



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN 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.

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración en Banca y Finanzas.

Autores:

Mosquera Peña, María Luisa
Murillo Ortiz, María Gabriela

Director:

Ec. Espinoza Torres Diana Lucia

QUITO - ECUADOR

2012

Eco. Diana Espinoza Torres

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por las estudiantes María Luisa Mosquera Peña y María Gabriela Murillo Ortiz, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, enero del 2012

f).

CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotras, María Luisa Mosquera Peña y María Gabriela Murillo Ortiz declaramos ser autoras 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”.

.....

MARÍA LUISA MOSQUERA PEÑA

.....

MARÍA GABRIELA MURILLO ORTIZ

AUTORÍA

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

.....

María Luisa Mosquera Peña

.....

María Gabriela Murillo Ortiz

DEDICATORIA

Primeramente, le dedico este trabajo a Dios todo poderoso, fuente de inspiración en mis momentos de esmero, dedicación, aciertos, y reveses, sin cuyo empuje no hubiese sido posible. A mis padres, y hermanos por el inmenso amor que les tengo.

María Luisa Mosquera Peña

A Dios principalmente por haberme permitido lograr esta meta, a mis padres y hermano por su incondicional apoyo y por empujarme a culminar esta etapa en mi vida; y, este logro también es dedicado a mis abuelitos y abuelitas, quienes han enorgullecido mi vida y quienes sé que se sienten muy orgullosos de esta meta cumplida.

María Gabriela Murillo Ortiz

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones que ha derramado en nuestras vidas.

A mi madre Guillermina Peña, por acompañarme en este sueño y poder hacerlo realidad.

Al Banco Pichincha, a Katty y Pilar por abrirme las puertas y brindarme las facilidades en el desarrollo de este trabajo.

A mis padres Juan Carlos y Lily por empujarme para culminar esta etapa profesional.

A la Universidad Técnica Particular de Loja que con su iniciativa de realizar proyectos universitarios, nos permite culminar exitosamente nuestros estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

A nuestra Directora de tesis Diana, por su tiempo y apoyo para lograr culminar este proyecto.

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

María Luisa Mosquera Peña

María Gabriela Murillo Ortiz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: El sistema financiero ecuatoriano: Breve descripción y caracterización

Introducción

1.1.	Ley general de instituciones financieras.....	1
1.1.1.	Definición.....	2
1.1.2.	Órganos rectores del sistema financiero.....	3
1.1.3.	Alcance y regulaciones.....	4
1.2	Estructura sistema financiero ecuatoriano.....	5
1.2.1	Banca Privada.....	5
1.2.1.1	Definiciones básicas.....	5
1.2.1.2	Caracterización de la banca ecuatoriana (Breve descripción y cobertura).....	6
1.2.1.3	Productos y servicios financieros.....	9
1.2.2	Cooperativismo.....	10
1.2.2.1	Definiciones básicas.....	10
1.2.2.2	Cooperativismo en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura)....	11
1.2.2.3	Productos y servicios.....	14
1.2.3	El Mutualismo.....	15
1.2.3.1	Definiciones básicas.....	15
1.2.3.2	El Mutualismo en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura).....	16
1.2.3.3.	Productos y servicios.....	21
1.2.4	La banca pública.....	22
1.2.4.1	Definiciones básicas.....	22

1.2.4.2 La banca pública en el Ecuador (breve descripción, estadísticas y cobertura)	23
1.2.4.3 Productos y servicios	28
1.3 Tendencias actuales de productos y servicios financieros	30
1.3.1 La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros	30
1.3.2 Canales de provisión de servicios financieros	32
1.3.3 Los retos futuros de los productos y servicios financieros en el Ecuador	33

CAPÍTULO II: Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza

Introducción

2.1 El sistema financiero local (Análisis por plaza y por subsistema)	41
2.2 Evolutivo de captaciones	41
2.2.1 Por tipo de depósito	41
2.2.2 Por subsistema	45
2.3 Evolutivo de colocaciones	57
2.3.1 Por tipo de cartera	57
2.3.2 Por tipo de subsistema	63
2.4 Productos y servicios financieros. Tipos y costos	74

CAPÍTULO III: Acceso y preferencia de productos y servicios financieros. Una perspectiva desde la demanda

Introducción

3.1. Factores que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros.....	79
3.1.1 Estudio comparativo entre tipos de IFIS.....	91
3.1.2 Estudio comparativo entre productos y servicios.....	101
3.2. La comunicación con el cliente y servicio al cliente.....	108
3.2.1 Comunicación con el cliente.....	108
3.2.2 Servicio al cliente.....	123

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones.....	137
2. Recomendaciones.....	140

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

		PAG.
1.	Cuadro No. 1: Evolutivo de captaciones por tipo de depósito sistema	42

	financiero Quito 2008-2010.	
2.	Cuadro No. 2: Comparativo de captaciones por tipo de depósito por año sistema financiero Quito 2008-2010.	42
3.	Gráfico No. 1: Comportamiento de captaciones sistema financiero Quito.	43
4.	Gráfico No. 2: Evolutivo captaciones por tipo de depósito sistema financiero Quito 2008-2010.	44
5.	Cuadro No. 3: Evolutivo de captaciones por subsistema sistema financiero Quito 2008-2010.	45
6.	Cuadro No.4: Comparativo de captaciones por subsistema por año sistema financiero Quito 2008-2010.	45
7.	Gráfico No. 3: Evolutivo captaciones por subsistema sistema financiero Quito 2008-2010.	47
8.	Cuadro No. 5: Evolutivo captaciones por subsistema sistema financiero Quito 2008-2010.	48
9.	Gráfico No. 4: Comparativo captaciones de depósitos ahorros por subsistema 2008-2010.	49
10.	Gráfico No. 5: Evolutivo depósitos ahorros por subsistema 2008-2010.	49
11.	Gráfico No. 6: Comparativo captaciones depósitos corrientes por subsistema 2008-2010.	50
12.	Gráfico No. 7: Evolutivo depósitos corrientes por subsistema 2008-2010.	51
13.	Gráfico No. 8: Comparativo captaciones depósitos a plazos por subsistema 2008-2010.	52
14.	Gráfico No. 9: Evolutivo depósitos a plazos por subsistema 2008-2010.	53
15.	Gráfico No. 10: Evolutivo tipo de depósitos Banca Privada Quito 2008-2010.	54
16.	Gráfico No. 11: Evolutivo tipo de depósitos Cooperativas Quito 2008-2010.	55
17.	Gráfico No. 12: Evolutivo tipo de depósitos Mutualistas Quito 2008-	55

	2010.	
18.	Gráfico No. 13: Evolutivo tipo de depósitos Banca Pública Quito 2008-2010.	56
19.	Gráfico No. 14: Evolutivo tipo de depósitos Sociedades Financieras Quito 2008-2010.	56
20.	Cuadro No. 6: Evolutivo de colocaciones y morosidad por tipo de cartera sistema financiero Quito. 2008-2010.	57
21.	Gráfico No. 15: Comparativo colocaciones por tipo de cartera sistema financiero Quito. 2008-2010.	58
22.	Gráfico No. 16: Comparativo cartera comercial sistema financiero Quito. 2008-2010.	59
23.	Gráfico No. 17: Comparativo cartera de consumo sistema financiero Quito. 2008-2010.	60
24.	Gráfico No. 18: Comparativo cartera de vivienda sistema financiero Quito. 2008-2010.	61
25.	Gráfico No. 19: Comparativo cartera de microcrédito sistema financiero Quito. 2008-2010.	62
26.	Gráfico No. 20: Evolutivo colocaciones por tipo de cartera sistema financiero Quito. 2008-2010.	63
27.	Cuadro No.7: Evolutivo colocaciones por subsistema del sistema financiero Quito. 2008-2010. (millones de dólares)	64
28.	Cuadro No.8: Evolutivo colocaciones por subsistema del sistema financiero Quito. 2008-2010. (porcentajes)	64
29.	Gráfico No. 21: Evolutivo colocaciones banca privada Quito. 2008-2010.	65
30.	Gráfico No. 22: Evolutivo morosidad colocaciones banca privada 2008-2010.	66
31.	Gráfico No. 23: Evolutivo colocaciones banca pública 2008-2010.	66
32.	Gráfico No. 24: Evolutivo morosidad colocaciones banca pública	67
33.	Gráfico No. 25: Evolutivo colocaciones mutualistas 2008-2010.	68
34.	Gráfico No. 26: Evolutivo morosidad colocaciones mutualistas 2008-2010.	68

35.	Gráfico No. 27: Evolutivo colocaciones cooperativas 2008-2010.	69
36.	Gráfico No. 28: Evolutivo morosidad colocaciones cooperativas 2008-2010.	69
37.	Gráfico No. 29: Evolutivo colocaciones sociedades financieras 2008-2010.	70
38.	Gráfico No. 30: Evolutivo morosidad colocaciones sociedades financieras 2008-2010.	71
39.	Gráfico No. 31: Evolutivo cartera comercial por subsistema 2008-2010.	71
40.	Gráfico No. 32: Evolutivo cartera de consumo por subsistema 2008-2010.	72
41.	Gráfico No. 33: Evolutivo cartera de vivienda por subsistema 2008-2010.	73
42.	Gráfico No. 34: Evolutivo cartera microcrédito por subsistema 2008-2010.	73
43.	Cuadro No. 9: Tipo de productos y servicios sistema financiero ecuatoriano (Plaza Quito)	76
44.	Gráfico No. 35: Clasificación número de encuestas realizadas a clientes del Banco Pichincha (Quito)	78
45.	Gráfico No. 36: % Número de clientes del Banco Pichincha clasificados por rango de edad y sexo.	81
46.	Gráfico No. 37: Tendencia nivel de estudios del total de clientes del Banco Pichincha.	82
47.	Gráfico No. 38: Tendencia nivel de estudios Banco Pichincha sexo masculino.	83
48.	Gráfico No. 39: Tendencia nivel de estudios Banco Pichincha sexo femenino.	83
49.	Gráfico No. 40: Nivel de estudios por rango de edad de clientes del Banco Pichincha.	83
50.	Gráfico No. 41: Motivos por los cuales los clientes del Banco Pichincha utilizan el correo electrónico.	85
51.	Gráfico No. 42: Motivos por los cuales los clientes del Banco	85

	Pichincha utilizan el facebook.	
52.	Gráfico No. 43: Situación laboral clientes del Banco Pichincha.	87
53.	Gráfico No. 44: Principales razones para ser cliente del Banco Pichincha.	88
54.	Gráfico No. 45: % Clientes encuestados Banco Pichincha que manejan relación comercial también con otras IFIS.	92
55.	Gráfico No. 46: % Clientes encuestados Banco Pichincha que manejan relación comercial también con otras IFIS por subsistema.	92
56.	Gráfico No. 47: % Principales razones que tienen los encuestados para preferir ser clientes del subsistema bancos.	95
57.	Gráfico No. 48: % Principales razones que tienen los encuestados para preferir ser clientes del subsistema cooperativas.	96
58.	Gráfico No. 49: % Principales razones que tienen los encuestados para preferir ser clientes del subsistema mutualistas.	97
59.	Gráfico No. 50: % Principales razones que tienen los encuestados para preferir ser clientes del subsistema banca pública.	98
60.	Gráfico No. 51: % Principales razones que tienen los encuestados para preferir ser clientes del subsistema IFIS no reguladas.	99
61.	Gráfico No. 52: % Principales razones que tienen los encuestados para preferir ser clientes del Banco Pichincha.	101
62.	Gráfico No. 53: Porcentaje uso de productos financieros clientes encuestados Banco Pichincha.	103
63.	Gráfico No. 54: % Productos financieros de la competencia utilizados por clientes encuestados Banco Pichincha.	105
64.	Gráfico No. 55: % Uso de servicios financieros clientes encuestados Banco Pichincha.	106
65.	Gráfico No. 56: % Servicios financieros de la competencia utilizados por clientes encuestados Banco Pichincha.	107
66.	Gráfico No. 57: Preferencia uso de canales de comunicación.	110
67.	Gráfico No. 58: Productos que tienen los clientes que utilizan el canal físico.	111
68.	Gráfico No. 59: Servicios que realizan los clientes que utilizan el	111

	canal físico.	
69.	Cuadro No. 10: Actividad económica clientes que utilizan el canal físico.	112
70.	Gráfico No. 60: Productos que tienen los clientes que utilizan el canal telefónico, electrónico, IVR, SMS.	113
71.	Gráfico No. 61: Servicios que realizan los clientes que utilizan el canal telefónico, electrónico, IVR, SMS.	113
72.	Cuadro No. 11: Actividad económica clientes que utilizan el canal telefónico, electrónico, IVR, SMS.	114
73.	Gráfico No. 62: Preferencia canal de comunicación clientes encuestados Banco Pichincha.	116
74.	Gráfico No. 63: Preferencia uso de canales de comunicación de la competencia subsistema bancos privados.	118
75.	Gráfico No. 64: Preferencia canal de comunicación de la competencia subsistema bancos.	118
76.	Gráfico No. 65: Preferencia uso de canales de comunicación de la competencia subsistema cooperativas.	119
77.	Gráfico No. 66: Preferencia canal de comunicación de la competencia subsistema cooperativas.	120
78.	Gráfico No. 67: Preferencia uso de canales de comunicación de la competencia subsistema mutualistas.	120
79.	Gráfico No. 68: Preferencia canal de comunicación de la competencia subsistema mutualistas.	121
80.	Gráfico No. 69: Preferencia uso de canales de comunicación de la competencia subsistema banca pública.	122
81.	Gráfico No. 70: Preferencia uso de canales de comunicación de la competencia subsistema IFIS no reguladas.	122
82.	Gráfico No. 71: Nivel de servicio que perciben los clientes encuestados del Banco Pichincha.	124
83.	Gráfico No. 72: Edad promedio de los clientes que calificaron el servicio ofrecido por BP como bueno.	124
84.	Gráfico No. 73: Situación laboral, y nivel de educación promedio de	125

	los clientes que calificaron el servicio ofrecido por el BP como bueno.	
85.	Gráfico No. 74: Tipo de producto financiero utilizado por más clientes.	126
86.	Gráfico No. 75: Otros productos clientes BP.	126
87.	Gráfico No. 76: Tipo de servicio financiero utilizado por más clientes.	127
88.	Gráfico No. 77: Canales utilizados por clientes del BP.	128
89.	Gráfico No. 78: Tiempo que son clientes del Banco Pichincha.	128
90.	Gráfico No. 79: Razones para ser cliente del Banco Pichincha.	130
91.	Gráfico No. 80: Recomendaciones mejora Banco Pichincha.	130
92.	Gráfico No. 81: Edad promedio de los clientes que calificaron el servicio ofrecido por Banco Pichincha como malo, y muy malo.	131
93.	Gráfico No. 82: Situación laboral, y nivel de educación promedio de los clientes que calificaron el servicio del Banco Pichincha como malo, y muy malo.	131
94.	Gráfico No. 83: Tipo de producto financiero utilizado por más clientes que califican el servicio del Banco Pichincha como malo, y muy malo.	132
95.	Gráfico No. 84: Tipo de servicio financiero utilizado por más clientes que califican el servicio del Banco Pichincha como malo, y muy malo.	133
96.	Gráfico No. 85: Canales utilizados por clientes del Banco Pichincha que califican el servicio del como malo, y muy malo.	133
97.	Gráfico No. 86: Tiempo que son clientes del BP que calificaron el servicio del banco como malo, y muy malo.	134
98.	Gráfico No. 87: Razones por las cuales son clientes del BP quienes calificaron el servicio del banco como malo, y muy malo.	135
99.	Gráfico No. 88: Recomendaciones mejora Banco Pichincha de clientes que calificaron el servicio del banco como malo, y muy malo.	135
100.	Gráfico No. 89: % Clientes que buscan otras opciones del IFIS para contratar productos y servicios.	136
101.	Gráfico No. 90: % Productos y servicios contratados por clientes del Banco Pichincha en la competencia.	137

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en identificar el grado de preferencia que tiene la población ecuatoriana a la hora de seleccionar ser clientes de una institución financiera; y el tipo de productos y servicios a contratar para cubrir sus necesidades de rentabilidad y financiamiento. Enfocándose exclusivamente en instituciones financieras reguladas por la Superintendencia de Bancos.

Los resultados de esta investigación tienen como propósito impulsar que el gobierno nacional promulgue políticas que favorezcan una mayor y mejor inclusión financiera. Además busca estimular al sistema financiero para que proactivamente inicie estrategias que le permitan desarrollar productos, y

servicios financieros accesibles, e innovadores, que contribuyan a mejorar los niveles de bancarización y profundización en el país.

En base al objetivo que se desea alcanzar se planteó el desarrollo de la investigación en tres capítulos, mismos que a continuación se describe para una mayor comprensión.

El capítulo uno presenta básicamente una síntesis de todo el sistema financiero ecuatoriano, la estructura, órganos rectores, regulaciones; de igual manera una breve información referente a las tendencias actuales y retos futuros de productos y servicios financieros.

El capítulo dos presenta la investigación y análisis de la evolución de captaciones y colocaciones que ha registrado los últimos 3 años el sistema financiero de la plaza Quito por subsistema.

Finalmente el tercer capítulo presenta la investigación de campo realizada a través de encuestas a los clientes del Banco Pichincha de la ciudad de Quito, sobre el nivel de preferencia en el uso de productos y servicios financieros, con el propósito de identificar los factores que influyen en el cliente al momento de contratar y utilizar los productos y servicios respectivamente.

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

CAPÍTULO I: El sistema financiero ecuatoriano: Breve descripción y caracterización

Introducción

Desde el año 1899 las instituciones del sistema financiero ecuatoriano se han regido por la Ley General de Bancos, misma que en la historia sufrió varios cambios enfocados a apoyar y fortalecer el sistema bancario. Dicha ley establecía un marco insuficiente para la regulación del sistema financiero en las nuevas condiciones económicas del país y del mundo, motivo por el cual en 1994 fue reemplazada por la Ley General de Instituciones Financieras, misma que contiene leyes y reglamentos especiales para que la Superintendencia de Bancos regule y controle los múltiples temas relacionados con el desarrollo de las actividades bancarias del Ecuador.

A raíz de la modernización de la Ley de Régimen Monetario y la Ley General de Bancos, en la década de los 90, el Ecuador experimentó un importante crecimiento del número de instituciones financieras, que generó competencia en la oferta de productos y servicios financieros.

El tipo de cambio y la estabilidad económica en el año 1992, y 1994 incrementó las captaciones y colocaciones en el sistema financiero, sin que exista un análisis adecuado de riesgo y políticas crediticias, lo que ocasionó el deterioro de la calidad de la cartera en las entidades bancarias.

El disponer de activos en una moneda y pasivos en otra moneda también expuso al sistema financiero a significativos riesgos cambiarios, de tasas de interés y liquidez.

En el año 1998 el Fondo Monetario Internacional, y Banco Mundial proponen crear la Agencia de Garantía de Depósitos por la grave crisis financiera que atravesaba el Ecuador, producto de la inestabilidad económica que sufrió el país

después del derrocamiento del presidente Abdala Bucaram, la crisis asiática, el fenómeno del niño, la quiebra de cuatro bancos y siete instituciones financieras. Pese a los esfuerzos la situación no mejoró, uno de los bancos más sólidos del país quebró, y en marzo de 1999 se declara feriado bancario, y posteriormente el congelamiento de los fondos de los depositantes, que trajo consigo una de las peores crisis bancarias y financieras que ha sufrido el país.

Luego de la crisis financiera de 1999, el sistema financiero ecuatoriano se ha ido fortaleciendo paulatinamente gracias a que las instituciones financieras han desarrollado estrategias, y políticas que han permitido generar confianza en los usuarios, tales como: Transparencia de la información, control de sus operaciones, interesarse más por el cliente y sus necesidades, ofrecer y ajustar sus productos a las necesidades de los clientes; estos factores han contribuido con el aumento de la bancarización en el Ecuador, no obstante el país se mantiene por debajo del promedio de bancarización a nivel de América Latina.

1.1 Ley general de instituciones financieras

1.1.1 Definición

Podemos definir a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (2001), como lo indica el siguiente artículo:

“Art. 1:La Ley general de instituciones financieras regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.”

La Ley General de Instituciones Financieras intenta fomentar un sistema financiero competitivo y eficiente cuyo objetivos son: Globalizar las operaciones y servicios financieros a través de la profundización del mercado financiero, crear un marco legal integral, sistemático, y homogéneo para guiar al mercado financiero, implantar normas de solvencia, y prudencia financiera para mantener la estabilidad del sistema, promover intensamente la transparencia del mercado

financiero, y vigorizar las actividades de supervisión con sentido correctivo y preventivo.

1.1.2. Órganos rectores del sistema financiero

La Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador es la entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, fue creada el 06 de septiembre de 1927 con el fin de supervisar las operaciones bancarias.

Esta institución aplica los 25 principios básicos de Basilea como política con el fin de poder regular y supervisar eficazmente el sistema financiero ecuatoriano.

La Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador tiene como misión velar por la seguridad, estabilidad, transparencia y solidez de los sistemas financieros, de seguros privados y de seguridad social, mediante un eficiente y eficaz proceso de regulación y supervisión para proteger los intereses del público e impulsar el desarrollo del país.

Sus objetivos principales son los siguientes:

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

1.1.3 Alcance y regulaciones

El ámbito de aplicación de la Ley o su alcance se refiere al marco que abarca la misma, es decir, nos dice cuándo, dónde y sobre quién se aplicarán dicha Ley, en este caso se aplica a las siguientes instituciones:

- a. Bancos.
- b. Sociedades financieras.
- c. Asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda; y,
- d. Cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.
- e. Superintendencia de Bancos.

La Ley General de Instituciones Financieras se encuentra regulada por el Reglamento a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, mediante Decreto Ejecutivo No. 1852. RO/475 de 04 de julio de 1994.

Entre las regulaciones más importantes que mantiene esta Ley con respecto a las instituciones que regula se encuentran:

“ARTÍCULO 3: La Superintendencia autorizará la constitución de las instituciones del sistema financiero privado. Estas instituciones se constituirán bajo la forma de una compañía anónima, salvo las asociaciones, mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda”

La Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera que entró en vigencia el 31 de diciembre del 2008, esta ley crea la Corporación del Seguro de Depósitos (COSEDE) que es una entidad de derecho público con autonomía administrativa, cuyo objetivo es proteger los depósitos a la vista, o a plazo fijo efectuado por personas naturales, o jurídicas en las instituciones financieras privadas que se rigen por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, y que se hallan sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

La ley de regulación del costo máximo de efectivo del crédito que entró en vigencia en Julio del 2007, dicha ley prohíbe realizar cobros adicionales a las tasas de interés en las operaciones de crédito, y a los servicios que presten las instituciones financieras, mismos que deben ser acordadas libremente entre las

partes contratantes, y no podrán superar el techo establecido por la Superintendencia de Bancos.

1.2 Estructura sistema financiero ecuatoriano

1.2.1 Banca Privada

En la década de los 90 hubieron muchos cambios en la banca ecuatoriana, fue una época en la que se derogó la Ley General de Bancos y se promulgó la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, se presentó una crisis de iliquidez debido a factores como el conflicto bélico con Perú, problemas políticos, el cierre de algunos bancos y la creación de la Agencia de Garantía de Depósitos.

A partir de lo mencionado la banca ha ido evolucionando y en la actualidad ha tenido una serie de mejoras que han generado confianza en los clientes y el nivel de bancarización ha aumentado, sin embargo el mismo aún se mantiene como uno de los más bajos de América Latina, debido primero a que los ecuatorianos todavía desconfían en cierta medida del sistema financiero a consecuencia de la crisis de 1999; adicionalmente a ciertas políticas promulgadas por el gobierno que no estimulan el crecimiento sostenido del sector, y la implantación de límites y controles a las tasas de interés, y a las tarifas por servicios financieros.

1.2.1.1 Definiciones básicas

Un banco es una empresa financiera que se encarga de captar recursos del público en forma de depósitos, e inversiones; y dichos recursos colocar en la economía del país a través de créditos.

La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que realizan intermediación financiera entre los diferentes sectores. Por lo tanto están autorizadas a recibir depósitos del público, y colocar los recursos captados a diferentes sectores, contribuyendo al dinamismo de la economía y por ende desarrollo del país.

1.2.1.2 Caracterización de la banca ecuatoriana (Breve descripción y cobertura)

SELECTED WORKS, (2009) en su publicación "La Banca Ecuatoriana" señala: "La Banca desde su origen ha influido en el destino del país, La relación Banco-Estado nació mal en Ecuador y no fue correcta, provocó mala imagen y quiebras bancarias desde la creación de los primeros Bancos".

A partir de 1927, la banca privada dejó de ser banca de desarrollo y las relaciones con el Estado disminuyeron en intensidad, pero por no existir suficientes profesionales experimentados, banqueros y personas vinculadas con ellos, pasaron a ocupar cargos en el directorio del Banco Central e incluso la gerencia general del Banco Central, lo que dio motivo para cuestionar la objetividad en el manejo de la política monetaria.

En el año [1998](#), en la presidencia de Jamil Mahuad Witt, el Ecuador soportó la peor crisis financiera de la historia de este país. El [feriado bancario](#) dio como resultado la quiebra de varios de los más grandes bancos de [Guayaquil](#), como el [Banco del Progreso](#), [La Previsora](#) y, el entonces mejor [banco](#) del [país](#), [Filanbanco](#).

Por sucesión, los principales bancos según su actual solvencia son: el [Banco del Pichincha](#), [Banco de Guayaquil](#), Pacífico, [Produbanco](#) y Bolivariano.

El año 2010 arrojó resultados positivos para la banca privada, uno de los factores que contribuyeron fue el incremento de las captaciones bancarias, que ratifica la confianza de los usuarios en la banca privada del país.

Según el informe de la ABPE, "los niveles de eficiencia de la banca en los últimos cinco años han mejorado en un 20%, con lo cual los bancos privados apuntalaron a la implementación de más oficinas, sucursales, ventanillas, agencias y corresponsales que ahora ya suman 2 700 establecimientos en el país".

"La bancarización en el año anterior se elevó al 36,8% y el nivel de crédito respecto a los depósitos se ubicó en el 73% al cierre de 2010".

"Las aportaciones realizadas al IESS por la banca privada ascendieron a \$39 millones el año anterior".

“El total de las contribuciones e impuestos que ha pagado la banca al Estado en 2010 ascendió a \$549 millones”.

Estos datos son un breve resumen de lo que ha ocurrido a través de estos años en la Banca Ecuatoriana. Cabe indicar que la misma luego de superar una crisis en el año 1999 que afectó a todos los ecuatorianos, se caracteriza actualmente por ser una banca que está logrando consolidarse a través de un crecimiento sólido, eficiente y solvente; constantemente se observan diversas estrategias para solventar las necesidades de los clientes. La cultura tecnológica juega un papel muy importante en lo que se refiere a canales de atención al público, los clientes hoy en día no tienen la necesidad de ir al banco ya que todo lo pueden hacer desde un computador, la confianza en el sistema está aumentando cada día, lo cual se ha logrado gracias a un esfuerzo por parte de sus administradores al crear políticas dirigidas a la satisfacción del usuario, así como también a regulaciones por parte del Gobierno ecuatoriano creadas con el fin de proteger a los clientes de los bancos del Ecuador.

Aunque aún hay mucho camino por recorrer en lo que respecta a bancarización, podemos concluir que el país está encaminado a contar con una banca segura y confiable.

En lo que respecta a la cobertura de la banca, se puede indicar que está muy ligada al tema de la bancarización, en la actualidad el Banco de Guayaquil con su proyecto Banco del Barrio ha logrado llegar a barrios y cantones olvidados por el sector financiero, incrementando la cobertura de la banca a nivel nacional, sin embargo aún a la banca privada le falta mucho por hacer para lograr una cobertura total en el Ecuador, es necesario que hayan más proyectos innovadores y eficientes que permitan tener acceso a todos los ecuatorianos a los productos financieros que pueda ofrecer una institución bancaria.

El subsistema bancos privados tiene cobertura a nivel nacional ofrece productos y servicios financieros a través de agencias bancarias, corresponsales no bancarios que son la extensión de servicios financieros a través de entidades no bancarias, banca virtual, telefónica, celular, y cajeros automáticos.

De los 24 bancos existentes en el país, apenas 3 instituciones tienen cobertura con puntos de atención en 24 provincias del Ecuador que son: Banco Pichincha,

Banco de Guayaquil y Banco General Rumiñahui; y, sólo 3 bancos tienen presencia en la provincia Islas Galápagos, estos bancos son: Banco Pichincha, Banco de Guayaquil y Banco del Pacífico.

A continuación se detalla los bancos existentes en la actualidad:

- ❖ Banco Pichincha
- ❖ Banco Pacífico
- ❖ Banco de Guayaquil
- ❖ Banco General Rumiñahui
- ❖ Banco de Loja
- ❖ Banco Procredit
- ❖ Banco Promerica
- ❖ Banco Capital
- ❖ Banco Bolivariano
- ❖ Banco Amazonas
- ❖ Banco Solidario
- ❖ Banco Territorial
- ❖ Banco Universal Unibanco
- ❖ Citibank (Citigroup)
- ❖ Lloyds Tsb Bank Plc
- ❖ Banco Sudamericano
- ❖ Banco para la asistencia comunitaria Finca.
- ❖ Banco Internacional
- ❖ Banco del Austro
- ❖ Banco Cofiec S.A.
- ❖ Banco de Machala
- ❖ Banco Del Bank
- ❖ Banco Produbanco
- ❖ Banco del Litoral

Uno de los bancos más grandes del país es el Banco Pichincha que tiene cerca de 106 años de prestigio y solvencia; actualmente cuenta con 298 agencias, 46

ventanillas de extensión ubicadas a nivel nacional en todas las provincias del Ecuador, y una amplia red de aproximadamente 600 cajeros automáticos afiliados a Banred.

