



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS**

**MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

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

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

**Autores:**

Quinteros Flores Christian Andrés

Raza Valarezo Diego Francisco

**Director:**

Econ. Espinoza Torres Diana Lucía

**QUITO - ECUADOR**

**2012**

Economista Diana Espinoza

**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 Christian Andrés Quinteros Flores y Diego Francisco Raza Valarezo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, mayo de 2012

f) .....

## **CESION DE DERECHOS**

“Nosotros, Christian Andrés Quinteros Flores y Diego Francisco Raza Valarezo; declaramos ser autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

.....  
Christian Andrés Quinteros Flores

.....  
Diego Francisco Raza Valarezo

## AUTORIA

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

.....  
Christian Andrés Quinteros Flores

.....  
Diego Francisco Raza Valarezo

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi esposa, que con su amor y comprensión supo entender mi esfuerzo apoyándome en cada paso de mi carrera, a mis hijos por haberme cedido un poco de su tiempo para poder completar esta etapa de mi vida. A mi madre y hermanas que, supieron respaldarme en mis decisiones y guiar mi camino. A mis buenos amigos, que sin su ayuda y consejos seguramente el camino hubiera sido más sinuoso y extenso. A mi Universidad y profesores que con sabiduría y mucha paciencia pudieron forjar en mí las técnicas necesarias para poder asimilar mis conocimientos.

A todos, mi más sincero agradecimiento por formar parte de mi vida y ser mi mejor ayuda para poder dar siempre, esa milla extra.

Con afecto y cariño.

Christian Quinteros

## **DEDICATORIA**

El desarrollo social solo se logra con el aporte de todos sus entes, por eso dedico este trabajo a la sociedad para que esta tesis se convierta en una herramienta para tomar mejores decisiones financieras y poner primero a la persona antes que al frio capital.

Este arduo trabajo solo se consiguió con el apoyo de la Universidad Técnica Particular de Loja, gracias a la cual he logrado la superación personal y la formación académica para ser un buen profesional. Agradezco también a mi familia, mis padres por su apoyo incondicional para convertirme en un hombre de bien todos los días, a mi hermana por su ejemplo y compañía a la distancia, a la persona que quiero por su respaldo constante, a mis amigos que han estado en los buenos y malos momentos y a mi hijo que con su maravillosa existencia me da las fuerzas para afrontar el extraordinario reto de ser feliz todos los días de mi vida.

Con afecto y cariño.

Diego Raza

## **AGRADECIMIENTO**

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

A la Escuela de Banca y Finanzas de la Universidad Técnica Particular de Loja por desarrollar el programa de graduación masiva con una investigación de magnos beneficios sociales.

Al Banco Pichincha por brindarnos todas las facilidades para realizar nuestro estudio de campo.

De manera especial, nuestro sincero agradecimiento al Ingeniero Miguel Ángel Peñarreta Director General del Proyecto y a la Economista Diana Espinoza, por haber guiado y orientado acertadamente nuestra trabajo de fin de carrera.

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

Los autores

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                             | xiii |
| <b>CAPÍTULO I</b>                               |      |
| <b>1. EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO</b>     | 2    |
| 1.1 Ley general de instituciones financieras    | 2    |
| 1.1.1 Definición                                | 2    |
| 1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero   | 2    |
| 1.1.3 Alcance y regulaciones                    | 3    |
| 1.2 Estructura sistema financiero ecuatoriano   | 4    |
| 1.2.1 Banca Privada                             | 4    |
| 1.2.1.1 Definiciones básicas                    | 4    |
| 1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana | 5    |
| 1.2.1.3 Productos y servicios                   | 5    |
| 1.2.2 Cooperativismo                            | 6    |
| 1.2.2.1 Definiciones básicas                    | 6    |
| 1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador            | 6    |
| 1.2.2.3 Productos y servicios                   | 7    |
| 1.2.3 El mutualismo                             | 7    |
| 1.2.3.1 Definiciones básicas                    | 7    |
| 1.2.3.2 El mutualismo en el Ecuador             | 7    |
| 1.2.3.3 Productos y servicios                   | 8    |



|         |   |    |
|---------|---|----|
| 1.2.4   | La banca pública  | 8  |
| 1.2.4.1 | Definiciones básicas  | 8  |
| 1.2.4.2 | La banca pública en el Ecuador  | 9  |
| 1.2.4.3 | Productos y servicios   | 9  |
| 1.3     | Tendencias actuales de productos y servicios financieros                              | 10 |
| 1.3.1   | La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros | 10 |
| 1.3.2   | Canales de provisión de servicios financieros   | 11 |
| 1.3.3   | Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador              | 13 |

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANALISIS SITUACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO.**

|       |  |    |
|-------|--|----|
|       | <b>UNA PERSPECTIVA DESDE LA OFERTA POR PLAZA</b> | 15 |
| 2.1   | El sistema financiero local                      | 15 |
| 2.2   | Evolutivo de captaciones                         | 18 |
| 2.2.1 | Por tipo de depósito                             | 18 |
| 2.2.2 | Por Subsistema                                   | 21 |
| 2.3   | Evolutivo de Colocaciones                        | 22 |
| 2.3.1 | Por Tipo de Cartera                              | 22 |
| 2.3.2 | Por Subsistema                                   | 24 |
| 2.4   | Productos y servicios financieros                | 25 |

## **CAPÍTULO III**

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

|  |           |
|--|-----------|
| <b>UNA PERSPECTIVA DESDE LA DEMANDA</b>  | <b>27</b> |
| 3.1 Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros   | 29        |
| 3.2 Estudio comparativo entre tipos de IFIS  | 32        |
| 3.2.1 Comparación entre clientes de bancos   | 33        |
| 3.2.2 Comparación entre clientes de bancos y cooperativas  | 41        |
| 3.2.3 Comparación entre clientes de bancos y mutualistas, sociedades financieras, bancos públicos e instituciones financieras no reguladas | 45        |
| 3.3 Estudio comparativo entre productos y servicios financieros  | 46        |
| 3.3.1 Comparativo entre instituciones bancarias  | 46        |
| 3.3.1.1 Comparativo entre productos financieros  | 46        |
| 3.3.1.2 Comparativo entre servicios financieros  | 51        |
| 3.3.2 Comparativo entre productos y servicios cooperativas   | 54        |
| 3.4 La comunicación con el cliente y servicio al cliente   | 56        |
| 3.4.1 Comunicación con el cliente  | 57        |
| 3.4.2 Servicio al Cliente  | 68        |
| 3.4.2.1 Breve historia de la atención al cliente   | 73        |
| 3.4.2.2 Percepción del servicio al cliente de BP frente a otras IFIs   | 75        |
| 3.4.2.3 Percepción del servicio al cliente vs las mejoras anheladas de BP y otros bancos privados  | 77        |

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|    |                 |    |
|----|-----------------|----|
| 1. | Conclusiones    | 85 |
| 2. | Recomendaciones | 88 |

|  |                     |    |
|--|---------------------|----|
|  | <b>BIBLIOGRAFIA</b> | 90 |
|--|---------------------|----|

## **ANEXOS**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo está enfocado a las preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado, orientando a clientes del Banco Pichincha zona sur oriental de Quito.

La base teórica para sustentar esta investigación se encuentra en el primer capítulo, que es una descripción del Sistema Financiero Ecuatoriano, donde se aprecia la Ley General de Instituciones Financieras y conceptos básicos. Cerrando el capítulo con la estructura del sistema financiero y las tendencias actuales de los productos y servicios financieros.

La comprensión del sistema financiero exige una descripción situacional que se desarrolla en el capítulo dos, analizando el sistema financiero local y evolución de captaciones y colocaciones 2008-2010.

Finalmente, en el capítulo tres se analizan el acceso y preferencia de productos y servicios financieros, desde la demanda. Para ello se realiza un estudio de campo del cual se obtienen los factores que influyen en los clientes en la preferencia de productos y servicios financieros y análisis comparativos entre: IFIS, clientes y productos y servicios financieros. Terminando con la comunicación con el cliente y valoración del servicio al cliente.

## INTRODUCCION

El desarrollo de la economía de un país precisa de un Sistema Financiero estable que canalice en forma eficiente el ahorro hacia agentes de la economía con déficit o que presentan necesidad de recursos para invertir y generar beneficios económicos. Por ello el acceso a los servicios financieros en el Ecuador ha tomado fuerte trascendencia por lo que, el gobierno, bancos y otras instituciones financieras canalizan sus esfuerzos para un real acceso de la población a servicios financieros. Rompiendo con la concentración provincial únicamente en los polos de desarrollo como son Pichincha y Guayas.

Sin embargo las políticas gubernamentales o institucionales hacia el acceso a los servicios financieros carecen de estudios que las sustenten. Por ello la Universidad Técnica Particular de Loja desarrolla el proyecto: **“Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano. Año 2011”** a nivel nacional. Inmersos en este proyecto se encuentra el presente estudio, analizando la plaza Quito, específicamente la Institución Financiera Banco Pichincha en la zona sur occidental de la mencionada plaza.

El desarrollo del presente estudio requirió la elaboración de tres capítulos. En el primer capítulo se presenta la ley general de instituciones financieras, la estructura del sistema financiero regulado, mismo que abarca la Banca privada, Cooperativismo, el Mutualismo y la Banca pública, finalizando con las tendencias actuales de los productos y servicios financieros. Lo que brinda el marco teórico base de la investigación. En este apartado se utilizó el método sintético deductivo e inductivo, fue necesaria también la recolección de información utilizando textos e internet.

En el capítulo dos se realiza un análisis exploratorio situacional del sistema financiero ecuatoriano analizado desde la perspectiva de la oferta. Se expone un análisis del sistema financiero local por subsistema. Se presenta el evolutivo de captaciones y colocaciones del 2008 al 2010. Terminando el capítulo con los productos y servicios financieros que ofrece el sistema financiero. Fue necesario para el desarrollo de este capítulo el método sintético deductivo e inductivo, la lectura y análisis de la información obtenida de las estadísticas locales y nacionales de la Superintendencia de bancos.

Para el tercer y último capítulo se muestra el acceso y preferencia de productos y servicios financieros (una perspectiva desde la demanda). Se realizó una investigación de campo utilizando el método inductivo. Fue necesario también aplicar las técnicas de encuesta y muestreo para evidenciar los factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros así como también analizar la comunicación entre el Banco Pichincha y el cliente y el Servicio al cliente que ofrece.

El conocimiento de las preferencias en el uso de productos y servicios que ofrece Banco Pichincha exige en primer lugar un conocimiento general de los clientes así como también un conocimiento de su situación laboral, su actividad económica y el contacto con los medios de comunicación globales que ofrece la tecnología. En segundo lugar se requiere cuestionar a los clientes aspectos fundamentales acerca de: los productos que utilizan en Banco Pichincha y en otras instituciones financieras, la comunicación que mantiene con Banco Pichincha, la valoración del servicio al cliente y finalmente su apreciación de las mejoras que Banco Pichincha debe implementar para mejorar la calidad del servicio.

## **CAPITULO I**

### **1. EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO**

El sistema financiero ecuatoriano está cruzando por una etapa de relativa estabilidad económica después de la crisis financiera vivida a finales del siglo XX, la misma que acompañada de una evolución tanto estructural como tecnológica en la banca privada, pública y sociedades financieras; lo que lleva a realizar un estudio que de alcance a estos aspectos que son de importancia para la comprensión de la realidad financiera ecuatoriana y que a su vez, proyecte y otorgue directrices suficientes para entender el camino que se debe tomar si se quiere superar la evolución que se ha tenido hasta el momento.

#### **1.1 Ley general de instituciones financieras**

##### **1.1.1 Definición:**

La ley general de instituciones financieras es la normativa elaborada por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) mediante la cual se establecen las pautas y regulaciones necesarias a fin de controlar las actividades de las entidades del sistema financiero desde su conformación y creación pasando por su funcionamiento hasta su extinción. Esta ley es previamente revisada y aprobada por funcionarios de la SBS y tiene aplicabilidad para todas las instituciones financieras (IFIS) que se encuentran bajo el control de la misma<sup>1</sup>.

##### **1.1.2 Órganos rectores del sistema financiero:**

El principal y único organismo rector y encargado de la supervisión y control de las instituciones del sistema financiero ecuatoriano es la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador; cosa similar sucede con el país de Argentina donde a diferencia

---

<sup>1</sup> (Paladines Salvador, Legislación Monetaria y Bancaria, 2003, pág. 69)

del Ecuador, el ente máximo regulador es el Banco Central de la República de Argentina. A diferencia de estos dos países, el país Peruano tiene como entes reguladores tanto al Banco Central Peruano como a la Superintendencia de Bancos del país.

### **1.1.3 Alcance y regulaciones:**

La ley general de IFIS tiene alcance para todas las instituciones reguladas por la SBS siendo sumamente importante su aplicación y cumplimiento ya que de ello depende el buen resguardo y manejo del dinero de los depositantes. De allí que las regulaciones que se aplican son justamente para garantizar un buen nivel de patrimonio técnico, un nivel prudente de cartera vencida y una buena administración de la cartera en general, el manejo de tasas adecuadas tanto para pasivos como para activos y en especial para este último, una correcta aplicación de leyes como la de lavado de activos y de sigilo bancario, entre otros.

Dentro del reglamento de la Ley General de Instituciones Financieras se consideran<sup>2</sup>:

- Las operaciones, funcionamiento y atención al público que pueden realizar las instituciones financieras
- Autorización para la constitución de las instituciones financieras
- El monto del capital pagado exigible para la constitución de una institución financiera.
- Regulaciones para el manejo de los grupos económicos.
- Vigilar el cumplimiento de lo establecido sobre las normas de calidad de los activos y los límites créditos previsto en la Ley.
- La obligación que tienen las instituciones financieras a dar las facilidades a la Superintendencia de Bancos en cuanto al acceso a su contabilidad, libros, correspondencia, archivos o documentos justificativos de sus operaciones.

---

<sup>2</sup> (Superintendencia de Bancos y Seguros)



- Calificación de idoneidad y experiencia del auditor interno y externo de las instituciones financieras.
- Normativa con respecto al sigilo y reserva bancaria.
- Obligación de las instituciones financieras en cuanto a la entrega de la información solicitada por la Superintendencia de Bancos para el registro de información en la Central de Riesgos.
- Superintendencia de Bancos: atribuciones, funciones, reglamentos, gobierno y administración.
- Patrimonio Técnico.
- Procedimiento que rigen a las Instituciones Financieras para ejecutar las garantías hipotecarias o prendarias que garantizan obligaciones acreedoras.
- Anticresis Judiciales de cauciones hipotecarias o prendarias.
- Cancelación extraordinaria de obligaciones.
- Limitaciones, prohibiciones y sanciones
- Mecanismos para el resguardo del crédito y los depósitos bancarios.
- Regularización y liquidación de Instituciones Financieras.
- Disposiciones Generales y Transitorias.
- Disposiciones especiales para las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda.

## **1.2 Estructura sistema financiero ecuatoriano**

### **1.2.1 Banca privada**

#### **1.2.1.1 Definiciones básicas:**

“Son instituciones financieras privadas los Bancos, las Sociedades Financieras o Corporaciones de Inversión y Desarrollo, las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda. Los Bancos y las Sociedades Financieras o Corporaciones de Inversión y Desarrollo se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual captando recursos del público

para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos total o parcialmente, en operaciones de crédito e inversión”<sup>3</sup>.

La Banca Privada en el Ecuador comprende el grupo de entidades más amplio y con mayor participación de clientes y mercado tanto en depósitos como en cartera y se consideran como las más estables del país, esto sin olvidar que en la crisis financiera de 1995 la confianza de la gente se fue por los suelos empezando por los bancos privados con el cierre de los bancos más importantes como el Popular Progreso y el Filanbanco.

#### **1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana:**

Los inicios de la banca ecuatoriana se dan a finales del siglo XIX y no fue sino hasta el año 1899 que se elaboró por primera vez una ley de bancos que disponía lo concerniente a los bancos de emisión. En un principio los bancos iniciaron sus actividades en Guayaquil para posteriormente extenderse hacia la capital y luego el resto de ciudades.

Actualmente la banca privada ecuatoriana se caracteriza por ser la más sólida y estable en el país siendo a su vez la más escogida por los clientes al momento de confiar en ella sus depósitos y deudas debido a que tiene cobertura completa a nivel nacional lo cual brinda facilidad y comodidad a sus clientes.

#### **1.2.1.3 Productos y servicios:**

Entre los productos y servicios financieros que manejan los Bancos Privados se tiene:

- Productos: cuentas de ahorros y corrientes, pólizas de acumulación, créditos de consumo y vivienda, garantías bancarias, tarjetas de crédito, leasing, cartas de crédito, etc.

---

<sup>3</sup> Ley General de Instituciones del Sistema Financiero Ecuatoriano, art. 2

- Servicios: transporte de valores, casilleros de seguridad, consulta de cuenta a través de la web, ivr, mensajes de texto, transferencias bancarias, cheques certificados y de gerencia, giros al exterior, etc.

## **1.2.2 Cooperativismo**

### **1.2.2.1 Definiciones básicas:**

Las cooperativas son sociedades de derecho privado sin fines de lucro, mismas que se encuentran conformadas por personas naturales o jurídicas llamados “socios” que tienen aspiraciones y necesidades culturales y/o sociales comunes y cuyo organismo de control actual es la Superintendencia de Bancos y Seguros<sup>4</sup>.

Este tipo de instituciones financieras pueden captar depósitos de sus clientes en los distintos productos que ofrecen y asimismo podrán ofrecer productos crediticios a sus clientes de acuerdo a las normas y reglas establecidas en la Ley general de instituciones financieras.

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

El cooperativismo tiene sus inicios en la última década del siglo XIX con organizaciones artesanales y de ayuda mutua y han ido evolucionando con el tiempo hasta convertirse en la actualidad en entidades financieras sólidas y reguladas con buena aceptación de la gente.

No es sino hasta finales de la década de 1930 que se contó con una ley de cooperativas y hasta inicios de los años 60 que empezaron a tomar fuerza en el país.

Hoy por hoy son una mejor alternativa que los bancos en cuanto a rentabilidad en inversiones se refiere y siguen siendo ligeramente mejores en tasas también, esto sin llegar a tener aún participación importante en comparación con la banca privada.

---

<sup>4</sup> [http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com\\_content&view](http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view)

### **1.2.2.3 Productos y servicios:**

Entre los productos y servicios financieros más destacados de las cooperativas se tiene:

- **Productos:** Cuentas de ahorro y sus sub-tipos, créditos de consumo, microcréditos, comerciales y de vivienda e inversiones a plazo fijo.
- **Servicios:** Tarjeta de débito, recargas electrónicas de celular, pagos institucionales y otros, consulta de saldos y movimientos a través de página web.

### **1.2.3 El mutualismo**

#### **1.2.3.1 Definiciones básicas:**

El mutualismo es una actividad con carácter solidario y sin fines de lucro cuyo objetivo es el de otorgar ayuda recíproca frente a riesgos eventuales. En sus orígenes se lo consideraba como una corriente del pensamiento anarquista donde se propone una sociedad futura sin Estado.

En el Ecuador se define a las “Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y el bienestar familiar de sus asociados que deberá evidenciarse en la composición de sus activos”<sup>5</sup>.

#### **1.2.3.2 El mutualismo en el Ecuador:**

En el Ecuador se emitió el decreto que da origen al mutualismo el 23 de mayo de 1961 debido al elevado déficit habitacional de la época contando como primera mutualista a la Mutualista de Ahorro y Crédito para la Vivienda Pichincha.

---

<sup>5</sup> Ley General de Instituciones del Sistema Financiero Ecuatoriano, art. 2

Su principal objetivo y a su vez fuente de ingresos son los créditos de vivienda tanto para compra de inmuebles terminados como para construcción de los mismos, actividad que la realizan desde sus inicios como apoyo al Banco Ecuatoriano de Vivienda que en aquellos momentos tenía insuficiencias que impedían cubrir la demanda de manera adecuada.

Actualmente en el país existen 4 mutualistas en funcionamiento: Ambato, Azuay, Imbabura y Pichincha.

### **1.2.3.3 Productos y servicios:**

Las mutualistas ofrecen los siguientes productos y servicios:

- Productos: cuentas de ahorros, inversiones, créditos de vivienda, consumo y vehículo, tarjeta de crédito y seguros.
- Servicios: consultas y transacciones vía celular y call center, pagos de servicios, impuestos y demás, transferencias bancarias nacionales y extranjeras, tarjeta de débito y cajeros automáticos; entre otros.

## **1.2.4 La banca pública**

### **1.2.4.1 Definiciones básicas:**

La banca pública conformada en primera instancia por los bancos centrales de cada país es la que se encarga de la emisión y control de la moneda del país, de otorgar ayuda a los ciudadanos con respecto a temas crediticios y de cuentas e inversiones y tiene ventaja frente a las instituciones privadas en cuanto a tasas y normativas ya que tienen en muchos de sus casos el visto bueno del gobierno para ello.

Existen gobiernos que prefieren privatizar a todo el sector bancario como es el caso de España, sin embargo existen otros que compiten con los bancos privados para, a través de sus bancos públicos, obtener también ingresos que contribuyan al PIB.

#### **1.2.4.2 La banca pública en el Ecuador:**

A partir del 26 de junio de 1926 se inició la banca pública en el Ecuador con la “Caja Central de Emisión y Amortización” y no fue sino hasta el 10 de agosto de 1927 que se inauguró el primer Banco Central del Ecuador; esto, una vez que el país contó con su primera Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador presentada a consideración del Gobierno en turno por la “Misión Kemmerer” en el mismo año.

Regresando a la actualidad, la Banca Pública ha evolucionado bastante sin olvidar que, a raíz de la crisis económica el país perdió la soberanía que tenía en cuanto a una moneda propia en el año 2000 a consecuencia de la adopción del dólar norteamericano como único medio para realizar transacciones financieras y de compra y venta en el país.

La Banca Pública cuenta hoy con distintas instituciones que la han hecho recobrar fuerza en el mercado, siendo la principal y recientemente creado Banco del IESS la que más importancia tiene por el tipo de productos y servicios financieros que ofrece, sin dejar de lado al Banco Ecuatoriano de la Vivienda, Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional.

#### **1.2.4.3 Productos y servicios:**

Entre los productos y servicios financieros que la banca pública ofrece se tiene:

- **Productos:** cuentas de ahorro y corriente, inversiones, créditos de consumo, microcrédito, vivienda y también sus diferentes sub-tipos como: factoring, financiamiento para importación y exportación, entre otros.
- **Servicios:** transferencias, banca en línea y call center, cheques y certificación de los mismos, pagos, asesorías técnicas y productivas, envío de remesas, tarjeta de débito, etc.

### **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:**

A partir del año 2001 con la aparición de la Wikipedia se puede decir que se inició la era de la web 2.0 ya que viene a ser la herramienta mayor vista y usada por la gente hoy en día dejando por detrás a las mejores enciclopedias físicas y subidas en la web.

Con este antecedente y atándolo a los productos y servicios financieros se puede afirmar que la tendencia en un tiempo no muy largo va a llevar a que las entidades financieras migren la mayoría de sus portales y negocios en Internet a esta tecnología a fin de poder evolucionar al mismo ritmo de estos cambios.

Actualmente las páginas web de las entidades financieras utilizan web 1.0 debido a los riesgos cibernéticos presentes, sin embargo, el hecho de pensar que existan a futuro páginas web que permitan a los diferentes usuarios o visitantes ir mejorando y actualizando paulatinamente la información de las mismas ya no es tan descabellada.

La importancia de la tecnología para las entidades financieras hace que aquellas IFIS que aún no cuentan con un portal web, con un call center o con un sistema de respuesta por mensajería de texto, busquen justamente incurrir en uno sino en varios de los ya mencionados servicios por las siguientes razones: accesibilidad para el cliente, comodidad y rapidez en las consultas y transacciones, promoción de los diferentes productos y servicios financieros, publicación de noticias e indicadores de importancia para el cliente, las IFIS y las entidades de control, etc.

De lo expuesto se puede decir que la tendencia a utilizar la tecnología como herramienta importante para las IFIS, el ir renovando y actualizando sus portales hacia nuevas opciones como la web 2.0, es lo que marcará la diferencia entre aquellas instituciones que se destaquen y tengan mayor aceptación de clientes y las que no.

### 1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros:

En el Ecuador el uso de canales de provisión de servicios financieros se ha ido incrementando paulatinamente conforme las IFIS han ido aumentando a su vez el número de sucursales bancarias y de canales alternativos como ATM's, banca electrónica, POS y recientemente los corresponsales no bancarios liderados por los del Banco de Guayaquil con el Banco del Barrio.

La tendencia con respecto a los canales de provisión es al alza, sin embargo como se podrá visualizar en el cuadro no. 1, 2 y 3 (con datos al 2007); el incremento que han tenido los países latinoamericanos tanto en sucursales como en ATM's y en menor medida en POS e Internet, es en el mejor de los casos del 65% para el período comprendido entre 2004-2007 para Colombia referente a ATM's y de 25% en el mismo período para Panamá referente a número de sucursales.

|                                      | No de Sucursales      |                           | No de ATMs            |                           |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
|                                      | Encuesta Felaban 2007 | Encuesta Banco Mundial 1/ | Encuesta Felaban 2007 | Encuesta Banco Mundial 1/ |
|                                      | Datos 2007            | Datos 2003-04             | Datos 2007            | Datos 2003-04             |
| Argentina                            | 9.70                  | 10.01                     | 19.47                 | 14.91                     |
| Bolivia                              | 3.65                  | 1.53                      | 6.90                  | 4.80                      |
| Brasil                               | 9.43                  | 9.38 2/                   | 32.00 2/              | 25.18 2/                  |
| Colombia                             | 8.57                  | 8.74                      | 15.64                 | 11.87 3/                  |
| Costa Rica                           | 9.99 4/               | 9.59                      | 9.03                  | n.c.                      |
| Chile                                | 10.58                 | 9.39                      | 31.09                 | 24.03                     |
| Ecuador                              | 7.84                  | 9.30                      | 8.07                  | 6.32                      |
| El Salvador                          | 4.93                  | 4.62                      | 13.32                 | 11.07                     |
| Guatemala                            | 10.83                 | 10.12                     | 9.09                  | n.c.                      |
| Honduras                             | 9.75 5/               | 7.36 5/                   | 8.47                  | 3.56                      |
| México                               | 8.09                  | 7.83                      | 24.95                 | 18.63                     |
| Nicaragua                            | 2.84                  | 2.85                      | n.i.                  | 2.61                      |
| Panamá                               | 15.83                 | 12.87                     | 22.25                 | 15.19                     |
| Perú                                 | 4.81                  | 4.17                      | 8.90                  | 5.85                      |
| República Dominicana                 | 7.38                  | 6.00                      | 17.31                 | 15.08                     |
| Uruguay                              | 9.28                  | 6.39                      | 11.59                 | n.c.                      |
| Venezuela                            | 11.16                 | 10.24 6/                  | 16.64                 | 15.60                     |
| <b>Promedios América Latina</b>      | <b>8.45</b>           | <b>7.66</b>               | <b>14.98</b>          | <b>12.48</b>              |
| <b>Promedio países en desarrollo</b> |                       | <b>6.75</b>               |                       | <b>11.48</b>              |
| <b>Promedio países desarrollados</b> |                       | <b>30.60</b>              |                       | <b>64.30</b>              |

n.c.= no comparable; n.i.= no hay información  
1/ Beck et al 2005  
2/ Febraban  
3/ Asociación Bancaria y de Entidades Financieras  
4/ SUGEF, se incluyen sucursales y agencias  
5/ Comisión Nacional de Bancos y Seguros, se incluyen sucursales y agencias, valores para jun-2007 y sep-2004.  
6/ Asociación Bancaria de Venezuela

Fuente: [www.felaban.com/pdf/servicios\\_financieros.pdf](http://www.felaban.com/pdf/servicios_financieros.pdf)



**Cuadro 2**  
**Composición de sucursales por banca pública y privada**

|                                 | Número de sucursales bancarias en el país por 100,000 habitantes |               | Sucursales de banca pública como % del total de sucursales bancarias |
|---------------------------------|--|---------------|--|
|                                 | Banca Privada  | Banca Pública |  |
| Argentina                       | 6.12   | 3.58          | 36.90  |
| Bolivia                         | 3.65   | 0.00          | 0.00   |
| Brasil 1/                       | 5.38   | 4.06          | 43.01  |
| Colombia                        | 7.01   | 1.56          | 18.17  |
| Costa Rica 2/                   | 3.84   | 6.16          | 61.61  |
| Chile                           | 8.69   | 1.89          | 17.89  |
| Ecuador                         | 6.68   | 1.15          | 14.71  |
| El Salvador                     | 4.34   | 0.49          | 10.17  |
| Guatemala                       | 10.42  | 0.41          | 3.77   |
| Honduras 3/                     | 8.39   | 0.36          | 4.10   |
| Panamá                          | 12.66  | 3.17          | 20.00  |
| Perú                            | 3.34   | 1.47          | 30.47  |
| <b>Promedios América Latina</b> | <b>6.71</b>  | <b>2.02</b>   | <b>21.73</b>   |

1/ Banco Central de Brasil

2/ SUGEF, sucursales más agencias

3/ Comisión Nacional de Bancos y Seguros, sucursales más agencias

Fuente: [www.felaban.com/pdf/servicios\\_financieros.pdf](http://www.felaban.com/pdf/servicios_financieros.pdf)

**Cuadro 3**  
**Provisión de Servicios Financieros a Través de Puntos de venta (POS) y uso de internet**

|                      | No de POS por cada 100,000 hab. | No personas que utiliza Internet banking (como porcentaje de la población adulta) 1/ |
|----------------------|---------------------------------|--|
| Brasil               | 1,018.13                        | 20.30  |
| Colombia             | 163.70                          |  |
| Costa Rica           | 232.21                          | 10.49  |
| Chile                | 243.90                          | 10.58  |
| El Salvador          | 172.41                          |  |
| Guatemala            | 234.31                          |  |
| México               | 297.11                          | 9.67   |
| Panamá               | 267.00                          |  |
| República Dominicana | 262.10                          |  |

1/ Datos de Población del World Development Indicators

Fuente: [www.felaban.com/pdf/servicios\\_financieros.pdf](http://www.felaban.com/pdf/servicios_financieros.pdf)

Por otra parte se puede también evidenciar que para Ecuador en el cuadro no.1 en el período comprendido entre 2004-2007 el número de sucursales disminuyó, esto a consecuencia de los distintos cierres bancarios que ocurrieron en el año 1999 y que no fueron saneados sino hasta 2005 en su mayoría.

Finalmente se puede citar que en la actualidad se han incrementado notablemente el número de sucursales, ATM's y servicios a través de POS, Internet y corresponsales no bancarios en el país, pudiendo evidenciar este incremento en el gran número de establecimientos con facilidades para pago de consumos a través de tarjetas de crédito por una parte y por otra se puede ahora contar con un cajero automático en casi todas las partes urbanas de las ciudades y un Banco del Barrio (iniciativa del Banco de Guayaquil para banca comunal) en aquellos rincones donde no es posible la colocación de un ATM y también en las zonas urbanas.

Estos cambios se han podido dar en parte debido a la estabilidad económica que se hemos tenido últimamente lo cual ha permitido el desarrollo de la Banca a nivel país.

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

Definitivamente los retos que enfrentan las instituciones financieras del país con respecto a los productos y servicios financieros que actualmente ofrecen, tendrán relación directa con los avances de la tecnología ya que está es la que está poniendo la diferencia entre la preferencia del cliente por una u otra institución financiera.

Servicios modernos, seguros y de fácil manejo y acceso para la gente es lo que las IFIS van a tener que ofrecer para poder enfrentar el vertiginoso avance de la tecnología. Lo mismo sucede con los productos, mismos que tendrán que ser cada vez más atractivos para los clientes, siendo rentables y de fácil acceso.

Si bien es cierto que en el Ecuador se ha mejorado notablemente en cuanto a la oferta y diversidad de productos y servicios financieros no se podría dejar de pensar que se ha evolucionado a la par con la economía del país, misma que en comparación

con el resto de países latinoamericanos es lenta<sup>6</sup> lo cual quiere decir que frente a los retos futuros las entidades financieras deberán evolucionar a la par con otros países desarrollados para poder hacerles frente, caso contrario se seguirá siempre un paso por detrás.

En conclusión, la rentabilidad en las cuentas e inversiones de los clientes, la seguridad en sus transacciones tanto físicas como electrónicas, una atención profesional y cordial, un costo prudente y racional por los dineros dados en préstamo, el menor papeleo y trabas posibles en las gestiones del cliente y la anticipación a las necesidades del mismo, son los retos que se tendrán que solventar a fin de hacerle frente al futuro bancario y financiero en el Ecuador.

---

<sup>6</sup> <http://www.cfn.fin.ec>

## CAPITULO II

### **2. Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza**

El sistema financiero ecuatoriano buscando su expansión y desarrollo ha diversificado de manera notable su oferta de productos y servicios financieros que, junto con la ayuda de la tecnología, presenta en la actualidad una magna gama de productos y servicios financieros que buscan satisfacer las necesidades financieras de sus clientes y atraer nuevos clientes.

Luego de haber descrito el sistema financiero ecuatoriano ahora se presenta un análisis de las captaciones y colocaciones en la plaza Quito del 2008 al 2010, finalizando con una revisión de las clases de los productos y servicios financieros.

#### **2.1 El sistema financiero local**

El sistema financiero ecuatoriano ha presentado en los años un desarrollo financiero sostenido, es necesario mencionar que el desarrollo financiero de un país se mide por tres indicadores: Profundización financiera, bancarización y densidad financiera.

Dentro del sistema financiero ecuatoriano se destaca la región sierra, siendo esta la “mayormente bancarizada con el 89.26% le sigue la costa con el 57.77%, la región amazónica con el 67.13% y la insular con el 81.09%”<sup>7</sup> datos al 2010. En cuanto a profundización financiera<sup>8</sup> la región sierra es “la que más aporta a la profundización de la cartera y depósitos con una participación del 62.34% y 68.56%, respectivamente; mientras que a nivel provincial Pichincha aporta con el 41.44% en la profundización de

---

<sup>7</sup> MUÑOS BERMEJO, Roberto. Publicación en la Superintendencia de Bancos del Desarrollo financiero a 2010.

<sup>8</sup> Mide la relación tanto de las captaciones como de la cartera, frente al PIB

la cartera y 46.79% en la profundización de los depósitos<sup>9</sup>, datos al 2009, con esto se evidencia el primordial aporte de la provincia de Pichincha al sistema financiero nacional.

