienen al menos 2 bancos privados de preferencia es mayor que el de los hombres, como lo podemos apreciar en el gráfico No.26:

BANCO 2 SEGMENTADO POR GÉNERO



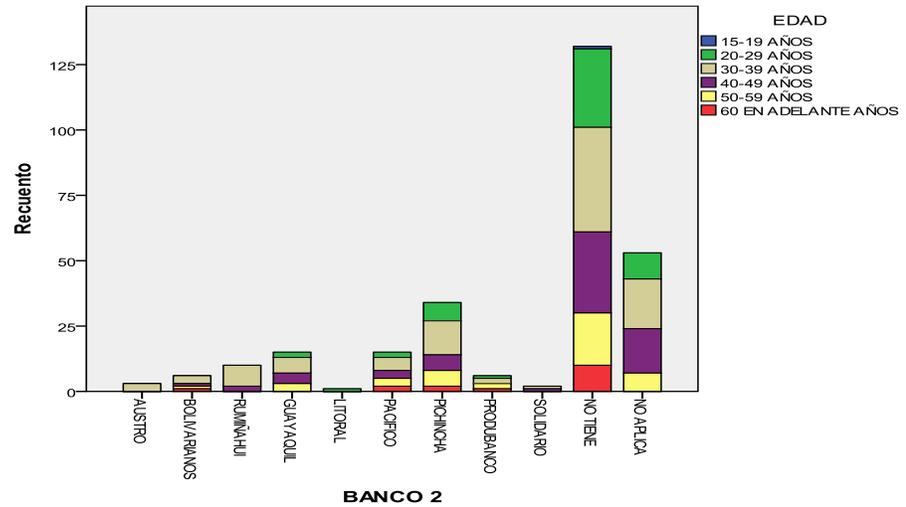
Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.26

Al enfocar el análisis a los segmentos por edades en relación al banco de preferencia 2, podemos ver en el segmento de 20 a 29 años existe una preferencia mayoritaria por el Banco del Pichincha, en segundo lugar están el Banco del Pacífico con el Banco de Guayaquil y en tercer lugar el Produbanco con el Banco del Litoral; el segmento de 30 a 39 años de igual forma, existe una preferencia mayoritaria por el Banco del Pichincha, en segundo lugar están el Banco Rumiñahui, en tercer lugar el Banco de Guayaquil.

El segmento de 40 a 49 años marca también una preferencia por el Banco Pichincha, en segundo lugar el Banco de Guayaquil, y en tercer lugar el Banco del Pacífico. El segmento de 50 a 59 años marca de igual forma una preferencia por el Banco Pichincha, en segundo lugar se encuentra el Banco de Guayaquil con el Banco del Pacífico, y en tercer lugar el Produbanco. Finalmente el segmento de 60 años en adelante tiene una preferencia por el Banco del Pichincha compartida con el Banco del Pacífico y en segundo lugar por el Banco Bolivariano y el Produbanco. (Ver gráfico No.27)

BANCO 2 SEGMENTADO POR EDAD

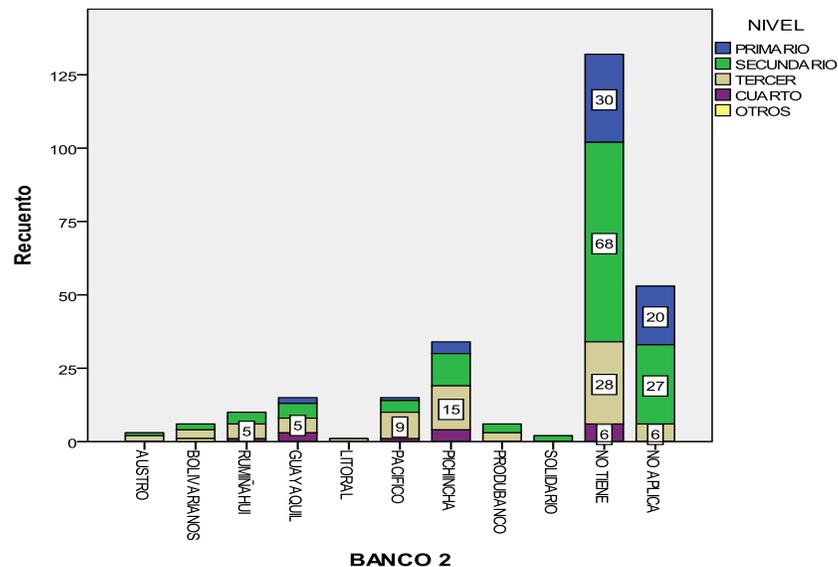


Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.27

A continuación, al analizar la preferencia del banco privado 2 en relación al nivel de instrucción, podemos ver que todos los segmento de instrucción marcan su preferencia hacia el Banco del Pichincha; como segunda opción el segmento de instrucción secundaria y el de cuarto nivel marcan su preferencia hacia el Banco de Guayaquil, mientras que del segmento con instrucción de tercer nivel, tiene una considerable preferencia por el Banco del Pacífico. (Ver gráfico No.28)

BANCO 2 SEGMENTADO POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

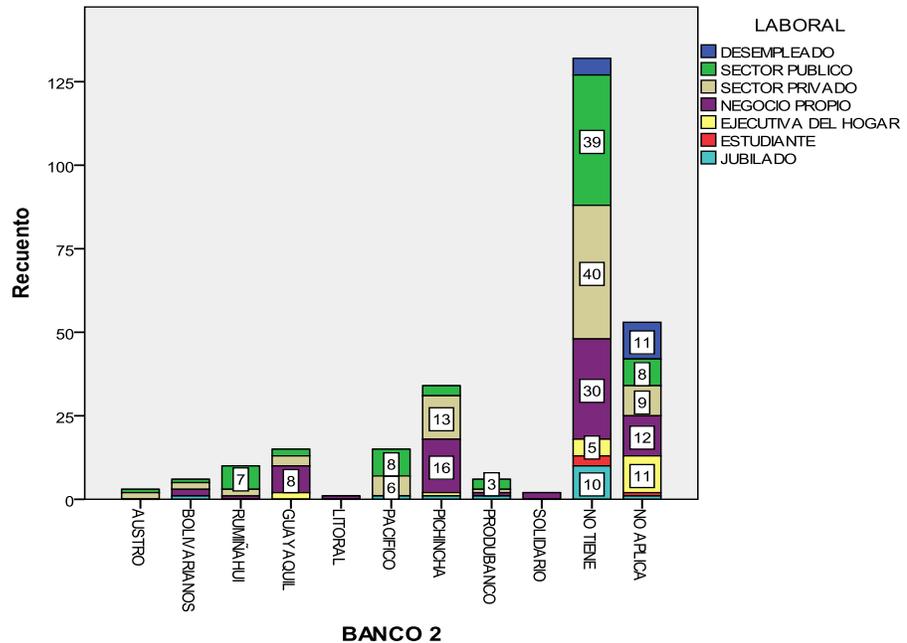
GRÁFICO No.28

En el siguiente gráfico podemos apreciar la relación entre la situación laboral con relación al Banco de preferencia 2. En este ámbito podemos determinar que en el sector del desempleo predomina el “no” tener una cuenta en la banca privada, y de los pocos que poseen una cuenta, ninguno posee una segunda cuenta. En el sector público existe una preferencia por el Banco del Pacífico, en segundo lugar por el Banco Rumiñahui y en tercer lugar el Produbanco.

En el sector privado, las preferencias son: en primer lugar el Banco del Pichincha, en segundo el Banco del Pacífico y en tercero el Banco de Guayaquil. En el sector de negocio propio la tendencia es parecida, en primer lugar el Banco del Pichincha, en segundo lugar por el Banco de Guayaquil y en tercer lugar el Banco Bolivariano con el Solidario.

En el sector de ejecutivas del hogar se obtuvo una preferencia por el Banco de Guayaquil. Una imagen más clara la podemos obtener en el siguiente gráfico No.29:

BANCO 2 SEGMENTADO POR SITUACIÓN LABORAL



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.29

Razones de preferencia Banco 1

Probablemente el siguiente punto de análisis es de mucha importancia para las instituciones financieras en general, y este es, las razones por las cuales los clientes determinan su preferencia por una institución específica.

Hemos preguntado a los encuestados tres razones para determinar su preferencias, varios de los encuestados manifiestan dos o en el peor de los casos solo una preferencia misma que ha sido mantenida, ya que se evito direccionar o influir en la decisión del encuestado.

La primera razón de preferencia para banco 1, está detallada en la tabla para el gráfico No.30, misma que la podemos apreciar de mejor manera en el diagrama de pastel que a continuación presentamos:

TABLA GRÁFICO No.30.- RAZÓN 1 PREFERENCIA BANCO 1

RAZON	CANTID.	%
NO CONTESTA	0	0,0%
SOLIDEZ	71	25,6%
TRADICION	29	10,5%
PRESTIGIO	32	11,6%
RECOMENDACIÓN	29	10,5%
COBERTURA	8	2,9%
PRODUCTOS Y SERVICIOS	10	3,6%
COSTOS	1	,4%
SERVICIO AL CLIENTE	6	2,2%
UBICACIÓN	22	7,9%
TRAMITOLOGIA	1	,4%
OTROS	14	5,1%
NO TIENE	0	,0%
NO APLICA	53	19,1%

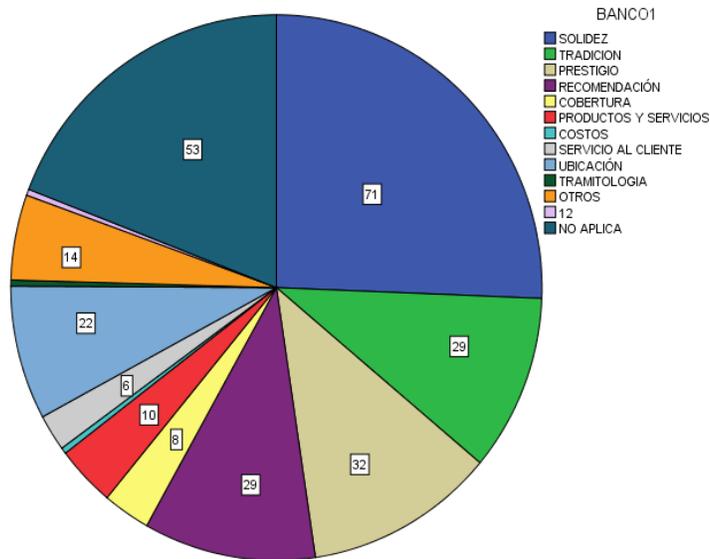
Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

De la tabla anterior, podemos realizar un gráfico en forma de pastel, a fin de podemos visualizar las razones de mayor peso dentro de las preferencias bancarias, es así que podemos ver que la principal razón para elegir un banco privado es la solidez que este proyecte en el mercado financiero, en segundo lugar tenemos el prestigio de la institución, y compartiendo un tercer lugar están la tradición y/o recomendación que el cliente pueda tener de determinada

institución. En cuarto lugar está la ubicación del banco que termina siendo un factor importante el momento de decidir. (Ver gráfico No.30).

RAZON 1 DE PREFERENCIA BANCO 1

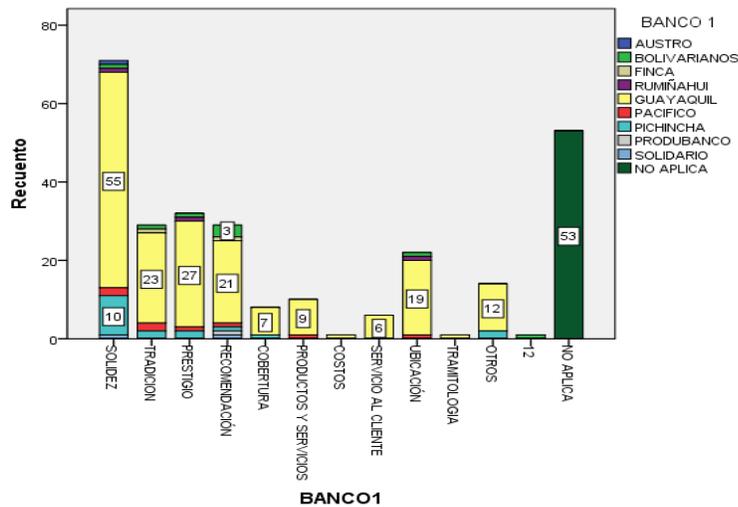


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.30

Para esquematizar de mejor manera lo hasta ahora analizado, procederemos a segmentar las razones de preferencia por cada uno de los bancos privados determinados como opción 1 por los encuestados, de forma que es necesario utilizar un gráfico de barras, mismo que a continuación detallamos (gráfico No.31) :

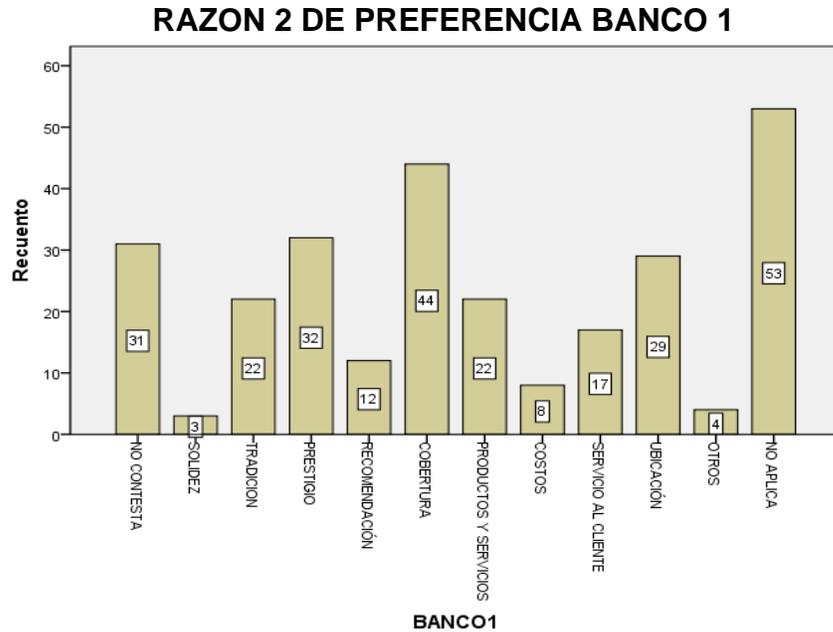
RAZONES DE PREFERENCIA, SEGMENTADAS POR BANCOS OPCIÓN 1



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.31

De igual forma procederemos a esquematizar las razones de preferencia 2 y 3, a fin de tener una idea más clara de las motivaciones que un cliente tiene para decidirse por una institución financiera.



Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

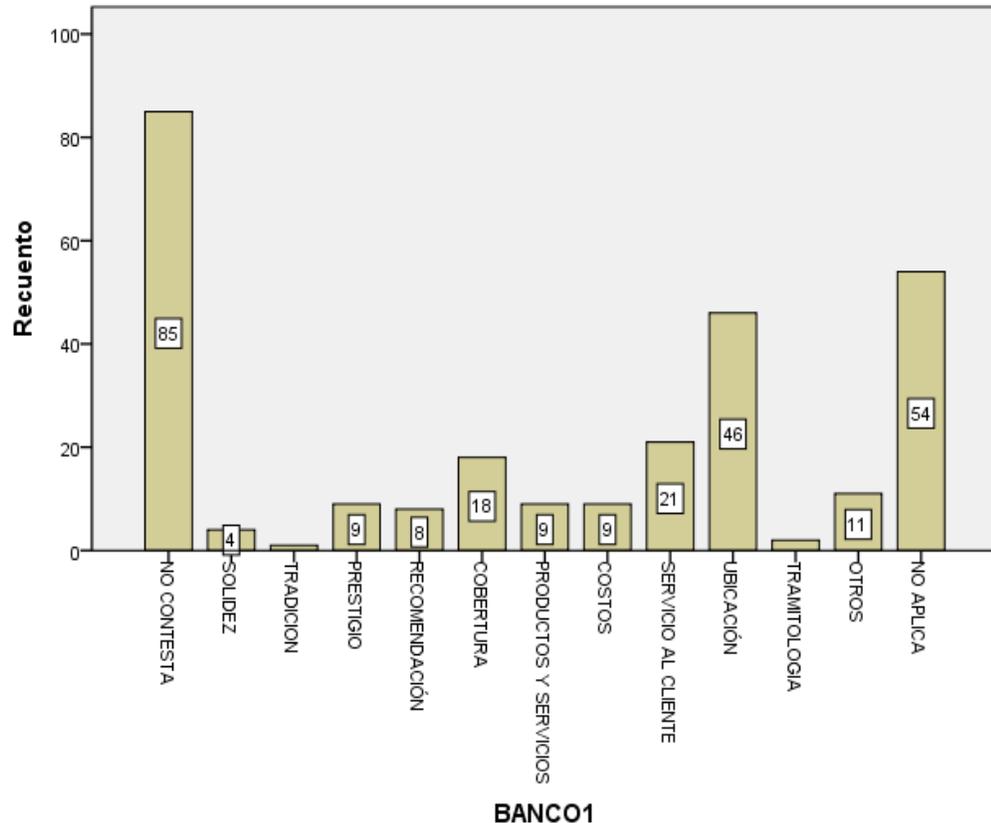
GRÁFICO No.32

Dentro de la razón 2, podemos ver que la cobertura que brindan las instituciones financieras es un factor decisivo para la elección de un banco, en este caso. En segundo lugar el prestigio de la institución sigue siendo un factor a tomar muy en cuenta; la siguiente columna nos deja ver una dato interesante y es que de los encuestados con cuenta en el banco opción 1, 31 de ellos solo dieron una razón por la cual prefieren determinada institución. Esto nos deja ver que la imagen que proyecta una institución financiera dentro de la percepción generalizada de una población es fundamental. La información analizada la podemos ver en el gráfico No. 32.

Ahora, dentro del análisis de la razón 3 de preferencia del banco 1, vamos a notar que la primera columna que corresponde a “no contesta” nos reconfirma, que de los encuestados con cuenta en un banco privado, 85 de ellos solo dieron una tercera razón por la cual prefieren determinada institución, con una o dos les bastó para tomar su decisión. Esto reafirma lo antes señalado, que una

institución financiera debe invertir en su imagen a fin de lograr una favorable percepción de la población, ya sea a nivel regional o nacional, lo cual es fundamental para el crecimiento de la IFI.

RAZON 3 DE PREFERENCIA BANCO 1



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.33

Ahora como razón 3, podemos ver que la ubicación de la IFI, es un factor muy importante a tomar en cuenta, en especial por la facilidad que brinda al cliente el fácil acceso a realizar sus transacciones.

En segundo lugar está un factor muy importante que es el servicio al cliente, este es un punto que ha sido duramente criticado por los encuestados de una manera muy amplia, siendo solamente 21 clientes quienes perciben esta como su razón 3. La cobertura ha sido señalada como la tercera razón, esta característica que puede o no brindar una institución financiera, es decisiva para la elección de un banco que este acorde a las necesidades del cliente, esto es donde el cliente lo necesite. Mejor detalle de lo antes expuesto lo podemos ver en el gráfico No. 33.

Razones de preferencia Banco 2

Ahora vamos a analizar el banco de preferencia 2, dentro de este, la primera razón de preferencia la detallaremos en la siguiente tabla No. , misma que la graficaremos en un diagrama de pastel para una mejor comprensión visual.

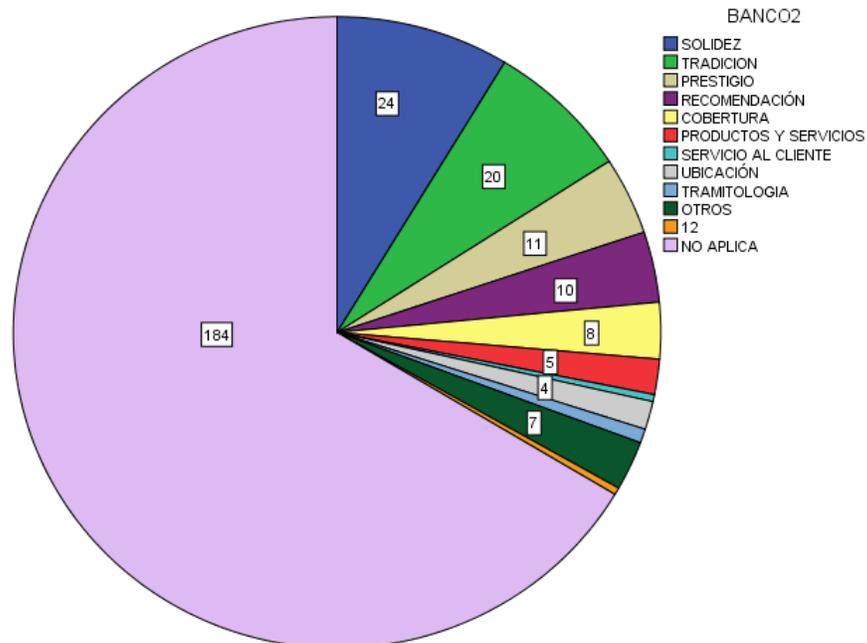
TABLA GRÁFICO No.34.- RAZÓN 1 PREFERENCIA BANCO 2

RAZON	CANTID.	%
NO CONTESTA	0	0,0%
SOLIDEZ	24	8,7%
TRADICION	20	7,2%
PRESTIGIO	11	4,0%
RECOMENDACIÓN	10	3,6%
COBERTURA	8	2,9%
PRODUCTOS Y SERVICIOS	5	1,8%
COSTOS	0	0,0%
SERVICIO AL CLIENTE	1	0,4%
UBICACIÓN	4	1,4%
TRAMITOLOGIA	2	0,7%
OTROS	7	2,5%
NO TIENE	0	0,0%
NO APLICA	184	66,4%

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

RAZÓN 1 DE PREFERENCIA BANCO 2



Fuente: Datos de la encuesta.

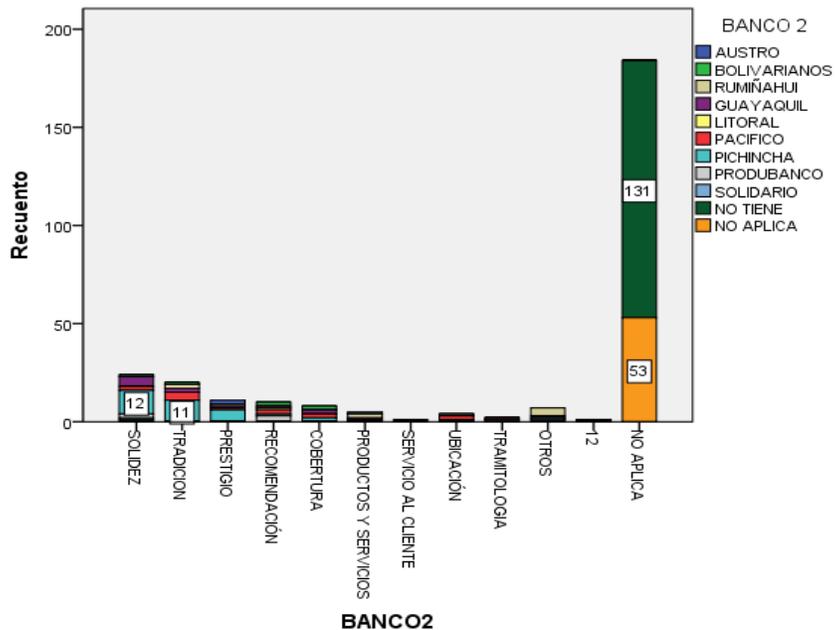
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.34

De la tabla y gráfico No. 34, podemos ver que la razón de mayor peso para elegir un banco privado opción 2, es también la solidez que este proyecte en el mercado financiero, por lo que podemos concluir que para la población de Santa Elena la solidez es la principal característica que debe reunir un banco privado, para ser seleccionado como el ideal para ser el custodio de las finanzas personales. En segundo lugar tenemos la tradición de la institución, en tercer lugar está el prestigio, razones que coinciden alterando el orden de preferencia con las detalladas para el banco 1.

Esto nos deja claro que la solidez, el prestigio y la tradición que un banco proyecte en el mercado es clave para la captación de clientes, y por ende para el crecimiento y fortalecimiento del banco. En el siguiente gráfico No.35, se ha segmentado por los bancos de preferencia 2 a las razones de los clientes para preferirlos, obteniendo el siguiente resultado:

RAZONES DE PREFERENCIA, SEGMENTADAS POR BANCOS OPCIÓN 2

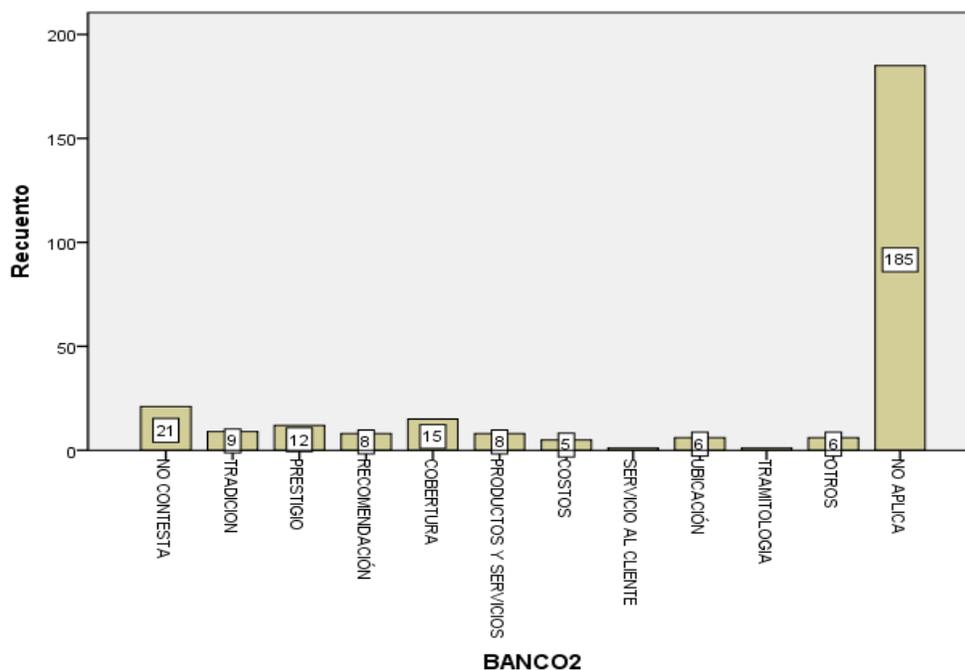


Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.35

De igual forma que en el banco 1, procederemos a esquematizar las razones de preferencia 2 y 3 para el banco 2. Esto lo haremos por medio de gráficos de barras para una mejor comprensión.

RAZON 2 DE PREFERENCIA BANCO 2



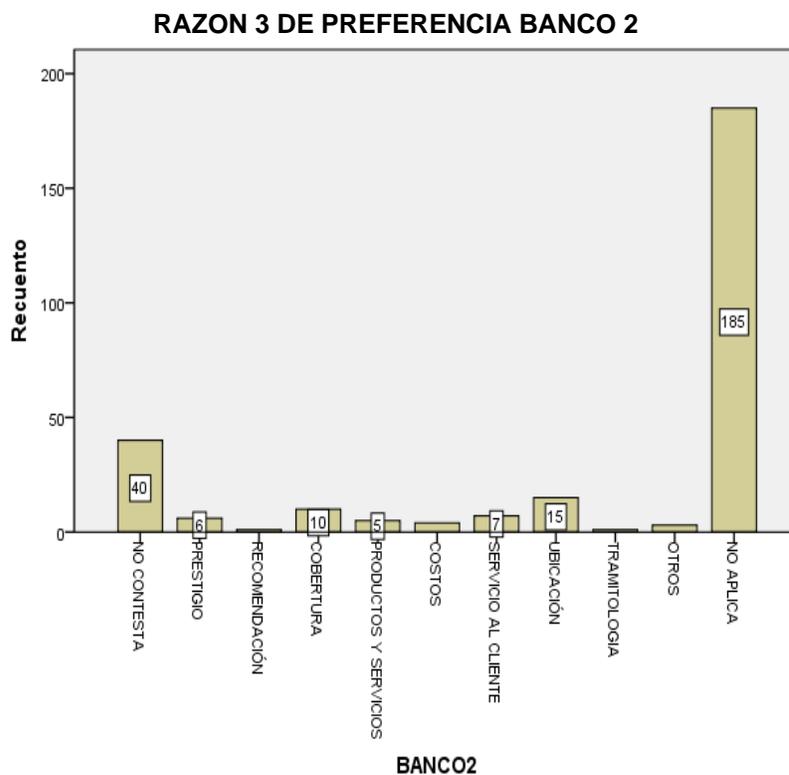
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.36a

Dentro de la razón 2 según el gráfico 36^a, podemos constatar que existe una similitud con el banco opción 1, ya que la cobertura que brindan las instituciones financieras definitivamente es un factor decisivo para la elección de un banco, y es lógico ya que a mayor cobertura el cliente se siente seguro de que el campo de acción de sus productos y servicios financieros es tal que no representan una limitante para sus actividades productivas o personales. En segundo lugar, coincide nuevamente el prestigio de la institución, como ocurrió en el banco 1, lo que reconfirma que la imagen que proyecta una institución financiera dentro de la percepción generalizada de una población es sumamente importante.

La tercera columna es para tradición, y es un factor interesante. Muchos clientes de una institución la prefieren por una tradición familiar, por que crecieron oyendo sobre la institución, etc. Esta situación se da particularmente con los bancos con muchos años de funcionamiento como el Banco del Pichincha, el Banco del Pacífico, el Banco de Guayaquil; y que son precisamente los de mayor aceptación en el área de estudio.



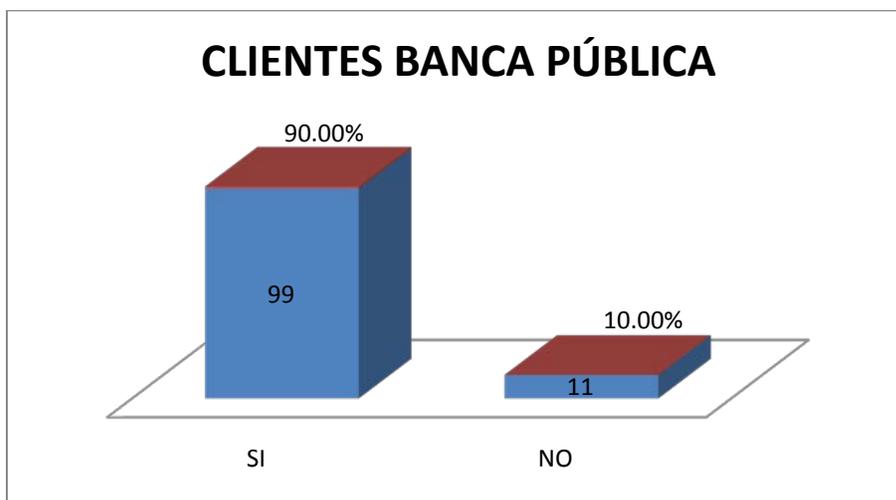
Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.36b

Dentro de la razón tres del gráfico No. 36b, podemos ver que prácticamente la tendencia de las razones anteriores se mantiene, la mayor parte de los encuestados percibe como principales las razones ya antes señaladas, variando tal vez en el orden que las mencionas, sin embargo para el análisis general, los resultados se mantienen pues son muy similares.

Banca Pública

La Banca Pública en la nascente provincia de Santa Elena se encuentra representada únicamente por el Banco Nacional de Fomento, en el que a través de un muestreo de 110 encuestas, el 90% manifestaron beneficiarse del B.N.F mientras que un reducido 10% aun no lo hacen, esto lo podemos ver en el gráfico No. 37.