1.2.1.3 Productos y servicios financieros

Todas las instituciones de la banca privada ofrecen una gama de productos tanto del activo, como del pasivo, y servicios financieros que se originan de la contratación de dichos productos.

Los clientes pueden contratar los productos financieros a través del canal físico, Corresponsales no bancarios, la banca telefónica y electrónica.

Productos del pasivo:

- ❖ Depósitos a la vista: Cuenta corriente, y ahorros.
- ❖ Depósitos a plazo: Inversiones.
- ❖ Fondos de inversión.

Productos del activo:

- ❖ Créditos de consumo
- ❖ Créditos hipotecarios
- ❖ Créditos automotrices
- ❖ Créditos estudiantiles
- ❖ Tarjetas de crédito
- ❖ Acciones
- ❖ Cartas de crédito
- ❖ Leasing, factoring

Servicios financieros:

- ❖ Tarjetas de débito
- ❖ Casilleros de seguridad
- ❖ Servicios a través de la banca electrónica, banca celular, banca telefónica, transferencias: consultas de saldos, movimientos, estados de cuenta, transferencias, cuotas de préstamos, pagos de servicios básicos.

- ❖ Transferencias.
- ❖ Envío y recepción de remesas.

1.2.2 Cooperativismo

1.2.2.1 Definiciones básicas

Roberto Blacio Aguirre, de la Universidad Técnica Particular de Loja lo define de la siguiente manera: "El cooperativismo y en general el Asociativismo, es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de clase media y baja, implementando en ellos valores y principios de solidaridad, equidad y justicia."

Mario Patricio Barzallo Mendieta (2002) señala: "Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro".

Las cooperativas son instituciones creadas de manera voluntaria sin fines de lucro, que buscan el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de una población.

También se puede considerar al Cooperativismo como la asociación voluntaria de varias personas con el fin de formar una empresa que administre de manera eficiente los intereses de sus socios, siendo los mismos los que toman las decisiones sobre su gestión.

1.2.2.2 Cooperativismo en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura)

Giuseppina Da Ros, NETICOOP, (2001) en su artículo: "El Cooperativismo en el Ecuador: Antecedentes Históricos, Situación Actual y Perspectivas" señala lo siguiente: "La cooperación en el Ecuador tiene una larga tradición histórica que

se remonta a las épocas pre coloniales, cuando constituyó un factor importante para el desarrollo organizacional y cultural de su población”.

En los orígenes del movimiento cooperativo ecuatoriano se distinguen tres etapas elementales: La primera inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean especialmente en Quito y Guayaquil una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua; la segunda empieza en 1937 cuando se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar más apoyo organizativo a los movimientos campesinos, actualizando su organización productiva y administrativa, mediante la aplicación del modelo cooperativista; la tercera etapa inicia en 1964 con la expedición de la Ley de Reforma Agraria, y de la nueva Ley de Cooperativas en 1966, vigente hasta la actualidad.

El subsistema cooperativas está autorizado, regulado, y controlado por la Superintendencia de Bancos para que realice intermediación financiera con el público en los diferentes sectores.

Las cooperativas están prohibidas de acuerdo al art. 51 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero de realizar algunas operaciones que la banca privada si realiza como son: Negociaciones de documentos resultantes de operaciones de comercio exterior, títulos valores, descontar letras documentarias sobre el exterior, y efectuar operaciones de arrendamiento mercantil.

Dentro de todo el sistema financiero ecuatoriano las cooperativas son los intermediarios financieros de crecimiento más dinámico, es uno de los subsistemas que contribuye ampliamente al desarrollo del sector microempresarial en el país.

El cooperativismo en el Ecuador y en el mundo es un sistema que ha permitido mejorar el nivel de vida de millones de personas, especialmente de clase media y baja, a través del financiamiento flexible de créditos. En el Ecuador es el subsistema más importante después de la banca privada, y año tras año presenta un crecimiento progresivo en cuanto a captaciones y colocaciones.

Para el primer semestre del 2010 las colocaciones del subsistema de cooperativas, alcanzaron un total de cartera de 1.484'302.528, y un índice de

morosidad de 4.25%, de todas las líneas del negocio colocados a través de 37 cooperativas.

Para el segundo semestre del 2010 las colocaciones del subsistema de cooperativas, alcanzaron un total de cartera de 1.733'765.832, y un índice de morosidad de 3.51%, de todas las líneas del negocio colocados a través de 37 cooperativas.

De acuerdo a estos datos el semestre más importante en cuanto a colocaciones para el subsistema de cooperativas del año 2010 fue el 2do semestre por cuanto tuvo un crecimiento en su cartera total del 7.75% en relación al 1er semestre y una disminución del índice de morosidad del 0,74%.

Para el primer semestre del 2010 las captaciones del subsistema de cooperativas, alcanzaron los 1.502'597.166 con un total de 3'079.000 clientes y 3'330.950 cuentas, captadas a través de 37 cooperativas a nivel nacional.

Para el segundo semestre del 2010 las captaciones del subsistema de cooperativas, alcanzaron los 1.718'825.151 con un total de 3'252.026 clientes y 3'484.722 cuentas, captadas a través de 37 Cooperativas a nivel nacional.

De acuerdo a estos datos el semestre más importante en cuanto a captaciones para el subsistema de cooperativas del año 2010 fue el 2do semestre por cuanto tuvo un crecimiento en relación al primer semestre del 6,71%.

La cobertura que han logrado instituir el subsistema cooperativas para ofrecer la prestación de productos y servicios financieros a nivel nacional es la más amplia del sistema financiero seguido de la banca privada, al contar con oficinas y cajeros automáticos en 22 de las 24 provincias del Ecuador; dichas oficinas y cajeros automáticos se encuentran ubicados en las siguientes capitales de provincia: Portoviejo, Quito, Ibarra, Pastaza, Guayaquil, Guaranda, Latacunga, Ambato, Tulcán, Cuenca, Azogues, Machala, Riobamba, Morona, Tena, Orellana, Lago Agrio, La Libertad, Santo Domingo, Esmeraldas, Loja, Sucua.

Actualmente el subsistema de cooperativas en el Ecuador está compuesto de 37 cooperativas detalladas a continuación:

- ❖ Cooperativa Calceta Cía. Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Alianza del Valle Ltda.

- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Andalucía.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito cámara de comercio de Ambato Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Chone.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Comercio.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Construcción comercio y producción Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Cotocollao.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa Biblian Ltda.
Cacpe Biblia.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de Cotopaxi Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de Pastaza Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito desarrollo de los pueblos Ltda.
Codesarrollo.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito el sagrario.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito La Dolorosa Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Nacional Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Oscus.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Previsión, ahorro y desarrollo Coopad.
Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco de Asís.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Santa Ana.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito Santa Rosa.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito 15 de abril.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito 23 de julio.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Ltda.

- ❖ Cooperativa financiera de ahorro y crédito Tulcán Ltda.
- ❖ Cooperativa Padre Julián Lorente Ltda.
- ❖ Cooperativa Jardín azuayo Ltda.
- ❖ Cooperativa Juventud ecuatoriana progresista Ltda.
- ❖ Cooperativa Vicentina Manuel Esteban Godoy Ortega Ltda.
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito once de junio Ltda.

Una de las cooperativas más grandes es la Cooperativa 29 de Octubre que cuenta con 35 Agencias y 35 Cajeros Automáticos afiliados a la red más grande de cajeros automáticos Banred en las siguientes ciudades: Morona, Tena, Orellana, Pastaza, Mera, Coca, Lago Agrio, Machala, Esmeraldas, Quevedo, Manta, Portoviejo, La Libertad, Santo Domingo, Guayaquil, Latacunga, Ibarra, Loja, Quito, Cuenca, Tulcán, Riobamba, Espejo.

No brinda servicios a través de banca celular y Call center.

El subsistema cooperativas tiene cobertura a nivel nacional para ofrecer productos y servicios financieros a través de agencias, banca virtual, telefónica, y cajeros automáticos.

1.2.2.3 Productos y servicios

El subsistema cooperativas ofrece productos financieros tanto del pasivo, como del activo; y los diferentes servicios financieros que se derivan de la contratación de los productos indicados. Este subsistema no ofrece el producto cuentas corrientes.

Productos del pasivo:

- ❖ Depósitos a la vista: Cuentas de ahorros, e inversiones.

Productos del activo:

- ❖ Créditos comerciales
- ❖ Créditos de consumo
- ❖ Microcréditos
- ❖ Créditos de vivienda

- ❖ Créditos educativos

Servicios financieros:

- ❖ Tarjetas de débito
- ❖ Seguros de protección
- ❖ Recargas telefónicas mediante débito bancario
- ❖ Transacciones virtuales y vía telefónica
- ❖ Obtención de SOAT
- ❖ Pago de Fondos de Reservas
- ❖ Pago de Anticipo de Sueldos
- ❖ Pagos de servicios básicos.

A través de internet el subsistema cooperativas a nivel nacional ofrece los servicios de consulta de saldos, movimientos, actualización de saldos, bloqueos, pago de servicios básicos, estados de cuenta, estado de inversiones, tabla de amortización de los créditos.

1.2.3 El Mutualismo

1.2.3.1 Definiciones básicas

El Mutualismo es una tendencia económica que constituye la asociación libre y democrática, sin ningún ánimo de lucro, formada por personas solidarias que se apoyan recíprocamente en diversas situaciones, y frente a posibles riesgos, para lograr satisfacer sus necesidades de seguridad social.

La práctica y la filosofía mutualista inculcaron durante la revolución industrial el surgimiento de las ideas socialistas, del cooperativismo y del sindicalismo y posteriormente propiciaron políticas de seguridad social que han puesto en práctica los estados. Por consiguiente se puede manifestar que el mutualismo es el origen común que tienen todas las formas de economía solidaria que hoy existen.

El filósofo, político y revolucionario francés Pierre Joseph Proudhon fundador de la teoría económica Mutualista, señala que “el Mutualismo propone una sociedad futura sin Estado donde la propiedad de los medios de producción pueda ser

individual o colectiva siempre que el intercambio de bienes y servicios represente montos equivalentes de trabajo”.

1.2.3.2 El Mutualismo en el Ecuador (Breve descripción, estadísticas y cobertura)

El 26 de mayo de 1961, el Presidente José María Velasco Ibarra expidió el decreto No. 223 que creó el mutualismo en el Ecuador, debido al elevado déficit habitacional de ese entonces y a la imposibilidad de que el Banco Ecuatoriano de la Vivienda como entidad estatal pudiera satisfacer dichas necesidades.

El 1ro de noviembre de 1961 se crea en el país la primera Asociación Mutualista de Ahorro y Crédito para la Vivienda denominada Pichincha, con el objeto de incentivar el ahorro en la población ecuatoriana para la consecución de una vivienda. Fue creada como una entidad privada, bajo la ley del Banco Ecuatoriano de la Vivienda y Mutualistas, con sus propios reglamentos y estatutos.

Las mutualistas se crearon expresamente para cubrir las necesidades de vivienda de los sectores menos favorecidos de la sociedad, a través del desarrollo de programas de vivienda, incentivando que la población ahorre dinero para la compra de vivienda, y pueda acceder a préstamos a largo plazo, bajos intereses, y sin los mismos requisitos tan estrictos que los bancos exigen para otorgar un préstamo.

En cuanto a su estructura las mutualistas fueron establecidas como entidades especiales, por cuanto no disponen de capital ni de accionistas, no distribuyen excedentes, y su patrimonio se ha formado sobre la base de sus resultados operacionales positivos, que pertenece a todos sus asociados.

A lo largo del tiempo los altos niveles de inflación, y la situación económica del país ocasionó que las mutualistas también incursionen en el otorgamiento de otro tipo de préstamos, pero con limitaciones de orden legal por cuanto no pueden realizar todas las transacciones, ni prestar todos los servicios financieros que el resto del sistema financiero.

Desde mayo de 1994, se derogó las disposiciones legales en las que se haga referencia al Banco Ecuatoriano de la Vivienda como organismo de vigilancia y

control del subsistema mutualista ecuatoriano, desde ese entonces el sector mutual pasó a regirse bajo la Ley General de Instituciones Financieras y su ente de control y regulación es la Superintendencia de Bancos, por esta razón cambio el marco legal de las mutualistas, permitiéndoles desde ese entonces crear nuevas operaciones acordes a su objeto social, y ampliar aquellas existentes para no desaparecer.

La naturaleza y objetivo social de las mutualistas se establece en la Ley General de las Instituciones del Sistema Financiero que actualmente dice. "Las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda son instituciones cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y el bienestar social de sus asociados, que deberá evidenciarse en la composición de sus activos".

Para el primer semestre del 2010 las colocaciones del subsistema de mutualistas, alcanzaron un promedio mensual de cartera de US\$ 99'801.212 y un índice de morosidad de 4.89%, de todas las líneas del negocio colocadas a través de 2 mutualistas que tienen presencia en la ciudad de Quito, la Mutualista Imbabura, y Pichincha.

Para el segundo semestre del 2010 las colocaciones del subsistema de Mutualistas, alcanzaron un promedio mensual de cartera de US\$ 120'456.367 y un índice de morosidad de 3.96%, de todas las líneas del negocio colocadas a través de 2 mutualistas que tienen presencia en la ciudad de Quito, la Mutualista Imbabura, y Pichincha.

De acuerdo a estos datos el semestre más importante en cuanto a colocaciones para el subsistema de mutualistas del año 2010 fue el 2do semestre por cuanto tuvo un crecimiento en su cartera total del 9.38% y una disminución del índice de morosidad del 0.92% en relación al 1er semestre, es decir que la recuperación de crédito mejoro levemente.

Para el primer semestre del 2010 las captaciones del subsistema de mutualistas, alcanzaron un promedio mensual de depósitos de US\$ 168'932.889, 119.094 clientes, y 124.670 cuentas captadas a través de 2 mutualistas que tienen presencia en la ciudad de Quito, la Mutualista Imbabura, y Pichincha.

Para el segundo semestre del 2010 las captaciones del subsistema de mutualistas, alcanzaron un promedio mensual de depósitos de US\$ 186'121.781, 123.406 clientes y 129.156 cuentas captadas a través de 2 mutualistas que tienen presencia en la ciudad de Quito, la Mutualista Imbabura, y Pichincha.

En base a esta información es evidente que el semestre más importante en cuanto a captaciones por monto de depósitos para el subsistema de mutualistas del año 2010 de la ciudad de Quito fue el 2do semestre por cuanto tuvo un crecimiento en relación al 1er semestre del 4,84%.

Adicionalmente se determina que el subsistema mutualistas a diciembre del 2010 ha colocado el 62% de sus recursos financieros, lo que significa que el 38% de los recursos captados no los ha inyectado en la economía del país, debido a las siguientes posibles alternativas: Primero que las mutualistas no tuvieron estrategias efectivas de colocación en el período de análisis, segundo que los recursos fueron invertidos en entidades financieras nacionales, o del exterior.

Es importante destacar que la Mutualista Pichincha a diciembre del 2010 tiene un nivel de colocaciones en la ciudad de Quito del 97,09%, mientras que la Mutualista Imbabura apenas alcanza un porcentaje del 2,91% en el mismo año información que ratifica que la Mutualista Pichincha es la más grande del país, y las demás mutualistas no son competencia.

De igual manera tiene el mismo comportamiento en el nivel de captaciones, la Mutualista Pichincha en la ciudad de Quito a diciembre del 2010 alcanzó el 97,67%, y la Mutualista Imbabura apenas llegó al 2,33%.

Actualmente el subsistema de mutualistas en el Ecuador está compuesto de cuatro mutualistas:

- ❖ Mutualista Pichincha
- ❖ Mutualista Imbabura
- ❖ Mutualista Azuay
- ❖ Mutualista Ambato

La cobertura que han logrado establecer para ofrecer la prestación de servicios financieros y de vivienda a nivel nacional es limitada, debido a que no tienen cobertura a nivel nacional al contar con 38 Oficinas y 38 cajeros automáticos en apenas 11 de las 24 provincias del Ecuador, dichas oficinas y cajeros automáticos se encuentran ubicados en las siguientes capitales de provincia: Quito, Cuenca, Latacunga, Manta, Quevedo, Santo Domingo, Ibarra, Loja, Guayaquil, Riobamba, y Ambato.

Adicionalmente es importante señalar que a través de un convenio suscrito con Servipagos, la Mutualista Pichincha ofrece servicios financieros de depósitos y retiros a sus clientes en 62 Oficinas de Servipagos en las siguientes ciudades: Quito, Cuenca, Latacunga, Manta, Quevedo, Santo Domingo, Loja, Guayaquil, Riobamba, Ambato, Machala, Ibarra, Cayambe, y Esmeraldas.

La Mutualista Pichincha es una de las mutualistas más grandes del país, cuenta con 25 Agencias, 62 puntos de atención en Servipagos, y 29 cajeros automáticos afiliados a la red de cajeros automáticos Banred en las siguientes ciudades: Quito, Cuenca, Azogues, Latacunga, Manta, Esmeraldas, Cayambe, Machala, Quevedo, Santo Domingo, Ibarra, Loja, Portoviejo, Guayaquil, Riobamba, y Ambato.

A través de internet a nivel nacional ofrece los servicios de consulta de saldos, movimientos, actualización de saldos, bloqueos; a través de la banca celular ofrece los servicios de transferencias entre cuentas, consulta de saldos, recargas minutos celular; y, a través del call center ofrece los servicios de consulta de saldos, movimientos, estado del crédito, estado de la tarjeta de crédito, consulta de transferencias interbancarias, transferencias entre cuentas, bloqueo de cuenta de ahorros y tarjeta de debito.

La Mutualista Imbabura cuenta con 5 agencias y 5 cajeros automáticos afiliados a la red más grande de cajeros automáticos Banred en las siguientes ciudades: Ibarra, y Quito.

También ofrece los servicios de transferencias entre cuentas, pago de servicios básicos, consulta de saldos, estados de cuenta, movimientos, estado de inversiones, tabla de amortización de los créditos a través del Internet en todas las ciudades a nivel nacional.

No brinda servicios a través de banca celular y call center.

La Mutualista Azuay cuenta con 7 agencias, y 4 cajeros automáticos afiliados a la red más grande de cajeros automáticos Banred en las siguientes ciudades: Azogues, Azuay, y Cuenca.

Además ofrece el pago de servicios básicos de luz, agua, teléfono, consulta de saldos, movimientos a través del internet en todas las ciudades a nivel nacional.

No brinda servicios a través de banca celular y call center.

La Mutualista Ambato cuenta con 1 agencia en la ciudad de Ambato en la Av. Cevallos 16-20 y Mera.

Adicionalmente dicha mutualista ofrece el servicio de consulta de saldos a través del internet en todas las ciudades a nivel nacional, no ofrece a los clientes el servicio de cajeros automáticos.

No brinda servicios a través de banca celular y call center.

1.2.3.3 Productos y servicios

Los productos y servicios que ofrecen las mutualistas del Ecuador están conformados tanto por productos del activo, como del pasivo, los servicios se derivan del tipo de productos que el cliente contrata.

Productos del activo: Crédito o líneas de crédito para financiamiento de compra de vivienda nueva usada, remodelación, terrenos para construir.

Las mutualistas para mantenerse en el mercado han visto la necesidad de incursionar en la oferta de otros tipos de productos de Crédito como, consumo, comercial, destinados a cubrir necesidades para pago de estudios, compra de autos, bienes de consumo, viajes microcrédito para cubrir necesidades de capital de trabajo, y tarjetas de crédito.

Productos del Pasivo: Depósitos a la vista y a plazo fijo como cuentas de Ahorro, e Inversiones respectivamente, este tipo de subsistemas no son sociedades de

capital, ni pueden ofertar cuentas corrientes, ni recibir depósitos en cuentas corrientes.

Servicios financieros: Depósitos, retiros a través de ventanilla, consulta de saldos, y movimientos en las agencias, consulta estado de crédito, tabla de amortización, referencias bancarias, retiros, consulta de saldos, y movimientos a través de los cajeros automáticos, y la banca electrónica.

A continuación los productos que ofertan las mutualistas son:

- ❖ Depósitos a la vista: Cuentas de ahorros
- ❖ Depósitos a plazo fijo o inversiones
- ❖ Créditos de consumo: Para cubrir necesidades de consumo. (pago universidades, compra bienes de consumo, viajes, vacaciones)
- ❖ Créditos de Vivienda: Para cubrir necesidades de vivienda.
- ❖ Crédito Microcrédito: Para cubrir necesidades de capital de trabajo.
- ❖ Préstamos Comercial, auto y para migrantes.
- ❖ Tarjetas de crédito Visa, Clásica internacional, y Clásica Oro.
- ❖ Servicios: Pagos de servicios básicos por internet, tarjeta cajero automático soat, salud, sistema de pagos interbancarios, prestaciones IESS, giros internacionales desde España.
- ❖ Servicios en línea a través del internet y call center consulta de saldos, movimientos, de la tabla de amortización de su crédito, estado de sus inversiones.

1.2.4 La Banca Pública

1.2.4.1 Definiciones básicas

Entidades bancarias cuyo capital es de propiedad del Estado quien tiene el control político y accionarial. Actúan como una entidad financiera más, que intentan cubrir las necesidades financieras de sectores que la política del gobierno considera prioritarios por razones económicas, sociales o políticas.

La banca pública se define también como un conjunto de entidades que canalizan los recursos hacia determinados sectores o actividades productivas, inclusivas, y sociales, en su modelo de negocio, fijación de tasas de interés intervienen los políticos.

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

La economía de un país necesita contar con una banca pública transparente y eficiente que contribuya a promover el ahorro a canalizar el crédito hacia proyectos de crecimiento, y al financiamiento del consumo de los sectores de menores ingresos.

Para propósitos de erradicar la pobreza y fomentar la inversión y el ahorro en el Ecuador se creó la banca pública de desarrollo, la cual está conformada por dos Bancos: el Banco Ecuatoriano de Desarrollo (BEDE), el Banco Nacional de Fomento (BNF); y, por una financiera, la Corporación Financiera Nacional (CFN). El Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) aporta con escasos recursos como banca de segundo piso; y, el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE), concede crédito educativo y administra becas. Estas dos últimas entidades no realizan operaciones financieras de microcrédito.

El Banco Ecuatoriano de Desarrollo (BEDE) fue creado el 6 de agosto de 1979 para financiar proyectos que impulsen el desarrollo del país, teniendo como principal fuente de financiamiento los recursos petroleros.

El Banco Nacional de Fomento (BNF) fue creado en 1928 con especialización en el sector agrícola y rural, opera como un banco especializado, y tiene como objetivo servir a los sectores agrícolas y pecuarios de todo el país. El Banco Nacional de Fomento es un banco totalmente dependiente de las líneas de crédito del Banco Central y de los aportes de capital del propio sector público, así como de las donaciones y créditos de otras entidades financieras, y en menor medida de los depósitos, por lo expuesto se puede manifestar que tiene la misión de impulsar la bancarización hacia los sectores más pobres del país.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) fundada en 1964 operó como primero piso, en 1994 operó como segundo piso debido al riesgo moral y poca

democratización del crédito, en el 2005 modificó su ley y abrió la opción de primer piso, tiene la misión de ser la banca múltiple de desarrollo para diversificar la economía del país, con énfasis en aquellos sectores desatendidos para impulsar el desarrollo de la industria.

El Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) institución que fue creada en 1961 para solucionar la crisis habitacional que ha sufrido el Ecuador en las últimas décadas, y que hasta la actualidad no ha sido solucionada.

El Instituto ecuatoriano de crédito educativo y becas (IECE) fue creado en 1971 como entidad de derecho público con el objetivo de que exista una institución que administre y coordine los recursos destinados a apoyar a los estudiantes.

La banca pública financia actividades industriales, comerciales, sociales y agrícolas.

La banca pública está regulada por la SBS, lo que representa un conflicto de intereses que imposibilita que la supervisión sea imparcial pues el estado es supervisor y banquero a la vez.

En la banca pública los políticos intervienen en las finanzas, ellos toman decisiones basándose en criterios políticos y no en criterios económicos de costos y eficiencia, lo que representa una amenaza que corresponde a que los recursos se utilicen en otros destinos sin equidad, y finalmente quien pague ese gasto sea el pueblo ecuatoriano.

La banca pública está deteriorada porque no ha cumplido con estimular inversiones mediante la extensión de los plazos del crédito, ni con mejorar el acceso de los segmentos pobres a los servicios financieros, adicionalmente por la continua injerencia política en la determinación de las metas, y en el manejo político de estas entidades. La inestabilidad macroeconómica no tuvo mayor importancia en este deterioro.

Por todas las razones indicadas la Superintendencia de Bancos advierte la necesidad de una reforma de la banca pública que consistiría en introducir nuevas tecnologías que mejoren su capacidad de recuperación, nuevos productos y servicios financieros y no financieros que acompañen al crédito para estimular y ampliar la provisión de servicios financieros a segmentos del mercado

menos favorecidos como son: La pequeña empresa, la microempresa, y las zonas rurales; y, por consiguiente contribuya al desarrollo económico.

La Ministra Coordinadora Katuska King en diálogo con la Revista América Economía Ecuador en diciembre del 2010 señala “que el gobierno está llevando a cabo un proyecto “Banca de desarrollo integrada” para potenciar la banca pública en procesos de inversión productiva e industrial de largo plazo”.

Con este proyecto se busca optimizar la especialización de cada entidad financiera y de pulir los límites entre ellas. Adicionalmente la optimización de los servicios y sucursales ya existentes para llegar a más ciudadanos de los sectores de menos recursos que no están bancarizados; y trabajar también con productos y canales virtuales fomentando una cultura financiera que permita a la población el fácil acceso a los productos y servicios financieros.

El propósito es acceder a distintos segmentos que no son atendidos por la banca privada. La Ministra King en diálogo con la Revista América Economía Ecuador en diciembre del 2010 manifiesta que en el Ecuador, “hay un problema de poca profundización financiera; las captaciones sobre el PIB (producto interno bruto) se encuentran en un 24,5% a diciembre de 2009 mientras en Chile se ubican en un 72,2%”.

Según información de indicadores de la banca pública que se encuentra registrada en la página de la Superintendencia de Bancos, los resultados obtenidos para el primer semestre del 2010 de colocaciones de dicho subsistema, alcanzaron un promedio mensual de cartera de US\$ 664'013.375, y un índice de morosidad de 2.84%, de todas las líneas del negocio colocadas en la ciudad de Quito a través de 4 entidades del sector público.

Para el segundo semestre del 2010 las colocaciones del subsistema de banca pública, alcanzaron un promedio mensual de cartera de US\$ 770'567.040 y un índice de morosidad de 2.96%, de todas las líneas del negocio colocadas en la ciudad de Quito a través de 4 entidades del sector público.

De acuerdo a estos datos el semestre más importante en cuanto a colocaciones del subsistema de banca pública de la ciudad de Quito a diciembre del 2010 fue el segundo semestre con un incremento en las colocaciones del 7.43% en relación al primer semestre, de manera mínima el índice de morosidad se

incrementó el segundo semestre del año en un porcentaje del 0,12%, lo que significa que la recuperación de créditos se vio afectada levemente debido al incremento de colocaciones lo que se podría considerar como normal, pues a mayor número de créditos otorgados mayor es el riesgo de mora, siempre y cuando el porcentaje del índice de morosidad no sea muy alto, en esos casos obedecería a que las Instituciones financieras no aplican buenas políticas crediticias que les permita colocar cartera saludable .

Para el primer semestre del 2010 las captaciones del subsistema de banca pública, alcanzó un promedio mensual de depósitos de US\$ 1.046'999.403, 43.691 clientes, y 44.706 cuentas captadas a través de 4 entidades del sector público de la ciudad de Quito.

Para el segundo semestre del 2010 las captaciones del subsistema de banca pública, alcanzó un promedio mensual de depósitos de US\$ 1.030'599.796, 25.505 clientes, y 26.809 cuentas captadas a través de 4 entidades del sector público de la ciudad de Quito.

De acuerdo a estos datos se determina que en la banca pública el nivel de captaciones en el año 2010 se ha mantenido, pues se evidencia una disminución mínima de tan solo el 0,79% en el segundo semestre del año.

Con esta información se determina que la banca pública coloca menos recursos de lo que ha captado, o le han financiado los diferentes Organismos nacionales e internacionales y el Estado, pues en el primer semestre del 2010 coloca el 63% de los recursos, y el segundo semestre del mismo año coloca el 74%, dicho semestre presenta resultados levemente más favorables.

En términos generales el porcentaje de colocación del año 2010 es del 69%, lo que significa que al 2010 el 31% de los recursos financieros que recibió la banca pública no los volvió a colocar en la propia economía como créditos, debido a que los recursos pudieron ser invertidos en el exterior, o la banca pública no tuvo estrategias efectivas para destinar los recursos a sectores productivos, sociales en el periodo de análisis o estudio.

De la banca pública la entidad que más recursos ha captado o le han financiado diferentes organismos, o el propio Estado durante el 2010 es la Corporación Financiera Nacional (CFN) que tiene el 63% de recursos, seguido a gran

distancia por el Banco Nacional de Fomento (BNF) que alcanzó el 25% de recursos captados, y el Banco ecuatoriano de la vivienda (BEV) con el 12%.

Es importante señalar que el Banco ecuatoriano de desarrollo (BEDE) es una entidad que pertenece a la banca pública pero que no capta depósitos del público, los recursos captados corresponden a fondos entregados por diferentes organismos nacionales, internacionales o el propio Estado, por ese motivo no tiene información de captaciones.

Respecto a las colocaciones el Banco ecuatoriano de desarrollo (BEDE) es la entidad de banca pública que más ha colocado durante el año 2010 con el 55% de recursos, seguido por la Corporación Financiera Nacional (CFN) con el 37%, y a una gran distancia por el Banco ecuatoriano de la vivienda (BEV) y el Banco nacional de Fomento con un porcentaje de colocación del 5,93% y 4,28% respectivamente.