Pichincha ocupa también el primer lugar<sup>10</sup> si se revisa las captaciones por provincia, en segundo lugar se encuentra la provincia del Guayas con 22.70% como se muestra en el corte nacional de captaciones por provincia con corte a junio de 2010 en dólares y porcentajes:

TABLA 1

| <b>ECUADOR</b>   |                                 |                |                                  |                |
|--|---------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|
| <b>SISTEMA FINANCIERO NACIONAL CAPTACIONES POR PROVINCIA</b> |                                 |                |                                  |                |
| <b>CON CORTE A JUNIO DE 2010</b>                             |                                 |                |                                  |                |
| <b>EN DÓLARES Y PORCENTAJES</b>                              |                                 |                |                                  |                |
| <b>TOTALES POR Provincias</b>                                | <b>TOTAL NUMERO DE CLIENTES</b> | <b>CUOTA</b>   | <b>TOTAL SALDOS DE DEPÓSITOS</b> | <b>CUOTA</b>   |
| DE BOLIVAR   | 106,471                         | 1.11%          | 76,639                           | 0.42%          |
| DE CAÑAR   | 163,482                         | 1.71%          | 233,592                          | 1.27%          |
| DE COTOPAXI  | 227,244                         | 2.37%          | 214,086                          | 1.17%          |
| DE EL ORO  | 372,342                         | 3.88%          | 436,579                          | 2.38%          |
| DE ESMERALDAS  | 158,683                         | 1.66%          | 116,666                          | 0.64%          |
| DE GALAPAGOS   | 18,828                          | 0.20%          | 21,330                           | 0.12%          |
| DE IMBABURA  | 282,771                         | 2.95%          | 301,206                          | 1.64%          |
| DE LOJA  | 345,075                         | 3.60%          | 386,541                          | 2.11%          |
| DE LOS RIOS  | 265,768                         | 2.77%          | 234,459                          | 1.28%          |
| DE MANABI  | 686,002                         | 7.15%          | 466,056                          | 2.54%          |
| DE MORONA SANTIAGO   | 97,821                          | 1.02%          | 68,440                           | 0.37%          |
| DE NAPC  | 62,260                          | 0.65%          | 34,701                           | 0.19%          |
| DE ORELLANA  | 62,530                          | 0.65%          | 48,642                           | 0.27%          |
| DE PASTAZA   | 94,129                          | 0.98%          | 52,606                           | 0.29%          |
| DE PICHINCHA   | 2,483,379                       | 25.90%         | 8,803,406                        | 48.00%         |
| DE SANTA ELENA   | 90,594                          | 0.94%          | 58,642                           | 0.32%          |
| DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS                            | 213,867                         | 2.23%          | 214,938                          | 1.17%          |
| DE SUCUMBOS  | 92,546                          | 0.97%          | 63,048                           | 0.34%          |
| DE ZAMORA CHINCHIPE  | 37,035                          | 0.39%          | 24,896                           | 0.14%          |
| DEL AZUAY  | 687,585                         | 7.17%          | 1,430,561                        | 7.80%          |
| DEL CARCHI   | 153,704                         | 1.60%          | 96,946                           | 0.53%          |
| DEL CHIMBORAZO   | 251,367                         | 2.62%          | 323,634                          | 1.76%          |
| DEL GUAYAS   | 2,176,409                       | 22.70%         | 4,023,582                        | 21.94%         |
| DEL TUNGURAHUA   | 457,872                         | 4.78%          | 609,023                          | 3.32%          |
| <b>Total general</b>   | <b>9,587,764</b>                | <b>100.00%</b> | <b>18,340,219</b>                | <b>100.00%</b> |

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

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Ampliando más el análisis, se advierte que Pichincha únicamente pierde

<sup>9</sup> TOBAR MARURI, Paulina. Publicación del Desarrollo financiero de dic. 2005 a octubre 2009 en la Superintendencia de Bancos.

<sup>10</sup> Se toma datos de Pichincha para realizar el análisis de la plaza Quito.

la superioridad (en términos financieros) en densidad financiera (número de puntos de atención al cliente por provincia) como se puede notar en la siguiente tabla:

TABLA 2

SISTEMA FINANCIERO NACIONAL  
PUNTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR PROVINCIA  
(número)

|                           |              |              |              |              | Variación    |               |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                           | dic-07       | dic-08       | dic-09       | dic-10       | Absoluta     | Relativa      |
| PICHINCHA                 | 1.412        | 1.600        | 1.857        | 2.161        | 304          | 16,37%        |
| GUAYAS                    | 1.135        | 1.346        | 1.693        | 2.036        | 343          | 20,28%        |
| AZUAY                     | 292          | 339          | 408          | 463          | 55           | 13,48%        |
| MANABI                    | 217          | 265          | 351          | 414          | 63           | 17,95%        |
| TUNGURAHUA                | 181          | 205          | 241          | 326          | 85           | 35,27%        |
| EL ORO                    | 145          | 168          | 213          | 251          | 38           | 17,84%        |
| LOS RIOS                  | 105          | 130          | 193          | 243          | 50           | 25,91%        |
| CHIMBORAZO                | 95           | 131          | 150          | 200          | 50           | 33,33%        |
| IMBABURA                  | 125          | 142          | 163          | 195          | 32           | 19,63%        |
| LOJA                      | 133          | 148          | 157          | 187          | 30           | 19,11%        |
| COTOPAXI                  | 90           | 112          | 129          | 162          | 33           | 25,58%        |
| SANTA ELENA               | 65           | 91           | 119          | 160          | 41           | 34,45%        |
| SANTO DOMINGO DE LOS TSÁI | 79           | 99           | 123          | 152          | 29           | 23,58%        |
| ESMERALDAS                | 75           | 100          | 120          | 145          | 25           | 20,83%        |
| CAÑAR                     | 60           | 65           | 90           | 114          | 24           | 26,67%        |
| CARCHI                    | 45           | 44           | 58           | 73           | 15           | 25,88%        |
| MORONA SANTIAGO           | 33           | 33           | 41           | 56           | 15           | 36,59%        |
| BOLIVAR                   | 29           | 37           | 52           | 54           | 2            | 3,85%         |
| SUCUMBIOS                 | 24           | 28           | 32           | 43           | 11           | 34,38%        |
| PASTAZA                   | 22           | 26           | 30           | 37           | 7            | 23,33%        |
| ORELLANA                  | 25           | 25           | 33           | 35           | 2            | 6,08%         |
| GALAPAGOS                 | 14           | 15           | 27           | 31           | 4            | 14,81%        |
| NAPO                      | 16           | 19           | 27           | 30           | 3            | 11,11%        |
| ZAMORA CHINCHIPE          | 17           | 22           | 22           | 30           | 8            | 36,38%        |
| <b>Total general</b>      | <b>4.434</b> | <b>5.190</b> | <b>6.329</b> | <b>7.598</b> | <b>1.269</b> | <b>20,05%</b> |

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

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

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Analizando el sistema financiero local por subsistema (estudio de Bancos Privados, Cooperativas, Mutualistas, Sociedades financieras y Banca Pública) se encuentra tendencias similares al comportamiento de estas variables a nivel nacional como a nivel local. A nivel nacional se presenta<sup>11</sup>:

<sup>11</sup> Ver página de la Superintendencia de Bancos:

[http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos\\_financieros/Estudios%20Tecnicos/AT34\\_2010.pdf](http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Tecnicos/AT34_2010.pdf)

TABLA 3

**SISTEMA FINANCIERO NACIONAL  
PROFUNDIZACION FINANCIERA DE DEPOSITOS**

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

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

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

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

A nivel local se tiene la participación de 22 bancos privados, 17 cooperativas, dos mutualistas, 4 sociedades financieras y 3 instituciones públicas dedicadas al negocio financiero, es decir prevalece la banca privada, seguido por las cooperativas y la participación de las mutualistas es marginal junto con las instituciones públicas.

## 2.2 Evolutivo de captaciones

### 2.2.1 Por tipo de depósito

En el presente estudio se ha considerado la plaza Quito con las IFIS reguladas por la superintendencia de bancos<sup>12</sup> en el periodo 2008 – 2010. Los cuadros a continuación se han elaborado en miles de dólares en base a los datos que presenta la superintendencia de bancos en sus publicaciones oficiales. En cuanto a la Banca privada los depósitos monetarios son los más representativos, seguidos por los depósitos a plazo, depósitos de ahorro y finalmente otros depósitos.

<sup>12</sup> Las IFIS asignadas a la plaza Quito que son motivo del estudio: Banco Amazonas, Banco Austro, Banco Bolivariano, Banco Capital, Citibank, Cofiec, Del Bank, Finca, Banco Rumiñahui, Banco Guayaquil, Banco Internacional, Banco Litoral, Banco de Loja, Banco de Machala, Banco Pacífico, Banco Pichincha, Banco Procredit, Banco Produbanco, Banco Proamerica, Banco Solidario, Banco Sudamericano, Banco Unibanco, Coop. 23 de Julio, Coop. 29 de Octubre, Coop. Alianza del Valle, Coop. Andalucía, Coop. Atuntaqui, Coop. CACPECO, Coop. Cámara de Comercio de Ambato, Coop. Codesarrollo, Coop. COOPAD, Coop. COOPCCP, Coop. Coprogreso, Coop. Cotocollao, Coop. El Sagrario, Coop. Pablo Muñoz Vega, Coop. Riobamba, Coop. San Francisco de Asís, Coop. Santa Rosa, Mutualista Imbabura, Mutualista Pichincha, Soc. Financiera Dinners, Soc. Financiera Leasing Corp. , Soc. Financiera Unifinsa, Soc. Financiera Vazcorp, Banco Ecuatoriano de la Vivienda, Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional.

En depósitos a plazo refleja una disminución del 5.62%, a diferencia de los depósitos monetarios que crecieron notablemente en un 34.57%. Los depósitos de ahorro crecieron en más de la mitad reflejando un crecimiento del 51.99%, pero el elemento que más incremento registró fue otros depósitos que creció en 117.02%.

TABLA 4

Evolutivo de Captaciones 2008-2010 BANCA PRIVADA

| <b>BANCA PRIVADA</b> |                     |                     |                     |
|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| NOMBRE DE LA CUENTA  | <b>2008</b>         | <b>2009</b>         | <b>2010</b>         |
| DEPOSITOS A PLAZO    | 2.210.674,48        | 2.108.809,51        | 2.086.340,61        |
| DEPOSITOS MONETARIOS | 2.318.939,72        | 2.628.214,48        | 3.120.502,32        |
| DEPOSITOS DE AHORRO  | 1.145.052,06        | 1.376.382,89        | 1.740.394,86        |
| OTROS DEPOSITOS      | 74.683,46           | 123.281,29          | 162.081,75          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>5.674.666,25</b> | <b>6.236.688,18</b> | <b>7.109.319,52</b> |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros – DNE / Subdirección de Estadísticas

En lo referente a la banca pública se muestra una estructura diferente, pues los depósitos a plazo están por encima de otros depósitos, seguidos por los depósitos de ahorro y finalmente por depósitos monetarios. Los depósitos a plazo se incrementaron aproximadamente en 8 veces en el periodo analizado, los depósitos monetarios se duplicaron, los depósitos de ahorro crecieron en un 45.33% y la cuenta otros depósitos únicamente en un 19.52%.

TABLA 5

Evolutivo de Captaciones 2008-2010 BANCA PUBLICA

| <b>BANCA PUBLICA</b> |                   |                     |                     |
|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| NOMBRE DE LA CUENTA  | <b>2008</b>       | <b>2009</b>         | <b>2010</b>         |
| DEPOSITOS A PLAZO    | 102.374,50        | 950.534,70          | 1.009.074,14        |
| DEPOSITOS MONETARIOS | 19.467,09         | 15.850,22           | 39.567,78           |
| DEPOSITOS DE AHORRO  | 27.567,41         | 22.843,85           | 40.064,56           |
| OTROS DEPOSITOS      | 34.162,60         | 40.496,26           | 40.829,95           |
| <b>TOTAL</b>         | <b>183.571,61</b> | <b>1.029.725,02</b> | <b>1.129.536,43</b> |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros – DNE / Subdirección de Estadísticas



En el subsistema Cooperativas la cuenta depósitos de ahorro prevalecen sobre los depósitos a plazo, seguidos por la cuenta otros depósitos. Los depósitos a plazo mostraron crecimiento sostenido, del 2008 al 2009 aumentaron en un 43.28% y al 2010 112.97% prácticamente duplicando el valor del 2008. En lo concerniente a los depósitos de ahorro se evidencia crecimiento pero en menor proporción, pues al 2009 su crecimiento fue del 20% y al 2010 su desarrollo fue solamente del 47.03%.

TABLA 6

Evolutivo de Captaciones 2008-2010 COOPERATIVAS

| <b>COOPERATIVAS</b> |                   |                   |                   |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| NOMBRE DE LA CUENTA | <b>2008</b>       | <b>2009</b>       | <b>2010</b>       |
| DEPOSITOS A PLAZO   | 75.004,48         | 107.468,27        | 159.733,51        |
| DEPOSITOS DE AHORRO | 101.909,35        | 122.282,36        | 149.838,91        |
| OTROS DEPOSITOS     | 16.261,91         | 13.430,49         | 12.463,22         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>193.175,74</b> | <b>243.181,12</b> | <b>322.035,63</b> |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros – DNE / Subdirección de Estadísticas

En el subsistema de Mutualistas, la cuenta otros depósitos está sobre los depósitos a plazo y los depósitos de ahorro. Los depósitos a plazo cayeron al 2009 en 6.74% para luego recuperarse y terminar con un leve incremento del 13.46%, a diferencia de los depósitos de ahorro que al 2009 subieron en 3.87% y finalmente al 2010 ascendieron a un 25.18%. A pesar de estos ligeros incrementos la cuenta otros depósitos mantuvo un crecimiento más estable pues al 2009 creció en un 21.38% y al 2010 en un 37.63%.

TABLA 7

Evolutivo de Captaciones 2008-2010 MUTUALISTAS

| <b>MUTUALISTAS</b>  |                       |                    |                    |
|---------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| NOMBRE DE LA CUENTA | <b>2008</b>           | <b>2009</b>        | <b>2010</b>        |
| DEPOSITOS A PLAZO   | 86.845,18             | 80.990,71          | 98.537,77          |
| DEPOSITOS DE AHORRO | 79.633,25             | 82.717,80          | 99.688,72          |
| OTROS DEPOSITOS     | 903.888,92            | 1.097.145,25       | 1.244.002,75       |
| <b>TOTAL</b>        | <b>167.382.311,71</b> | <b>164.805.659</b> | <b>199.470.485</b> |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros – DNE / Subdirección de Estadísticas

En lo relacionado a las sociedades financieras, estas denuncian datos en depósitos a plazo, que al 2009 disminuyeron en un 10% y que al 2010 crecieron en un 25% como se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA 8**

**Evolutivo de Captaciones 2008-2010 SOCIEDADES FINANCIERAS**

| <b>SOCIEDADES FINANCIERAS</b> |             |             |             |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>    | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> |
| DEPOSITOS A PLAZO             | 291.312,25  | 263.148,61  | 364.094,99  |
| OTROS DEPOSITOS               | -           | -           | 2.618.29,91 |
| <b>TOTAL</b>                  | 291.312,25  | 263.148,61  | 366.713.297 |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros – DNE / Subdirección de Estadísticas

### **2.2.2 Por Subsistema**

Al realizar el estudio por subsistema se elaboró la siguiente tabla para comparar la participación de cada cuenta en el período analizado, como se puede observar la banca privada en los tres años capta en promedio un 80.22% del total de captaciones, luego viene la banca pública con casi un 10%, seguido por las sociedades financieras que participan con un 4% aproximado y una participación marginal de las cooperativas con un 2.74% y finalmente las mutualistas con un 2.24%.

Lo que si se pone de manifiesto es que la banca privada ha perdido participación, pues en el 2008 su participación era del 84.26%, pero al 2010 su participación bajo al 77.83%, a diferencia de la banca pública que ha ido creciendo del 2.69% en el 2008 para ocupar una notable participación en el 2010 del 12.37%.

TABLA 9

Comparativo de Captaciones Dic 2008 – Dic 2010 SISTEMA FINANCIERO

| CAPTACIONES                  | DIC. 2008    | DIC.2009      | DIC. 2010        |
|------------------------------|--------------|---------------|------------------|
| BANCA PRIVADA                | 5.749.349,71 | 6.236.688.187 | 7.109.319.517,22 |
| COOPERATIVAS                 | 114.003,35   | 243.181.120   | 329.322.345,18   |
| MUTUALISTAS                  | 167.382,32   | 164.805.659   | 199.470.485,15   |
| BANCA PUBLICA                | 183.571,61   | 1.029.725.027 | 1.129.536.433,83 |
| SOCIEDADES FINANCIERAS       | 291.312,25   | 263.148.608   | 366.713.296,73   |
| <b>A: TOTAL CAPTACIONES.</b> | 6.823.721,69 | 7.937.548.601 | 9.134.362.078,11 |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros – DNE / Subdirección de Estadísticas

## 2.3 Evolutivo de colocaciones

Después de estudiar las captaciones, se tratará las colocaciones, clasificadas por tipo de cartera y por subsistema:

### 2.3.1 Por tipo de cartera

Las instituciones financieras clasifican las colocaciones según las condiciones de los préstamos, y también por el campo económico para el que se destinan los fondos, así se tiene cartera para el área comercial, cartera destinada al consumo, cartera destinada al área de la vivienda, y cartera empleada en el área del desarrollo de la microempresa. La tabla que se presenta para la plaza es el siguiente:

TABLA 10

Comparativo de Colocaciones Dic 2008 – Dic 2010

| COLOCACIONES              | DIC. 2008    | DIC.2009     | DIC. 2010    |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|
| COMERCIAL                 | 2.161.117,99 | 2.152.841,46 | 2.526.298,6  |
| CARTERA DE CONSUMO        | 1.943.998,73 | 1.884.519,58 | 2.336.563,47 |
| CARTERA VIVIENDA          | 815.761,05   | 668.914,52   | 744.137,77   |
| CARTERA MICROEMPRESA      | 451.927,47   | 764.402,79   | 388.203,00   |
| <b>TOTAL COLOCACIONES</b> | 5.372.805,24 | 5.470.678,35 | 5.995.202,84 |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros – DNE / Subdirección de Estadísticas

En el 2008, la mayor parte de las colocaciones se destinó al área comercial con un 40.22%, luego a créditos para el consumo con un 36.18, en tercer lugar se observa los préstamos al área de la construcción o vivienda con un 15.18%, y por último se tiene al área de la microempresa solo con un 8.41%.

Para el 2009 se mantiene el área comercial en primer lugar sin variar mucho la cantidad de préstamos para esta área con un 39.35%, seguido de la cartera de consumo que disminuyo al 34.45%, los créditos para vivienda también descendieron al 12.23%, pero se observa un crecimiento en los créditos para la microempresa en que es el área que más se desarrolla ocupando ahora un 13.97%.

Ya en el 2010 los créditos para la cartera comercial se recuperan y crecen hasta un 42.14%, los créditos para el consumo alcanzan su punto más alto con un 38.97%, mientras que la cartera de vivienda se mantiene en un 12.41%, por último los créditos para la microempresa en la plaza Quito, se reducen notablemente y llegan a su punto más bajo ocupando solo un 6.48%, es decir menos que en el 2008 que es el año base del estudio.

## 2.3.2 Por Subsistema

Ampliando el estudio, ahora se procede a realizar un análisis de las colocaciones no solo por tipo de cartera, se lo elabora también por subsistema. Para ello se plantea para la plaza Quito el siguiente cuadro:

TABLA 11

Comparativo de Colocaciones Dic 2008 – Dic 2010 Sistema Financiero

| COLOCACIONES                  | DIC. 2008    | DIC.2009     | DIC. 2010    |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>BANCA PRIVADA</b>          |              |              |              |
| CARTERA COMERCIAL             | 1.982.040,53 | 1.854.619,82 | 2.111.409,26 |
| CARTERA DE CONSUMO            | 1.196.856,78 | 1.131.612,41 | 1.418.045,97 |
| CARTERA VIVIENDA              | 728.028,15   | 581.986,08   | 647.641,08   |
| CARTERA MICROEMPRESA          | 248.293,59   | 201.669,47   | 237.067,04   |
| <b>COOPERATIVAS</b>           |              |              |              |
| CARTERA COMERCIAL             | 2.286,9      | 2.565,75     | 2.164,17     |
| CARTERA DE CONSUMO            | 85.939,91    | 107.436,86   | 132.681,90   |
| CARTERA VIVIENDA              | 23.762       | 31.580,75    | 43.428,60    |
| CARTERA MICROEMPRESA          | 73.427,77    | 111.658,61   | 127.642,89   |
| <b>MUTUALISTAS</b>            |              |              |              |
| CARTERA COMERCIAL             | 17.043,58    | 21.284,7     | 21.176,15    |
| CARTERA DE CONSUMO            | 14.911,28    | 17.505,61    | 49.810,81    |
| CARTERA VIVIENDA              | 63.968,65    | 50.450,55    | 42.372,23    |
| CARTERA MICROEMPRESA          | 116.118,8    | 433.582      | 439.150,08   |
| <b>BANCA PUBLICA</b>          |              |              |              |
| CARTERA COMERCIAL             | 142.290,68   | 254.935,31   | 353.360,09   |
| CARTERA DE CONSUMO            | 1.540,8      | 877,31       | 1.040,55     |
| CARTERA VIVIENDA              | *            | 4.897,14     | 10.695,84    |
| CARTERA MICROEMPRESA          | 12.261       | 14.494,92    | 20.559,25    |
| <b>SOCIEDADES FINANCIERAS</b> |              |              |              |
| CARTERA COMERCIAL             | 17.456,3     | 19.435,88    | 38.188,94    |
| CARTERA DE CONSUMO            | 644.749,96   | 627.087,39   | 734.984,22   |
| CARTERA VIVIENDA              | 2,25         | 0            | -            |
| CARTERA MICROEMPRESA          | 1.826,31     | 2.997,79     | 2.494,72     |
| <b>B: TOTAL COLOCACIONES.</b> | 5.372.805,24 | 5.470.678,35 | 6.433.913,79 |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros – DNE / Subdirección de Estadísticas

El subsistema de la Banca Privada, en promedio tiene el 73.29% de colocaciones del 2008 al 2010, donde la mayor parte destina al área comercial, luego al área de créditos para el consumo, luego al área de la construcción o vivienda y por último a créditos para la microempresa.

Luego las sociedades financieras se muestran con una importante participación, pero la composición de la cartera es diferente, pues destinan la mayor parte de sus créditos a la cartera de consumo que en los tres años ocupa en promedio un 12% del valor global.

Después vienen las mutualistas que a su vez destinan la mayor parte de los créditos al desarrollo de la microempresa incluso en el 2009 alcanzaron un 7.93% del valor global, es decir el valor más alto de los subsistemas destinado a la microempresa, también es importante su contribución con el área de créditos para la vivienda en menor cantidad pero en los créditos para el área comercial y de consumo su participación es bastante marginal.

Posteriormente las cooperativas constituyen casi un 2% del global en créditos para el consumo, y un notable porcentaje en la cartera de microempresa, pero este subsistema destina reducidos recursos para créditos comerciales y de vivienda.

En último lugar se tiene a la Banca Pública, sin embargo en esta se evidencia que se busca incentivar el área comercial, pues casi el total de los recursos se destina a créditos comerciales, ocupando casi un 5% del global, esto debido a las facilidades de los créditos para el consumo como periodos de gracia y otro.

## **2.4 Productos y servicios financieros**

A continuación se detalla los productos que se ofrecen hoy por hoy en el sistema financiero.

TABLA 122

Productos Sistema Financiero

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>CAPTACIONES</b>   | Cuentas Corrientes   |
|                      | Cuentas de Ahorro  |
|                      | Inversiones a plazo  |
| <b>COLOCACIONES</b>  | Consumo  |
|                      | Comercial  |
|                      | Vivienda   |
|                      | Microcrédito   |
|                      | Vehículos  |
|                      | Tarjetas de Crédito  |
| <b>ESPECIALISTAS</b> | Fondos de Inversión  |
|                      | Papel Comercial  |
|                      | Acciones   |
|                      | Seguros  |
|                      | Financiamientos Comex  |
|                      | Negociación Divisas  |
| <b>OTROS</b>         | Cash Managment   |
|                      | Operaciones Reporto  |
|                      | Operaciones de financiamiento agrícola y desarrollo productivo |
|                      | Negocios Fiduciarios   |
|                      | Depósitos en Garantía  |
|                      | Credioro   |
|                      | Saldos a favor y planes de acumulación                         |

## CAPITULO III

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

El objetivo del presente estudio es aproximarse a la realidad de la demanda de los productos y servicios financieros que la banca ofrece, y para realizar este acercamiento a la situación de la demanda es imprescindible realizar un estudio de mercado con una herramienta que proporcione datos para el levantamiento de información real, como es la encuesta que permitirá realizar inferencias del comportamiento global de la demanda, y de sus tendencias.

Esta encuesta ha sido aplicada a una tercera parte de la muestra total de la Institución financiera Banco Pichincha, por lo que fueron asignadas un total de 322 encuestas, estas se aplicaron exclusivamente a clientes directos del Banco Pichincha en las agencias del Centro Comercial el Recreo<sup>13</sup> y del Punto Pago Sur en la parte Suroeste de Quito<sup>14</sup>.

Con la información obtenida se pretende conocer particularidades esenciales de los clientes de Banco Pichincha frente a los productos y servicios financieros, sus tendencias al momento de elegir una Institución financiera para satisfacer sus necesidades de carácter financiero y los cambios que esperarían que su banco realice para mejorar la calidad del servicio al cliente.

A través de una metodología inductiva y utilizando los datos de la muestra, se busca también comprender el comportamiento global de la demanda para que las Instituciones Financieras tengan pautas trascendentales para elaborar un plan de mejoramiento del servicio al cliente, la comunicación con el cliente y el desarrollo de

---

<sup>13</sup> Agencia Centro Comercial el Recreo ubicada en la Av. Pedro Vicente Maldonado 14-205, C.C. el Recreo local 306; horario de atención de lunes a viernes de 10h00 a 20h00, sábado de 10h00 a 16h00 y domingo de 10h00 a 14h00.

<sup>14</sup>

Punto Pago Panamericana Sur agencia ubicada en la Av. Pedro Vicente Maldonado n-95-11 y Gral. Urinsayas, horario de atención de lunes a viernes de 9h00 a 17h00 y sábado de 9h00 a 13h00.



productos financieros que se ajusten a las necesidades actuales de los clientes según su condición laboral, su edad o en función del manejo de la tecnología actual.

Es imperioso en este punto conocer acerca de la Institución financiera Banco Pichincha por lo que a continuación se muestra una breve reseña histórica y su evolución hasta los tiempos actuales.

El “11 de abril de 1906, nace en Ecuador la compañía anónima Banco Pichincha. Constituida entonces como un banco de emisión, circulación y descuento, la entidad fijó desde sus inicios su prioridad: trabajar en el mercado de divisas. Gracias a las gestiones del entonces vicepresidente “Alfredo Baquerizo Moreno”, la institución consiguió colocar fondos en el extranjero por un capital inicial de 600 mil sucres, lo que marcó el comienzo de la vida legal del Banco Pichincha y el inicio de la presencia mundial que lo caracterizaría”<sup>15</sup>.

En la actualidad el Banco Pichincha es una entidad financiera que cuenta con una gran trayectoria (más de 100 años) que, conjuntamente con la seriedad, solvencia, tecnología y recurso humano con el que cuentan le ha permitido llegar a ser desde hace poco más de una década la Institución Financiera más grande del Ecuador y uno de los mejores Bancos de Latinoamérica con presencia en varios países como: Colombia, Perú, Panamá, Estados Unidos y recientemente también en España donde ha logrado consolidarse como el primer Banco Ecuatoriano que cuenta con los permisos necesarios para funcionar como una entidad financiera completa e independiente bajo las normas legales de dicho país.

Actualmente Banco Pichincha posee más del 30% de cobertura a nivel nacional siendo el Banco que más clientes posee, con el mayor número de sucursales y a su vez también con el mayor nivel de captaciones y colocaciones dentro del total del sistema financiero. Esto acompañado de la más alta calificación financiera y de riesgos otorgada a un Banco Ecuatoriano por la consultora Bank WatchRating de AAA- por segundo año consecutivo.

---

<sup>15</sup> Información recabada en la página oficial del banco Pichincha. [www.pichincha.com](http://www.pichincha.com)

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

Junto al desarrollo del mercado financiero ecuatoriano, es posible apreciar un cambio sustancial de igual forma en el comportamiento de los clientes, pues en otros tiempos habría sido imposible obtener un crédito en una entidad financiera sin ser cliente de la misma al menos un año; en los tiempos actuales obtener un crédito es relativamente más fácil y permite a los clientes del mercado financiero cambiar de Banco con facilidad dependiendo del producto o servicio financiero que necesite y en las condiciones que más concuerden con sus requerimientos.

Debido a esto se estudiará en este apartado que factores intervienen para la elección de una entidad financiera según el producto que necesiten, que pueden ser motivos sencillos como la cercanía de la entidad financiera al lugar del trabajo o domicilio del cliente, o motivos básicos como es el precio del producto es decir la tasa de interés activa si fuera el caso de un crédito, o motivos más fundamentales como el conocimiento del cliente del mercado a través del internet y la posibilidad de comparar ventajas y desventajas entre los productos de una IFI y de otra, e incluso comparar con el mercado financiero no regulado.

Es posible que para elegir un producto o servicio el cliente fundamente su decisión en su condición laboral o su edad o el uso de la tecnología, el servicio al cliente o la experiencia crediticia en otras IFIS. Motivo por el cual se profundizará en estas interrogantes a través del estudio del comportamiento de la demanda según su condición laboral, su edad o el uso de la tecnología o la valoración del servicio al cliente en una u otra institución financiera.

Una excelente introducción al tema es partir de los resultados del estudio del mercado sobre los factores por los que eligen los clientes a los bancos, si bien hay estudios interesantes sobre este tema como se observa en lo expuesto en libro de Marketing de José María Barrutia y los resultados que exponen:

**TABLA 13**

**Estudio de mercado de factores que influyen en los clientes al elegir una Institución Financiera**

| MOTIVOS                        | TOTAL MUESTRA    |                     | ANTIGÜEDAD COMO CLIENTE MENOR A 2 AÑOS |                     |
|--------------------------------|------------------|---------------------|--|---------------------|
|                                | Primer Proveedor | 2do y 3er proveedor | Primer Proveedor                       | 2do y 3er proveedor |
| Proximidad al domicilio        | 39               | 26                  | 30                                     | 14                  |
| Ingreso nómina /pensión        | 21               | 8                   | 16                                     | 8                   |
| Tradición / costumbre          | 20               | 15                  | 11                                     | 8                   |
| Recomendación familiar / amigo | 15               | 14                  | 20                                     | 18                  |
| Trato amable                   | 12               | 9                   | 8                                      | 7                   |
| Domiciliación recibos          | 11               | 10                  | 5                                      | 7                   |
| Eficacia                       | 9                | 9                   | 6                                      | 6                   |
| Buena reputación / imagen      | 6                | 5                   | 5                                      | 6                   |
| Proximidad al trabajo          | 5                | 7                   | 5                                      | 6                   |
| Seguros / solvente             | 4                | 4                   |  |                     |
| Por la Hipoteca                | 4                | 7                   | 6                                      | 12                  |
| Mayor número de oficinas       | 3                | 2                   | 2                                      | 1                   |

Fuente: FRS, 2000.

Encuesta que en ese entonces revela que la mayor parte de consumidores “citan como factor de elección (...) la proximidad al domicilio<sup>16</sup>, otra conclusión de la investigación mencionada alude a la forma en que está cambiando el perfil del consumidor. “Se trata más de un consumidor que va buscando ventajas reales que de un consumidor que parece entablar relaciones bancarias por cuestión de oportunidad / comodidad y para el que todas las entidades le parecen iguales”<sup>17</sup>. En este estudio también expone las razones para la elección de un banco en el mercado empresarial, así muestra el siguiente detalle:

<sup>16</sup> Barrutia Lagarreta José María. Marketing bancario en la era de la información. Págs. 200-205. Ediciones Pirámide, 2002.

<sup>17</sup> *Ibidem*

## GRAFICO 1

### RAZONES PARA LA ELECCION DE UN BANCO, MERCADO EMPRESAS<sup>18</sup>



Fuente: LKS Consultores

En los que se muestra que las motivaciones para “seleccionar un banco o caja son muy diferentes. Están ligados a las ventajas reales ofrecidas por las entidades”<sup>19</sup>, y este será el puerto del cual se partirá para analizar datos de nuestro país, así en este estudio se muestra los resultados de las preferencias al momento de elegir una Institución Financiera:

## GRAFICO 2

### FACTORES PARA LA ELECCION DE BANCO PICHINCHA POR SUS CLIENTES (%)



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

<sup>18</sup> Ibídem

<sup>19</sup> Ibídem

### **3.2.- Estudio comparativo entre tipos de IFIS:**

Es preciso señalar varias especificaciones y aclaraciones de la encuesta aplicada y de ciertos términos que se utilizarán a continuación para un entendimiento integral de los próximos apartados. Tal es el caso de la situación laboral actual de los clientes, en varios casos eligieron dos opciones por lo que se escogió la más representativa económicamente hablando, es decir si son estudiantes y trabajan se eligió para este estudio la opción “trabajo”.

Una condición básica para ser considerado cliente de Banco Pichincha es poseer un producto o servicio directo de Banco Pichincha, como por ejemplo una cuenta corriente, un préstamo, una tarjeta de crédito, etc.; es decir no son considerados clientes aquellas personas que van al banco pero que solo realizan pagos de terceras personas o pagos de servicios básicos, o depósitos de otros bancos<sup>20</sup>.

Se define como “primera opción” de Institución Financiera a la que, los clientes de Banco Pichincha estimen es la más utilizada para sus diversos requerimientos de carácter financiero, es decir que no en todos los casos analizados BP es la primera opción, es decir pueden cumplir la condición de tener una cuenta en BP pero realizar la mayor parte de transacciones financieras en otra IFI.

Otro punto por definir es en los canales de comunicación de la IFI con el cliente, en este tema se considerará la forma en que la Institución Financiera se comunica con el cliente y los medios que usa para aquello como por ejemplo cuando el banco envía un correo a sus clientes informando de un cambio en el sistema.

Finalmente al momento de conocer las mejoras que el cliente espera de la IFI de la que es partícipe, se indagó cuál IFI se encuentra en primer puesto, salvo ciertas especificaciones de los clientes indicando mejoras en otras entidades financieras de las que también son clientes.

---

<sup>20</sup> Cita requerida pues en Banco Pichincha se pueden realizar depósitos en cuentas del Banco General Rumiñahui y Banco de Loja.

### 3.2.1.- Comparación entre clientes de bancos:

Con la muestra obtenida y los datos procesados<sup>21</sup> se puede hacer afirmaciones con un alto grado de certeza, tal es el caso que el 91% de los clientes de Banco Pichincha consideran a BP la primera opción para realizar sus transacciones financieras, en segundo lugar escogen al Produbanco con un 3.11% quien también posee gran parte del mercado financiero nacional, considerado en la revista Gestión el Primer Grupo Financiero entre “los mejores grandes” en los años 2004, 2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011<sup>22</sup>, y en tercer lugar escogen a Banco de Guayaquil con un 2.80%, Banco que presenta un notable desarrollo en los últimos años gracias a su proyecto Banco del Barrio.

En 2011 el Banco de Guayaquil “obtiene la calificación de riesgo AAA, la mejor de la Banca Ecuatoriana. Esta calificación significa que la Situación de la Institución Financiera es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de rentabilidad”<sup>23</sup>.

Banco Pichincha siendo la entidad financiera elegida mayoritariamente por los clientes, se convierte en una base para el desarrollo personal y social de los ecuatorianos.