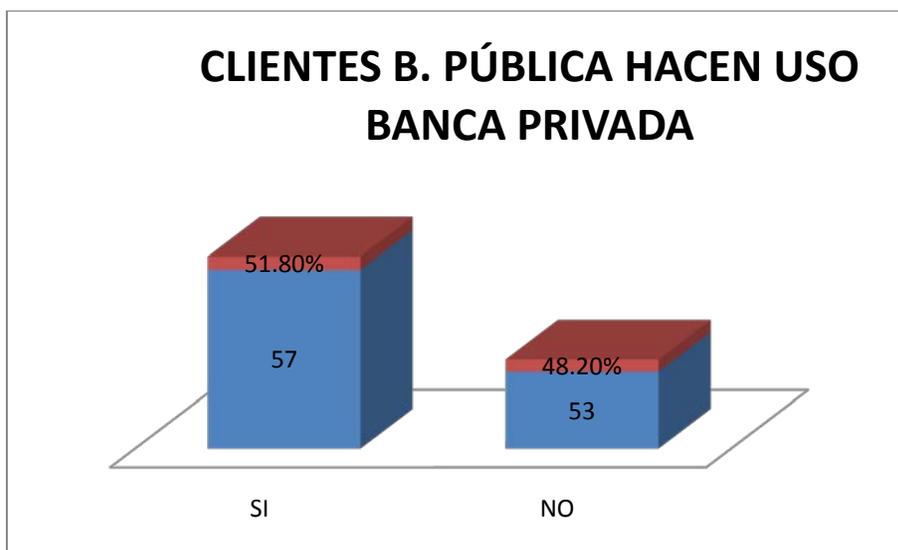
Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.37

De esa misma muestra de 110 encuestados, en la preferencia de Instituciones Financieras, un 51,8% tiene por lo menos una cuenta en la banca privada.

(Gráfico No. 38)

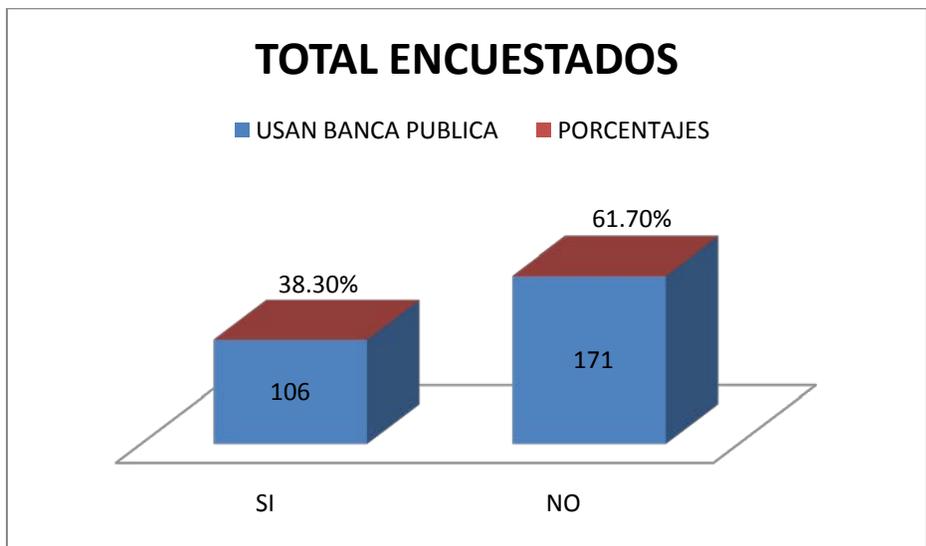


Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.38

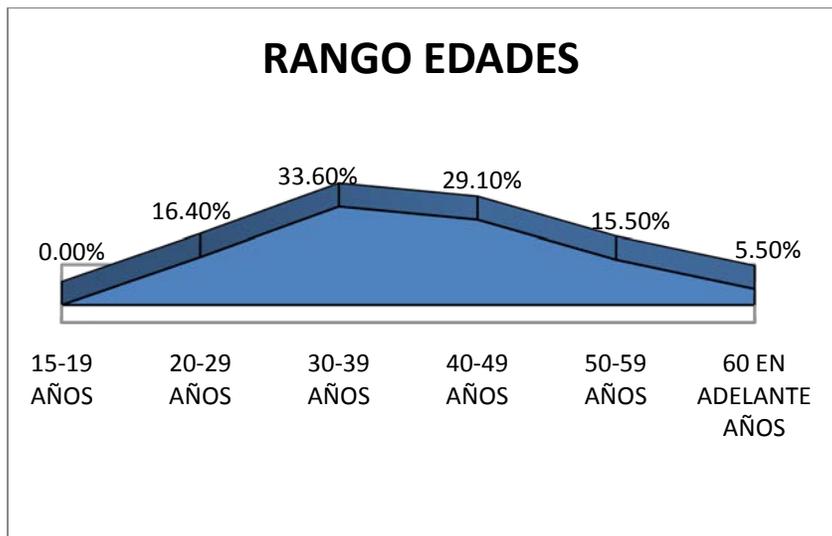
Sin embargo, al realizar el análisis global de las 277 encuestas aplicadas a la investigación de campo en la determinación de preferencias en las instituciones financieras en la provincia de Santa Elena, se observa que apenas un 38,3% hace uso de la Banca Pública mientras que un importante 61,7% no se atreve a usarlo aun (gráfico No.39).



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.39

Las encuestas fueron aplicadas a clientes del Banco Nacional de Fomento tanto en la sucursal en Salinas como la Matriz en Santa Elena, destacándose segmentos de clientes comprendidos en edades de 30-39 años (33,6%) seguido de un 29,1% en edades de 40-49 años. Así mismo se segmentó por género conforme se detalla a continuación (gráfico No.40).



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

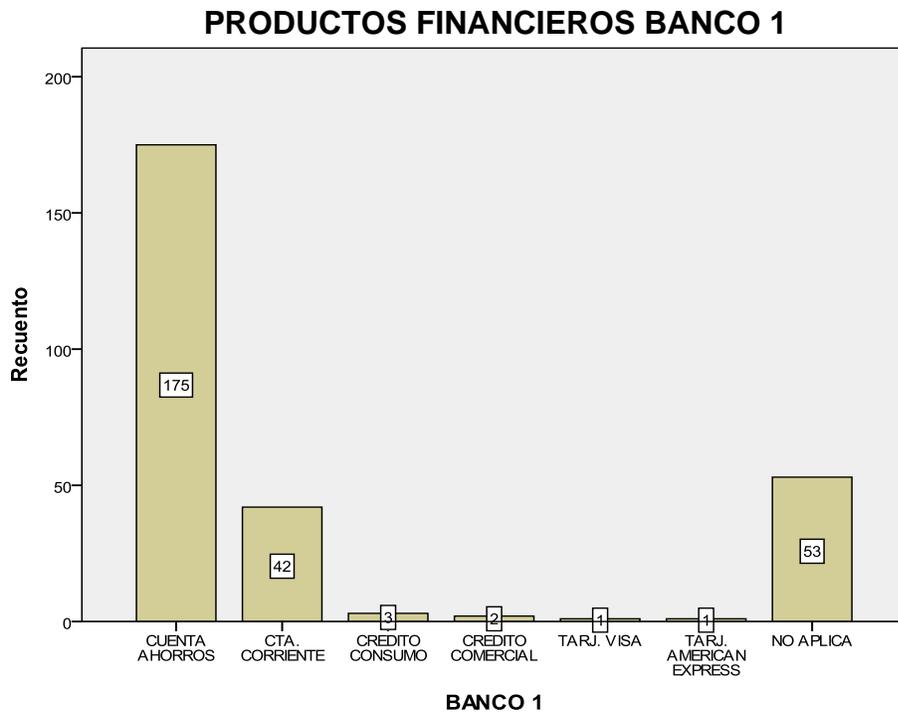
GRÁFICO No.40

3.1.2 Estudio Comparativo entre productos y servicios.

Ahora, luego de haber analizado las preferencias por las instituciones financieras, centraremos nuestro análisis en las preferencias que los clientes manifiestan dentro de los productos y servicios que las IFIS ofrecen.

Banca Privada.- En primer lugar analizaremos los productos financieros, ámbito en el que es necesario explicar que al realizar las consultas, se pregunto sobre los productos, sin especificar en la gran mayoría de los casos, la preferencia de los mismo por lo que se tomo como preferencia el primer producto señalado dentro del orden que ofrece el listado que nos da el formato de la encuesta.

Con esta aclaración podemos ver dentro del banco de preferencia 1, los resultados obtenidos señalan una gran preferencia para las cuentas de ahorro, en segundo lugar las cuentas corrientes y tercer y cuarto lugar los créditos de consumo y comerciales respectivamente, luego se ubican las tarjetas de crédito, como se detallan en el siguiente gráfico:

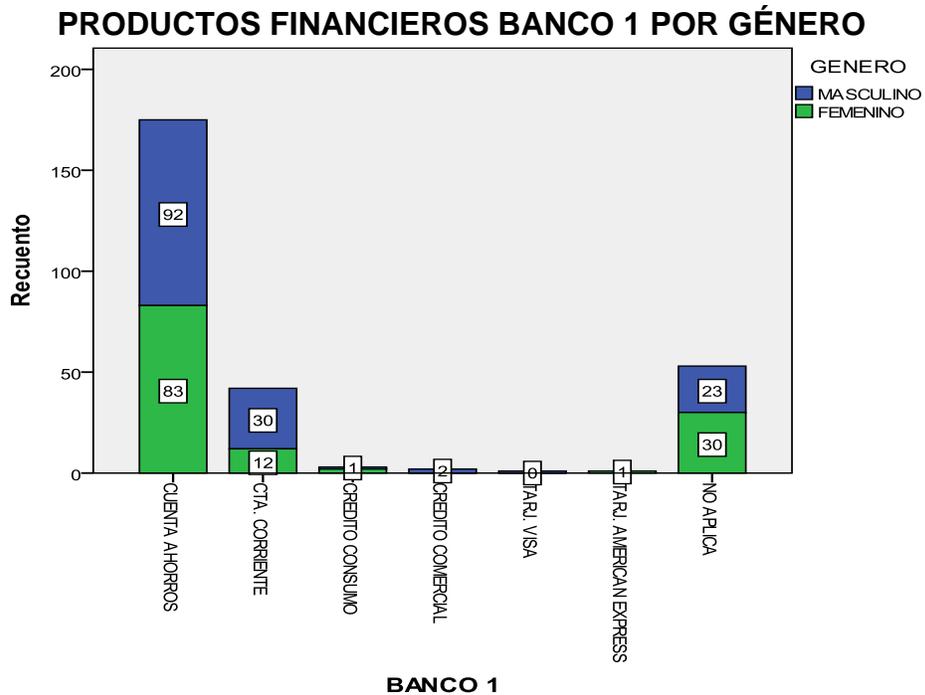


Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 41

De igual forma, podemos ver esta preferencia diferenciando por género dentro de cada una de las columnas de productos de preferencia, esto lo esquematizaremos en el gráfico No.42.



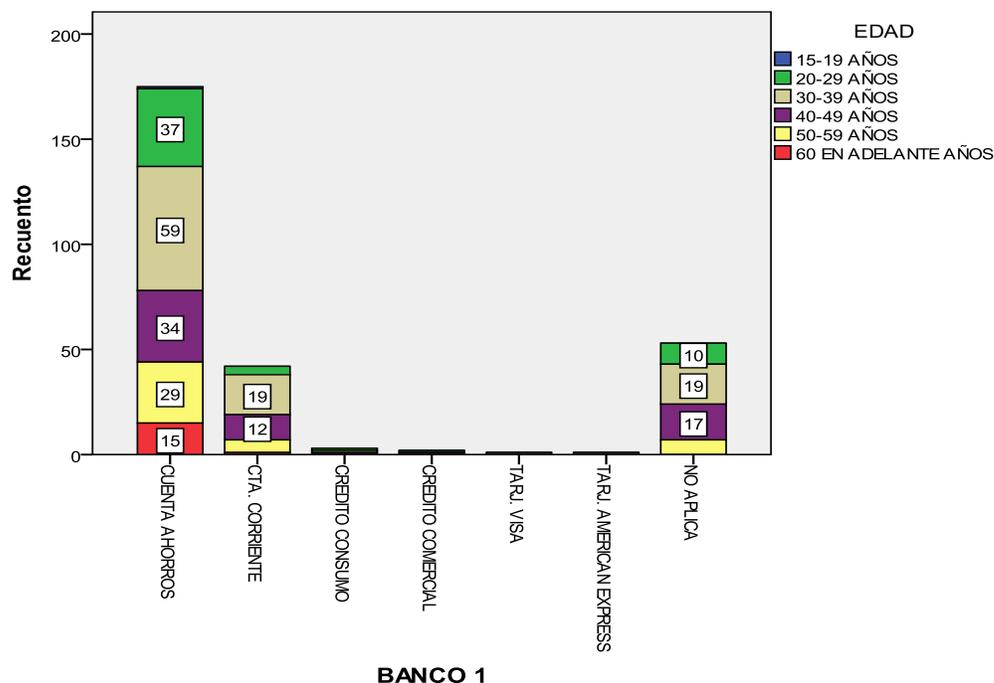
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.42

Al analizar las preferencias en los productos financieros del banco de preferencia 1 en relación a los segmentos de edades, podemos observar que en los segmentos de 20 a 59 años existe preferencia en primer lugar por las cuentas de ahorro y en segundo lugar por las cuentas corrientes. Se puede observar que el segmento de edad de 60 años en adelante tiene una marcada preferencia para las cuentas de ahorro.

PRODUCTOS FINANCIEROS BANCO 1 POR EDAD

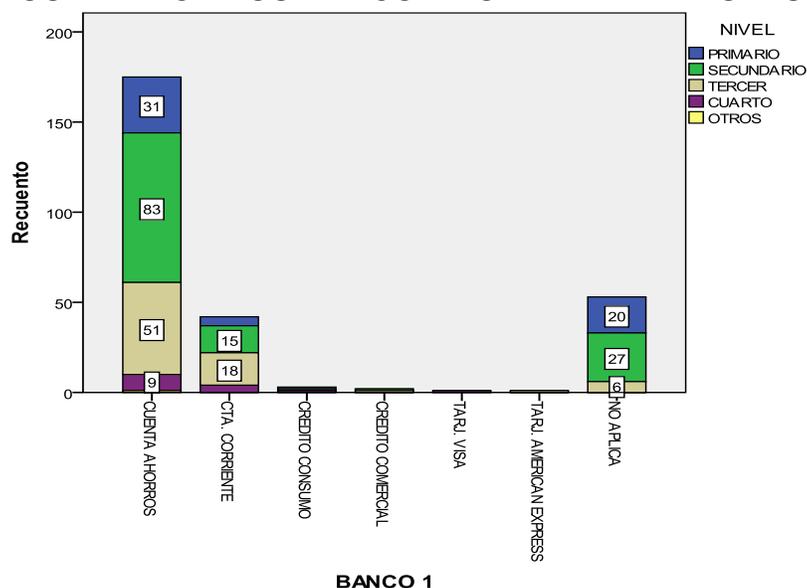


Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.43

Realizando el mismo análisis en relación al nivel de instrucción, podemos observar que en todos los niveles de instrucción las preferencias marcan un primer lugar para las cuentas de ahorro y un segundo lugar para las cuentas corrientes; la distribución de las demás preferencias entre los préstamos y las tarjetas de crédito es aleatoria entre los diferentes niveles como podemos observar en el siguiente gráfico No. 44:

PRODUCTOS FINANCIEROS BANCO 1 POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

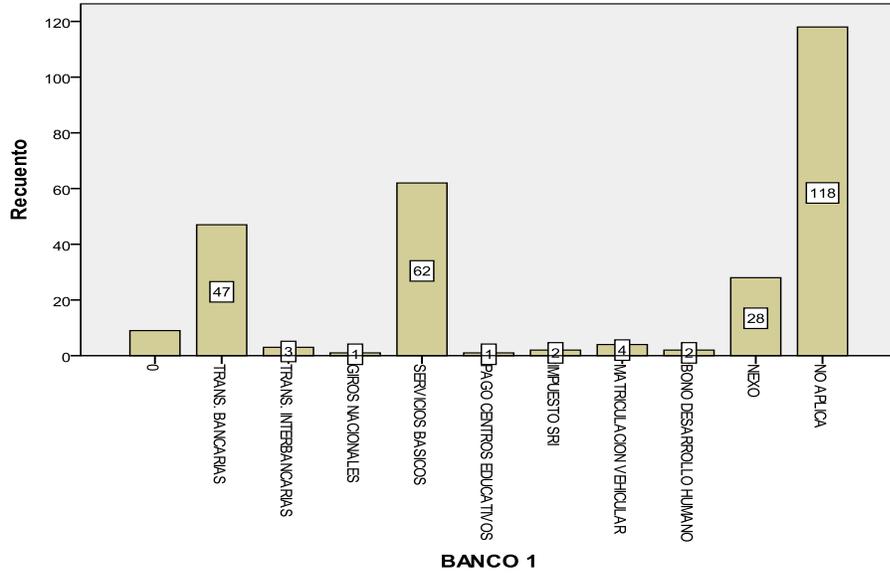
GRÁFICO No.44

Ahora vamos a centrar nuestro análisis en las preferencias de los servicios bancarios, es necesario destacar que una buena parte de los clientes de los bancos que usan al menos un producto financiero, manifiestan no utilizar servicios financieros dentro de la institución, puede ser efectivamente porque no los tienen o en su defecto por un desconocimiento manifiesto sobre el uso de los mismos o sobre su existencia como se pudo apreciar durante el desarrollo de las encuestas. Esto nos deja ver que en general las instituciones de la banca privada deberían ofertar de mejor manera los servicios que estos ofrecen a sus clientes a fin de brindar un mejor servicio por un lado y por otro de posicionarse de mejor manera dentro de los bancos privados.

De entre los servicios que se puede observar que tienen buena acogida están las transferencias bancarias, el pago de servicios básicos, el uso de tarjetas de debito y/o nexos; el resto de servicios tienen un uso esporádico de acuerdo a lo encuestado.

Un mejor detalle de lo antes señalado, lo obtenemos al visualizar el siguiente gráfico No. 45, que nos muestra las preferencias para servicios bancarios dentro del banco de preferencia 1:

SERVICIOS FINANCIEROS BANCO 1



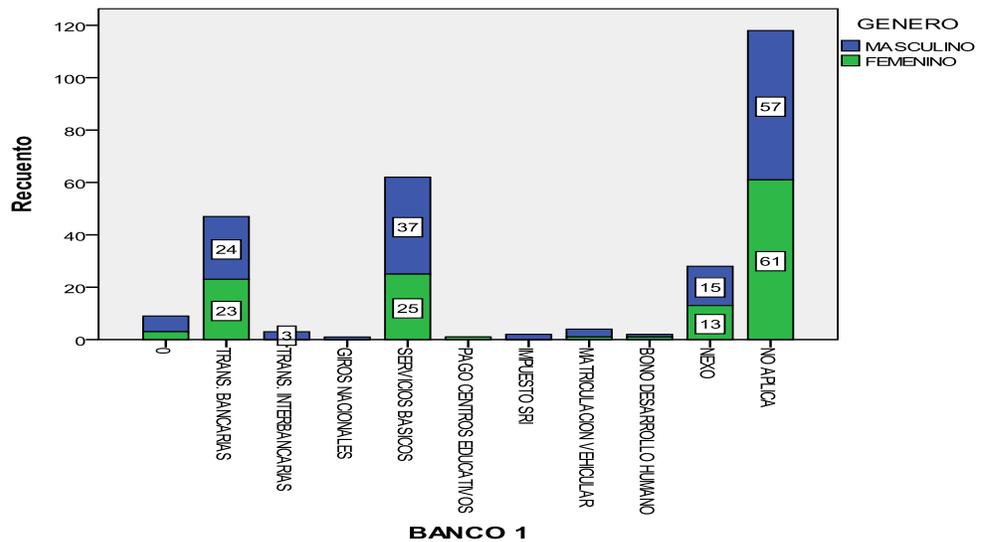
Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.45

Este mismo gráfico lo podemos segmentar en cada una de las columnas de preferencia de servicios por géneros, obteniendo tendencias muy equilibradas en cuanto a preferencias por género, recordando que dentro de la muestra existe mayor cantidad de hombres que de mujeres.

Sin embargo se puede evidenciar que dentro del sexo masculino existe una preferencia por usar el servicio de pago de servicios básicos como lo muestra el siguiente gráfico:

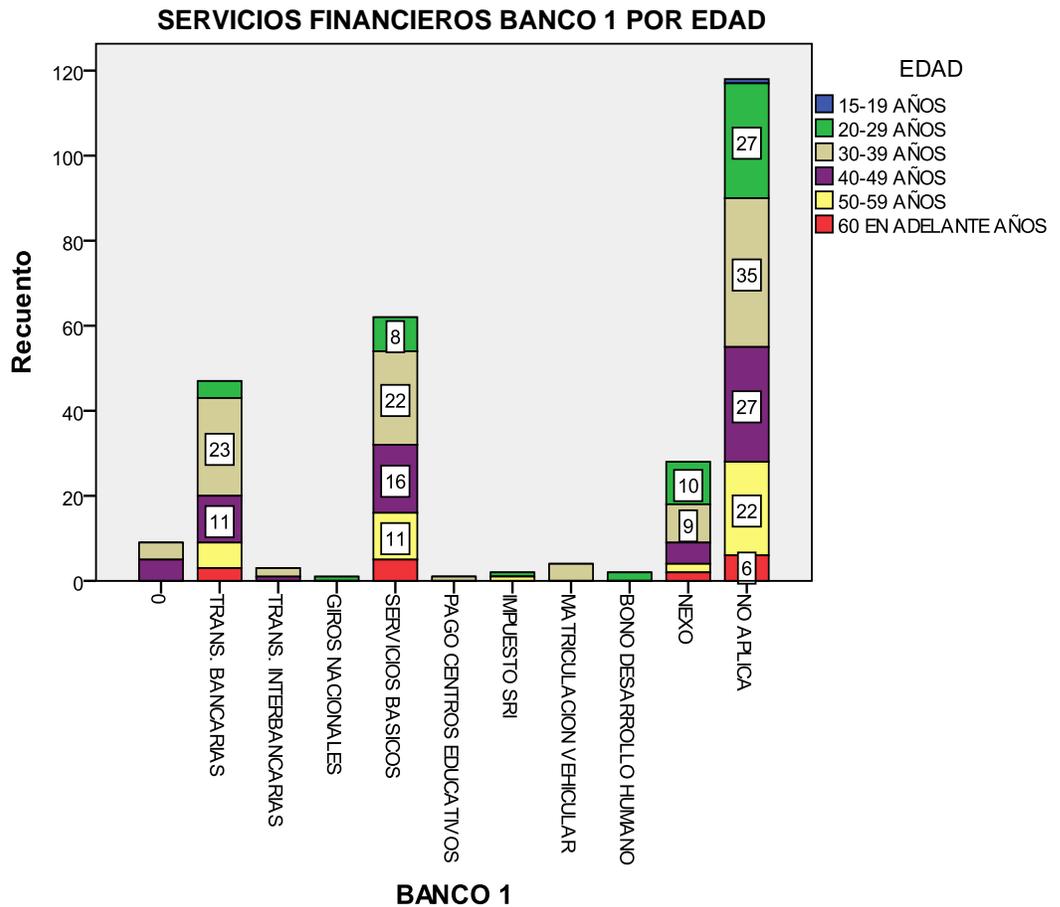
SERVICIOS FINANCIEROS BANCO 1 POR GÉNERO



Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.46

Ahora al analizar estas preferencias por segmentos de edades, obtenemos dentro de cada una de las columnas de los servicios de mayor acogida la participación de todos los segmentos de edades, excluyendo al de 15 a 19 años que no aplica para esta parte de la encuesta. Dentro del segmento de 20 a 29 años se marca la preferencia por utilizar tarjeta de debito y/o nexo, el segmento de 30 a 39 años prefiere realizar transacciones bancarias muy de cerca del pago de servicios básicos, para los segmentos de 40 a 49, 50 a 59 y el de 60 en adelante el primer servicio es el de pago de servicios básicos seguido del de transferencias bancarias. (Ver gráfico No.47)



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

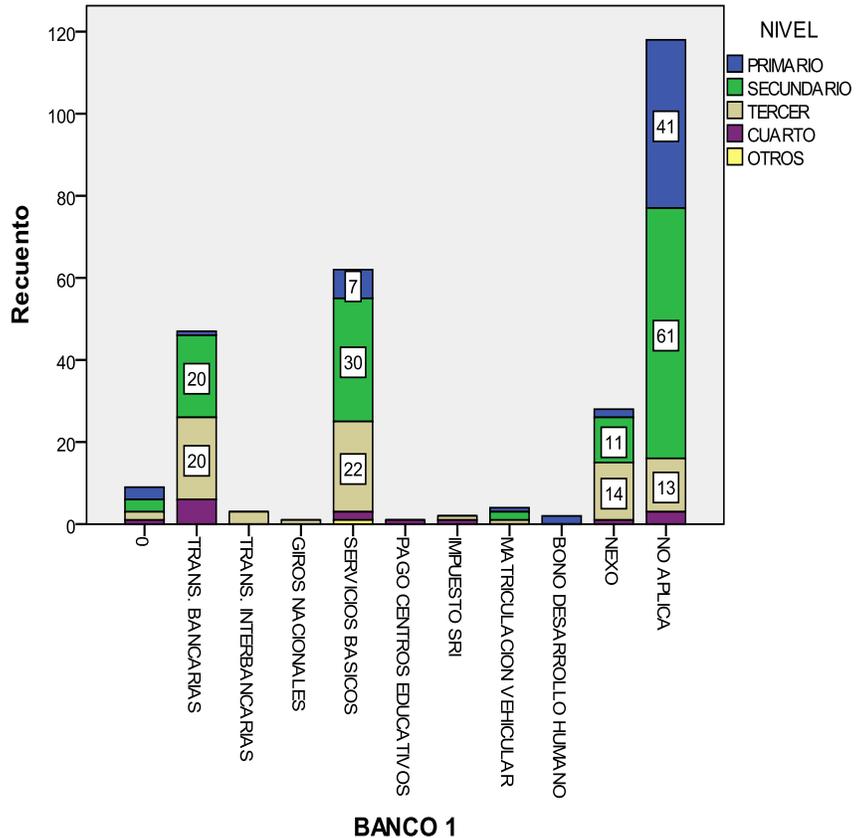
GRÁFICO No.47

En el siguiente gráfico enfocaremos el análisis por el nivel de instrucción de los encuestados, pudiendo determinar que los clientes con nivel de instrucción primario prefieren el servicio de pago de servicios básicos; los de nivel

secundario y tercer nivel muestran la misma preferencia anterior, seguida muy de cerca del servicio de transferencias bancarias.

El segmento con cuarto nivel de educación por su parte muestra una preferencia por el servicio de transferencias bancarias, el resto de servicios están aleatoriamente distribuidos entre los diferentes niveles.

SERVICIOS FINANCIEROS BANCO 1 POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



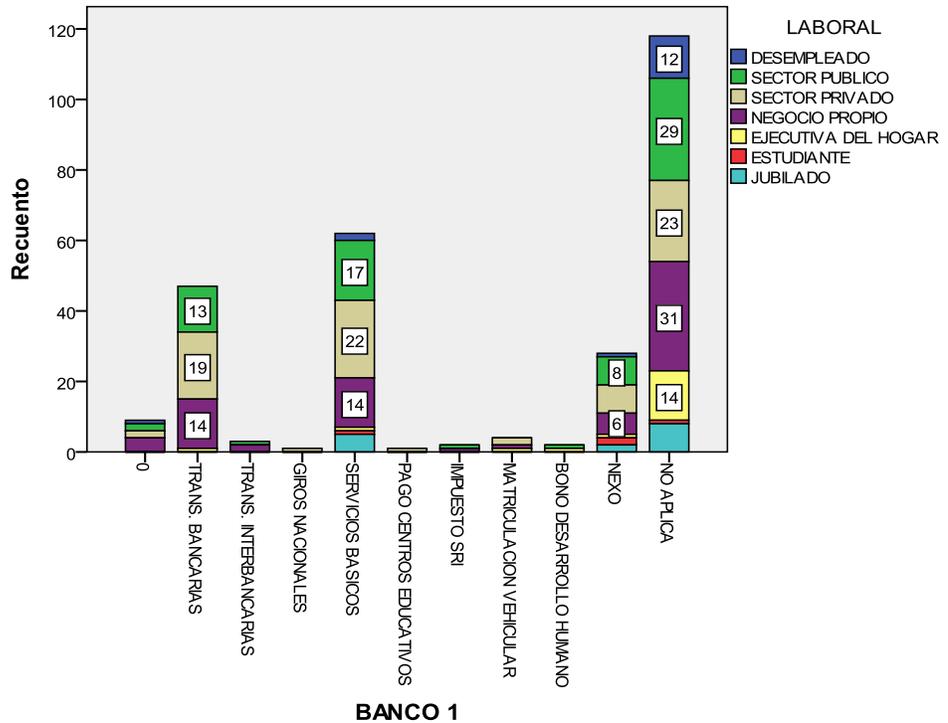
Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.48

Ahora con relación a la situación laboral, la preferencia dentro de los servicios bancarios en los diferentes sectores laborales se muestra generalizada por el pago de servicios básicos, luego por las transferencias bancarias y en tercer lugar las tarjetas de débito; encontrando una sola diferencia dentro del sector de los estudiantes que prefieren como opción 1 el servicio de tarjeta de debito. Otro dato interesante es que el sector de negocio propio señala el mismo porcentaje de preferencia por el pago de servicios básicos que por las transferencias bancarias. El sector de ejecutivas del hogar tiene una participación mínima que no es factor para el análisis. Finalmente los jubilados marcan como segunda

preferencia a las tarjetas de débito, esto lo podemos ver con mayor claridad en el siguiente gráfico No.49:

SERVICIOS FINANCIEROS BANCO 1 POR SITUACIÓN LABORAL



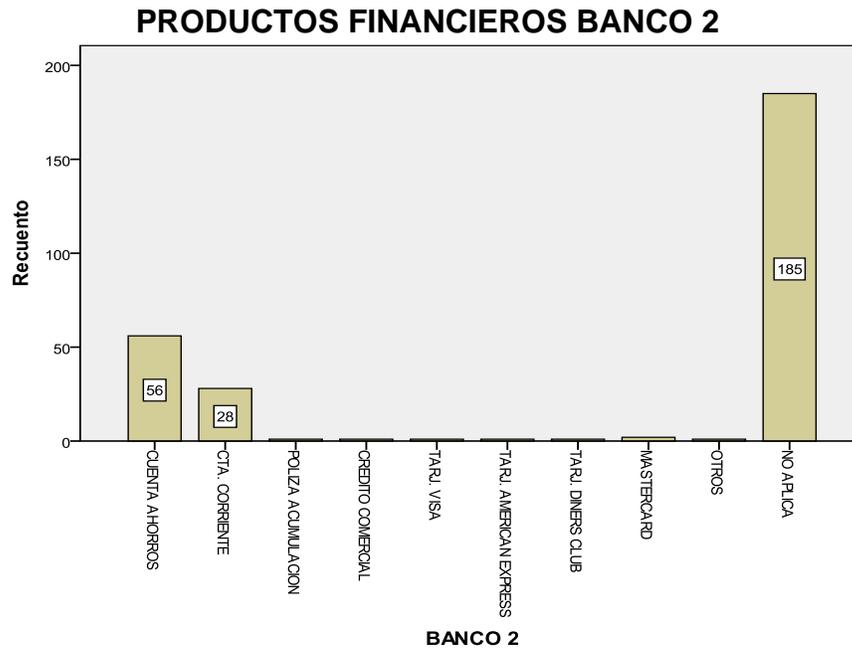
Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.49

Ahora vamos a enfocarnos en el mismo esquema de análisis de los productos y servicios financieros pero en el banco privado de preferencia 2, es necesario que recordemos que dentro de las respuestas globales obtenidas, 132 encuestados manifestaron no tener un banco privado opción 2, y que para 53 encuestados no aplica pues no tienen una cuenta con un banco privado, de aquí sol nos queda el 33,2% de la muestra total para el análisis que vamos a realizar.