En base a esta información es evidente que la Corporación Financiera Nacional (CFN) no destina el 26% de los recursos al crédito. De igual manera el Banco nacional de fomento (BNF) no destina el 21% de los recursos captados a actividades productivas y sociales.

Actualmente el subsistema de banca pública en el Ecuador está conformado por las siguientes entidades:

- ❖ Banco ecuatoriano de Desarrollo (BEDE)
- ❖ Banco nacional de Fomento (BNF)
- ❖ Banco ecuatoriano de la Vivienda (BEV)
- ❖ Instituto ecuatoriano de crédito educativo (IECE)
- ❖ Corporación Financiera Nacional del Ecuador (CFN)

La cobertura existente en dichas entidades públicas a excepción del Banco Nacional de Fomento para ofrecer los productos, servicios financieros, y no financieros (programas productivos, de inclusión, y social, asistencia técnica y capacitación) a nivel nacional es limitada, por cuanto dichas entidades tienen presencia física únicamente en 13 de las 24 provincias del Ecuador.

El Banco Nacional de Fomento es la única entidad bancaria pública que tiene amplia cobertura a nivel nacional en todas las 24 provincias del Ecuador cuenta con 138 oficinas y 41 cajeros automáticos afiliados a la red más amplia de cajeros a nivel nacional Banred en las siguientes ciudades: Alamor, Ambato, Alausi, Arenillas, Azogues, Baba, Babahoyo, Baeza, Bahía, Balzar, Calceta, Caluma, Cañar, Cariamanga, Catacocha, Atuntaqui, Catarama, Cayambe, Célica, Chaguarpamba, Chiriyacu, Chone, Chongón, Chunchi, Cuyabeno, Daule, El Ángel, El Carmen, El Corazón, El Empalme, El Triunfo, Esmeraldas, Francisco de Orellana, Flavio Alfaro, Girón, Gonzanama, Gualaceo, Gualaquiza, Guaranda, Ibarra, Jipijapa, La Maná, La Troncal, Lago Agrio, Latacunga, Limón Indanza, Los Bancos, Macará, Macas, Machachi, Manta, Mendez, Milagro, Muisne, Naranjal, Otavalo, Palanda, Paute, Pedernales, Pedro Carbo, Pichincha, Piñas, Pindal, Puerto Baquerizo Moreno, Puerto Ayora, Puerto Villamil, Putumayo, Quero, Quevedo, Quininde, Rocafuerte, San Gabriel, San Lorenzo, Santa Elena, Santa Rosa, Shushufindi, Sucúa, Taisha, Tena, Tulcán, Twintza, Valencia, Ventanas, Vinces, Zamora, Zapotillo, Zaruma, Zumba.

Además ofrece a través de la banca virtual a nivel nacional los servicios de consulta de saldos, movimientos, productos, tasas de interés.

El Banco ecuatoriano de desarrollo (BEDE) cuenta con 5 sucursales en las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Loja.

No cuenta con red de cajeros automáticos.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) cuenta con 12 agencias en las siguientes ciudades: Esmeraldas, Ibarra, Quito, Latacunga, Manta, Ambato, Riobamba, Salinas, Guayaquil, Cuenca, Machala, y Loja.

Adicionalmente ofrece a nivel nacional a través del internet acceso a solicitar crédito, y servicio de consulta del estado de los créditos solicitados.

El Banco ecuatoriano de la vivienda (BEV) cuenta con 5 Agencias en las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, y Portoviejo.

Adicionalmente a nivel nacional ofrece servicios de consulta a través de la banca virtual.

El Instituto ecuatoriano de crédito educativo y becas (IECE) cuenta con 23 agencias en las siguientes ciudades: Guayaquil, Portoviejo, Ibarra, Cuenca, Loja,

Riobamba, Ambato, Babahoyo, Esmeraldas, El Coca, Guaranda, Latacunga, Macas, Machala, Nueva Loja, Puyo, Salinas, San Cristóbal, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tena, Tulcán, y Zamora.

También ofrece a nivel nacional a través de la banca virtual los servicios de saldos de créditos, reporte académico, y solicitudes.

1.2.4.3 Productos y servicios

La Banca pública ofrece productos financieros y no financieros como banca de primer piso, y también como banca de segundo piso.

Como banca de primer piso realiza operaciones de captación y colocación directamente con el cliente al igual que la banca privada.

Como banca de segundo piso financia estudios, programas, proyectos, obras, bienes, servicios, con la canalización de recursos financieros hacia sectores productivos a través de intermediarios financieros, u otras instituciones financieras.

Los productos financieros incluyen tanto productos del activo como del pasivo, y los no financieros corresponden a programas productivos, sociales, de inclusión.

Las líneas de crédito, crédito, leasing corresponden a productos del activo, los depósitos a la vista, ahorros, a plazo, inversiones corresponden a productos del pasivo.

Adicionalmente la banca pública brinda los siguientes servicios financieros dependiendo del tipo de producto contratado por el cliente: consulta de saldos, movimientos, estado de créditos, cuotas mensuales, pagos de servicios, certificación de cheques, transferencias entre cuentas, a cuentas de otros bancos, bloqueos.

El Banco ecuatoriano de desarrollo (BEDE) trabaja con los gobiernos autónomos descentralizados, financia estudios, programas, proyectos, obras de infraestructura social, bienes y servicios del sector público ecuatoriano.

PIRSA: Programa de infraestructura rural de saneamiento y agua.

PRODEPO: Programa que contribuye al desarrollo socio-económico de las comunidades rurales del país.

SIG TIERRAS: Programa de financiamiento del sistema de información y gestión de tierras rurales.

PROCECAN: Programa de financiamiento para adquisición de equipo caminero

PROPESCAR: Programa para el fomento y desarrollo de la pesca artesanal.

PROMADEC II: Saneamiento ambiental comunitario.

PROBARRIOS: Mejoramiento integral de barrios y Desarrollo local.

El BNF ofrece:

Crédito Pecuario, transporte, Pesquero, crédito operaciones banca de segundo piso, microcrédito crédito agrícola para compra de tierras, pequeña industria, compra de maquinaria, crédito forestal.

Cuentas corrientes y ahorros

Inversiones

Corresponsalía: Transferencias nacionales, cuentas rotativas, fondo rotativo, bono de desarrollo humano, depósitos judiciales, recaudación de impuestos.

Certificación de cheques, emisión cheques de gerencia, pagos a jubilados del IESS, envío y pago de giros, depósitos, retiro, pago de cheques, retiro en cajeros automáticos.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) tiene un segmento más corporativo y también se encarga de trabajar en las corresponsalías; es decir, de ser el 'Eximbanco' (exportaciones e importaciones de materias primas y líneas de capital) del Ecuador.

Financia créditos de microempresa y pequeña empresa para apoyar programas de capacitación, asistencia técnica, firma de convenios interinstitucionales para el fomento productivo, factoring, negocios fiduciarios, programa de financiamiento bursátil, programa de fomento productivo, fondo de garantía.

El Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) brinda financiamiento o crédito a proyectos habitacionales de interés social a personas naturales, jurídicas, a gobiernos autónomos descentralizados, fideicomisos, cooperativas, organizaciones de carácter social, redescuentos de cartera.

El IECE otorga crédito educativo a los estudiantes para financiar su desarrollo académico (maestrías y posgrados) tanto en el país como en el exterior.

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

Son importantes las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), Web 2.0 porque ofrecen amplias oportunidades a las instituciones financieras, tales como la creación de nuevas fuentes de ingresos, rentabilidad, facilitar la expansión de la gama de productos, la mejora del servicio al cliente, la adaptación y respuesta a la demanda, la mejora de las relaciones con proveedores y clientes, lo que les permitirá captar y fidelizar clientes a través de nuevos canales y servicios para posicionarse y mantenerse en el mercado.

Valiño José 1998 señala “El acelerado cambio tecnológico a nivel mundial les enfrenta a las instituciones financieras a un mundo más exigente y competitivo que el de la actualidad, por ese motivo es imprescindible para dichas Instituciones innovar y ser proactivas en la creación de nuevos mercados, forzando al sector financiero a tres grandes orientaciones: Banca de gestión multicanal, una banca de Información, y una banca participando en la nueva cultura on-line”.

“La Gestión multicanal tiene una lógica fundamentalmente económica y de calidad de servicio, porque permite ver costos medios de transacción por diferentes canales”.

“La Web-TV probablemente sea la tecnología que permita la extensión buscada de la cultura on-line por su conveniencia y facilidad de asimilación”.

“La Banca de información engloba todas aquellas prácticas de gestión que comienzan a ser comunes en la Banca para “descubrir” y “actuar” sobre clientes y productos”.

Incrementar el número de clientes y fidelizar los clientes existentes es la estrategia bancaria del presente y del futuro dentro de la gestión multicanal, banca de información y on-line que no solo busca ofrecer medios más cómodos o más rápidos para que el propio cliente decida en cada momento el medio para realizar sus transacciones bancarias, sino que prioriza antes que nada brindar un servicio de calidad.

Ante el proceso de cambio es importante que las instituciones financieras disponga de arquitecturas tecnológicas adaptativas que busquen ir más rápido, en estas situaciones las medidas clásicas de sistemas como disponibilidad, productividad, satisfacción del cliente, rendimiento son condiciones necesarias pero no suficientes. En estos momentos son más importantes el contraste externo (“benchmarking”) con nuestros competidores y la flexibilidad de adaptación a los nuevos requerimientos de los clientes. Las arquitecturas adaptativas requieren normalmente un mayor nivel de inversión y gasto, los cuales son realmente los precios a pagar por la adaptabilidad.

Las entidades financieras para ofertar sus productos de manera eficiente y eficaz deben garantizar que las operaciones que deban realizar los clientes para contratar los productos y servicios sean sencillas y de uso masivo, pues las elevadas inversiones en tecnología llegan a ser rentables cuando existe un alto número de clientes y de transacciones.

1.3.2. Canales de provisión de servicios financieros

En la actualidad los canales de distribución existentes no llegan bien a las nuevas generaciones de clientes, lo que genera riesgos de pérdida de mercado para las Instituciones.

Los canales de distribución tradicionales son:

Agencias físicas: Son los puntos de atención al cliente que brindan los bancos para ofertar a los clientes los diferentes productos y servicios.

Banca en internet: Sin presencia física conocida como banca virtual herramienta a través del cual los clientes contratan diferentes tipos de productos y realizan servicios con mayor rapidez y seguridad desde la comodidad de su hogar u oficina.

Cajeros Automáticos: Puntos de atención físicos que ofrecen los bancos a los clientes para que éstos realicen transacciones de consulta de saldos, movimientos, retiros de efectivo y depósitos.

Tarjetas inteligentes (Monedero electrónico): Son las tarjetas de débito y de crédito que ofertan los bancos a los clientes para que realicen sus compras o paguen servicios en línea a través del internet o directamente en el mercado.

Video Kiosco: Sistema interactivo, que permite al cliente realizar en línea transacciones bancarias y comunicarse con un oficial del banco a través de video y monitor

IVR: Herramienta que ofrecen los bancos a los clientes vía telefónica sin necesidad de intervención humana, para que realicen sus transacciones bancarias como servicios de consulta, transferencias y pagos de servicios.

Anteriormente el que las instituciones financieras tengan presencia física con Agencias era el factor clave del éxito, actualmente ha perdido peso como canal de distribución, y las agencias cada día son más pequeñas y no es de gran importancia tener una amplia red de agencias, sin embargo en base a la cultura del tipo de mercado que tiene el Ecuador los clientes aún prefieren la presencia física de las agencias tradicionales como canales de distribución, todavía no existe por falta de seguridades gran demanda en la utilización de la banca electrónica, cajeros automáticos.

A futuro las instituciones financieras que deseen mantenerse en el mercado deben trabajar orientados a conseguir brindar a los clientes canales de distribución de servicios financieros más ágiles, cómodos, disponibles a través de diferentes medios, y cuyo costo sea accesible al cliente, permitiéndoles ser más competitivos.

Los canales de distribución electrónica del futuro permitirán a la banca satisfacer las necesidades concretas de los clientes por cuanto dispondrán de información segmentada de los clientes.

La calidad y oferta de un mix de canales se convertirá en la principal estrategia de atracción y fidelización de clientes que deben adoptar las instituciones financieras.

Uno de los canales de provisión del futuro son las tarjetas inteligentes incorporadas un chip que se comunica con el lector de tarjetas mediante inducción a una tasa de transferencia sin contacto, en el Ecuador el objetivo de implementar estas tarjetas es brindar mayor seguridad para los clientes y evitar clonaciones, “el proceso de cambio de tarjetas inicia en el 2012 y finaliza el 2014” según lo indicado por César Robalino Director ejecutivo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE).

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

El avance tecnológico y la permanente innovación del sistema bancario ecuatoriano a través de la distribución de productos y servicios mediante el uso de nuevas herramientas como el internet y el celular han sido importantes en los últimos años. Bajo este contexto, la banca se encuentra constantemente desarrollando nuevos productos y servicios de alta calidad, que anteriormente eran inexistentes en el país, como la banca electrónica.

Las instituciones financieras ecuatorianas están consientes que en los últimos años la extensa red de agencias a nivel nacional ya no es competencia, pues dejó de ser una importante barrera de entrada frente a los competidores nacionales o internacionales no establecidos, porque actualmente no existen fronteras gracias al internet, comercio electrónico, y el nuevo entorno y competencia financiera se torna más dinámica, participa el sistema financiero de todo el mundo, propiciando competencia, ya que los clientes tienen más opciones de banca, por consiguiente se vuelve un reto para los bancos ecuatorianos quienes al competir con instituciones financieras internacionales deben ser más rápidos y generar una importante ventaja competitiva desarrollando productos y servicios de banca electrónica para ser más productivos, efectivos, bajar costos y mejorar la calidad del servicio y productos entregados a los clientes.

En el Ecuador los usuarios de la banca no están familiarizados en su totalidad con la banca electrónica, por el alto índice de inseguridad y robos virtuales, sin embargo el acelerado cambio tecnológico, la globalización, competencia, propician que obligatoriamente día a día disminuya el uso de las agencias físicas y aumente el uso de la banca electrónica que brinda valor agregado y ventajas muy amplias de disponibilidad, agilidad, costos bajos, y comodidad a los usuarios, e inversionistas.

Por lo expuesto todas las instituciones del sistema financiero ecuatoriano deben prepararse con tecnología de punta, personal altamente capacitado que les permita desarrollar productos y servicios electrónicos seguros que cumplan con

la futura y exigente demanda de los clientes, y adicionalmente que contribuya a incrementar los niveles de bancarización y profundización en el país, al incluir una mayor parte de ecuatorianos al sistema.

Las instituciones financieras ecuatorianas están orientadas en buscar y desarrollar estrategias que les permita mantenerse en el mercado del futuro, siendo más competitivos del nuevo entorno, aquellas Instituciones que sepan aprovechar las amenazas (internet, competencia internacional) como oportunidades creando valor para los clientes, accionistas, tendrán la ventaja de mantenerse en el mercado, para lograrlo requieren pensar que Internet es un nuevo canal de Distribución, que los usuarios (clientes, inversores) son más exigentes con una mejor cultura financiera, y por ende más familiarizados con la tecnología.

CAPÍTULO II: Análisis situacional del sistema financiero ecuatoriano. Una perspectiva desde la oferta por plaza

Introducción

El sistema financiero ecuatoriano a nivel nacional está conformado por los siguientes subsistemas que son: Banca privada, banca pública, mutualistas, cooperativas, sociedades financieras, tarjetas de crédito, offshore, grupos financieros, otras instituciones, etc.

Los 5 subsistemas siguientes motivo del presente análisis están conformados de 82 entidades que son:

- ❖ 4 mutualistas.
- ❖ 12 sociedades financieras.
- ❖ 37 cooperativas.
- ❖ 4 bancos públicos.
- ❖ 25 bancos privados. (1 es de capital estatal Banco Pacífico, y 2 son extranjeros Citibank, y Lloyds Bank)

Cada subsistema con sus respectivos canales de atención a nivel nacional ofrecen una gama de productos y servicios a todos los tipos de clientes tanto personas naturales, como jurídicas de todos los segmentos.

En general los productos que ofrece el sistema financiero se clasifica en dos grupos que son: Productos del pasivo y del activo.

Productos del pasivo: Son productos de depósito a través de los cuales se capta dinero del público, por el cual el sistema financiero reconoce cierta tasa de interés pasiva a los clientes dependiendo del monto, y tipo de depósito si es a la vista, o a plazos.

Se clasifican en depósitos a la vista, de inversión a plazos de 30, 60, 90, 180, 360 días, otros depósitos, y depósitos restringidos.

Depósitos a la vista: Son aquellos que se devuelven al cliente de manera inmediata cuando éste lo solicita, no tienen plazo. Dentro de los depósitos a la vista tenemos depósitos de todo tipo de cuentas de ahorros, y corrientes.

Depósitos de ahorro: Son depósitos a la vista, exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro.

Depósitos Corriente: Son depósitos a la vista que se devuelve al cliente cuando éste lo solicita de manera inmediata a la presentación de un cheque u otros mecanismos de pago y registro.

Depósitos a plazo: Son aquellos que se devuelven al cliente en la fecha de vencimiento de la inversión o póliza de acumulación. En esta cuenta se registran las obligaciones a cargo de la entidad, derivadas de la captación de recursos del público exigibles al vencimiento de un período no menor de treinta días, libremente convenido por las partes.

Otros Depósitos: Registran el valor de los depósitos recibidos por la entidad a un plazo menor de 30 días, además se registran el monto de los depósitos a plazo y otras captaciones vencidas que no han sido retiradas o renovadas a su vencimiento por los beneficiarios.

Depósitos restringidos: Aquellos depósitos que no tienen una libre disponibilidad para entregar en cualquier tiempo al cliente, como por ejemplo

depósitos de integración de capital, y depósitos que garantizan operaciones de crédito es decir inversiones que constituyen garantías de crédito.

Productos del activo: Son productos de crédito a través de los cuales se coloca el dinero captado de los depósitos, inversiones conjuntamente con el capital propio de la institución financiera, y por el cual los clientes pagan cierta tasa de interés activa a la institución financiera, dependiendo del monto y plazo acordado.

Se clasifican en cartera comercial, de consumo, de vivienda y microcrédito.

Cartera comercial: Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de la producción, comercialización de bienes y servicios en sus diferentes fases, cuya garantía puede ser quirografaria, hipotecaria o prendaria.

Cartera de consumo: Son aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios, o gastos relacionados con el consumo (viajes, estudios, compra de autos, etc.), cuya garantía puede ser quirografaria, hipotecaria o prendaria; También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, los arrendamientos financieros.

Cartera de vivienda: Son aquellos créditos o líneas de crédito destinados a personas naturales para la adquisición de vivienda, construcción, remodelación, ampliación, mejoramiento, y subdivisión de vivienda propia, cuya garantía es real por lo general de la misma vivienda.

Cartera microcrédito: Son aquellos Créditos otorgados a personas naturales o jurídicas destinadas al financiamiento de actividades de producción, comercialización, o prestación de servicios, cuya garantía puede ser quirografaria, hipotecaria o prendaria.

El negocio del sistema financiero es la intermediación financiera con el público que consiste en captar dinero de los clientes a través de los diferentes productos que ofrecen y por el que reconocen intereses, y en la colocación del dinero a través de crédito para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes quienes se benefician del crédito a cambio de pagar cierto interés. Así como también necesidades de servicios colaterales de fianzas, cartas de crédito de

importación, cobranzas, pagos de planillas de impuestos, pago a proveedores, servicios por los cuales los clientes pagan cierta comisión a las instituciones financieras previo acuerdo de las partes.

Por lo general las empresas y personas naturales realizan con el sistema financiero las dos operaciones sus excedentes de caja depositan buscando rendimiento al menor riesgo posible, y sus necesidades de liquidez buscan financiamiento a través de créditos.

Las tasas de interés activas que el sistema financiero cobra a los clientes que son beneficiarios de productos de crédito, y las tasas de interés pasivas que paga el sistema financiero a los clientes que confían depositando su excedente de liquidez son establecidas por el mercado en base al esquema económico del país. Y el Banco Central del Ecuador calcula semanalmente las tasas de interés en función de la información que remiten las instituciones financieras los días jueves de cada semana.

Con la nueva ley de regulación del costo máximo de efectivo del crédito que entro en vigencia en Julio del 2007. Está prohibido en las operaciones de crédito realizar cobros adicionales a las tasas de interés, además las tarifas por servicios que presten las instituciones financieras, serán acordadas libremente entre las partes contratantes. Según el primer inciso incluido por el art. 5 de la Ley No. 2007-81 Ley de Regulación del Costo máximo de efectivo del Crédito publicada en el Registro Oficial 135 del 26 de julio del 2007, las tarifas de costos “tendrán como máximo el promedio por servicio del sistema más dos desviaciones estándar para asegurar cerca del 95% de confiabilidad”.

Las instituciones financieras se fondean de las captaciones obtenidas del público a través de los productos de inversión y depósito, consiguiendo de esta manera liquidez y a su vez colocando estos recursos a través de productos de crédito, por los cuales se cobra a los clientes una tasa de interés activa que es superior a la tasa de interés pasiva que se paga a los clientes por las captaciones. Este margen de diferencia entre la tasa pasiva y la tasa activa, también conocido como margen de intermediación financiera o “spread financiero”, es una de las principales fuentes de utilidad del negocio financiero, y la que permite al sistema financiero cubrir los costos administrativos.

Cuando las instituciones financieras no tienen suficiente liquidez y reservas para hacer frente a sus obligaciones con los clientes, o para cubrir deficiencias en la cámara de compensación pueden recurrir a realizar créditos al Fondo de liquidez del sistema financiero ecuatoriano que actuará en calidad de prestamista de última instancia y otorgará préstamos de liquidez a las instituciones financieras privadas. Los créditos para solucionar problemas de liquidez serán concedidos a las instituciones financieras aportantes, siempre que éstas mantengan los niveles mínimos exigidos por la ley y la normativa expedida por la Junta bancaria. El Fondo de Liquidez del Sistema Financiero ecuatoriano operará a través de la constitución de un fideicomiso mercantil de inversión que será controlado exclusivamente por la Superintendencia de Bancos y Seguros, y será administrado por el Banco Central. La tasa de interés de este tipo de créditos es establecida por el Directorio del Fondo.

Adicionalmente las instituciones financieras en estos casos también pueden recurrir a otras instituciones financieras con el fin de solicitar préstamos y solventar su iliquidez, esta alternativa de fondeo es más costosa que las captaciones obtenidas de sus clientes por cuanto las tasas de fondeo bancario son más altas por lo general 3 puntos más arriba que la tasa de interés que se paga a los ahorradores.

Dada la tipología de su negocio, las instituciones financieras deben mantener parte de sus fondos en activos líquidos o activos de reserva, para cubrir retiros de fondos por parte de sus clientes. Con el fin de disminuir el riesgo de los depósitos del público en el sistema financiero, el Banco Central del Ecuador determina que un porcentaje de esos recursos captados deben estar depositados en una cuenta corriente de la institución financiera en el BCE. El encaje bancario es ese porcentaje de recursos que los intermediarios financieras reciben del público y no pueden invertir, deben mantener congelados para garantizar el dinero de los depositantes.

El encaje bancario es utilizado por el Banco Central para aumentar o disminuir la cantidad de dinero que circula en la economía, si el porcentaje del encaje bancario se incrementa los intermediarios financieros disponen de menos recursos para destinar a créditos ocasionando que ingrese menos dinero a

circular y por consiguiente disminuya la liquidez. Por el contrario cuando el porcentaje del encaje bancario disminuye los intermediarios financieros disponen de más recursos para destinar a créditos y por lo tanto se mejora el circulante en el medio.

Por lo anteriormente expuesto, las captaciones conseguidas por la institución financiera determina su posicionamiento en el mercado, su nivel de liquidez y solvencia para responder frente a los retiros de dinero que soliciten los clientes, y para destinar como crédito a los diferentes sectores económicos generando la primera fuente de ingresos del sistema financiero, y contribuyendo al desarrollo económico del país.

Mientras más captaciones a largo plazo hayan obtenido las instituciones financieras, éstas podrán ofrecer más crédito a mediano y largo plazo, sin tener la urgencia de devolver el dinero de los depósitos a los clientes depositantes.

Las instituciones financieras son supervisadas y controladas por la Superintendencia de Bancos, para proteger los intereses del público. Con el propósito de resguardar su solvencia, las instituciones del sistema financiero deberán mantener permanentemente una relación de mínimo el 9% entre su patrimonio técnico y la suma ponderada de sus activos y contingentes.

La Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera, publicada en el tercer suplemento del Registro Oficial No. 498 del 31 de diciembre del 2008 señala que la entidad de derecho público con autonomía administrativa y operativa llamada Corporación del Seguro de Depósitos (COSEDE) , se creó con el objeto de administrar el sistema de seguro de depósitos de las instituciones del sistema financiero privado ecuatoriano, que se rigen por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y que se hallan sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, dicha entidad protege los depósitos a la vista o a plazo fijo efectuado por personas naturales o jurídicas en las instituciones financieras privadas. No estarán protegidos los depósitos efectuados por personas vinculadas directa o indirectamente a la institución financiera, los depósitos en oficinas off-shore; el papel comercial y las obligaciones emitidas por las instituciones financieras.

El seguro cubrirá la devolución de los depósitos a la vista o a plazo fijo que se hará efectiva en igualdad de condiciones tanto para personas naturales y jurídicas. El valor de cobertura del seguro será revisado anualmente por su Directorio y deberá ser determinado a partir de un valor equivalente a tres veces la fracción básica vigente del impuesto a la renta.

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

Las captaciones de depósitos y colocación de créditos en el sistema financiero de la ciudad de Quito, está concentrada en 52 entidades que conforman: 2 mutualistas, 5 sociedades financieras, 16 cooperativas, 4 entidades del sector público, y 25 bancos privados.

2.2 Evolutivo de captaciones

2.2.1 Por tipo de depósito

Las captaciones del sistema financiero en Quito por tipo de depósito a diciembre del 2010, ascendieron a un total de US\$ 104.035 millones de dólares, Se observa en cuadro 1 que el tipo de depósitos que más ha captado el sistema financiero son los depósitos a plazo alcanzando un total de US\$ 45.491 millones de dólares lo que representa una participación del 43,73%; Los depósitos de cuentas corrientes han captado un total de US\$ 34.819 millones, que representan el 33,47% del total de captaciones del sistema financiero; Los depósitos de cuentas de ahorro han alcanzado un total de captaciones de US\$ 21.390 millones de dólares lo que representa el 20,56% del total de captaciones del sistema financiero; y, otros depósitos han captado un total de US\$ 2.333 millones que representa el 2,24%. Ver cuadro 1 y 2.

Cuadro No. 1
Evolutivo de Captaciones por tipo de Depósito
Sistema Financiero Quito
(Millones de Dólares)

TIPO DE DEPOSITO	TOTAL CAPTACIONES 2008	TOTAL CAPTACIONES 2009	TOTAL CAPTACIONES 2010	TOTAL
DEPÓSITOS AHORRO	15.595,47	19.315,02	21.390,80	56.301,29
DEPOSITOS CTAS CORRIENTES	25.964,98	31.308,36	34.819,44	92.092,78
DEPÓSITOS A PLAZO	32.149,11	36.563,33	45.491,67	114.204,11
OTROS DEPÓSITOS	1.511,12	1.576,62	2.333,34	5.421,08
TOTALES	75.220,68	88.763,33	104.035,25	268.019,26

Fuente: SBS

Cuadro No. 2
Comparativo de Captaciones por tipo de Depósito por año
Sistema Financiero Quito
(Porcentajes)

TIPO DE DEPOSITO	TOTAL CAPTACIONES 2008	TOTAL CAPTACIONES 2009	TOTAL CAPTACIONES 2010	TOTAL
DEPÓSITOS AHORRO	20,73%	21,76%	20,56%	21,02%
DEPOSITOS CTAS CORRIENTES	34,52%	35,27%	33,47%	34,42%
DEPÓSITOS A PLAZO	42,74%	41,19%	43,73%	42,55%
OTROS DEPÓSITOS	2,01%	1,78%	2,24%	2,01%
TOTALES	100%	100%	100%	100%

Fuente: SBS

Luego de haber obtenido los respectivos datos referentes a las captaciones de estos últimos 3 años del sistema financiero de la plaza Quito podemos evidenciar que el año 2010 fue favorable para el sistema financiero de Quito por el aumento de las captaciones. La alta liquidez, el gasto público, y el consumo en los hogares fueron factores sustanciales en dicho crecimiento, ratificando la confianza de la población quiteña en el sistema financiero. Ver cuadro No. 1.

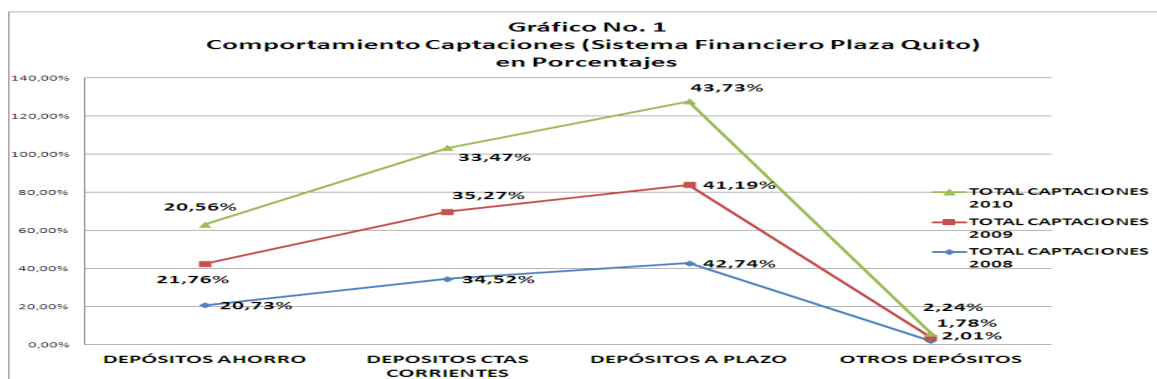
El sistema financiero de Quito en el año 2008 captó más depósitos a plazos con un total del 42,74%; seguido de depósitos en cuentas corrientes con un 34,52%; a una gran distancia le sigue los depósitos de ahorros con el 20,73%; y, otros depósitos que no alcanza el 3%;

En el año 2009 tiene el mismo comportamiento captó más depósitos a plazos alcanzando un total del 41,19%; seguido por las captaciones de depósitos en cuentas corrientes con el 35,27%; y, a una gran distancia le sigue los depósitos en cuentas de ahorro con el 21,76%.