A continuación se presenta dicha participación gráficamente y la notable supremacía de Banco Pichincha en comparación con sus competidores más cercanos mencionados anteriormente:

---

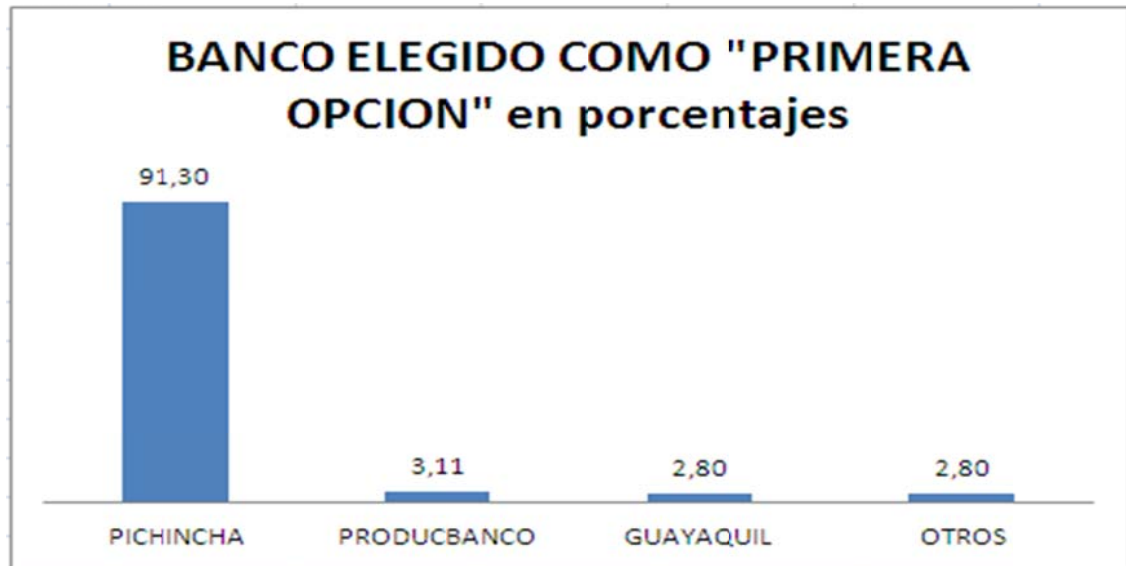
<sup>21</sup> Ver anexo de encuesta y resultados.

<sup>22</sup> Ver página oficial del grupo financiero Produbanco [www.produbanco.com](http://www.produbanco.com)

<sup>23</sup> Información presentada en la página oficial de Banco de Guayaquil [www.bancoguayaquil.com](http://www.bancoguayaquil.com) al año 2011.

### GRAFICO 3

#### BANCO CONSIDERADO "PRIMERA OPCION" EN PORCENTAJES



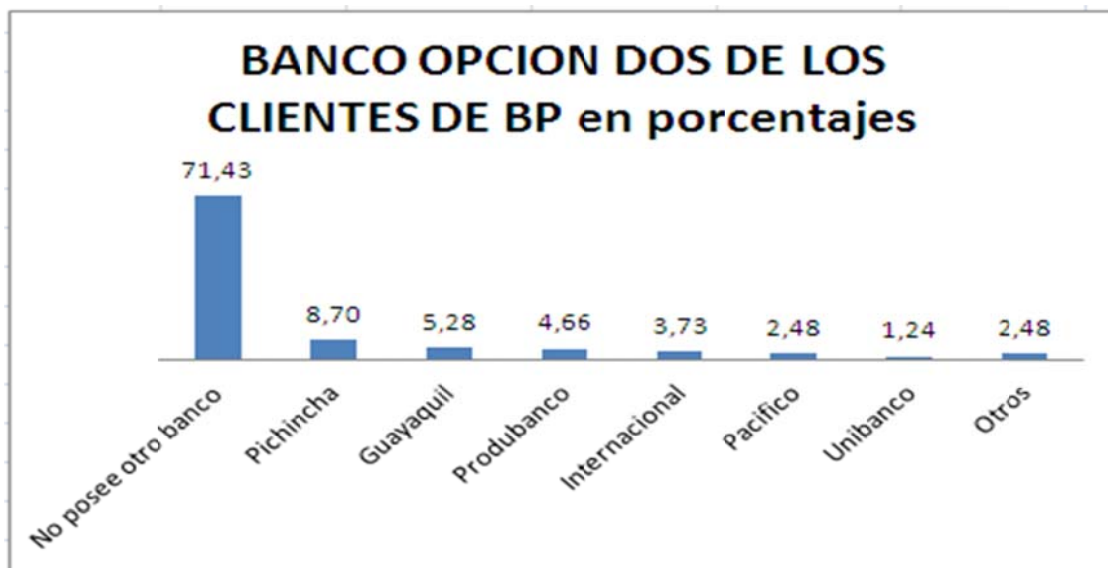
Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Después de mostrar la opción uno, a continuación se presenta el Banco opción dos para realizar transacciones financieras, los resultados son interesantes, pues se advierte que el 71.43% de los clientes de BP no necesitan otra entidad financiera, es decir que BP satisface por entero sus requerimientos financieros, pero lo que es preocupante para BP es que 8.70% de sus clientes consideran a BP en segundo lugar, adicional también sus clientes tienen otra IFI, por lo que de no enfrentar este problema podrían muchos clientes dejar a BP como su segunda opción, o peor aún dejar de ser clientes de BP.

La gráfica a continuación muestra esta información de manera más precisa:

## GRAFICO 4

### BANCO CONSIDERADO “SEGUNDA OPCION” POR LOS CLIENTES BP EN PORCENTAJES



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

La concentración en cuanto a la preferencia de Banco 2 está en 3 entidades bancarias mismas que no superan entre ellas el 15% del total siendo el orden como sigue: Banco de Guayaquil, Produbanco e Internacional; para dejar el restante 6.77% a 8 entidades bancarias.

Indagando un poco más en el conocimiento de los clientes de Banco Pichincha se aprecia un mayor número de clientes ubicados en el rango de edad<sup>24</sup> de 20 a 29 años, seguido por aquellos que están entre 30 a 39 años lo cual permite inducir que posee una gran cantidad de clientes jóvenes y de mediana edad.

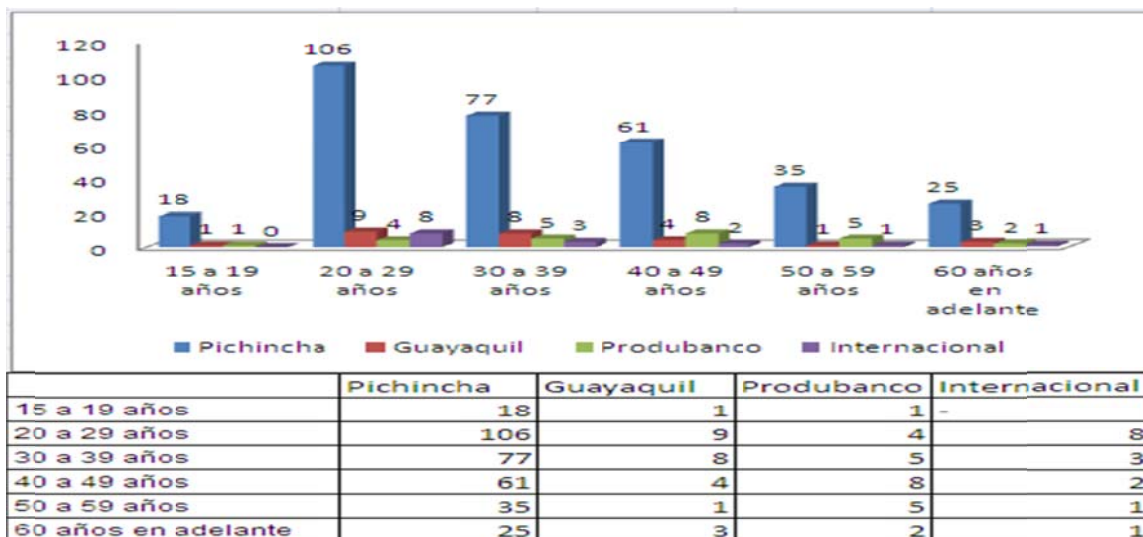
Lo mismo sucede con el Banco de Guayaquil y el Produbanco donde de igual manera la mayor cantidad de clientes están en el rango de 30 a 39 años. Gráficamente se aprecia:

<sup>24</sup> Cita requerida, por cuanto puede presentar estos datos cierto sesgo por parte de los investigadores al momento de realizar la encuesta y los datos de edad o sexo pueden ser muy subjetivos.



## GRAFICO 5

### DISTRIBUCION DE LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA POR RANGOS DE EDAD



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Con los datos anteriores es curioso observar que los clientes entre 15 y 19 años, difícilmente poseen dos cuentas, a diferencia de los clientes entre 20 y 39 años que si poseen dos cuentas o son clientes directos de otras instituciones financieras con lo que se evidencia un cambio del perfil del cliente según su edad y el conocimiento del mercado, así se observa que el 20% de las personas de 60 años o más son clientes de otros bancos.

Se puede afirmar también que en los Bancos Internacional y Guayaquil la mayor cantidad de clientes está en el rango de 20 a 29 años, y en el banco Produbanco la cantidad más alta de clientes se localizan en el rango de 40 a 49 años.

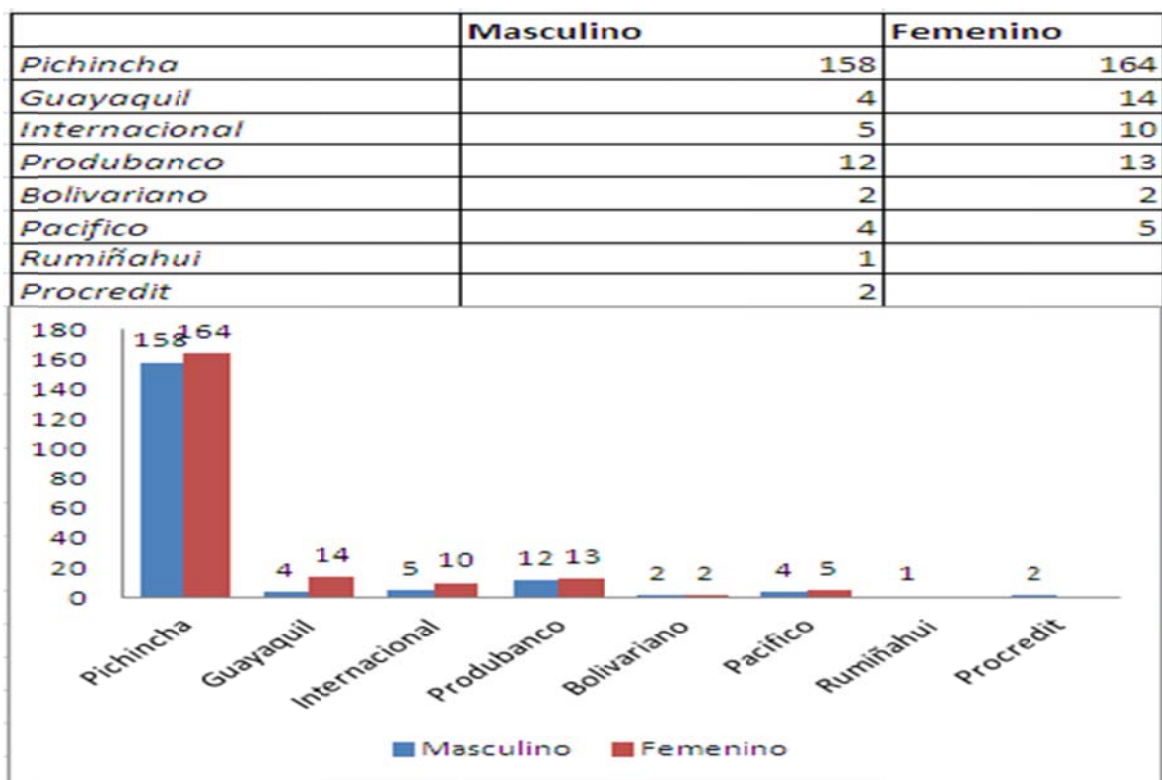
Adicionalmente se determina que los clientes se encuentran distribuidos de forma homogénea en función de sexo en todas las entidades financieras, lo cual refleja que hoy en día tanto hombres como mujeres tienen igual acceso a ser clientes de una entidad bancaria. Acorde a la edad que los resultados arrojados es posible validar

según resultados de la encuesta aplicada<sup>25</sup> que se encuentran dentro de un nivel de estudios entre secundarios a superiores en su gran mayoría.

Vale la pena indicar que un alto porcentaje de los clientes tienen un nivel de instrucción primario posiblemente debido al sector al cual se focalizó nuestra encuesta. Algo interesante de estos datos es que el género femenino tiene más cuentas en otros bancos que el género masculino, por mencionarlo de cierta forma son más “infieles” por usar un término de fidelidad al Banco Pichincha, así, de los clientes masculinos, el 18.98% posee una cuenta en otro banco, mientras que de los clientes de sexo femenino el 26.82% mantiene cuenta en otra IFI.

**GRAFICO 6**

**DISTRIBUCION DE LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA POR SEXO**



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

<sup>25</sup> Ver en anexos modelo de encuesta y resultados estadísticos.

En cuanto a la situación laboral de los clientes se tiene que en su gran mayoría trabajan para el sector privado (gráfico 7) con 39.13% del 100% de encuestados, después 25.46% clientes son independientes y finalmente 15.53% clientes trabajan para el sector público. El resto de clientes varían entre amas de casa, estudiantes, jubilados y en menor proporción están los desempleados lo que nos quiere decir que en un 70% los clientes de las instituciones financieras bancarias tienen algún tipo de trabajo.

**GRAFICO 7**

**SITUACION ECONOMICA DE LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA EN PORCENTAJE**



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Debido a que la encuesta se dirige a clientes del Banco Pichincha es que se toma como referencia los resultados por dicha entidad.

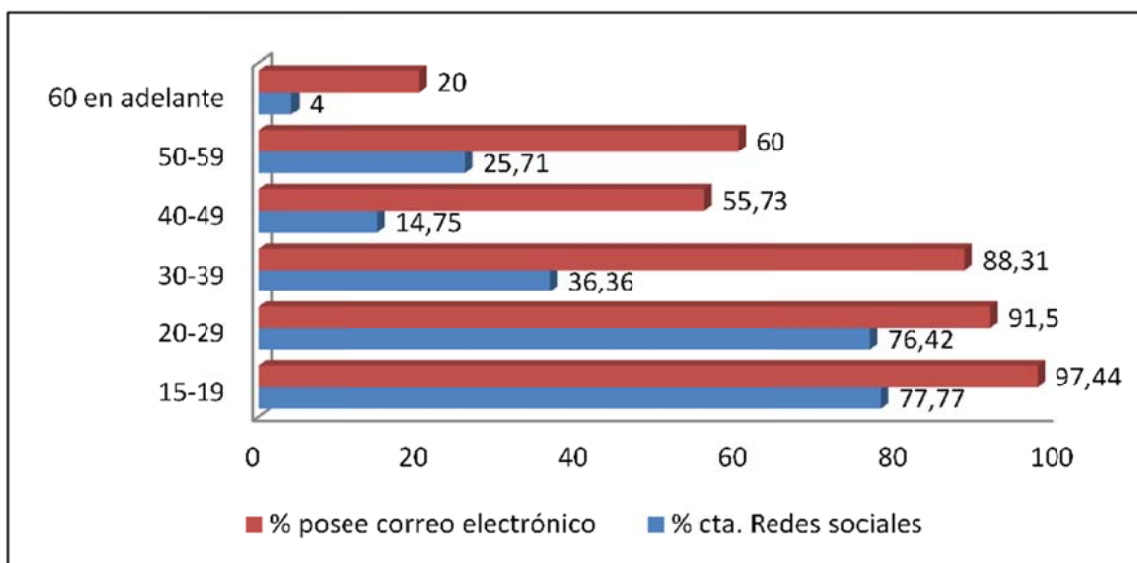
Sin embargo cabe mencionar que del resto de entidades bancarias la única que tiene en su mayoría a clientes que trabajan en el sector privado es el Banco Pacífico sin olvidar que el número de clientes de la opción Banco 1 distintos al Banco Pichincha son solamente 9.32% del total.

Finalmente se puede precisar que del total de encuestados del Banco Pichincha los clientes entre 20 a 29 años son los que en su mayoría tienen actualmente correo electrónico (ver gráfico 8) seguidos por aquellos que están entre 30 a 39 años.

De igual manera la mayoría de los clientes encuestados se encuentra dentro de este mismo rango lo cual nos da la pauta de que son clientes que a diferencia del resto tienen más canales por los cuales sus bancos van a poder contactarlos facilitando la colocación de un mayor número de productos y servicios financieros.

### GRAFICO 8

CLIENTES DE BP QUE POSEEN CORREO ELECTRONICO Y CUENTA SOCIAL SEGÚN RANGO DE EDAD EN PORCENTAJE



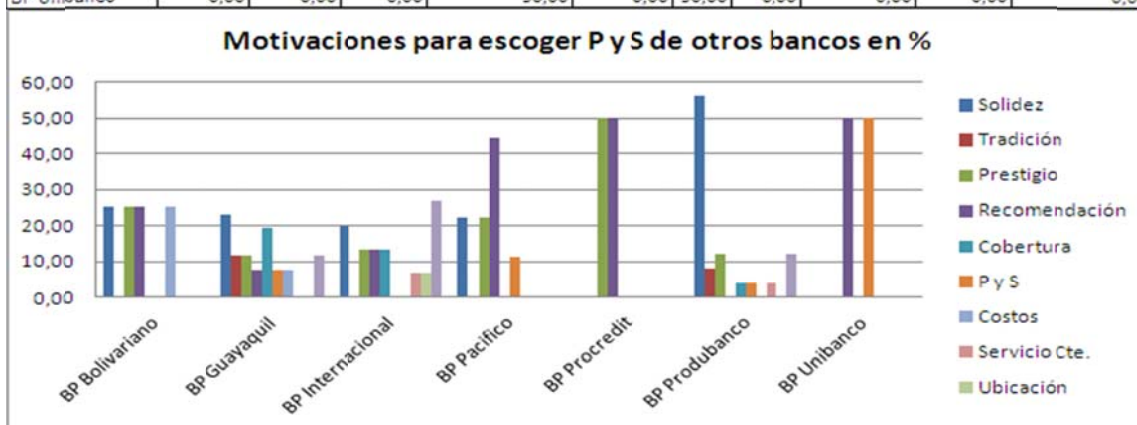
Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

En cuanto a las demás entidades bancarias se determina que las razones para tener sus distintos productos y servicios financieros radican en la solidez y tradición de los dos Bancos que más escogieron los clientes como alternativa no. 1 que son el Banco Guayaquil y Produbanco.

## GRAFICO 9

### FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CLIENTES DE BP PARA OPTAR POR OTRA IFI EN PORCENTAJE

|                  | Solidez | Tradición | Prestigio | Recomendación | Cobertura | P y S | Costos | Servicio Cte. | Ubicación | Otros |
|------------------|---------|-----------|-----------|---------------|-----------|-------|--------|---------------|-----------|-------|
| BP Bolivariano   | 25,00   | 0,00      | 25,00     | 25,00         | 0,00      | 0,00  | 25,00  | 0,00          | 0,00      | 0,00  |
| BP Guayaquil     | 23,08   | 11,54     | 11,54     | 7,69          | 19,23     | 7,69  | 7,69   | 0,00          | 0,00      | 11,54 |
| BP Internacional | 20,00   | 0,00      | 13,33     | 13,33         | 13,33     | 0,00  | 0,00   | 6,67          | 6,67      | 26,67 |
| BP Pacifico      | 22,22   | 0,00      | 22,22     | 44,44         | 0,00      | 11,11 | 0,00   | 0,00          | 0,00      | 0,00  |
| BP Procredit     | 0,00    | 0,00      | 50,00     | 50,00         | 0,00      | 0,00  | 0,00   | 0,00          | 0,00      | 0,00  |
| BP Produbanco    | 56,00   | 8,00      | 12,00     | 0,00          | 4,00      | 4,00  | 0,00   | 4,00          | 0,00      | 12,00 |
| BP Unibanco      | 0,00    | 0,00      | 0,00      | 50,00         | 0,00      | 50,00 | 0,00   | 0,00          | 0,00      | 0,00  |



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

En el gráfico se aprecia que los Bancos Guayaquil, Internacional y Produbanco; tienen como razones prioritarias para escoger sus productos y servicios: solidez, cobertura, prestigio y en parte recomendación y productos y servicios.

Con esta información se puede apreciar que las razones para escoger sus productos y servicios están en función principalmente de tres factores: la solidez que las instituciones brindan a sus clientes, el prestigio que tienen estas instituciones bien sea por los años de trayectoria como por sus respectivas calificaciones financieras y finalmente aunque en menor grado por su cobertura; lo cual no deja de ser muy distinto a los resultados obtenidos con el Banco Pichincha.

Por lo tanto, se concluye que las diferencias entre las razones del cliente para escoger uno u otro banco son las mismas así que, el factor por el cual un cliente se va

con una u otra institución más bien radica en otro tipo de motivos que ya se estudiará más adelante.

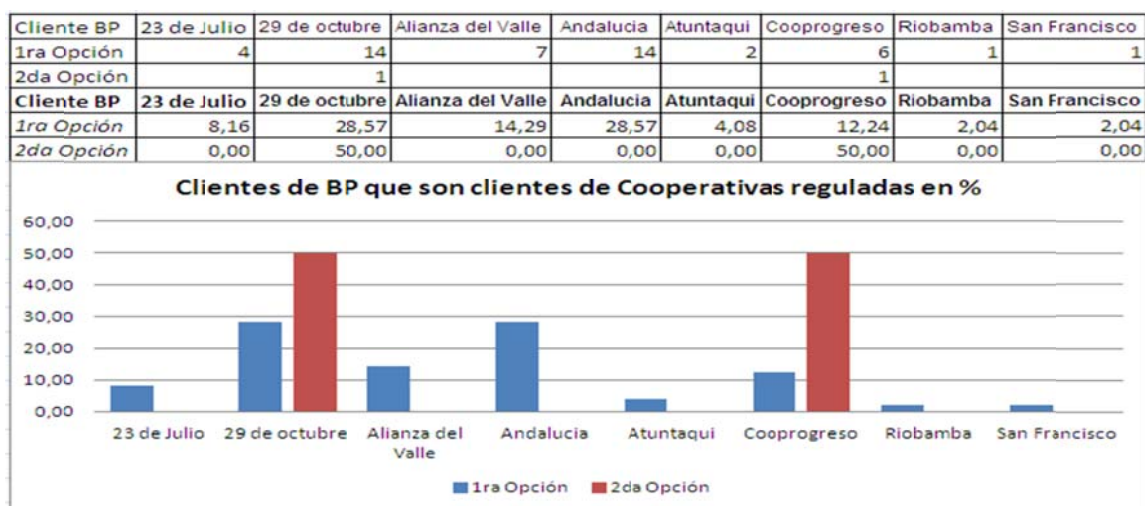
### 3.2.2.- Comparación entre clientes de bancos y cooperativas:

Haciendo referencia al gráfico No. 10 se estima una comparación entre los clientes del Banco Pichincha en relación a aquellos que son clientes del cooperativismo, relación que se reduce a un 15.84% del mercado, de estos el 96.08% consideraron a BP su primera opción y se distribuyen principalmente en las cooperativas 29 de Octubre y Andalucía con un 28.57% seguidos de una parte importante de la Cooperativa Alianza del Valle y Cooprogreso.

Por otra parte, los que consideraron a BP su segunda opción únicamente son clientes de la Cooperativa 29 de Octubre y Cooprogreso.

**GRAFICO 10**

**DISTRIBUCION DE LOS CLIENTES DE BP QUE MANTIENEN PRODUCTOS Y SERVICIOS EN COOPERATIVAS (EN PORCENTAJE)**



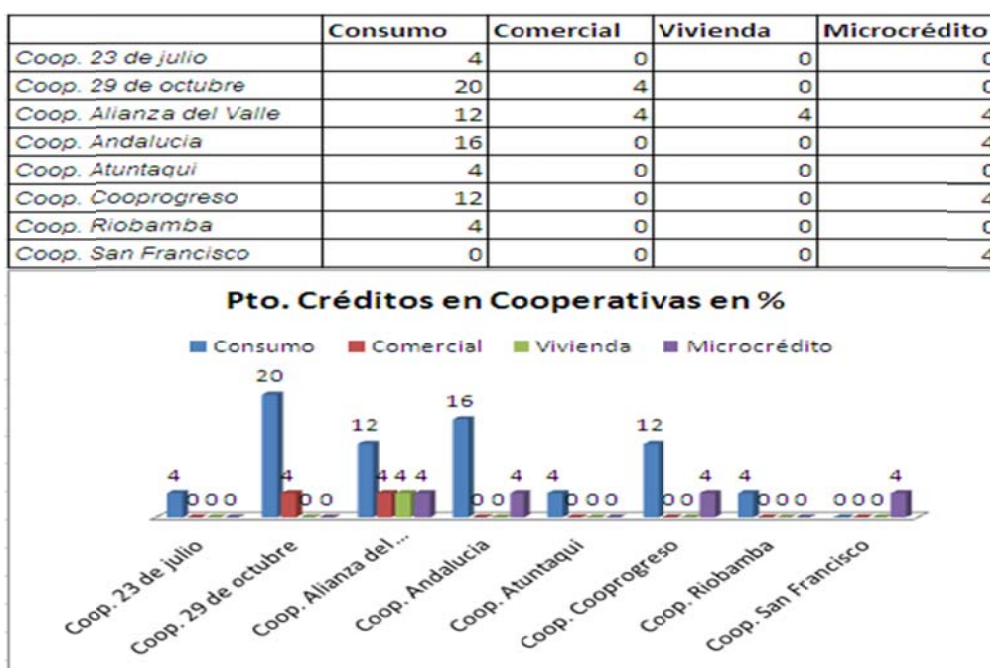
Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

De preferencia los clientes del Banco Pichincha a su vez también son clientes de la Cooperativa 29 de Octubre y Andalucía como se había mencionado antes.

Un hecho importante de mencionar es el tipo de productos o servicios que los clientes de BP tienen en las Cooperativas, solo el 4.66% mantienen un tipo de crédito con BP ya sea este crédito de consumo, comercial, vivienda o microcrédito. Diferencia abismal con los clientes del cooperativismo que el 50% poseen un crédito con una cooperativa, así se presenta su distribución según el crédito y la Institución:

### GRAFICO 11

#### CLIENTES QUE POSEEN CREDITOS EN COOPERATIVAS



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

También se puede precisar que los clientes de las cooperativas están en el rango de los 20 a 49 años de los cuales tienen una instrucción mayoritaria entre secundaria y tercer nivel mostrando como referencia que los clientes que están en una edad productiva y con un nivel de instrucción entre básico y superior prefieren tener sus negocios también en una cooperativa adicionalmente de los bancos.

Lo mismo ocurre con la segunda mayor alternativa de elección de los clientes refiriéndose específicamente a la Cooperativa Andalucía en donde los datos, a diferencia de la Cooperativa 29 de Octubre, se puede ver que el rango de edad se amplía hasta los 59 años (siendo este el grupo mayoritario de clientes de la presente opción) con un nivel de instrucción de 3er nivel en su gran mayoría pudiendo ratificar lo mencionado líneas atrás donde se indicó que los clientes están actualmente buscando alternativas paralelas a los Bancos para poder hacer negocios.

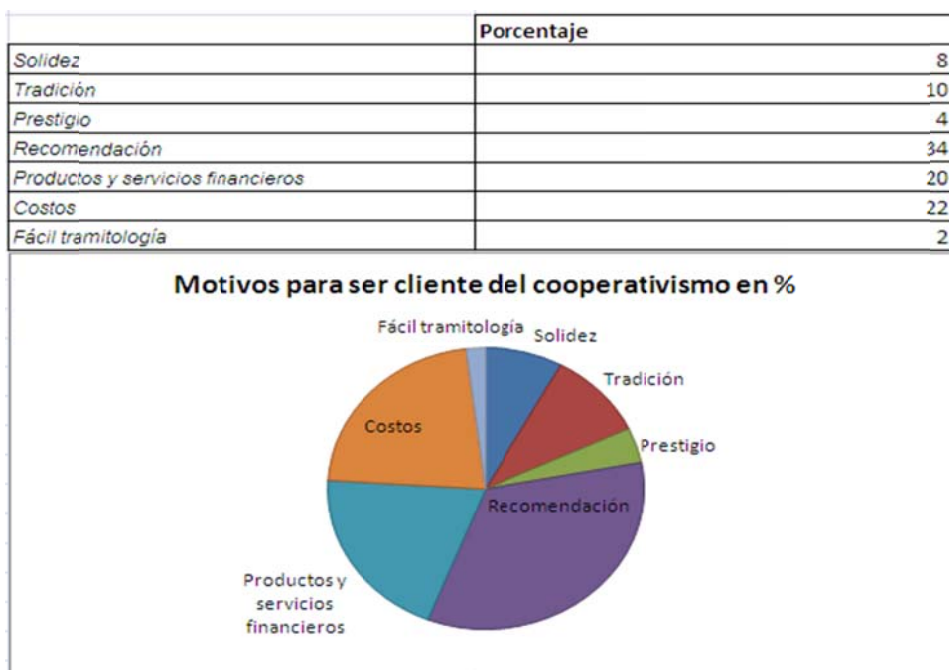
En este grupo de clientes (Banco Pichincha y Cooperativa) se puede observar que las razones por las cuales se escoge a la Cooperativa para sus productos y servicios se da por tres factores predominantes: recomendación, costos y productos y servicios financieros (tomando como referencia la Cooperativa 29 de Octubre, Andalucía y Cooprogreso).

También se puede observar las diferencias en comparación con los bancos. Así los clientes del cooperativismo no consideran importante la ubicación o cobertura, pero influye más la recomendación, los costos y los productos y servicios financieros que brindan, esto se visualiza en el gráfico no.12:



## GRAFICO 12

### FACTORES QUE PREDOMINAN PARA SER CLIENTE DEL COOPERATIVISMO



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Es relevante indicar que la facilidad en los trámites es otra de las razones por las cuales los clientes escogen a las Cooperativas (resultado de la Cooperativa 23 de Julio) puesto que las entidades Bancarias tienden a tener una relación uno a uno solamente con aquellos clientes de un segmento preferencial o empresarial (clientes VIP) mientras que, en las Cooperativas, esto se da con todos los socios que deseen acceder a un crédito.

Un ejemplo de esta ventaja comparativa, es la facilidad y el acceso al producto que el cliente tiene en una Cooperativa, pues al obtener un conocimiento de la actividad económica del cliente de manera cercana, se puede validar la oferta del crédito a diferencia de una mera presentación de papeles como respaldo de la actividad económica, como sucede en los casos de los Bancos.

### **3.2.3- Comparación entre clientes de bancos y mutualistas, sociedades financieras, bancos públicos e instituciones financieras no reguladas:**

Debido al número de clientes del resto de instituciones financieras del presente estudio se va a condensar y analizar la información en un solo apartado teniendo los siguientes resultados:

Con la información obtenida se puede visualizar que del 100% de clientes (294) del Banco Pichincha solamente un 2% son clientes también de una Mutualista y ninguno es cliente de una sociedad financiera.

Por otra parte, se evidencia que los clientes del Banco Pichincha son también clientes de la Banca Pública y de Instituciones Financieras no Reguladas donde, al igual que con la comparación anterior, se visualiza que entre las dos selecciones se llega únicamente a 3.22% de clientes que prefieren a cualquiera de estas dos opciones como alternativa adicional a Banco Pichincha, lo cual para el efecto del estudio presente, no es información de consideración. Sin embargo, es importante resaltar que la razón por la cual los clientes escogieron a estas instituciones es debido a los siguientes productos: créditos productivos y microcréditos en los Bancos Públicos y certificados a plazo y créditos quirografarios en las Instituciones no Reguladas.

En conclusión, se puede indicar que entre los diferentes tipos de instituciones financieras (considerando que el presente estudio está centrado en clientes del Banco Pichincha) el factor que más influye al momento de escoger una u otra entidad financiera para uso de los distintos productos y servicios está marcado por el tipo de entidad, siendo para los bancos: la solidez, tradición y prestigio los factores preponderantes mientras que, para las Cooperativas y demás instituciones financieras los factores son: los costos, productos y servicios, recomendación y facilidad en trámites los que marca la diferencia.

### **3.3.- Estudio comparativo entre productos y servicios financieros**

En el presente apartado se va a analizar los datos obtenidos a partir de la preferencia del cliente con respecto a productos y servicios financieros de las distintas Instituciones Financieras a fin de poder encontrar las razones por las cuales los clientes escogen uno u otro producto o servicio y así cumplir con el objetivo propuesto.

#### **3.3.1.- Comparativo entre instituciones bancarias**

##### **3.3.1.1.- Comparativo entre productos financieros**

Los clientes actualmente tienen una amplia gama tanto de productos como de servicios financieros a los cuales pueden acceder en todas y cada una de las entidades bancarias a fin de poder cumplir sus necesidades e intereses personales bien sean estos: guardar su dinero, ganar mayor interés, tener una facilidad crediticia a través de préstamos o tarjetas de créditos, pagar servicios básicos, realizar transferencias, etc.

La mayor muestra pertenece al Banco Pichincha considerando que es la entidad bancaria a la cual se enfoca el presente análisis. De los datos obtenidos de la encuesta aplicada, clientes del Banco Pichincha tienen como preferencia de producto no. 1 la cuenta de ahorros con el 80.75%, cuenta corriente con el 6.8%, el 3.42% prefieren la tarjeta de crédito visa y el 2.17% al crédito de consumo, como datos de mayor relevancia dejando un porcentaje reducido al resto de productos.

La misma situación ocurre con el resto de entidades bancarias siendo siempre la cuenta de ahorros el producto privilegiado.

En cuanto a los servicios financieros se tiene que los clientes del Banco Pichincha tienden a mostrar la siguiente preferencia: tarjeta nexos, transferencias bancarias, pagos de servicios y transferencias interbancarias.

Los clientes del Produbanco prefieren sus servicios en el siguiente orden: tarjeta de cajero, transferencias bancarias e interbancarias y referencias bancarias a diferencia de los clientes del Banco de Guayaquil quienes tienen la siguiente preferencia: transferencias bancarias, pago de servicios y tarjeta de cajero.

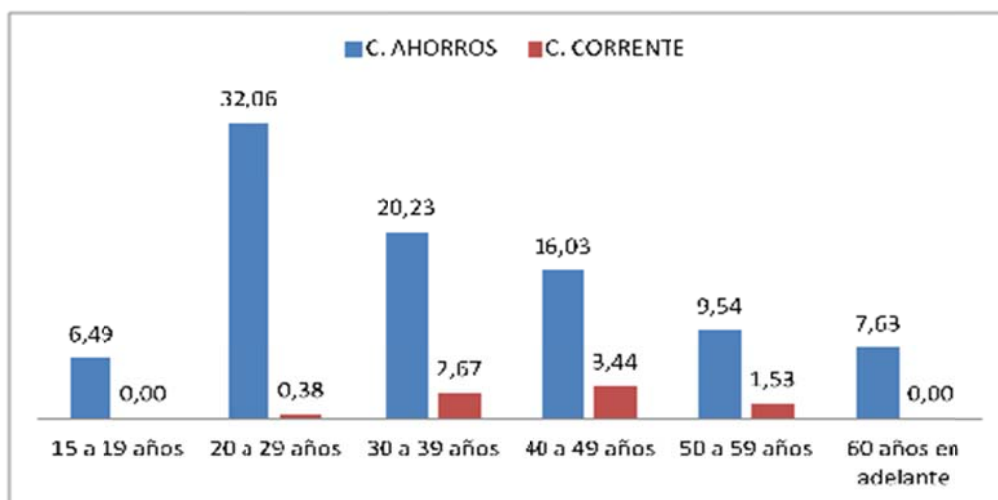
Con esta información se advierte que del total de los clientes del banco primera opción la mayoría son clientes de las entidades bancarias por la cuenta de ahorros y por la tarjeta de cajero en cuanto a servicios financieros.

En el gráfico no.13 se observa que del total de clientes que tienen cuenta de ahorros un 35% están entre 20 a 29 años seguido en un 23% por aquellos clientes entre 30 a 39 años y un 18% los clientes comprendidos entre 40 a 49 años dejando un 24% al resto de edades. De esto se deduce que los clientes más jóvenes son los que tienen únicamente cuenta de ahorros.