Podemos observar que dentro de los productos financieros la tendencia se mantiene, esto es existe una marcada preferencia para las cuentas de ahorro y para las cuentas corrientes en el orden señalado. Es válido también aclarar que al no preguntar la preferencia por el producto financiero, se tomó el orden del listado de la encuesta como preferencia. Ocupando la cuenta de ahorros el puesto 1 y las cuentas corrientes el puesto 2.

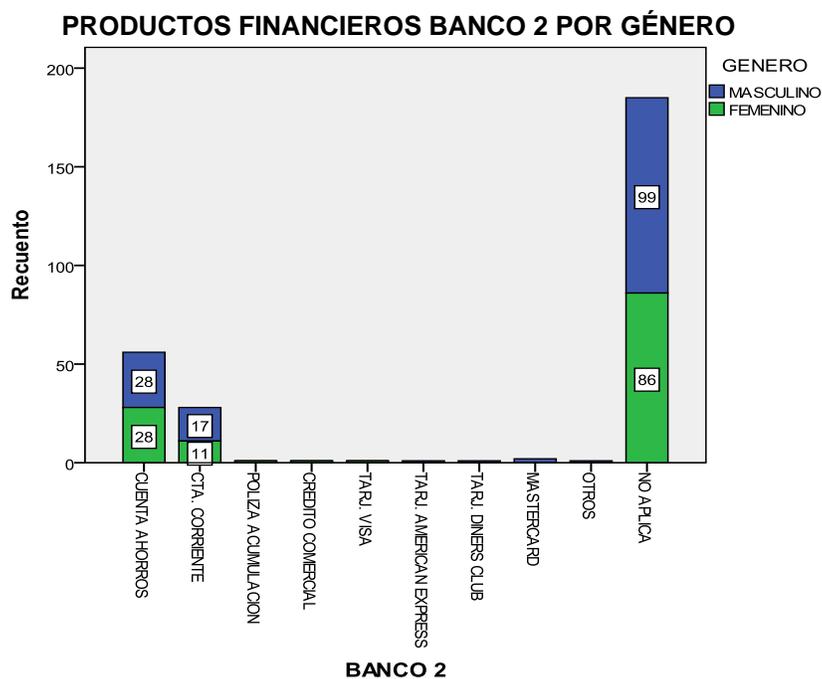
Con la aclaración antes hecha, podemos ver que para el banco opción dos las preferencias en productos financieros se dan con 56 preferencias para las cuentas de ahorros y 28 para cuentas corrientes, las preferencias por los otros productos es menor como podemos apreciar en el siguiente gráfico No.50:



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.50

Al segmentar las columnas de los productos financieros por género, podemos ver que la preferencia por las cuentas de ahorros es igual en hombres y mujeres, mientras que en las cuentas corrientes se nota una preferencia por el segmento masculino como podemos apreciar en el gráfico No.51:



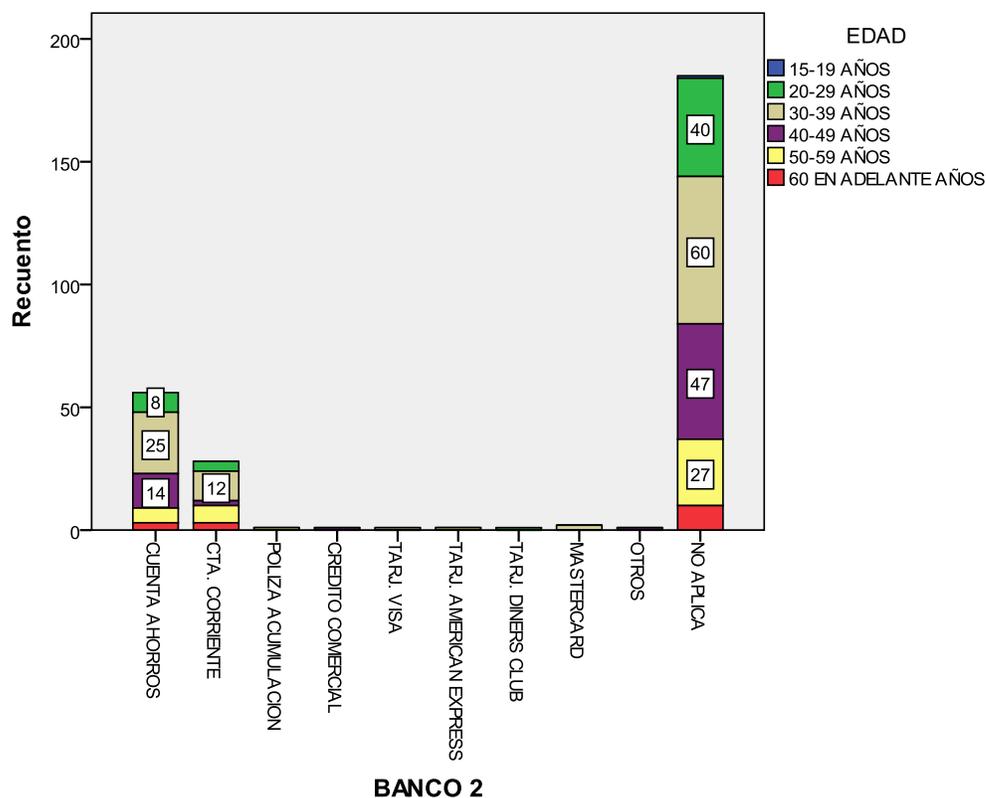
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.51

Ahora, podemos segmentar las columnas para analizar las preferencias en los productos financieros del banco de preferencia 2 en relación a los segmentos de edades, pudiendo observar que en los segmentos de 20 a 49 años existe preferencia en primer lugar por las cuentas de ahorro y en segundo lugar por las cuentas corrientes. Mientras que en el segmento de 50 a 59 años se tiene el caso contrario, en primer lugar están las cuentas corrientes y en segundo las de ahorro; finalmente el segmento de edad de 60 años en adelante tiene el mismo porcentaje de preferencia para las cuentas de ahorro o corrientes. Esto lo podemos apreciar en el siguiente gráfico No.52:

PRODUCTOS FINANCIEROS BANCO 2 POR EDAD



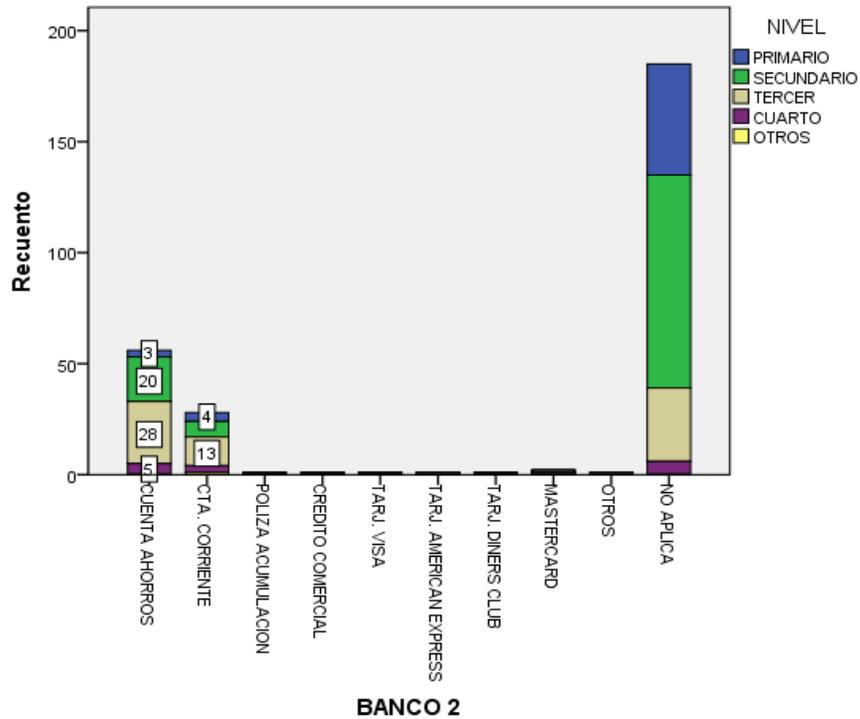
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.52

Realizando el mismo análisis en relación al nivel de instrucción, podemos observar que en todos los niveles de instrucción las preferencias en cuanto a productos financieros, en el banco de preferencia 2 se direccionan en primer lugar para las cuentas de ahorro y un segundo lugar para las cuentas corrientes; la distribución de las demás preferencias entre los demás productos graficados es aleatoria entre los diferentes niveles, como ya ocurrió en el banco de preferencia 1, y podemos confirmar en el siguiente gráfico No.53:

PRODUCTOS FINANCIEROS BANCO 2 POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



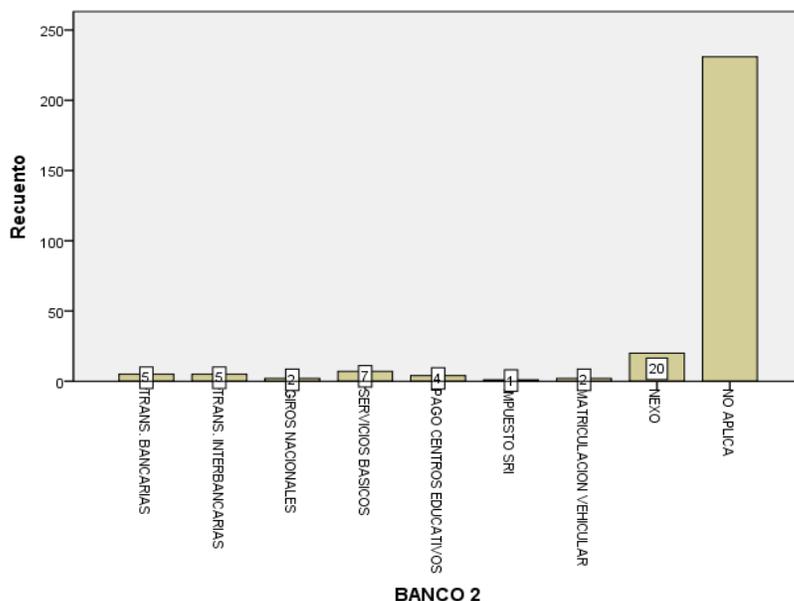
Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.53

Ahora vamos a centrar nuestro análisis en las preferencias de los servicios bancarios, como lo hicimos con el banco de preferencia 1, es necesario destacar que el escenario se repite y muchos clientes manifiestan no utilizar servicios financieros dentro del banco de preferencia 2, las razones pueden estar dadas por que lo hacen con el banco de preferencia 1, y también a que hemos evidenciado un bajo nivel de utilización de los servicios financieros en la banca privada dentro de la provincia de Santa Elena, también se evidencia un desconocimiento manifiesto sobre el uso y/o existencia de varios servicios financieros, esto nos permite determinar que falta difundir y sociabilizar los servicios a los que el cliente puede acceder.

De entre los servicios que se puede observar que tienen buena acogida están: en primer lugar el uso de tarjetas de debito y/o nexa, seguido de varios servicios como transferencias bancarias, pago de servicios básicos, impuestos y matrículas en forma esporádica de acuerdo a lo encuestado y que se refleja en el siguiente gráfico No.54 :

SERVICIOS FINANCIEROS BANCO 2

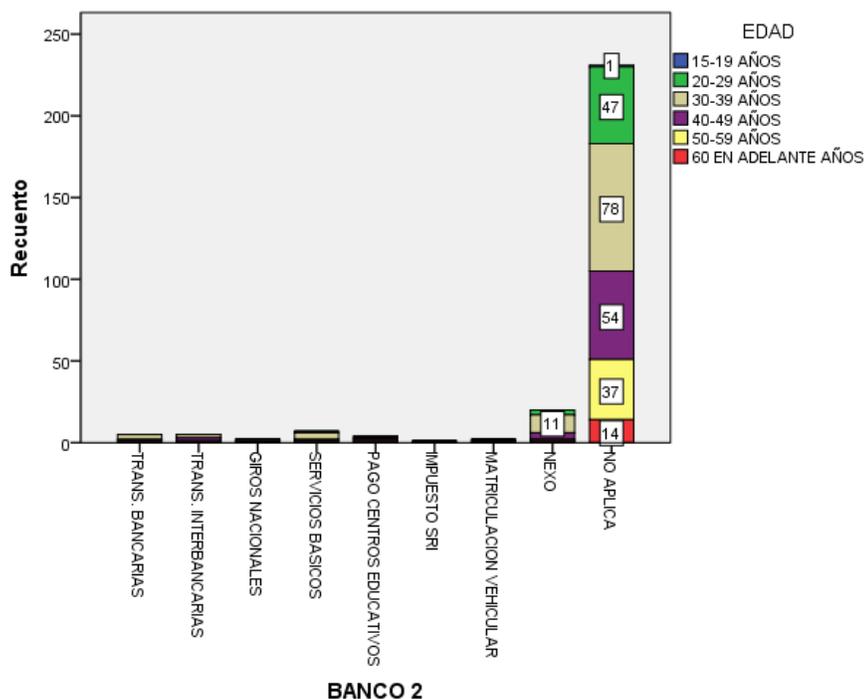


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.54

El mismo gráfico lo podemos segmentar dentro de cada columna de servicios por género, obteniendo una participación bastante homogénea como nos deja ver el siguiente gráfico (No. 55):

SERVICIOS FINANCIEROS BANCO 2 POR EDAD



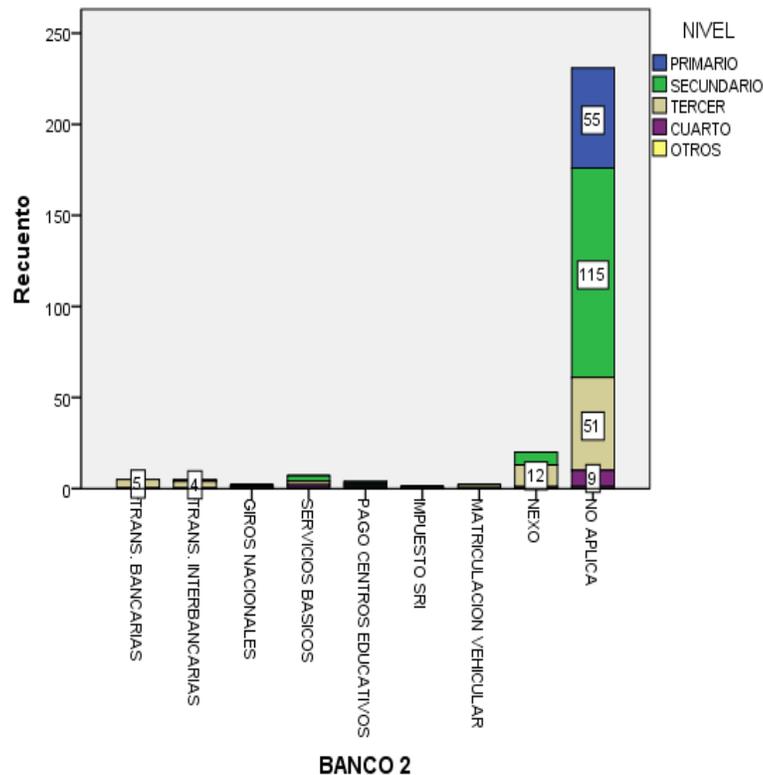
Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.55

Ahora al analizar estas preferencias por segmentos de edades, obtenemos dentro de cada una de las columnas de los servicios de mayor acogida la participación de todos los segmentos de edades, excluyendo al de 15 a 19 años que se encuentra solamente dentro de la columna de “no aplica”. Dentro del segmento de 30 a 39 años se marca la preferencia por utilizar tarjeta de debito y/o nexo con 11 preferencias, el resto de segmentos de las demás edades está dividido de una forma proporcional dentro de los demás servicios que nos indica el gráfico.

En el gráfico No.56, enfocaremos el análisis por el nivel de instrucción de los encuestados, donde los clientes con tercer nivel de instrucción destacan por su preferencia por las tarjetas de débito, seguido de las transferencias bancarias e interbancarias. Los de nivel secundario prefieren de igual forma las tarjetas de débito, seguido del servicio de pago de servicios básicos. Por el resto los servicios están aleatoriamente distribuidos entre los diferentes niveles.

SERVICIOS FINANCIEROS BANCO 2 POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



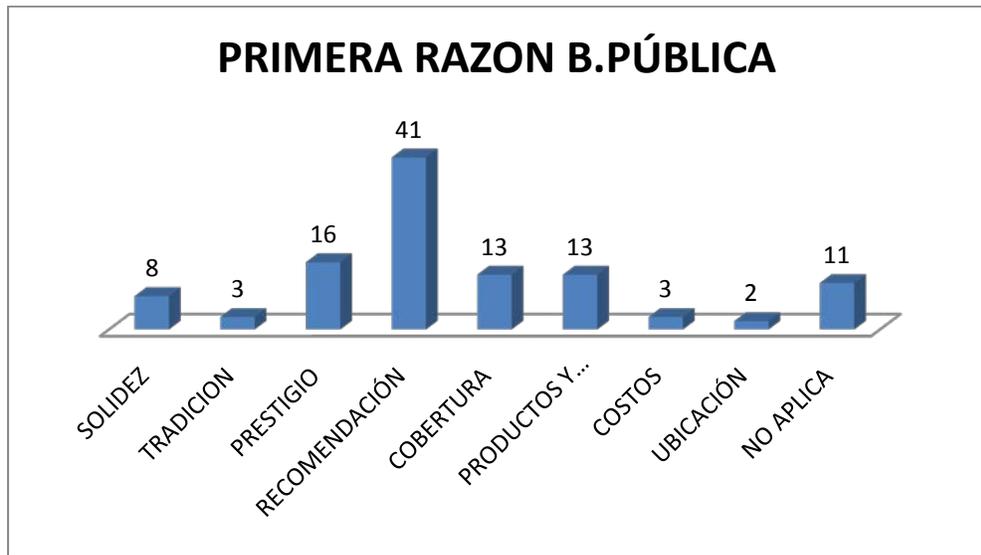
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.56

Productos y servicios banca pública.

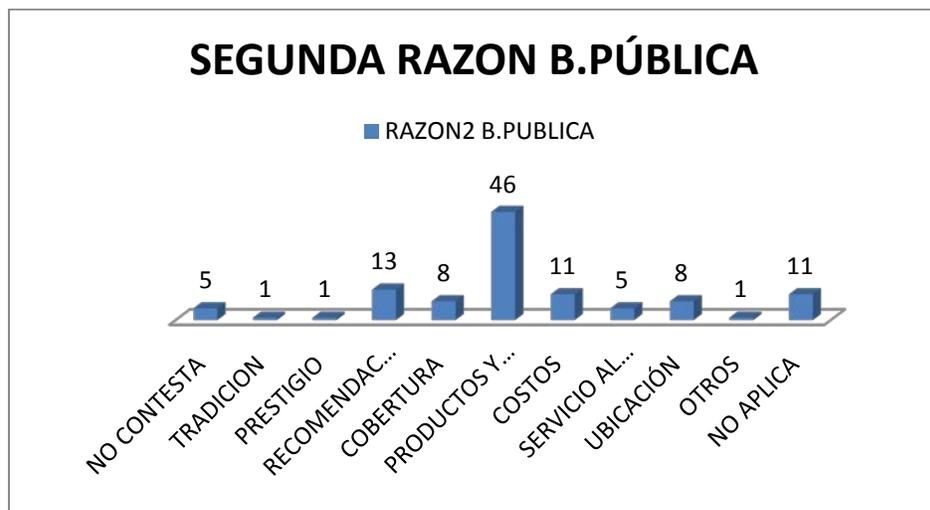
El notable crecimiento en el interés por obtener los productos y servicios del B.N.F se debe principalmente a recomendaciones de clientes (37,3%) que ya cuentan con una cuenta de ahorro y se han beneficiado de préstamos. El segundo factor de preferencia lo constituye productos y servicios con un 41,8%, y como tercer factor e importante es no contesta (58,2%) que indicaría que al B.N.F le faltaría darse a conocer mejor dentro de la comunidad peninsular, de los beneficios y oportunidades como banca pública. (Gráficos No.57, 58 y 59)



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

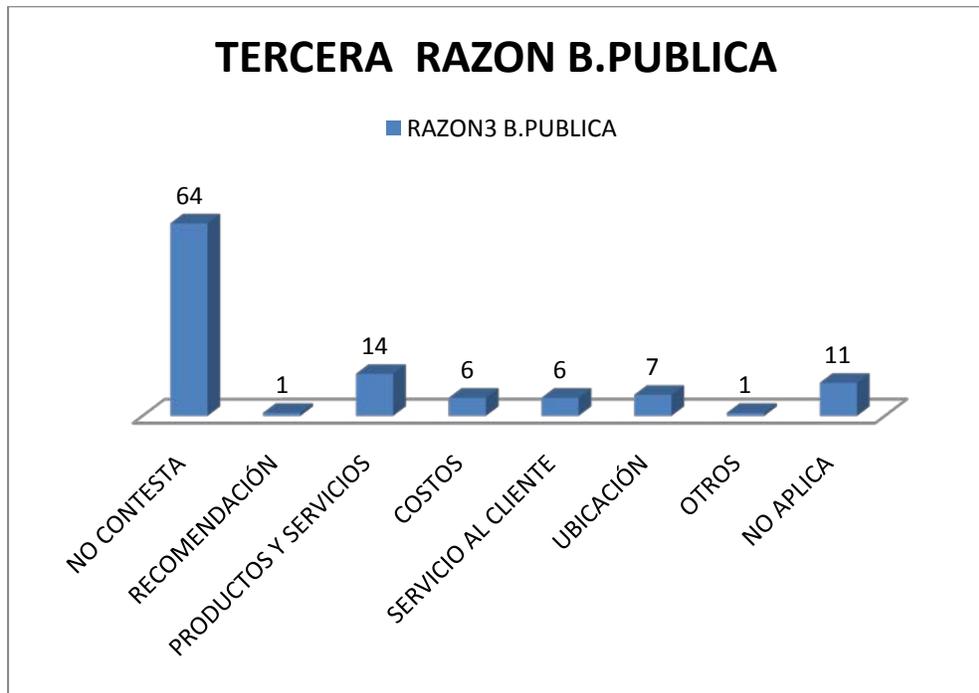
GRÁFICO No.57



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

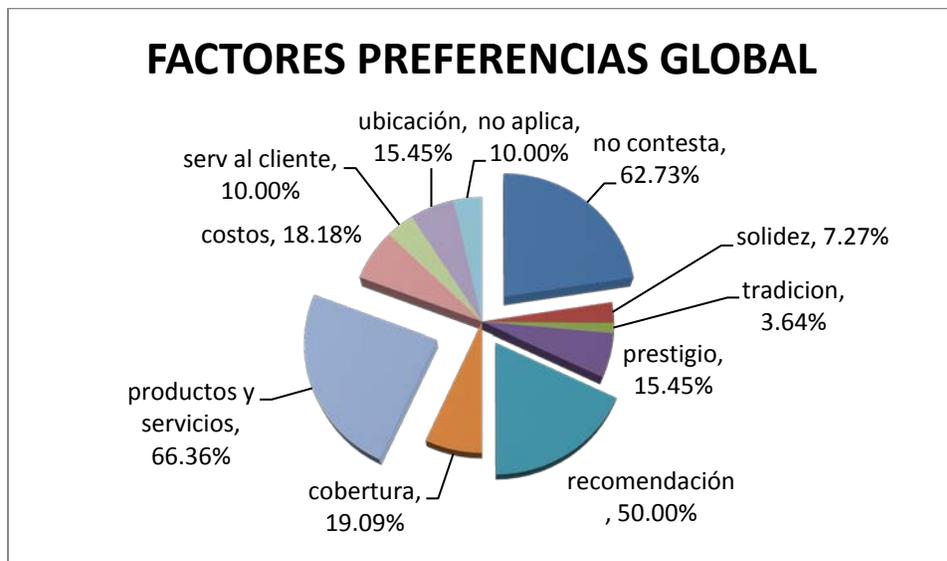
GRÁFICO No.58



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.59

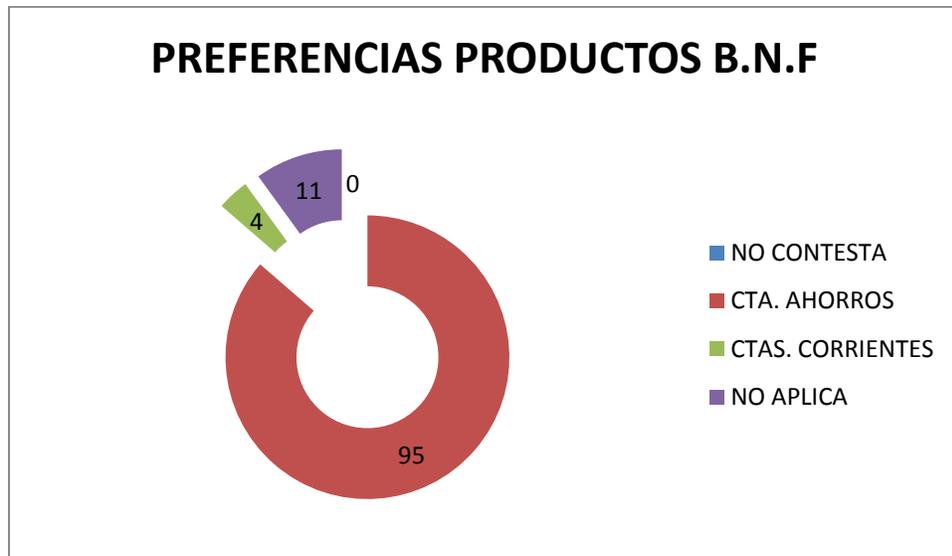
Realizando un globalizado de los factores de preferencias de los clientes del B.N.F, se observa que existe una inclinación mayoritaria por favorecerse de los productos y servicios, un porcentaje no contesta o desconoce las facilidades y un tercer rubro llega al banco por recomendaciones de terceros principalmente por acceder a un préstamo.(Gráfico No.60)



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.60

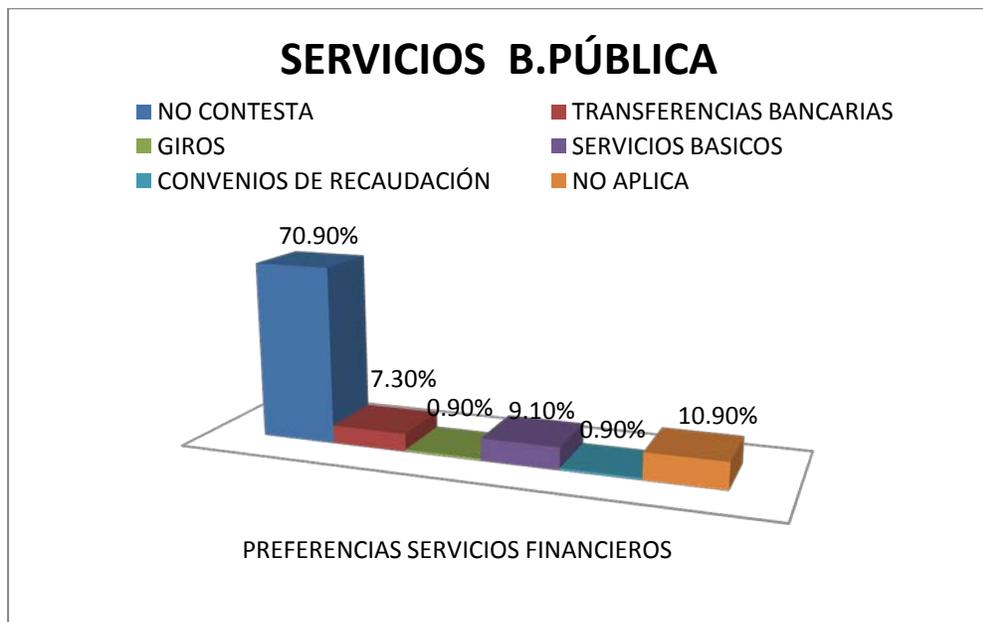
Del 90% de clientes del B.N.F, el 86,4% manifiesta poseer una cuenta de ahorro como medio para beneficiarse de los programas de créditos que facilita el B.N.F y apenas un 3,6% tienen cuentas corrientes. (Gráfico No.61)



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.61

El Banco Nacional de Fomento, se constituye en la herramienta para dinamizar el sector productivo en la provincia de Santa Elena, situación que contrasta con un 70,9% que desconoce los servicios que presta mencionado banco al no saber qué contestar ante la pregunta de requerimiento; sin embargo un considerable margen dentro de la muestra estadística, refleja un 9,1% que cancela servicios básicos seguido de la transferencias bancarias con un 7,30%. Los giros y convenios de recaudación logran un ínfimo 0,9% en las preferencias de servicios bancarios (gráfico No.62)

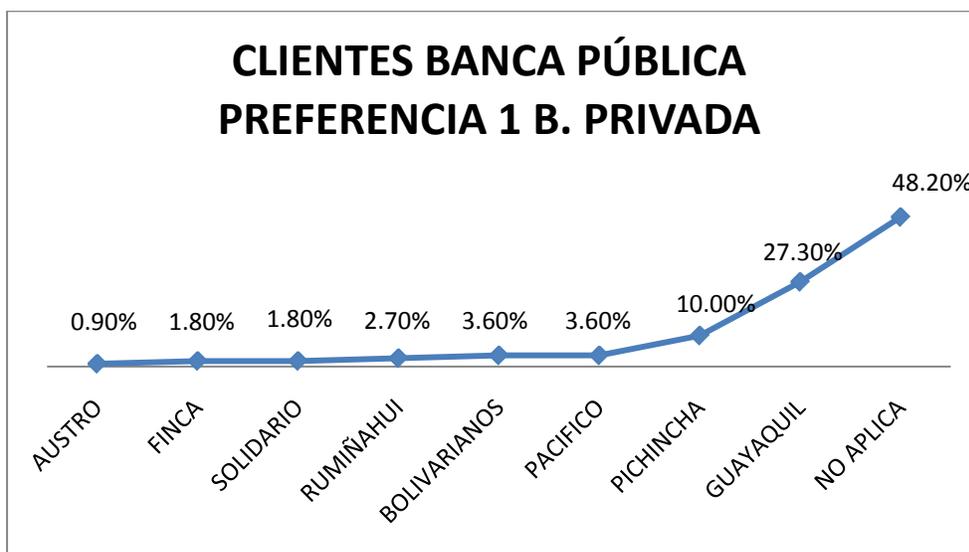


Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.62

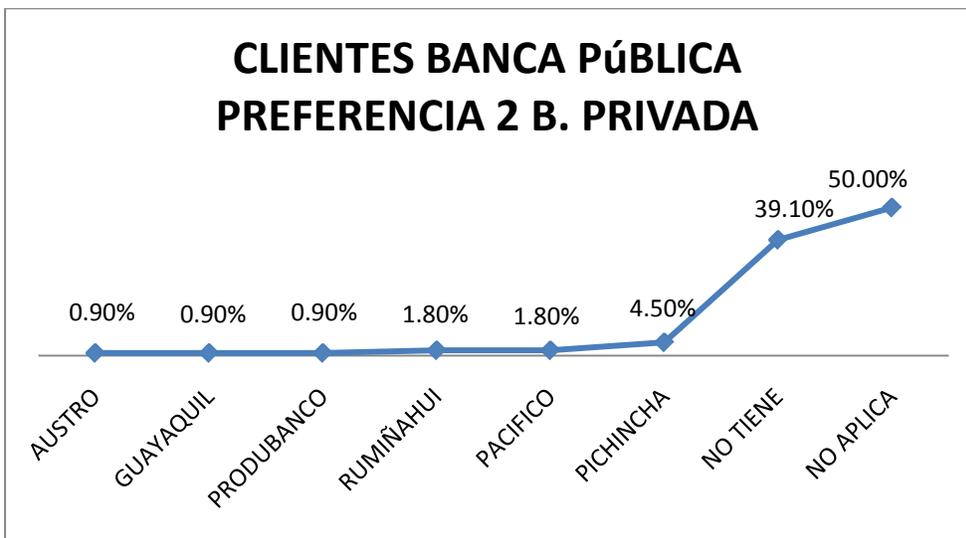
Preferencias de clientes de la banca pública en un subsistema de la banca privada.-