En el año 2010 de igual manera el tipo de depósitos que más se ha captado son los depósitos a plazo con el 43,73%; seguido por depósitos en cuentas corrientes

con el 33,47%; y, a una gran distancia por depósitos de ahorro con el 20,56%, lo que significa que en los 3 últimos años la población quiteña ha destinado sus fondos más al ahorro, que al consumo y a generar actividades productivas. Es decir ha existido un retroceso económico comportamiento que obedece a la crisis financiera internacional, el descenso de los precios del petróleo, la reducción de las remesas y la pérdida de dinamismo de la demanda interna. Ver cuadro 2 y gráfico 1

Es importante señalar que una tendencia al alza de los depósitos a plazo es favorable porque incrementa al sistema financiero la capacidad de conceder créditos a mayores plazos.



Fuente: SBS.

En síntesis, en el período comprendido entre el 2008 y 2010, el nivel de captaciones ha tenido un incremento favorable y en iguales proporciones tanto en depósitos a plazo, ahorros y corrientes. El porcentaje promedio de incremento de todos los tipos de captaciones es del 33,33%, los depósitos que mayor porcentaje de captaciones han alcanzado en el transcurso de los 3 años ha sido los depósitos a plazo, seguido muy de cerca por los depósitos corrientes, de ahorros, y finalmente otros depósitos cuyo rubro por ser mínimo no fue considerado para obtener el porcentaje promedio de incremento de todas las captaciones 33,33%.

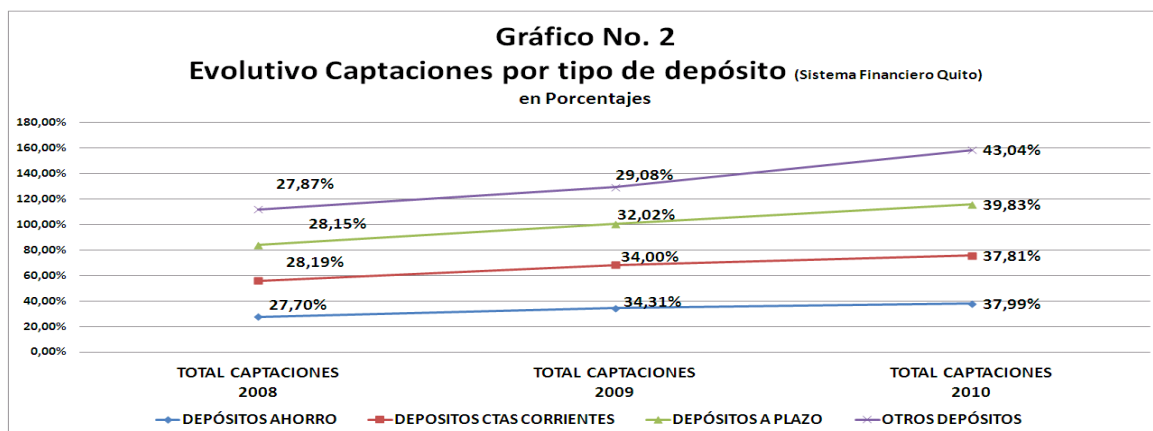
En gráfico 2 se observa la evolución presentada en las captaciones por tipo de depósito que ha logrado el sistema financiero de Quito en los últimos 3 años.

En depósitos de ahorros existe una tendencia al alza porque en el 2008 logra el 27,70% de captaciones; en el 2009 alcanza el 34,31% de captaciones; y, en el 2010 el 37,99% en comparación con el año 2008 ha crecido el 10,29%.

Los depósitos de cuentas corrientes también reflejan resultados positivos en el 2008 alcanzaron el 28,19% de captaciones; en el 2009 el 34,00%; y, en el 2010 el 37,81% en comparación con el año 2008 han crecido el 9,62%.

Los depósitos a plazo presentan el mismo comportamiento al alza por cuanto en el 2008 alcanzan el 28,15% de captaciones; en el 2009 el 32,02%; y, en el 2010 el 39,83% en comparación con el año 2008 las captaciones se han incrementado en el 11,68%.

Dichos datos reflejan que en el período del 2008 al 2010 hay una tendencia al alza en todos los tipos de depósitos con una tasa de crecimiento promedio del 11,69%, información que ratifica lo mencionado que la población quiteña ha incrementado el grado de confianza en el sistema financiero, y que la alta liquidez, gasto público, y consumo en los hogares han influido en el crecimiento de las captaciones que ha contribuido en mejorar y dinamizar la economía.



Fuente: SBS

2.2.2 Por subsistema

Las captaciones del sistema financiero de la plaza Quito por subsistema a diciembre del 2010 ascendieron a un total de US\$ 104.034 millones de dólares, como se observa en cuadro no. 3, y 4. La banca privada captó un total de US\$

82.178 millones al total de captaciones del sistema financiero, lo que representa una participación del 78,99%. La banca pública captó un total de US\$ 12.465 millones, que representan el 11,98% del total de captaciones del sistema financiero. Las cooperativas captaron un total de US\$ 3.663 millones, lo que representa el 3,52% del total de captaciones del sistema financiero. Las mutualistas captaron un total de US\$ 2.130 millones que representa el 2,05%; y, las sociedades financieras captaron un total de US\$ 3.596 millones, lo que representa el 3,46% del total de captaciones del sistema financiero.

Ver cuadro 3, y 4.

Cuadro No. 3 Evolutivo de Captaciones por Subsistema Sistema Financiero Quito 2008-2010 (Millones de Dólares)			
SUBSISTEMA	TOTAL CAPTACIONES 2008	TOTAL CAPTACIONES 2009	TOTAL CAPTACIONES 2010
BANCA PRIVADA	65.895,94	73.447,87	82.178,16
BANCA PUBLICA	1.396,52	6.552,08	12.465,67
COOPERATIVAS	2.401,10	2.762,89	3.663,27
SOCIEDADES FINANCIERAS	3.041,57	3.515,44	3.596,98
MUTUALISTAS	2.485,57	2.484,05	2.130,16
TOTAL CAPTACIONES SISTEMA FINANCIERO	75.220,70	88.762,33	104.034,24

Fuente: SBS.

Cuadro No. 4 Comparativo de Captaciones por Subsistema por año Sistema Financiero Quito 2008-2010 (porcentajes)				
SUBSISTEMA	TOTAL CAPTACIONES 2008	TOTAL CAPTACIONES 2009	TOTAL CAPTACIONES 2010	TOTAL PROMEDIO CAPTACIONES
BANCA PRIVADA	87,60%	82,75%	78,99%	83,11%
COOPERATIVAS	1,86%	7,38%	11,98%	7,07%
MUTUALISTAS	3,19%	3,11%	3,52%	3,28%
BANCA PUBLICA	4,04%	3,96%	3,46%	3,82%
SOCIEDADES FINANCIERAS	3,30%	2,80%	2,05%	2,72%

Fuente: SBS.

Los cuadros 3, y 4 reflejan que en el 2008 el subsistema que más captó fue la banca privada con el 87,60%; seguido a gran distancia por el resto de subsistemas como banca pública, cooperativas, sociedades financieras, y mutualistas que alcanzaron en promedio tan solo el 3,10%. En el año 2009 el subsistema que más captó fue la banca privada con el 82,75%; seguido a gran

distancia por los demás subsistemas que en promedio alcanzaron únicamente el 4,31%. En el año 2010 el subsistema que más captó fue la banca privada con el 78,99%; seguido a gran distancia por los demás subsistemas que en promedio alcanzaron únicamente el 5,25%.

En la banca privada se concentra la mayor parte de captaciones de todo el sistema financiero, alcanza aproximadamente el 83,11% promedio de participación, durante los últimos 3 años; seguida a mucha distancia por las cooperativas que aportan con el 7,07%; la banca pública con el 3,82%; las mutualistas el 3,28%; y, las sociedades financieras con el 2,72% de participación. En consecuencia la banca privada es el subsistema que más ha captado, y es evidente que mantiene un ritmo de estabilidad permanente lo que es reflejo de la confianza del público. Ver cuadro 4

En gráfico 3 se observa la evolución presentada en las captaciones por cada subsistema de Quito en los últimos 3 años, en el subsistema banca privada existe una tendencia al alza porque en el 2008 logra el 29,75% de captaciones; en el 2009 alcanza el 33,16% de captaciones; y, en el 2010 el 37,10% en comparación con el año 2008 ha crecido el 7,35%.

En el subsistema sociedades financieras presenta el mismo comportamiento porque en el año 2008 alcanza el 29,95% de captaciones; en el 2009 el 34,62%; en el 2010 el 35,42% en este caso las captaciones se incrementaron en un 5,47%.

En el subsistema mutualistas se refleja una tendencia a la baja porque el año 2008 alcanzo un promedio de 35,01% de captaciones; en el 2009 el 34,99%; en el 2010 el 30% en comparación con el año 2008 las captaciones han disminuido en un 5,01%.

El subsistema cooperativas tiene una tendencia al alza porque el nivel de captaciones alcanzado en el 2008 es del 27,20%; en el 2009 el 31,30%; en el 2010 el 41,50% en comparación con el año 2008 ha crecido el 14,30%.

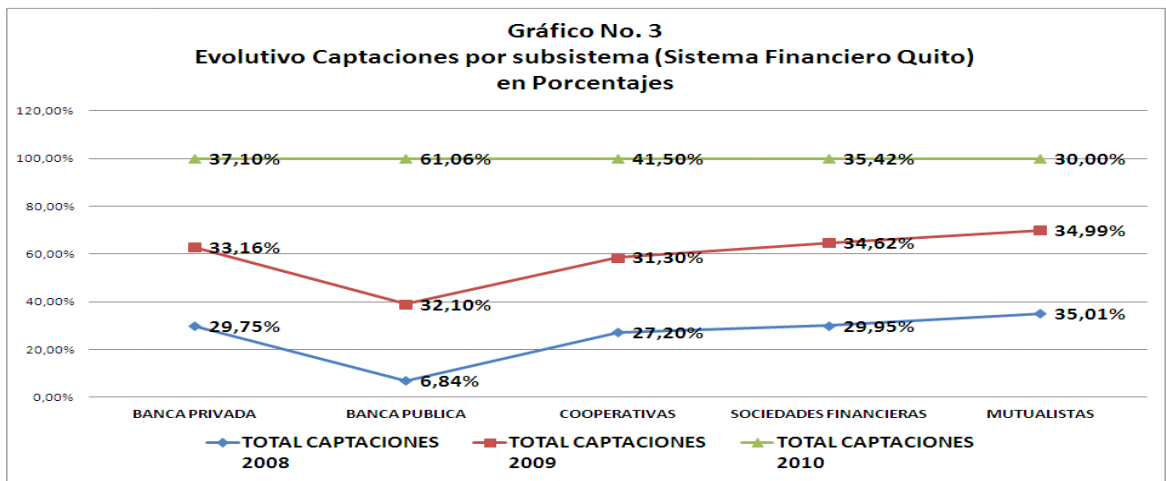
Finalmente en la banca pública la evolución de captaciones que se refleja tiene una tendencia al alza porque en el 2008 alcanza un porcentaje de captaciones del 6,84%; en el 2009 32,10%; en el 2010 el 61,06% en comparación con el 2008 presenta una tasa del crecimiento del 54,22%.

Esta información determina que en el período del 2008 al 2010 hay una tendencia al alza en todos los subsistemas con una tasa de crecimiento promedio del 15,27%, a excepción del subsistema mutualistas que presenta una tendencia a la baja del 5,01%.

Las captaciones que presenta la banca pública registraron un crecimiento importante muy superior al resto de intermediarios financieros, situación que obedece al importante apoyo que ha recibido de parte del gobierno actual, tanto a través de la inyección de recursos financieros desde el Ministerio de Finanzas, recursos de la seguridad social, de la reserva internacional de libre disponibilidad, como de la disposición gubernamental de que los depósitos de las entidades y empresas públicas sean colocados en el Banco Nacional de Fomento.

En conclusión en los últimos años el sistema financiero ha evolucionado de forma dinámica sin embargo debido a la crisis internacional en el año 2008 y 2009 se nota una leve desaceleración que en el 2010 ha sido superada porque ha incrementado las captaciones en relación al 2008 en un 15,27%.

Ver cuadro 5.



Fuente: SBS.

Cuadro No. 5
Evolutivo de Captaciones por Subsistema
Sistema Financiero Quito
2008-2010
(Porcentaje)

SUBSISTEMA	TOTAL CAPTACIONES 2008	TOTAL CAPTACIONES 2009	TOTAL CAPTACIONES 2010	% DE CRECIMIENTO
BANCA PRIVADA	29,75%	33,16%	37,10%	7,35%
BANCA PUBLICA	6,84%	32,10%	61,06%	54,22%
COOPERATIVAS	27,20%	31,30%	41,50%	14,30%
SOCIEDADES FINANCIERAS	29,95%	34,62%	35,42%	5,47%
MUTUALISTAS	35,01%	34,99%	30,00%	-5,01%
TOTAL PROMEDIO CRECIMIENTO SISTEMA FINANCIERO	25,75%	33,23%	41,02%	15,27%

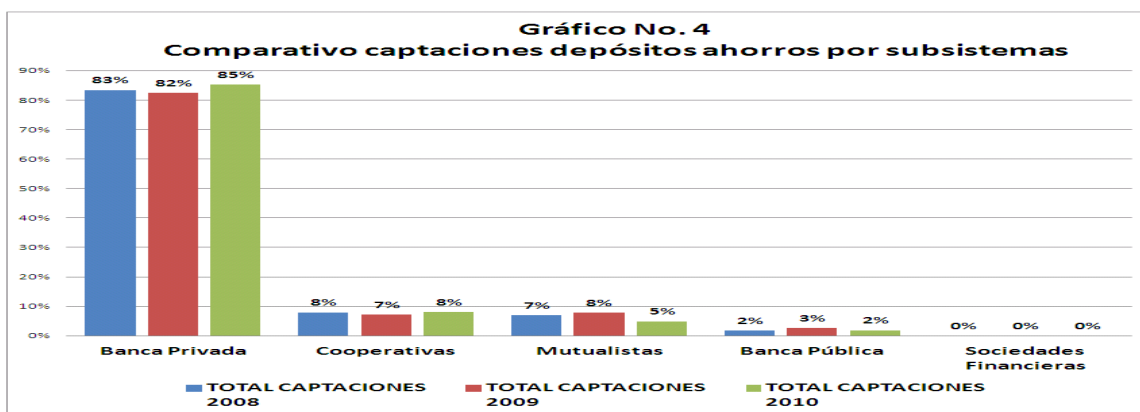
Fuente: SBS.

En gráfico 4 se observa que los depósitos de ahorros dentro del sistema financiero son mejor captados por la banca privada porque a Diciembre del 2010 alcanzó el 85% de captación; seguido a gran distancia por las Cooperativas con el 8%; mutualistas 5%; y banca pública el 2%.

Estos datos reflejan que la banca privada dispone más de captaciones a la vista es decir exigibilidad de parte del cliente inmediata, lo cual incide sobre el plazo al que se conceden los créditos, generando que los mismos se otorguen a plazos cortos, y por ende la utilidad sea menor.

Cabe manifestar que el subsistema sociedades financieras no capta depósitos ahorros ni depósitos de cuentas corrientes de acuerdo al art. 51 de la Ley General de Instituciones Financieras que dice.” Las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo no podrán realizar las captaciones previstas en la letra a) del artículo 51 de esta Ley.”

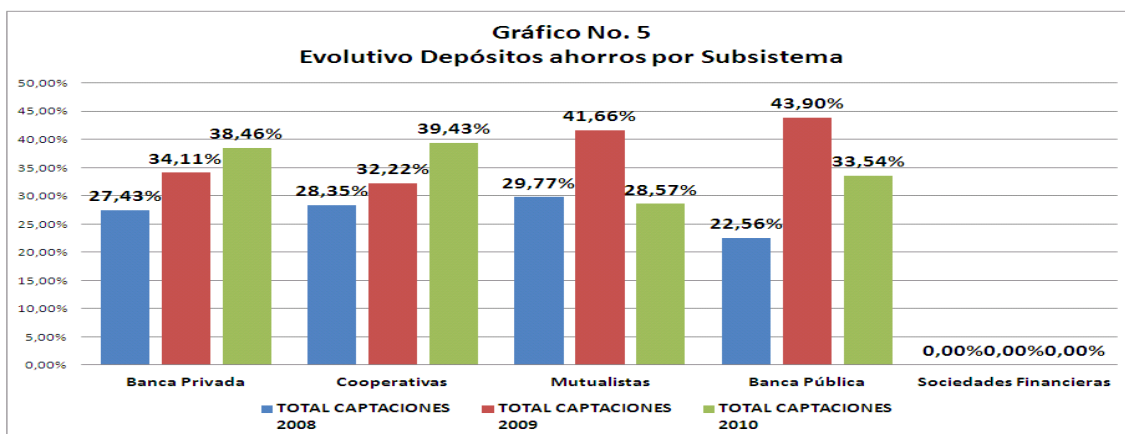
- a) “Recibir recursos del público en depósitos a la vista. Los depósitos a la vista son obligaciones bancarias, comprenden los depósitos monetarios exigibles mediante la presentación de cheques u otros mecanismos de pago y registro; los de ahorro exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro; y, cualquier otro exigible en un plazo menor a treinta días. Podrán constituirse bajo diversas modalidades y mecanismos libremente pactados entre el depositante y el depositario”.



Fuente: SBS.

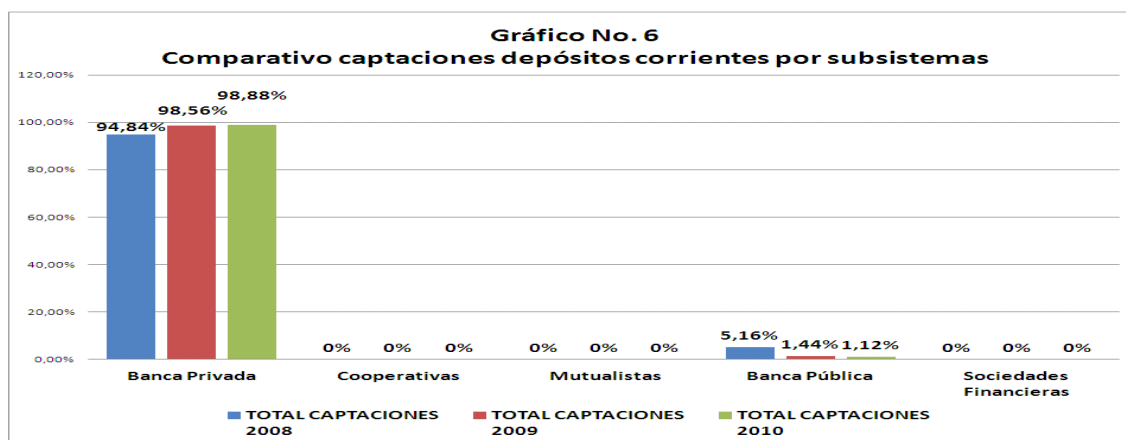
En gráfico 5 se observa la evolución que ha tenido en los 3 últimos años las captaciones de depósitos ahorros por subsistema; en banca privada tiene un crecimiento del 11,02% en relación al porcentaje de captaciones del 2008; las cooperativas tiene una tasa de crecimiento del 11,08%, en relación a las captaciones del 2008; la banca pública presenta un decrecimiento del 10,98%; y de igual manera las mutualistas que presentan un decrecimiento de 13,10% en relación al año 2009.

En términos generales existe una tendencia al alza respecto a captaciones de depósitos de ahorros en el subsistema banca privada y cooperativas, y una tendencia a la baja en los subsistemas banca pública y mutualistas, básicamente esto se debe a que las mutualistas y banca pública captan más depósitos a plazo, por cuanto sus objetivos son colocar créditos a largo plazo.



Fuente: SBS

El gráfico 6 refleja que la banca privada capta un promedio en los últimos 3 años del 97,43% de depósitos en cuentas corrientes; seguido a gran distancia por la banca pública que capta un promedio en el mismo período de tiempo del 2,57%. Esta información confirma lo mencionado en este mismo capítulo que la banca privada capta recursos de exigibilidad inmediata, es decir no puede disponer de la mayoría de recursos captados para colocar en créditos a largo plazo, una política gubernamental de apoyo y promoción de depósitos de cuentas corrientes en la banca pública y sociedades financieras permitiría que la banca privada incremente el porcentaje de depósitos a plazos y pueda colocar créditos a mayor plazo.



Fuente: SBS.

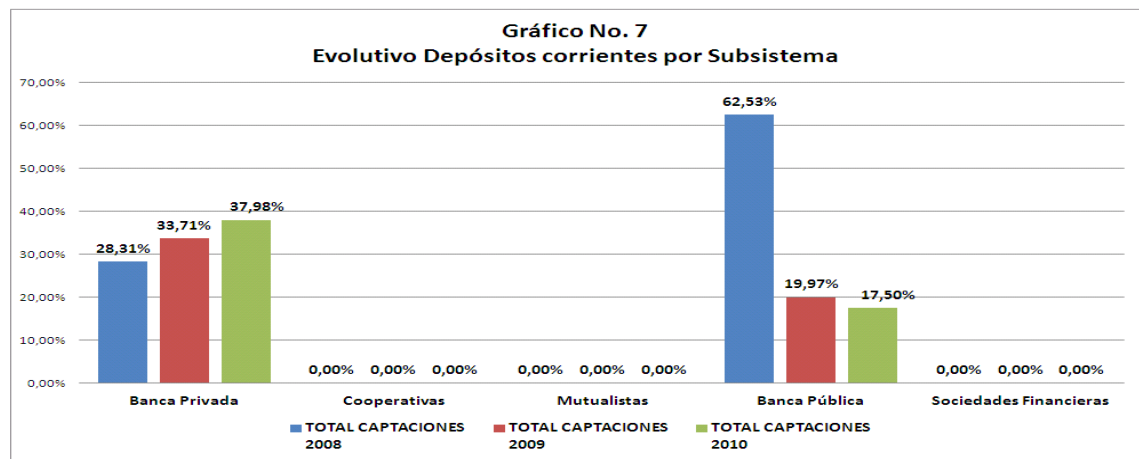
En gráfico 7 se observa la evolución que ha tenido en los 3 últimos años las captaciones de depósitos en cuenta corrientes por subsistema; en banca privada tiene un crecimiento del 9,68% en relación al porcentaje de captaciones del 2008; la banca pública presenta un decrecimiento del 45,03%, en relación a las captaciones del 2008.

En conclusión el porcentaje de captaciones de depósitos en cuentas corrientes ha tenido un incremento ligero durante los últimos 3 años en el subsistema banca privada, y una tendencia a la baja en el subsistema banca pública, debido a que ésta última capta únicamente depósitos en cuentas corrientes a través del Banco Nacional de Fomento, y el objetivo de dicho subsistema es apoyar a través de créditos a programas sociales, y a sectores productivos, por tal motivo le interesa

captar recursos a largo plazo a través de los diferentes organismos nacionales e internacionales, no realiza intermediación financiera de primer piso como la banca tradicional.

Las cooperativas y mutualistas reflejan porcentaje 0% porque no ofertan productos de cuentas corrientes, y por consiguiente no receptan depósitos para ese tipo de producto, estos subsistemas tienen como objetivo destinar los recursos captados a cubrir necesidades de microcrédito y vivienda respectivamente a través de créditos a largo plazo, por tal motivo requieren captar recursos o depósitos a largo plazo. Ver gráfico 7

Las sociedades financieras de acuerdo al artículo 51 de la Ley General de Instituciones Financieras no está autorizada a captar depósitos monetarios a la vista cuyo medio de pago sea cartola de ahorros o cheques, por ese motivo no tiene porcentaje de captaciones en este tipo de depósitos.



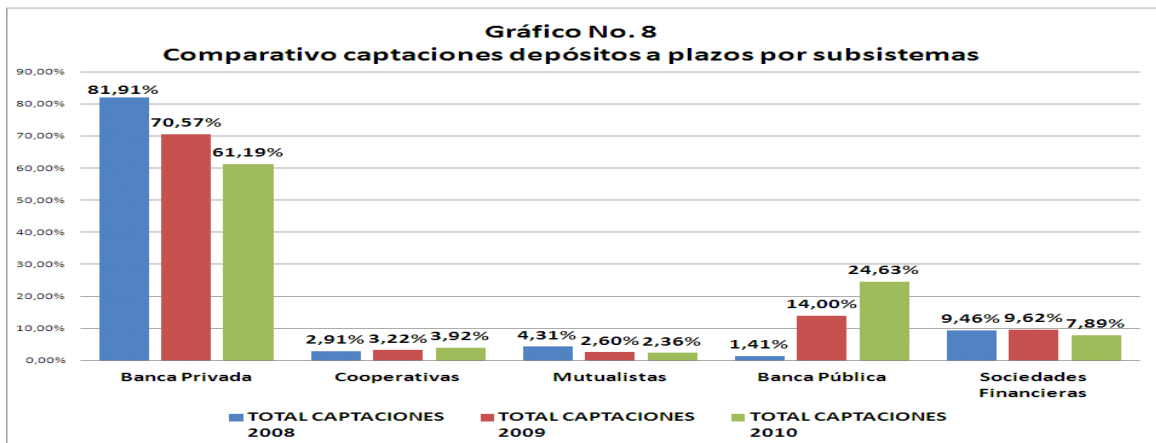
Fuente: SBS.

De acuerdo a gráfico 8 la banca privada captó en los últimos 3 años un promedio del 71,22% de depósitos a plazos; seguido a gran distancia por la banca pública que captó un promedio del 13,35%; las sociedades financieras alcanzaron un porcentaje de depósitos a plazo del 8,99%; las cooperativas el 3,35%; y las mutualistas el 3,09%. En base a esta información la banca privada es el subsistema que más ha captado depósitos a plazos en los últimos 3 años, sin embargo al comparar contra el nivel de captaciones de depósitos de ahorros

83,70%, y captaciones de depósitos corrientes 97,43%, se determina que la banca privada dejó de captar aproximadamente un 20% de depósitos a plazo, situación que ocasiona que dicho subsistema tenga menos oportunidad de colocar créditos a largo plazo, pues sus captaciones se concentran en un 90% en depósitos a la vista cuya característica es la exigibilidad inmediata.

En el caso de la banca pública y sociedades financieras aproximadamente el 95% del total de captaciones de dichos subsistemas son a plazo, no captan depósitos a la vista tanto de ahorros como corrientes, es decir tienen mayor capacidad de otorgar créditos a largo plazo a sus clientes.

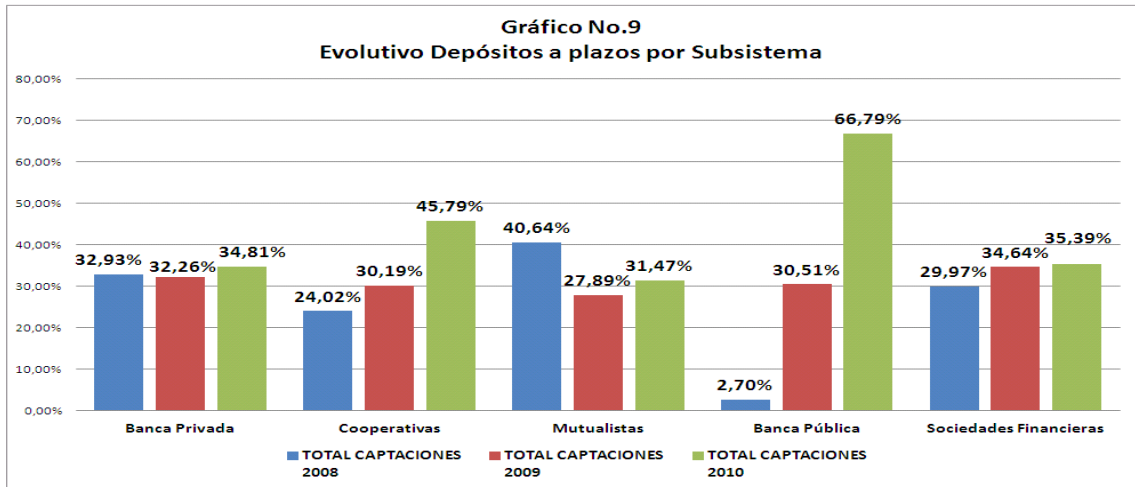
Las cooperativas y mutualistas son los subsistemas que han captado en menor porcentaje los depósitos a plazo, pues alcanza tan solo un promedio en los últimos 3 años de 3,35% y 3,09% respectivamente en relación al resto del subsistema, sin embargo de los tipos de depósitos que captan ahorros y plazos aproximadamente el 92,50% del total de captaciones de la mutualista corresponde a depósitos a plazo.



Fuente: SBS.