Por otra parte en el mismo gráfico no. 13 se evidencia a los clientes que tienen cuenta corriente, el más alto porcentaje se sitúa en el rango 40 a 49 años, seguido del rango de 30 a 39 años y por último el rango de 50 a 59 años.

### GRAFICO 13

#### DISTRIBUCION DE CLIENTES SEGÚN PRODUCTO FINANCIERO CUENTA DE AHORROS O CUENTA CORRIENTE EN PORCENTAJE

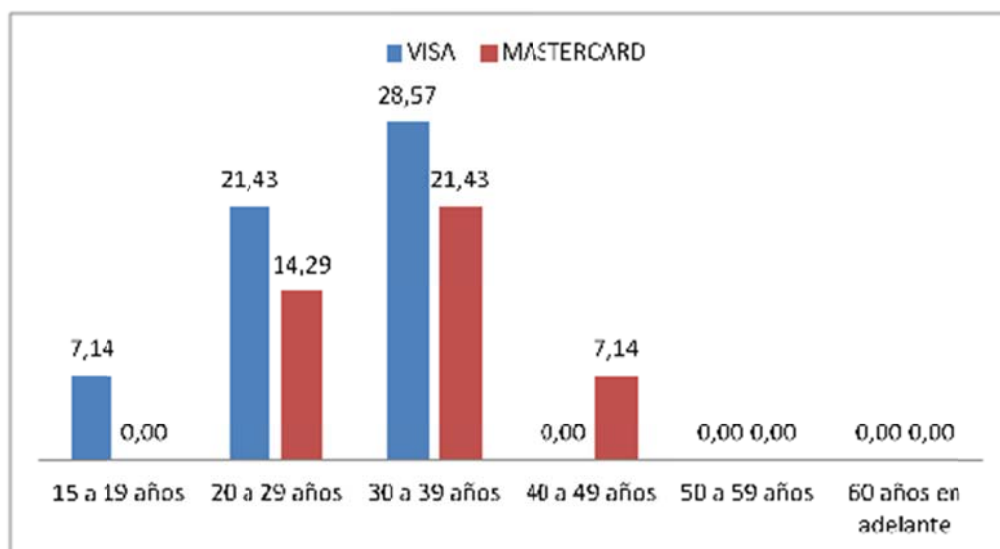


Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Por lo tanto se observa que una de las razones que podría considerarse para que los clientes tengan una cuenta corriente es la edad madura entre 30 a 59 años donde su capacidad productiva está al máximo y solamente un 8% de los clientes que tienen cuenta corriente están comprendidos entre 20 a 29 años.

## GRAFICO 14

### DISTRIBUCION DE CLIENTES SEGÚN PRODUCTO FINANCIERO VISA O MASTERCARD EN PORCENTAJE



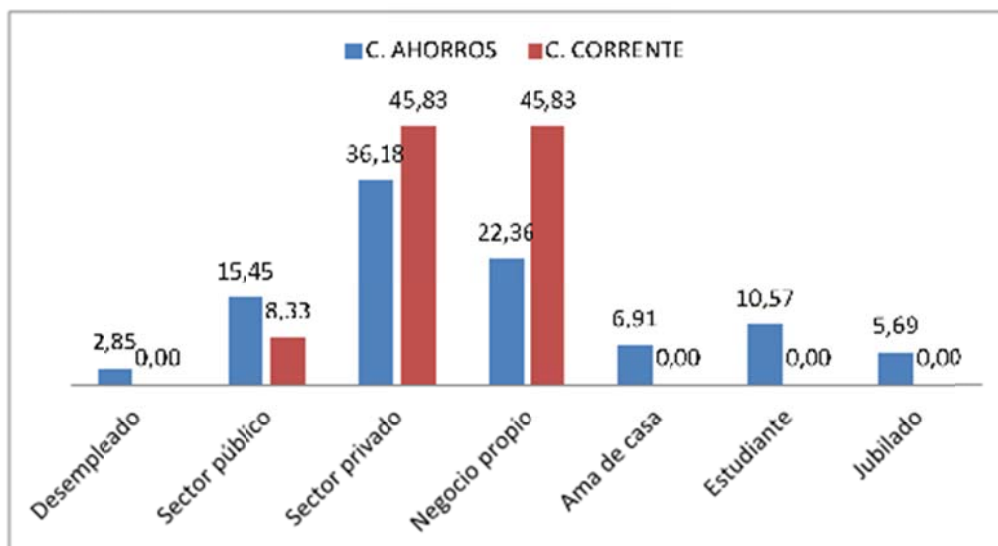
Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Al referirse al gráfico 14 se observa que para la tarjeta de crédito visa el 28.57% están en el rango de 30 a 39 años y un 21.43% están entre 20 y 29 años. Con lo cual se aprecia que, a diferencia de la cuenta corriente la selección de una tarjeta de crédito visa tiene tendencia a ser preferida por gente de edad joven. De igual forma sucede con la tarjeta de crédito mastercard.

Analizando la preferencia de los clientes con respecto a las cuentas de ahorro y la situación laboral (ver gráfico no. 15), se encuentra como dato interesante que un 36.18% pertenece a clientes que trabajan en el sector privado, le sigue un 22.36% para los clientes que tienen negocio propio, un 15.45% para aquellos que trabajan en el sector público y el porcentaje restante a otras categorías.

## GRAFICO 15

### DISTRIBUCION DE CLIENTES SEGÚN PRODUCTO FINANCIERO CUENTA CORRIENTE O AHORROS EN FUNCION DE SU SITUACION ECONÓMICA EN PORCENTAJE



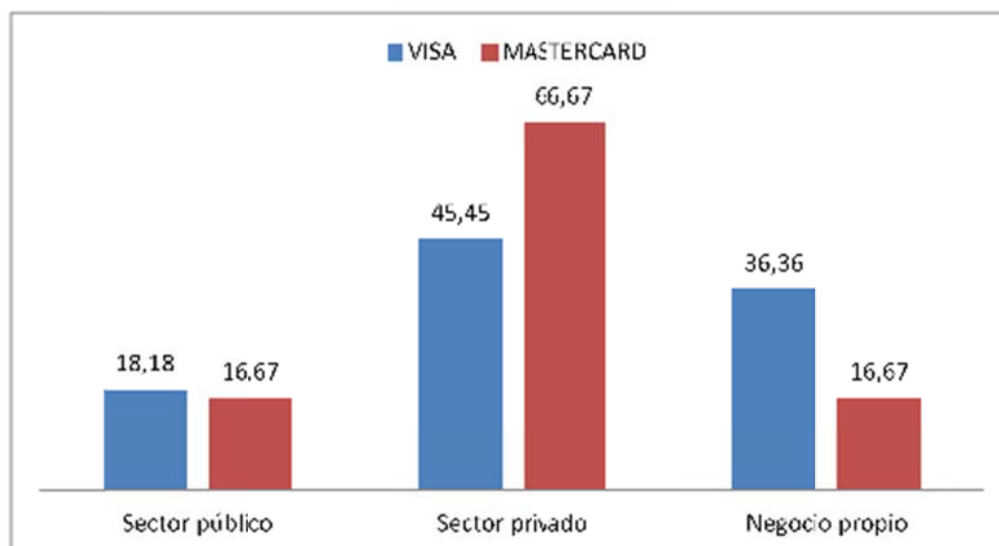
Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Con esta información se revela que para los clientes del sector privado y que tienen negocio propio es importante tener una cuenta de ahorros. Cabe resaltar que un porcentaje alto de preferencia hacia la cuenta de ahorros pertenece a clientes que son estudiantes con un 10.57%. Esto, se debe en la actualidad a que los bancos están incursionando con mucha fuerza en este segmento de clientes con la finalidad de poder crear una identidad de pertenencia en los clientes desde antes que estos empiecen su vida laboral siendo una excelente estrategia a futuro.

En lo que se refiere a la cuenta corriente, el 45.83% de los clientes son aquellos que tienen un negocio propio y en un porcentaje igual aquellos que trabajan en el sector privado; estos datos indican que el tener una cuenta corriente viene a ser más importante para alguien que maneja un negocio propio por todos los beneficios que brinda el producto para tema de pagos.

## GRAFICO 16

### DISTRIBUCION DE CLIENTES SEGÚN PRODUCTO FINANCIERO VISA O MASTERCARD EN FUNCION DE SU SITUACION ECONOMICA EN PORCENTAJE



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

En el gráfico 16 se muestra una consolidación de los clientes que tienen tarjeta de crédito visa o mastercard. Con esta comparación las personas que más utilizan este producto son aquellos clientes del sector privado y que tienen negocio propio debido a la necesidad de pagos y compras y en parte también por status económico, algo que se da mucho entre comerciantes y gente de oficina.

#### 3.3.1.2.- Comparativo entre servicios financieros:

En los últimos años se ha diversificado los servicios financieros que los bancos ofrecen a sus clientes, esto debido al avance tecnológico de la sociedad lo cual permite brindar al cliente alternativas de pagos, compras, consultas, transferencias, etc.; a través de distintos canales electrónicos como: teléfono o banca celular, internet, cajeros automáticos, entre otros.



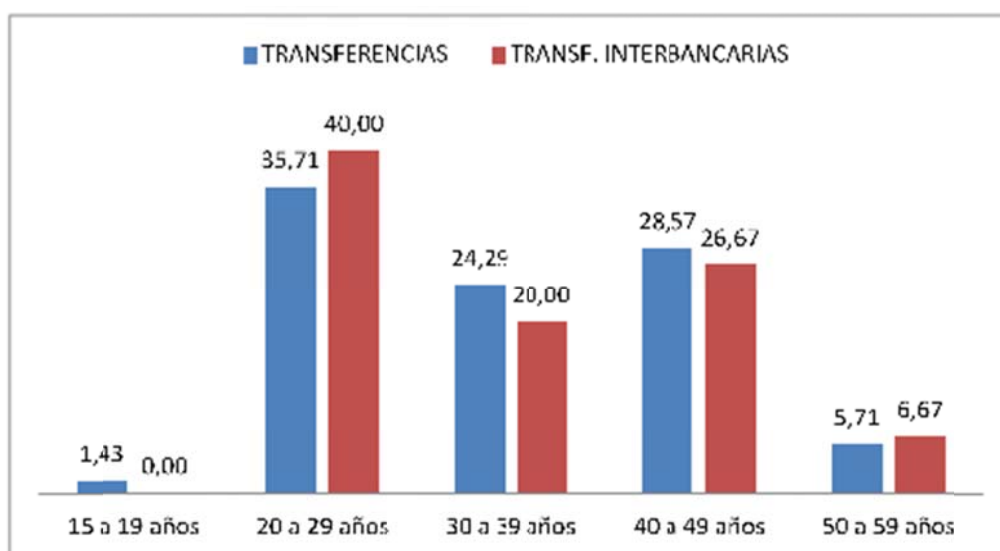
En este apartado se estudia los factores que influyen para que cierto grupo de clientes utilicen o no, tal o cual servicio financiero.

Los resultados obtenidos muestran que la principal razón para tener tarjeta de cajero automático es tener cuenta de ahorros, puesto que siempre se ofrece en las entidades bancarias la tarjeta de cajero como servicio complementario a la cuenta de ahorros.

Tomando como punto de partida los datos de los gráficos 17 y 18, se observa que los clientes del sector privado y en su mayoría en el rango entre 20 a 29 años, son los que utilizan con mayor frecuencia las transferencias bancarias mientras que, en el rango entre 40 a 49 años son los clientes que tienen negocio propio los que utilizan este servicio y finalmente los clientes que trabajan en el sector privado con una participación menor.

### GRAFICO 17

**DISTRIBUCION DE CLIENTES SEGÚN SERVICIO FINANCIERO TRANSFERENCIAS BANCARIAS E INTERBANCARIAS EN FUNCION DE SU EDAD EN PORCENTAJE**

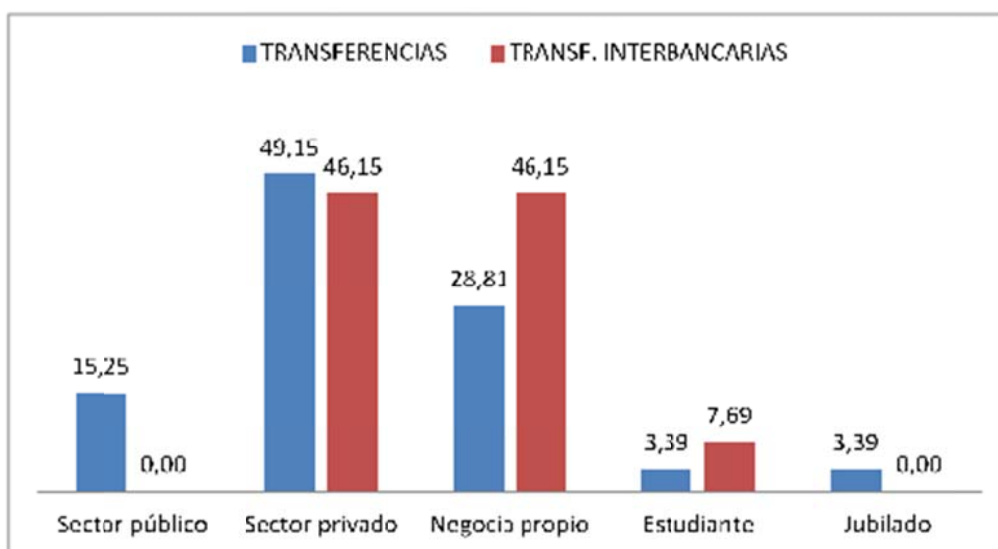


Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Al analizar el gráfico anterior se observa que todos los clientes de entre 20 a 49 años de edad son los que utilizan en su mayoría el servicio de transferencias y luego en menor proporción aquellos clientes que están comprendidos entre 15 a 19 años y aquellos mayores a 50 años de edad; esto se debe a que los jóvenes no requieren utilizar en mayor medida el servicio debido a que su actividad principal son estudiantes mientras que las personas en edad superior a los 50 años tienen poco contacto con la tecnología, hecho que se evidenció al cuestionar el uso de correo electrónico.

### GRAFICO 18

#### DISTRIBUCION DE CLIENTES SEGÚN SERVICIO FINANCIERO TRANSFERENCIAS BANCARIAS E INTERBANCARIAS EN FUNCION DE SU SITUACION ECONOMICA EN PORCENTAJE



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Con la información del gráfico no.18, se puede definir que una de las razones para que las personas utilicen el servicio de transferencias bancarias tiene que ver con que se encuentren económicamente activas en primer lugar y segundo, depende del tipo de actividad que realizan, pues los estudiantes, jubilados, ama de casas y demás no hacen uso del mencionado servicio con frecuencia. Este hecho radica en que los clientes del sector privado son los que más tiempo pasan en la oficina, a diferencia de

aquellos clientes que tienen negocio propio y controlan su tiempo para poder ir a pagar sus servicios básicos y demás directamente en las agencias de Banco Pichincha.

### **3.3.2.- Comparativo entre productos y servicios cooperativas:**

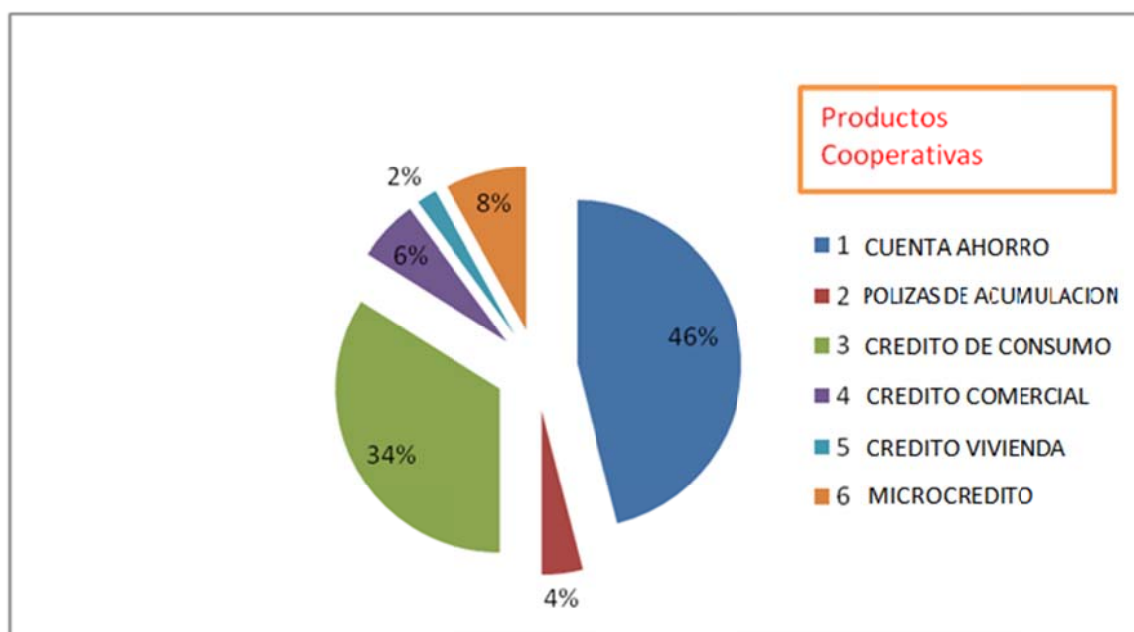
En el siguiente gráfico se muestra una comparación entre las razones por las cuales los clientes escogen ciertos productos y servicios de las distintas Cooperativas mencionadas en la presente encuesta, para lo cual se apoya en la información del gráfico no. 19.

En resumen, se evidencia que del 100% de clientes el 46% tienen una cuenta de ahorros, el 34% mantienen un crédito de consumo y el restante 20% entre pólizas de acumulación, créditos comerciales, de vivienda y microcrédito.

Conociendo que los clientes de las Cooperativas también son clientes del Banco Pichincha en la presente encuesta, se deduce que una de las razones principales para que el cliente prefiera tener una cuenta de ahorro en una Cooperativa es por tema de costos, por seguridad financiera y por tener acceso a los demás productos que las Cooperativas ofrecen como créditos por una parte y tasa de interés en inversiones por otra.

## GRAFICO 19

### DISTRIBUCION DE CLIENTES DE BANCO PICHINCHA QUE SON CLIENTES DEL COOPERATIVISMO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO

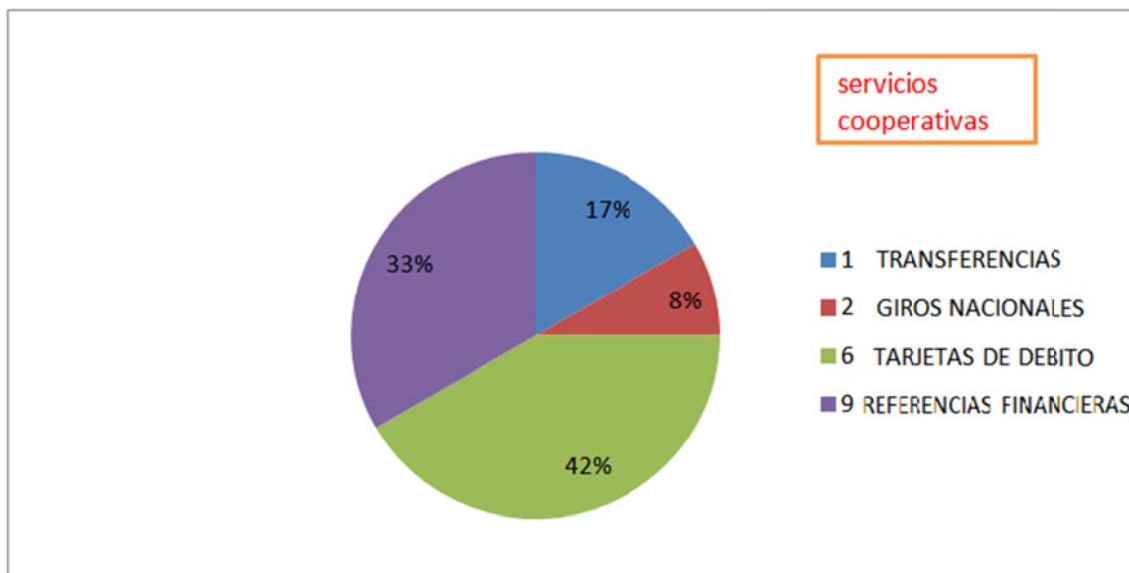


Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

En cuanto a los servicios financieros expuestos en el gráfico 19 únicamente hay un 4.03% de clientes que tienen algún tipo de producto. El 80% tienen entre cuenta de ahorros y crédito de consumo lo cual deja entrever que varios de los productos que poseen en Banco Pichincha de este grupo de clientes, no los tienen en la Cooperativa y viceversa.

## GRAFICO 20

### DISTRIBUCION DE CLIENTES DE BANCO PICHINCHA QUE SON CLIENTES DEL COOPERATIVISMO SEGÚN EL TIPO DE SERVICIO



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Por otra parte el gráfico no. 20 muestra que un 42% de los clientes tienen tarjeta de débito requisito de la cuenta de ahorros, un 33% han utilizado alguna vez una referencia bancaria, un 17% utilizan las transferencias y el restante 8% usa los giros nacionales.

La razón para pedir una referencia bancaria radica en la necesidad de presentar este documento para vigencia y status de un producto en una entidad financiera. La razón de las transferencias en cambio se debe a temas de movilidad de dinero y seguridad en la transacción así como los giros.

### 3.4 La comunicación con el cliente y servicio al cliente

Dentro del presente apartado se trabajará en un profundo análisis de la comunicación entre Banco Pichincha y sus clientes, así como también el importante tema del servicio al cliente, elementos fundamentales en el desarrollo de toda empresa,

más aun en la actualidad donde, su importancia ha llegado a generar en las Instituciones Financieras la necesidad de tener un área que se encargue exclusivamente de dar atención oportuna a los requerimientos de los clientes que son el motivo y el fin del negocio bancario.

Esta área, es el departamento de *Servicio al Cliente*, que se encarga de receptor reclamos, solicitudes, peticiones, sugerencias entre otras, y darles un tratamiento adecuado para obtener una relación de negocios que perdure en el tiempo con los clientes y buscar así un posicionamiento fuerte el mercado con la captación de nuevos clientes.

Es importante observar que esta tarea no es responsabilidad únicamente del departamento del Servicio al Cliente ya que más bien es un trabajo conjunto que se encuentra en permanente cambio y evolución con otras áreas, y debe estar alineada a las necesidades actuales y cambios del mercado utilizando al máximo las herramientas tecnológicas para alcanzar los objetivos de la Institución Financiera.

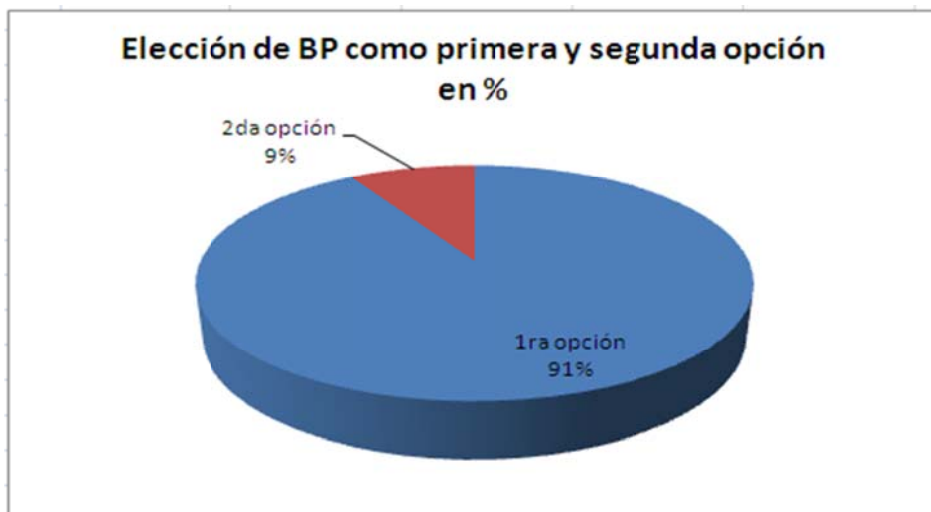
Con estos antecedentes y partiendo que esta investigación esta orientada desde la perspectiva de los clientes hacia la Institución Financiera Banco Pichincha se analiza en forma cuantitativa y cualitativa la percepción de los clientes en cuanto a la comunicación y servicio al cliente, apartados que se desarrollaron con la inferencia de la encuesta aplicada a un segmento de los clientes de la IFI Banco Pichincha.

### **3.4.1 Comunicación con el cliente**

Es primordial en este apartado partir conocimiento el ¿por qué los clientes de la banca privada eligen al Banco Pichincha?; para el efecto, se analizará algunos de los resultados obtenidos cuando se encuestó al cliente si Banco Pichincha era su primera opción:

## GRAFICO 21

### CLIENTES DE BANCO PICHINCHA SEGÚN SU PRIMERA OPCION DE INSTITUCION FINANCIERA



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Tal como se advierte el 91,30% tiene como primera opción a Banco Pichincha, hecho evidente pues Banco Pichincha es la IFI con mayor porcentaje de clientes del mercado nacional. Después se tiene como primera opción el Produbanco, Banco Guayaquil, luego Bolivariano e Internacional. Las posibles causas de este hecho serian las siguientes:

La primera motivación para ser cliente de Banco Pichincha es la solidez, luego por tradición, siendo la tercera más importante el prestigio. Al estudiar más en detalle al cliente de Banco Pichincha este presenta una situación económica definida, es su mayoría pertenecen al sector privado, el segundo grupo son personas con negocio propio y en tercer lugar son los empleados del sector público.

Luego de recopilar información sobre la demanda, se tiene una idea más clara de los clientes de Banco Pichincha, sin descuidar que la diversidad de necesidades financieras de los clientes se incrementa día a día. Al analizar que canales de comunicación mantienen los clientes con Banco Pichincha es necesario precisar los

grandes esfuerzos que realiza esta institución para disponer de una comunicación activa con todos sus clientes, los canales de comunicación más conocidos son:

- Comunicación directa en las agencias, con cajeros de ventanilla, jefe de servicios, servicio al cliente o balcón de servicios como se le conoce, Banco Pichincha cuenta con 487 oficinas a nivel nacional.
- Ventanillas de extensión, ubicadas en sitios estratégicos con cajeros de ventanilla, 802 autoservicios posee Banco Pichincha.
- Cajeros automáticos: ubicados en agencias, centros comerciales y cajeros islas donde no hay agencias. El Banco Pichincha posee 721 cajeros automáticos en todo el país.<sup>26</sup>
- Cajeros automáticos depositarios, en estos los clientes realizan ciertos pagos, y depósitos o pagos en cheques. Cuenta con más de 80 “kioskos” en todas las provincias.
- Línea telefónica 2999-999 abierta para información, reclamos, etc.
- Pichincha celular, medio por el cual él cliente puede consultar desde su celular el saldo y movimientos de sus cuentas o tarjetas de crédito.
- Correo electrónico, canal con el que los clientes reciben información de confirmación sobre accesos a la página web del Banco.
- Página Web, en esta página existe gran variedad de transacciones que puede realizar el cliente utilizando su clave y tarjeta e-key para realizar transferencias, pagos, etc.

Sin lugar a duda los canales son diversos y muy útiles para las múltiples necesidades de los clientes, pero los clientes del Banco Pichincha ¿están familiarizados con el uso y funcionamiento de estos canales?, ¿optimizan su tiempo y seguridad al utilizar todos estos canales de comunicación?, ¿cuál es el canal más utilizado?, para algunas de estas preguntas hay evidencias muy notorias.

---

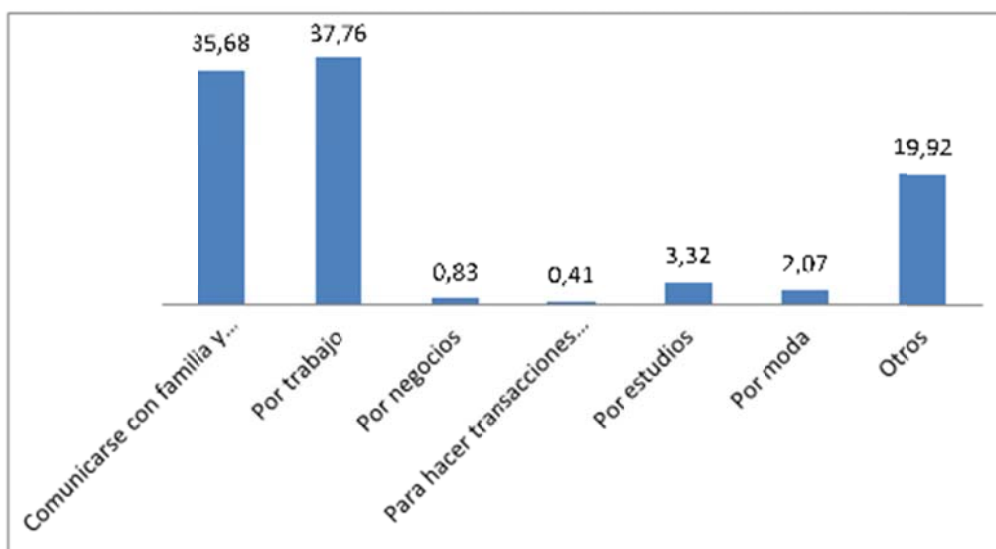
<sup>26</sup> Información obtenida en la página web oficial de banco pichincha: [www.pichincha.com](http://www.pichincha.com)



Luego de cuestionar a los clientes a cerca del uso del correo electrónico, se tiene que el 76.5% posee el servicio. En el siguiente gráfico se expone los motivos que justifican su uso:

## GRAFICO 22

### CLIENTES DE BANCO PICHINCHA QUE POSEEN CORREO ELECTRONICO EN FUNCION DE LOS MOTIVOS DE SU USO

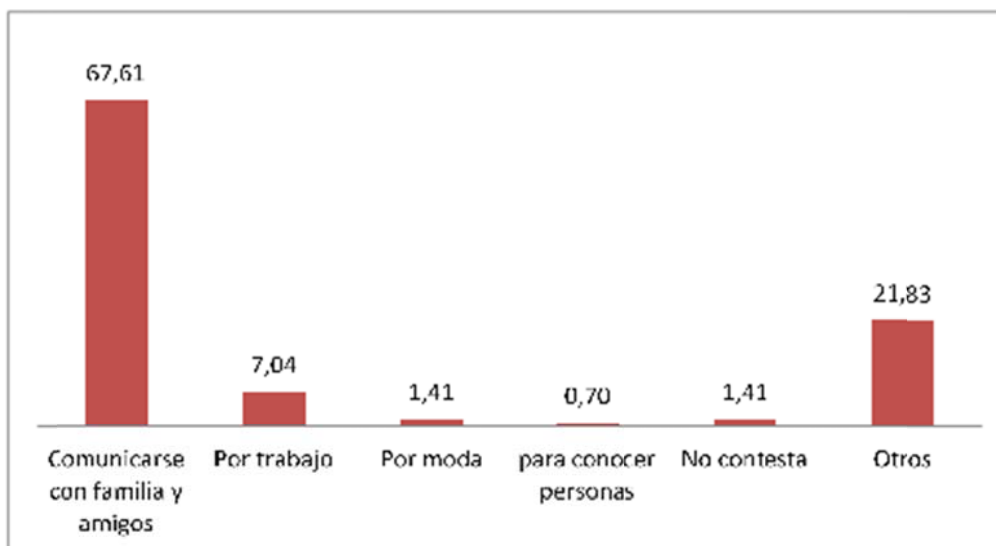


Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Se obtiene igual comparación para los clientes de Banco Pichincha que utilizan las redes sociales:

### GRAFICO 23

#### CLIENTES DE BANCO PICHINCHA QUE POSEEN CUENTRA EN REDES SOCIALES EN FUNCION DE LOS MOTIVOS DE SU USO



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Al ver el manejo de una cuenta de correo electrónico según la edad de los clientes se descubre que solo un 20% de las personas de más de 60 años tienen cuenta de correo electrónico, y de estas solo un 4% tiene una cuenta en las redes sociales. Realizando la misma comparación para las personas entre 50 y 59 años el 60% tienen cuenta de correo electrónico, y de estas un 25.71% que poseen cuenta en las redes sociales, con esto se sugiere que el porcentaje de “acercamiento a la tecnología” crece a medida que la edad disminuye como se muestra en la tabla a continuación:

TABLA 14

Distribución de los clientes de Banco Pichincha en función del uso de correo electrónico y cuentas sociales

| Rango de edad  | % que mantiene cuenta de correo electrónico | % que posee cuenta en las redes sociales |
|----------------|---|--|
| 15 - 19        | 94.44%                                      | 77.77%                                   |
| 20 - 29        | 91.50%                                      | 76.42%                                   |
| 30 - 39        | 88.31%                                      | 36.36%                                   |
| 40 - 49        | 55.73%                                      | 14.75%                                   |
| 50 - 59        | 60%   | 25.71%                                   |
| 60 en adelante | 20%   | 4%                                       |

Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

La tabla anterior permite diferenciar que el uso de la tecnología en las personas jóvenes es más generalizado, pero aún así, es importante cuestionar ¿es suficiente el tener correo electrónico o poseer una cuenta en red social para tener un contacto virtual directo con banco Pichincha?.

Es posible que el análisis en este punto este un poco sesgado, pues los clientes que fueron indagados son los que van físicamente al Banco, clientes que por diferentes motivos no utilizan todas las herramientas a su disposición para realizar sus transacciones bancarias.

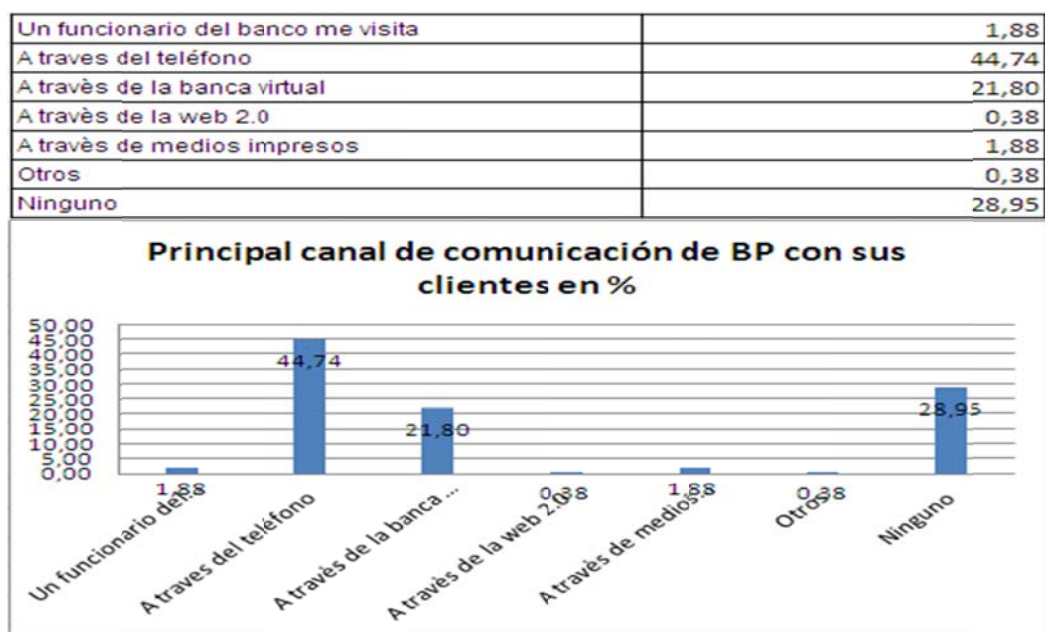
Los clientes que buscan en Banco Pichincha solidez y prestigio son aquellos que en su mayor parte son empleados privados y no disponen del tiempo para estar en la fila del banco aproximadamente 50 minutos<sup>27</sup>. Sin embargo, siendo el primer Banco en el mercado financiero del Ecuador presenta problemas que otras IFI's no poseen. Al profundizar en el estudio acerca de los canales de comunicación que los usuarios

<sup>27</sup> Tiempo tomado en promedio de los clientes en la fila del Banco Pichincha en días sábados al elaborar nuestra encuesta.

consideran que Banco Pichincha sostiene con sus clientes, se tiene los siguientes datos:

### GRAFICO 24

#### DISTRIBUCION DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE EL BANCO PICHINCHA Y SUS CLIENTES



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Es notable que el primer canal que consideran los clientes de Banco Pichincha es a través del teléfono con un 44.74%, el segundo canal es la opción “ninguno o no contesta” que para la investigación es un dato importante. Con esta aseveración el cliente muestra su “abandono” en el mundo financiero por parte de Banco Pichincha que es su primera opción en cuanto a las alternativas que tiene para realizar trámites de carácter financiero. En tercer lugar se encuentra el uso de la Banca virtual y el cuarto canal son los medios escritos.