Del 51,8% de la muestra que aparte de tener una cuenta en la banca pública, tiene por lo menos una cuenta en la banca privada, el 27,3% prefiere al Banco de Guayaquil seguido del Banco de Pichincha con un 10%. Mientras un 39,1% prefiere solo contar con uno de los bancos privados (Gráficos 63 y 64)



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.63

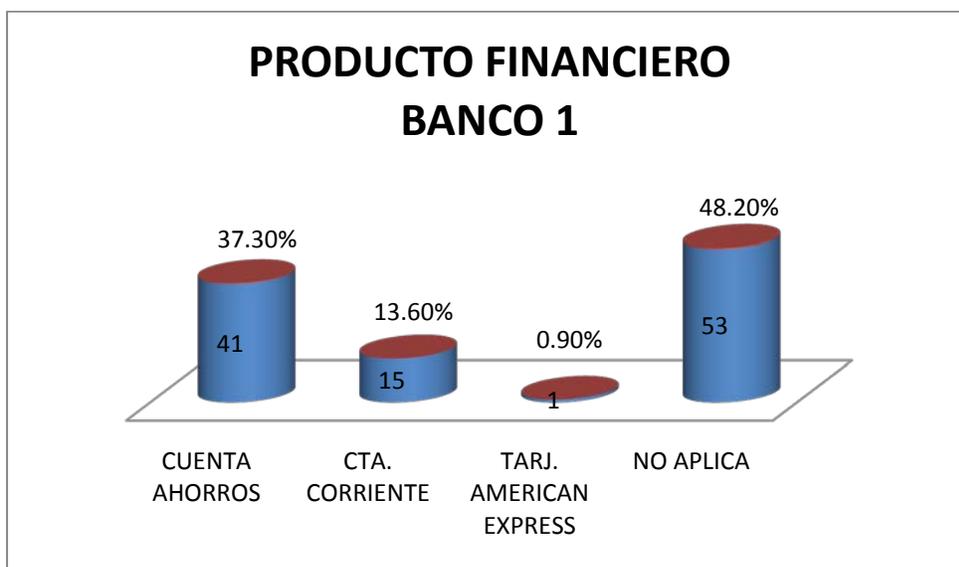


Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.64

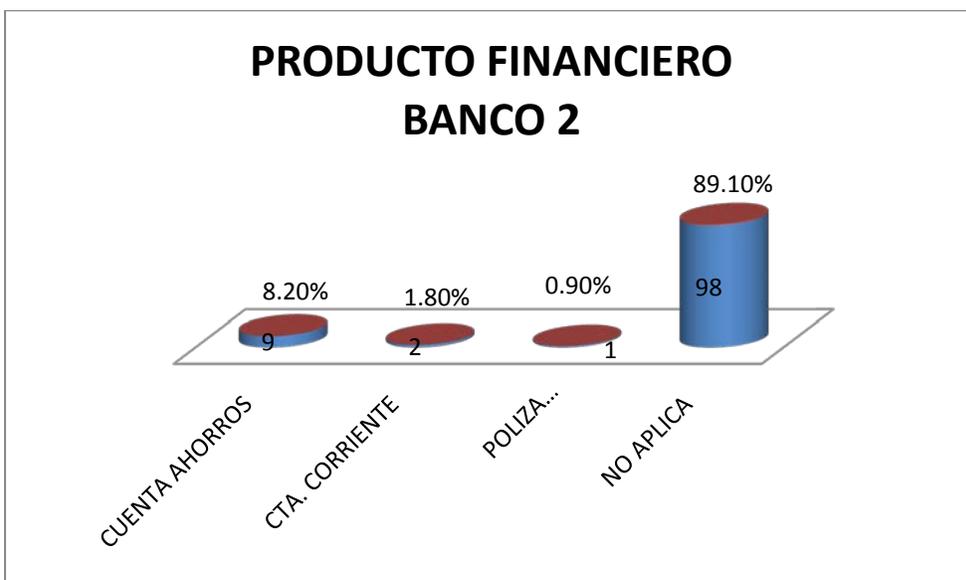
El segmento de la Banca Pública que además tiene una cuenta en uno de los subsistemas de la Banca Privada mencionados en el grafico anterior, lo hacen manteniendo una cuenta de ahorros en un 37,3% principalmente, cuenta corriente, tarjetas de créditos y pólizas de acumulación. (Gráficos 65 y 66)



Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

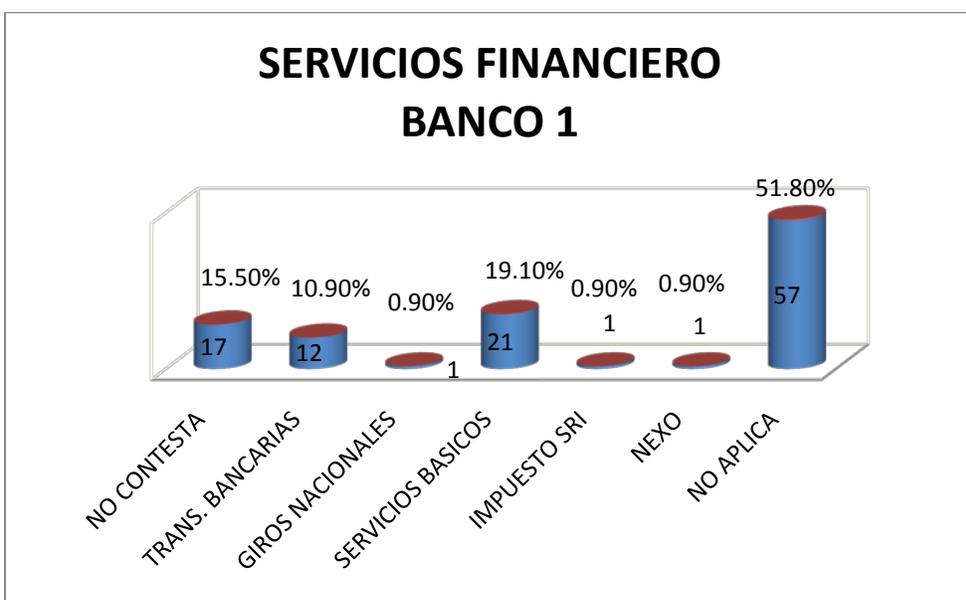
GRÁFICO No.65



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

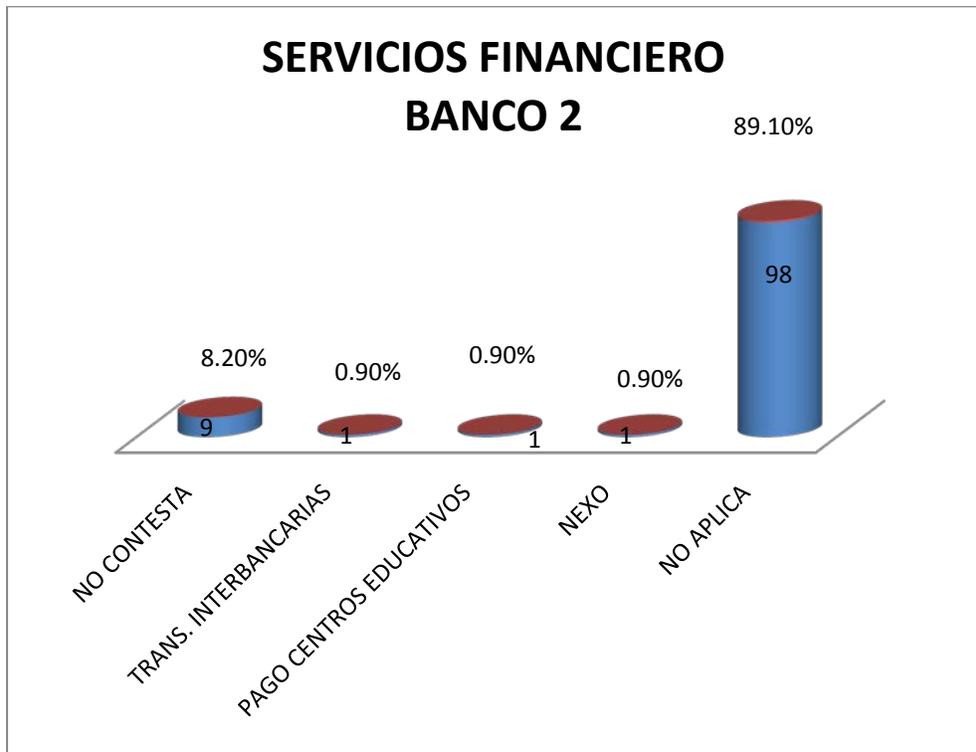
GRÁFICO No.66

Además de contar con los productos financieros, también hacen uso de los servicios financieros que proporcionan el Banco de Guayaquil, Banco Pichincha y Banco Pacífico especialmente en la cancelación de servicios básicos, transacciones bancarias, pagos a centros educativos y usos de tarjetas de débitos, como se hace notar en la preferencia de servicios financieros tanto en la opción del banco 1 como en la opción banco 2. (Gráficos 67 y 68)



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.67



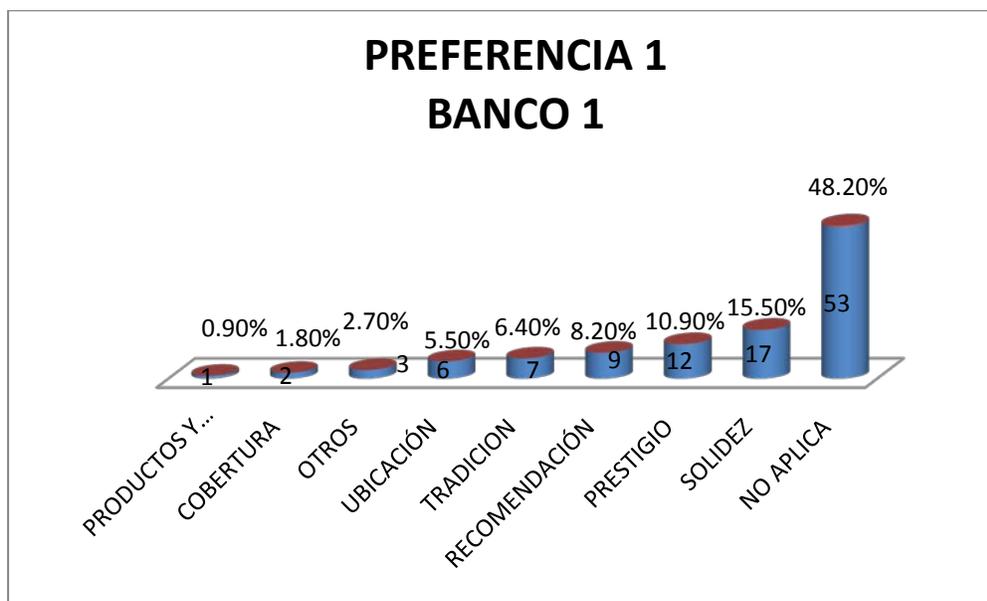
Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.68

Los clientes de la banca pública que explotan también los productos y servicios de la banca privada lo hacen principalmente observando la fortaleza de la institución financiera que garantice sus transacciones bancarias y que al mismo tiempo refleje en ellos el prestigio de estar en un buen banco aun en sacrificio del servicio al cliente. Estos aspectos redundan en beneficio para las instituciones bancarias privadas ya que sus clientes los llegan a recomendar.

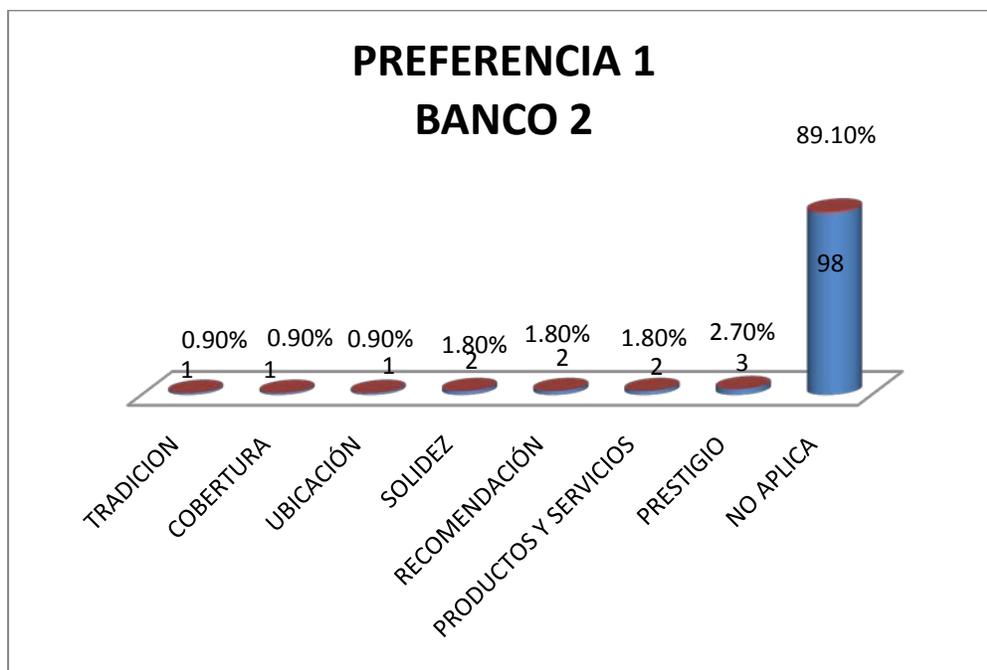
Esta situación se refleja principalmente al mencionar las preferencias en el banco1 y muy poco en la opción banco 2 ya que como se mencionó, el 39,1% (43 clientes) no tienen una segunda opción bancaria privada. (Gráficos 69 y 70)



Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.69



Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.70

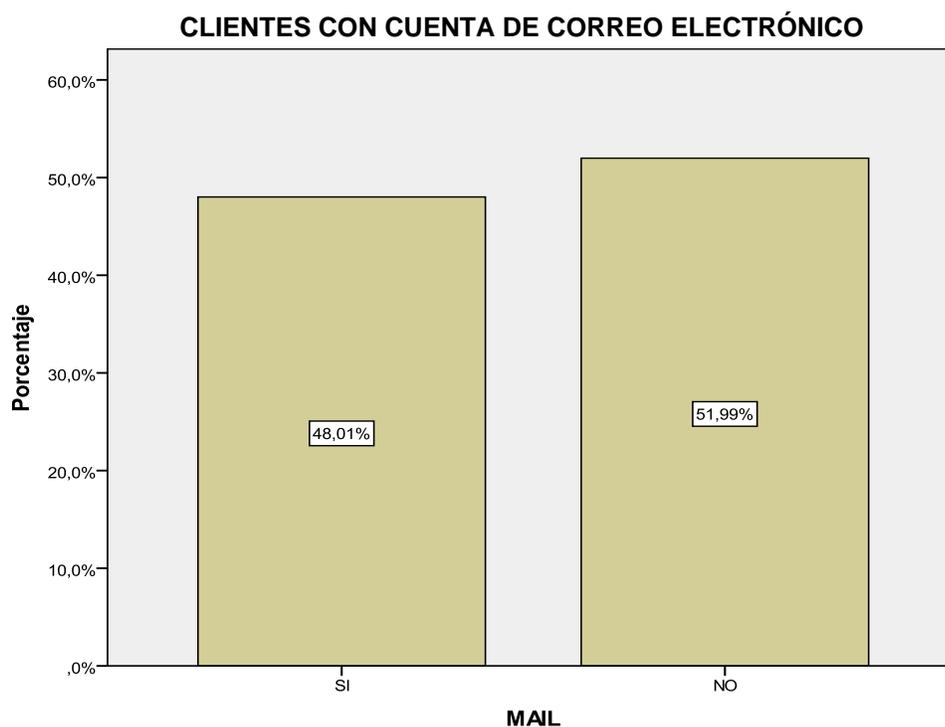
3.2 La comunicación con el cliente y servicio al cliente.

3.2.1 Comunicación con el cliente y uso de herramientas TIC's

Banca Privada

Iniciaremos el análisis enfocándonos en si los encuestados poseen o no una cuenta de correo electrónico y luego analizaremos los diferentes canales de comunicación con las IFIS.

El 48.01% de la población de la muestra utiliza una cuenta de correo electrónico, y por ende se sobreentiende que tiene directa relación con el internet, de aquí se puede deducir a priori que el uso del canal virtual va a estar limitado máximo a este segmento, por otro lado es un dato nada halagador saber que más del 50% de los encuestados no tiene acceso a internet. Relación que la podemos apreciar en el gráfico No. 71.



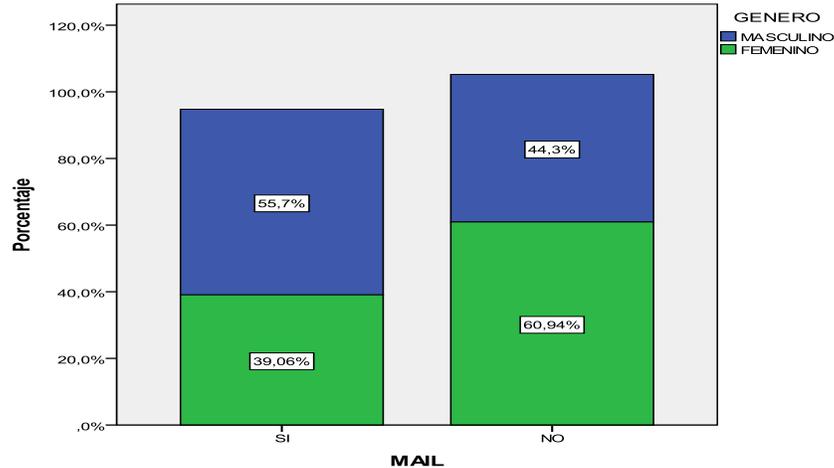
Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.71

Si a la información anterior la segmentamos por género podemos determinar que el uso de cuenta de correo electrónico esta predominantemente en el género masculino, con uso del 55,7% por parte de sus miembros, versus un 39,06 de uso por parte del género femenino, como lo podemos apreciar en el gráfico No. 72.

CLIENTES CON CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO POR GÉNERO



Fuente: Datos de la encuesta.

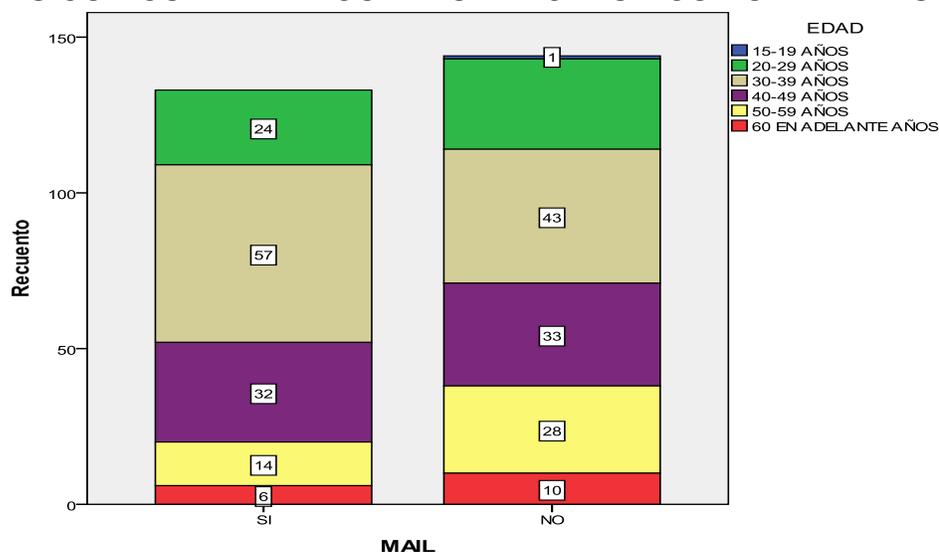
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 72

Ahora, analizando por segmentos de edades a quienes poseen o no internet, tenemos que el segmento de mayor significación en la columna de si poseer una cuenta de correo electrónico es el comprendido entre las edades de 30 y 39 años, con 57 encuestados. Situación que coincide con el segmento de mayor nivel de instrucción, esto nos podría dar una pauta que a mayor nivel de instrucción el uso del internet se vuelve mandatorio.

En segundo lugar tenemos al segmento de entre 40 y 49 años con 32 encuestados y en tercer lugar al segmento de entre 20 y 29 años con 24 encuestados, como podemos ver en el gráfico No. 73. Este resultado varía el concepto preexistente en los autores de esta tesis en el sentido de que los segmentos de población más jóvenes son los que mayor acceso tienen al internet y por ende a cuentas de redes sociales.

CLIENTES CON CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO POR EDADES



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

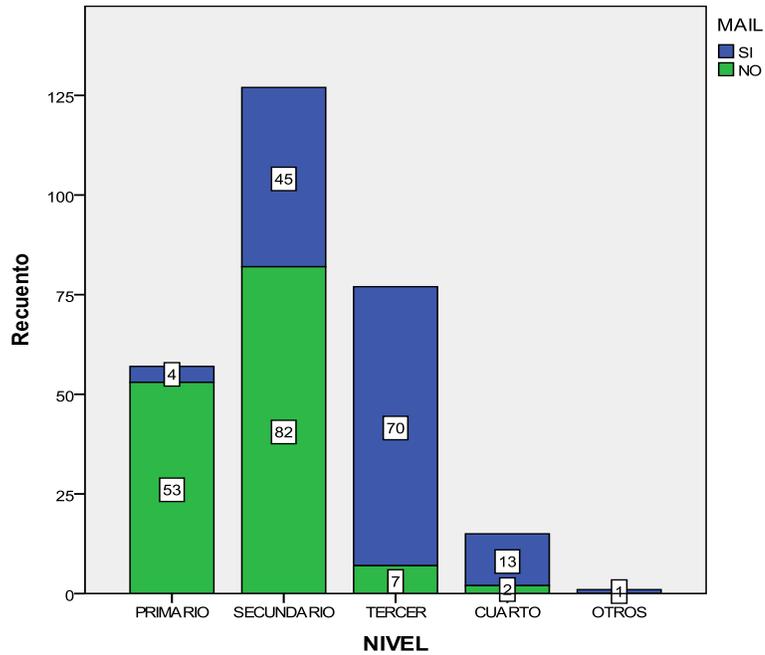
GRÁFICO No. 73

A continuación analizaremos a los usuarios de cuentas de correo electrónico en relación al nivel de instrucción que poseen:

El resultado confirma la hipótesis anteriormente enunciada, en el sentido de que a mayor nivel de instrucción, el uso de internet se vuelve mandatorio; podemos analizar que en el segmento de educación primaria solo 4 miembros tienen mail lo que corresponde a menos del 10% de uso, en el segmento de instrucción secundaria ya tenemos 45 miembros con mail, esto supera ligeramente al 50% de este segmento. El cambio significativo viene ahora que analizamos al segmento con tercer nivel de instrucción, pues 70 de sus miembros tienen cuenta de mail, versus 7 que no poseen, esto corresponde a un 90% de uso en este segmento; en el cuarto nivel de instrucción ocurre algo similar con un 85% aproximado de uso de mail.

Información que la podemos apreciar más detalladamente en el gráfico No.74 que se detalla a continuación:

CLIENTES CON CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN

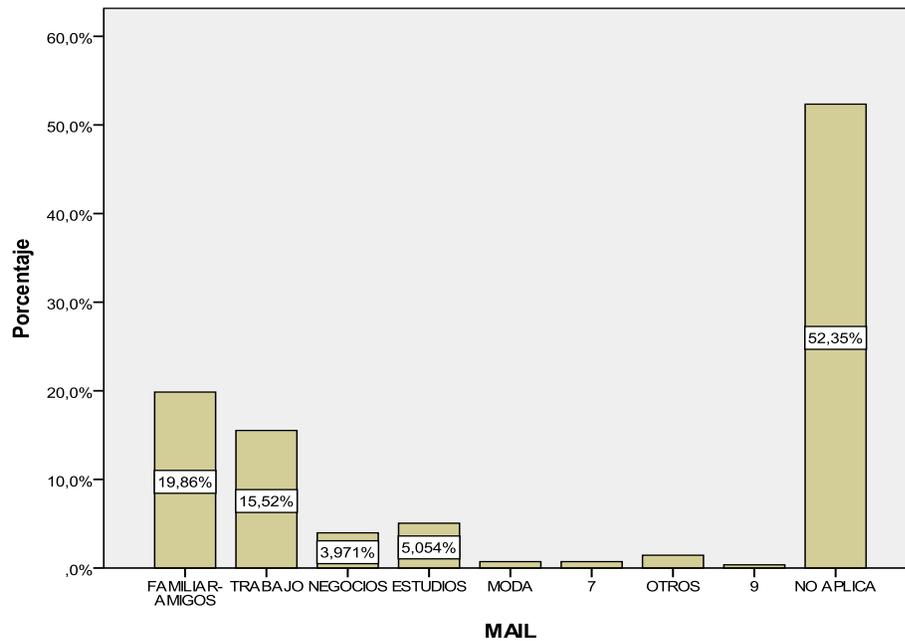


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 74

Ahora dentro de las razones para tener una cuenta de correo electrónico, tenemos los resultados que se detallan en el gráfico No.75:

RAZONES PARA TENER UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO



Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 75

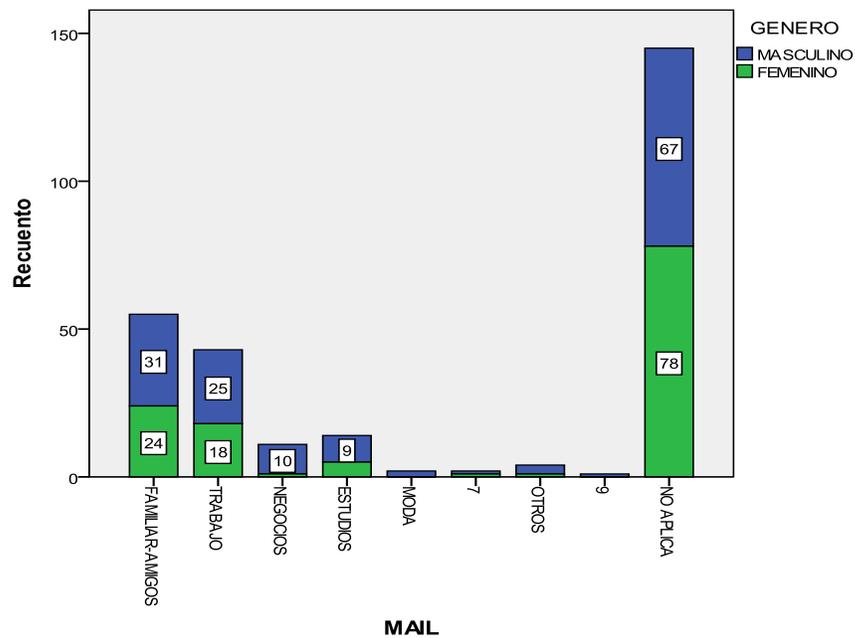
Podemos ver que las razones de mayor peso son: en primer lugar comunicación con familia y amigos con un 19,86%, en segundo lugar por cuestiones de trabajo con un 15,52%, y en tercero por estudios un segmento del 5,05%. La columna de no aplica corresponde a aquellos que no tienen cuenta de correo electrónico y corresponde al 52,35% de la población.

Dentro de este análisis al diferenciar las razones por género, obtenemos como resultados que dentro de las dos razones con mayor influencia entre los que si tienen cuenta de mail, se mantiene una distribución equitativa entre hombres y mujeres, teniendo una mayor participación el género masculino, pero esto en porcentajes se minimiza ya que existen mayor cantidad de hombres que poseen cuenta de correo electrónico.

Es digno de destacar, que en la razón de tener cuenta por motivos de negocios, se tiene la presencia de 10 hombres y una sola mujer; lo que marca una gran diferencia por género, ya que los hombres utilizan la cuenta de mail como una herramienta para sus negocios. Otra razón donde hay superioridad en la participación del género masculino es en la relacionada con motivo de estudios, pues tenemos 9 hombres versus 5 mujeres, que determinaron esta como razón principal de mantener una cuenta de correo electrónico.

Con menor incidencia están las razones de moda y otros, por otro lado el segmento de quienes no tienen cuenta se refleja como no aplica en donde podemos diferenciar este segmento por género. Lo antes señalado se plasma en el gráfico No. 76.

RAZONES PARA TENER UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO POR GÉNERO

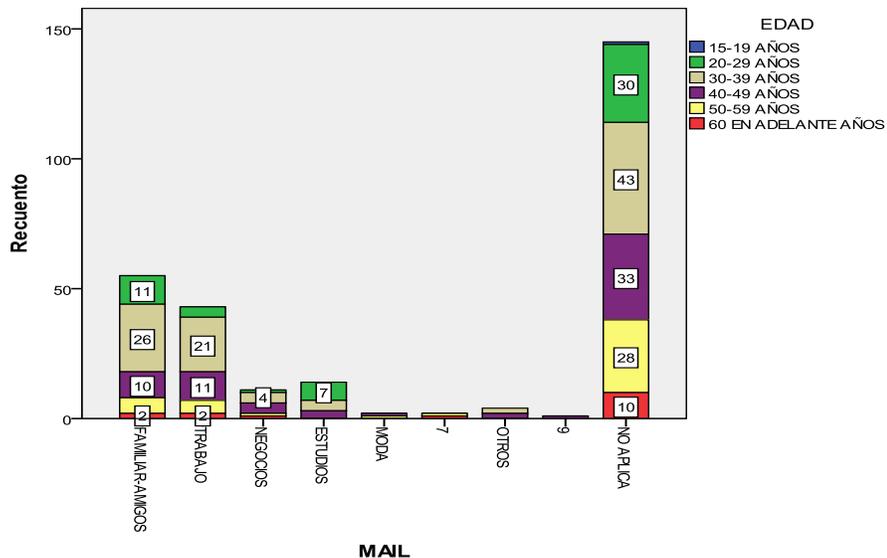


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 76

De igual manera en el gráfico No. 77, podemos observar los segmentos por edades de las razones para tener o no una cuenta de correo electrónico, destacándose que de manera general se puede observar que los segmentos de mayor edad, esto es de 50 años en adelante, tienen una tendencia a no poseer una cuenta de mail, muy probablemente debido a la dificultad que este segmento de la población experimenta para manejar este tipo de tecnología; seguidamente podemos reconfirmar lo antes enunciado en cuanto a los segmentos de edad que si poseen cuenta de correo electrónico.