El gráfico 9 refleja la evolución que ha tenido en los 3 últimos años las captaciones de depósitos a plazo por subsistema, en banca privada tiene un crecimiento mínimo del 1,88% en relación al porcentaje de captaciones del 2008; la banca pública presenta un crecimiento muy favorable del 64,09% debido a que el estado inyecta recursos a plazo en relación a las captaciones del 2008 con el objetivo de dinamizar el sistema financiero para contrarrestar la crisis

internacional; las cooperativas alcanzaron una tasa de crecimiento del 21,77%; las sociedades financieras incrementaron sus depósitos a plazo en un 5,42%; y, las mutualistas tuvieron una tendencia a la baja porque sus depósitos a plazo disminuyeron en un 9,17%.



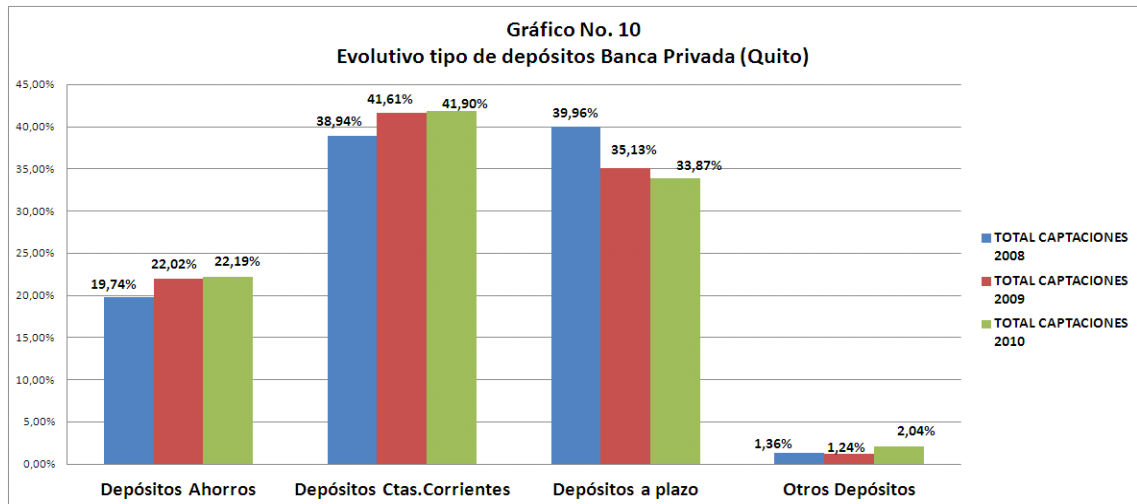
Fuente: SBS.

Finalmente como conclusión el porcentaje de captaciones de depósitos a plazos se ha incrementado durante los últimos 3 años en el 23,29% en todo el sistema financiero, es decir existe una tendencia positiva, únicamente el subsistema mutualistas presentó una tendencia a la baja del 12,75% del año 2008 al 2009 situación que obedece al quiebre de la Mutualista Benalcazar en el año 2008, lo que generó que los clientes de las mutualistas desconfíen de las mutualistas y busquen otras opciones de ahorro y financiamiento de viviendas en el resto de subsistemas. Ver gráfico 9.

A continuación análisis resumen del nivel de captaciones por tipo de depósito que han logrado los últimos 3 años los diferentes subsistemas del sistema financiero de Quito.

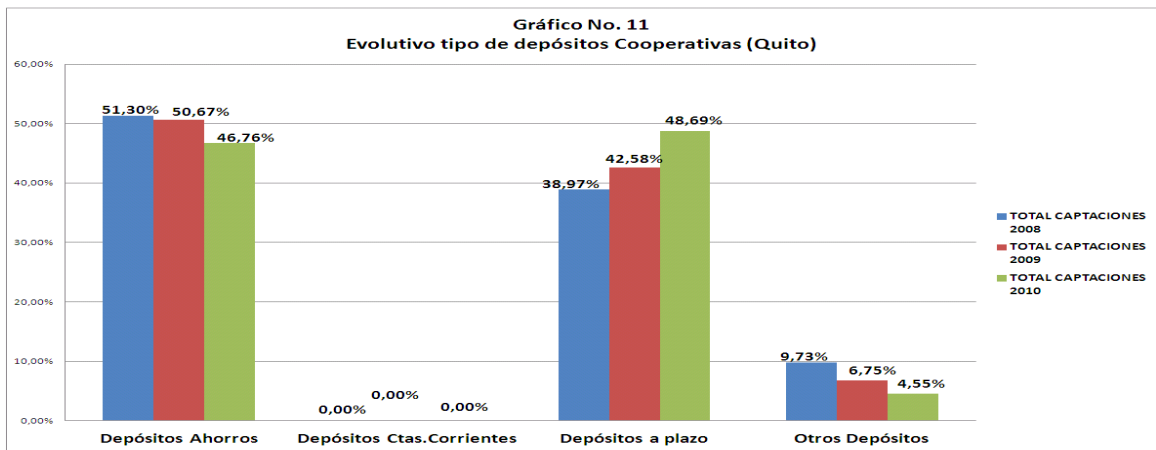
Como se observa en gráfico 10 la banca privada en Quito capta en depósitos de cuentas corrientes un promedio del 40,81%; seguido por depósitos a plazo con el 36,32%; depósitos de ahorros con el 21,32%; y, otro tipo de depósitos el 1,55% demostrando que la banca privada capta más depósitos a la vista tanto de

cuentas corrientes como de cuentas de ahorros con un total del 62,13%, y depósitos a plazo tan solo el 36,32%. Situación que ocasiona que la banca privada tenga menos capacidad de colocar créditos a largo plazo por consiguiente menos utilidad porque tiene mayor porcentaje de depósitos a la vista que son de exigibilidad inmediata de parte del cliente obligando a la banca a colocar mayor porcentaje de créditos a corto plazo.



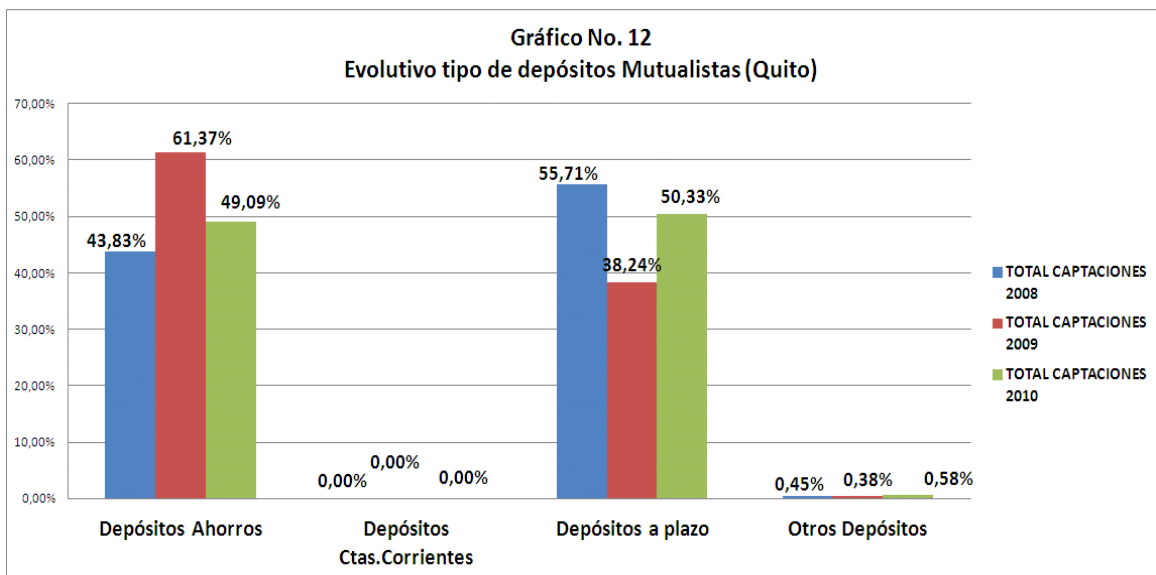
Fuente: SBS.

Como se observa en gráfico 11 las cooperativas en Quito en los últimos 3 años han captado en depósitos de ahorros un promedio del 49,57%; seguido por depósitos a plazo con el 43,41%; y otro tipo de depósitos el 7,01%. Esta información demuestra que las cooperativas captan un ligero porcentaje adicional del 6,16% de depósitos a la vista exclusivamente cuentas de ahorros en relación a los depósitos a plazo, lo que equivale a decir que las cooperativas tienen más capacidad de colocar créditos a largo plazo que la banca privada.



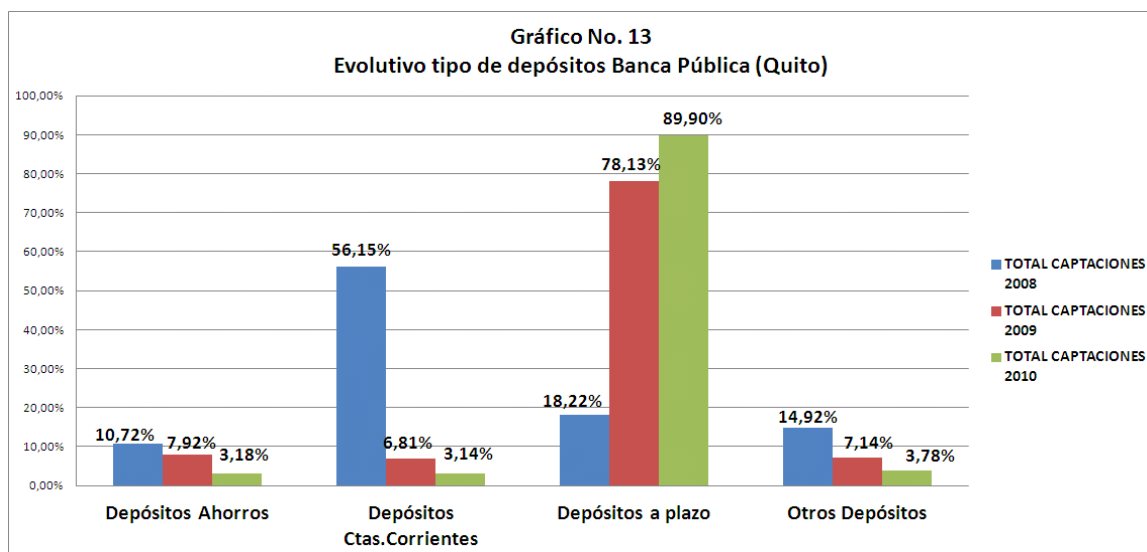
Fuente: SBS.

En gráfico 12 se observa que las mutualistas en Quito en los últimos 3 años han captado en depósitos de ahorros un promedio del 51,43%; seguido por depósitos a plazo con el 48,10%; y otro tipo de depósitos el 0,47%. Información que demuestra que las mutualistas captan un ligero porcentaje adicional del 3,34% de depósitos a la vista exclusivamente cuentas de ahorros en relación a los depósitos a plazo, por lo expuesto las mutualistas al igual que las cooperativas tienen más capacidad de colocar créditos a largo plazo que la banca privada.



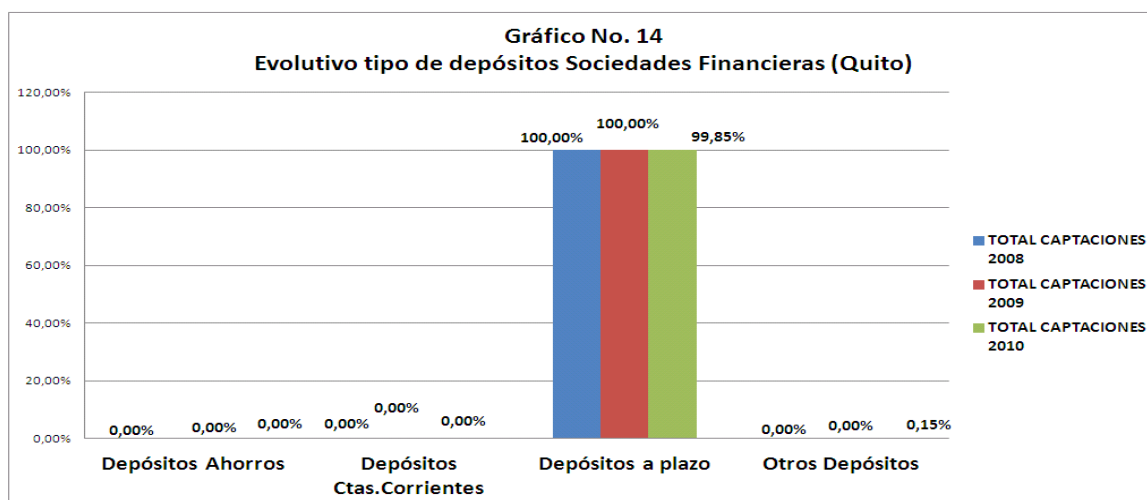
Fuente: SBS.

En gráfico 13 se observa que la banca pública en Quito tiene la mayor concentración de depósitos a plazos con el 89,90% a diciembre del 2010, el resto de depósitos tienen porcentajes mínimos de captaciones que no alcanzan ni el 5%, lo que significa que la banca pública es uno de los subsistemas que tienen más capacidad de colocar créditos a largo plazo que el resto del sistema financiero, debido al apoyo estatal recibido en los últimos años.



Fuente: SBS.

En gráfico 14 se observa que los recursos de las sociedades financieras en Quito son captados exclusivamente como depósitos a plazo, lo que significa que tienen mayor capacidad de colocar sus recursos en créditos a largo plazo, en relación al resto de los subsistemas.



Fuente: SBS.

2.3 Evolutivo de colocaciones

2.3.1 Por tipo de cartera

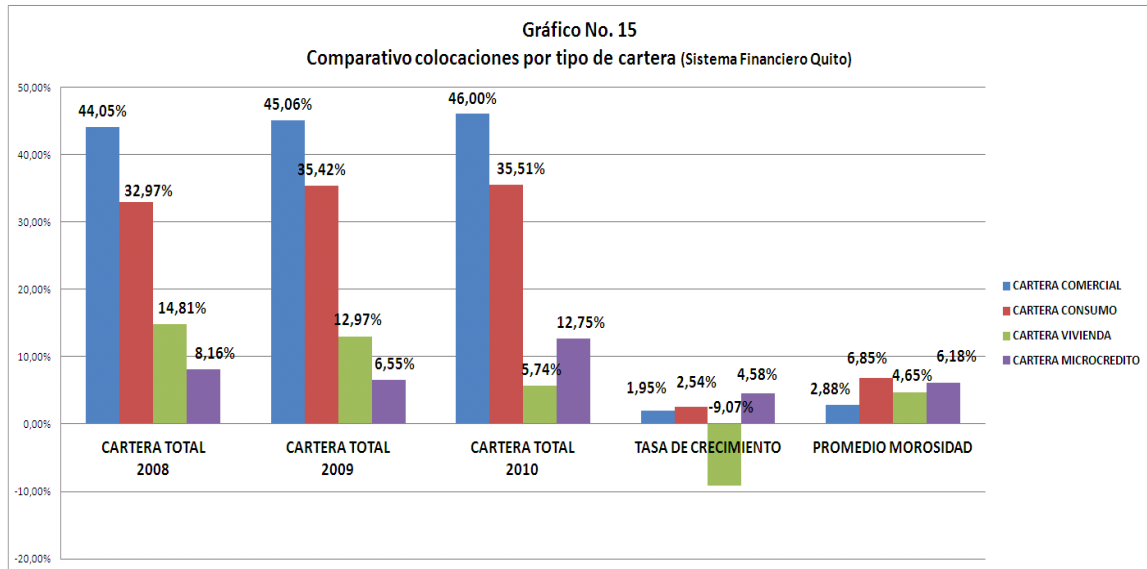
Las colocaciones del sistema financiero en Quito por el total de cartera a diciembre del 2010 ascendieron a un total de US\$ 72.238'495.324 millones de dólares, con un nivel de morosidad del 4,59%.

Se observa en cuadro.6 que a través de la cartera comercial se colocó un total de US\$ 33.227'643.927 millones de dólares, lo que representa una participación del 46%, y el nivel de morosidad alcanzado es del 2,56%. La cartera de consumo colocó un total de US\$ 25.652'530.039 millones, que representan el 35,51% del total de colocaciones del sistema financiero, y el nivel de morosidad asciende al 5,43%. La cartera de Vivienda con un total de US\$ 4.149'158.016 millones de dólares lo que representa el 5,74% del total de colocaciones del sistema financiero, y el nivel de morosidad es del 36,51%. Y, la cartera de microcrédito con un total de US\$ 9.209'163.343 millones que representa el 12,75%, con un nivel de morosidad del 3,86%.

Cuadro No. 6
Evolutivo de Colocaciones y Morosidad por tipo de Cartera
Sistema Financiero Quito
(Millones de Dólares)

TIPO DE CARTERA	CARTERA TOTAL 2008	MOROSIDAD 2008	CARTERA TOTAL 2009	MOROSIDAD 2009	CARTERA TOTAL 2010	MOROSIDAD 2010
CARTERA COMERCIAL	29.038.341	2,85%	28.743.625.122	3,22%	33.227.643.927	2,56%
CARTERA CONSUMO	21.734.119	6,89%	22.597.325.247	8,23%	25.652.530.039	5,43%
CARTERA VIVIENDA	9.765.020	3,84%	8.275.133.957	3,61%	4.149.158.016	6,51%
CARTERA MICROCREDITO	5.381.598	6,34%	4.178.924.403	8,34%	9.209.163.343	3,86%
TOTALES	65.919.077		63.795.008.729		72.238.495.324	

Fuente: SBS.

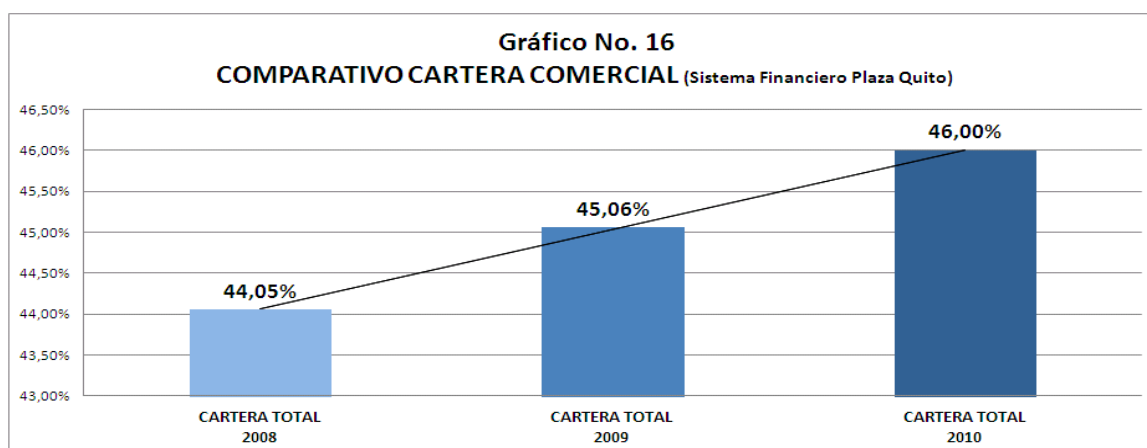


Fuente: SBS.

En el gráfico 15 se observa que en el periodo del 2008 al 2010 el tipo de cartera que más y mejor se ha colocado es la cartera comercial porque el promedio de colocación ha sido del 45,03%, y el índice de morosidad del 2,88%, lo que significa que el 45,03% de la cartera total comercial se ha logrado cobrar en los plazos pactados con el cliente. Por consiguiente se determina que la cartera comercial tiene una de las carteras más sanas del sistema financiero de Quito, lo que significa que las Instituciones del sistema financiero han colocado créditos con las debidas garantías, aplicando adecuadamente las políticas crediticias.

La cartera comercial del sistema financiero de Quito tiene una tendencia al alza del 1,95% en el período del 2008 al 2010, debido a que las instituciones del sistema financiero han apoyado la producción en Quito porque han destinado sus recursos en otorgar más créditos comerciales destinados a satisfacer necesidades del sector productivo, bananero, metalmeccánico, manufacturero, industrial y textil.

La reducción de tasas de interés, la eliminación de costos financieros, y el apoyo de la banca al sector productivo industrial motivaron el crecimiento de las colocaciones cartera comercial.



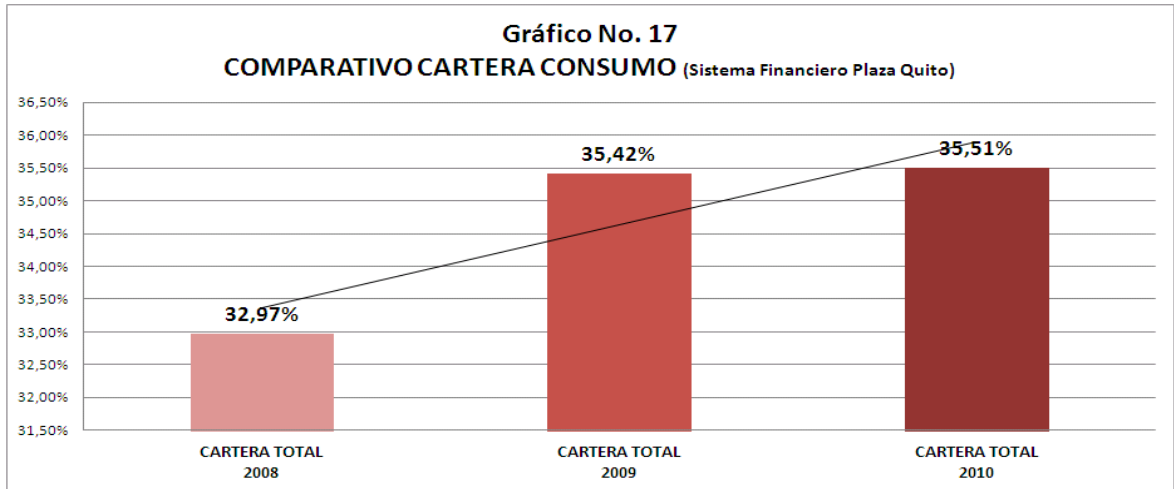
Fuente: SBS.

A continuación la cartera que también presenta más colocaciones es la de consumo aunque la misma en relación a la cartera comercial es baja porque alcanzó un promedio de colocación en los últimos 3 años de tan solo el 34,63%, y la calidad de cartera se deteriora porque tiene un índice de morosidad del 6,85% una de las morosidades más altas de todos los tipos de cartera como resultante de las altas tasas de interés. Ver gráfico 15, y 17.

La cartera de consumo del sistema financiero de Quito tiene una tendencia al alza del 2,54% en el período del 2008 al 2010 los factores que han generado incremento en este tipo de cartera son la disminución de tasas de interés favoreciendo al público en general porque incrementa su nivel de consumo sin un alto costo; y, a las instituciones del sistema financiero que no se verían afectadas

porque el costo operativo de este tipo de crédito esta dentro de los límites normales, y adicionalmente por la eliminación de los costos financieros.

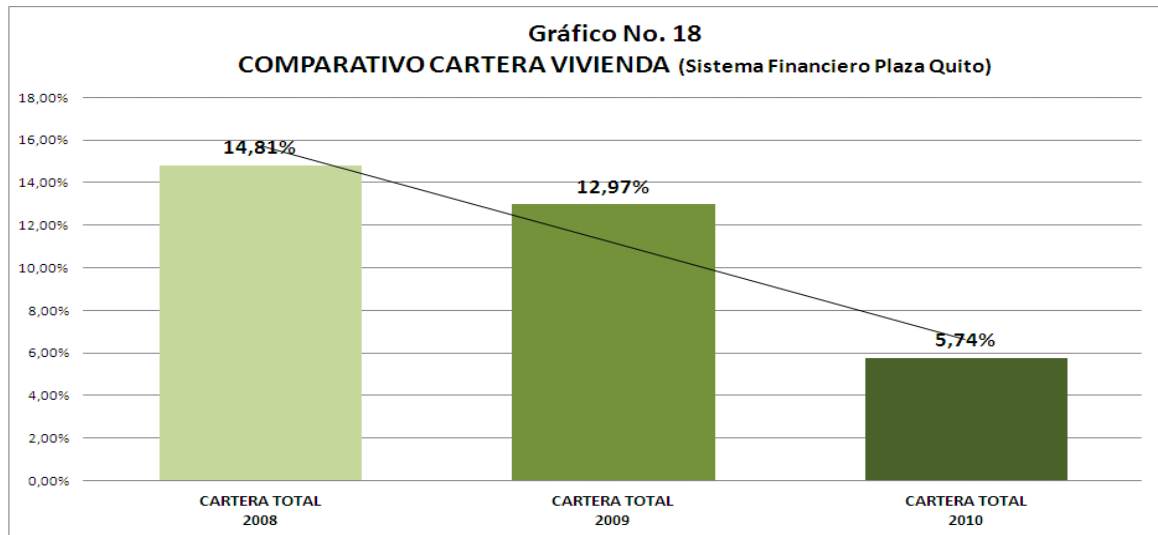
La Asociación de Bancos Privados impulsa la baja de las tasas de interés cuyo efecto produciría disminución de los índices de inflación y desempleo.



Fuente: SBS.

Según gráfico 18 dentro del mismo período de tiempo la cartera de vivienda ha alcanzado un promedio de colocación del 11,18%, con una morosidad del 4,65%, este tipo de cartera es una de las que menos se coloca en el sistema financiero. Ver gráfico 18 y 15.

La cartera de vivienda del sistema financiero de Quito en el período del 2008 al 2010 tiene tendencia a la baja del 9,07%, debido a la facilidad de crédito de vivienda otorgada por el BIESS. El sistema financiero no puede competir con el BIESS porque dicha Institución se fondea con aportaciones de los afiliados que son obligatorias, no tiene costo el dinero que utilizan para colocar los créditos, mientras que el sistema financiero debe cumplir con políticas crediticias que minimicen la existencia de créditos irrecuperables, morosos; el no solicitar la cuota de entrada inicial al cliente como requisito para el otorgamiento del crédito constituye un alto riesgo porque el cliente no está comprometiendo parte de su capital y no es negocio del sistema financiero realizar embargos y apoderarse de los inmuebles que son la garantía hipotecaria. Ver gráfico 18.

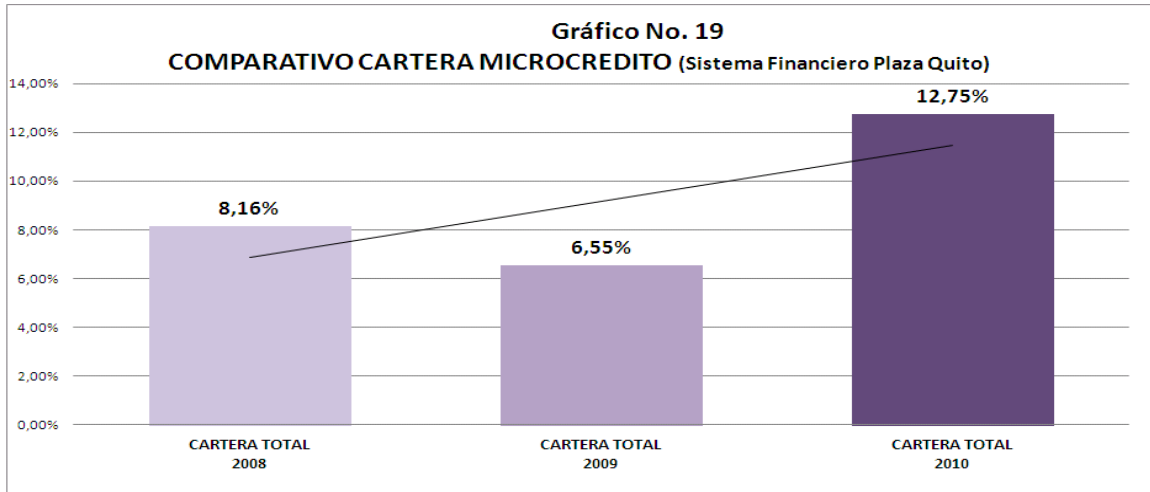


Fuente: SBS.

En el gráfico 19 se observa que la cartera microcrédito del sistema financiero de Quito tiene una tendencia leve al alza del 4,58% en el período del 2008 al 2010 porque las tasas de intereses son altas, es por ese motivo que el Banco Central del Ecuador y el Estado apoyando al microcrédito reducen las tasas de interés activas de este tipo de créditos, lo que ocasiona un efecto contrario puesto que imposibilita a las instituciones financieras la colocación de crédito ya que demanda mayores costos operativos en comparación con otros segmentos crediticios; y con las tasas de interés bajas no existe un buen margen de intermediación para las IFIS en la colocación de microcrédito. Por consiguiente el sistema financiero no puede cubrir todas las necesidades de ese sector de la población, en el análisis se evidencia que el nivel de colocación de cartera de microcrédito es el más bajo, por tal motivo los clientes buscan otras formas de financiamiento inadecuadas y poco transparentes como la usura, el agio casas de empeño.

Pese a que la banca ha apoyado al segmento microcrédito, las acciones tomadas por el poder público no estimulan al desarrollo microempresario.

Los índices de morosidad más altos se presentan en los tipos de cartera microcrédito y consumo cuyo porcentaje de colocación es bajo y mediano respectivamente. Ver gráfico 15



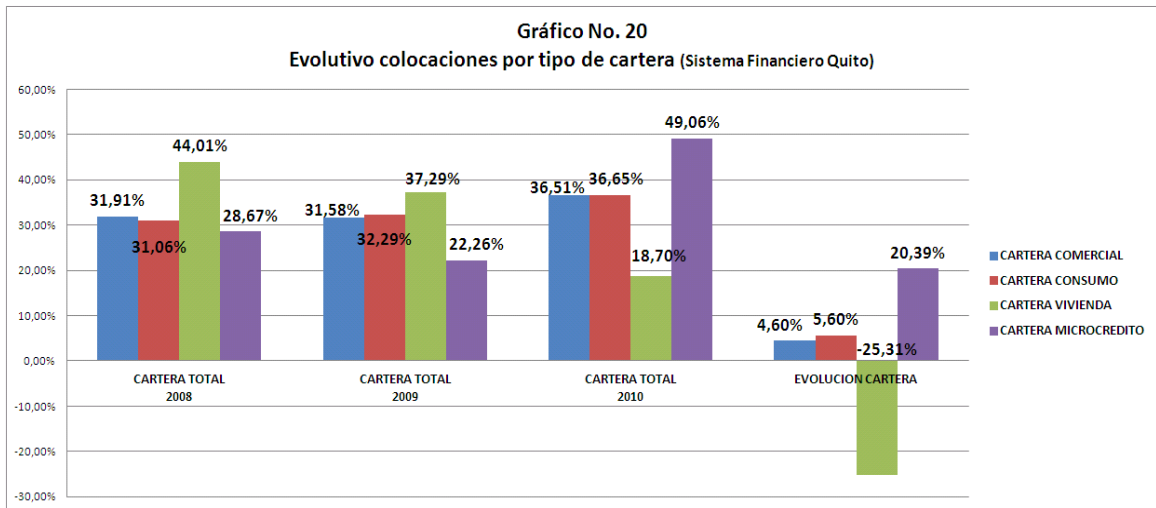
Fuente: SBS.