Aunque estos resultados reflejan al teléfono como el canal más utilizado por el banco para contactarse con el cliente, esto puede deberse a la automatización del

sistema de “pichincha celular” y a la facilidad que brinda el mismo al cliente, por ejemplo, en lugar de dirigirse al banco o a un cajero automático o ingresar a internet para consultar su saldo, el cliente aplica la ley del menor esfuerzo y le permite únicamente con un mensaje tener su saldo o movimientos.

Resulta también más beneficioso para el banco este sistema pues al ser automático no necesariamente tiene a empleados esperando el requerimiento del cliente para responder con un mensaje; este medio utiliza también Banco Pichincha para comunicar cuando un cliente ha efectuado un ingreso a su cuenta a través de medios virtuales o cuando realiza un retiro por ATM, con esto se busca minimizar gran cantidad de fraudes que se operan por estos canales.

El inconveniente que se puede detectar en este sistema es que presenta ciertas limitantes, se evidencia que no todas las transacciones pueden realizarse a través del teléfono, así, se tiene que el cliente puede comprar tiempo aire para su celular pero no puede cancelar la matrícula de su vehículo, se puede ver si un cheque ya se ha efectivizado pero no se puede tener el dinero en línea, por lo que aún el cliente tiene la necesidad de ir al banco. Claro que este sistema evita pérdidas inútiles de tiempo como confirmar un crédito a su cuenta, con esto, luego de consultar el cliente a través del teléfono su saldo, se dirige al banco con la certeza de tener dinero en su cuenta.

Sin embargo, hay otros factores que analizar para ver porque el teléfono es el primer canal de comunicación, que no es únicamente la facilidad y simplicidad del sistema, ya que también aporta el uso generalizado del teléfono celular en la población.

La superintendencia de Telecomunicaciones “dio a conocer el viernes 21 de octubre del 2011 los datos estadísticos del mercado de telefonía móvil local (...) el reporte habla de 15.7 millones de teléfonos móviles en actividad. En términos de penetración de mercado, este número resulta en un 108.30% de densidad sobre el total de la población, ya que en el país residen 14.5 millones de habitantes, de acuerdo al INEC”<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Publicación oficial de la Superintendencia de Telecomunicaciones difundido en <http://www.telesemana.com>

Al comparar el primer canal de comunicación de otras IFI's se tiene que la comunicación a través del teléfono es del 51.51%<sup>29</sup>, por lo que se infiere que en otras IFI's el comportamiento de los clientes presenta similares características. Aporta también a este medio de comunicación el teléfono fijo con la línea 2999-999 de Banco Pichincha, este servicio es 24 horas los 365 días del año; entre las diversas transacciones que se pueden realizar están las consultas de los tarjetahabientes del valor a cancelar de su tarjeta de crédito sin tener que ingresar al internet y poder escuchar los movimientos del estado de cuenta que, por aspectos ajenos al Banco, pueden tardarse en la entrega al domicilio del cliente.

El segundo canal más utilizado para comunicarse entre Banco Pichincha y sus clientes es la banca virtual, medio que presenta menos limitantes en cuanto a las innumerables transacciones que se pueden realizar, todo esto, con las herramientas necesarias como claves de acceso, tarjeta e-key y ciertas preguntas de verificación. Son pocas las transacciones que no se pueden realizar por este canal y lo que si se puede hacer son: pagos de servicios básicos, pagos de tarjetas de crédito, pagos de matrículas en centros educativos, matriculación vehicular, consultas de movimientos anteriores, transferencias bancarias, transferencias interbancarias, entre otras.

Adicional a esto, el sistema tiene un tiempo de respuesta bastante aceptable en tiempo real, aquí se presenta un fenómeno pues gran parte de los clientes se dirigen al banco a realizar transacciones muy simples como un retiro de cantidades de dos cifras o depósitos en otras cuentas del mismo banco, pago de servicios básicos o pagos a proveedores. Este fenómeno se podría explicar por el "miedo a la tecnología" por parte de los clientes, lo que se verifica al encontrar a personas menores de 30 años que posiblemente estén muy inmersos en la tecnología, pero sin embargo están en la fila del banco.

Es entonces ¿un problema de cultura y el horror de dejar de ir al banco? Si se analizan el comportamiento de los clientes menores a 40 años respecto al uso del

---

<sup>29</sup> Datos obtenidos con la aplicación de filtros con los resultados de las encuestas en las preguntas 31 32 33, ver también anexo de encuesta aplicada y resultados.

correo electrónico es generalizado y también la participación en las redes sociales, aquí se analiza cual es el canal preferido según su edad:

**TABLA 15**

**Distribución de los clientes de Banco Pichincha en función de edad y canales de comunicación**

| <b>Rango de edad</b> | <b>Canal preferido</b> | <b>2do Canal preferido</b> |
|----------------------|------------------------|----------------------------|
| 15 - 19              | Teléfono               | Ninguno                    |
| 20 - 29              | Teléfono               | Banca Virtual              |
| 30 - 39              | Teléfono               | Ninguno                    |
| 40 - 49              | Ninguno                | Teléfono                   |
| 50 - 59              | Teléfono               | Ninguno                    |
| 60 en adelante       | Ninguno                | Teléfono                   |

Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

A pesar de que nuevamente se pudo cometer ciertos errores en la homogeneidad de los clientes indagados, los resultados muestran a la banca virtual como el segundo canal preferido en las personas de 20 a 29 años de edad.

Dentro de las posibles causas para la “no utilización” de la banca virtual se podría advertir ciertas causas:

- Falta de seguridades de la página web del Banco
- Falta de conocimiento de la utilización de la página web del Banco
- Temor a realizar transacciones a través del internet por falta de una cultura informática.
- El acceso al Internet en casa.

Es indudable también que se tiene un cierto grado de vulnerabilidad en todas las transacciones bancarias como por ejemplo: al ir al banco se puede ser víctima de un asalto, al utilizar un cajero automático pueden clonar la tarjeta de débito o crédito, al realizar una consulta telefónica pueden “pinchar” el teléfono y escuchar datos

personales, de igual manera al utilizar el internet las seguridades pueden ser violadas y ser víctimas de estafa.

En este tema sin duda toda IFI trabaja para minimizar los riesgos para el cliente, así banco Pichincha entrega la tarjeta e-key con claves dinámicas (solicita una clave de una celda jugando aleatoriamente para cada transacción con una fila y columna de la tarjeta), se explica al cliente las precauciones que debe tomar antes de utilizarla, aquí se aprecia que el personal del banco encargado de entregar la tarjeta no se toma el tiempo para explicar su utilización, es posible que Banco Pichincha “asuma” que los clientes están familiarizados con su uso y sería un desperdicio de recursos el exponer a cabalidad el tema, pero el “asumir” es un grave error en el servicio al cliente y la comunicación con el mismo.

Banco Pichincha también ha desarrollado el sistema biométrico para autenticar la identificación de una persona cuando ingresa al sistema del banco, otro banco a su vez tiene la utilización de firmas electrónicas para resguardar más al cliente, pero sin duda estas seguridades pueden ser quebrantadas y el cliente siente esa debilidad en este sistema por lo que elige ir al banco de forma tradicional y realizar sus transacciones.

En cuanto a la falta de conocimiento de la utilización de la página web es un tema muy subjetivo, pues la página es de fácil acceso y navegar en ella es bastante sencillo, aquí se puede asociar que es más bien falta de conocimiento general del Internet.

Puntualizando acerca del temor a realizar transacciones en el Internet o falta de una cultura informática, se puede decir que existe un miedo generalizado a la tecnología por personas de cierta edad ya que como se estudió apartados atrás, muy pocas personas de 50 años o más tienen un correo electrónico, lo que permite afirmar que tampoco utilizarían una computadora para realizar transacciones financieras. Es posible que el banco realice grandes esfuerzos para mejorar la atención a sus clientes, tal es el caso de la instalación de los kioscos del Banco Pichincha, pero muchos



clientes se sienten más seguros esperando en la fila del banco y entregando su depósito al cajero de ventanilla que depositando sus cheques a una “máquina”.

Formalizando el punto de tener acceso a Internet en casa, se evidencia que no hay relación directa entre tener correo electrónico y la comunicación a través de la banca virtual, esto se debe también a que el internet en casa no está aún generalizado como el uso del celular que se estudio anteriormente, en este punto no se puede afirmar que el acceso al internet es limitado, pues existen los negocios de Cafenet, o lugares donde se alquila una computadora con acceso a internet en innumerables sitios.

Actualmente se conoce de la existencia de programas informáticos instalados en las computadoras de los sitios públicos de renta de Internet. que pueden “copiar” la clave bancaria del cliente para luego descifrarla, por eso se recomienda no realizar transacciones bancarias en estos sitios ya que la manera más segura aunque no al 100% sería con acceso a Internet en casa para realizar todas las transacciones que se necesita día a día.

### **3.4.2 Servicio al cliente**

Tal como se mencionó líneas atrás, las empresas en general conocen de la importancia de dar un excelente trato a los clientes, más aún las empresas que brindan servicios financieros, así Banco Pichincha (BP) busca día a día mantener un maravilloso trato con todos sus clientes, pero al mirar la realidad de los clientes y al indagar sobre su apreciación del servicio al cliente presentan los siguientes resultados:

TABLA 16

Valoración del Servicio al Cliente por parte de los Clientes de Banco Pichincha

| Calidad del Servicio al Cliente | Frecuencia    |               | Porcentaje    |               | TOTAL |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|
|                                 | BP 1RA OPCION | BP 2DA OPCION | BP 1RA OPCION | BP 2DA OPCION |       |
| Muy Bueno                       | 30            | 3             | 9.31%         | 0.93%         | 33    |
| Bueno                           | 84            | 11            | 26.08%        | 3.41%         | 95    |
| Malo                            | 133           | 5             | 41.31%        | 1.56%         | 138   |
| Muy Malo                        | 47            | 9             | 14.60%        | 2.80%         | 56    |
| TOTAL                           | 294           | 28            | 91.30%        | 8.70%         | 322   |

Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Al observar estos resultados se verifica porcentajes ciertamente alarmantes, más aún para Banco Pichincha que brinda servicios financieros y tiene contacto directo con el cliente.

Los clientes de BP consideran el servicio al cliente en mayor porcentaje en la categoría de "MALO" con un 41.31% cuando BP es su primera opción para satisfacer sus necesidades financieras, y un 1.56% al ser su segunda opción, luego se encuentra la categoría de "BUENO" con un 29.49% en total, después se presenta el rango de "MUY MALO" con un 17.40% y al final se tiene a la opción de "MUY BUENO" con solo un 10.24%.

Situarse en el nivel de "muy bueno" en mayor porcentaje es el objetivo de Banco Pichincha sin lugar a dudas, pero ahora solo se tiene a 1 de cada 10 personas que consideran muy bueno el servicio al cliente en BP, y lo que no es muy alentador es que por cada 10 personas que valoran de mejor manera el servicio al cliente en BP, 17 personas opinan lo opuesto y juzgan como muy malo el servicio al cliente que brinda BP.

Esta tendencia cambia cuando BP es la segunda opción de los clientes, aquí el mayor porcentaje de personas califican el servicio al cliente en BP bueno, pero acompañado muy de cerca de la calificación de muy malo.

Al analizar la calificación hacia el servicio al cliente en BP por rango de edades y que consideran a BP como su primera opción de bancos privados tenemos la siguiente tabla:

**TABLA 17**

**Valoración del servicio al cliente por parte de los clientes de Banco Pichincha según su edad**

| RANGO DE EDAD  | Muy bueno | Bueno | Malo | Muy Malo |
|----------------|-----------|-------|------|----------|
| 15 - 19        | 2         | 6     | 6    | 3        |
| 20 - 29        | 7         | 22    | 48   | 18       |
| 30 - 39        | 5         | 21    | 34   | 9        |
| 40 - 49        | 9         | 16    | 26   | 6        |
| 50 - 59        | 4         | 13    | 11   | 6        |
| 60 en adelante | 3         | 6     | 8    | 5        |

Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Estos datos al ser transformados a porcentajes calculados dentro de cada rango, posibilitan un análisis más sencillo como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 18

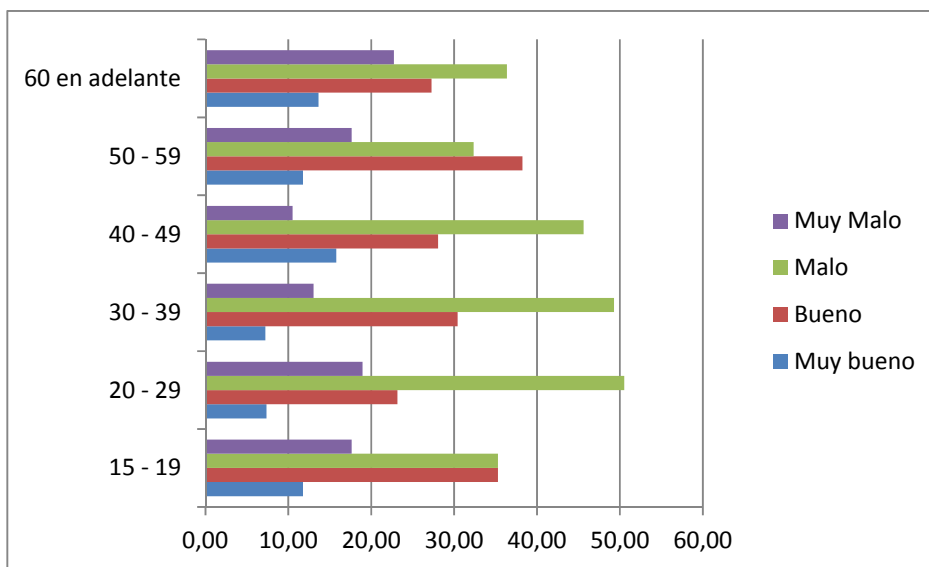
Valoración del servicio al cliente por parte de los clientes de Banco Pichincha según su edad en porcentaje

| RANGO DE EDAD  | Muy bueno | Bueno | Malo  | Muy Malo |
|----------------|-----------|-------|-------|----------|
| 15 - 19        | 11,76     | 35,29 | 35,29 | 17,65    |
| 20 - 29        | 7,37      | 23,16 | 50,53 | 18,95    |
| 30 - 39        | 7,25      | 30,43 | 49,28 | 13,04    |
| 40 - 49        | 15,79     | 28,07 | 45,61 | 10,53    |
| 50 - 59        | 11,76     | 38,24 | 32,35 | 17,65    |
| 60 en adelante | 13,64     | 27,27 | 36,36 | 22,73    |

Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

GRAFICO 25

VALORACION DEL SERVICIO AL CLIENTE A BANCO PICHINCHA EN FUNCION DE RANGOS DE EDAD



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Gráficamente es evidente que el rango que considera muy malo el servicio al cliente de BP en mayor porcentaje son las personas de 60 años en adelante, esto

puede ser causa de las filas preferenciales para tercera edad, mujeres embarazadas o discapacitados es de igual forma una fila muy prolongadas; aunque se observa que en ciertos momentos en las agencias bancarias se habilitan dos ventanillas para la atención preferencial persiste las molestias de estas personas por el tiempo prolongado de espera.

De igual forma se evidencia un pico en las personas de 20 a 29 años con una calificación de “malo” al servicio al cliente, tomando en cuenta que los clientes de este rango de edad están más familiarizados con la tecnología y esperan agilidad y respuestas oportunas a sus requerimientos.

Por lo expuesto, es importante realizar una indagación sobre el por qué si el servicio al cliente tiene una valoración baja Banco Pichincha es el primer banco a nivel nacional, tal vez resulte que la lealtad de los clientes está por encima de recibir una mala atención o posiblemente sea el costo de cambiarse de IFI muy alto como para continuar entre otros motivos por “tradicción” siendo cliente de BP.

Sin lugar a dudas hay muchos más motivos por los que BP es la primera Institución financiera pero en el largo plazo el problema del servicio al cliente puede traer consecuencias graves para esta institución financiera; sin embargo: ¿es este tema desconocido para Banco Pichincha?, la verdad resulta que no es así ya que BP hace esfuerzos día a día para mejorar la atención a sus clientes.

Banco Pichincha busca que el cliente visite menos el banco y realice sus transacciones desde la comodidad del internet, así envía a sus clientes mensajes continuos para que se familiarice con estos canales y atenderlo mejor, un claro ejemplo es el siguiente mensaje<sup>30</sup>:

---

<sup>30</sup> Mensaje difundido por BP a sus clientes a través del correo electrónico.

**Tus PAGOS más ÁGILES**  
**Tu VIDA más SIMPLE**




Evita las **FILAS**, ahorra **TIEMPO** y siéntete **CÓMODO** al realizar todas tus transacciones.

**Realiza de forma SEGURA...**

-  Pago de servicios básicos y privados     
-  Pago de pensiones de colegios y universidades  
-  Pago de matriculación vehicular 
-  Pago de Impuestos prediales 

Y más

**...desde nuestra BANCA ELECTRÓNICA**



**BANCO PICHINCHA**

**CANALES ELECTRÓNICOS ALTERNATIVOS**







Fuente: [www.pichincha.com](http://www.pichincha.com)

Es claro que los problemas en general de atención al cliente no son coyunturales ni recientes ni solo de Banco Pichincha, por lo que se repasará un poco sobre la historia general del servicio al cliente.

### 3.4.2.1 Breve historia de la atención al cliente<sup>31</sup>

Durante la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XVIII se vivía una expansión económica sin precedentes, con el invento de la máquina a vapor la industria evoluciono y creció el número de productos manufacturados, se mejoró la industria del transporte con el nacimiento de las locomotoras y barcos a vapor, con lo que se

<sup>31</sup> Expuesta a partir del curso tomado en el INDEG escuela de gerencia tomado en octubre de 2011 por el investigador Diego Raza.

evidenció que el objetivo de las industrias era producir y producir y el colocar el producto en el mercado no presentaba problemas.

Este sistema cambia luego de que en la primera mitad del siglo XX el mundo había soportado dos guerras mundiales y los niveles de consumo decayeron con esto los precios y una contracción en todos los mercados por lo que los productos ya no eran de fácil colocación, con esto, nacen las ventas y las empresas empiezan a contratar personal cuya labor fundamental era promocionar y vender los productos de estas empresas usando todas las técnicas conocidas hasta ese entonces, logrando así en cierta medida reactivar a las empresas, sin embargo los problemas continuaron.

Los mercados empezaron a saturarse y se llenaron de productos por lo que la tarea de ventas empezó a complicarse y dio origen a la competencia entre empresas y entre países, surge la necesidad de incrementar la productividad sin que esto represente un incremento en los precios, pues los consumidores habían evolucionado también, antes eran 100% “fieles” y adquirirían los productos sin ninguna objeción, luego con la presencia de los vendedores empezaron ya ha pensar en otras posibilidades, es decir otros productos más convenientes para satisfacer sus necesidades, empezaron ya a caer en la infidelidad a las empresas tradicionales la cual creció junto con la competencia.

Entonces los clientes empezaron a comparar calidad, precio y el valor agregado que recibían por adquirir los productos, por lo que se originó el “servicio al cliente” como un valor agregado que permitía crear relaciones de negocios a largo plazo con el cliente obedeciendo a las nuevas condiciones del mercado. Dichas condiciones cambiaron aún más con el desarrollo de la tecnología, pues las empresas podían mejorar sus productos para competir, a pesar de ello los problemas aumentan cuando todas las empresas tienen la misma capacidad tecnológica y las mejoras en el producto no son suficientes para captar clientes. El proceso de realizar una venta también se complica cuando el consumidor tiene un conocimiento casi total del mercado gracias al internet, un conocimiento de precios, calidad y funcionamiento del producto.

Por lo mencionado, al recibir un mal servicio el consumidor, este no dudará en cambiar de tienda, mercado, o Institución Financiera para resolver sus requerimientos financieros, es decir, ya no es fiel a las empresas en lo más mínimo y con los tiempos de respuesta de la tecnología actual necesita respuestas para “ayer” en sentido figurado.

#### **3.4.2.2 Percepción del Servicio al cliente de BP frente a otras IFIs.**

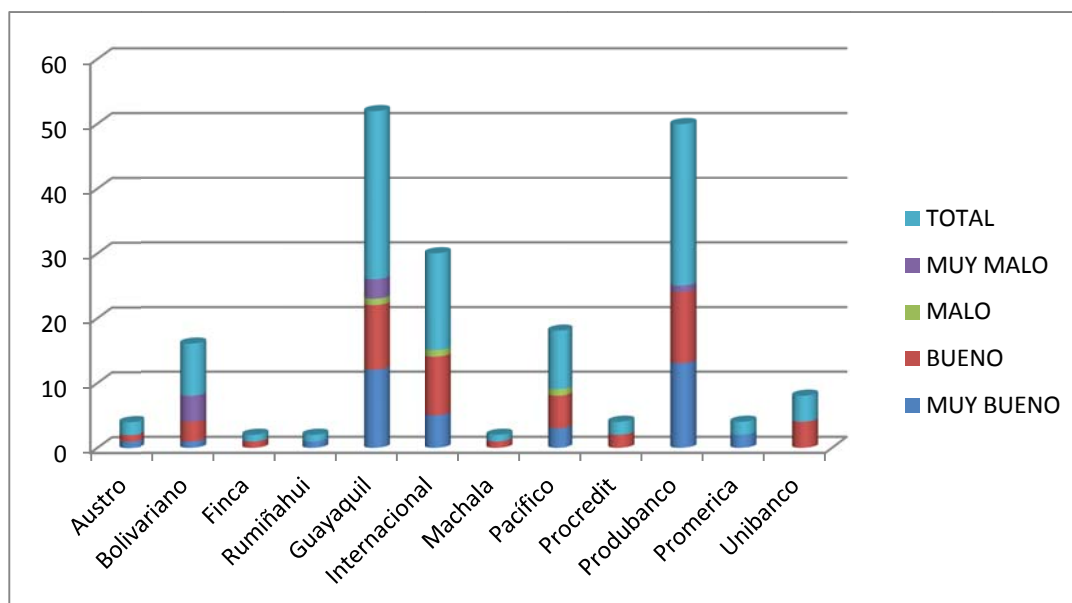
Para este apartado ya se puede entender porque la baja valoración del servicio al cliente en Banco Pichincha, también se observa que en la actualidad BP tiene campañas de publicidad donde apelan al sentimentalismo de las personas y buscan “estar más cerca de tu corazón”, es decir buscan cambiar la imagen de la institución, pero si se observa minuciosamente Banco Pichincha no ofrece agilidad cuando el cliente se acerca a la agencia a realizar sus transacciones, objetivo que le resulta muy complicado con la cantidad de clientes a los que prestan sus servicios.

Comparando la apreciación del servicio al cliente de otras IFI's en el gráfico no. 26, se observa la percepción del servicio al cliente de sus más cercanos competidores.



## GRAFICO 26

### VALORACION DEL SERVICIO AL CLIENTE A OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

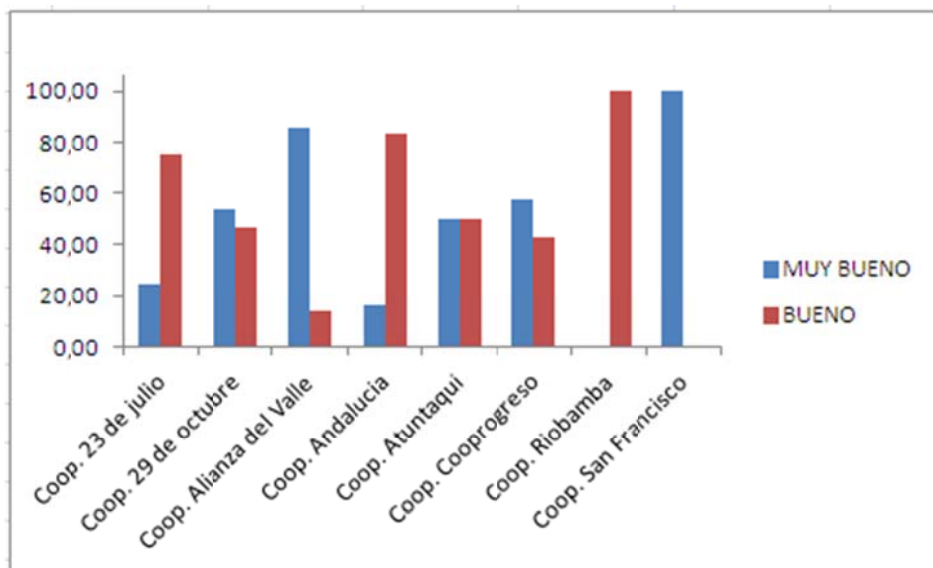
A diferencia de Banco Pichincha, Produbanco tiene un 52% de clientes que ubican al servicio al cliente en el área de muy bueno y un porcentaje similar tiene el Banco de Guayaquil en la misma respuesta con un 46.15%.

En general, se puede afirmar que tan solo un 11.46% de los clientes de Banco Pichincha que son clientes de otras IFIS consideran “malo” o “muy malo” el servicio al cliente en estas instituciones, tendencia que es similar a la de los resultados en las cooperativas<sup>32</sup>:

<sup>32</sup> En este punto no comparamos otras IFIS tales como mutualistas, soc. financieras, etc. Pues los datos obtenidos son irrelevantes.

## GRAFICO 27

### VALORACION DEL SERVICIO AL CLIENTE A COOPERATIVAS



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

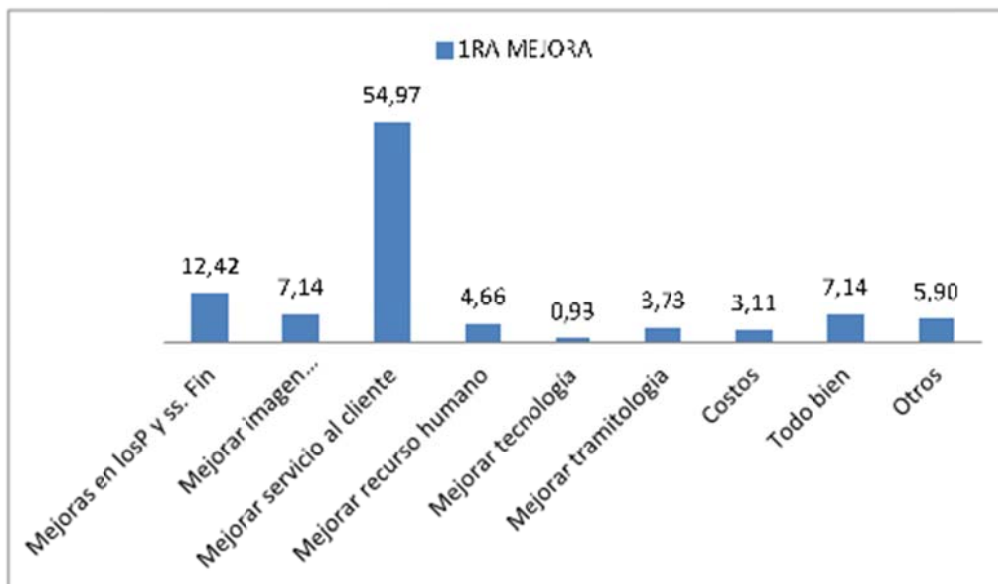
Esta apreciación muestra cero por ciento de valoración negativa del servicio al cliente en las cooperativas y a pesar que los datos son pocos la opción que califica de “BUENO” al servicio al cliente ocupa un 53.06%, porcentaje muy envidiable por todos los bancos privados.

#### 3.4.2.3 Percepción del Servicio al Cliente vs las mejoras anheladas de BP y otros Bancos Privados

Al comparar las mejoras que espera recibir el cliente por parte de Banco Pichincha se observa los siguientes resultados:

## GRAFICO 28

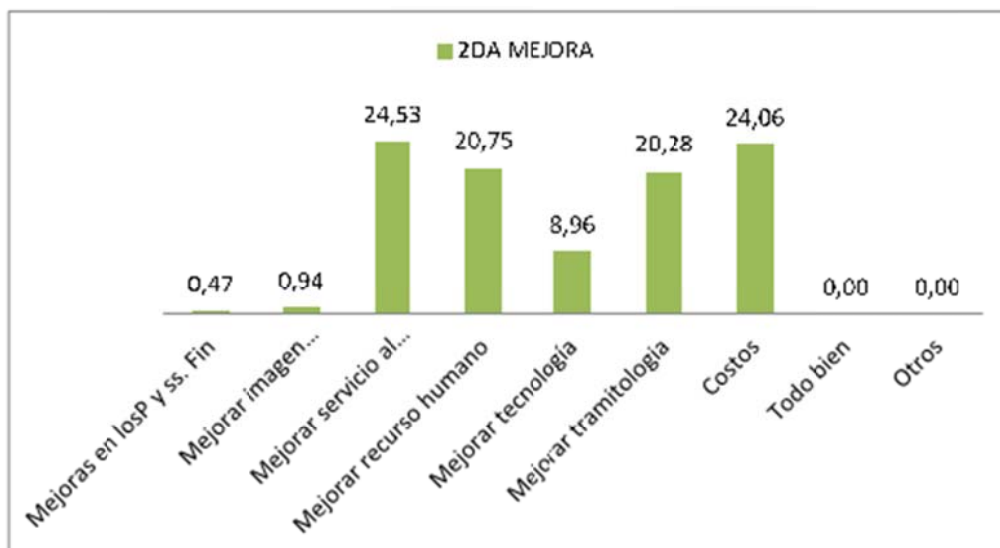
### PRIMERA MEJORA ESPERADA POR LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

## GRAFICO 29

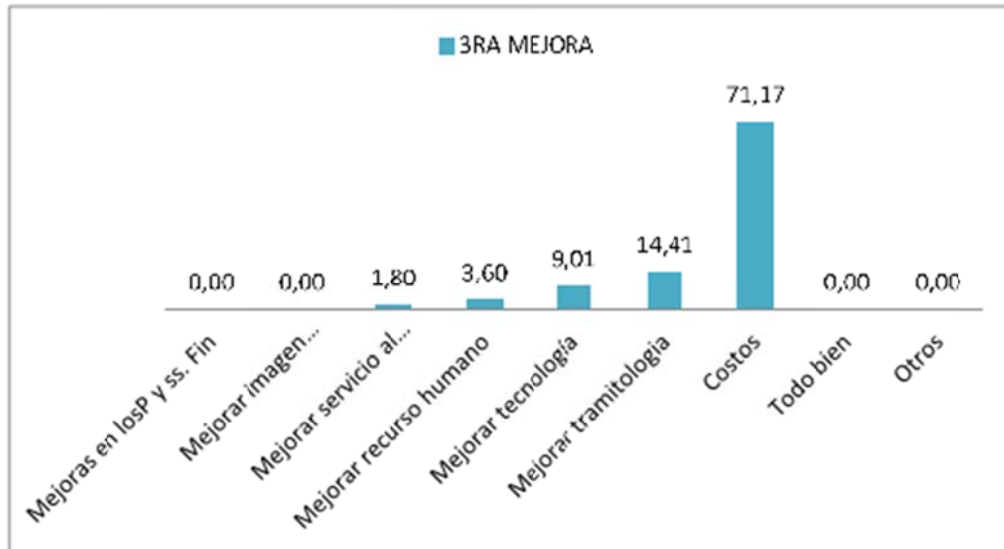
### SEGUNDA MEJORA ESPERADA POR LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

### GRAFICO 30

#### TERCERA MEJORA ESPERADA POR LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA



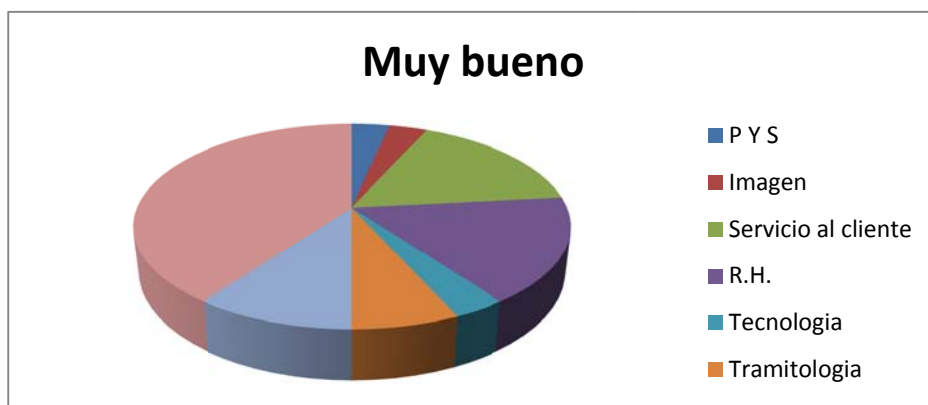
Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Con datos globales un 54.97% de los clientes de Banco Pichincha espera una mejora en el servicio al cliente, en segundo lugar se evidencia que los clientes anhelan una mejora en los costos con un 24.06% y la tercera mejora que anhelan es en el tema de Tramitología y tecnología.