RAZONES PARA TENER UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO POR EDAD



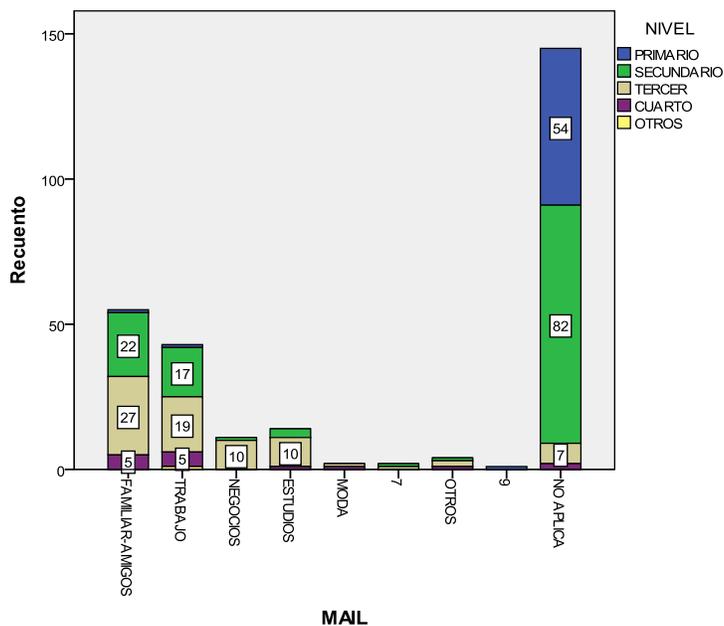
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 77

Ahora direccionaremos nuestro análisis para determinar con referencia a las razones para tener o no una cuenta de correo electrónico y el nivel de instrucción de los encuestados, resultados que podemos observar en el siguiente gráfico (No.78):

RAZONES CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Datos de la encuesta.

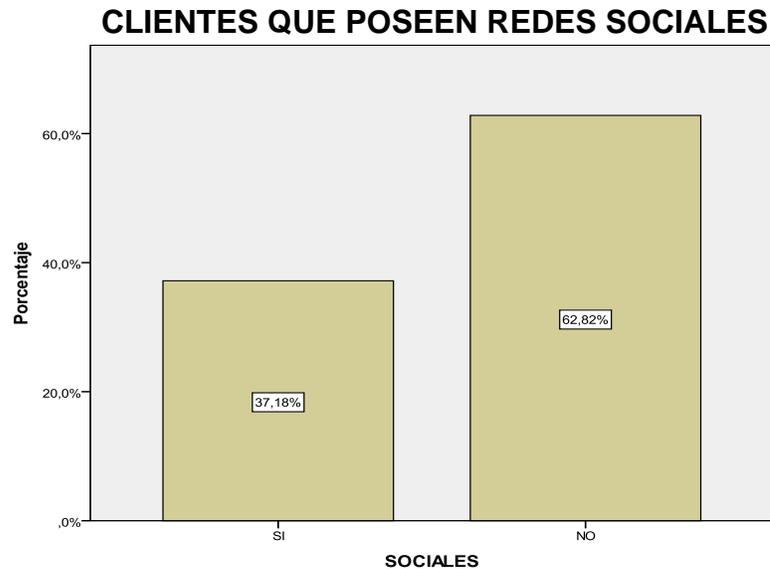
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 78

De este grafico podemos determinar que la principal razón que es comunicarse con familia y amigos, es común para todos los niveles de instrucción que tienen una cuenta de mail. En el segmento que tiene cuenta de mail por razones de trabajo, comparten como razón común los niveles de instrucción primario, secundario y tercer nivel; mas es importante destacar que de la población de encuestados con cuarto nivel de instrucción, el 33,33% (5 miembros) lo utilizan como una herramienta de trabajo.

Otro indicativo interesante es que del segmento con tercer nivel de instrucción, su razón de tener cuenta de mail es por negocio y estudios, con un 13% (10 miembros) de su población respectivamente para cada una de estas razones.

Directamente de esta pregunta, se desprende la siguiente que tiene una relación obligatoria, pues para tener una cuenta de red social, se requiere como condición inicial tener una cuenta de correo electrónico. Para poder visualizar las respuestas obtenidas, veremos el siguiente gráfico:



Fuente:Datos de la encuesta.

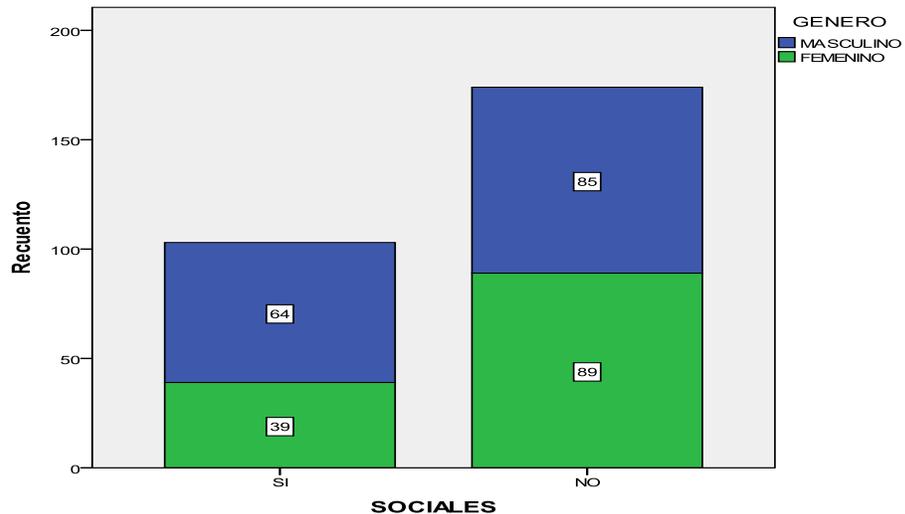
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 79

Esto nos deja ver que solo el 37,18% de los 277 encuestados tiene una cuenta de red social como facebook, hi5 u otras; a su vez de podemos determinar el grado de aceptación por género al dividir estos segmentos, donde podemos ver

que es el género masculino el que demuestra mayor interés en este tipo de cuentas, como podemos observar en el gráfico No.80:

CLIENTES QUE POSEEN REDES SOCIALES POR GENERO



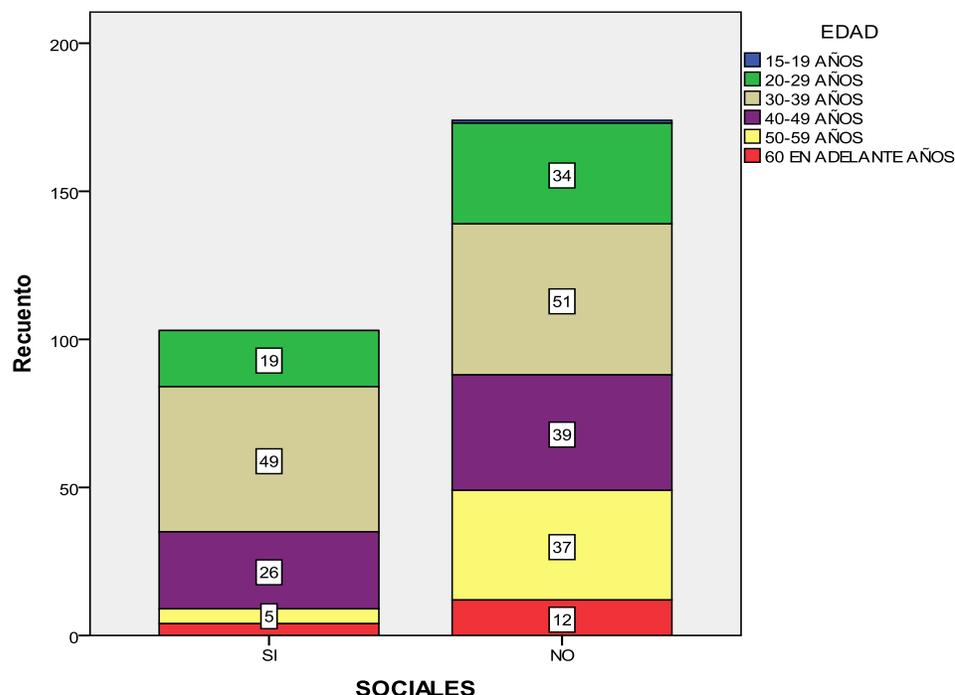
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 80

Ahora, analizaremos por segmentos de edades la aceptación o no de las cuentas de redes sociales, obteniendo como resultado que el segmento que muestra mayor aceptación a este tipo de redes es el comprendido entre 30 y 39 años con un 49% de aceptación (49 encuestados), el segundo lugar está el segmento comprendido entre 40 y 49 años con una aceptación del 40% (26 encuestados) y en tercer lugar el segmento de entre 20 y 29 años, con una aceptación del 35,84% (19 encuestados). Los segmentos de mayor edad muestran poco interés por este tipo de cuentas.

CLIENTES QUE POSEEN REDES SOCIALES POR EDAD



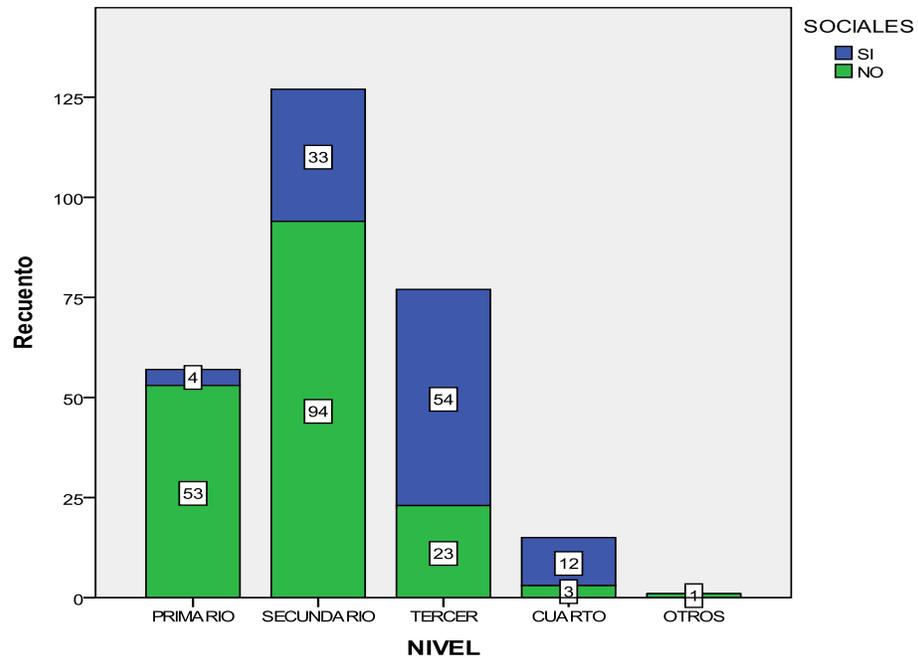
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 81

A continuación enfocaremos nuestro análisis en el nivel de instrucción de quienes poseen una cuenta de alguna red social, llegando a determinar que el interés por una de estas cuentas se muestra directamente proporcional al nivel de instrucción, esto es a menor nivel de instrucción, menor interés en este tipo de cuentas y a mayor nivel de instrucción mayor interés que en nivel primario, y esto lo evidenciamos, pues únicamente 4 de los 57 miembros de este segmento poseen una cuenta de red social, mientras que ya entre quienes tienen instrucción secundaria podemos observar un incremento a 33 miembros de los 127 de este segmento que poseen una cuenta de red social; en el tercer nivel se acentúa esta tendencia pues ya son 54 miembros de los 77 de este segmento que poseen una cuenta de red social, y finalmente en lo referente a cuarto nivel de instrucción, son 12 de los 15 miembros de este segmento que poseen una cuenta de red social, lo antes señalado lo podemos visualizar de forma más clara en el siguiente gráfico:

CLIENTES QUE POSEEN REDES SOCIALES POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN



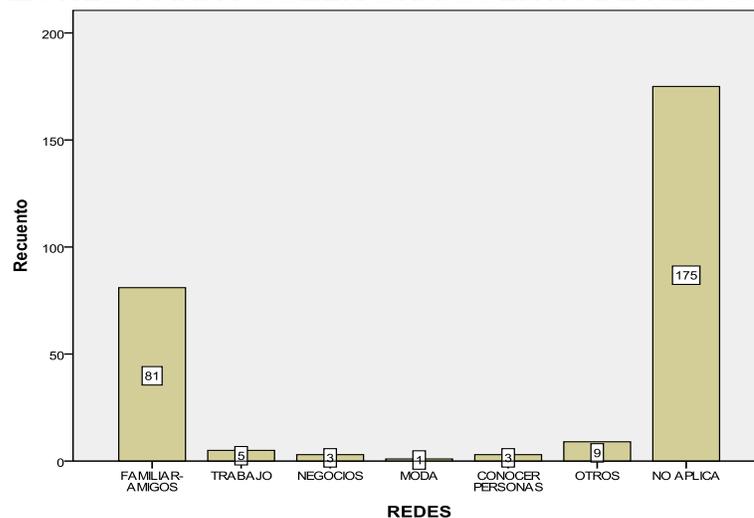
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 82

Ahora dentro de las razones para tener una cuenta de red social, la predominante es comunicación con familia y amigos, y esto es lógico pues desde su nombre lo indica, es una red social que persigue este objetivo, en segundo lugar está el parámetro **otros** que en su mayoría está seleccionada por que los encuestados señalaron que tienen una red social por diversión, un reducido porcentaje usa estas cuentas con propósito de trabajo o negocios; información que podemos apreciar en el siguiente gráfico:

RAZONES PARA POSEER UNA CUENTA DE RED SOCIALES



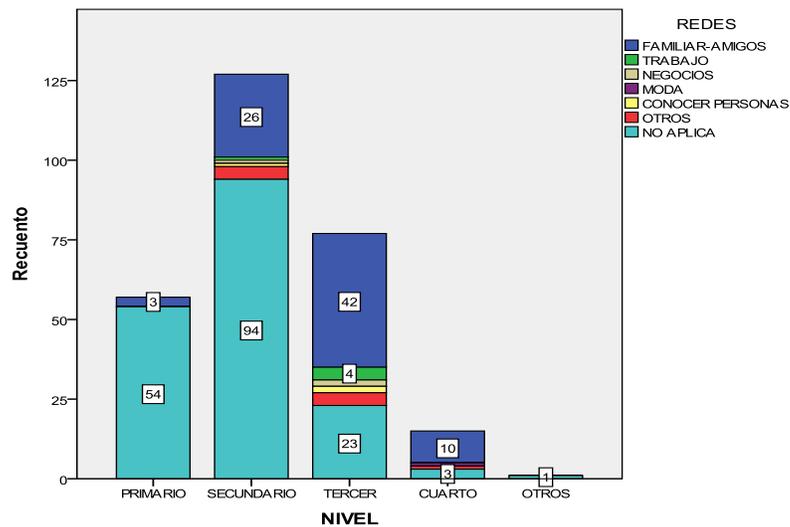
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 83

Al analizar las razones para tener una red social con referencia al nivel de instrucción, vemos que es una constante para todos los niveles la razón de familia y amigos, pues con esto se confirma lo antes expuesto que, en su gran mayoría los usuarios de redes sociales desean comunicarse con sus amigos y familia. Se puede destacar también el hecho que dentro de los usuarios de tercer nivel, cuatro de ellos manifiestan usar esta red como una herramienta de trabajo. Para optimizar la comprensión de lo expuesto, observemos el siguiente gráfico:

RAZONES PARA POSEER UNA CUENTA DE RED SOCIALES POR NIVEL INSTRUCCIÓN



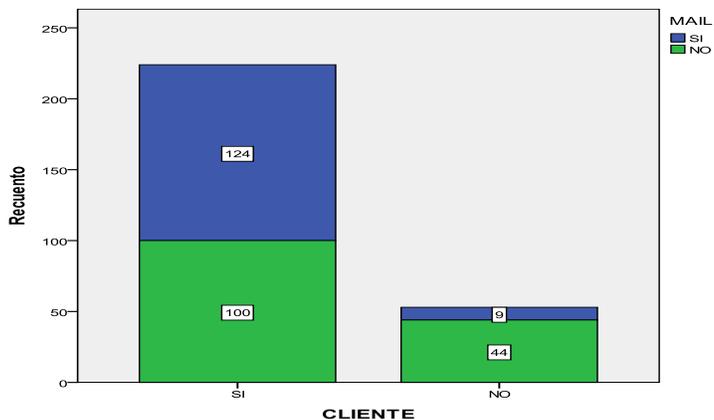
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 84

Dentro de los clientes de la banca privada, vamos a diferenciar entre los que tienen una cuenta de correo electrónico y los que no la tienen, pudiendo determinar que solamente 124 de los 224 clientes de los bancos privados cuentan con este servicio, por ende solo ellos podrían acceder al canal virtual de la banca.

CLIENTES DE LA BANCA CON CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 85

Banca Pública

Dentro de los clientes del B.N.F existe un considerable número de personas que hacen uso de las facilidades que proporciona el internet, como contar con un mail (35,5%) o hacer uso de redes sociales (32,7%) pero que aún falta potencializar este recurso y eso sería ya una política del estado a través de los gobiernos de turno.



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

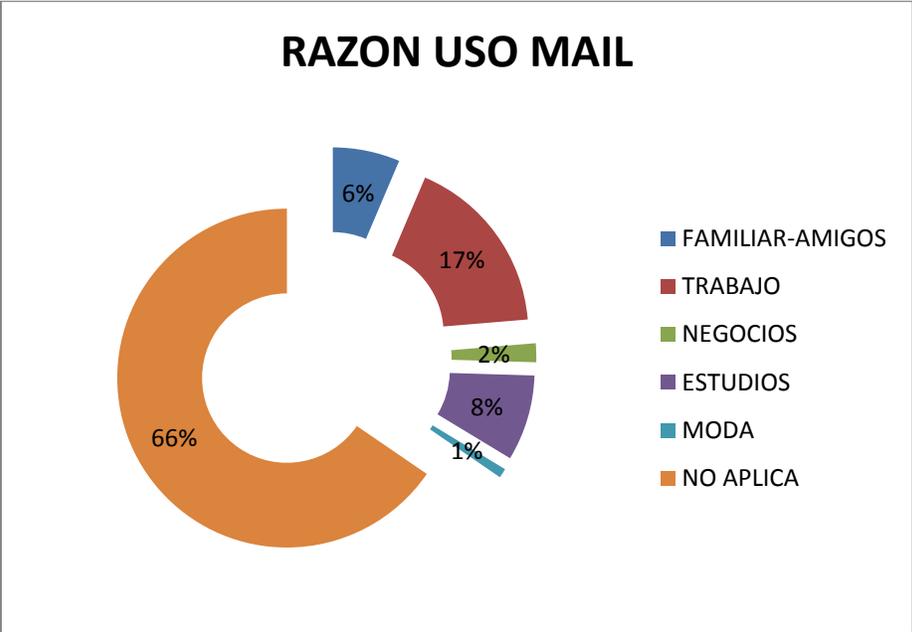
GRÁFICO No. 86



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

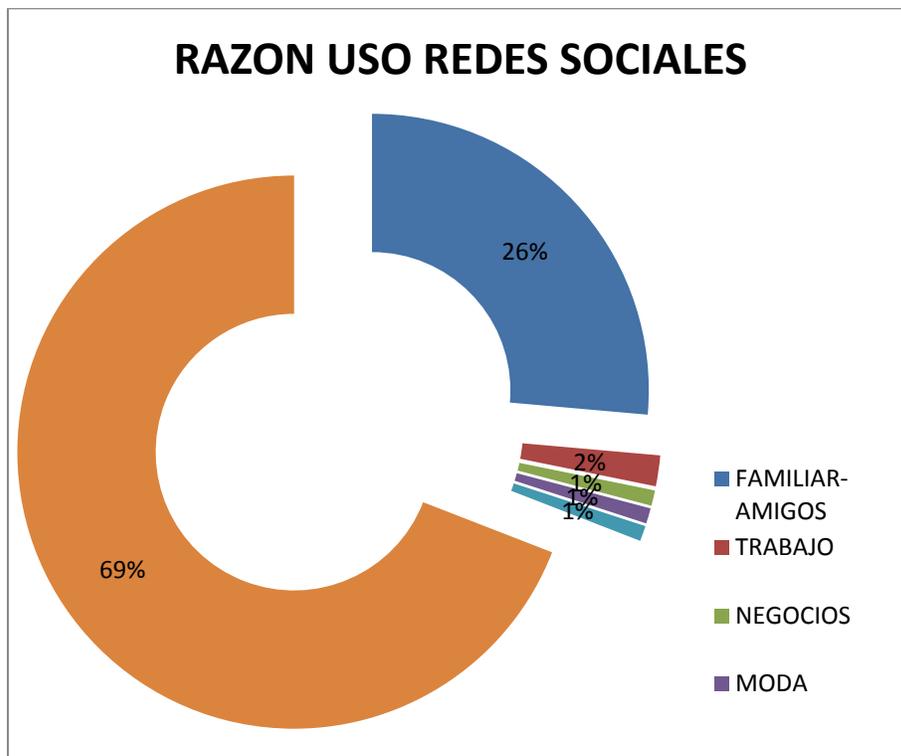
GRÁFICO No. 87

Sin embargo, la administración del Banco puede considerar que sus clientes, aunque pocos usan el internet ya sea para comunicarse con familiares y amigos, por trabajo o por negocios principalmente, pudiere ser un aspecto a explotar en beneficio de la comunicación y acercamiento en la relación cliente-banco.



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 88



Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 89

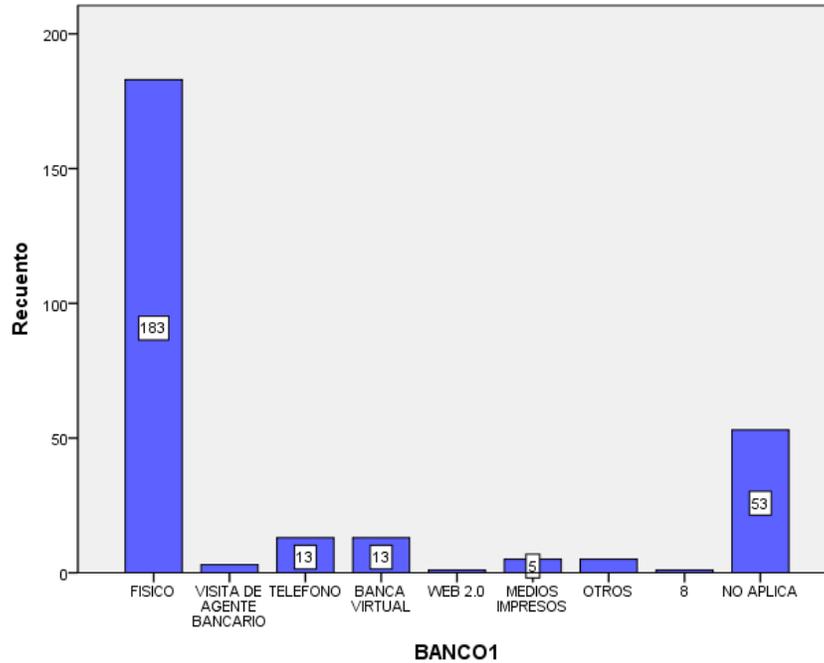
Canales de Comunicación.-

Dentro de este punto de comunicación con el cliente, nos enfocaremos básicamente en los principales canales que el cliente utiliza para el uso de los productos o servicios financieros según el caso.

Banca Privada.- Como ya se mencionó el uso del internet se encuentra limitado dentro de los clientes, por otro lado pudimos ver que el uso de esta herramienta dependa en gran parte del grado de nivel de instrucción del cliente; la banca virtual y el uso del servicio telefónico son limitados, las encuestas nos revelan que lo prefieren en un pequeño margen del 4.7% respectivamente, frente a un amplio 66% de preferencia hacia la visita física a las instalaciones de las instituciones financieras. Los medios escritos como estados de cuentas y otros también son usados en un menor porcentaje.

Una idea más clara la podemos obtener del gráfico No.90 al apreciar de forma cuantitativa la preferencia del principal canal de comunicación.

PREFERENCIA CANAL DE COMUNICACIÓN BANCO 1

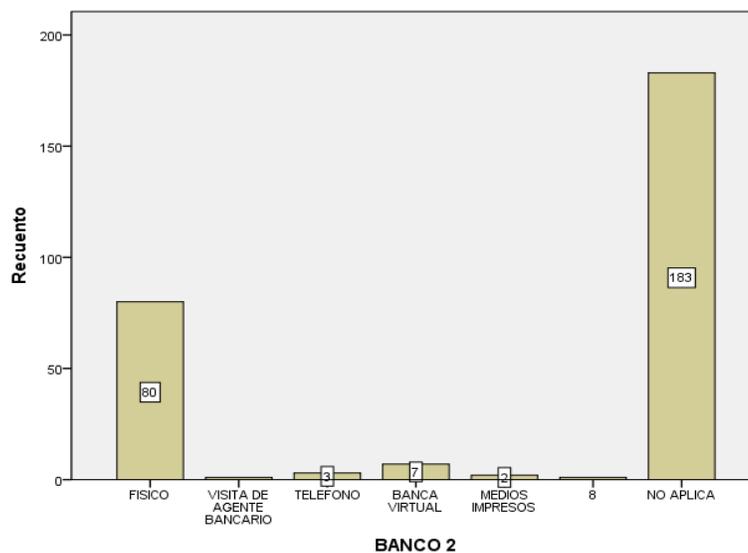


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 90

En cuanto al uso de la banca virtual con relación al banco de opción 2, podemos ver que en porcentaje aumenta frente a un amplio dominio de preferencia hacia la visita física a las instalaciones de las instituciones financieras. Los medios escritos y el uso del servicio telefónico son limitados, el gráfico No.91 nos deja ver un detalle más amplio de lo antes tratado:

PREFERENCIA CANAL DE COMUNICACIÓN BANCO 2

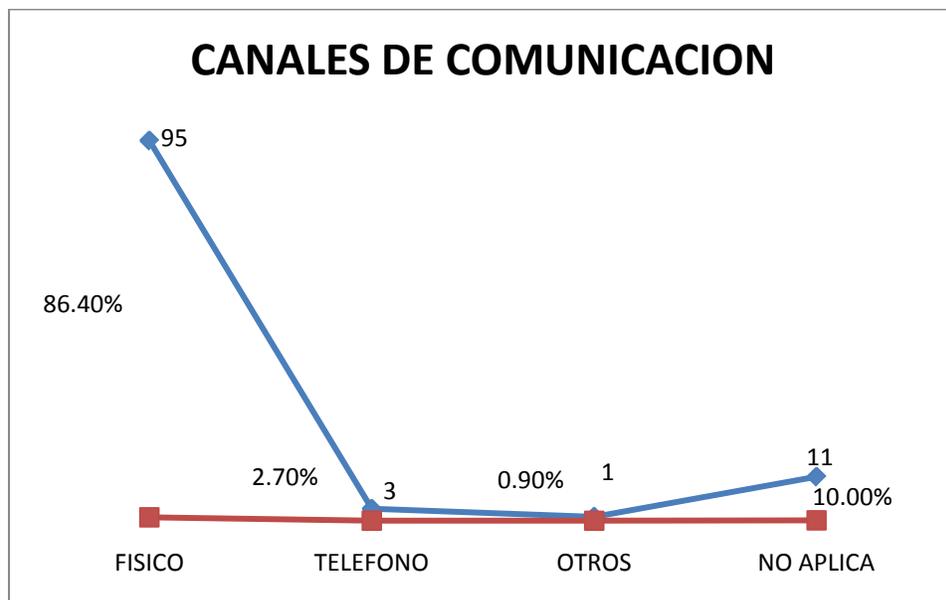


Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 91

Banca Pública.- Los clientes del Banco Nacional de Fomento mantienen el clásico contacto con la institución que es visitar las instalaciones como primer canal de comunicación, seguido de un ínfimo 2,7% que se mantiene comunicado con el servicio telefónico.

Estos porcentajes indican que a la Banca de Desarrollo le falta explotar las tecnologías de información y comunicaciones para lograr un acercamiento con sus usuarios. Actualmente, por iniciativa del estado, se está desarrollando la implementación de un chip que suplante a la banda magnética en la tarjeta plástica, como un proyecto piloto a ser utilizado en los cajeros del B.N.F.



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

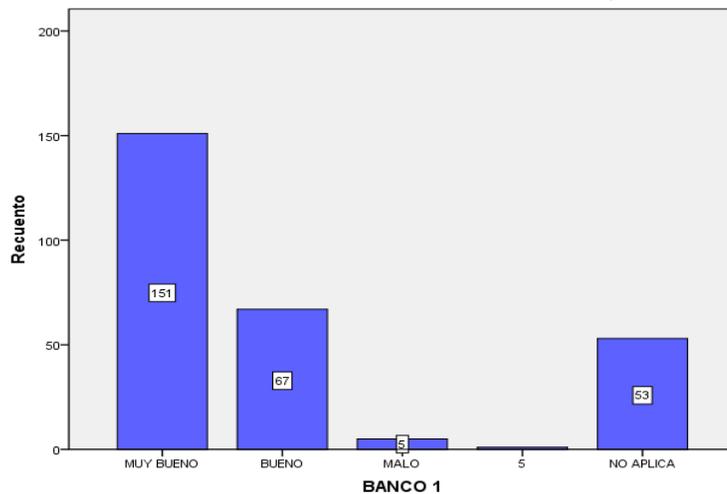
GRÁFICO No. 92

3.2.2 Servicio al cliente.

Valoración de la Atención.-

Banca Privada.- la valoración que la gran mayoría de la gente tiene sobre su banco privado opción 1 es positiva, ya que 151 clientes los consideran muy buenos y 67 los consideran buenos, considerando los 224 clientes de banca privada. Quienes valoran al banco privado opción 1 como malo, son 5 clientes y solo 1 lo valora como muy malo, siendo este un porcentaje mínimo en relación a la muestra. El detalle lo podemos ver en el gráfico No.93.

VALORACIÓN DE LA BANCA PRIVADA, BANCO 1



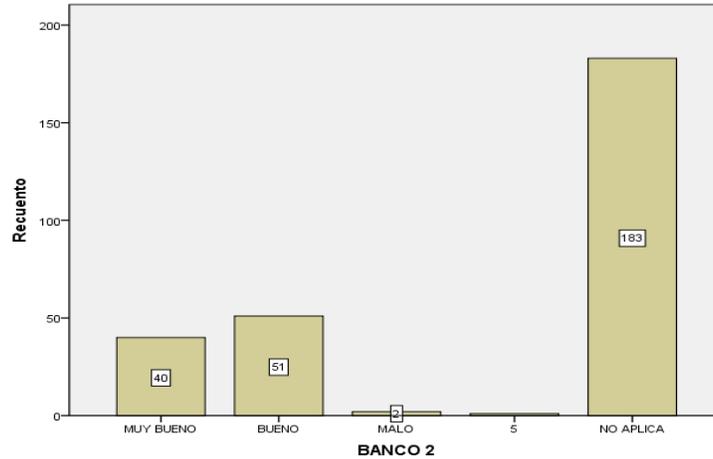
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 93

Ahora en relación al banco privado opción 2, la valoración de igual manera es positiva, ya que 40 clientes los consideran muy buenos y 51 los consideran buenos, considerando los 94 clientes de banca privada con al menos dos cuentas. Quienes valoran al banco privado opción 2 como malo, son 2 clientes y solo 1 lo valora como muy malo, siendo este un porcentaje mínimo en relación a la muestra, de igual forma tanto en el caso del banco 1 como del 2 son clientes que en su mayoría refieren haber tenido un episodio negativo con la institución financiera y por eso justifican su valoración negativa. El detalle lo podemos ver en el gráfico No.94.