Finalmente se puede decir que año a año el porcentaje de cartera que más se coloca es la comercial, seguida por la cartera de consumo, y en similares condiciones las que menos se colocan son las de vivienda y microcrédito. El incremento del monto de colocación de créditos al 2010 se debe a la disminución de la tensión política entre el gobierno y la banca, a una mayor liquidez en el sistema, una mayor demanda de créditos por parte de los clientes, y una flexibilización de los requisitos exigidos por la banca para el otorgamiento de créditos. Ver gráfico No. 15

Es importante destacar en el análisis que si únicamente observamos el porcentaje colocado de cartera comercial desde el año 2008 al 2010 es evidente que ha evolucionado favorablemente en un 4,60%, independientemente de la tasa de crecimiento del 1,95% de colocación año a año que se comparó con el resto de créditos.

De igual manera el porcentaje colocado de cartera de consumo en el mismo período de tiempo ha evolucionado positivamente en un 5,60%, independientemente de la tasa de crecimiento del 2,54% de colocación año a

año que se comparó con el resto de créditos. Así mismo la cartera de microcrédito evolucionó favorablemente con el 20,39% de colocación independientemente de la tasa de crecimiento del 4,58% de colocación año a año que se comparó con el resto de créditos, mientras que la cartera de vivienda no evolucionó favorablemente en un 25,31% independientemente del nivel de disminución que se presentó también y que fue del 9,07% de colocación año a año comparado con el resto de créditos. Ver gráfico 20.



Fuente: SBS.

2.3.2 Por subsistema

Las colocaciones del sistema financiero de la plaza Quito por subsistema a diciembre del 2010 ascendieron a un total de US\$ 72.238'497.334 millones de dólares, como se observa en cuadro 7 y 8. La banca privada colocó un total de US\$ 49.886'559.806 millones en relación al total de colocaciones del sistema financiero, lo que representa una participación del 69,06%. La banca pública colocó un total de US\$ 8.607'482.497 millones, que representan el 11,92% del total de colocaciones del sistema financiero. Las cooperativas colocaron un total de US\$ 3.959'447.622 millones, lo que representa el 5,48% del total de colocaciones del sistema financiero. Las mutualistas colocaron un total de de US\$ 1.321'545.475 millones que representa el 1,83%. Las sociedades

financieras colocaron un total de US\$ 8.463'459.922 millones que representa el 11,72%.

Cuadro No. 7 Evolutivo de Colocaciones por Subsistema del Sistema Financiero Quito (Millones de dólares)						
Año	Bancos Privados	Cooperativas de Ahorro y Crédito	Mutualistas	Sociedades Financieras	Banca Pública	Total
2008	50.551.401.000,61	2.907.924.000,91	1.889.499.000,93	7.161.318.000,88	3.408.931.000,96	65.919.075.012,28
2009	45.721.097.468,96	3.355.881.579,54	1.068.979.026,29	7.450.977.547,75	6.198.073.106,52	63.795.010.738,06
2010	49.886.559.806,00	3.959.447.622,37	1.321.545.475,06	8.463.459.922,70	8.607.482.497,91	72.238.497.334,04

Fuente: SBS.

Cuadro No. 8 Evolutivo colocaciones por Subsistema Sistema Financiero Quito 2008-2010				
SUBSISTEMA	TOTAL COLOCACIONES 2008	TOTAL COLOCACIONES 2009	TOTAL COLOCACIONES 2010	% DE CRECIMIENTO
BANCA PRIVADA	34,59%	31,28%	34,13%	-0,45%
BANCA PUBLICA	18,72%	34,03%	47,26%	28,54%
COOPERATIVAS	28,44%	32,83%	38,73%	10,29%
SOCIEDADES FINANCIERAS	31,03%	32,29%	36,68%	5,64%
MUTUALISTAS	44,15%	24,98%	30,88%	-13,27%
TOTAL PROMEDIO CRECIMIENTO SISTEMA FINANCIERO	31,39%	31,08%	37,53%	6,15%

Fuente: SBS.

En base a lo indicado ha existido en el 2010 en la banca privada una leve desaceleración del nivel de colocaciones en relación al año 2008 del 0,45%, y al año 2009 un leve incremento del 2,85%. De igual manera las mutualistas presentan una desaceleración del 13,27% en relación al 2008.

El subsistema que ha tenido en el 2010 un incremento en las colocaciones en relación al 2008 es la banca pública con el 28,54%, igual comportamiento de evolución presenta el subsistema cooperativas con el 10,29%, finalmente las sociedades financieras con el 5,64%.

Esta información determina que en el período del 2008 al 2010 hay una tendencia al alza con una tasa de crecimiento promedio del 6,15%,

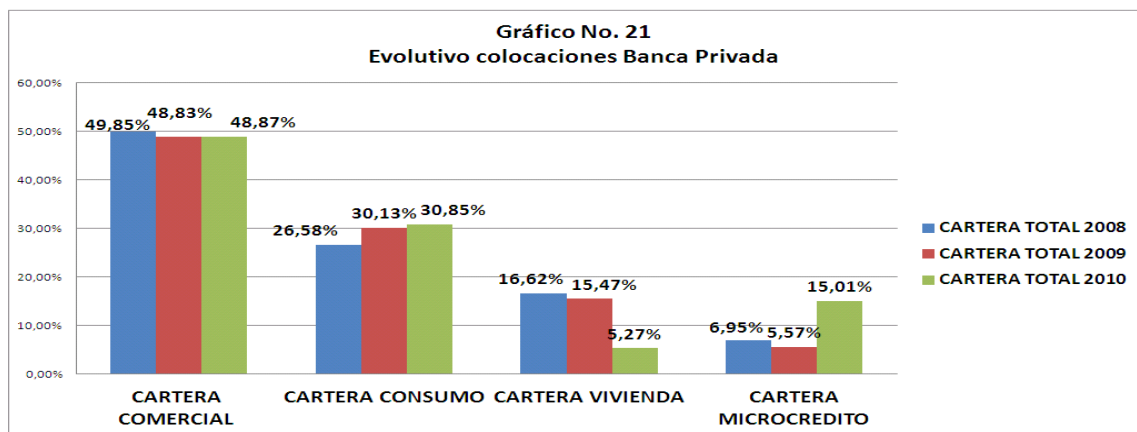
El análisis detallado a continuación por tipo de cartera y subsistema se realizó para medir el nivel de recursos que cada subsistema destina a la producción y desarrollo del país a través de la colocación de los diferentes tipos de Crédito.

La cartera comercial es el tipo de crédito que ha colocado más la banca privada en los últimos 3 años con un promedio del 49,18%; seguido a una distancia por

la cartera de consumo con un promedio en el mismo período de tiempo del 29,19%; cartera de vivienda con un promedio del 12,45%; y, cartera microcrédito con el 9,17%. Esta información ratifica que la banca privada coloca la mayor parte de sus recursos en créditos a corto plazo como los comerciales para financiar la producción, comercialización de bienes y servicios en sus diferentes fases, y de consumo que financian viajes, autos, estudios. Ver gráfico 21.

Los tipos de cartera que menos ha colocado son cartera de vivienda con un promedio del 12,45%, y cartera microcrédito con el 9,17%. La banca privada no tiene capacidad de colocar la mayor parte de sus recursos en créditos de vivienda porque la mayor parte de sus captaciones corresponden a depósitos a la vista cuya exigibilidad de parte del cliente es inmediata.

Adicionalmente es importante reiterar que para todo el sistema financiero el colocar recursos al segmento microcrédito es muy costoso por la operativa del proceso que tiene el producto, pese a los esfuerzos que hace el estado, y el sistema financiero el incremento de colocaciones en el último año no ha sido muy representativo por cuanto no es posible reducir de manera importante las tasas de interés de este tipo de crédito, motivo por el cual el nivel de colocaciones es bajo.

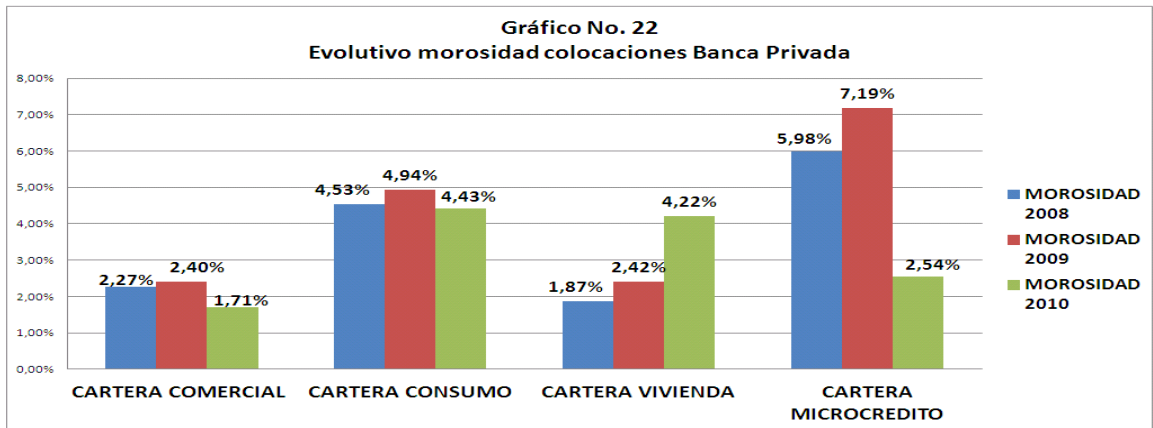


Fuente: SBS.

La cartera de microcrédito alcanza un promedio de morosidad del 5,24%; seguido de la cartera de consumo que tiene el 4,63% de morosidad; la cartera de vivienda el 2,84%; y la cartera comercial con el 2,13%, reflejando que la banca

privada tiene mayor dificultad en la recuperación de la cartera de microcrédito. Ver gráfico 22.

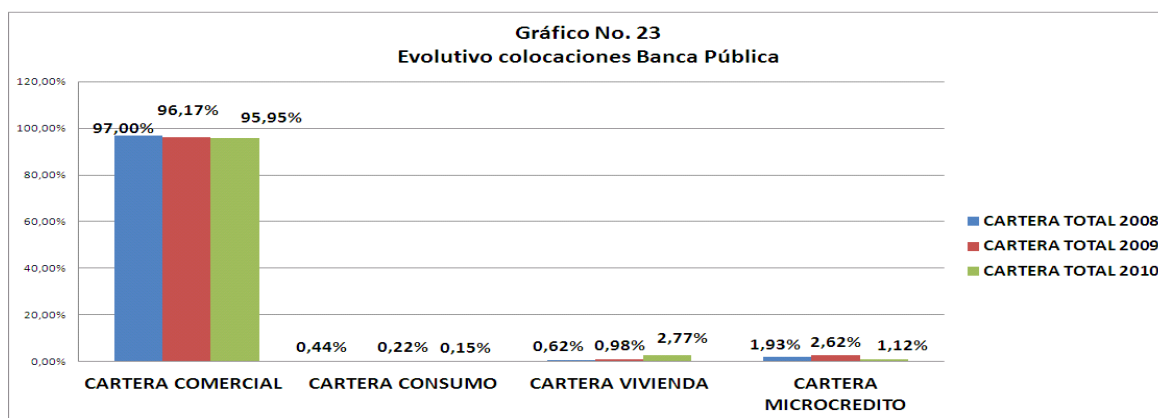
En conclusión el nivel de morosidad de la banca privada en los últimos 3 años no es considerable alcanza un promedio total de 3,71%, lo que significa que para colocar créditos aplican políticas crediticias saludables, y un prudente manejo en la recuperación de crédito.



Fuente: SBS.

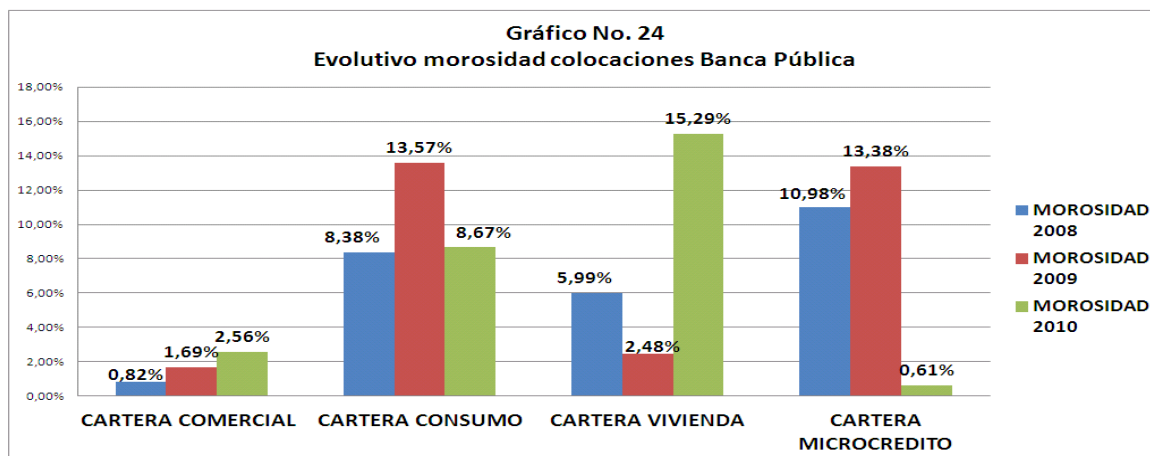
Los créditos que otorga la banca pública se concentran en un 96,38% en el tipo de cartera comercial. Este comportamiento obedece a que la Superintendencia de Bancos solicitó a la banca pública incrementar la cartera comercial para apoyar la producción, industria, y desarrollo del país en general. Ver gráfico 23.

La banca pública tiene capacidad de colocar la mayor parte de sus recursos en créditos a largo plazo, porque la mayor parte de sus captaciones son a largo plazo, ya que corresponden a recursos inyectados por el estado con el objetivo de apoyar el desarrollo de la banca pública.



Fuente: SBS.

El nivel de morosidad de la banca pública es manejable por cuanto alcanza el 7,04%, en todos los tipos de cartera sin embargo a pesar del apoyo del gobierno actual a la banca pública a través de la inyección de recursos no ha sido acompañado de reformas institucionales que permitan garantizar la recuperación del crédito, con el riesgo de incumplimiento y por consecuencia las posibles pérdidas a la población cuyos recursos públicos se encuentran comprometidos en este tipo de banca. Ver grafico 24.

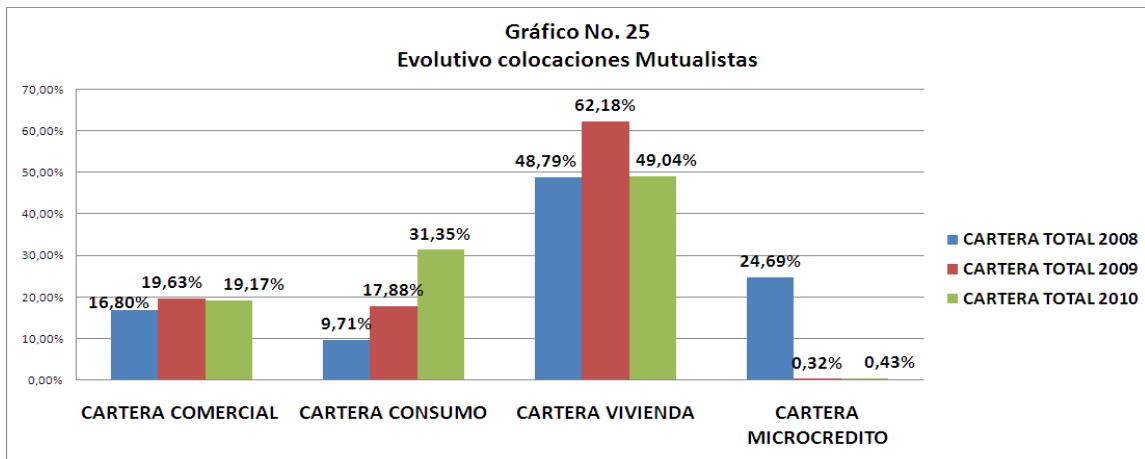


Fuente: SBS.

Como se observa en grafico 25 las mutualistas colocan la mayor parte de sus recursos en créditos de vivienda cuyo promedio de colocación en los últimos 3 años alcanzó el 53,34%; seguido por la cartera de consumo; y, comercial que tienen un promedio de colocación del 19,65%, y del 18,53% respectivamente.

Esta información confirma que las mutualistas son entidades especializadas en el financiamiento de compra, remodelación, construcción de vivienda, manejan

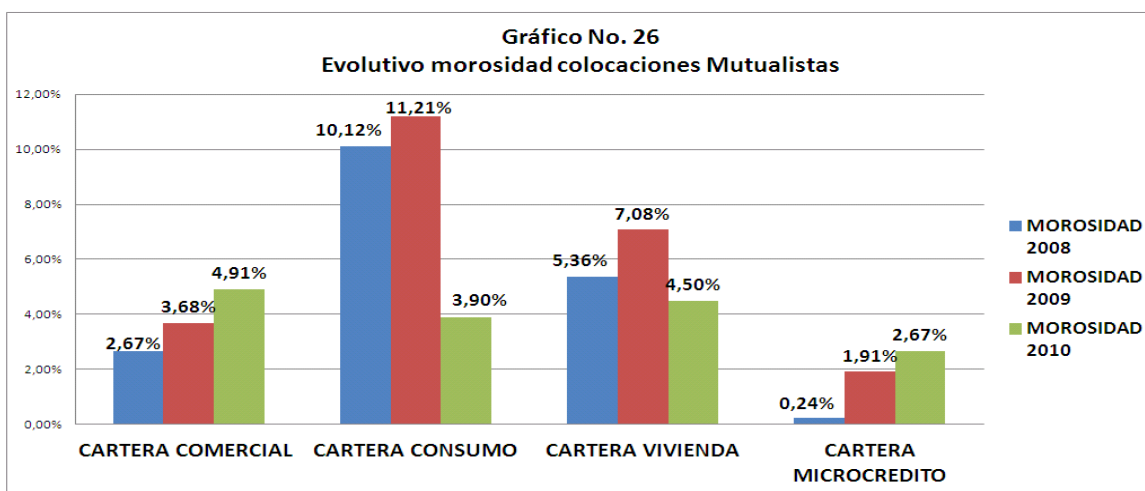
proyectos inmobiliarios. Adicionalmente las mutualistas tienen capacidad de colocar créditos a largo plazo por cuanto la mayor parte de los recursos que capta son a largo plazo.



Fuente: SBS.

El nivel de morosidad promedio entre todos los tipos de cartera que han alcanzado las mutualistas en los últimos 3 años es del 4,85%; siendo el nivel de morosidad más alto la cartera de consumo que alcanza el 8,41%, a pesar de que el porcentaje de colocación que alcanza ese tipo de crédito es tan solo del 19,65%.

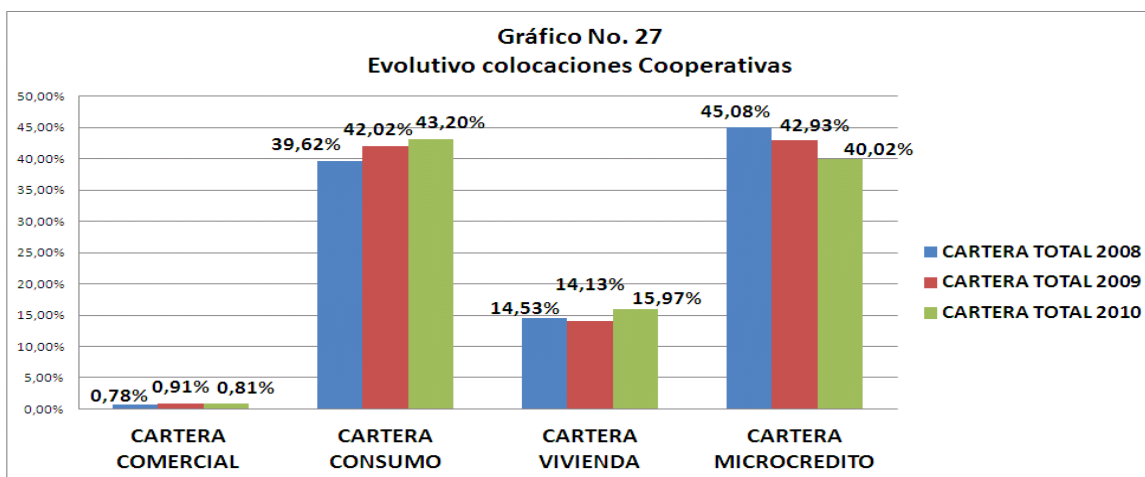
El nivel de morosidad de la cartera de vivienda alcanza el 5,64%, lo que significa que las mutualistas tienen un manejo adecuado y prudente en la recuperación de cartera. Ver grafico 26.



Fuente: SBS.

Las cooperativas destinan la mayor parte de sus recursos en la colocación de cartera microcrédito con el 42,68%; seguido a una mínima distancia por la cartera de consumo que alcanza el promedio del 41,61%; y, con un porcentaje muy reducido colocan cartera de vivienda con el 14,88%, y comercial con el 0,83%.

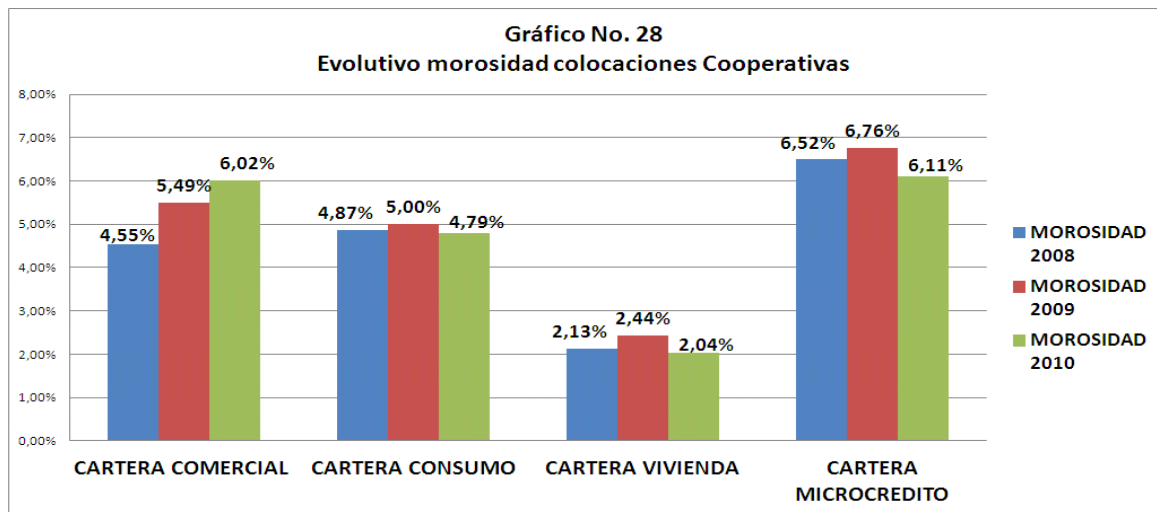
Este subsistema apoya el desarrollo del país porque destinan todos los recursos a la colocación de créditos en el país, no envían los recursos al exterior como la banca privada. Ver gráfico 27.



Fuente: SBS.

El promedio general del nivel de morosidad del subsistema cooperativas es del 4,73%. La cartera de microcrédito presenta el nivel de morosidad más alto con el

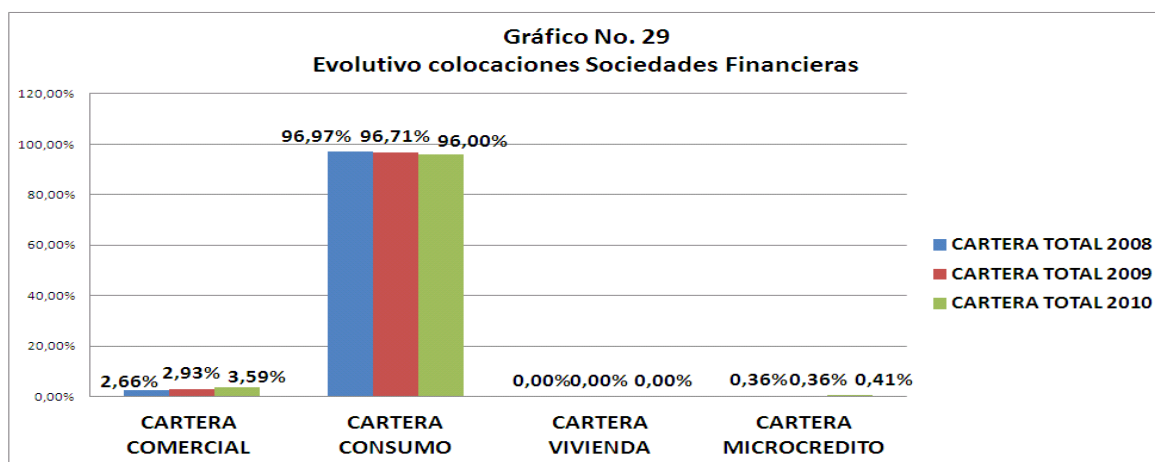
6,46%; seguido de la cartera comercial con el 5,35%; cartera de consumo con el 4,89%; y, la cartera de vivienda con el 2,20%. Ver grafico 28.



Fuente: SBS

El nivel de morosidad en este subsistema es manejable y para el 2010 tiende muy levemente a la baja, a excepción de la cartera comercial que se incrementó de manera muy mínima a diciembre del 2010, lo que demuestra que están aplicando políticas crediticias adecuadas.

En el grafico 29 se observa que el subsistema sociedades financieras coloca el 96,56% exclusivamente créditos de consumo para financiamiento de compra de vehículos, viajes, bienes inmuebles, estudios. Este subsistema tiene la ventaja de captar recursos únicamente a plazo facilitando la entrega de créditos a plazos más largos.

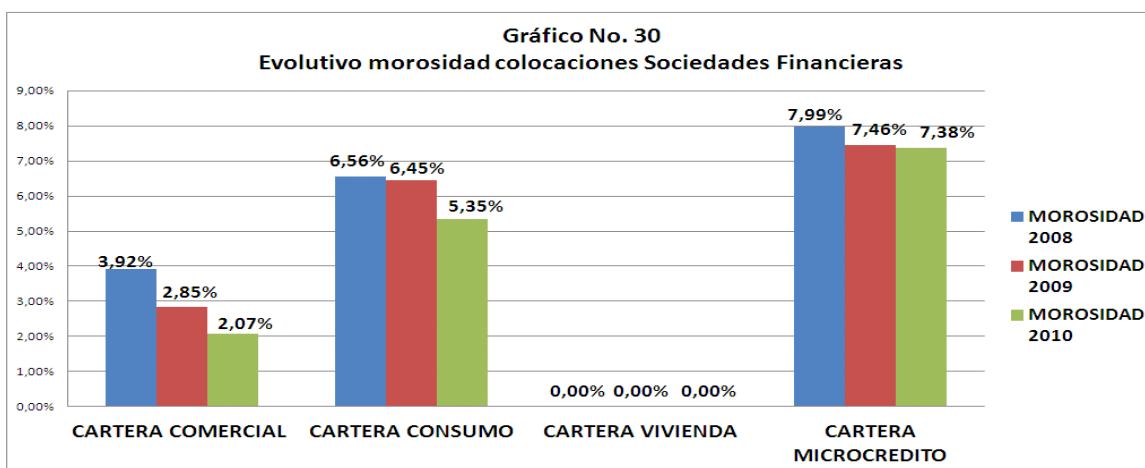


Fuente: SBS

El nivel promedio de morosidad que tienen las sociedades financieras en la cartera de consumo es del 6,12% en relación al nivel de colocación de cartera de ese tipo se podría considerar como un porcentaje mínimo, lo que significa que las sociedades financieras colocan cartera saludable aplicando correctamente las políticas crediticias, y de igual manera manejan adecuadamente su gestión de riesgos para la recuperación de crédito. Ver grafico 30.