Al comparar los cambios esperados en función de su percepción del servicio al cliente, se puede observar los siguientes gráficos de estas comparaciones:

### GRAFICO 31

#### MEJORAS ESPERADAS POR LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA QUE VALORARON EL SERVICIO AL CLIENTE "MUY BUENO"

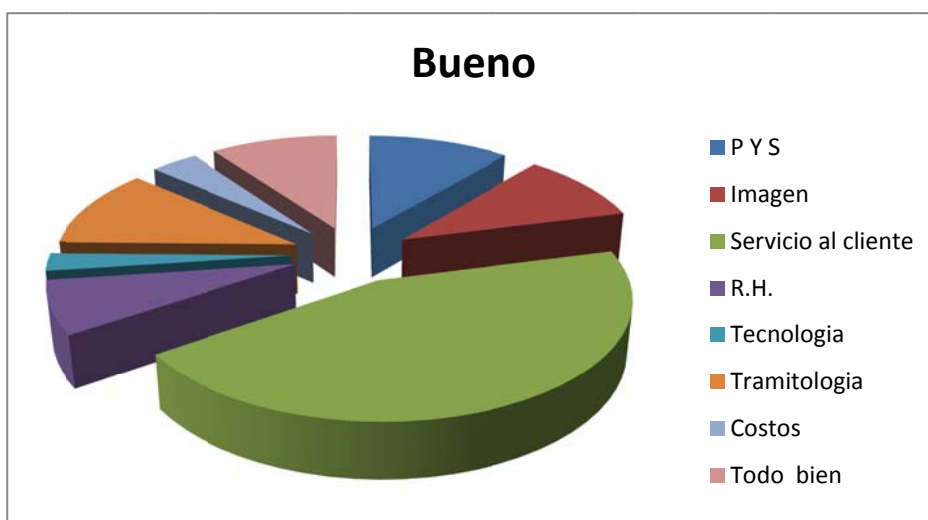


Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Los clientes cuya apreciación del servicio al cliente es bueno se muestran en el gráfico 32:

### GRAFICO 32

#### MEJORAS ESPERADAS POR LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA QUE VALORARON EL SERVICIO AL CLIENTE "BUENO"

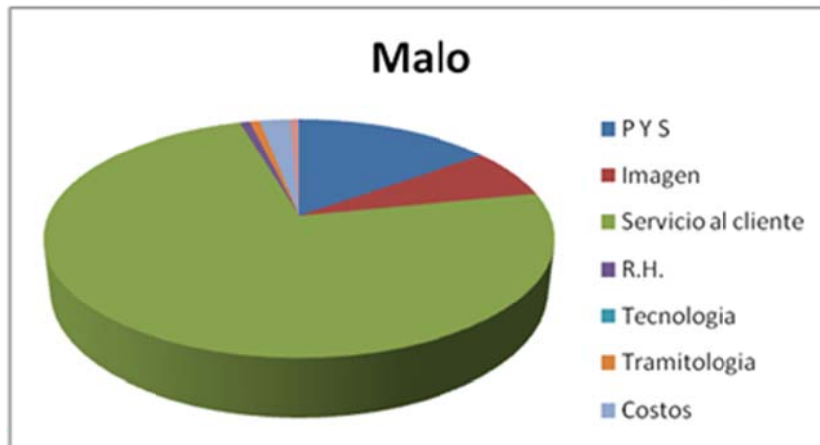


Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Los clientes que opinaron que el servicio al cliente es malo:

### GRAFICO 33

#### MEJORAS ESPERADAS POR LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA QUE VALORARON EL SERVICIO AL CLIENTE “MALO”

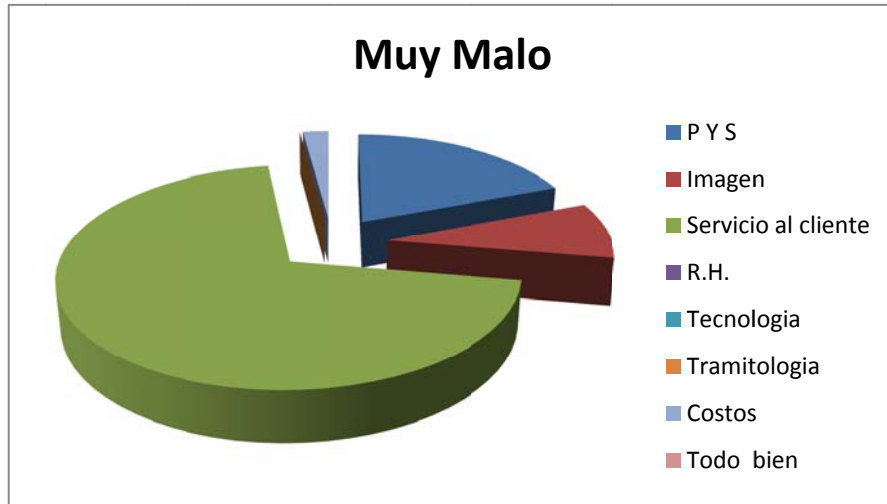


Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Y por último la primera mejora de los clientes que consideraron “muy Malo” la atención que reciben por parte de Banco Pichincha:

### GRAFICO 34

#### MEJORAS ESPERADAS POR LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA QUE VALORARON EL SERVICIO AL CLIENTE “MUY MALO”

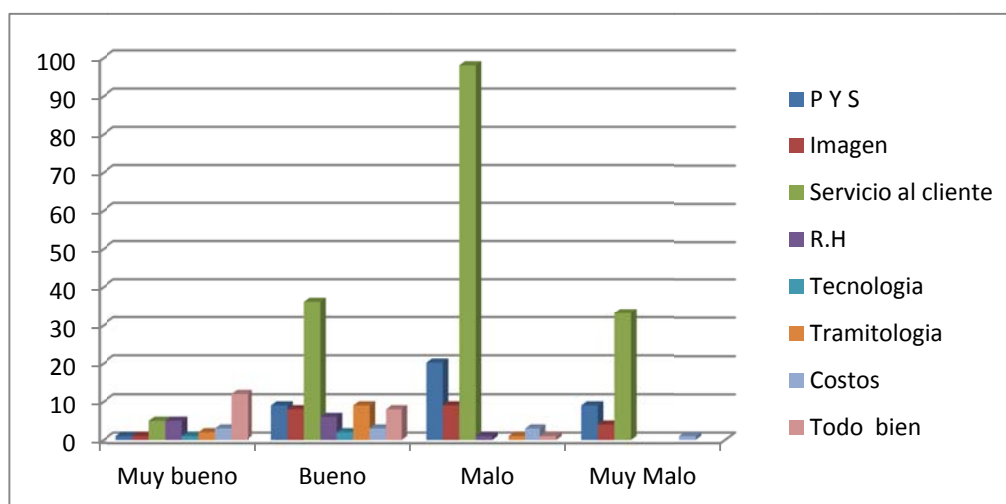


Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Sin embargo, en el gráfico siguiente es más notable evidenciar lo que espera el cliente si se compara todos los datos de la primera mejora:

### GRAFICO 35

#### PRIMERA MEJORA ESPERADA POR LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA EN FUNCION DE LA VALORACION DEL SERVICIO AL CLIENTE



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011.

Es evidente que BP debe mejorar en muchos aspectos siendo importante cuidar su imagen institucional para poder romper con la idea tradicional o apreciación que actualmente tienen los clientes del banco.

Como se puede apreciar en productos y servicios<sup>33</sup> en las cooperativas se presenta que las personas tienen más préstamos (en comparación de porcentajes de clientes) que en Banco Pichincha, situación que se debería a un intolerable papeleo al momento de solicitar un crédito en BP o debido a costos. De igual forma debe BP cuidar que esas mejoras no sean a costa de un incremento en los costos, ámbito que también se debería atender con cautela.

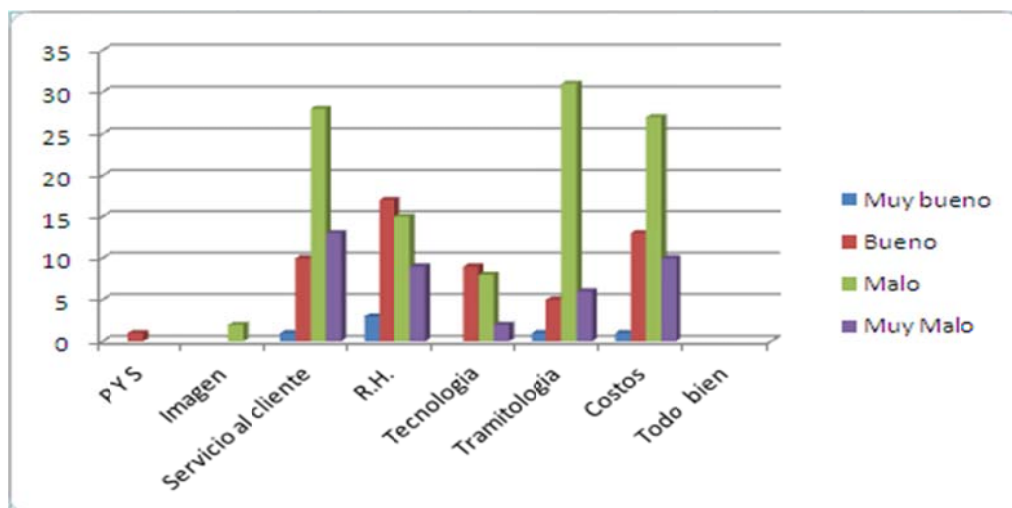
En la segunda mejora que esperan los cliente de BP, igualmente se obtiene datos que dejan ver cierta similitud con la primera mejora.

<sup>33</sup> Ver tabulación encuestas.



### GRAFICO 36

#### SEGUNDA MEJORA ESPERADA POR LOS CLIENTES DE BANCO PICHINCHA EN FUNCION DE LA VALORACION DEL SERVICIO AL CLIENTE



Elaboración: Christian Quinteros y Diego Raza con datos de la encuesta realizada en Septiembre y Octubre de 2011

Toda esta información se debe considerar para orientar la política de atención al cliente en Banco Pichincha así como para elaborar productos y servicios que mejoren la vida de los clientes con el máximo uso de la tecnología disponible, desarrollando el talento humano que es la base de todo negocio.

## CONCLUSIONES

- Con el desarrollo tecnológico la comunicación está alcanzando niveles asombrosos, y a pesar de ello, se evidencia una baja comunicación entre Banco Pichincha y los Clientes. Surge la necesidad de orientar los esfuerzos de Banco Pichincha hacia la satisfacción plena de sus clientes actuales con la utilización de los nuevos medios de comunicación como Facebook y Twitter en forma proactiva. Caso contrario, muchos clientes se podrían perder, ya que el Internet brinda una visión amplia del mercado financiero y el cliente con esta información es más exigente y de no satisfacer sus necesidades financieras elegirá otra institución financiera ya sea en la Banca Privada, Banca Pública, el Mutualismo, o el Cooperativismo que muestra un crecimiento sostenido en la actualidad.
- Un gran porcentaje de los clientes del Banco Pichincha también son clientes de otra entidad financiera bien sea por cuentas, inversiones o créditos, lo cual invita a pensar que en la actualidad para el cliente no solo es importante el prestigio, tamaño o trayectoria que tenga una entidad financiera, sino también la facilidad y ventajas que al cliente pueda obtener al momento de cubrir sus requerimientos bancarios.
- Es un factor importante para el cliente de Banco Pichincha el que sea atendido con agilidad, rapidez y eficacia en sus transacciones bancarias ya que de no darse estas condiciones, el cliente buscará otras instituciones financieras que cumplan con sus expectativas de atención resultando en una pérdida de negocios para el Banco.

- Al tener el cliente una mayor diversificación de productos y servicios en el Banco Pichincha, le resulta más difícil el poder romper completamente su relación financiera con la entidad en caso de no sentirse atendido conforme a sus expectativas; lo cual vendría a ser una barrera de salida para el cliente por la dificultad y molestia de tener que trasladar todas sus transacciones y negocios financieros a otra entidad.
- Varios clientes del Banco Pichincha se ven obligados a manejar sus cuentas en dicha institución debido a que en sus trabajos realizan la acreditación de sueldos y salarios obligatoriamente en esta entidad, razón por la cual también se tiene un alto porcentaje de este grupo de clientes que también poseen productos y servicios en otras instituciones financieras.
- El talón de Aquiles del Banco Pichincha ciertamente es la atención brindada a sus clientes en agencias.
- Actualmente existe un mayor grupo de clientes con varios productos o servicios que hace algunos años atrás debido a la relativa facilidad que se tiene para acceder tanto a préstamos, inversiones, cuentas y servicios electrónicos.
- El Banco Pichincha es un banco multisegmento.
- La estabilidad financiera actual del país ha permitido que los clientes tengan un mayor acceso a diversos productos crediticios que van desde los créditos de consumo hasta los de vivienda.
- La iniciativa del Banco Pichincha en incursionar en el segmento joven del país le ha brindado la posibilidad de captar un nicho de clientes importante que a futuro

podrán brindarle un mayor rédito económico creando desde ya, una identidad Banco – Cliente muy importante.

- La comunicación del Banco Pichincha con sus clientes de bajo perfil o consumo debe mejorar ya que según los datos que arrojaron las encuestas a muy pocos clientes de estos segmentos se les ha brindado una atención uno a uno y si ha existido comunicación en alguna oportunidad ha sido básicamente vía telefónica.

## RECOMENDACIONES

- Es urgente buscar maneras de descongestionar los halls de las agencias del Banco Pichincha motivando y culturizando a los clientes a que utilicen los canales alternativos que actualmente están disponibles para transacciones que no necesariamente se las deba realizar en agencia logrando de esta manera, una atención más efectiva y oportuna para con sus clientes.
- EL poder contar en la actualidad con mayores canales alternativos de comunicación con el cliente, que sean seguros y a la vez de fácil manejo para el cliente será lo que marque la diferencia entre ganar un nuevo cliente, poderlo mantener y fidelizarlo con la entidad financiera.
- Generar un nivel de conciencia de atención al cliente en el personal que labora en el Banco Pichincha mejorará notablemente la percepción que el cliente tiene con respecto a la entidad y esto a su vez creará una mejor relación cliente – banco lo cual es muy importante para poder generar relaciones de largo plazo que sean fructíferas tanto para el cliente como para la entidad bancaria.
- Se recomienda extender los días de atención en cajas a fines de semana en un mayor número de agencias ya que actualmente solo funcionan los puntos pago y agencias de centros comerciales en estos días lo cual, está ocasionando un descontento en el cliente que necesita por una y otra razón realizar transacciones bancarias en sábado o domingo.

- Actualmente el Banco Pichincha cuenta con un número importante de agencias, sin embargo no en muchas existe la infraestructura necesaria para que el cliente pueda realizar sus gestiones bancarias de manera cómoda y segura. Es necesario entender que el servicio y la atención al cliente hoy en día es lo que marcará la diferencia para el cliente al momento de escoger una u otra entidad financiera.
- Los nuevos retos a los que se enfrenta Banco Pichincha es transformarse en una Banca Privada con conciencia social, enfocada a las necesidades financieras de sus clientes en función de sus necesidades económicas básicas como vivienda, vestido y alimentación. Banco Pichincha debe asumir el reto histórico de ser una herramienta de desarrollo para la sociedad con productos competitivos que utilicen la tecnología para hacerlos más sencillos para sus clientes y más seguros, con beneficios personalizados para sus clientes y rentables para la Institución, que se adapten a las condiciones socio económicas de nuestro país, enfocados hacia un desarrollo sostenible del país.

## BIBLIOGRAFIA

Barrutia Lagarreta José María. Marketing bancario en la era de la información. Págs. 200-205. Ediciones Pirámide, 2002

Ibídem

Ley General de Instituciones del Sistema Financiero Ecuatoriano, art. 2

LKS Consultores

MUÑOS BERMEJO, Roberto. Publicación en la Superintendencia de Bancos del Desarrollo financiero a 2010

Página web de la Superintendencia de Bancos y Seguros

Paladines Salvador, Legislación Monetaria y Bancaria, 2003, pág. 69

Revista Líderes

TOBAR MARURI, Paulina. Publicación del Desarrollo financiero de dic. 2005 a octubre 2009 en la Superintendencia de Bancos

[http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos\\_financieros/Estudios%20Tecnicos/AT34\\_2010.pdf](http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Tecnicos/AT34_2010.pdf)

<http://www.pichincha.com>

[http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com\\_content&view](http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view)

[http://www.felaban.com/pdf/servicios\\_financieros.pdf](http://www.felaban.com/pdf/servicios_financieros.pdf)

<http://www.cfn.fin.ec>

<http://www.produbanco.com>

<http://www.Bancoguayaquil.com>

<http://www.bancointernacional.com.ec>

<http://www.andalucia.fin.ec>

<https://www.29deoctubre.fin.ec>

<http://www.mutualistapichincha.com>

<http://www.biess.fin.ec>

<http://www.telesemana.com>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

#### TABLAS:

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Captaciones por provincia con corte a junio de 2010   | 16 |
| Tabla 2: Puntos de atención al cliente por provincia a dic 2010  | 17 |
| Tabla 3: Profundización financiera de depósitos  | 18 |
| Tabla 4: Evolutivo de Captaciones 2008-2010 BANCA PRIVADA  | 19 |
| Tabla 5: Evolutivo de Captaciones 2008-2010 BANCA PUBLICA  | 19 |
| Tabla 6: Evolutivo de Captaciones 2008-2010 COOPERATIVAS   | 20 |
| Tabla 7: Evolutivo de Captaciones 2008-2010 MUTUALISTAS  | 20 |
| Tabla 8: Evolutivo de Captaciones 2008-2010 SOC. FINANCIERAS   | 21 |
| Tabla 9: Evolutivo de Captaciones dic 2008 – dic 2010 SISTEMA<br>FINANCIERO  | 22 |
| Tabla 10: Comparativo de Colocaciones dic 2008 – dic 2010  | 23 |
| Tabla 11: Comparativo de Colocaciones dic 2008 – dic 2010<br>SISTEMA FINANCIERO  | 24 |
| Tabla 12: Productos Sistema Financiero   | 26 |
| Tabla 13: Estudio de mercado de factores que influyen en los<br>clientes al elegir una institución financiera            | 30 |
| Tabla 14: Distribución de los clientes de banco pichincha en función<br>del uso de correo electrónico y cuentas sociales | 62 |
| Tabla 15: Distribución de los clientes de banco pichincha en función<br>de edad y canales de comunicación                | 66 |



|   |    |
|---|----|
| Tabla 16: Valoración del servicio al cliente por parte de los clientes de banco pichincha                             | 68 |
| Tabla 17: Valoración del servicio al cliente por parte de los clientes de banco pichincha según su edad               | 70 |
| Tabla 18: Valoración del servicio al cliente por parte de los clientes de banco pichincha según su edad en porcentaje | 71 |

## **GRAFICOS:**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Razones para la elección de un Banco, Mercado Empresas   | 31 |
| Gráfico 2: Factores para la elección de Banco Pichincha por sus Clientes (%)                              | 31 |
| Gráfico 3: Banco considerado “primera opción” en porcentajes  | 34 |
| Gráfico 4: Banco considerado “segunda opción” por los clientes BP en porcentajes                          | 35 |
| Gráfico 5: Distribución de los clientes de Banco Pichincha por rangos de edad                             | 36 |
| Gráfico 6: Distribución de los clientes de Banco Pichincha por Sexo                                       | 37 |
| Gráfico 7: Situación económica de los clientes de Banco Pichincha en porcentaje                           | 38 |
| Gráfico 8: Clientes de BP que poseen correo electrónico y cuenta social según rango de edad en porcentaje | 39 |
| Gráfico 9: Factores que influyen en los clientes de BP para optar por otra IFI en porcentaje              | 40 |
| Gráfico 10: Distribución de los clientes de BP que mantienen productos y servicios en Cooperativas        | 41 |
| Gráfico 11: Clientes que poseen créditos en Cooperativas  | 42 |
| Gráfico 12: Factores que predominan para ser cliente del Cooperativismo                                   | 44 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 13: Distribución de clientes según producto financiero<br>cuenta de ahorros o cuenta corriente en porcentaje  | 48 |
| Gráfico 14: Distribución de clientes según producto financiero<br>visa o mastercard en porcentaje   | 49 |
| Gráfico 15: Distribución de clientes según producto financiero<br>cuenta corriente o ahorros en función de su situación<br>económica en porcentaje                | 50 |
| Gráfico 16: Distribución de clientes según producto financiero<br>visa o mastercard en función de su situación económica<br>en porcentaje                         | 51 |
| Gráfico 17: Distribución de clientes según servicio financiero<br>transferencias bancarias e interbancarias en función<br>de su edad en porcentaje                | 52 |
| Gráfico 18: Distribución de clientes según servicio financiero<br>transferencias bancarias e interbancarias en función<br>de su situación económica en porcentaje | 53 |
| Gráfico 19: Distribución de clientes de Banco Pichincha que son<br>clientes del cooperativismo según tipo de producto   | 55 |
| Gráfico 20: Distribución de clientes de Banco Pichincha que son<br>clientes del cooperativismo según tipo de servicio   | 56 |
| Gráfico 21: Clientes de banco pichincha según su primera opción<br>de institución financiera  | 58 |
| Gráfico 22: Clientes de Banco Pichincha que poseen correo<br>electrónico en función de los motivos de su uso  | 60 |
| Gráfico 23: Clientes de Banco Pichincha que poseen cuenta en<br>redes sociales en función de los motivos de su uso  | 61 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 24: Distribución de los canales de comunicación entre el Banco Pichincha y sus clientes                             | 63 |
| Gráfico 25: Valoración del servicio al cliente a banco pichincha en función de rangos de edad                               | 71 |
| Gráfico 26: Valoración del servicio al cliente a otras instituciones financieras  | 76 |
| Gráfico 27: Valoración del servicio al cliente a cooperativas   | 77 |
| Gráfico 28: Primera mejora esperada por los clientes de banco pichincha   | 78 |
| Gráfico 29: Segunda mejora esperada por los clientes de banco pichincha   | 78 |
| Gráfico 30: Tercera mejora esperada por los clientes de banco pichincha   | 79 |
| Gráfico 31: Mejoras esperadas por los clientes de banco pichincha que valoraron el servicio al cliente “muy bueno”          | 80 |
| Gráfico 32: Mejoras esperadas por los clientes de banco pichincha que valoraron el servicio al cliente “bueno”              | 80 |
| Gráfico 33: Mejoras esperadas por los clientes de banco pichincha que valoraron el servicio al cliente “malo”               | 81 |
| Gráfico 34: Mejoras esperadas por los clientes de banco pichincha que valoraron el servicio al cliente “muy malo”           | 82 |
| Gráfico 35: Primera mejora esperada por los clientes de banco pichincha en función de la valoración del servicio al cliente | 83 |
| Gráfico 36: Segunda mejora esperada por los clientes de banco pichincha en función de la valoración del servicio al cliente | 84 |

## **CUADROS:**

|   |    |
|---|----|
| Cuadro 1: Número de sucursales bancarias y ATMs por cada 100000 habitantes. | 11 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 2: Composición de sucursales por banca pública y privada                                  | 12 |
| Cuadro 3: Provisión de servicios financieros a través de puntos de venta (POS) y uso de internet | 12 |

## ANEXO 2

### EVOLUTIVO CAPTACIONES TOTALES 2008 – 2009 BANCA PRIVADA

MILES DE DOLARES

| ene-08        | feb-08        | mar-08        | abr-08        | may-08        | jun-08        | jul-08        | ago-08        | sep-08        | oct-08        | nov-08        | dic-08        |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 4.708.349,58  | 4.779.498,77  | 4.971.130,36  | 5.168.706,76  | 5.334.631,28  | 5.256.963,06  | 5.583.938,37  | 5.762.068,43  | 5.614.666,47  | 5.869.482,46  | 5.963.977,37  | 5.842.204,66  |
| ene-09        | feb-09        | mar-09        | abr-09        | may-09        | ene-09        | jul-09        | ago-09        | sep-09        | oct-09        | nov-09        | dic-09        |
| 5.525.168,422 | 5.614.746,905 | 5.668.841,359 | 5.725.310,075 | 5.864.891,856 | 5.763.739,869 | 5.791.225,562 | 5.908.965,410 | 5.732.688,597 | 5.677.613,322 | 5.698.920,161 | 6.314.669,921 |

### ANEXO 3

#### EVOLUTIVO CAPTACIONES TOTALES 2008 – 2009 MUTUALISTAS

MILES DE DOLARES

| ene-08         | feb-08         | mar-08         | abr-08         | may-08         | jun-08         | jul-08         | ago-08         | sep-08         | oct-08         | nov-08         | dic-08         |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 271.906.398,61 | 273.497.753,20 | 274.966.358,48 | 285.773.778,79 | 174.736.817,76 | 174.737.584,19 | 172.493.343,79 | 171.675.060,21 | 170.490.603,51 | 169.100.319,67 | 169.312.630,47 | 167.382.311,71 |
| ene-09         | feb-09         | mar-09         | abr-09         | may-09         | ene-09         | jul-09         | ago-09         | sep-09         | oct-09         | nov-09         | dic-09         |
| 162.994.513    | 157.916.361    | 154.459.673    | 152.988.833    | 157.707.167    | 154.598.029    | 153.238.906    | 153.290.383    | 151.415.485    | 156.869.920    | 157.237.451    | 161.283.393    |

**ANEXO 4**  
**EVOLUTIVO CARTERA COMERCIAL AÑO 2008**  
**MILES DE DOLARES**

| ENTIDAD                 | ene-08              | feb-08              | mar-08              | abr-08              | may-08              | jun-08              | jul-08              | ago-08              | sep-08              | oct-08              | nov-08              | dic-08              |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AMAZONAS                | 11.859,90           | 10.927,45           | 11.466,11           | 12.209,10           | 11.499,72           | 12.662,77           | 12.118,32           | 11.394,22           | 10.821,92           | 10.802,58           | 10.413,43           | 9.787,55            |
| AUSTRO                  | 44.077,70           | 41.107,08           | 40.519,52           | 41.334,77           | 40.283,73           | 39.063,53           | 40.468,52           | 39.597,90           | 36.908,41           | 37.235,88           | 35.545,43           | 37.955,92           |
| BOLIVARIANO             | 57.882,53           | 63.109,42           | 69.861,17           | 67.970,35           | 71.226,10           | 74.856,05           | 79.402,62           | 81.380,52           | 87.474,32           | 91.129,36           | 97.434,67           | 104.320,59          |
| CAPITAL                 | 10.377,08           | 10.389,21           | 9.931,83            | 9.111,04            | 8.760,54            | 8.216,09            | 7.778,75            | 7.191,75            | 6.712,57            | 6.243,44            | 5.857,98            | 5.442,77            |
| CITIBANK (CITIGROUP)    | 88.006,24           | 91.283,85           | 97.849,79           | 106.637,29          | 105.955,40          | 97.296,80           | 104.476,57          | 105.097,68          | 120.221,17          | 117.439,64          | 119.669,21          | 109.517,51          |
| COFIC                   | 6.702,44            | 6.589,81            | 6.491,70            | 6.195,56            | 6.264,63            | 6.194,17            | 5.781,49            | 5.881,78            | 6.251,06            | 5.927,90            | 6.039,81            | 6.565,57            |
| DELBANK                 |                     |                     |                     | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 560,88              | 631,04              | 607,52              | 584,35              |
| FINCA                   |                     |                     | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                |
| GENERAL RUMIÑAHUI       | 42.130,82           | 41.274,16           | 39.810,43           | 41.546,15           | 40.772,05           | 45.598,46           | 45.319,04           | 45.600,74           | 48.928,21           | 49.798,22           | 48.650,34           | 48.638,10           |
| GUAYAQUIL               | 38.296,63           | 39.337,08           | 45.095,82           | 48.912,35           | 52.122,80           | 58.454,74           | 58.868,47           | 59.520,26           | 63.752,86           | 66.419,75           | 66.296,07           | 57.966,41           |
| INTERNACIONAL           | 166.549,48          | 167.834,81          | 173.632,52          | 178.634,65          | 185.230,59          | 175.184,55          | 176.165,34          | 183.312,66          | 179.097,55          | 180.102,10          | 181.360,47          | 177.192,33          |
| LITORAL                 | 136,57              | 155,11              | 148,52              | 138,82              | 127,63              | 122,18              | 119,82              | 120,51              | 114,55              | 111,75              | 147,16              | 139,59              |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S | 100.869,95          | 100.683,74          | 107.627,90          | 116.771,20          | 118.988,38          | 118.511,26          | 117.688,96          | 134.230,52          | 135.778,20          | 131.226,35          | 131.150,18          | 127.184,05          |
| LOJA                    | 2.029,32            | 2.475,56            | 2.728,48            | 3.359,34            | 4.364,11            | 6.510,51            | 10.922,00           | 11.738,87           | 11.641,25           | 12.302,27           | 11.584,74           | 12.438,29           |
| MACHALA                 | 4.804,32            | 5.483,92            | 5.126,46            | 6.226,08            | 4.967,41            | 5.738,58            | 6.525,46            | 6.033,11            | 5.978,77            | 7.093,69            | 6.651,56            | 6.424,02            |
| MM JARAMILLO ARTEAGA    | 80.411,77           | 82.044,26           | 86.519,17           | 86.106,36           | 87.987,81           | 94.492,45           | 95.610,97           | 97.162,68           | 98.936,30           | 101.158,31          | 101.401,04          | 97.501,88           |
| PACIFICO                | 81.576,07           | 81.901,35           | 81.448,63           | 84.083,64           | 85.268,04           | 83.472,32           | 88.549,33           | 83.755,63           | 93.632,13           | 96.261,07           | 94.621,55           | 106.217,07          |
| PICHINCHA               | 890.099,62          | 912.154,53          | 884.894,53          | 864.662,02          | 863.170,11          | 860.107,58          | 817.827,83          | 791.494,84          | 793.643,40          | 798.311,32          | 807.990,18          | 795.849,41          |
| PROCREDIT               | 14.653,49           | 15.225,88           | 15.581,65           | 16.073,50           | 16.637,42           | 17.357,30           | 17.880,19           | 18.605,01           | 19.318,41           | 19.500,72           | 20.180,67           | 20.301,50           |
| PRODUBANCO              | 296.076,37          | 301.185,04          | 313.328,91          | 329.139,82          | 330.880,23          | 326.394,45          | 328.925,16          | 337.363,68          | 327.593,44          | 335.028,70          | 327.661,11          | 319.960,87          |
| SOLIDARIO               | 28.086,66           | 25.004,23           | 23.328,47           | 22.924,05           | 23.046,29           | 22.828,49           | 18.256,37           | 16.894,89           | 16.846,91           | 21.416,66           | 20.553,33           | 20.314,64           |
| TERRITORIAL             | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                | 0,00                |
| UNIBANCO                | 344,33              | 345,99              | 380,55              | 288,19              | 448,96              | 450,61              | 373,14              | 385,86              | 428,57              | 358,13              | 390,99              | 364,75              |
| <b>Total general</b>    | <b>1.965.471,29</b> | <b>1.998.518,49</b> | <b>2.015.772,19</b> | <b>2.042.324,26</b> | <b>2.058.001,97</b> | <b>2.053.512,91</b> | <b>2.033.058,36</b> | <b>2.044.763,13</b> | <b>2.064.640,89</b> | <b>2.088.998,89</b> | <b>2.094.207,45</b> | <b>2.064.667,17</b> |

## ANEXO 5

### EVOLUTIVO CARTERA COMERCIAL BANCA PRIVADA AÑO 2009

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD                  | 31-ENE-2009             | 28-FEB-2009             | 31-MAR-2009             | 30-ABR-2009             | 31-MAY-2009             | 30-JUN-2009             | 31-JUL-2009             | 31-AGO-2009             | 30-SEP-2009             | 31-OCT-2009             | 30-NOV-2009             | 31-DIC-2009             |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| CITIBANK (CITIGROUP)     | 105.316.306,96          | 101.524.655,66          | 97.189.942,63           | 99.322.353,06           | 109.051.718,74          | 109.029.173,92          | 106.889.826,26          | 111.684.012,56          | 106.818.192,98          | 112.356.115,28          | 112.177.508,63          | 107.353.657,89          |
| DELBANK                  | 547.562,02              | 614.642,31              | 576.464,47              | 520.159,58              | 497.788,14              | 498.276,18              | 504.503,49              | 453.235,51              | 510.462,64              | 507.476,39              | 466.564,28              | 432.512,51              |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S) | 134.398.616,63          | 137.635.859,03          | 129.146.899,01          | 124.846.705,52          | 131.583.209,40          | 131.099.503,60          | 130.010.659,62          | 129.653.537,40          | 128.696.000,44          | 123.679.777,82          | 128.945.509,17          | 121.041.295,31          |
| AMAZONAS S.A.            | 8.585.261,29            | 9.114.483,13            | 9.298.903,02            | 7.428.917,01            | 7.078.347,09            | 7.275.202,44            | 7.242.358,00            | 7.059.200,32            | 6.950.119,01            | 6.611.339,03            | 6.402.344,35            | 5.514.659,69            |
| AUSTRO S.A.              | 36.680.803,59           | 36.743.651,11           | 32.322.687,71           | 31.343.120,77           | 29.807.558,23           | 28.374.214,21           | 26.904.230,60           | 24.066.278,15           | 23.405.247,54           | 23.332.588,26           | 21.240.392,29           | 20.347.370,15           |
| BOLIVARIANO C.A.         | 95.838.262,49           | 113.109.178,56          | 117.678.472,61          | 112.358.864,77          | 115.924.278,33          | 107.005.407,71          | 110.747.893,15          | 102.031.448,36          | 102.748.348,22          | 98.623.248,05           | 121.629.853,22          | 125.229.871,77          |
| CAPITAL S.A.             | 4.192.818,02            | 3.882.590,11            | 3.607.177,04            | 3.352.643,42            | 3.170.430,97            | 2.868.603,30            | 2.501.905,03            | 2.352.032,23            | 2.564.495,32            | 2.354.884,84            | 2.191.991,90            | 2.086.472,22            |
| COFIEC S.A.              | 6.786.513,47            | 7.005.029,44            | 6.745.190,77            | 6.795.062,34            | 7.011.566,83            | 7.088.561,34            | 6.896.866,04            | 6.379.020,71            | 5.535.321,84            | 6.991.752,18            | 7.279.590,23            | 7.877.755,88            |
| GUAYAQUIL S.A.           | 55.975.021,08           | 51.642.387,76           | 47.813.838,23           | 66.822.129,68           | 62.512.357,91           | 61.068.912,12           | 58.042.786,66           | 55.086.919,55           | 61.829.353,05           | 67.166.375,06           | 85.529.148,85           | 95.077.667,51           |
| LA PRODUCCION S.A.       | 336.780.094,94          | 381.390.202,64          | 379.796.357,10          | 376.763.055,89          | 361.549.544,02          | 352.038.444,64          | 351.622.695,88          | 348.499.574,21          | 357.733.479,64          | 371.468.430,05          | 403.307.999,00          | 400.535.315,96          |
| LOJA S.A.                | 11.858.276,39           | 11.574.767,19           | 11.280.345,76           | 10.829.969,05           | 10.584.446,89           | 9.223.682,63            | 8.922.515,85            | 8.634.356,86            | 8.662.515,58            | 8.354.250,18            | 8.523.486,97            | 8.337.784,41            |
| MACHALA S.A.             | 6.179.732,94            | 5.870.973,83            | 6.218.201,00            | 6.007.718,00            | 5.550.904,07            | 5.104.410,22            | 4.939.757,85            | 4.926.282,48            | 4.890.998,16            | 4.641.206,04            | 4.410.586,81            | 5.399.625,39            |
| LITORAL S.A.             | 131.078,02              | 79.073,20               | 124.459,45              | 116.318,82              | 111.360,59              | 112.171,39              | 108.680,48              | 89.690,33               | 86.755,49               | 84.101,99               | 82.390,17               | 75.605,68               |
| PACIFICO S.A.            | 104.696.254,64          | 106.905.565,25          | 102.530.505,75          | 104.732.759,20          | 102.083.753,46          | 95.766.363,95           | 93.048.568,14           | 89.558.078,46           | 92.508.848,94           | 95.394.031,16           | 91.181.006,26           | 97.319.594,33           |
| GENERAL RUMIÑAHUI S.A.   | 46.358.041,53           | 45.161.920,38           | 43.216.997,44           | 42.137.798,71           | 40.337.196,03           | 41.494.399,30           | 40.248.368,96           | 39.711.547,81           | 38.644.193,70           | 37.070.889,35           | 36.008.327,99           | 34.152.750,41           |
| INTERNACIONAL S.A.       | 178.868.902,08          | 174.108.614,75          | 174.150.484,42          | 180.031.028,26          | 182.432.386,64          | 183.503.705,95          | 183.026.415,04          | 186.185.216,08          | 183.451.517,00          | 196.860.015,53          | 197.064.944,61          | 188.980.828,90          |
| FINCA S.A.               | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    |
| PICHINCHA C.A.           | 580.570.549,02          | 558.860.938,86          | 514.124.745,22          | 468.171.716,71          | 449.141.856,96          | 480.331.365,29          | 495.773.458,35          | 486.761.060,96          | 489.711.619,43          | 494.915.692,88          | 498.740.748,52          | 582.945.455,09          |
| PROCREDIT S.A.           | 19.760.542,67           | 19.235.166,72           | 18.410.755,50           | 17.992.662,73           | 17.727.253,04           | 17.652.553,46           | 17.854.578,85           | 18.047.135,24           | 18.623.053,16           | 18.979.202,49           | 18.804.634,21           | 18.995.399,74           |
| PROMERICA S.A.           | 94.902.314,13           | 94.776.240,26           | 93.510.553,95           | 96.983.863,34           | 95.859.947,86           | 99.713.456,29           | 97.411.921,52           | 97.650.974,56           | 98.249.525,23           | 99.494.688,03           | 97.224.048,30           | 93.816.902,27           |
| SOLIDARIO S.A.           | 19.547.989,59           | 19.150.438,37           | 19.962.815,75           | 16.110.361,47           | 15.898.863,77           | 20.955.184,47           | 20.690.971,48           | 20.396.548,36           | 20.884.338,74           | 18.846.096,09           | 18.519.389,65           | 20.261.494,70           |
| SUDAMERICANO             | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 400.000,00              | 443.466,66              | 452.605,06              |
| TERRITORIAL S.A.         | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    |
| UNIBANCO                 | 422.440,42              | 495.442,48              | 421.512,56              | 400.002,65              | 368.457,88              | 455.936,89              | 459.608,64              | 416.298,44              | 118.222,37              | 19.909,90               | 45.727,32               | 53.592,32               |
| <b>Total general</b>     | <b>1.848.397.381,92</b> | <b>1.878.881.832,04</b> | <b>1.808.127.309,39</b> | <b>1.773.067.210,98</b> | <b>1.748.283.226,85</b> | <b>1.760.659.529,20</b> | <b>1.763.848.569,89</b> | <b>1.739.582.448,58</b> | <b>1.752.516.208,41</b> | <b>1.788.152.070,60</b> | <b>1.860.219.659,39</b> | <b>1.936.239.894,19</b> |