VALORACIÓN DE LA BANCA PRIVADA, BANCO 2



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 94

Banca Pública.

Los 99 clientes que hacen uso del B.N.F califican a esta institución como muy buena con un acentuado 81,80% pudiendo ser causa de la misma la facilidad de préstamos a la que han accedido por primera vez los clientes de menos de una año y mucho mejor si de esos fueron destinados al establecimiento de un negocio.



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 95

Mejoras a considerar en las instituciones financieras.

Debido a la estructura de la encuesta, consideramos conveniente que las mejoras deberían aplicarse al sistema financiero privado como tal, ya que no existe una diferenciación específica por cada tipo de sistema.

En relación a la mejora No. 1 que los clientes perciben que se deben realizar, tenemos:

TABLA DEL GRÁFICO No. 96, MEJORA 1

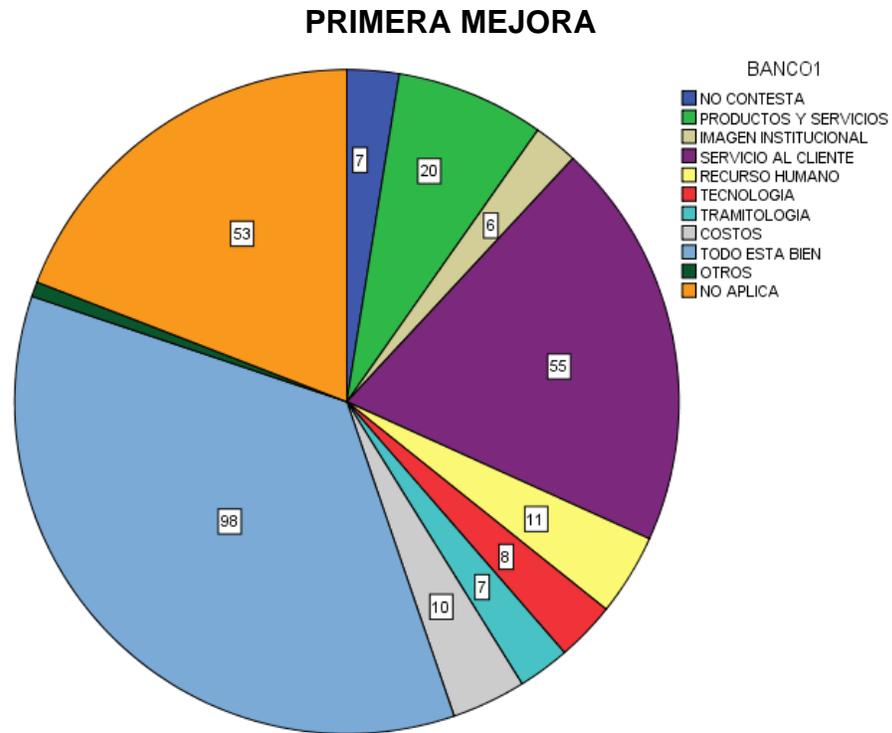
MEJORA	No.	%
NO CONTESTA	7	2,5%
PRODUCTOS Y SERVICIOS	20	7,2%
IMAGEN INSTITUCIONAL	6	2,2%
SERVICIO AL CLIENTE	55	19,9%
RECURSO HUMANO	11	4,0%
TECNOLOGIA	8	2,9%
TRAMITOLOGIA	7	2,5%
COSTOS	10	3,6%
TODO ESTA BIEN	98	35,4%
OTROS	2	,7%
NO APLICA	53	19,1%

Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

De donde es importante analizar que 98 clientes consideran que todo está bien, de forma que el 35,4% de los clientes considera que el sistema financiero como está constituido actualmente satisface sus expectativas y por tanto debe continuar de la misma forma sin variaciones, lo cual es positivo, por otro lado en segundo lugar tenemos que el 19,9% de los clientes manifiestan su inconformidad con el servicio al cliente, del cual expresan que debe mejorar, particularmente en la agilidad y amabilidad con la que un cliente debe ser tratado. Este punto va de la mano con el 4,0% de los clientes que manifiesta su inconformidad con el recurso humano por los mismos motivos antes mencionados, por lo que es importante que se trabaje en la mejora del servicio al cliente, pues debe ser tratado como la razón de ser de las instituciones.

Luego el 7,2% de los clientes manifiesta que se deben mejorar los productos y servicios que se ofrece al cliente, por lo que las instituciones financieras deberían efectuar un estudio enfocado a satisfacer estas necesidades de sus clientes.



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

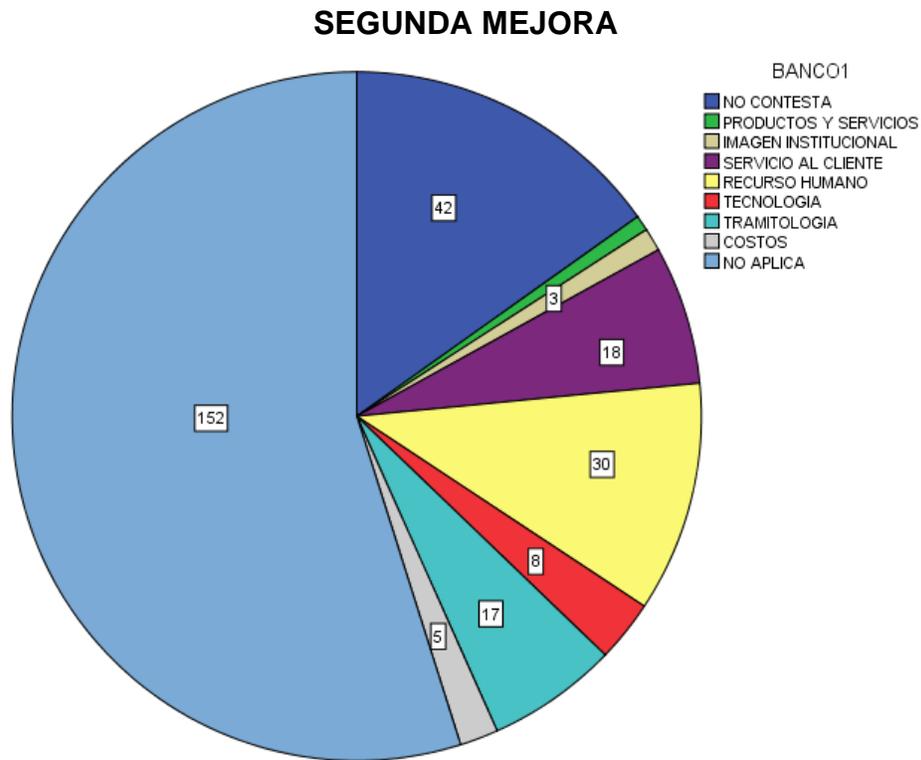
GRÁFICO No. 96

Muchos de los clientes hacen mención de una sola mejora, pues es lo principal para ellos en lo que la institución debe mejorar, por esto vemos que como segunda razón tenemos mucho menos respuestas que como mejora 1, la misma tendencia se mantiene para la mejora 3, donde el número es aún menor.

En el caso puntual de la mejora 2, los resultados obtenidos en las encuestas, nos dan en primer lugar al recurso humano con el 10,8% de los clientes y en segundo lugar al servicio al cliente con el 6,5% de los clientes; esto llama mucho la atención pues nos deja ver que es generalizada la inconformidad de los clientes con el trato que reciben, pues su recomendación básica de mejora está direccionada en este sentido. El siguiente punto que señalan como segunda mejora es la tramitología, pues los clientes perciben que los trámites de los bancos son muy lentos y engorrosos, aun para tramites relativamente simples.

El detalle de la segunda mejora lo podemos observar en el gráfico No.97, finalmente como mejora tres los clientes que responden son menos pero su percepción es que se debe mejorar los costos de los servicios y productos, ya que el 5,1% de los clientes considera que los cobros que realizan los bancos son excesivos, de igual forma expresan que las instituciones financieras deberían contar con la autorización del cliente para efectuar los cobros a los clientes, el 3,2% indica que la mejora debe ser efectuada en tramitología.

Los siguientes grupos del 2,5% lo comparten mejoras en recurso humano y tecnología. En la parte de tecnología, el sentimiento del cliente está enfocado a mejoras en seguridades tecnológicas que eviten los fraudes especialmente informáticos. Este detalle lo podemos ver en el gráfico No.98.

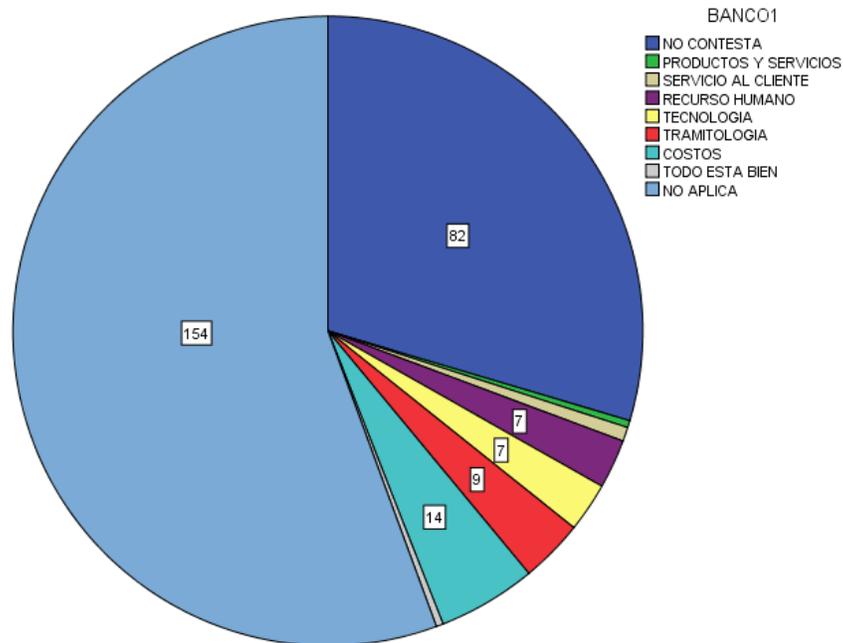


Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 97

TERCERA MEJORA



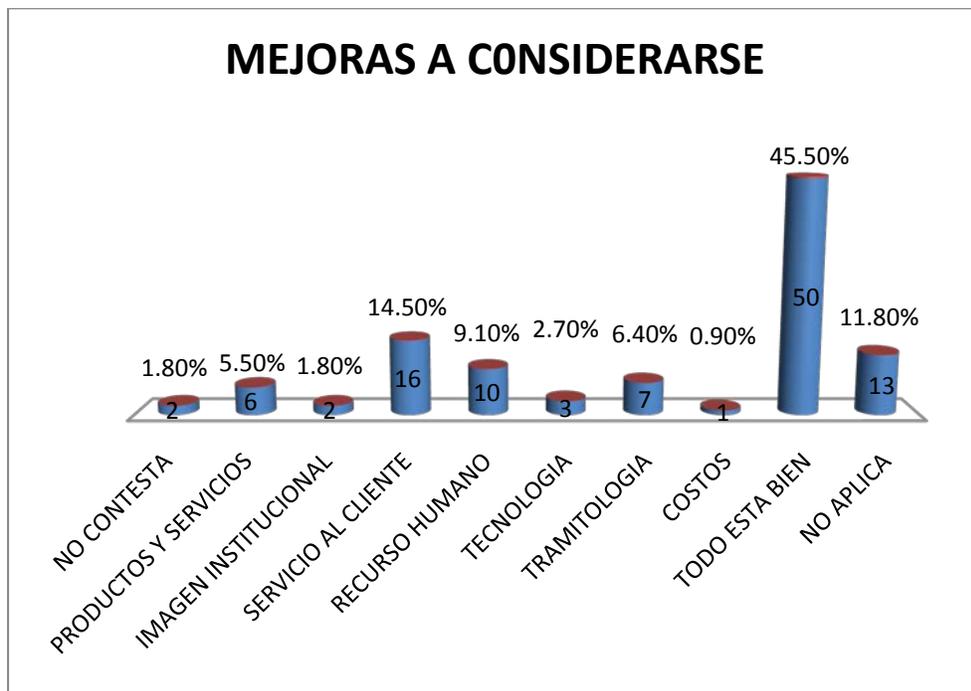
Fuente: Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 98

Mejoras a considerar en la banca pública.

El 45,5% de los encuestados considera que todo está bien dentro de la institución, sin embargo, como se mencionó anteriormente, esto se debiera a que el banco cuenta con clientes que tienen menos de un año y perciben emocionalmente diferente a la institución que los está apoyando inicialmente; no así a clientes que ya tienen presencia varios años en el banco y que consideraría mejorar en su orden:

- Servicio al cliente (14,5%) referente a mejorar el ambiente y potencializar la amabilidad.
- Recurso humano (9,10%) en cuanto a reingeniería de personal.
- Tramitología (6,4%) en cuanto a reducir tiempo para la aprobación de trámites a realizar.
- En menor porcentaje, aunque de importancia para el estudio, se encuentran análisis de los productos y servicios, imagen institucional, tecnología y costos que también inciden racionalmente en la perspectiva del cliente para acercarse a una Banca Pública de Desarrollo.



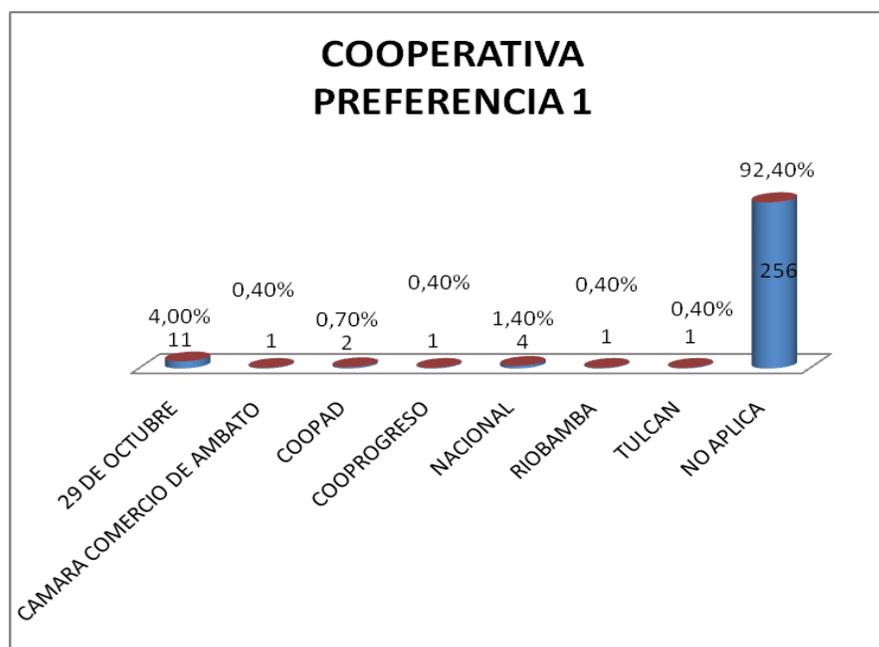
Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 99

3.3 *Análisis de Cooperativas, Mutualistas e Instituciones Financieras no Reguladas.*

Luego del análisis realizado a la banca privada y a la banca pública, nos resta varias instituciones por analizar, sin embargo el enfoque de nuestra encuesta en la Provincia de Santa Elena no nos permite acceder a una fuente de información suficiente como para que nuestro análisis en cuanto a Cooperativas, Mutualistas e IFIS no reguladas sean concluyentes. Motivo por el cual nuestro análisis se enfoca en base a la información obtenida que no es amplia; Iniciaremos por evaluar a las Cooperativas.

Dentro de la Cooperativa de preferencia 1, tenemos la siguiente información que la detallamos en el gráfico No. 100, este da una preferencia para la Cooperativa 29 de Octubre, en segundo lugar la Cooperativa Nacional y en tercero la Coopad. (Ver gráfico No.100)

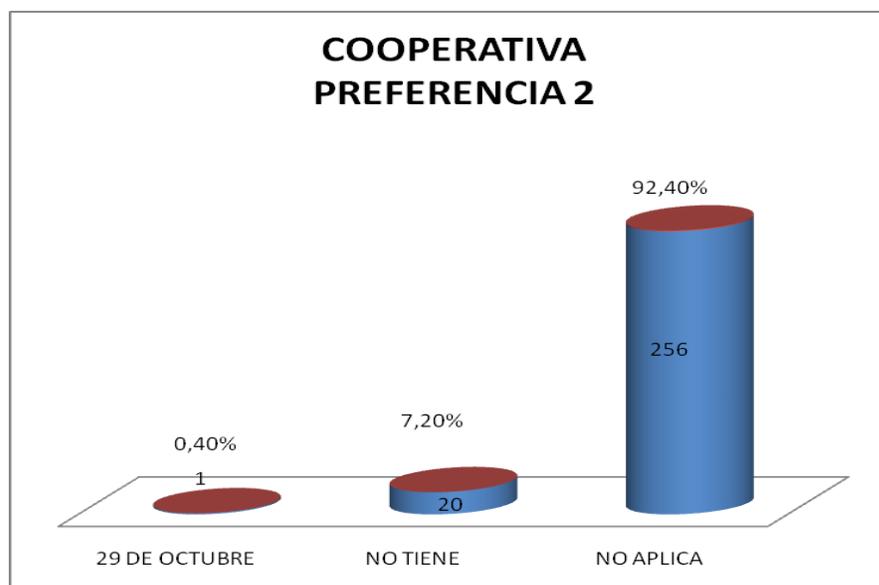


Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.100

Ahora en la Cooperativa de preferencia 2, solamente uno de los encuestados mantiene cuentas en dos cooperativas, siendo en este caso la Cooperativa 29 de Octubre la única que consta para este caso. (Ver gráfico No.101)



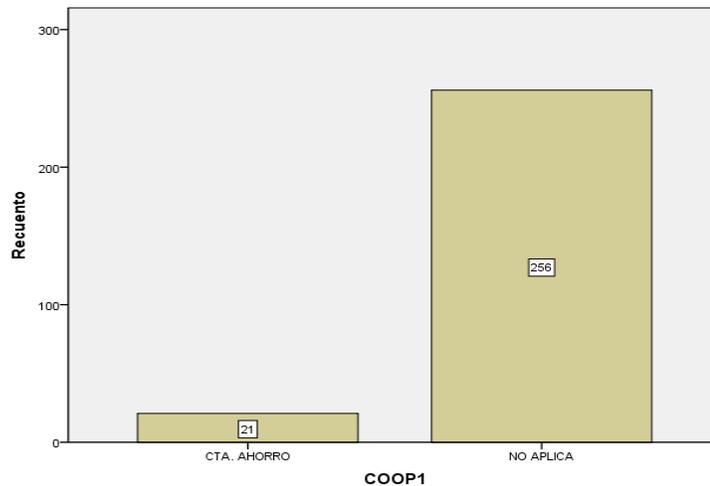
Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 101

De los 21 clientes que tienen cuenta en una cooperativa, todos tienen cuenta de ahorros (gráfico No.102), siendo este el principal producto dentro de estas instituciones.

PRODUCTOS FINANCIEROS COOP. 1

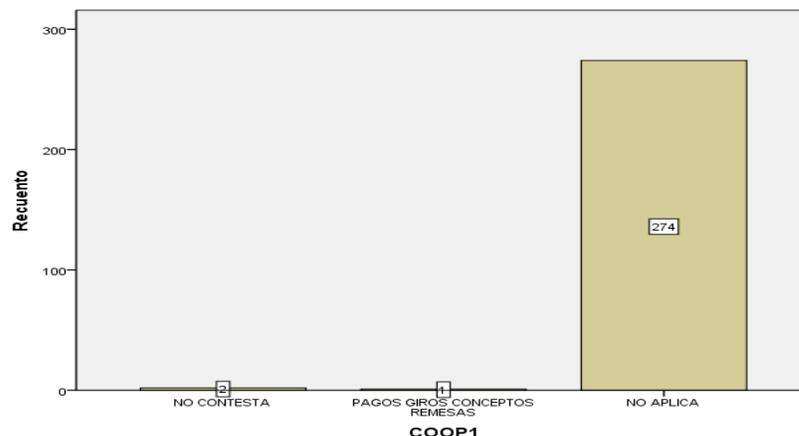


Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 102

Ahora en cuanto a los servicios que los clientes usan en la cooperativa 1, tenemos que la mayoría (18) expresan no usar ningún servicio, 2 clientes no contestan y solo uno refiere hacer pagos de giros por concepto de remesas. (Ver gráfico No.103). Esto deja ver una tendencia a no usar servicios financieros dentro del sistema de cooperativas, probablemente porque es un segmento que lo acapara la banca privada, o porque no existe una buena difusión de los servicios que brindan las cooperativas a sus clientes.

SERVICIOS FINANCIEROS COOP. 1



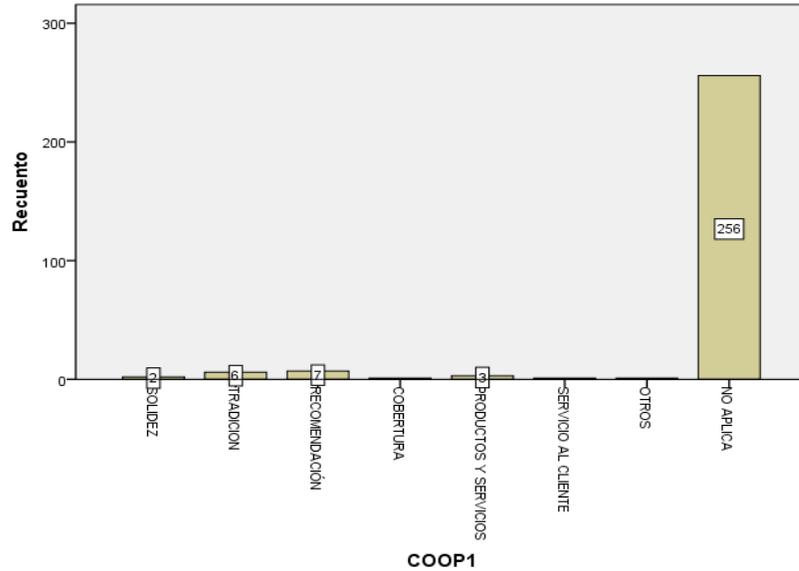
Fuente: Datos de la encuesta.
 Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 103

Ahora dentro de las razones para preferir a la cooperativa 1, tenemos en primer lugar a recomendación, en segundo lugar a tradición, el tercer lugar lo ocupan

productos y servicios. Los clientes expresan su preferencia por la facilidad para acceder a créditos que estas instituciones facilitan

RAZON PARA PREFERIR LA COOP. 1



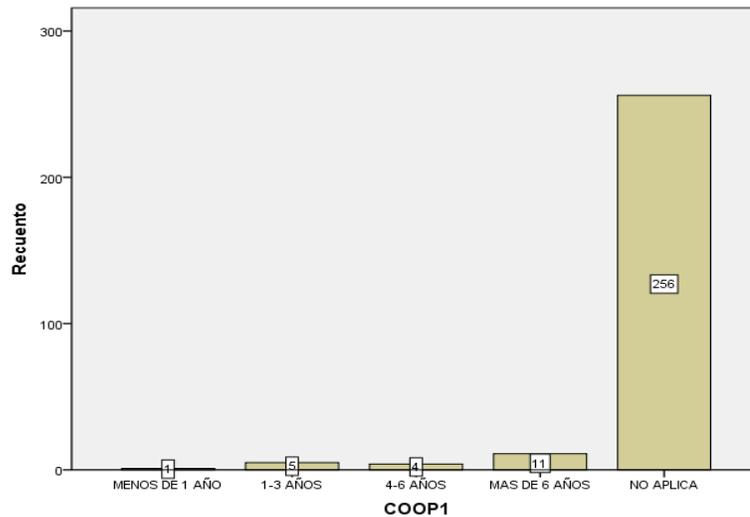
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 104

El tiempo como cliente nos deja ver que la mayoría de los clientes tienen más de 6 años como clientes, deduciendo que se encuentran a gusto con la cooperativa de preferencia, dentro de clientes de menos de un año, solo hay 1, esto indicaría que no existe una tendencia hacia el crecimiento, sin embargo la muestra es tan pequeña en este sistema que no son datos concluyentes.

TIEMPO CLIENTE COOP.1



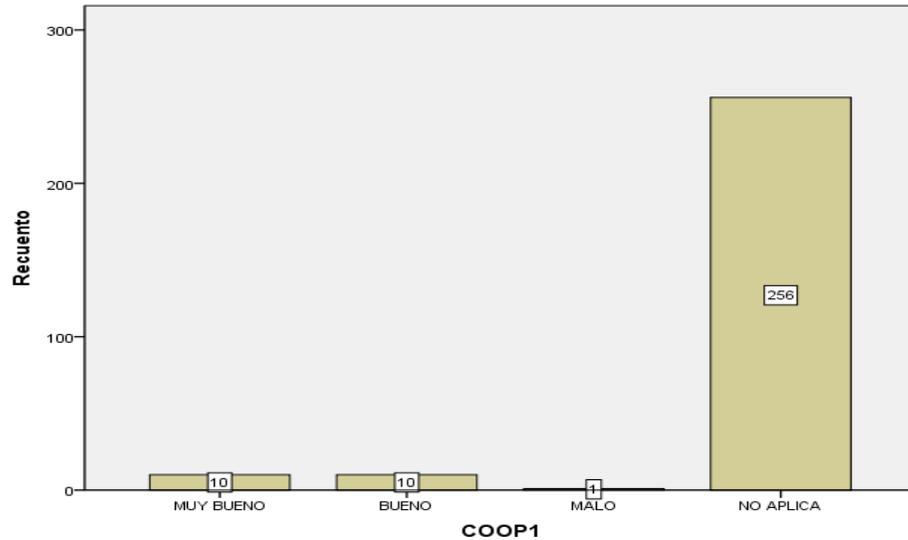
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 105

Dentro de la valoración que los clientes expresan de sus cooperativas, de los 21 clientes, 20 dan una valoración positiva. Solamente 1 cliente valora a su cooperativa como mala, como lo podemos ver en el gráfico No.106.

VALORACIÓN COOP. 1



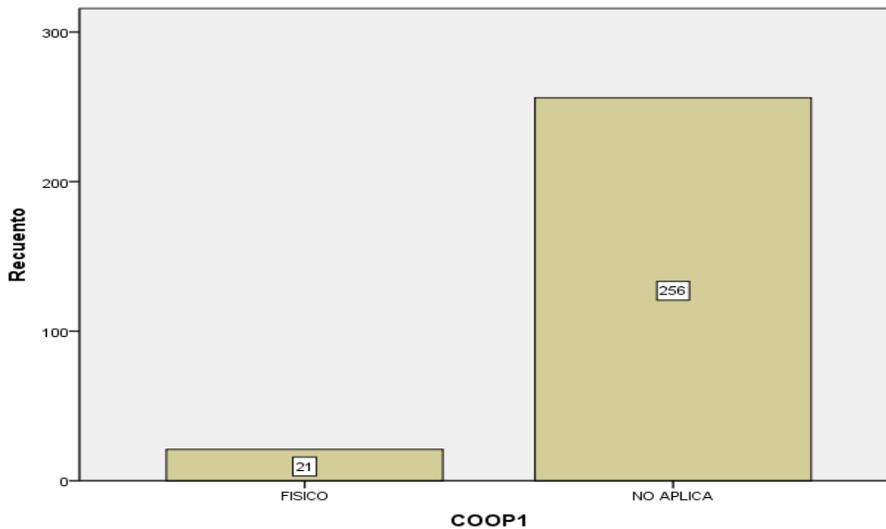
Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 106

Otro dato interesante es que de los clientes de las cooperativas, todos coinciden en indicar que su único canal de comunicación con la cooperativa es por medio de visita física.

CANAL DE COMUNICACIÓN COOP.1



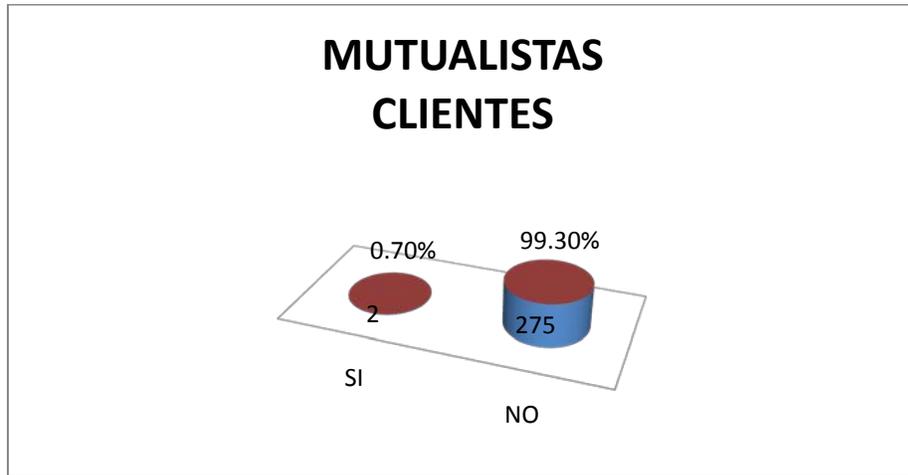
Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 107

Mutualistas

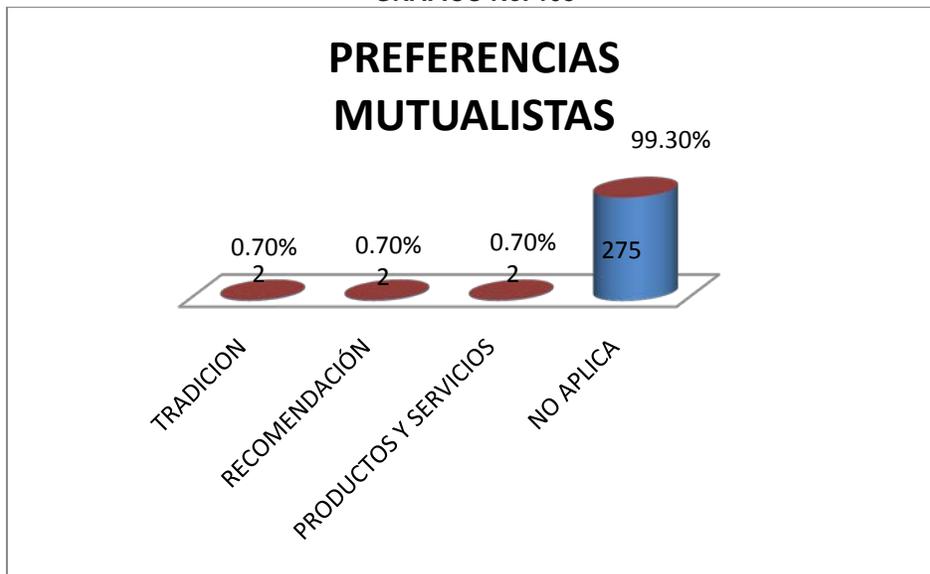
El 0,7% de los encuestados abrieron una cuenta de ahorros tradicional en esta mutualista que las prefirieron por las siguientes razones:



Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 108



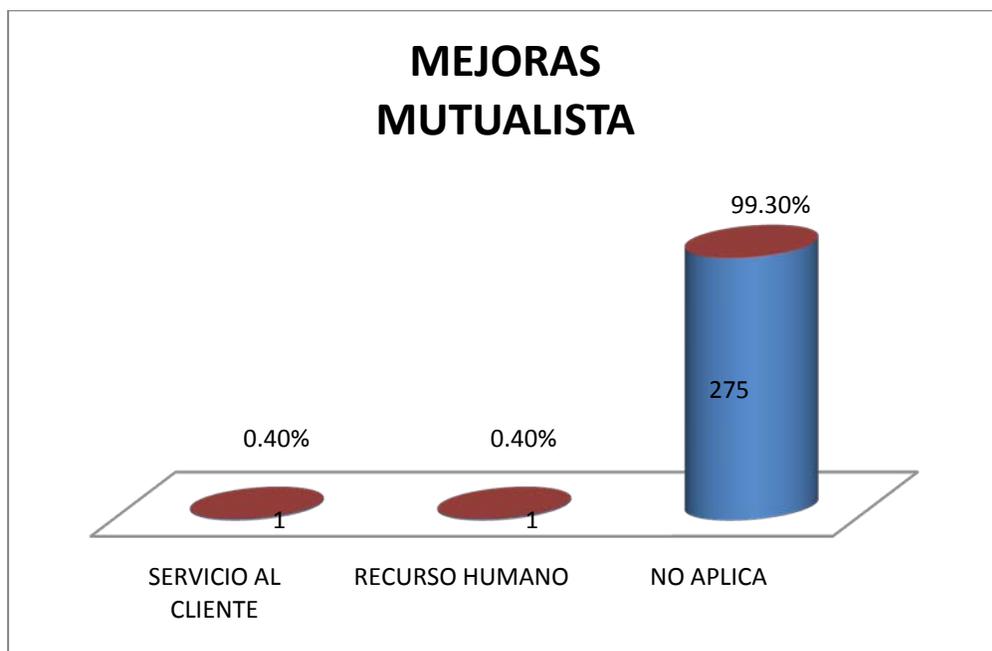
Fuente: Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 109

Uno de ellos abrió hace un año y el otro usuario se ubica en el rango de 1 a 3 años como cliente de la mutualista.