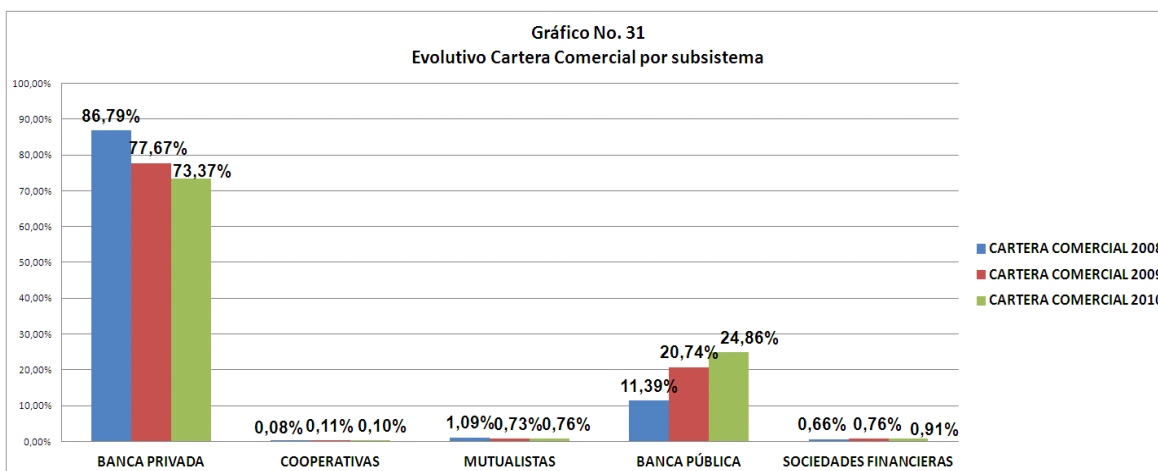
Es importante señalar que a pesar de que el nivel de cartera de consumo alcanza tan solo el 19,65%, el nivel promedio de morosidad alcanza el 8,41% superior levemente al nivel de morosidad de la cartera que mas colocan que es la de vivienda.

Esta situación puede significar que el nivel de intereses de microcrédito sea alto en las sociedades financieras, ocasionando que los niveles de morosidad sean más altos y de difícil recuperación.



Fuente: SBS

El porcentaje de participación de colocaciones de la banca privada ha disminuido en el 2010 el 13,42%, en relación al 2008, y un 4,30% en relación al 2009, este porcentaje de participación se concentró en la banca pública como se observa en gráfico 31. Por cuanto el porcentaje de cartera comercial en dicho subsistema se incremento, este comportamiento obedece a que la Superintendencia de Bancos solicito a la banca pública incrementar la colocación de créditos tipo comercial para apoyar la producción, industria, y desarrollo del país en general.

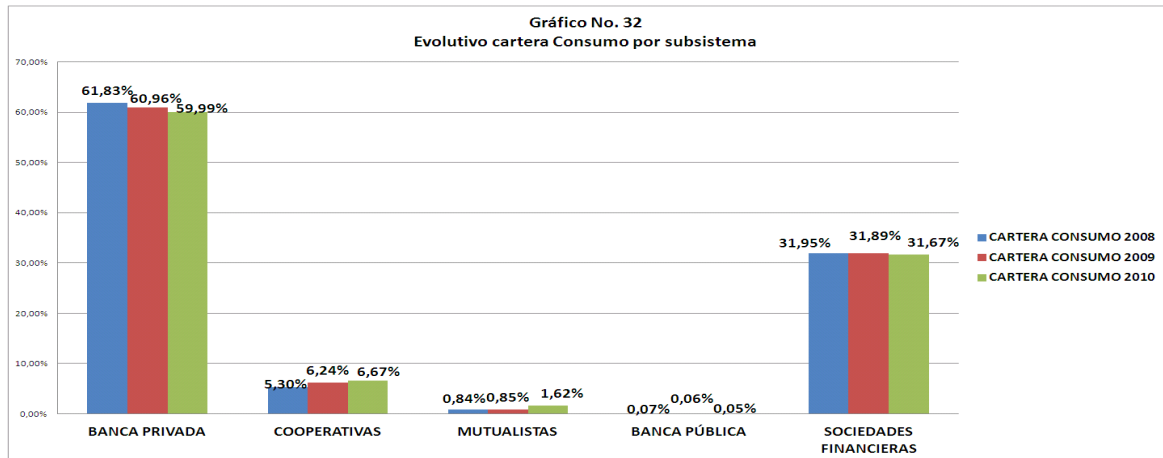


Fuente: SBS

Como se observa en gráfico 32 la mayor participación de colocación de cartera de consumo en la plaza Quito se concentra a diciembre del 2010 en los bancos

privados que alcanza el 59,99%; seguido a una gran distancia por las sociedades financieras que han alcanzando el 31,67%; y, de las cooperativas con el 6.67%. Los subsistemas mutualistas y banca pública tienen una participación insignificante que no llega al 2%.

El porcentaje de participación de la banca privada ha disminuido en el 2010 el 1,84% en relación al 2008 y un 0,97% en relación al 2009.

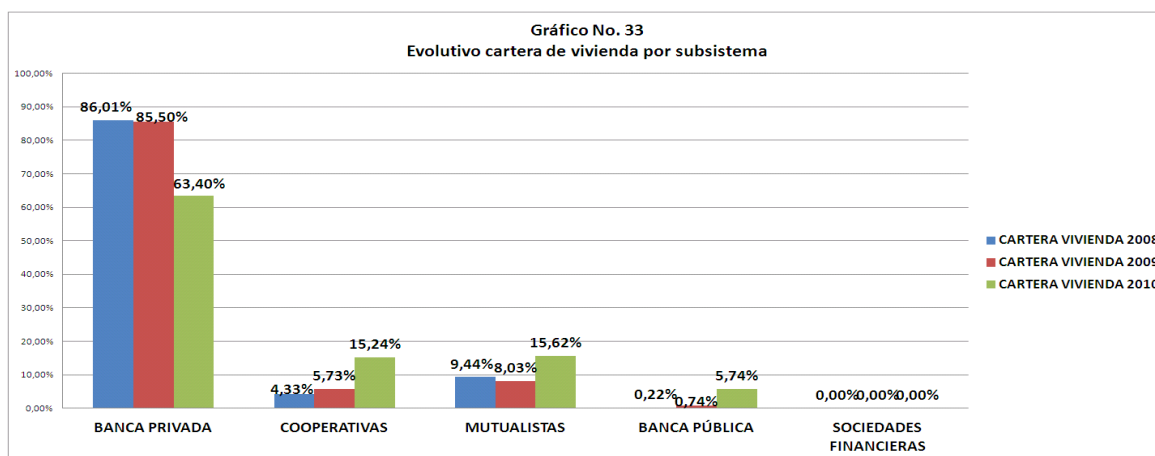


Fuente: SBS

Como se observa en gráfico 33 la mayor participación de colocación de cartera de vivienda en la plaza Quito se concentra en los bancos privados a diciembre del 2010 tienen un 63,40%; seguido a una gran distancia de las mutualistas con el 15,62%; y, de las cooperativas con el 15,24%.

El subsistema banca pública tiene una participación insignificante de apenas el 5,74%.

El porcentaje de participación de la banca privada ha disminuido en el 2010 el 22,61% en relación al 2008, y un 22,10% en relación al 2009, y ese porcentaje de disminución se ha incrementado en las mutualistas, y cooperativas.

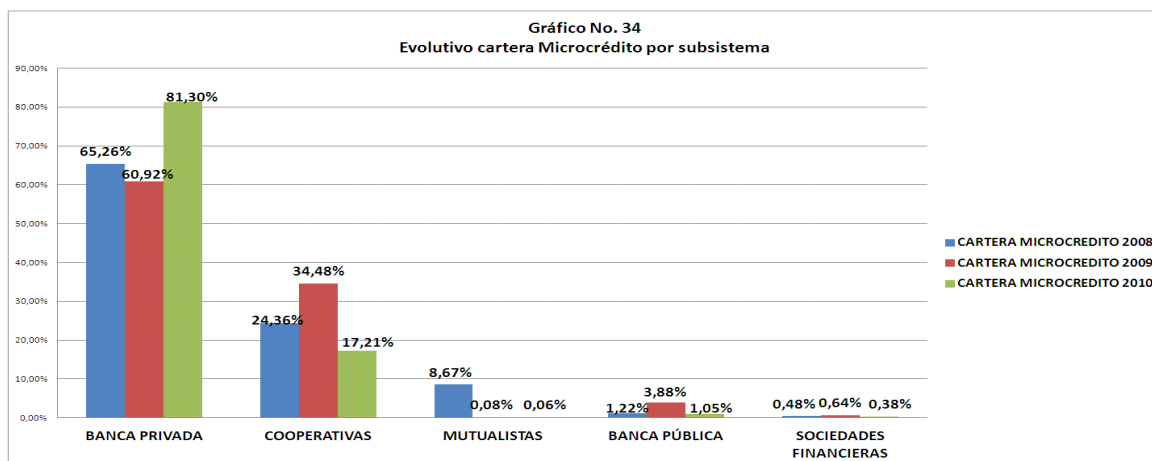


Fuente: SBS

Como se observa en gráfico 34 la mayor participación de colocación de cartera microcrédito en la plaza Quito se concentra en los bancos privados a diciembre del 2010 tienen un 81,30%; seguido a una gran distancia de las cooperativas con el 17,21%.

El subsistema banca pública tiene una participación insignificante de apenas el 1,05%, debido a que el costo de mantenimiento de este tipo de créditos es alto pese a los esfuerzos del gobierno actual, y del sistema financiero no es mucho lo que se pueda hacer por bajar los intereses que propicien que se dinamice en la banca pública este tipo de créditos.

El porcentaje de participación de la banca privada ha crecido en el 2010 el 16,04% en relación al 2008 y un 20,38% en relación al 2009, ese porcentaje de incremento se ha disminuido en las cooperativas.



Fuente: SBS

Cada subsistema que conforma el sistema financiero ha trabajado sustancialmente en crear diversos productos de colocaciones para satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes que pueden ser: Consumo, comercial, vivienda y microcrédito. La colocación de productos llega en menor y mayor magnitud al mercado dependiendo del subsistema, quien tiene más ventaja es la banca privada por su estructura, y cobertura a nivel nacional; seguida de las cooperativas que son los intermediarios más dinámicos en la colocación de microcrédito, quienes disponen de políticas crediticias más flexibles, menos conservadoras, y cubren las necesidades de clientes del sector rural a donde la banca privada llega parcialmente por aplicar políticas crediticias conservadoras. La banca pública apoya en programas de capacitación, asistencia técnica, adicionalmente desarrollan proyectos de interés social, y comunitario. Dicho subsistema ha disminuido las colocaciones de microcrédito, a consecuencia de que la Superintendencia de Bancos propició e influyó en la inclusión de cartera comercial en la banca pública, y finalmente las mutualistas cuya actividad se especializa en colocar productos crediticios de vivienda, a través de proyectos inmobiliarios accesibles a la población.

Mientras que en los bancos privados la mayor parte de su cartera se coloca a plazos inferiores a los 90 días, la mayoría de cartera de mutualistas, cooperativas, sociedades financieras, banca pública y cooperativas se coloca a plazos mayores de año.

2.4 Productos y servicios financieros. Tipos y costos

Los productos y servicios financieros que se oferta en el sistema financiero regulado son muy amplios y se basa en productos del activo a través de la colocación de créditos, y en productos del pasivo captación de recursos a través de depósitos a la vista y a plazos.

- ❖ Productos del Pasivo: Cuentas de ahorro, corrientes, inversiones o depósitos a plazo
- ❖ Productos del Activo: Emisión de créditos productivos, pymes, consumo, vivienda, microcrédito, comercial.

- ❖ Servicios: Pagos y cobros de cobranzas a través de cash management, pagos de servicios, compra y venta de divisas, giros al exterior, transferencias, consulta de saldos y movimientos, consulta a través de banca móvil.

En el caso de la banca pública además de ofrecer los productos y servicios mencionados ofrece también productos como banca de segundo piso.

Como banca de segundo piso financia estudios, programas, proyectos, obras, bienes, servicios, con la canalización de recursos financieros hacia sectores productivos a través de intermediarios financieros, u otras instituciones financieras.

En el Ecuador, los costos que se cobran por servicios que prestan las instituciones financieras, son acordados libremente entre las partes cliente e intermediario financiero, y además son controladas por la Superintendencia de Bancos.

Los clientes del sistema financiero regulado tienen la libertad de conocer los costos que les genera la contratación de ciertos productos y servicios financieros, analizar y libremente decidir sobre las mejores opciones que el mercado ofrezca. Las tarifas y gastos deben responder a servicios efectivamente prestados o gastos incurridos. Los intermediarios financieros no podrán cobrar tarifas o gastos por servicios no aceptados o no solicitados por el cliente.

La Superintendencia de Bancos y Seguros puede sancionar la inobservancia de la ley que rige las tarifas, y suspender la aplicación de cualquier tarifa por servicios, cuando se determine que no corresponde a un servicio efectivamente prestado, y la información sobre el costo y condiciones de la tarifa no haya sido difundida y acordada con el cliente.

Cuadro No. 9 TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO (Plaza Quito)		
Captaciones	Cuentas de Ahorro	Cuentas de Ahorros Tradicional, Ahorro Futuro, Electrónico, Ganadolar (Personas Naturales y Jurídicas)
	Cuentas Corrientes	Corrientes (Personas Naturales y Jurídicas)
	Inversión, Polizas de Acumulación	Certificación de Inversión a plazo de 30 a 360 días , Certificados de Inversión ARMA acreditación diaria de intereses
	Otros tipos de Depósitos	Depósitos restringidos que corresponde a Depositos de Integracion de capital exigidos para la creacion de compañías
Colocaciones	Crédito de Consumo	
	Crédito Comercial	
	Crédito de Vivienda	
	Crédito Microcrédito	
	Otros	Crédito Auto, Pymes, Leasing, Factoring, Cartas de crédito
	Tarjetas de Crédito	Visa
		Diners Club
		Mastercard
		American Express
		Otra
	Ninguna	
Otros	Otros	Administración de Fondos de Inversión
		Compra y Venta de Divisas
		Compra y Venta de Valores
Servicios		Pagos y Cobros CashManagement
		Corresponsalia: Transferencias nacionales, Cuentas rotativas, Fondo Rotativo, Bono de Desarrollo humano, Depósitos judiciales, Recaudación de Impuestos.
		Certificación de cheques, emisión cheques de Gerencia, Pagos a jubilados del IESS, Envío y pago de giros, depósitos, retiro, pago de cheques, retiro en ATM'S.
Programas		PIRSA: Programa de Infraestructura Rural de saneamiento y agua.
		PRODEPO: Programa que contribuye al desarrollo socio-económico de las comunidades rurales del país.
		SIG TIERRAS: Programa de Financiamiento del sistema de información y gestión de tierras rurales.
		PROCECAN: Programa de Financiamiento para Adquisición de Equipo Caminero
		PROPESCAR: Programa para el Fomento y Desarrollo de la pesca artesanal.
		PROMADEC II: Saneamiento ambiental comunitario.
	PROBARRIOS: Mejoramiento integral de barrios y Desarrollo local.	
	El IECE otorga crédito educativo a los estudiantes para financiar su desarrollo académico (maestrías y posgrados) tanto en el país como en el exterior.	

Fuente: Sistema Financiero Quito.

CAPITULO III: Acceso y preferencia de productos y servicios financieros. Una perspectiva desde la demanda.

Introducción

En la actualidad la población ecuatoriana tiene diferentes tipos de limitaciones para acceder al sistema financiero regulado, las más importantes son la situación laboral, el nivel de ingresos económicos que perciben, y la falta de cultura financiera, lo que ocasiona que los ecuatorianos busquen diversas opciones que les permita satisfacer sus necesidades financieras; estas opciones son: Acudir al sistema financiero no regulado, microfinanzas rurales, e intermediarios informales, denominados chulqueros.

La falta de confianza de la población en la solidez bancaria, también constituye una limitación importante a la hora de acceder al sistema financiero regulado.

Las limitaciones de acceso al sistema financiero regulado no es generalizado a toda la población, ni a todo tipo de empresas, específicamente los individuos y empresas con altos ingresos si tienen cultura financiera, y no tienen problemas de acceso al sistema financiero regulado.

La población muy pobre para poder ahorrar, o con muy poca educación para entender las complejidades de los productos financieros, constituyen factores sociales que a más de limitar el acceso a los servicios financieros como se dijo anteriormente, también representan obstáculos para la expansión de los canales de provisión de los productos y servicios que ofrece la banca privada, específicamente los ATM'S, demostrando que las limitaciones que tiene la población para acceder al sistema financiero regulado, también son limitaciones para que la banca privada trabaje en brindar productos y servicios más accesibles.

En el Ecuador los bancos han orientado sus esfuerzos hacia la masificación y modernización del uso de productos y servicios financieros que permitan el acceso, o la inclusión de un mayor número de ecuatorianos en el sistema financiero. Es evidente que la base de un acelerado crecimiento económico depende de un alto nivel de incorporación de la población al sistema financiero formal, sin embargo resolver los problemas que representan los factores sociales se ha convertido en un desafío a mediano y largo plazo, adicionalmente las políticas promulgadas por el estado como la implantación de límites y controles a las tasas de interés, y a las tarifas por servicios financieros generan una desaceleración en el desarrollo tecnológico y la innovación de productos y servicios de alta calidad.

Actualmente son pocos los procesos de investigación que conllevan encuestas sobre el acceso al sistema financiero, y sobre las preferencias que tiene la demanda para utilizar los productos y servicios financieros, pues dichos procesos no solo son altamente costosos, sino que toman demasiado tiempo en realizarlos, y los resultados pueden volverse rápidamente obsoletos.

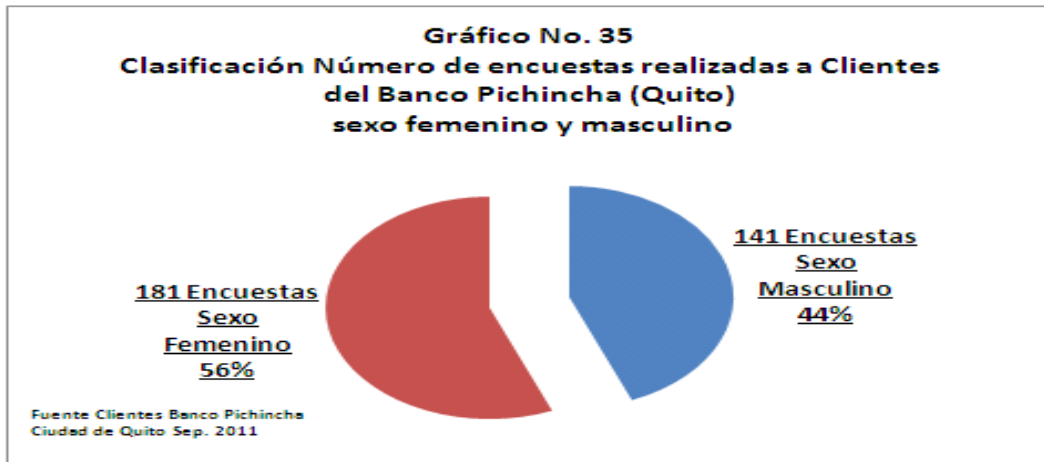
Hoy en día la población prefiere utilizar los productos y servicios del sistema financiero regulado, no regulado, e intermediarios informales para cubrir necesidades de seguridad y confianza en el cuidado de su dinero, de ahorro con

buena rentabilidad, de servicios ágiles y efectivos, y de financiamiento con tasas de interés accesible.

El comportamiento de la demanda refleja sus gustos y preferencias, dichos gustos y preferencias se generan dentro del entorno social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, sexo, ocupación, educación, etc.

El presente estudio se realizó con el propósito de identificar y analizar el tipo y nivel de acceso que tienen los habitantes de la ciudad de Quito al sistema financiero regulado de Quito “subsistema bancos”, y los factores que influyen en el tipo de preferencia que tienen los clientes para utilizar los diferentes productos y servicios financieros de dicho subsistema.

La metodología de estudio consistió en realizar 322 encuestas sobre el acceso y preferencia de productos y servicios financieros a los clientes del Banco Pichincha tanto del norte, como del sur de la ciudad de Quito, de las cuales el 56% de las encuestas se realizaron a mujeres, y el 44% a hombres.



Fuente Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

Las encuestas aplicadas cubren una serie de temas simultáneos, desde la edad, situación laboral, nivel de estudios, uso del correo electrónico y red social, hasta la preferencia en la utilización de productos y servicios al que tienen acceso los clientes del Banco Pichincha. Entre otros datos, las encuestas también incluyen la identificación del nivel de servicio que perciben los clientes, información necesaria que permitirá cumplir el objetivo de este estudio.

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

Los clientes prefieren contratar un producto o servicio del sistema financiero que les brinde mayores beneficios que pueden ser de seguridad, rentabilidad, fácil uso, accesibilidad, etc.; sin embargo no todos los productos o servicios cumplen con los beneficios deseados por los clientes, pues unos productos son rentables pero el riesgo de que el banco devuelva el capital puede ser alto, o medianamente alto; otros productos pueden cumplir con todos los beneficios pero no son tan rentables, es ahí donde juega un papel importante los factores que influyen en el cliente a la hora de preferir un producto, o servicio financiero determinado.

En base al estudio realizado a través de las encuestas se ha identificado los siguientes factores que influyen en la preferencia que tienen los clientes del Banco Pichincha de la ciudad de Quito para contratar los productos y servicios financieros:

Los factores identificados que influyen en la preferencia de productos y servicios financieros se relacionan entre si, y también se les pueden considerar como limitaciones para acceder al sistema financiero regulado.

- ❖ Edad
- ❖ Nivel de educación
- ❖ Familiarización con herramientas tecnológicas
- ❖ Situación laboral/Nivel de Ingresos
- ❖ Cobertura (fácil accesibilidad a los canales de provisión)
- ❖ Costos
- ❖ Fácil tramitología
- ❖ Calidad del Servicio al Cliente
- ❖ Nivel de confianza en el sistema financiero regulado

EDAD

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo productos y servicios que van de acuerdo a cada etapa. Por tal motivo se considera que la edad es un factor que influye a la hora de escoger un determinado producto o servicio financiero.

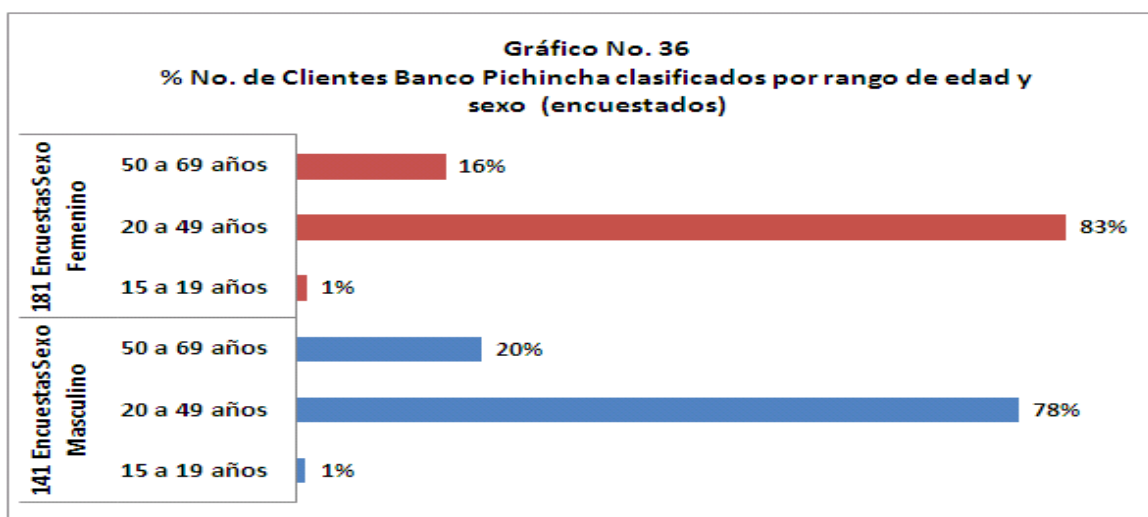
Los clientes cuyo rango de edad se encuentra entre los 15 a 19 años no tienen de manera independiente acceso al sistema financiero regulado de Quito “subsistema bancos”, por consiguiente no tienen opción de escoger cualquier producto y servicio; acceden a productos específicos con la representación de los padres o tutor porque son clientes menores de edad o muy jóvenes por lo general estudiantes que todavía no tienen una actividad económica estable, y que dependen de la manutención de los padres.

Los clientes cuya edad se encuentra entre los 20 a 59 años tienen total acceso al sistema financiero regulado, y por ende total libertad de seleccionar cualquier tipo de producto y servicio en base a sus necesidades.

Los clientes cuyo rango de edad se encuentra entre los 60 años en adelante son jubilados, y utilizan el sistema financiero regulado exclusivamente para cobro de pensiones jubilares, pues por el limitante de edad no pueden acceder a ningún tipo de crédito. Adicionalmente por poca educación en la familiarización de herramientas tecnológicas, es decir falta de una cultura financiera, tampoco pueden acceder a los servicios de banca electrónica.

El gráfico 36 confirma lo indicado, refleja que la edad del 83% de clientes encuestados que tienen cuenta en el Banco Pichincha, está comprendida entre los 20 a 49 años, lo que significa que los clientes en edad productiva tienen mayor accesibilidad al sistema financiero.

Adicionalmente tan solo el 18% de clientes tienen de 50 a 69 años.



Fuente Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

NIVEL DE EDUCACIÓN

El nivel de educación es considerado un factor que influye en la preferencia que tienen los clientes para contratar un producto o servicio, por cuanto al existir poca cultura financiera, poca educación, el cliente no tiene los conocimientos suficientes como para buscar mejores productos o servicios en calidad, precios, rentabilidad, etc.

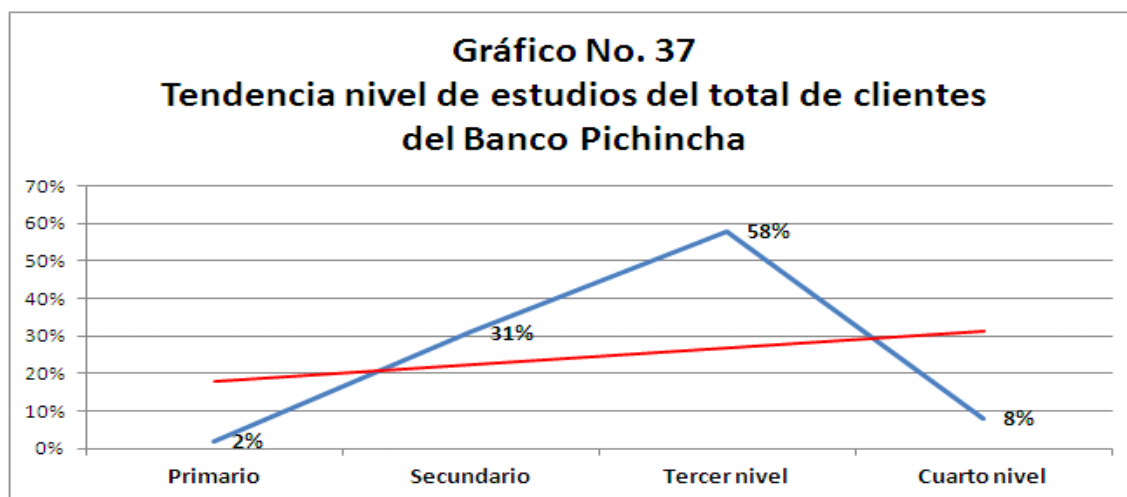
El nivel de educación de la persona brinda mayores oportunidades para conseguir un empleo cuyo salario sea más atractivo, y por consiguiente para acceder al sistema financiero regulado “subsistema bancos”, e influye significativamente en la preferencia que tienen los clientes para contratar un producto o servicio. Pues este tipo de clientes buscan la institución que les pueda brindar mayor ventaja competitiva, productos innovadores, servicios efectivos, ágiles con costos más bajos, accesibilidad rápida, y efectiva al financiamiento de sus necesidades de crédito de consumo, de capital, y de vivienda.

Por lo expuesto, mientras el nivel de educación del individuo sea más bajo, son menores las posibilidades de acceder al sistema financiero regulado, y utilizar libremente los productos y servicios que desee, pues la poca educación le impide familiarizarse con una cultura financiera.

El gráfico 37 refleja que el mayor porcentaje de clientes encuestados tienen estudios superiores de tercer nivel, seguido a gran distancia por clientes que

tienen educación secundaria, y en un mínimo porcentaje se encuentran clientes con estudios de primaria y de cuarto nivel, confirmando que la tendencia más alta del nivel de educación del total de clientes encuestados de Banco Pichincha es universitaria es decir educación tercer nivel.

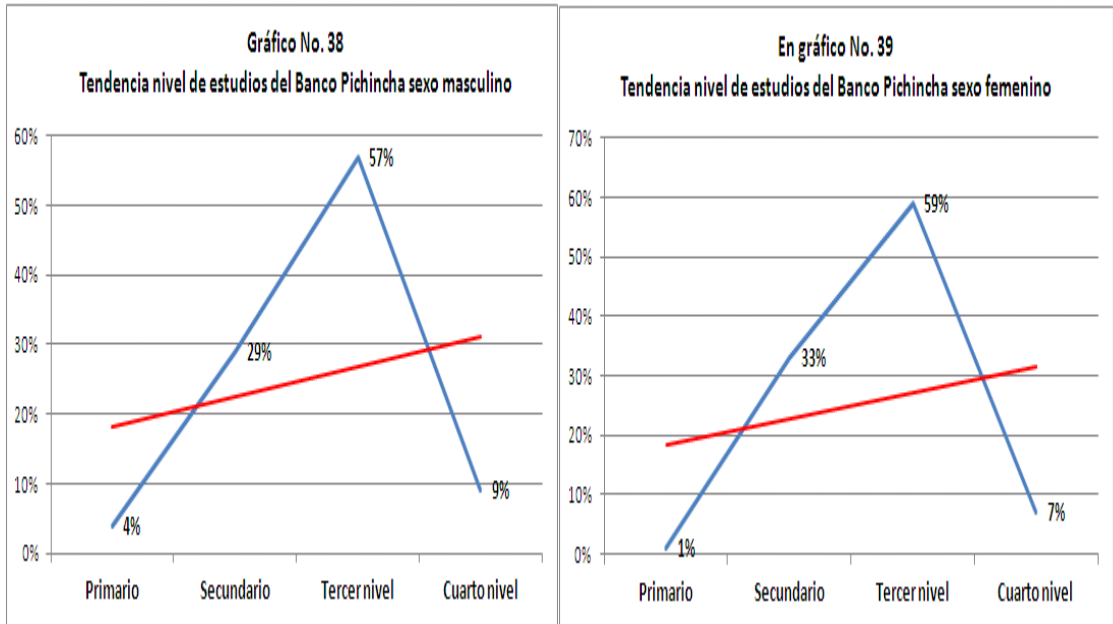
Es importante destacar que el porcentaje de clientes con estudios de cuarto nivel también es bajo alcanza tan solo el 8%, esto se debe a que el nivel de educación promedio en el Ecuador alcanza la secundaria o el tercer nivel, es decir un porcentaje mínimo de ecuatorianos tienen educación de cuarto nivel.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011.