## ANEXO 6

### EVOLUTIVO CARTERA COMERCIAL BANCA PRIVADA AÑO 2010

#### MILES DE DOLARES

| ENTIDAD                  | ene-10           | feb-10           | mar-10           | abr-10           | may-10           | jun-10           | jul-10           | ago-10           | sep-10           | oct-10           | nov-10           | dic-10           |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| BANCO AMAZONAS S.A.      | 4.847.473,82     | 5.952.908,52     | 5.687.776,36     | 5.866.659,40     | 5.804.741,80     | 5.958.719,50     | 5.718.038,56     | 6.214.437,57     | 6.957.802,13     | 7.453.577,17     | 7.597.288,11     | 7.846.026,86     |
| BANCO AUSTRO S.A.        | 19.554.757,01    | 18.328.887,98    | 17.571.886,59    | 16.756.782,78    | 14.936.804,54    | 15.881.006,77    | 14.711.709,74    | 14.736.397,69    | 14.149.757,84    | 13.464.288,96    | 11.091.953,00    | 12.205.364,18    |
| BANCO BOLIVARIANO C.A.   | 117.490.410,59   | 108.585.809,08   | 111.261.588,26   | 126.037.675,76   | 126.856.995,93   | 133.935.402,17   | 128.963.246,54   | 132.772.838,64   | 126.647.310,22   | 136.351.514,32   | 138.754.444,58   | 154.886.709,70   |
| BANCO CAPITAL S.A.       | 2.382.786,03     | 2.397.830,16     | 2.969.274,21     | 2.647.596,88     | 2.993.414,90     | 2.774.712,12     | 2.766.482,14     | 3.262.868,86     | 3.369.413,40     | 3.386.358,06     | 3.720.930,22     | 3.731.989,09     |
| BANCO COFIEC S.A.        | 7.885.837,78     | 8.124.035,22     | 8.055.160,21     | 8.017.246,27     | 8.289.345,55     | 8.829.240,47     | 9.652.041,65     | 10.378.067,60    | 11.646.449,66    | 10.417.781,06    | 10.461.146,45    | 11.313.890,47    |
| BANCO DE GUAYAQUIL S.A.  | 90.074.015,40    | 80.101.926,69    | 89.268.506,93    | 106.093.220,78   | 108.319.226,93   | 12.115.997,36    | 12.984.207,57    | 126.697.262,92   | 139.280.489,00   | 128.601.300,17   | 112.373.333,21   | 14.178.079,70    |
| BANCO DE LA PRODUCCION   | 393.532.642,21   | 406.978.539,44   | 416.064.530,26   | 452.363.297,94   | 432.887.422,03   | 442.232.866,07   | 420.909.817,75   | 401.501.597,92   | 400.021.773,98   | 393.459.062,80   | 375.813.777,91   | 382.171.759,26   |
| BANCO DE LOJA S.A.       | 7.513.654,38     | 7.404.533,24     | 7.402.064,09     | 7.352.184,84     | 7.218.612,89     | 6.663.327,66     | 5.946.012,95     | 5.921.556,47     | 7.553.941,54     | 7.662.734,10     | 7.389.465,00     | 7.529.050,72     |
| BANCO DE MACHALA S.A.    | 5.313.353,35     | 6.020.218,16     | 6.343.323,58     | 6.387.710,11     | 6.518.999,85     | 6.937.908,42     | 6.754.068,15     | 7.137.990,42     | 8.348.823,40     | 8.001.719,12     | 9.312.892,49     | 7.836.648,53     |
| BANCO DEL LITORAL S.A.   | 73.744,05        | 71.034,94        | 69.073,82        | 67.129,86        | 90.552,89        | 88.341,34        | 84.228,38        | 41.555,22        | 80.153,09        | 78.195,91        | 75.899,50        | 34.222,90        |
| BANCO DEL PACIFICO S.A.  | 97.105.712,82    | 97.865.339,90    | 98.502.832,24    | 111.051.322,99   | 122.737.534,83   | 123.849.916,26   | 122.169.288,26   | 121.438.206,95   | 125.550.499,01   | 137.821.228,59   | 137.798.706,69   | 141.665.215,50   |
| BANCO DELBANK S.A.       | 406.411,22       | 381.803,51       | 300.405,35       | 294.905,94       | 264.980,45       | 237.918,06       | 255.035,15       | 314.649,08       | 313.771,59       | 404.040,09       | 377.261,51       | 546.999,38       |
| BANCO GENERAL RUMIÑANI   | 33.773.028,70    | 34.761.148,09    | 33.667.839,56    | 33.960.399,86    | 32.329.022,76    | 34.993.785,55    | 32.542.124,71    | 32.166.195,35    | 31.385.131,24    | 34.045.769,62    | 32.056.062,27    | 28.893.831,95    |
| BANCO INTERNACIONAL S.A. | 184.453.410,11   | 183.333.449,63   | 188.921.448,11   | 189.403.352,63   | 190.756.584,69   | 195.029.340,89   | 194.302.832,40   | 195.492.256,02   | 201.181.397,06   | 206.841.961,06   | 201.385.578,22   | 201.723.528,28   |
| BANCO PARA LA ASISTENCIA | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             |
| BANCO PICHINCHA C.A.     | 569.933.217,75   | 536.596.569,05   | 547.714.177,79   | 550.319.726,80   | 556.141.675,89   | 557.737.830,82   | 550.152.459,52   | 589.838.416,72   | 582.015.136,06   | 648.402.954,90   | 649.290.612,27   | 680.435.879,78   |
| BANCO PROCREDIT S.A.     | 19.102.749,38    | 18.955.395,48    | 19.042.636,46    | 19.079.716,47    | 19.365.505,59    | 19.549.947,87    | 20.208.087,89    | 20.902.027,90    | 20.172.334,60    | 20.882.323,71    | 21.851.746,50    | 22.152.853,50    |
| BANCO PROMERICA S.A.     | 94.615.705,04    | 95.630.214,05    | 100.189.988,13   | 99.227.309,96    | 98.798.296,73    | 99.687.414,66    | 101.102.427,97   | 100.481.172,64   | 103.163.191,87   | 106.547.336,59   | 106.781.413,21   | 112.838.198,52   |
| BANCO SOLIDARIO S.A.     | 20.204.776,49    | 20.206.081,03    | 19.859.805,66    | 18.450.101,53    | 15.792.485,26    | 15.832.690,46    | 11.315.243,50    | 8.911.417,21     | 8.929.970,11     | 8.123.500,34     | 7.529.609,61     | 7.967.404,92     |
| BANCO SUDAMERICANO S.A.  | 449.347,99       | 439.952,84       | 426.744,03       | 414.197,09       | 401.388,85       | 425.608,55       | 467.623,10       | 490.447,22       | 476.069,33       | 473.396,04       | 498.417,95       | 1.151.439,03     |
| BANCO TERRITORIAL S.A.   | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             |
| BANCO UNIVERSAL S.A. UN  | 54.833,77        | 7.873,52         | 7.172,12         | 20.792,83        | 15.113,26        | 44.626,82        | 24.917,03        | 42.500,28        | 7.154,36         | 22.418,00        | 4.941,97         | 10.452,09        |
| CITIBANK (CITIGROUP)     | 109.557.784,49   | 114.107.200,12   | 112.516.741,00   | 126.710.920,20   | 135.460.532,11   | 132.100.312,57   | 144.563.104,71   | 130.411.191,52   | 135.373.881,58   | 131.204.824,04   | 147.305.559,23   | 159.073.118,80   |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S) | 108.780.123,77   | 108.450.920,20   | 112.089.068,23   | 121.485.934,42   | 123.101.310,43   | 124.346.191,35   | 116.076.296,62   | 105.896.697,62   | 107.711.314,90   | 0,00             | 0,00             | 0,00             |
| Total general            | 1.887.105.776,15 | 1.854.702.019,85 | 1.897.932.042,99 | 2.002.008.185,34 | 2.009.080.739,16 | 2.048.253.105,74 | 2.015.669.294,29 | 2.015.049.751,82 | 2.034.335.766,00 | 2.003.646.292,65 | 1.981.471.039,90 | 2.085.813.380,16 |

## ANEXO 7

### EVOLUTIVO CARTERA CONSUMO BANCA PRIVADA AÑO 2008

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD                  | ene-08              | feb-08              | mar-08              | abr-08            | may-08            | jun-08            | jul-08              | ago-08              | sep-08              | oct-08              | nov-08              | dic-08              |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AMAZONAS                 | 16.909,57           | 17.242,56           | 17.726,50           | 16.808,73         | 17.898,39         | 18.386,14         | 18.935,08           | 19.449,24           | 20.152,90           | 20.749,80           | 21.017,35           | 21.432,47           |
| AUSTRO                   | 27.579,00           | 30.277,39           | 31.534,03           | 34.620,91         | 36.903,46         | 39.123,06         | 46.823,47           | 47.879,84           | 45.663,28           | 47.056,43           | 50.762,17           | 53.927,29           |
| BOLIVARIANO              | 19.309,59           | 19.209,14           | 19.142,62           | 19.092,63         | 19.054,45         | 19.095,17         | 19.347,17           | 19.672,38           | 20.160,98           | 20.327,80           | 20.196,96           | 21.155,62           |
| CAPITAL                  | 10.435,79           | 10.372,09           | 10.397,06           | 10.807,66         | 11.441,52         | 12.287,36         | 13.664,19           | 14.518,16           | 14.986,41           | 14.502,17           | 13.538,80           | 12.986,14           |
| CITIBANK (CITIGROUP)     | 111,98              | 10.151              | 91,94               | 84,06             | 76,56             | 67,65             | 60,01               | 54,11               | 48,31               | 42,81               | 37,99               | 33,14               |
| COFEC                    | 86,23               | 77,40               | 68,95               | 58,82             | 63,61             | 51,04             | 47,05               | 35,54               | 32,79               | 27,27               | 22,10               | 19,54               |
| DELBANK                  |                     |                     |                     | 2,50              | 2,45              | 36,00             | 48,61               | 73,89               | 828,78              | 810,55              | 792,43              | 891,34              |
| FINCA                    |                     |                     | 26,74               | 26,01             | 33,44             | 35,98             | 46,41               | 53,17               | 61,48               | 70,79               | 69,91               | 85,88               |
| GENERAL RUMIÑAHUI        | 24.022,68           | 24.930,02           | 25.034,35           | 23.847,13         | 26.929,62         | 31.100,53         | 33.970,92           | 36.511,50           | 36.807,47           | 37.217,97           | 37.809,80           | 37.478,82           |
| GUAYAQUIL                | 121.275,16          | 121.709,77          | 124.791,26          | 129.095,74        | 133.801,52        | 137.885,39        | 151.262,50          | 155.286,65          | 159.485,07          | 161.115,49          | 161.897,96          | 162.110,30          |
| INTERNACIONAL            | 18.824,56           | 18.604,46           | 18.771,95           | 19.369,23         | 20.036,81         | 20.773,21         | 21.979,59           | 22.656,40           | 23.676,83           | 24.912,43           | 26.714,81           | 30.038,31           |
| LITORAL                  | 318,56              | 299,14              | 302,57              | 252,26            | 253,19            | 256,28            | 209,01              | 207,05              | 237,29              | 196,30              | 154,91              | 146,92              |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S) | 149,60              | 149,81              | 161,15              | 168,45            | 161,35            | 184,52            | 184,14              | 175,66              | 179,77              | 185,86              | 186,38              | 207,53              |
| LOJA                     | 508,89              | 660,21              | 753,39              | 825,03            | 846,38            | 929,12            | 1.110,96            | 1.323,07            | 1.419,52            | 1.428,30            | 1.466,30            | 1.591,79            |
| MACHALA                  | 1.639,35            | 1.541,91            | 1.622,25            | 1.539,89          | 1.689,40          | 1.761,32          | 1.815,74            | 1.836,01            | 1.915,99            | 2.042,20            | 2.084,84            | 2.062,33            |
| MM JARAMILLO ARTEAGA     | 26.434,17           | 36.125,33           | 35.731,78           | 35.227,82         | 34.992,50         | 34.458,46         | 34.128,27           | 34.022,06           | 33.626,08           | 33.328,00           | 33.432,61           | 32.657,51           |
| PACIFICO                 | 118.501,81          | 118.552,14          | 120.555,59          | 120.105,79        | 121.646,26        | 123.624,81        | 129.818,44          | 134.861,73          | 139.205,52          | 142.548,04          | 146.993,57          | 155.342,19          |
| PICHINCHA                | 576.218,71          | 576.373,11          | 504.723,54          | 463.202,78        | 441.275,26        | 429.921,75        | 435.868,32          | 449.170,28          | 457.179,35          | 463.321,58          | 477.086,16          | 490.864,42          |
| PROREDIT                 | 260,03              | 266,85              | 285,69              | 291,49            | 300,54            | 318,94            | 355,69              | 371,39              | 367,53              | 374,12              | 385,38              | 382,39              |
| PRODUBANCO               | 60.089,17           | 59.148,26           | 58.689,88           | 58.192,76         | 59.179,54         | 59.862,04         | 59.932,71           | 61.462,32           | 61.807,43           | 62.326,88           | 62.989,54           | 64.129,52           |
| SOLIDARIO                | 1.197,72            | 1.148,22            | 1.091,38            | 1.082,66          | 998,71            | 896,39            | 860,70              | 827,84              | 783,18              | 737,08              | 686,30              | 665,47              |
| TERRITORIAL              | 4.601,53            | 4.644,36            | 5.298,16            | 5.324,83          | 5.541,87          | 6.218,75          | 6.817,23            | 7.159,09            | 7.857,37            | 5.761,62            | 5.775,63            | 7.172,60            |
| UNIBANCO                 | 57.501,18           | 52.565,87           | 49.077,91           | 46.933,52         | 46.194,59         | 45.731,47         | 46.869,54           | 48.606,69           | 52.389,40           | 55.475,89           | 57.767,88           | 61.233,48           |
| <b>Total general</b>     | <b>1.085.975,31</b> | <b>1.093.999,54</b> | <b>1.025.878,66</b> | <b>986.960,71</b> | <b>979.321,41</b> | <b>983.005,38</b> | <b>1.024.155,75</b> | <b>1.056.214,07</b> | <b>1.078.872,71</b> | <b>1.094.559,38</b> | <b>1.121.869,78</b> | <b>1.156.614,99</b> |

## ANEXO 8

### EVOLUTIVO CARTERA CONSUMO BANCO PRIVADA AÑO 2009

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD                  | 31-ENE-2009            | 28-FEB-2009             | 31-MAR-2009             | 30-ABR-2009             | 31-MAY-2009             | 30-JUN-2009             | 31-JUL-2009             | 31-AGO-2009             | 30-SEP-2009             | 31-OCT-2009             | 30-NOV-2009             | 31-DIC-2009             |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| CITIBANK (CITIGROUP)     | 28.658,36              | 24.316,80               | 20.292,47               | 16.470,60               | 12.968,32               | 10.667,82               | 8.646,39                | 6.439,02                | 4.917,67                | 3.386,87                | 2.593,38                | 952,39                  |
| DELEANK                  | 824.639,05             | 846.389,13              | 892.436,19              | 858.626,28              | 898.850,47              | 950.922,55              | 954.641,85              | 1014.078,44             | 1.095.720,11            | 1.091.208,16            | 1.080.625,64            | 1.099.935,20            |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S) | 206.217,93             | 224.078,71              | 266.032,71              | 254.001,28              | 243.852,57              | 237.685,81              | 229.415,84              | 231.920,63              | 231.405,41              | 219.731,12              | 215.517,33              | 300.678,52              |
| AMAZONAS S.A.            | 22.237.795,64          | 22.273.363,48           | 22.288.599,93           | 16.064.762,07           | 16.422.510,84           | 16.626.463,40           | 17.802.762,20           | 18.117.335,96           | 17.526.367,25           | 17.914.274,85           | 18.016.844,57           | 18.742.725,58           |
| AUSTRO S.A.              | 56.375.327,53          | 56.652.710,39           | 56.502.126,64           | 55.898.311,00           | 54.784.632,46           | 52.461.321,50           | 52.181.429,37           | 51.157.341,73           | 52.118.849,62           | 52.802.893,00           | 53.803.557,03           | 58.153.484,67           |
| BOLIVARIANO C.A.         | 21.268.205,59          | 21.407.398,99           | 22.138.934,53           | 22.591.077,98           | 22.941.744,68           | 23.372.103,85           | 23.765.544,63           | 24.608.740,14           | 25.011.283,34           | 25.120.996,06           | 24.903.675,59           | 25.333.700,97           |
| CAPITAL S.A.             | 12.209.286,73          | 11.704.851,91           | 11.077.924,62           | 10.392.756,82           | 9.733.856,60            | 9.438.360,20            | 9.239.226,52            | 8.970.693,01            | 9.175.087,06            | 9.043.663,35            | 8.938.801,96            | 9.381.227,26            |
| COFEC S.A.               | 17.518,00              | 24.960,31               | 22.463,23               | 8.537,24                | 7.963,26                | 11.682,86               | 10.766,01               | 9.857,62                | 8.820,41                | 7.771,94                | 4.371,35                | 3.746,41                |
| GUATAQUIL S.A.           | 160.300.318,27         | 161.121.372,43          | 161.126.428,80          | 159.845.658,93          | 160.764.497,89          | 161.192.259,58          | 163.786.566,23          | 165.917.957,57          | 167.716.194,94          | 168.606.443,40          | 172.235.607,98          | 176.506.668,34          |
| LA PRODUCCION S.A.       | 62.479.165,57          | 62.751.536,84           | 61.606.896,72           | 61.388.953,91           | 63.035.299,31           | 63.999.737,89           | 64.020.035,36           | 58.715.856,86           | 59.105.546,34           | 58.102.989,72           | 59.498.987,98           | 59.633.286,01           |
| LOJA S.A.                | 1.706.022,75           | 1.676.809,10            | 1.619.221,88            | 1.562.109,05            | 1.495.617,54            | 1.502.531,31            | 1.473.089,51            | 1.392.463,44            | 1.504.448,06            | 1.544.491,59            | 1.554.967,90            | 1.531.672,17            |
| MACHALA S.A.             | 2.113.146,75           | 2.159.949,79            | 2.355.266,35            | 2.304.594,22            | 2.219.300,61            | 2.303.188,60            | 2.308.683,30            | 2.345.489,79            | 2.357.346,17            | 2.529.820,80            | 2.412.465,73            | 2.439.430,23            |
| LITORAL S.A.             | 152.667,75             | 154.013,35              | 174.324,43              | 131.769,59              | 123.204,30              | 137.194,24              | 123.579,90              | 113.126,54              | 109.886,31              | 122.352,30              | 161.297,91              | 144.173,91              |
| PACFICO S.A.             | 155.769.513,50         | 154.543.261,46          | 153.664.226,73          | 153.949.398,77          | 154.862.442,46          | 155.158.112,80          | 156.193.158,57          | 159.819.954,85          | 162.391.219,31          | 163.726.576,05          | 165.038.545,48          | 168.596.730,70          |
| GENERAL RUMIHUIS S.A.    | 37.861.419,27          | 38.163.798,96           | 39.884.402,96           | 38.942.290,39           | 39.749.616,60           | 39.991.579,30           | 40.200.957,82           | 40.425.089,72           | 40.428.727,41           | 40.548.014,75           | 410.374,97,30           | 41.165.979,86           |
| INTERNACIONAL S.A.       | 31.068.582,24          | 31.916.827,90           | 33.488.717,79           | 34.251.884,64           | 34.894.800,98           | 35.608.536,85           | 36.669.359,75           | 37.346.071,69           | 36.165.178,65           | 37.095.424,24           | 37.978.340,31           | 40.869.702,65           |
| FINCA S.A.               | 97.021,91              | 92.339,24               | 91.584,80               | 88.985,36               | 88.197,32               | 101.091,87              | 113.473,04              | 111.358,49              | 110.819,30              | 107.959,79              | 105.600,43              | 98.460,37               |
| PICHINCHA C.A.           | 431.086.780,07         | 424.169.593,78          | 405.821.500,41          | 394.154.491,15          | 425.799.559,48          | 408.185.585,97          | 402.368.784,89          | 408.491.244,65          | 410.201.305,36          | 402.476.123,72          | 397.770.227,78          | 394.021.863,89          |
| PROCREDIT S.A.           | 399.076,45             | 432.711,15              | 378.458,52              | 371.413,98              | 376.030,16              | 363.915,90              | 364.165,52              | 366.338,94              | 351.042,77              | 341.672,46              | 341.145,45              | 374.287,98              |
| PROMERICA S.A.           | 31.432.307,22          | 30.536.216,79           | 29.615.289,99           | 28.607.565,65           | 27.840.334,14           | 26.925.145,52           | 25.882.389,82           | 25.111.983,64           | 24.942.059,92           | 24.367.216,24           | 23.862.299,03           | 24.094.174,63           |
| SOLIDARIO S.A.           | 655.475,03             | 612.750,12              | 585.971,39              | 583.512,20              | 546.954,64              | 520.237,49              | 515.651,32              | 469.997,38              | 453.663,26              | 446.249,73              | 415.828,41              | 424.682,22              |
| SUDAMERICANO             | 0,00                   | 0,00                    | 0,00                    | 240.752,11              | 294.281,19              | 320.881,72              | 306.730,57              | 317.639,34              | 458.670,57              | 525.260,32              | 716.784,20              | 777.030,93              |
| TERRITORIAL S.A.         | 8.165.784,03           | 9.489.812,76            | 8.767.644,80            | 9.281.487,08            | 9.507.895,12            | 10.061.401,24           | 10.609.258,86           | 11.321.358,77           | 12.311.328,41           | 13.469.331,21           | 14.273.341,36           | 14.726.642,43           |
| UNIBANCO                 | 58.430.062,06          | 54.562.346,14           | 51.867.032,13           | 49.917.277,09           | 49.010.903,60           | 49.062.161,92           | 49.396.953,12           | 49.623.020,48           | 51.708.537,17           | 52.733.533,55           | 54.928.783,45           | 60.741.710,68           |
| <b>Total general</b>     | <b>1094.884.991,70</b> | <b>1.085.537.409,53</b> | <b>1.064.255.778,02</b> | <b>1.041.706.687,39</b> | <b>1.075.660.224,54</b> | <b>1.058.542.770,19</b> | <b>1.058.525.270,39</b> | <b>1.066.215.358,70</b> | <b>1.075.483.425,01</b> | <b>1.072.947.885,22</b> | <b>1.079.297.707,55</b> | <b>1.099.162.948,00</b> |

## ANEXO 9

### EVOLUTIVA CARTERA CONSUMO BANCA PRIVADA AÑO 2010

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD                                      | ene-10                 | feb-10                  | mar-10                  | abr-10                  | may-10                  | jun-10                  | jul-10                  | ago-10                  | sep-10                  | oct-10                  | nov-10                  | dic-10                  |
|--|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| BANCO AMAZONAS S.A.                          | 19.318.266,38          | 20.070.236,57           | 20.537.760,69           | 20.892.661,32           | 21.043.170,21           | 21.472.728,73           | 9.227.872,57            | 10.090.199,88           | 10.921.782,31           | 11.723.268,48           | 12.067.957,57           | 13.730.086,35           |
| BANCO AUSTRO S.A.                            | 60.671.086,73          | 62.517.919,25           | 67.493.474,51           | 70.678.967,43           | 74.932.078,70           | 91.222.614,12           | 97.433.613,90           | 100.615.618,59          | 105.269.643,16          | 109.861.568,92          | 113.854.181,47          | 115.465.747,70          |
| BANCO BOLIVARIANO C.A.                       | 25.026.397,34          | 24.089.810,66           | 24.656.790,23           | 25.050.893,28           | 24.865.806,42           | 25.474.480,67           | 25.733.022,69           | 26.688.384,68           | 27.972.147,70           | 28.486.214,98           | 29.327.819,45           | 30.187.632,21           |
| BANCO CAPITAL S.A.                           | 9.645.321,37           | 9.834.031,56            | 10.143.181,87           | 10.586.385,00           | 11.048.178,77           | 11.741.602,46           | 9.921.213,48            | 10.271.527,50           | 11.006.625,85           | 11.693.369,75           | 12.326.310,91           | 13.198.502,25           |
| BANCO COFIEC S.A.                            | 4.522,60               | 3.405,09                | 1.816,94                | 1.154,40                | 483,51                  | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    |
| BANCO DE GUAYAQUIL S.A.                      | 17.352.450,11          | 16.947.735,49           | 16.521.449,56           | 16.052.952,58           | 16.893.375,90           | 17.394.932,98           | 17.515.409,23           | 17.907.472,94           | 18.409.760,80           | 18.919.358,85           | 19.449.497,39           | 19.745.169,61           |
| BANCO DE LA PRODUCCION                       | 60.884.563,58          | 61.446.450,75           | 62.047.151,36           | 61.625.120,84           | 64.842.097,89           | 65.818.133,25           | 67.800.447,20           | 68.996.333,22           | 71.158.727,71           | 72.673.259,52           | 73.903.414,28           | 79.073.574,68           |
| BANCO DE LOJA S.A.                           | 1.398.062,26           | 1.413.897,61            | 1.590.296,30            | 1.971.082,37            | 2.062.828,73            | 2.251.662,67            | 2.447.450,65            | 2.787.642,68            | 3.060.683,88            | 3.215.259,28            | 3.322.869,88            | 3.420.670,30            |
| BANCO DE MACHALA S.A.                        | 2.404.636,72           | 2.663.026,96            | 2.788.985,77            | 2.781.144,26            | 2.780.771,64            | 2.830.929,42            | 2.753.713,62            | 2.852.419,04            | 2.758.183,34            | 2.669.441,36            | 2.623.272,83            | 2.623.016,55            |
| BANCO DEL LITORAL S.A.                       | 133.660,39             | 138.729,24              | 132.436,60              | 126.803,43              | 142.200,97              | 228.635,88              | 262.381,97              | 278.040,37              | 282.256,21              | 262.568,06              | 250.529,70              | 280.812,15              |
| BANCO DEL PACIFICO S.A.                      | 170.105.432,74         | 169.803.714,83          | 170.220.086,36          | 172.874.532,14          | 180.276.176,84          | 186.995.931,19          | 191.649.831,36          | 199.039.439,81          | 205.601.014,05          | 206.795.619,38          | 210.674.858,98          | 217.032.194,66          |
| BANCO DELBANK S.A.                           | 1.079.188,93           | 1.108.583,21            | 1.032.635,36            | 1.023.658,05            | 986.022,33              | 977.207,26              | 946.189,88              | 886.473,16              | 839.301,39              | 709.677,95              | 709.511,14              | 731.568,86              |
| BANCO GENERAL RUMIÑAH                        | 41.413.565,30          | 42.875.113,02           | 44.829.751,44           | 45.545.308,54           | 46.251.859,79           | 46.797.272,60           | 47.312.934,69           | 47.759.531,69           | 47.939.343,00           | 47.850.500,03           | 48.270.430,63           | 49.025.982,37           |
| BANCO INTERNACIONAL S.A.                     | 41.115.996,12          | 41.168.529,68           | 42.661.197,06           | 43.755.778,30           | 45.225.892,63           | 46.611.257,43           | 48.633.547,86           | 51.870.595,50           | 55.577.625,71           | 60.342.456,87           | 64.802.327,89           | 68.786.097,71           |
| BANCO PARA LA ASISTENCIA                     | 98.005,51              | 92.340,23               | 84.403,97               | 82.036,62               | 78.690,92               | 73.030,34               | 73.643,68               | 66.182,93               | 64.640,88               | 58.084,91               | 59.194,68               | 56.773,65               |
| BANCO PICHINCHA C.A.                         | 394.185.197,21         | 390.258.125,07          | 386.965.606,54          | 399.375.348,56          | 405.335.222,49          | 416.161.255,59          | 428.632.175,17          | 442.902.101,18          | 424.879.303,00          | 422.574.192,36          | 437.601.550,20          | 453.216.827,03          |
| BANCO PROCREDIT S.A.                         | 390.140,18             | 376.663,14              | 410.192,47              | 475.953,69              | 504.868,83              | 509.351,70              | 498.338,23              | 447.971,26              | 466.146,96              | 438.447,98              | 442.783,61              | 442.475,19              |
| BANCO PROMERICA S.A.                         | 23.792.196,19          | 23.606.906,89           | 23.824.958,42           | 23.667.219,50           | 23.177.966,12           | 22.980.922,52           | 22.734.558,88           | 21.570.725,70           | 21.291.627,68           | 20.639.183,48           | 20.696.343,91           | 22.749.675,88           |
| BANCO SOLIDARIO S.A.                         | 390.195,39             | 433.143,22              | 435.173,95              | 421.644,63              | 419.309,34              | 386.122,17              | 463.053,70              | 420.337,95              | 394.520,95              | 415.278,74              | 502.376,56              | 548.945,08              |
| BANCO SUDAMERICANO S.A.                      | 910.743,08             | 999.552,43              | 1.420.703,63            | 1.449.065,46            | 1.483.024,13            | 1.736.195,82            | 1.751.417,88            | 1.791.056,83            | 1.899.279,67            | 2.006.471,77            | 2.015.708,54            | 2.435.137,36            |
| BANCO TERRITORIAL S.A.                       | 14.419.493,67          | 14.303.787,08           | 13.479.385,94           | 13.194.041,24           | 12.754.769,97           | 11.741.538,33           | 11.581.957,54           | 11.318.482,24           | 11.201.426,81           | 10.792.569,89           | 10.180.725,33           | 9.540.453,41            |
| BANCO UNIVERSAL S.A. UNICITIBANK (CITIGROUP) | 6.174.083,59           | 6.152.185,61            | 6.450.382,88            | 6.294.074,72            | 6.467.812,88            | 66.730.530,42           | 69.762.785,22           | 72.819.363,26           | 76.778.767,21           | 84.191.856,91           | 92.156.274,70           | 99.653.095,26           |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S)                     | 570,29                 | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S)                     | 241.751,62             | 263.203,77              | 251.071,92              | 257.473,42              | 257.026,53              | 256.408,71              | 243.029,36              | 212.894,66              | 221.678,21              | 0,00                    | 0,00                    | 0,00                    |
| <b>Total general</b>                         | <b>1102.867.585,30</b> | <b>1.098.466.379,36</b> | <b>1.101.978.893,77</b> | <b>1.124.837.299,78</b> | <b>1.152.051.635,54</b> | <b>1.194.392.744,26</b> | <b>1.215.017.275,76</b> | <b>1.222.814.794,97</b> | <b>1.263.654.486,71</b> | <b>1.284.318.649,47</b> | <b>1.326.237.939,65</b> | <b>1.379.674.438,26</b> |

## ANEXO 10

### EVOLUTIVO CARTERA VIVIENDA BANCA PRIVADA AÑO 2008

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD                  | ene-08            | feb-08            | mar-08            | abr-08            | may-08            | jun-08            | jul-08            | ago-08            | sep-08            | oct-08            | nov-08            | dic-08            |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AMAZONAS                 | 279.72            | 272.39            | 263.66            | 255.81            | 248.28            | 241.72            | 235.29            | 229.33            | 223.28            | 204.18            | 206.96            | 190.50            |
| AUSTRO                   | 1793.73           | 1823.87           | 1806.02           | 1880.83           | 1916.28           | 1911.74           | 1967.84           | 2.049.42          | 2.166.85          | 2.188.28          | 2.355.02          | 2.398.65          |
| BOLIVARIANO              | 12.116.88         | 12.403.41         | 12.466.78         | 12.392.54         | 12.201.01         | 12.581.9          | 12.783.94         | 13.125.23         | 13.087.04         | 13.108.18         | 12.889.59         | 13.194.03         |
| CAPITAL                  | 124.29            | 98.29             | 120.87            | 119.26            | 117.64            | 115.47            | 92.40             | 91.60             | 90.74             | 89.28             | 88.08             | 86.35             |
| CITIBANK (CITIGROUP)     | 497.00            | 491.38            | 486.59            | 528.57            | 477.21            | 523.90            | 516.85            | 505.72            | 477.23            | 502.10            | 476.27            | 490.27            |
| COFEC                    | 2132              | 2114              | 20.96             | 20.78             | 20.59             | 20.41             | 20.22             | 20.03             | 19.84             | 19.65             | 19.46             | 19.26             |
| DELBANK                  |                   |                   |                   | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 1.103.65          | 1.182.62          | 1.206.74          | 1.196.65          |
| FINCA                    |                   |                   | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              |
| GENERAL RUMIÑAHUI        | 48.678.82         | 47.708.07         | 49.182.58         | 49.811.42         | 51.275.06         | 54.234.55         | 56.336.36         | 56.869.88         | 57.900.39         | 58.188.92         | 58.642.87         | 59.073.87         |
| GUAYAQUIL                | 12.468.48         | 12.663.02         | 12.896.69         | 13.284.64         | 13.556.74         | 14.146.00         | 14.708.44         | 14.889.20         | 15.364.47         | 16.388.99         | 16.645.23         | 17.001.34         |
| INTERNACIONAL            | 57.875.89         | 58.102.02         | 58.362.48         | 58.872.06         | 60.372.45         | 61.045.22         | 61.648.39         | 62.262.27         | 64.539.92         | 65.747.44         | 66.426.49         | 67.480.40         |
| LITORAL                  | 36.86             | 35.32             | 34.91             | 34.43             | 33.94             | 33.35             | 32.84             | 32.34             | 31.93             | 31.40             | 30.91             | 30.33             |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S) | 752.63            | 734.59            | 725.29            | 718.11            | 710.90            | 701.71            | 760.37            | 750.05            | 742.93            | 765.77            | 755.21            | 726.07            |
| LOJA                     | 139.35            | 272.05            | 565.97            | 608.04            | 701.58            | 843.91            | 858.24            | 885.20            | 886.14            | 903.79            | 897.37            | 920.66            |
| MACHALA                  | 104.99            | 102.53            | 93.36             | 90.85             | 88.31             | 78.85             | 76.26             | 75.18             | 63.89             | 61.21             | 51.19             | 48.46             |
| MM JARAMILLO ARTEAGA     | 29.710.89         | 29.743.37         | 30.179.74         | 30.553.62         | 30.958.15         | 31.855.12         | 32.838.57         | 33.667.61         | 34.542.13         | 34.795.97         | 35.738.16         | 36.177.38         |
| PACIFICO                 | 46.333.27         | 45.698.69         | 44.906.46         | 44.443.82         | 44.683.65         | 44.947.76         | 45.827.23         | 47.951.45         | 49.150.30         | 51.505.75         | 52.731.48         | 53.539.26         |
| PICHINCHA                | 379.811.06        | 390.427.42        | 392.048.83        | 396.200.15        | 410.366.98        | 420.638.75        | 424.041.52        | 424.201.05        | 427.499.24        | 436.288.26        | 438.838.27        | 440.864.12        |
| PROCREDIT                | 1.573.08          | 1.524.20          | 1.510.05          | 1.450.22          | 1.405.14          | 1.376.20          | 1.405.63          | 1.388.66          | 1.361.79          | 1.303.65          | 1.266.82          | 1.233.07          |
| PRODUBANCO               | 24.753.39         | 24.856.77         | 26.107.83         | 26.438.73         | 26.826.30         | 26.935.89         | 28.060.64         | 28.601.96         | 28.883.12         | 30.019.49         | 30.616.75         | 11.393.84         |
| SOLIDARIO                | 5.561.11          | 5.747.40          | 7.496.32          | 7.717.78          | 7.590.95          | 4.621.32          | 4.546.36          | 4.574.11          | 4.647.23          | 4.551.38          | 4.432.11          | 4.399.43          |
| TERRITORIAL              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              |
| UNIBANCO                 | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 0.00              | 5.713.09          | 5.618.00          | 5.547.73          | 5.363.64          | 5.257.98          | 5.217.78          | 5.081.53          |
| <b>Total general</b>     | <b>622.662.75</b> | <b>632.725.92</b> | <b>639.275.38</b> | <b>645.421.66</b> | <b>663.551.15</b> | <b>682.566.16</b> | <b>692.375.38</b> | <b>697.718.02</b> | <b>708.115.16</b> | <b>723.104.28</b> | <b>729.532.78</b> | <b>715.545.47</b> |