Ambos coinciden en valorar a la mutualista como buena debiendo mejorar en los siguientes aspectos principalmente:



Fuente: Datos de la encuesta.

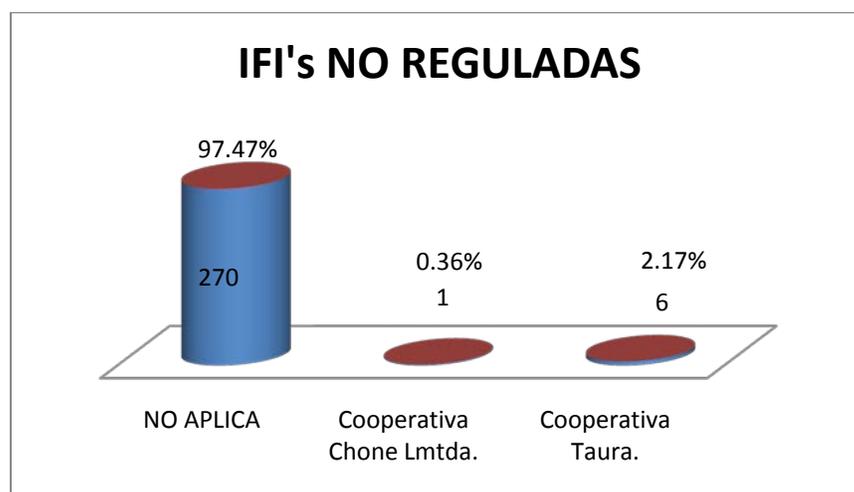
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No.110

Finalmente, ambos clientes tienen como único canal de comunicación el visitar la mutualista para solucionar sus inquietudes o hacer uso de los productos y servicios proporcionados por esta institución.

IFI's No Reguladas

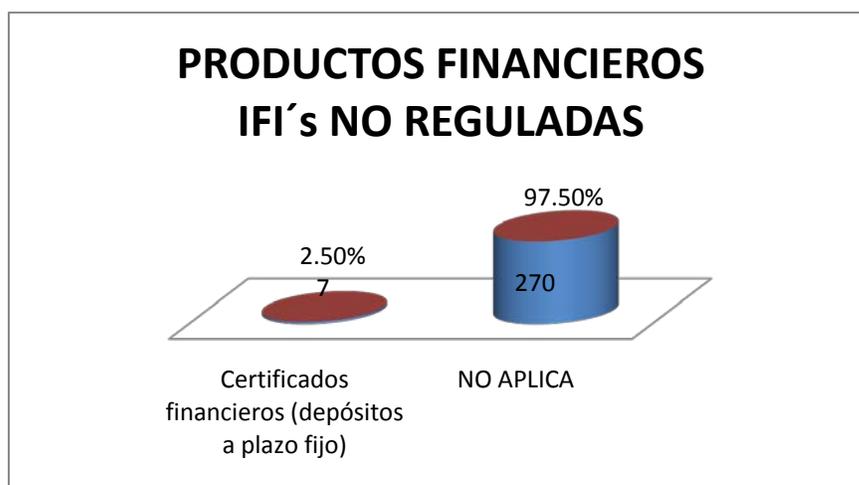
Durante la investigación de campo de las 277 encuestas, se registró a 7 clientes del sistema financiero regulado que manifestaron tener una cuenta en una IFI's No regulada existiendo 6 clientes que prefieren la Cooperativa Taura de la Fuerza Aérea y 1 cliente que registra movimientos financieros en la Cooperativa Chone.



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 111

Los clientes de estas Instituciones Financieras mantienen papeles de valores en certificados financieros que le ofrecen cierta rentabilidad a sus depósitos, por lo general un 7% de interés anual como es el caso de la Cooperativa Taura.



Fuente:Datos de la encuesta.
Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 112

De esos 7 clientes de IFI's no reguladas, apenas un 0,4% utiliza el factor de divisas y valores que ofrecen como servicio financieros las cooperativas, no registrando valores considerables para el estudio.

Sin embargo, estos clientes se han animado a ser parte de estas instituciones por el producto financiero que estas ofrecen, siendo las demás opciones de preferencia como valores agregados a la rentabilidad de los depósitos a plazo.

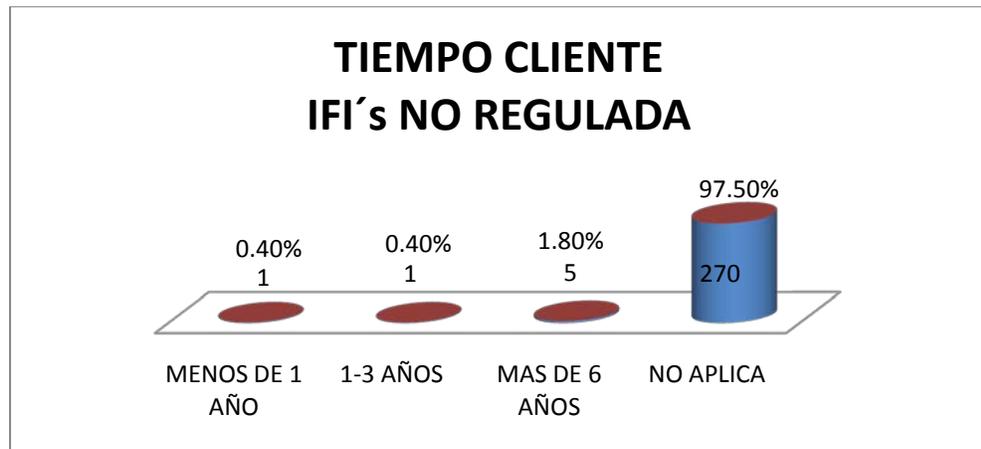


Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 113

Los clientes de las IFI's No regulada mantienen sin embargo una aceptable satisfacción de estas instituciones porque el 1,80% de ellos tienen más de 6 años de permanencia en ellas valorándola por tanto como una muy buena institución sin dejar de recomendar que diseñen mejores productos para ellos.

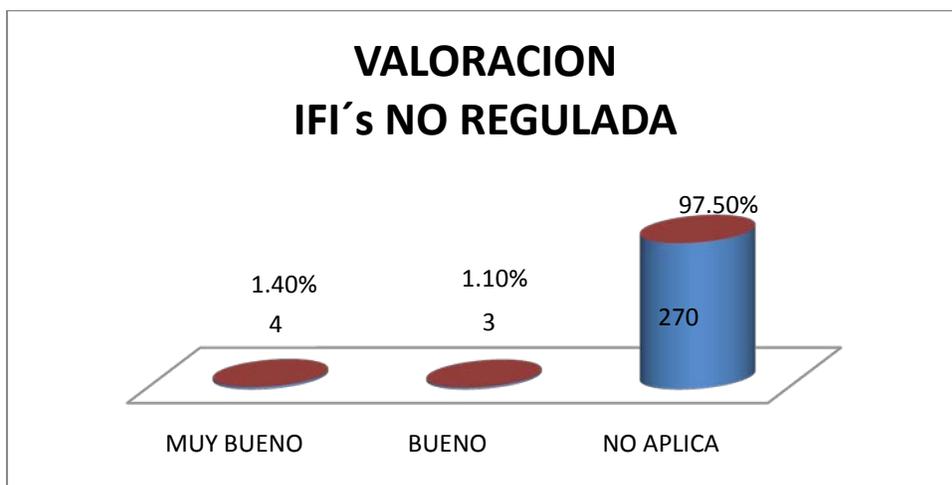


Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 114

Por otra parte la valoración que los clientes mantienen de las IFI's no reguladas es en general positiva como podemos ver en el gráfico No. 115.

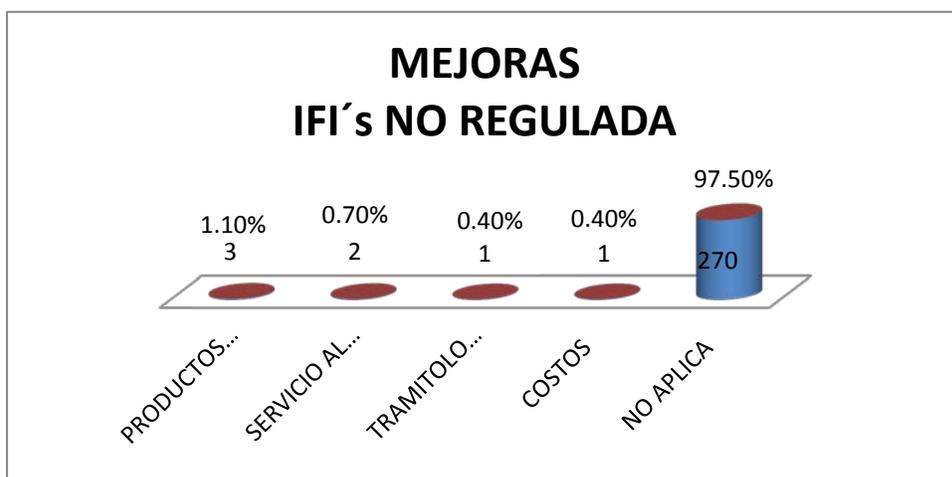


Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 115

Dentro de las mejoras que los clientes creen se deben efectuar está en primer lugar los productos y servicios, expresando que deberían incrementarse el monto de los préstamos que estas ofrecen, en segundo lugar está el servicio al cliente que es común para todos los sistemas.

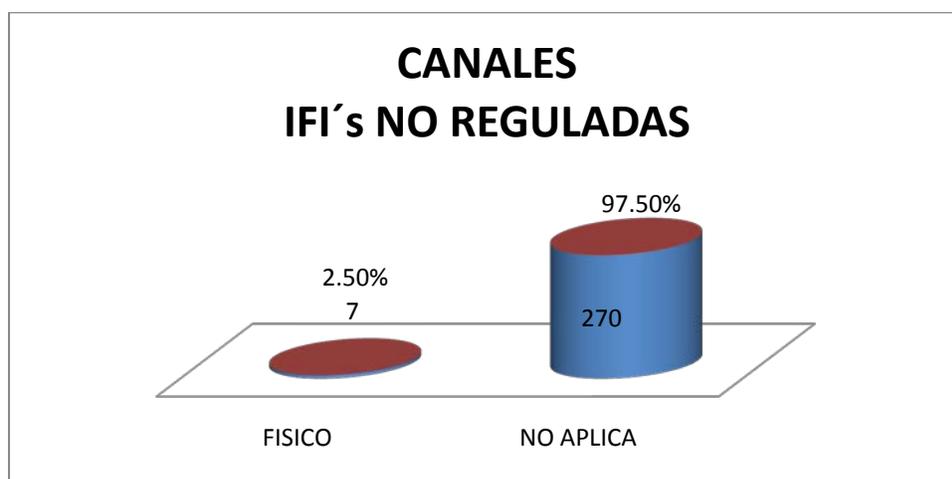


Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 116

Para mantenerse informado de la institución financiera no regulada, o para retirar la rentabilidad del certificado de depósitos, los clientes necesitan visitarlas, y es este el único medio de comunicación.



Fuente:Datos de la encuesta.

Elaboración: PFOE - PASUR.

GRÁFICO No. 117

4. CONCLUSIONES

Banca Privada

- ✓ La acogida de la banca privada entre los clientes de las diferentes instituciones financieras es privilegiada; ya que de 277 encuestados, 224 son clientes de los diferentes bancos asentados en la Península teniendo mayor participación el sexo masculino (126 clientes).
- ✓ Considerando el factor de edad poblacional, el segmento de mayor incidencia en la banca privada es el comprendido entre los 30 a 39 años, ya que del total de clientes, 100 pertenecen a este segmento. De igual forma se observa que el segmento más joven de la población (20 a 39 años) se inclina por elegir al Banco de Guayaquil, mientras que el Banco del Pichincha es preferido por el rango de 30 a 49 años de edad.
- ✓ El Banco del Pacífico, el Banco de Guayaquil y el Banco del Pichincha son las instituciones financieras que mejor opción tienen para ser elegidos por futuros clientes que posean un tercer y cuarto nivel de instrucción, tal como se refleja en la encuesta realizada. Así mismo se determina que los clientes de las instituciones financieras de Santa Elena laboralmente pertenecen al sector privado, sector público y al sector independiente (negocio propio) en ese orden, siendo principalmente los que dinamizan casi en su totalidad el circulante y con ello la economía de la península, originando interés para la banca privada y cualquier otra institución financiera. De la misma forma, de

los 224 clientes encuestados, únicamente 92 optan por contar con los beneficios financieros de un segundo banco.

- ✓ Al considerar el factor “tiempo como cliente de un banco privado”, los bancos tradicionales (Guayaquil y Pichincha) cuentan con el mayor grado de fidelidad del cliente al agrupar el segmento de más de seis años, considerándolos como clientes satisfechos con los productos y servicios ofrecidos. Por otro lado, el Banco Bolivariano y el Banco Pacífico poseen un mayor segmento de clientes de menos de un año, que proyectándolos en el tiempo y de mantener la tendencia actual, se esperarían un crecimiento sostenido mejorando su posicionamiento actual.
- ✓ Los peninsulares al momento de elegir un banco, consideran generalmente la ubicación del mismo, cobertura en atención, el prestigio del que goza y la solidez que proyecta la institución financiera en su orden, para finalmente confiarle el depósito de su dinero abriendo una cuenta de ahorros como principal referente de los productos financieros ofertados por la banca privada, seguido de las cuentas corrientes; los demás productos tienen una menor incidencia en los porcentajes generales, con respecto a la captación de divisas. En cuanto a los servicios financieros, podemos concluir que el servicio de mayor acogida es el pago de servicios básico, en segundo lugar se ubican las transacciones bancarias y en tercero las tarjetas de débito y/o nexó.
- ✓ El sistema de la banca privada es pionera en la diversidad en canales de comunicación, sin embargo la concurrencia física a las instituciones bancarias continúa predominando seguida muy por detrás la facilidad en el uso de la banca virtual; los canales telefónicos y la comunicación por medios escritos se encuentran en tercer y cuarto lugar respectivamente.
- ✓ La mayor parte de clientes encuestados valora a la banca privada como muy buena (191) y buena (118) y sólo un segmento menor de 7 clientes la califican como mala. Sin embargo, los clientes consideran que se deben efectuar mejoras aún como la del servicio al cliente, pues el 14,5% de los clientes percibe que el trato y el servicio recibido no son adecuados dejando mucho

que desear el trato y la predisposición para ayudar al cliente en sus requerimientos o dudas.

Otro aspecto a mejorar y que va de la mano con la anterior es sobre la capacitación del recurso humano, pues el 9,10% asevera que no es la adecuada, especialmente en las relaciones interpersonales al observarse falta de compromiso de servicio por parte de los empleados hacia la razón de ser una institución bancaria, sus clientes.

La tercera mejora está relacionada a la tramitología, ya que el 6,4% de los clientes manifestaron que los trámites en su gran mayoría son engorrosos, lentos y llenos de trabas innecesarias.

- ✓ También es necesario destacar aspectos positivos y señalar particularmente las iniciativas del Banco de Guayaquil como la de entregar tickets a sus clientes para ser atendidos ordenadamente mientras esperan cómodamente sentados y, promover puntos de atención conocidos como “bancos del barrio”, mejorando notablemente la cobertura y facilitando al cliente una ubicación cercana de su banco.

Banca Pública.

- ✓ La provincia de Santa Elena, únicamente cuenta con agencias del B.N.F en Salinas (que entro en funcionamiento luego de la provincialización) y Santa Elena, siendo este último cantón uno de los de mayor extensión territorial (3.662Km²) a nivel nacional y con una población de 308.693 habitantes.
- ✓ Además hay que considerar que el Cantón Santa Elena cuenta con la mayor población rural a lo largo de la Ruta del Sol o Spondylus y considerando que el Banco Nacional de Fomento es una banca de desarrollo y que como tal ejecuta políticas económicas con la implementación de créditos productivos, se encuentra bastante aislado de la población económicamente activa, factor que se refleja en el muestreo con apenas un 38,3% que son clientes del B.N.F. de un total de 277 encuestados con lo que se deduce que falta una mayor bancarización de la Banca Pública.

- ✓ Ante tal circunstancia, la Banca Pública en Santa Elena no puede profundizar en nuevos productos y servicios financieros, obligando a sus clientes a satisfacer las necesidades financieras en sus dos agencias cantonales con los beneficios establecidos.
- ✓ A pesar de estas limitantes, durante el transcurso del último año, el B.N.F. refleja un incremento de sus clientes (68,2%) como resultado de la implementación de créditos productivos impulsados como política económica del gobierno, siendo este el elemento que se “recomienda” para nuevos clientes que oscilan entre edades de 20 a 59 años, como los más representativos del muestreo aplicado.
- ✓ De la misma manera, el B.N.F por ser un banco con políticas estatales, profundiza los actuales productos y servicios financieros enfocado más hacia el área rural y campesinado con créditos productivos (agrícola y pesca artesanal) y que benefician también al área urbana (establecimiento de pequeños negocios) y ello se refleja en la preferencia de abrir cuentas de ahorro en un 86,36% para acceder a estas oportunidades de desarrollo. Lógicamente, el nivel de instrucción del habitante peninsular, influye considerablemente en la situación laboral, ya que mayormente los encuestados se encuentran con un grado de preparación de secundaria seguido por clientes que apenas han cursado la primaria, por ellos destaca que la principal actividad económica es la de establecer un negocio propio o “colocarse” en alguna institución pública.
- ✓ Por ese mismo nivel de instrucción, los clientes del B.N.F. le es imposible explotar de una mejor manera lo que se conoce como banca virtual, o atención por servicio de telefonía considerando mejor realizar las transacciones bancarias personalmente en una de las agencias de la banca pública siendo este el principal canal de comunicación con la banca pública.

5. RECOMENDACIONES

Banca Privada

- ✓ Explotar la fortaleza de ser el sistema financiero de mayor aceptación, mediante la implementación de campañas publicitarias y/o promocionales que permitan garantizar beneficios de los nichos de población donde la bancarización aún es incipiente, procurando atraer a los segmentos por sexo, con productos o servicios diferenciados que generen interés o aceptación para cada uno de ellos y generar estrategias para captar el segmento de clientes de 30 a 39 años, que es el de mayor participación en la población económicamente activa.
- ✓ Los bancos privados deben transmitir a los clientes una imagen de solidez y confianza, que les permitiría tener un mejor posicionamiento preferencial en los clientes que poseen un mayor grado de instrucción que sin ser una constante invariable son los que mayor desarrollo económico deberían tener. De igual manera se podrían desarrollar campañas enfocadas a los sectores privado, público e independientes para captar e incrementar la participación de los mismos facilitando productos y servicios focalizados que consideren el entorno geográfico y el medio social en el que se desenvuelve la banca local.
- ✓ Establecer procesos de retroalimentación a fin de obtener información de necesidades insatisfechas de clientes bancarios que permitan desarrollar nuevos productos y servicios bancarios, así como programas de satisfacción al cliente con el objetivo primordial de asegurar y mantener la fidelidad hacia el banco.
- ✓ Considerar que la ubicación, la cobertura, el prestigio y la solidez son los parámetros con mayor incidencia en el momento de elegir un banco. Por tanto todos los esfuerzos se deben orientar en potencializar estas características en la captación de nuevos clientes y comercializar agresivamente los productos y servicios financieros que proponen los bancos privados a fin de acercar al cliente y reducir el índice de desconocimiento de lo que ofrece el sistema financiero.

- ✓ Optimizar el tiempo que el cliente espera a ser atendido en ventanilla, promocionando los principales canales de comunicación con su banco, y difundiendo amigablemente el “cómo hacerlo”.
- ✓ El sistema financiero privado mantiene una conceptualización positiva por parte de los clientes bancarios en cuanto a valoración institucional, debiendo ser este un índice referencial para mejorar aun más la capacitación especialmente al recurso humano en el trato, servicio y calidad de la relación sea por comunicación directa o indirecta. Otra forma de hacer sentir la importancia del cliente es la oportunidad de evaluar al empleado luego de cada transacción realizada conociendo a quien lo atiende normalizando que los empleados mantengan sus nombres visibles con lo que se los obligaría a observar las elementales normas de cortesía y mejor consideración al cliente.

La autoevaluación permitiría además identificar donde se sobrepasa los tiempos límites para la tramitación al otorgar ciertos productos y/o servicios, disminuyendo las insatisfacciones y proyectando una imagen más ágil ante los usuarios

Observando estas recomendaciones permitiría a las administraciones bancarias contar con información cualitativa y cuantitativa sobre la calidad del personal que labora en el banco, pudiendo servir como herramienta útil para promover o sancionar a un empleado.

- ✓ Emular iniciativas de bancos locales, nacionales o internacionales en aspectos que buscan satisfacer y mejorar las condiciones de atención al cliente, como brindar un servicio ágil, personalizado y preferencial permitiendo a la institución financiera ser considerada como pionera en banca de calidad.

Banca Pública.

- ✓ Si bien es cierto que el Banco Nacional de Fomento canaliza los créditos productivos, lo que lo convierte en una de las instituciones a considerar para la obtención de un préstamo, consideramos que debería también fortalecer la imagen institucional con la difusión de sus productos y principalmente de sus

servicios financieros para revertir en gran medida esa tendencia del 70,9% que no sabe que “mas hace su banca pública”, en este caso el B.N.F.

- ✓ Desarrollar estrategias para construir e incrementar posteriormente, el prestigio de una “buena banca pública” bajo el principio de la solidez de sus activos destinados a garantizar la confianza de los clientes en los diferentes productos, servicios y transacciones bancarias y que en el futuro sea altamente recomendado por su eficiencia financiera.
- ✓ Incrementar los sistemas de Tecnologías y comunicaciones para dinamizar la relación cliente-banco público promoviendo e incentivando el conocimiento y la utilización de las facilidades que proporciona el internet para descubrir su banca personal pública a través de módulos y herramientas informáticas ubicadas estratégicamente en las agencias del B.N.F
- ✓ Capacitar al talento humano que pertenece orgánicamente al B.N.F para elevar el nivel de concienciación de una verdadera atención al cliente que va desde establecer un adecuado ambiente tanto como para el que allí labora, como para el cliente que recurre a este banco por alguna solicitud a aplicar, hasta la forma de cómo estimular la amabilidad en todos los sentidos.
- ✓ Diseñar un sistema que permita reducir los tiempos de determinación de requisitos, presentaciones de solicitud y aprobación de la documentación para acceder a los productos y servicios financieros con la que cuenta el B.N.F y los que llegare a desarrollar e implementar.

ANEXO "A"

INFORMACION SISTEMA FINANCIERO PRIVADO PLAZA SANTA ELENA

* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

CAPITAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	16	SANTA ELENA	277	100,0%

EDAD

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	15-19 AÑOS	1	,4%
	2	20-29 AÑOS	53	19,1%
	3	30-39 AÑOS	100	36,1%
	4	40-49 AÑOS	65	23,5%
	5	50-59 AÑOS	42	15,2%
	6	60 EN ADELANTE AÑOS	16	5,8%

SEXO

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	MASCULINO	149	53,8%
	2	FEMENINO	127	45,8%
	3		1	,4%

INSTRUCCION

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	PRIMARIO	57	20,6%
	2	SECUNDARIO	127	45,8%
	3	TERCER	77	27,8%
	4	CUARTO	15	5,4%
	5	OTROS	1	,4%
	6	NINGUNO	0	,0%

SITUACION

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	DESEMPLEADO	16	5,8%
	2	SECTOR PUBLICO	72	26,0%
	3	SECTOR PRIVADO	78	28,2%
	4	NEGOCIO PROPIO	73	26,4%
	5	EJECUTIVA DEL HOGAR	19	6,9%
	6	ESTUDIANTE	4	1,4%
	7	JUBILADO	15	5,4%
	8	NINGUNO	0	,0%
	9	OTROS	0	,0%

MAIL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	SI	133	48,0%
	2	NO	144	52,0%

RAZON

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	FAMILIAR-AMIGOS	55	19,9%
	2	TRABAJO	43	15,5%
	3	NEGOCIOS	11	4,0%
	5	ESTUDIOS	14	5,1%
	6	MODA	2	,7%
	7		2	,7%
	8	OTROS	4	1,4%
	9		1	,4%
	99	NO APLICA	145	52,3%

REDES

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	SI	103	37,2%
	2	NO	174	62,8%

RAZONES

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	FAMILIAR-AMIGOS	81	29,2%
	2	TRABAJO	5	1,8%
	3	NEGOCIOS	3	1,1%
	4	MODA	1	,4%
	5	CONOCER PERSONAS	3	1,1%
	7	OTROS	9	3,2%
	99	NO APLICA	175	63,2%

CLIENTE

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	SI	277	100,0%
	2	NO	0	,0%

BANC.PRIVADO

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	SI	224	80,9%
	2	NO	53	19,1%

PREFERENCIA1

		Valor	Recuento	Porcentaje
N	Válidos	277		
	Perdidos	0		
	2	AUSTRO	1	,4%
	3	BOLIVARIANOS	8	2,9%
	9	FINCA	2	,7%
	10	RUMIÑAHUI	3	1,1%
	11	GUAYAQUIL	181	65,3%
	17	PACIFICO	8	2,9%
	18	PICHINCHA	18	6,5%
	20	PRODUBANCO	1	,4%
	22	SOLIDARIO	2	,7%
	99	NO APLICA	53	19,1%

PREFERENCIA2

		Valor	Recuento	Porcentaje
	2	AUSTRO	3	1,1%
	3	BOLIVARIANOS	6	2,2%
	10	RUMIÑAHUI	10	3,6%
	11	GUAYAQUIL	15	5,4%
	13	LITORAL	1	,4%
	17	PACIFICO	15	5,4%
	18	PICHINCHA	34	12,3%
	20	PRODUBANCO	6	2,2%
	22	SOLIDARIO	2	,7%
	50	NO TIENE	132	47,7%
	99	NO APLICA	53	19,1%

PRODUCTO

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	CUENTA AHORROS	175	63,2%
	2	CTA. CORRIENTE	42	15,2%
	4	CREDITO CONSUMO	3	1,1%
	5	CREDITO COMERCIAL	2	,7%
	8	TARJ. VISA	1	,4%
	9	TARJ. AMERICAN EXPRESS	1	,4%
	99	NO APLICA	53	19,1%

PRODUCT

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	CUENTA AHORROS	56	20,2%
	2	CTA. CORRIENTE	28	10,1%
	3	POLIZA ACUMULACION	1	,4%
	5	CREDITO COMERCIAL	1	,4%
	8	TARJ. VISA	1	,4%
	9	TARJ. AMERICAN EXPRESS	1	,4%
	10	TARJ. DINERS CLUB	1	,4%
	11	MASTERCARD	2	,7%
	15	OTROS	1	,4%
	99	NO APLICA	185	66,8%

SERVICIOS B1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	9	3,2%
	1	TRANS. BANCARIAS	47	17,0%
	2	TRANS. INTERBANCARIAS	3	1,1%
	3	GIROS NACIONALES	1	,4%
	5	SERVICIOS BASICOS	62	22,4%
	6	PAGO CENTROS EDUCATIVOS	1	,4%
	9	IMPUESTO SRI	2	,7%
	10	MATRICULACION VEHICULAR	4	1,4%
	11	BONO DESARROLLO HUMANO	2	,7%
	19	NEXO	28	10,1%
	99	NO APLICA	118	42,6%

SERVICIOS B2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	TRANS. BANCARIAS	5	1,8%
	2	TRANS. INTERBANCARIAS	5	1,8%
	3	GIROS NACIONALES	2	,7%
	5	SERVICIOS BASICOS	7	2,5%
	6	PAGO CENTROS EDUCATIVOS	4	1,4%
	9	IMPUESTO SRI	1	,4%
	10	MATRICULACION VEHICULAR	2	,7%
	19	NEXO	20	7,2%
	20	OTROS	0	,0%
	99	NO APLICA	231	83,4%

RAZ1B1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	1	SOLIDEZ	71	25,6%
	2	TRADICION	29	10,5%
	3	PRESTIGIO	32	11,6%
	4	RECOMENDACION	29	10,5%
	5	COBERTURA	8	2,9%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	10	3,6%
	7	COSTOS	1	,4%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	6	2,2%
	9	UBICACIÓN	22	7,9%
	10	TRAMITOLOGIA	1	,4%
	11	OTROS	14	5,1%
99	NO APLICA	53	19,1%	

RAZ2B1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	31	11,2%
	1	SOLIDEZ	3	1,1%
	2	TRADICION	22	7,9%
	3	PRESTIGIO	32	11,6%
	4	RECOMENDACION	12	4,3%
	5	COBERTURA	44	15,9%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	22	7,9%
	7	COSTOS	8	2,9%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	17	6,1%
	9	UBICACIÓN	29	10,5%
	11	OTROS	4	1,4%
	99	NO APLICA	53	19,1%

RAZ3B1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	85	30,7%
	1	SOLIDEZ	4	1,4%
	2	TRADICION	1	,4%
	3	PRESTIGIO	9	3,2%
	4	RECOMENDACION	8	2,9%
	5	COBERTURA	18	6,5%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	9	3,2%
	7	COSTOS	9	3,2%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	21	7,6%
	9	UBICACIÓN	46	16,6%
	10	TRAMITOLOGIA	2	,7%
	11	OTROS	11	4,0%
99	NO APLICA	54	19,5%	

RAZ1B2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	1	SOLIDEZ	24	8,7%
	2	TRADICION	20	7,2%
	3	PRESTIGIO	11	4,0%
	4	RECOMENDACION	10	3,6%
	5	COBERTURA	8	2,9%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	5	1,8%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	1	,4%
	9	UBICACIÓN	4	1,4%
	10	TRAMITOLOGIA	2	,7%
	11	OTROS	7	2,5%
	99	NO APLICA	184	66,4%