## ANEXO 11

### EVOLUTIVO CARTERA VIVIENDA BANCA PRIVADA 2009

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD                  | 31-ENE-2009           | 28-FEB-2009           | 31-MAR-2009           | 30-ABR-2009           | 31-MAY-2009           | 30-JUN-2009           | 31-JUL-2009           | 31-AGO-2009           | 30-SEP-2009           | 31-OCT-2009           | 30-NOV-2009           | 31-DIC-2009           |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CITIBANK (CITIGROUP)     | 484.99102             | 421033.98             | 472.847.24            | 450.085.01            | 443.940.97            | 433.488.63            | 407.934.53            | 404.077.42            | 397.357.47            | 408.034.74            | 387.873.52            | 347.923.79            |
| DELBANK                  | 1.229.826.46          | 1.293.296.14          | 1.295.766.37          | 1.228.510.94          | 1.219.775.23          | 1.262.332.57          | 1.270.740.50          | 1.319.634.11          | 1.279.019.43          | 1.456.405.37          | 1.443.960.82          | 1.430.583.75          |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S) | 719.55169             | 709.988.04            | 700.845.68            | 593.456.01            | 647.425.08            | 772.883.79            | 784.678.39            | 789.327.08            | 782.371.06            | 810.139.86            | 803.127.59            | 869.410.23            |
| AMAZONAS S.A.            | 187.23139             | 182.16188             | 175.320.66            | 168.254.67            | 162.837.51            | 158.983.83            | 138.037.77            | 99.182.43             | 112.799.75            | 109.328.00            | 106.145.18            | 101.657.24            |
| AUSTRO S.A.              | 2.333.816.20          | 2.258.731.41          | 2.165.680.76          | 2.103.157.32          | 2.029.873.71          | 1.908.477.63          | 1.826.978.11          | 1.752.217.75          | 1.668.205.19          | 1.660.926.10          | 1.535.758.23          | 1.498.377.41          |
| BOLIVARIANO C.A.         | 13.235.387.97         | 13.276.462.87         | 13.203.625.82         | 13.239.101.28         | 6.099.168.14          | 6.431.983.05          | 6.358.967.43          | 6.304.653.42          | 6.314.112.20          | 6.258.012.75          | 6.179.649.24          | 6.192.157.20          |
| CAPITAL S.A.             | 85.200.58             | 84.427.04             | 82.631.30             | 81.365.19             | 80.167.18             | 78.873.93             | 77.482.44             | 75.811.16             | 70.137.60             | 69.289.92             | 68.433.21             | 67.656.34             |
| COFEC S.A.               | 19.067.22             | 18.869.08             | 18.669.81             | 18.469.41             | 18.267.87             | 18.065.19             | 17.864.80             | 17.663.18             | 17.460.33             | 17.256.23             | 17.050.88             | 16.844.28             |
| GUAYAQUIL S.A.           | 16.972.564.82         | 17.387.439.11         | 17.873.986.02         | 17.608.325.49         | 17.633.884.47         | 17.440.630.11         | 17.445.199.97         | 17.683.390.07         | 17.593.906.81         | 17.402.117.72         | 17.382.036.43         | 17.592.563.46         |
| LA PRODUCCION S.A.       | 12.265.318.19         | 12.54100.183          | 12.729.818.57         | 12.875.225.07         | 13.764.756.00         | 14.693.334.73         | 14.934.267.93         | 15.791813.27          | 16.652.112.90         | 17.686.002.91         | 18.119.424.84         | 18.501252.46          |
| LOJA S.A.                | 967.193.89            | 954.353.76            | 890.400.52            | 880.332.26            | 784.748.49            | 858.85165             | 811.818.79            | 876.094.66            | 866.700.35            | 856.746.85            | 845.236.66            | 854.44163             |
| MACHALA S.A.             | 45.690.18             | 42.895.51             | 40.070.70             | 37.215.43             | 34.328.96             | 32.679.39             | 31.013.32             | 29.330.59             | 27.631.04             | 25.914.49             | 24.180.77             | 0.00                  |
| LITORAL S.A.             | 29.789.13             | 29.398.38             | 28.550.21             | 28.147.51             | 27.736.58             | 26.916.57             | 25.677.90             | 25.160.00             | 24.854.94             | 24.357.33             | 23.921.00             | 23.019.88             |
| PACIFICO S.A.            | 55.631293.24          | 55.603.390.98         | 55.528.830.02         | 45.505.828.40         | 45.402.582.69         | 44.977.486.44         | 44.784.278.51         | 44.497.582.53         | 44.363.425.65         | 43.877.108.84         | 43.425.746.02         | 44.099.937.62         |
| GENERAL RUMIÑAHUI S.A.   | 58.228.601.48         | 54.896.676.92         | 54.916.779.28         | 46.024.371.72         | 39.116.949.49         | 39.110.559.35         | 39.220.191.38         | 39.003.521.11         | 39.148.780.63         | 39.487.846.30         | 39.814.169.39         | 40.725.079.79         |
| INTERNACIONAL S.A.       | 67.245.849.28         | 67.287.071.19         | 68.241.660.88         | 68.040.012.47         | 67.866.057.87         | 64.773.306.57         | 64.992.244.21         | 64.347.105.43         | 64.300.692.10         | 63.948.346.83         | 63.568.064.36         | 63.614.012.94         |
| FINCA S.A.               | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  |
| PICHINCHA C.A.           | 297.508.339.38        | 304.677.469.76        | 305.368.179.19        | 307.358.576.77        | 304.134.223.61        | 323.471.255.30        | 324.462.603.14        | 326.398.178.18        | 331.161.836.19        | 334.755.807.68        | 336.847.088.53        | 339.791.119.00        |
| PROCREDIT S.A.           | 1.220.427.04          | 1.194.524.60          | 1.168.414.83          | 1.133.700.68          | 1.110.457.86          | 1.090.220.71          | 1.065.292.37          | 1.036.742.62          | 993.793.05            | 922.401.16            | 877.466.56            | 891.898.39            |
| PROMERICA S.A.           | 35.961834.85          | 36.803.495.79         | 35.087.775.27         | 34.513.612.87         | 33.027.125.28         | 21.859.938.39         | 21.210.791.10         | 21.511.700.38         | 21.120.699.43         | 21.757.206.28         | 22.504.036.46         | 23.518.231.26         |
| SOLIDARIO S.A.           | 4.153.868.47          | 4.175.310.32          | 4.803.573.96          | 4.868.253.25          | 4.671.178.73          | 4.554.222.04          | 4.654.788.72          | 4.313.442.41          | 4.671.665.54          | 4.572.343.43          | 4.383.495.21          | 4.410.217.95          |
| SUDAMERICANO             | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 28.960.00             | 49.677.75             | 49.227.31             | 118.802.99            | 163.802.99            | 195.669.40            | 195.240.75            | 194.240.90            |
| TERRITORIAL S.A.         | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  | 0.00                  |
| UNIBANCO                 | 5.079.149.57          | 5.088.468.21          | 5.058.315.19          | 4.971.501.44          | 4.919.080.39          | 4.862.502.78          | 4.788.070.29          | 4.681.755.52          | 4.658.087.52          | 4.594.910.24          | 4.516.891.07          | 4.435.400.88          |
| <b>Total general</b>     | <b>573.604.992.05</b> | <b>578.926.466.80</b> | <b>579.851.742.28</b> | <b>561.727.503.19</b> | <b>543.224.066.11</b> | <b>548.866.670.23</b> | <b>549.358.148.91</b> | <b>551.577.186.31</b> | <b>556.389.452.17</b> | <b>560.896.172.43</b> | <b>563.068.996.72</b> | <b>569.176.026.40</b> |

## ANEXO 12

### EVOLUTIVO CARTERA VIVIENDA BANCA PRIVADA AÑO 2010

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD                  | ene-10                | feb-10                | mar-10                | abr-10                | may-10                | jun-10                | jul-10                | ago-10                | sep-10                | oct-10                | nov-10                | dic-10                |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| BANCO AMAZONAS S.A.      | 98.021,16             | 80.409,25             | 77.077,74             | 73.707,98             | 70.299,53             | 66.364,40             | 72.955,66             | 59.831,54             | 56.257,15             | 52.643,14             | 48.986,94             | 44.805,41             |
| BANCO AUSTRO S.A.        | 1.418.741,51          | 1.328.727,74          | 1.294.947,96          | 1.222.672,10          | 1.159.836,77          | 1.150.811,03          | 1.119.130,58          | 1.074.783,02          | 1.053.463,19          | 1.001.639,56          | 937.873,50            | 896.375,07            |
| BANCO BOLIVARIANO C.A.   | 6.438.042,44          | 6.344.795,05          | 6.228.909,26          | 6.523.588,51          | 6.298.418,11          | 6.606.186,48          | 6.651.236,40          | 6.869.653,46          | 7.355.403,31          | 7.495.220,91          | 7.383.546,80          | 7.809.246,91          |
| BANCO CAPITAL S.A.       | 66.692,37             | 66.270,75             | 78.207,42             | 77.365,45             | 76.055,23             | 107.964,23            | 106.087,24            | 105.007,42            | 126.507,12            | 165.813,43            | 163.793,05            | 181.261,32            |
| BANCO COFIEC S.A.        | 16.634,08             | 16.422,66             | 16.210,01             | 15.996,13             | 15.781,01             | 15.564,64             | 15.342,24             | 15.118,71             | 14.894,44             | 14.668,22             | 14.444,76             | 14.220,73             |
| BANCO DE GUAYAQUIL S.A.  | 17.873.233,53         | 17.407.142,00         | 17.392.648,15         | 17.081.850,84         | 16.834.357,53         | 16.928.164,85         | 16.111.212,10         | 16.152.039,75         | 16.155.953,14         | 16.317.821,74         | 16.162.955,57         | 16.492.690,66         |
| BANCO DE LA PRODUCCION   | 18.597.559,51         | 19.167.370,25         | 19.236.087,46         | 19.467.853,55         | 20.177.546,30         | 20.966.051,94         | 20.755.719,27         | 21.068.095,76         | 21.658.697,18         | 21.418.795,51         | 21.734.724,95         | 21.874.261,85         |
| BANCO DE LOJA S.A.       | 824.341,89            | 806.488,79            | 876.581,86            | 862.341,85            | 835.267,75            | 840.555,7             | 755.130,82            | 634.901,33            | 696.174,71            | 722.662,64            | 737.458,32            | 788.495,49            |
| BANCO DE MACHALA S.A.    | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| BANCO DEL LITORAL S.A.   | 22.700,37             | 22.027,43             | 20.317,18             | 19.753,79             | 19.178,90             | 18.603,54             | 18.016,94             | 17.429,37             | 16.843,11             | 16.257,51             | 15.671,99             | 15.086,45             |
| BANCO DEL PACIFICO S.A.  | 44.531.707,36         | 44.549.050,67         | 45.565.522,41         | 47.262.857,34         | 48.753.394,76         | 51.401.146,11         | 53.189.686,18         | 54.559.102,84         | 57.023.033,48         | 61.497.117,81         | 63.691.137,93         | 65.819.813,67         |
| BANCO DELBANK S.A.       | 1514.928,37           | 1534.555,06           | 1514.121,44           | 1588.550,20           | 1437.230,30           | 1571.544,50           | 1585.816,88           | 1585.190,26           | 1583.739,16           | 1283.362,19           | 1314.094,20           | 1365.734,48           |
| BANCO GENERAL RUMINAH    | 40.359.223,76         | 40.452.637,85         | 40.323.705,12         | 39.978.802,85         | 39.032.529,80         | 39.511.380,80         | 39.657.916,62         | 38.033.753,89         | 38.395.315,68         | 38.097.976,19         | 38.175.914,03         | 39.119.256,50         |
| BANCO INTERNACIONAL S.A. | 49.921.747,17         | 49.836.363,44         | 50.112.250,86         | 49.351.994,83         | 49.802.907,85         | 48.520.496,69         | 48.211.395,97         | 47.198.616,44         | 46.403.919,12         | 45.302.762,66         | 45.310.467,13         | 44.867.067,55         |
| BANCO PARA LA ASISTENC   | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| BANCO PICHINCHA C.A.     | 348.367.032,49        | 349.140.081,25        | 352.901.361,23        | 361.235.206,22        | 363.362.694,57        | 366.226.267,6         | 369.306.004,45        | 373.701.148,41        | 380.968.407,17        | 397.431.079,75        | 396.543.132,27        | 398.872.645,89        |
| BANCO PROCREDIT S.A.     | 870.526,33            | 828.940,87            | 795.847,03            | 770.879,72            | 734.378,29            | 716.044,62            | 639.274,35            | 617.297,39            | 595.322,10            | 566.692,15            | 548.168,55            | 540.296,21            |
| BANCO PROMERICA S.A.     | 24.011.679,00         | 24.219.638,67         | 24.618.339,35         | 24.723.032,05         | 24.774.076,55         | 26.115.517,03         | 27.029.029,16         | 26.678.024,19         | 26.979.870,18         | 27.336.818,44         | 27.764.158,50         | 27.985.869,64         |
| BANCO SOLIDARIO S.A.     | 4.290.627,90          | 4.263.944,99          | 4.083.867,23          | 3.958.843,84          | 2.092.434,85          | 2.118.949,07          | 2.762.102,00          | 2.709.531,72          | 2.505.468,13          | 2.499.258,92          | 2.388.975,43          | 2.307.290,78          |
| BANCO SUDAMERICANO S.A.  | 173.453,61            | 201.268,91            | 194.312,90            | 193.267,82            | 191.286,80            | 188.811,4             | 187.525,55            | 186.460,63            | 176.134,13            | 256.960,00            | 175.822,29            | 175.438,26            |
| BANCO TERRITORIAL S.A.   | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| BANCO UNIVERSAL S.A. UNI | 4.301.187,93          | 4.247.082,26          | 4.189.739,74          | 4.141.839,82          | 1.542.951,16          | 1.500.122,24          | 3.913.172,75          | 3.840.960,40          | 3.783.505,91          | 3.638.216,90          | 3.592.831,41          | 3.539.082,49          |
| CITIBANK (CITIGROUP)     | 344.570,60            | 308.125,64            | 335.403,53            | 329.949,62            | 325.906,92            | 320.650,95            | 305.459,22            | 266.260,14            | 288.796,74            | 284.597,47            | 254.525,08            | 273.494,50            |
| LLOYDS TSB BANK PLC. (S) | 816.815,48            | 759.616,78            | 709.552,94            | 691.462,57            | 630.827,79            | 670.894,88            | 627.720,82            | 615.457,14            | 582.381,78            | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| <b>Total general</b>     | <b>564.859.466,86</b> | <b>565.520.960,31</b> | <b>570.565.010,86</b> | <b>579.571.817,08</b> | <b>578.367.360,77</b> | <b>585.562.091,87</b> | <b>593.019.935,20</b> | <b>596.088.663,81</b> | <b>606.448.336,03</b> | <b>626.108.800,14</b> | <b>627.164.432,90</b> | <b>633.228.156,56</b> |

## ANEXO 13

### EVOLUTIVO CARTERA MICROCREDITO BANCA PRIVADA AÑO 2008

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD              | ene-08            | feb-08            | mar-08            | abr-08            | may-08            | jun-08            | jul-08            | ago-08            | sep-08            | oct-08            | nov-08            | dic-08            |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AMAZONAS             | 500,92            | 432,19            | 448,32            | 615,53            | 285,59            | 725,29            | 790,66            | 784,35            | 778,10            | 742,91            | 750,49            | 722,39            |
| AUSTRO               | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| BOLIVARIANO          | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| CAPITAL              | 428,68            | 517,60            | 626,02            | 716,40            | 788,61            | 951,95            | 1.229,90          | 1.451,74          | 1.778,84          | 2.097,20          | 2.147,86          | 2.045,05          |
| CITIBANK (CIT)       | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| COFIEC               | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| DELBANK              |                   |                   |                   | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 75,12             | 67,21             | 62,63             | 63,86             |
| FINCA                |                   |                   | 4.276,08          | 4.457,81          | 5.098,64          | 4.935,79          | 5.071,16          | 4.884,88          | 4.510,95          | 4.766,27          | 4.298,25          | 4.531,77          |
| GENERAL RUM          | 333,25            | 600,88            | 759,85            | 3.071,18          | 3.205,26          | 3.349,50          | 3.625,05          | 3.989,22          | 3.965,44          | 4.381,82          | 4.587,91          | 4.897,81          |
| GUAYAQUIL            | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| INTERNACIONA         | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 84,00             | 202,93            | 411,74            | 412,86            | 484,31            | 493,66            | 519,38            |
| LITORAL              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| LL CYDS TSB E        | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| LOJA                 | 447,68            | 532,43            | 520,46            | 556,77            | 589,99            | 573,56            | 645,33            | 658,62            | 712,90            | 767,36            | 809,07            | 898,39            |
| MACHALA              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| MM JARAMILL          | 0,00              | 40,73             | 59,59             | 58,66             | 57,80             | 56,64             | 55,58             | 79,09             | 122,50            | 184,97            | 220,21            | 223,85            |
| PACIFICO             | 128,69            | 112,30            | 106,12            | 173,81            | 162,33            | 145,60            | 142,38            | 127,95            | 128,54            | 120,07            | 117,77            | 108,84            |
| PICHINCHA            | 194.900,20        | 195.897,81        | 179.566,39        | 168.485,34        | 156.152,08        | 146.373,23        | 138.334,36        | 128.900,76        | 121.042,51        | 115.672,48        | 111.041,54        | 108.337,16        |
| PRCCREDIT            | 31.432,43         | 31.530,35         | 31.548,16         | 32.259,51         | 32.593,95         | 33.112,10         | 33.826,06         | 33.551,25         | 33.841,12         | 33.672,64         | 33.008,92         | 31.196,19         |
| PRCDUBANCO           | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 117,98            | 254,49            | 367,76            | 446,74            | 584,37            | 670,59            | 724,75            | 775,10            |
| SOLIDARIO            | 53.961,83         | 52.847,01         | 52.577,83         | 52.533,16         | 52.081,02         | 52.390,23         | 52.382,36         | 51.995,27         | 51.426,37         | 51.470,77         | 51.441,96         | 50.230,44         |
| TERRITORIAL          | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| UNIBANCO             | 24.524,87         | 22.723,93         | 21.515,61         | 22.185,71         | 22.781,21         | 23.145,29         | 22.947,47         | 23.284,40         | 24.448,19         | 25.266,43         | 25.368,12         | 27.264,39         |
| <b>Total general</b> | <b>306.658,56</b> | <b>305.235,23</b> | <b>292.004,42</b> | <b>285.113,88</b> | <b>273.914,46</b> | <b>266.097,67</b> | <b>259.620,99</b> | <b>250.576,02</b> | <b>243.827,82</b> | <b>240.365,01</b> | <b>235.073,16</b> | <b>231.814,61</b> |



## ANEXO 14

### EVOLUTIVO CARTERA MICROCREDITO BANCA PRIVADA AÑO 2009

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD         | 31-ENE-2009    | 28-FEB-2009    | 31-MAR-2009    | 30-ABR-2009    | 31-MAY-2009    | 30-JUN-2009    | 31-JUL-2009    | 31-AGO-2009    | 30-SEP-2009    | 31-OCT-2009    | 30-NOV-2009    | 31-DIC-2009    |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CITIBANK (CITI) | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| DEL.BANK        | 57.667,61      | 45.349,19      | 49.385,03      | 55.765,34      | 55.554,29      | 52.474,55      | 51.594,93      | 59.333,88      | 54.598,12      | 48.739,00      | 41.934,37      | 44.561,98      |
| LL.CYDS TSB E   | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| AMAZONAS S.     | 720.400,34     | 695.950,45     | 688.210,03     | 303.482,80     | 318.146,75     | 331.134,11     | 391.031,24     | 360.456,73     | 112.347,01     | 126.673,84     | 145.931,28     | 132.850,31     |
| AUSTRO S.A.     | 0,00           | 72.713,93      | 293.126,87     | 301.966,24     | 377.287,33     | 538.293,45     | 700.616,97     | 839.423,96     | 936.707,56     | 1.092.931,13   | 1.235.985,17   | 1.459.001,43   |
| BOLIVARIANO     | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| CAPITAL S.A.    | 2.668.250,69   | 2.481.742,22   | 2.399.587,84   | 2.316.100,48   | 2.303.771,56   | 2.197.288,19   | 1.969.102,62   | 1.953.796,91   | 1.976.042,52   | 1.828.048,89   | 1.715.249,82   | 1.659.552,07   |
| COFIEC S.A.     | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| GUAYAQUIL S.    | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| LA PRODUCCIO    | 683.049,94     | 709.933,67     | 771.779,75     | 767.327,83     | 778.187,76     | 781.721,84     | 795.053,95     | 761.398,04     | 745.906,89     | 726.583,01     | 782.446,74     | 740.443,12     |
| LOJA S.A.       | 928.881,61     | 857.857,88     | 835.780,25     | 762.984,76     | 735.098,45     | 796.276,02     | 792.798,86     | 827.390,26     | 849.971,73     | 831.077,35     | 937.895,75     | 990.275,27     |
| MACHALA S.A.    | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| LITORAL S.A.    | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 11.200,93      | 11.200,93      | 10.875,04      | 10.495,06      | 9.706,84       | 25.430,30      | 24.665,04      |
| PACIFICO S.A.   | 99.960,94      | 95.403,26      | 84.885,52      | 85.687,11      | 81.875,58      | 76.253,71      | 79.619,51      | 77.379,41      | 71.774,69      | 67.018,38      | 61.517,87      | 53.122,80      |
| GENERAL RUM     | 4.830.964,28   | 4.985.833,94   | 5.195.484,54   | 5.305.494,49   | 4.978.008,04   | 4.685.523,87   | 4.529.871,90   | 4.366.083,06   | 4.179.869,32   | 3.956.332,17   | 3.693.435,96   | 3.558.656,43   |
| INTERNACIONA    | 604.518,19     | 583.937,19     | 586.428,54     | 593.935,54     | 569.266,04     | 580.508,40     | 553.270,04     | 593.016,29     | 625.121,88     | 767.866,43     | 948.642,31     | 1.102.674,67   |
| FINCA S.A.      | 4.039.341,64   | 4.448.435,65   | 3.996.152,03   | 4.042.084,65   | 3.960.320,74   | 3.935.943,19   | 4.096.259,73   | 4.091.395,33   | 4.127.266,32   | 4.365.905,38   | 4.336.857,29   | 4.182.248,52   |
| PICHINCHA C.A.  | 75.356.510,24  | 72.127.895,45  | 69.225.197,09  | 67.238.577,00  | 67.017.771,29  | 69.041.507,30  | 72.551.833,37  | 72.066.482,64  | 74.167.092,90  | 76.591.345,93  | 79.293.744,51  | 80.675.977,36  |
| PRCCREDIT S.A.  | 29.585.806,78  | 28.758.586,32  | 28.323.489,49  | 28.090.879,18  | 28.321.345,11  | 28.438.406,09  | 28.191.515,19  | 28.444.525,48  | 29.001.798,41  | 29.204.094,29  | 29.209.796,99  | 29.198.778,01  |
| PRCMEICA S.     | 186.053,50     | 200.246,24     | 210.498,31     | 214.467,37     | 213.292,04     | 222.486,47     | 261.916,19     | 329.402,16     | 386.044,07     | 409.222,24     | 580.436,26     | 870.672,93     |
| SOLIDARIO S.A.  | 47.450.497,31  | 45.324.168,90  | 44.610.829,83  | 43.475.104,20  | 41.971.343,66  | 42.937.633,29  | 43.414.424,22  | 43.739.530,01  | 44.435.494,26  | 44.572.017,47  | 43.939.105,11  | 39.691.282,61  |
| SUDAMERICAN     | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 147.239,87     | 171.505,80     | 219.885,64     | 299.087,82     | 355.556,58     | 438.005,16     | 419.796,66     | 326.806,13     | 455.865,32     |
| TERRITORIAL S   | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| UNIBANCO        | 25.609.254,78  | 23.593.532,82  | 22.041.547,60  | 21.267.910,58  | 20.870.627,15  | 21.171.364,03  | 21.548.612,08  | 21.559.619,57  | 22.615.941,04  | 23.321.992,81  | 24.111.060,21  | 26.796.198,57  |
| Total general   | 192.821.157,85 | 184.981.587,11 | 179.312.382,72 | 174.969.007,44 | 172.723.401,59 | 176.017.901,08 | 180.237.809,55 | 180.435.655,35 | 184.734.476,94 | 188.339.351,82 | 191.386.276,07 | 191.636.826,44 |

## ANEXO 15

### EVOLUTIVO CARTE MICROREDITO BANCA PRIVADA AÑO 2010

MILES DE DOLARES

| ENTIDAD              | ene-10                | feb-10                | mar-10                | abr-10                | may-10                | jun-10                | jul-10                | ago-10                | sep-10                | oct-10                | nov-10                | dic-10                |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| BANCO AMAZONIA       | 169.015,15            | 189.186,65            | 200.818,53            | 212.870,51            | 208.049,24            | 222.633,79            | 249.754,63            | 237.261,81            | 245.064,93            | 247.360,50            | 223.607,76            | 240.930,17            |
| BANCO AUSTRAL        | 1.609.005,13          | 1.747.943,55          | 2.370.209,66          | 2.570.972,97          | 2.656.656,64          | 2.867.602,41          | 3.042.995,50          | 3.108.858,60          | 3.176.221,50          | 3.273.265,74          | 3.305.008,74          | 3.389.690,19          |
| BANCO BOLIVIANO      | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| BANCO CAPITAL        | 1.618.940,00          | 1.586.282,91          | 1.759.549,19          | 1.858.078,08          | 1.926.524,93          | 2.080.980,20          | 1.581.570,27          | 1.757.347,52          | 1.915.433,51          | 2.205.354,93          | 2.296.704,70          | 2.481.536,51          |
| BANCO COFIDE         | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| BANCO DE GUAYAMA     | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 1.000,00              | 88.908,06             |
| BANCO DEL ALTIPLANO  | 727.828,42            | 764.724,79            | 703.052,31            | 746.736,86            | 679.142,29            | 647.593,50            | 691.106,86            | 721.142,63            | 694.341,96            | 748.917,07            | 799.275,66            | 885.652,13            |
| BANCO DEL ORO        | 1.028.627,92          | 1.038.854,05          | 1.036.607,59          | 993.608,97            | 959.793,55            | 955.144,16            | 835.182,43            | 783.220,28            | 742.323,10            | 757.318,72            | 680.456,78            | 657.715,07            |
| BANCO DEMARCA        | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| BANCO DEL LITORAL    | 23.935,50             | 8.471,36              | 22.396,31             | 7.596,44              | 7.149,71              | 20.028,95             | 6.235,98              | 5.768,12              | 5.291,39              | 4.802,40              | 4.307,38              | 14.886,25             |
| BANCO DEL PAGO       | 47.721,05             | 47.327,88             | 36.543,99             | 38.279,20             | 36.005,54             | 32.023,16             | 29.613,41             | 29.469,71             | 26.795,54             | 27.193,70             | 25.141,00             | 23.413,04             |
| BANCO DELBA          | 40.229,47             | 51.914,79             | 53.678,12             | 48.365,02             | 40.978,83             | 41.492,54             | 73.054,51             | 66.722,33             | 74.663,32             | 68.459,02             | 90.174,50             | 89.905,15             |
| BANCO GENERAL        | 3.273.563,09          | 3.039.405,45          | 2.907.025,83          | 2.645.187,14          | 2.539.990,31          | 2.357.496,29          | 2.205.263,96          | 2.055.650,86          | 1.891.402,55          | 1.751.430,99          | 1.717.323,07          | 1.593.808,02          |
| BANCO INTERNACIONAL  | 1.243.899,02          | 1.320.920,35          | 1.525.838,83          | 1.638.988,65          | 1.688.687,21          | 1.886.091,81          | 1.921.631,89          | 1.924.582,34          | 2.032.442,97          | 2.063.497,71          | 2.132.947,18          | 2.073.412,45          |
| BANCO PARA EL SUR    | 4.072.252,32          | 4.165.504,80          | 4.083.979,17          | 4.176.674,46          | 4.181.570,14          | 4.034.178,48          | 4.352.375,32          | 4.461.341,88          | 4.516.974,08          | 4.610.288,06          | 4.705.953,08          | 4.842.232,98          |
| BANCO PICHINCHA      | 77.818.414,20         | 76.774.223,35         | 80.119.223,60         | 83.787.388,27         | 86.382.753,42         | 89.211.891,29         | 92.781.068,81         | 96.199.011,27         | 100.217.391,23        | 105.369.973,72        | 109.056.038,91        | 113.304.444,40        |
| BANCO PROCFIN        | 28.793.457,96         | 28.385.573,35         | 28.218.078,03         | 28.056.802,37         | 27.568.716,05         | 27.506.388,36         | 27.658.481,33         | 27.617.705,57         | 27.125.559,30         | 27.310.376,24         | 27.424.628,63         | 27.573.265,17         |
| BANCO PROMERFIN      | 874.261,87            | 833.683,63            | 832.567,03            | 842.886,75            | 827.028,13            | 858.020,63            | 999.886,44            | 1.222.528,60          | 1.470.626,94          | 1.456.521,63          | 1.405.706,63          | 1.488.344,48          |
| BANCO SOLIDARIO      | 27.513.448,63         | 26.871.197,31         | 26.514.050,13         | 26.547.990,83         | 27.246.318,74         | 28.590.689,14         | 30.214.835,62         | 31.750.996,55         | 33.149.498,15         | 35.151.346,36         | 37.157.866,48         | 38.864.579,32         |
| BANCO SUDAMERICANO   | 364.685,51            | 338.586,85            | 291.494,01            | 288.366,33            | 202.914,90            | 202.289,27            | 262.935,44            | 307.303,51            | 284.714,29            | 134.859,11            | 141.300,71            | 118.407,44            |
| BANCO TERRITORIAL    | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| BANCO UNIVERFIN      | 26.800.243,29         | 26.405.267,74         | 26.556.918,15         | 27.185.223,93         | 27.696.425,00         | 29.248.958,24         | 29.393.544,55         | 28.794.483,28         | 28.941.028,59         | 29.669.981,24         | 30.749.909,65         | 31.335.719,96         |
| CITIBANK (CITIBANK)  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| LL.CYDS TSB          | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  | 0,00                  |
| <b>Total general</b> | <b>176.019.528,53</b> | <b>173.569.068,81</b> | <b>177.232.030,48</b> | <b>181.646.016,78</b> | <b>184.848.704,63</b> | <b>190.763.502,22</b> | <b>196.299.536,95</b> | <b>201.043.394,86</b> | <b>206.509.773,35</b> | <b>214.850.947,14</b> | <b>221.917.350,86</b> | <b>229.066.850,79</b> |

## ANEXO 16

### TASAS MAXIMAS ACTIVAS POR AÑO 2008 – 2009 - 2010

| Tasas Máximas 2008                                 |         | Tasas Máximas 2009                                 |         | Tasas Máximas 2010                                 |         |
|--|---------|--|---------|--|---------|
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual |
| Comercial Corporativo                              | 9.33    | Productivo Corporativo                             | 9.33    | Productivo Corporativo                             | 9.33    |
| Comercial PYMES                                    | 11.83   | Productivo Empresarial                             | 10.21   | Productivo Empresarial                             | 10.21   |
| Consumo  | 16.30   | Productivo PYMES                                   | 11.83   | Productivo PYMES                                   | 11.83   |
| Consumo Minorista                                  | 21.24   | Consumo  | 18.92   | Consumo  | 16.30   |
| Vivienda   | 11.33   | Vivienda   | 11.33   | Vivienda   | 11.33   |
| Microcrédito Acumulación Ampliada                  | 25.50   | Microcredito acumulacion ampliada                  | 25.50   | Microcredito acumulacion ampliada                  | 25.50   |
| Microcrédito Acumulación Simple                    | 33.30   | Microcredito acumulación simple                    | 33.30   | Microcredito acumulación simple                    | 27.50   |
| Microcrédito de Subsistencia                       | 33.90   | Microcredito minorista                             | 33.90   | Microcredito minorista                             | 30.50   |

## ANEXO 17

### TASAS DE INTERES PASIVAS PROMEDIO POR AÑO 2008 – 2009 - 2010

| <b>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b> |                |                               |                |                               |                |
|--|----------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|
| <b>2008</b>  |                | <b>2009</b>                   |                | <b>2010</b>                   |                |
| <b>Tasas Referenciales</b>   | <b>% anual</b> | <b>Tasas Referenciales</b>    | <b>% anual</b> | <b>Tasas Referenciales</b>    | <b>% anual</b> |
| Depósitos a plazo  | 5.09           | Depósitos a plazo             | 5.24           | Depósitos a plazo             | 4.28           |
| Depósitos monetarios   | 2.03           | Depósitos monetarios          | 1.51           | Depósitos monetarios          | 0.85           |
| Operaciones de Reporto   | 1.62           | Operaciones de Reporto        | 1.16           | Operaciones de Reporto        | 0.32           |
| Depósitos de Ahorro  | 0.61           | Depósitos de Ahorro           | 1.37           | Depósitos de Ahorro           | 1.41           |
| Depósitos de Tarjetahabientes                                      | 1.57           | Depósitos de Tarjetahabientes | 1.33           | Depósitos de Tarjetahabientes | 0.58           |