RAZ2B2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	21	7,6%
	2	TRADICION	9	3,2%
	3	PRESTIGIO	12	4,3%
	4	RECOMENDACION	8	2,9%
	5	COBERTURA	15	5,4%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	8	2,9%
	7	COSTOS	5	1,8%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	1	,4%
	9	UBICACIÓN	6	2,2%
	10	TRAMITOLOGIA	1	,4%
	11	OTROS	6	2,2%
	99	NO APLICA	185	66,8%

RAZ3B2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	40	14,4%
	3	PRESTIGIO	6	2,2%
	4	RECOMENDACION	1	,4%
	5	COBERTURA	10	3,6%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	5	1,8%
	7	COSTOS	4	1,4%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	7	2,5%
	9	UBICACIÓN	15	5,4%
	10	TRAMITOLOGIA	1	,4%
	11	OTROS	3	1,1%
	99	NO APLICA	185	66,8%

TIEMPOB1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	1	MENOS DE 1 AÑO	46	16,6%
	2	1-3 AÑOS	40	14,4%
	3	4-6 AÑOS	38	13,7%
	4	MAS DE 6 AÑOS	99	35,7%
	99	NO APLICA	53	19,1%

TEMPOB2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	2	,7%
	1	MENOS DE 1 AÑO	9	3,2%
	2	1-3 AÑOS	22	7,9%
	3	4-6 AÑOS	20	7,2%
	4	MAS DE 6 AÑOS	38	13,7%
	99	NO APLICA	186	67,14%

VALORACIONB1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	1	MUY BUENO	151	54,5%
	2	BUENO	67	24,2%
	3	MALO	5	1,8%
	99	NO APLICA	53	19,1%

VALORACIONB2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	1	MUY BUENO	40	14,4%
	2	BUENO	51	18,4%
	3	MALO	2	,7%
	99	NO APLICA	183	66,1%

CANAL1B1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	1	FISICO	183	66,1%
	2	VISITA DE AGENTE BANCARIO	3	1,1%
	3	TELEFONO	13	4,7%
	4	BANCA VIRTUAL	13	4,7%
	5	WEB 2.0	1	,4%
	6	MEDIOS IMPRESOS	5	1,8%
	7	OTROS	5	1,8%
	99	NO APLICA	53	19,1%

CANAL2B1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	13	4,7%
	1	FISICO	24	8,7%
	2	VISITA DE AGENTE BANCARIO	3	1,1%
	3	TELEFONO	40	14,4%
	4	BANCA VIRTUAL	30	10,8%
	6	MEDIOS IMPRESOS	6	2,2%
	99	NO APLICA	161	58,1%

CANAL3B1				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	18	6,5%
	1	FISICO	12	4,3%
	3	TELEFONO	1	,4%
	4	BANCA VIRTUAL	17	6,1%
	6	MEDIOS IMPRESOS	10	3,6%
	7	OTROS	1	,4%
	99	NO APLICA	218	78,7%

CANAL1B2				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	1	FISICO	80	28,9%
	2	VISITA DE AGENTE BANCARIO	1	,4%
	3	TELEFONO	3	1,1%
	4	BANCA VIRTUAL	7	2,5%
	6	MEDIOS IMPRESOS	2	,7%
	99	NO APLICA	183	66,1%

CANAL2B2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	6	2,2%
	1	FISICO	8	2,9%
	2	VISITA DE AGENTE BANCARIO	1	,4%
	3	TELEFONO	18	6,5%
	4	BANCA VIRTUAL	20	7,2%
	6	MEDIOS IMPRESOS	4	1,4%
	99	NO APLICA	220	79,4%

CANAL3B2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	8	2,9%
	1	FISICO	2	,7%
	3	TELEFONO	0	,0%
	4	BANCA VIRTUAL	12	4,3%
	6	MEDIOS IMPRESOS	11	4,0%
	7	OTROS	1	,4%
	99	NO APLICA	243	87,7%

MEJORA1B1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	7	2,5%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	20	7,2%
	2	IMAGEN INSTITUCIONAL	6	2,2%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	55	19,9%
	4	RECURSO HUMANO	11	4,0%
	5	TECNOLOGIA	8	2,9%
	6	TRAMITOLOGIA	7	2,5%
	7	COSTOS	10	3,6%
	8	TODO ESTA BIEN	98	35,4%
	9	OTROS	2	,7%
	99	NO APLICA	53	19,1%

MEJORA2B1

		Valor	Recuento	Porcentaje	
Valores válidos	0	NO CONTESTA	42	15,2%	
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	2	,7%	
	2	IMAGEN INSTITUCIONA L	3	1,1%	
	3	SERVICIO AL CLIENTE	18	6,5%	
	4	RECURSO HUMANO	30	10,8%	
	5	TECNOLOGIA	8	2,9%	
	6	TRAMITOLOGIA	17	6,1%	
	7	COSTOS	5	1,8%	
		99	NO APLICA	152	54,9%

MEJORA3B1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	82	29,6%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	1	,4%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	2	,7%
	4	RECURSO HUMANO	7	2,5%
	5	TECNOLOGIA	7	2,5%
	6	TRAMITOLOGIA	9	3,2%
	7	COSTOS	14	5,1%
	8	TODO ESTA BIEN	1	,4%
	99	NO APLICA	154	55,6%

MEJORA1B2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	2	,7%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	14	5,1%
	2	IMAGEN INSTITUCIONAL	4	1,4%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	27	9,7%
	4	RECURSO HUMANO	6	2,2%
	5	TECNOLOGIA	4	1,4%
	6	TRAMITOLOGIA	4	1,4%
	7	COSTOS	8	2,9%
	8	TODO ESTA BIEN	23	8,3%
	99	NO APLICA	185	66,8%

MEJORA2B2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	17	6,1%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	2	,7%
	2	IMAGEN INSTITUCIONAL	3	1,1%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	14	5,1%
	4	RECURSO HUMANO	18	6,5%
	5	TECNOLOGIA	4	1,4%
	6	TRAMITOLOGIA	9	3,2%
	7	COSTOS	2	,7%
	99	NO APLICA	208	75,1%

MEJORA3B2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	35	12,6%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	1	,4%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	2	,7%
	4	RECURSO HUMANO	5	1,8%
	5	TECNOLOGIA	7	2,5%
	6	TRAMITOLOGIA	7	2,5%
	7	COSTOS	10	3,6%
	99	NO APLICA	210	75,8%

ANEXO "B"

INFORMACIÓN SISTEMA FINANCIERO BANCA PÚBLICA SANTA ELENA

* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

CLIENTES BANCA PUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	SI	99	90,0%
	2	NO	11	10,0%

PREF.BANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	B.E.V	0	,0%
	2	B.N.F	99	90,0%
	3	C.F.N	0	,0%
	50	NO TIENE	0	,0%
	99	NO APLICA	11	10,0%

PROD.BANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	CTA. AHORROS	95	86,4%
	2	CTAS. CORRIENTES	4	3,6%
	99	NO APLICA	11	10,0%

SERV.BANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	78	70,9%
	1	CHEQUES DE GERENCIA	8	7,3%
	3	GIROS Y TRANSFERENCIA S	1	,9%
	5	BONO DESARROLLO HUMANO	10	9,1%
	6	CONVENIOS DE RECAUDACIÓN	1	,9%
	99	NO APLICA	12	10,9%

RAZ1.BANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	SOLIDEZ	8	7,3%
	2	TRADICION	3	2,7%
	3	PRESTIGIO	16	14,5%
	4	RECOMENDACIÓ N	41	37,3%
	5	COBERTURA	13	11,8%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	13	11,8%
	7	COSTOS	3	2,7%
	9	UBICACIÓN	2	1,8%
	99	NO APLICA	11	10,0%

RAZ2.BANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	5	4,5%
	2	TRADICION	1	,9%
	3	PRESTIGIO	1	,9%
	4	RECOMENDACION	13	11,8%
	5	COBERTURA	8	7,3%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	46	41,8%
	7	COSTOS	11	10,0%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	5	4,5%
	9	UBICACIÓN	8	7,3%
	11	OTROS	1	,9%
	99	NO APLICA	11	10,0%

RAZ3.BANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	64	58,2%
	4	RECOMENDACION	1	,9%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	14	12,7%
	7	COSTOS	6	5,5%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	6	5,5%
	9	UBICACIÓN	7	6,4%
	11	OTROS	1	,9%
	99	NO APLICA	11	10,0%

TIEMPOBANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,9%
	1	MENOS DE 1 AÑO	75	68,2%
	2	1-3 AÑOS	5	4,5%
	3	4-6 AÑOS	7	6,4%
	4	MAS DE 6 AÑOS	11	10,0%
	99	NO APLICA	11	10,0%

VALORACIONB.PUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,9%
	1	MUY BUENO	90	81,8%
	2	BUENO	7	6,4%
	99	NO APLICA	12	10,9%

CANAL1BANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	FISICO	95	86,4%
	3	TELEFONO	3	2,7%
	7	OTROS	1	,9%
	99	NO APLICA	11	10,0%

CANAL2BANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	71	64,5%
	1	FISICO	3	2,7%
	3	TELEFONO	1	,9%
	99	NO APLICA	35	31,8%

CANAL3BANCAPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	83	75,5%
	99	NO APLICA	27	24,5%

MEJORA1.BPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	2	1,8%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	6	5,5%
	2	IMAGEN INSTITUCIONAL	2	1,8%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	16	14,5%
	4	RECURSO HUMANO	10	9,1%
	5	TECNOLOGIA	3	2,7%
	6	TRAMITOLOGIA	7	6,4%
	7	COSTOS	1	,9%
	8	TODO ESTA BIEN	50	45,5%
	99	NO APLICA	13	11,8%

MEJORA2.BPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	12	10,9%
	2	IMAGEN INSTITUCIONAL	1	,9%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	2	1,8%
	4	RECURSO HUMANO	14	12,7%
	5	TECNOLOGIA	3	2,7%
	6	TRAMITOLOGIA	7	6,4%
	7	COSTOS	1	,9%
	8	TODO ESTA BIEN	3	2,7%
	9	OTROS	1	,9%
	99	NO APLICA	66	60,0%

MEJORA3.BPUBLICA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	29	26,4%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	2	1,8%
	5	TECNOLOGIA	7	6,4%
	6	TRAMITOLOGIA	1	,9%
	7	COSTOS	2	1,8%
	8	TODO ESTA BIEN	1	,9%
	99	NO APLICA	68	61,8%

ANEXO "C"

INFORMACIÓN SISTEMA FINANCIERO COOPERATIVAS REGULADAS PLAZA

SANTA ELENA

* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

COOP.REGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	SI	21	7,6%
	2	NO	256	92,4%

PREF.COOP.1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	CONTESTA	0	,0%
	4	29 DE OCTUBRE	11	4,0%
	12	CAMARA COMERCIO DE AMBATO	1	,4%
	15	COOPAD	2	,7%
	17	COOPROGRESO	1	,4%
	24	NACIONAL	4	1,4%
	28	RIOBAMBA	1	,4%
	33	TULCAN	1	,4%
	99	NO APLICA	256	92,4%

PREF.COOP.2

		Valor	Recuento	Porcentaje
	4	29 DE OCTUBRE	1	,4%
	50	NO TIENE	20	7,2%
	99	NO APLICA	256	92,4%

PROD.COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	CTA. AHORRO	21	7,6%
	99	NO APLICA	256	92,4%

PROD.COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	CTA. AHORRO	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

SERV.COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	2	,7%
	5	PAGOS GIROS CONCEPTOS REMESAS	1	,4%
	99	NO APLICA	274	98,9%

SERV.COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	99	NO APLICA	277	100,0%

RAZ1COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	SOLIDEZ	2	,7%
	2	TRADICION	6	2,2%
	4	RECOMENDACIÓN	7	2,5%
	5	COBERTURA	1	,4%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	3	1,1%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	1	,4%
	11	OTROS	1	,4%
	99	NO APLICA	256	92,4%

RAZ2COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	6	2,2%
	2	TRADICION	1	,4%
	3	PRESTIGIO	2	,7%
	4	RECOMENDACIÓN	2	,7%
	5	COBERTURA	2	,7%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	5	1,8%
	7	COSTOS	1	,4%
	10	TRAMITOLOGIA	2	,7%
	99	NO APLICA	256	92,4%

RAZ3COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	13	4,7%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	2	,7%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	3	1,1%
	10	TRAMITOLOGIA	3	1,1%
	99	NO APLICA	256	92,4%

RAZ1COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	2	TRADICION	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

RAZ2COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	4	RECOMENDACIÓN	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

RAZ3COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

TIEMPOCOOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	MENOS DE 1 AÑO	1	,4%
	2	1-3 AÑOS	5	1,8%
	3	4-6 AÑOS	4	1,4%
	4	MAS DE 6 AÑOS	11	4,0%
	99	NO APLICA	256	92,4%

TIEMPOCOOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	4	MAS DE 6 AÑOS	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

ALORACIONCOOP.1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	MUY BUENO	10	3,6%
	2	BUENO	10	3,6%
	3	MALO	1	,4%
	99	NO APLICA	256	92,4%

VALORACIONCOOP.2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	2	BUENO	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

CANAL1COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	FISICO	21	7,6%
	99	NO APLICA	256	92,4%

CANAL2COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	3	TELEFONO	2	,7%
	99	NO APLICA	274	98,9%

CANAL3COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	4	BANCA VIRTUAL	1	,4%
	99	NO APLICA	275	99,3%

CANAL1COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	FISICO	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

CANAL2COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	99	NO APLICA	277	100,0%

CANAL3COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	99	NO APLICA	277	100,0%

MEJORA1COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	6	2,2%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	4	1,4%
	4	RECURSO HUMANO	1	,4%
	5	TECNOLOGIA	3	1,1%
	6	TRAMITOLOGIA	1	,4%
	8	TODO ESTA BIEN	5	1,8%
	9	OTROS	1	,4%
	99	NO APLICA	256	92,4%

MEJORA2COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	3	1,1%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	1	,4%
	2	IMAGEN INSTITUCIONAL	1	,4%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	5	1,8%
	4	RECURSO HUMANO	3	1,1%
	5	TECNOLOGIA	2	,7%
	6	TRAMITOLOGIA	1	,4%
	99	NO APLICA	261	94,2%

MEJORA3COOP1

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	8	2,9%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	2	,7%
	4	RECURSO HUMANO	2	,7%
	5	TECNOLOGIA	1	,4%
	6	TRAMITOLOGIA	2	,7%
	7	COSTOS	1	,4%
	99	NO APLICA	261	94,2%

MEJORA1COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
	5	TECNOLOGIA	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

MEJORA2COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

MEJORA3COOP2

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

ANEXO “D”

INFORMACIÓN SISTEMA FINANCIERO MUTUALISTAS PLAZA SANTA ELENA

* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

CLIENTES MUTUALISTA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	SI	2	,7%
	2	NO	275	99,3%

PREF.MUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	AMBATO	0	,0%
	2	AZUAY	0	,0%
	3	IMBABURA	0	,0%
	4	PICHINCHA	2	,7%
	99		275	99,3%

PROD.MUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	CTA. AHORRO TRADICIONAL	2	,7%
	99	NO APLICA	275	99,3%

SERV.MUTUALISTA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	9	IMPUESTO SRI	110	39,7%
	99	NO APLICA	167	60,3%

RAZ1MUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	2	TRADICION	2	,7%
	99	NO APLICA	275	99,3%

RAZ2MUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	4	RECOMENDACIÓN	2	,7%
	99	NO APLICA	275	99,3%

RAZ3MUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	2	,7%
	99	NO APLICA	275	99,3%

VALORACIONMUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	MUY BUENO	0	,0%
	2	BUENO	2	,7%
	3	MALO	0	,0%
	4	MUY MALO	0	,0%
	99	NO APLICA	275	99,3%

CANAL1MUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	FISICO	2	,7%
	99	NO APLICA	275	99,3%

MEJORA1MUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	1	,4%
	7	COSTOS	1	,4%
	99	NO APLICA	275	99,3%

MEJORA2MUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	4	RECURSO HUMANO	1	,4%
	99	NO APLICA	275	99,3%

MEJORA3MUTUAL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	2	,7%
	99	NO APLICA	275	99,3%

ANEXO “E”

INFORMACIÓN IFIS NO REGULADAS PLAZA SANTA ELENA

* Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Clientes IFISNOREGULADO

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	1	SI	7	2,5%
	2	NO	270	97,5%

PREF.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	99	NO APLICA	271	97,8%
	122	Cooperativa Chone Lmtda.	1	,4%
	123	Cooperativa Taura.	5	1,8%

PROD.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	Certificados financieros (depósitos a plazo fijo)	7	2,5%
	99	NO APLICA	270	97,5%

SERV.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	5	Divisas y valores	1	,4%
	7	Otros	1	,4%
	99	NO APLICA	275	99,3%

RAZ1.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	SOLIDEZ	2	,7%
	2	TRADICION	1	,4%
	3	PRESTIGIO	1	,4%
	4	RECOMENDACIÓN	1	,4%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	2	,7%
	99	NO APLICA	270	97,5%

RAZ2.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	4	RECOMENDACIÓN	1	,4%
	5	COBERTURA	1	,4%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	3	1,1%
	9	UBICACIÓN	1	,4%
	99	NO APLICA	270	97,5%

RAZ3.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	2	,7%
	6	PRODUCTOS Y SERVICIOS	1	,4%
	7	COSTOS	1	,4%
	8	SERVICIO AL CLIENTE	1	,4%
	10	TRAMITOLOGIA	2	,7%
	99	NO APLICA	270	97,5%

TIEMPOIFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	MENOS DE 1 AÑO	1	,4%
	2	1-3 AÑOS	1	,4%
	3	4-6 AÑOS	0	,0%
	4	MAS DE 6 AÑOS	5	1,8%
	99	NO APLICA	270	97,5%

VALORACIONIFISNOREGUL

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	MUY BUENO	4	1,4%
	2	BUENO	3	1,1%
	3	MALO	0	,0%
	4	MUY MALO	0	,0%
	99	NO APLICA	270	97,5%

CANAL1.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	FISICO	7	2,5%
	99	NO APLICA	270	97,5%

CANAL2.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	3	TELEFONO	1	,4%
	99	NO APLICA	275	99,3%

CANAL3.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	1	,4%
	99	NO APLICA	276	99,6%

MEJORA1.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	0	,0%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	3	1,1%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	2	,7%
	6	TRAMITOLOGIA	1	,4%
	7	COSTOS	1	,4%
	99	NO APLICA	270	97,5%

MEJORA2.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	2	,7%
	1	PRODUCTOS Y SERVICIOS	0	,0%
	2	IMAGEN INSTITUCIONAL	1	,4%
	3	SERVICIO AL CLIENTE	2	,7%
	4	RECURSO HUMANO	2	,7%
	99	NO APLICA	270	97,5%

MEJORA3.IFISNOREGULADA

		Valor	Recuento	Porcentaje
Valores válidos	0	NO CONTESTA	2	,7%
	4	RECURSO HUMANO	3	1,1%
	5	TECNOLOGIA	1	,4%
	6	TRAMITOLOGIA	1	,4%
	99	NO APLICA	270	97,5%

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

CAPITULO I: EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO

Cuadro No.1	El Sistema Financiero Ecuatoriano	2
Cuadro No.2	Estructura del Sistema Financiero por tenencia de activos Y números de intermediarios	5
Cuadro No.3	Sistema financiero nacional, evolutivo de depósitos	9
Cuadro No. 4	Productos y servicios de una cooperativa	10
Cuadro No.5	Sistema financiero nacional, evolutivo de depósitos	12
Cuadro No.6	Crecimiento financiero 2009-2010	13
Cuadro No.7	Corporación Financiera Nacional, crédito original acumulado Mayo 2011	15
Cuadro No.8	Densidad Financiera por Subsistemas	20

CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO, UNA PERSPECTIVA DESDE LA OFERTA POR PLAZA

Cuadro No.1	Instituciones financieras locales	23
Cuadro No.2	Número de clientes de las instituciones financieras año 2010	24
Cuadro No.3	Número de clientes de las instituciones financieras Mayo 2011	24
Cuadro No.4	Participación Bancaria Mayo 2010	25
Cuadro No.5	Evolutivo clientes Santa Elena Mayo 2011	25
Cuadro No.6	Evolutivo clientes B.N.F	26
Cuadro No.7	Depósitos monetarios	27
Cuadro No.8	Depósitos Ahorros 2010-2011	27
	Gráfico 1.- Depósitos ahorro mayo 2011	28
	Gráfico 2.- Depósitos ahorro banca privada	28
	Gráfico 3.- Depósitos ahorro cooperativas	29
	Gráfico 4.- Depósitos ahorro banca pública	29

Cuadro No.9	Depósitos a plazo mayo 2010 – mayo 2011	29
	Gráfico 1.- Depósitos a plazo	30
Cuadro No.10	Otros depósitos mayo 2010 – mayo 2011	30
	Gráfico 1.- Otros depósitos	31
Cuadro No.11	Relación Sistema financiero provincial-nacional mayo 2010-mayo 2011	32
	Gráfico 1.- Subsistema Banca Privada	32
Cuadro No.12	Total captaciones Subsistema cooperativas locales mayo 2010 –mayo 2011	33
	Gráfico 1.- Subsistema Cooperativas	33
Cuadro No.13	Total Captaciones Subsistema Banca Pública local mayo 2010- mayo 2011	34
	Gráfico 1.- Captaciones Banca Pública	34
Cuadro No.14	Total cartera vivienda mayo 2010 – mayo 2011	35
	Gráfico 1.- Cartera vivienda	35
Cuadro No.15	Total cartera comercial mayo 2010 – mayo 2011	36
	Gráfico 1.- Cartera comercial	36
Cuadro No.16	Total cartera microcrédito mayo 2010 – mayo 2011	37
	Gráfico 1.- Cartera microcrédito	37
Cuadro No. 17	Total cartera consumo mayo 2010 – mayo 2011	38
	Gráfico 1.- Cartera consumo	38
Cuadro No. 18	Ubicación porcentual de la cartera crediticia banca privada 2010	39
Cuadro No. 19	Ubicación porcentual de la cartera crediticia cooperativas 2010	40
Cuadro No. 20	Ubicación porcentual de la cartera crediticia banca pública 2010	41
Cuadro No. 21	Total Cartera Banca pública mayo 2010 – mayo 2011	41
	Gráfico 1.- Cartera Subsistema banca pública mayo 2010 – mayo 2011	41

CAPITULO III ACCESO Y PREFERENCIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS. UNA PERSPECTIVA DESDE LA DEMANDA (INVESTIGACIÓN DE CAMPO)

Gráfico No.1	Población de la Encuesta por Género	50
--------------	-------------------------------------	----

Gráfico No.2	Población por Segmentos de Edades	51
Gráfico No.3	Población por Género, Segmentada por Edades	51
Gráfico No.4	Nivel de Instrucción	52
Gráfico No.5	Población por Género, Segmentada por Nivel de Instrucción	53
Gráfico No.6	Población por Nivel de Instrucción, Segmentada por Edades	54
Gráfico No.7	Población por Situación Laboral	55
Gráfico No.8-a	Población por Situación Laboral, Segmentada por Género	55
Gráfico No.8-b	Población por Situación Laboral, Segmentada por Edad	56
Gráfico No.8-c	Población por Situación Laboral, Segmentada por Nivel de Instrucción	58
Gráfico No.9-a	Tiempo Como Cliente en el Banco de Preferencia 1	59
Gráfico No.9-b	Tiempo Como Cliente en el Banco de Preferencia 2	60
Gráfico No.10	<i>Banca Pública.</i> - Proporción por sexo	61
Gráfico No.11	<i>Banca Pública.</i> - Nivel de instrucción	62
Gráfico No.12	<i>Banca Pública.</i> - Situación laboral	62
Gráfico No.13	<i>Banca Pública.</i> - Tiempo cliente	63
Gráfico No.14	Clientes de Banca Privada	64
Gráfico No.15	Clientes de Banca Privada por Género	64
Gráfico No.16	Clientes de Banca Privada por Edades	65
Gráfico No.17	Clientes de Banca Privada por Nivel de Instrucción	66
Gráfico No.18	Clientes de Banca Privada por Situación Laboral	67
Gráfico No.19	<i>Preferencia Banco Opción 1</i>	68
Gráfico No.20	<i>Preferencia Banco Opción 2</i>	69
Gráfico No.21	<i>Preferencia Bancos Privados, Opción1 y 2</i>	70
Gráfico No.22	<i>Bancos Opción1, Segmentado por Género</i>	71
Gráfico No.23	<i>Bancos Opción1, Segmentado por Edad</i>	72
Gráfico No.24	<i>Bancos Opción1, Segmentado por Nivel de Instrucción</i>	73
Gráfico No.25	<i>Bancos Opción1, Segmentado por Situación Laboral</i>	74
Gráfico No.26	<i>Bancos Opción2, Segmentado por Género</i>	75
Gráfico No.27	<i>Bancos Opción2, Segmentado por Edad</i>	76

Gráfico No.28	<i>Bancos Opción2, Segmentado por Nivel de Instrucción</i>	76
Gráfico No.29	<i>Bancos Opción2, Segmentado por Situación Laboral</i>	77
Gráfico No.30	Razón 1 de Preferencia Banco 1	79
Gráfico No.31	Razones de Preferencia, Segmentadas por Banco 1	79
Gráfico No.32	Razón 2 de Preferencia Banco 1	80
Gráfico No.33	Razón 3 de Preferencia Banco 1	81
Gráfico No.34	Razón 1 de Preferencia Banco 2	82
Gráfico No.35	Razones de Preferencia, Segmentadas por Banco 2	83
Gráfico N.36-a	Razón 2 de Preferencia Banco 2	84
Gráfico N.36-b	Razón 3 de Preferencia Banco 2	85
Gráfico No.37	<i>Clientes Banca Pública</i>	86
Gráfico No.38	<i>Clientes Banca Pública que Hacen uso Banca Privada</i>	86
Gráfico No.39	Encuestados que Hacen uso de Banca Pública	87
Gráfico No.40	Rango edades	87
Gráfico No.41	Productos Financieros Banco 1	88
Gráfico No.42	Productos Financieros Banco 1 por Género	89
Gráfico No.43	Productos Financieros Banco 1 por Edad	90
Gráfico No.44	Productos Financieros Banco 1 por Nivel de Instrucción	91
Gráfico No.45	Servicios Financieros Banco 1	92
Gráfico No.46	Servicios Financieros Banco 1 por Genero	92
Gráfico No.47	Servicios Financieros Banco 1 por Edad	93
Gráfico No.48	Servicios Financieros Banco 1 por Nivel de Instrucción	93
Gráfico No.49	Servicios Financieros Banco 1 por Situación Laboral	95
Gráfico No.50	Productos Financieros Banco 2	96
Gráfico No.51	Productos Financieros Banco 2 por Género	97
Gráfico No.52	Productos Financieros Banco 2 por Edad	98
Gráfico No.53	Productos Financieros Banco 2 por Nivel de Instrucción	99
Gráfico No.54	Servicios Financieros Banco 2	100
Gráfico No.55	Servicios Financieros Banco 2 por Edad	100

Gráfico No.56	Servicios Financieros Banco 2 por Nivel de Instrucción	101
Gráfico No.57	<i>Primera Razón Banca Publica</i>	102
Gráfico No.58	<i>Segunda Razón Banca Publica</i>	102
Gráfico No.59	<i>Tercera Razón Banca Publica</i>	103
Gráfico No.60	Factores de Preferencia	103
Gráfico No.61	Preferencias Productos BNF	104
Gráfico No.62	Servicios Banca Pública	105
Gráfico No.63	Clientes Banca Pública Preferencia 1 Banco Privado	105
Gráfico No.64	Clientes Banca Pública Preferencia 2 Banco Privado	106
Gráfico No.65	Producto Financiero Banco 1	106
Gráfico No.66	Producto Financiero Banco 2	107
Gráfico No.67	Servicios Financiero Banco 1	107
Gráfico No.68	Servicios Financiero Banco 2	108
Gráfico No.69	Preferencia 1Banco 1	109
Gráfico No.70	Preferencia 1Banco 2	109
Gráfico No.71	Clientes con Cuenta de Correo Electrónico	110
Gráfico No.72	Clientes con Cuenta de Correo Electrónico por Género	111
Gráfico No.73	Clientes con Cuenta de Correo Electrónico por Edades	112
Gráfico No.74	Clientes con Cuenta de Correo Electrónico por Nivel de Instrucción	113
Gráfico No.75	Razones para Tener una Cuenta de Correo Electrónico	113
Gráfico No.76	Razones para Tener Cuenta de Correo Electrónico por Género	115
Gráfico No.77	Razones para Tener Cuenta de Correo Electrónico por Edad	116
Gráfico No.78	Razones para Tener Cuenta de Correo Electrónico por Nivel de Instrucción	116
Gráfico No.79	Clientes que Poseen Redes Sociales	117
Gráfico No.80	Clientes que Poseen Redes Sociales por Género	118
Gráfico No.81	Clientes que Poseen Redes Sociales por Edad	119
Gráfico No.82	Clientes que Poseen Redes Sociales por Nivel de Instrucción	120
Gráfico No.83	Razones Para Poseer una Cuenta de Red Sociales	120
Gráfico No.84	Razones Para Poseer una Cuenta de Red Sociales por Nivel de Instrucción	121

Gráfico No.85	Clientes de la Banca Privada con Cuenta de Correo Electrónico	122
Gráfico No.86	Clientes de la Banca Pública con Cuenta de Correo Electrónico	122
Gráfico No.87	Clientes de la Banca Pública con Cuenta de Redes Sociales	123
Gráfico No.88	Razón Uso Mail	123
Gráfico No.89	Razón Uso Redes Sociales	124
Gráfico No.90	Preferencia Canal de Comunicación Banco 1	125
Gráfico No.91	Preferencia Canal de Comunicación Banco 2	125
Gráfico No.92	Canales de Comunicación Banca Pública	126
Gráfico No.93	Valoración de la Banca Privada, Banco 1	127
Gráfico No.94	Valoración de la Banca Privada, Banco 2	128
Gráfico No.95	Valoración Atención Banca Pública	128
Gráfico No.96	Primera Mejora Banca Privada	130
Gráfico No.97	Segunda Mejora Banca Privada	131
Gráfico No.98	Tercera Mejora Banca Privada	132
Gráfico No.99	Mejoras a Considerar en la Banca Pública.	133
Gráfico No.100	Cooperativa Preferencia 1	134
Gráfico No.101	Cooperativa Preferencia 2	134
Gráfico No.102	Productos Financieros Cooperativa Preferencia 1	135
Gráfico No.103	Servicios Financieros Cooperativa Preferencia 1	135
Gráfico No.104	Razon Para Preferir Cooperativa 1	136
Gráfico No.105	Tiempo Cliente Cooperativa 1	136
Gráfico No.106	Valoración Cooperativa 1	137
Gráfico No.107	Canal de Comunicación Cooperativa 1	137
Gráfico No.108	Clientes Mutualistas	138
Gráfico No.109	Preferencias Mutualistas	138
Gráfico No.110	Mejoras Mutualistas	139
Gráfico No.111	<i>IFI's No Reguladas</i>	140
Gráfico No.112	Productos Financieros <i>IFI's No Reguladas</i>	140
Gráfico No.113	Razones Preferencias <i>IFI's No Reguladas</i>	141

Gráfico No.114 Tiempo Cliente <i>IFI's No Reguladas</i>	141
Gráfico No.115 Valoración <i>IFI's No Reguladas</i>	142
Gráfico No.116 Mejoras <i>IFI's No Reguladas</i>	142
Gráfico No.117 Canales <i>IFI's No Reguladas</i>	143