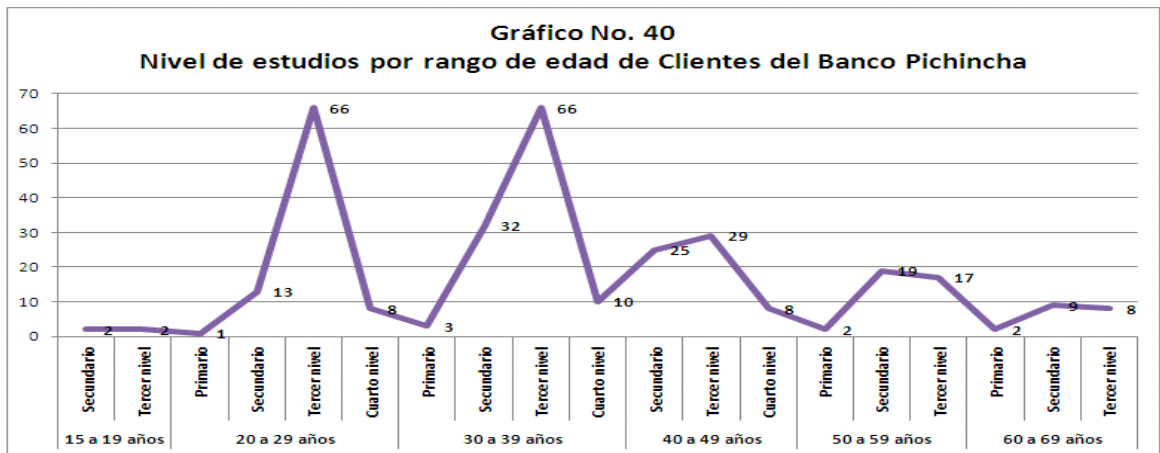
En gráficos 38 y 39 se observa que no existe una brecha importante en el nivel de educación alcanzado entre sexo femenino y masculino. Pues en un mínimo porcentaje del 2% existen más clientes de sexo masculino que tienen un nivel de educación de cuarto nivel; y de igual manera en un mínimo porcentaje del 4% existen más clientes de sexo femenino que tienen un nivel de educación secundario.

Estos datos no afectan en términos generales al promedio total que se ubica en estudios del tercer nivel para clientes de ambos sexos.



Fuente Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

Adicionalmente con los resultados del gráfico 40 se observa que la mayoría de clientes encuestados del Banco Pichincha cuya edad se encuentra comprendida entre 20 a 49 años, tienen estudios de tercer nivel, seguido con una mediana diferencia por clientes de estudios secundarios, y a una gran distancia por clientes de estudios de cuarto nivel. Lo que confirma que la población en edades más productivas, y con educación, es decir con cultura financiera, tienen mayor accesibilidad al sistema financiero nacional con la opción de seleccionar diferentes productos y servicios financieros para satisfacer sus necesidades financieras.



Fuente Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

Otro de los factores importantes que influye en el tipo de preferencias de productos y servicios financieros que tienen los clientes es el nivel de familiarización con herramientas tecnológicas. Por cuanto de esta manera a través de los cajeros automáticos, y de la banca electrónica la población puede acceder a productos y servicios financieros a menor costo, de manera inmediata, y segura sin necesidad de movilizarse.

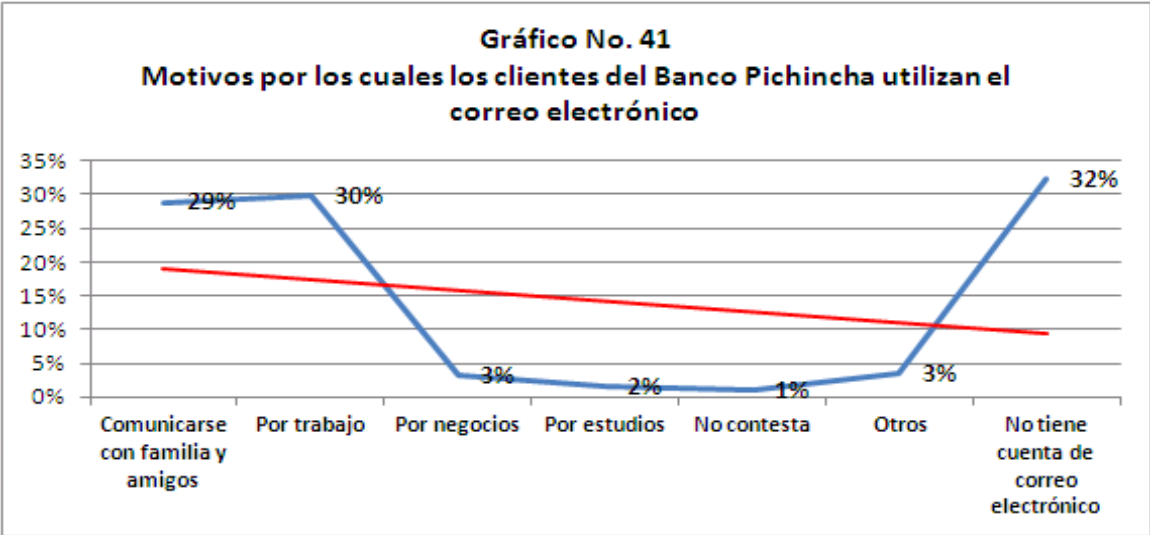
Este factor tiene relación directa con el nivel de educación de la población, estos dos factores son necesarios para consolidar una cultura financiera en la demanda, que permita con mayor facilidad la inclusión de la mayoría de la población al sistema financiero, y se facilite la utilización de ciertos servicios que hoy por hoy el ciudadano no utiliza por falta de conocimiento.

Para obtener un indicador sobre el nivel de familiarización del cliente con herramientas tecnológicas, hemos considerado importante tomar de las encuestas la información del porcentaje de uso del correo electrónico y acceso a las redes sociales.

Es importante mencionar que muchos de los ciudadanos no utilizan las herramientas tecnológicas que ofrecen los bancos como atm's y banca electrónica, porque son susceptibles a fraudes informáticos y estafas debido al alto índice delincriminal, y la falta de seguridad existente.

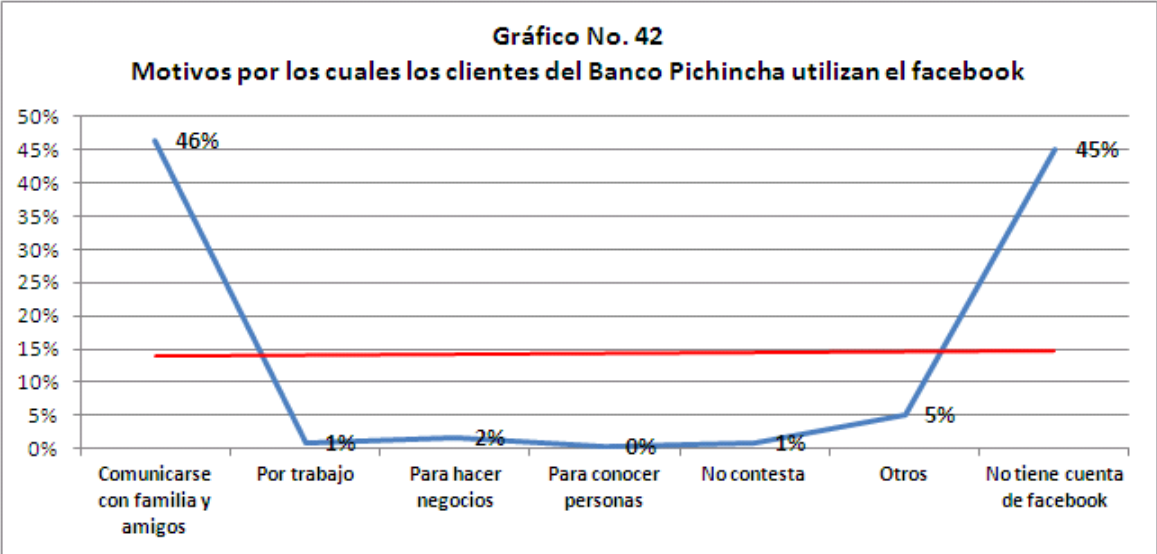
En el gráfico 41 se refleja, que los motivos más representativos que tienen el 29% de clientes para utilizar el correo electrónico es la comunicación con familiares, y amigos, y el 30% de clientes por trabajo, el restante 41% de clientes no utilizan el correo electrónico, o utilizan por otros motivos considerados de menor importancia.

Estos datos confirman que el correo electrónico no es utilizado por los clientes para realizar transacciones bancarias en el sistema financiero, debido primero a que la ejecución de dichas transacciones son susceptibles de fraudes electrónicos y estafas, y segundo por falta de conocimiento de parte de la ciudadanía, es decir de una cultura financiera.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

En el gráfico 42 se observa que el motivo más predominante o representativo que tiene el 46% de los clientes del Banco Pichincha para utilizar la red social o facebook es la comunicación con familiares o amigos, el resto de motivos no fueron considerados de mayor importancia, y el 45% de clientes no utilizan la red social por falta de conocimiento, por seguridad, y porque no les gusta.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

SITUACIÓN LABORAL/NIVEL DE INGRESOS

Uno de los factores más importantes que influye en el tipo de preferencias de productos y servicios financieros, es la situación laboral o actividad económica del cliente, a mayores ingresos mensuales, y duradera estabilidad económica, la persona tiene mayor accesibilidad al sistema financiero, y total libertad de contratar o realizar cualquier tipo de producto, y servicio respectivamente.

El gráfico 43 confirma lo indicado, el 84% que representa la mayoría de clientes del Banco Pichincha disponen de trabajo en los diferentes sectores, el 32% en el sector privado, el 31% tienen un negocio propio son independientes, y el 21 % trabajan en el sector público.

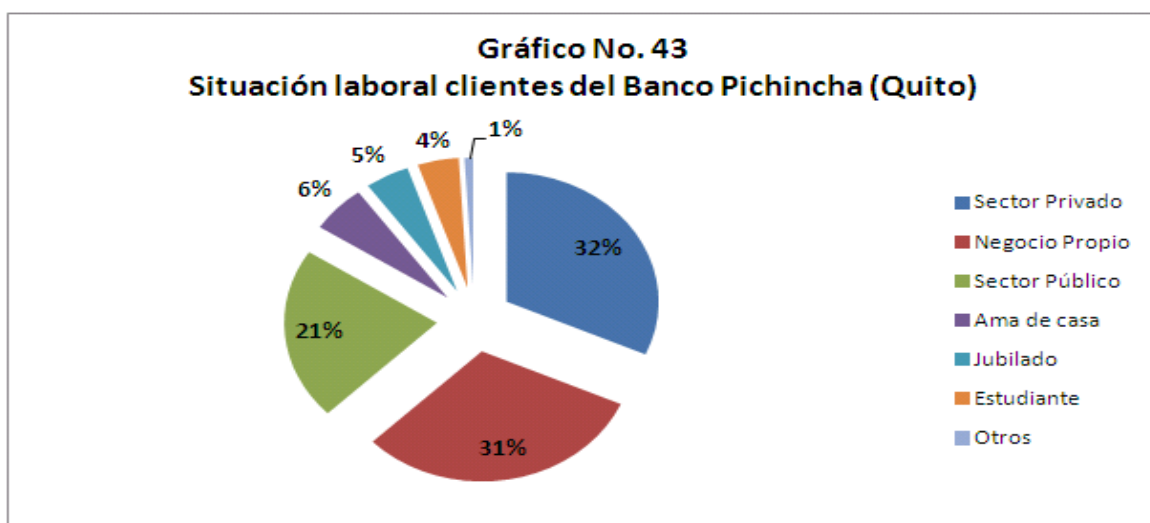
El porcentaje más bajo de clientes del Banco Pichincha no tienen una actividad económica como son las amas de casa, estudiantes, y otros; Los jubilados se ubican en un 5%, quienes perciben como únicos ingresos las pensiones jubilares.

Adicionalmente fue necesario durante las encuestas, indagar información sobre origen de sus ingresos a aquellos clientes que a pesar de no tener una actividad económica si mantienen una cuenta de ahorros, es decir a estudiantes, y amas de casa.

En el caso de los estudiantes tienen cuenta de ahorros manejada por los representantes, exclusivamente para ahorrar con el fin de cubrir a largo plazo el costo de sus estudios.

En el caso de las amas de casa utilizan la cuenta de ahorros o corriente de manera compartida con el esposo, a fin de tener la facilidad de disponer de liquidez para pago de servicios, pensiones, etc.

Por confidencialidad y sigilo bancario el banco no proporciona información del nivel de ingresos de sus clientes, y por seguridad el cliente tampoco proporciona dicha información, por tal motivo no fue posible obtenerla, sin embargo consideramos que los ingresos mensuales de los clientes se ubican en todas las escalas desde los más bajos hasta los más altos, y son determinantes a la hora de contratar ciertos productos y servicios.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

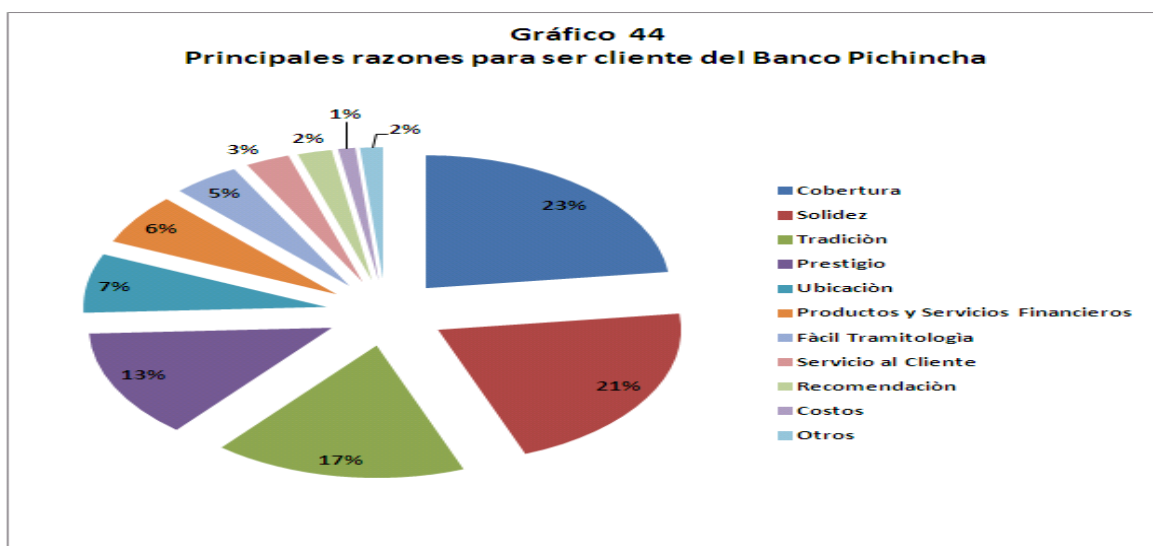
COBERTURA (FÁCIL ACCESIBILIDAD A LOS CANALES DE PROVISIÓN)

La cobertura es otro factor de indudable importancia para los clientes al momento de preferir un producto o servicio financiero, por cuanto le va a permitir al cliente acceder con facilidad a los canales de provisión que tiene el banco para contratar los productos y utilizar los servicios de manera ágil, segura desde la comodidad del hogar, y a bajo costo.

En el mundo globalizado en el que nos desenvolvemos es vital para el cliente el ahorro de tiempo al realizar sus transacciones bancarias.

La cobertura de una institución financiera se refleja en el número de agencias bancarias que tiene a nivel nacional para atender a los clientes con cualquier tipo de transacción, el número de cajeros automáticos de fácil acceso, la banca electrónica habilitada las 24 horas del día, banca celular, banca telefónica, corresponsables no bancarios que son puntos de atención que no son Agencias bancarias para realizar transacciones a bajo costo en poblaciones de bajos ingresos, y lugares donde no hay presencia de la banca tradicional.

El gráfico 44 confirma lo indicado, una de las principales razones por las cuales la población prefiere los productos y servicios del Banco Pichincha es la cobertura con el 23%, seguido a una mínima distancia por la solidez que alcanza el 21%, tradición con el 17%, y prestigio con el 13%.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

COSTOS

El costo de los productos o servicios financieros siempre ha representado un factor importante en la preferencia que tienen los clientes del Banco Pichincha para contratar un producto o servicio, sin embargo con las regulaciones de los últimos años los costos que tienen los productos o servicios financieros en la actualidad han disminuido, y se mantienen estables. Lo que ha generado una gran aceptación de parte de los clientes, quienes el momento de elegir un producto o servicio se enfocan con mayor importancia en analizar o evaluar otros factores que pueden ser calidad de servicio, menos trámites, etc.

El gráfico 44 confirma lo indicado, los costos son un factor importante el momento de contratar un producto o servicio para cualquier cliente, sin embargo no genera competencia entre el sistema financiero regulado porque todas las Instituciones tienen el mismo nivel de costos, por este motivo dicho factor pasa a ser secundario.

Para el caso de estudio el factor costos se ubica en el puesto 10 dentro de las 10 razones principales por las cuales los clientes prefieren ser clientes del Banco Pichincha contratando sus productos o servicios.

FÁCIL TRAMITOLÓGIA

Los trámites y requisitos exigidos por el sistema financiero regulado para que un cliente contrate un producto o servicio financiero son extensos, e innecesarios, sin embargo los clientes se ven obligados a cumplir con los mismos para cubrir sus necesidades de ahorro, inversión, financiamiento y pago de servicios.

Muchos de los trámites y requisitos exigidos por el sistema financiero regulado son establecidos por los diferentes organismos de control como Superintendencia de Bancos, generando trabas al sistema financiero regulado y clientes en general.

La existencia de excesivos trámites y requisitos para contratar los productos y servicios financieros son altamente costosos tanto para el sistema financiero regulado como para el cliente, encareciendo los productos y servicios financieros, específicamente aquellos productos destinados a cubrir necesidades de financiamiento del sector microcrédito. Lo que genera que la Banca se oriente a atender clientes o empresas de ingresos altos, y se deje en un segundo plano a los clientes de estratos sociales bajos que no pueden pagar altos costos por la demanda de productos y servicios; y aquellos clientes emprendedores del sector microcrédito que no pueden hacer prosperar sus negocios porque el financiamiento del sector financiero regulado absorbe toda su ganancia. Por consiguiente para cubrir sus necesidades acuden al sistema financiero no regulado, a microfinanzas rurales, o al chulco.

El factor tramitología es considerado importante para influir en la preferencia de productos y servicios financieros que tiene el cliente, las encuestas realizadas a los 322 clientes del Banco Pichincha así lo demuestran, pues el factor fácil tramitología ocupa el lugar (7) dentro de las 10 razones principales por las cuales los clientes prefieren ser clientes del Banco Pichincha y contratar sus productos y servicios.

CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

La calidad del servicio al cliente representa uno de los factores más importantes para los clientes al momento de preferir un producto o servicio financiero.

Cualquier tipo de cliente de bajos, medianos o altos ingresos desea ser bien atendido cuando accede al sistema financiero en busca de satisfacer sus necesidades financieras, sin embargo se debe considerar que mientras mejor nivel de educación e ingresos tenga una persona, ésta exigirá un nivel de calidad más alto a la institución financiera.

Es importante destacar que calidad en el servicio para el cliente no es el simple hecho de que el ejecutivo salude, sonría, o tenga buena presencia, la calidad en el servicio para el cliente tiene que ver con el servicio en sí, y con las personas que lo suministran, por ese motivo encierra un sin número de elementos, o variables importantes a considerar como son: La capacidad para ejecutar el servicio demandado con precisión, coherencia, la capacidad de empatía y voluntad de ayudar para proporcionar a los clientes una atención personalizada con una capacidad de respuesta inmediata, y las habilidades que deben tener los empleados para inspirar credibilidad, y confianza en el servicio prestado.

Una de las principales causas de abandono de los clientes a las entidades financieras es la mala calidad del servicio que éstas ofrecen, sin embargo después de más de una década de la mayor crisis bancaria que atravesó el país la población ecuatoriana prefiere contratar productos o servicios que ofrecen instituciones financieras sólidas con tradición y prestigio, dejando como secundario la calidad en el servicio, es decir el cliente prefiere más la seguridad de devolución de sus ahorros que la calidad en el servicio.

Los resultados que arroja el gráfico 44 confirman lo indicado, los clientes prefieren productos o servicios ofrecidos por organizaciones sólidas, con prestigio, aunque la calidad en el servicio sea mala y considerada una de las últimas razones por las cuales son clientes del Banco Pichincha, pues la calidad en el servicio tiene un porcentaje bajísimo del 3% ocupa el 8vo puesto de las 10 razones principales por las cuales eligen ser clientes del Banco Pichincha.

NIVEL DE CONFIANZA EN EL SISTEMA FINANCIERO

Otro factor innegable que influye con importancia en el cliente al momento de preferir contratar un determinado producto o servicio es el nivel de confianza y credibilidad que generan el sistema financiero regulado en la población.

Después de las crisis financieras que ha sufrido el país, la mayoría de la población prefiere contratar los productos y servicios que necesitan a entidades que generan mayor credibilidad y confianza. Por consiguiente la demanda de productos y servicios financieros requiere la confianza de los clientes en el mantenimiento real de sus depósitos.

El gráfico 44 demuestra lo indicado, la solidez, tradición, y prestigio son las 3 principales razones por las cuales los encuestados prefieren ser clientes del Banco Pichincha, y contratar sus productos y servicios, consideremos adicionalmente que el Banco Pichincha es reconocido como uno de los 25 mejores Bancos de Latinoamérica, y tiene el mayor número de clientes en relación al resto del sistema financiero regulado.

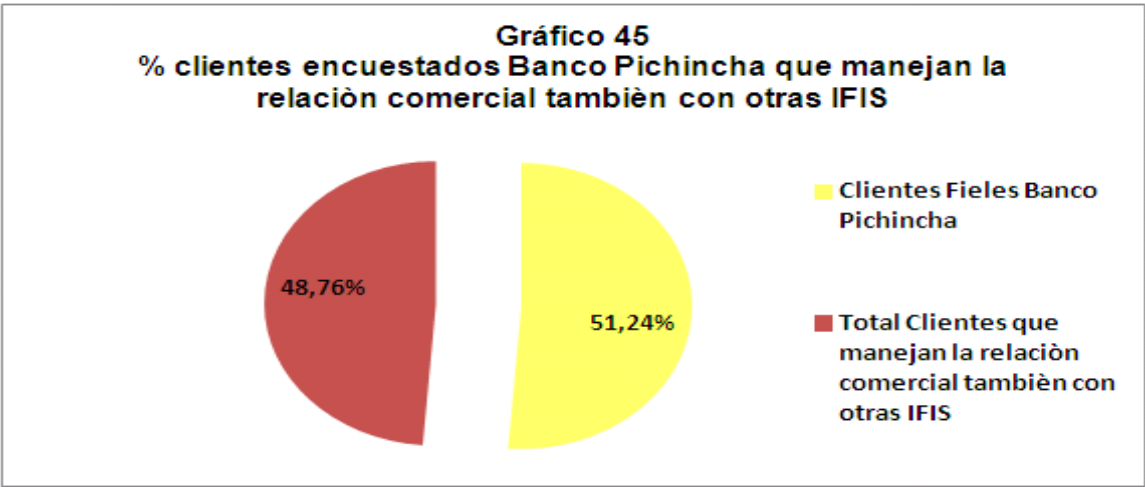
3.1.1 Estudio comparativo entre tipo de subsistemas (IFIS)

En la ciudad de Quito el sistema financiero regulado está integrado por 5 subsistemas que son: La banca privada, mutualistas, cooperativas, banca pública, y sociedades financieras.

Para realizar el presente estudio se aplicó en septiembre del 2011 una encuesta a 322 clientes residentes en la ciudad de Quito del Banco Pichincha.

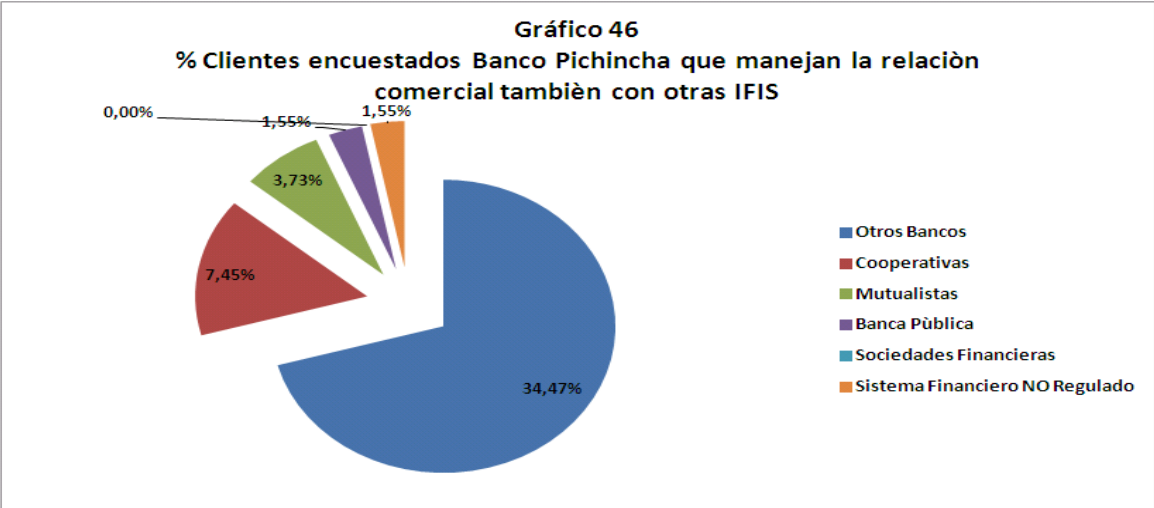
En el gráfico 45 se observa que 157 clientes que representan el 48,76% de toda la muestra, también manejan la relación comercial con otras instituciones del sistema financiero.

Estos resultados demuestran que 165 clientes encuestados del Banco Pichincha que representa el 51,24% de la muestra son fieles a la institución, y a los restantes 157 clientes que representan cerca del 50% (48,76%) no les satisface los productos y servicios del banco, o buscan diversificar sus fondos.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

Como se puede observar en gráfico 46 los bancos son las instituciones financieras a las cuales han acudido 111 clientes a contratar los diferentes productos y servicios, lo que representa el 34,47% de la muestra. Los restantes 46 clientes que representa el 14,28% de la muestra han preferido buscar otras opciones de productos y servicios en las cooperativas con el 7,45%; las mutualistas el 3,73%; la banca pública, y las instituciones financieras no reguladas el 1,55% cada una respectivamente.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

Los clientes prefieren buscar otras opciones de inversión, ahorro o financiamiento en el subsistema bancos, debido a las siguientes razones: Como se observa en el gráfico 47, el 3,52% de clientes encuestados manifiestan que las empresas en donde trabajan les pagan los sueldos a través de la cuenta

del Banco Pichincha, es decir que no son clientes que voluntariamente se han acercado al subsistema bancos en busca de otras opciones.

El 3,31% de los clientes encuestados del Banco Pichincha manifiestan que si bien es cierto el banco tiene amplia cobertura y ofrece innumerables productos y servicios, éstos no cumplen sus necesidades de tiempo, pues no son flexibles en cuanto a requisitos, son muy burocráticos en cuanto a tramites, y el personal no es capacitado con orientación para solventar o satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes. Señalan que el servicio al cliente es malo porque hay demasiadas filas, y nadie hace nada por buscar alternativas o estrategias para que las agencias bancarias no tengan tantos clientes realizando transacciones principalmente en ventanillas y balcones de servicios.

Adicionalmente destacan que a pesar de que actualmente los costos de los productos y servicios financieros no son significativos y todo el sistema financiero está regulado para cobrar a los clientes iguales comisiones o con ciertas diferencias pero que no superen los límites establecidos, los trámites y tiempo que se requiere para ser atendido en el Banco Pichincha les representa un costo alto.

Otra de las razones importantes por la que los clientes se ven obligados a buscar otras opciones en el sistema financiero regulado o no regulado, incluido el chulco, es que el banco cumple primero con su misión de negocio, y cuida a aquellos clientes que representan mayor rentabilidad. A los clientes que requieren financiamiento de capital para iniciar sus pequeños negocios les exigen más requisitos y justificativos para acceder a los créditos, manifiestan que a pesar de que el banco financia al microcrédito a través de la marca de Credife, no permite el acceso a todos los clientes, principalmente aquellos cuya actividad económica es informal, no genera ingresos altos.

El 2,59% de clientes prefieren otros bancos para diversificar los fondos en otros bancos considerados también muy sólidos y prestigiosos, que ofrecen tasas de intereses más rentables, dichos clientes están consientes que a mayor tasa de interés mayor es el riesgo, sin embargo manifiestan que las inversiones dejan a corto plazo y diversifican en diferentes bancos para mitigar el riesgo.

El 1,97% de clientes encuestados han buscado nuevas opciones para cubrir sus necesidades financieras por recomendación de familiares y amigos quienes mantienen cuentas en bancos más pequeños y muy competitivos que les ofrecen un servicio ágil, y se preocupan más por el bienestar del cliente. Adicionalmente existen estrategias promocionales en los bancos de la competencia a través de los referidos de sus clientes quienes para ganar premios, promociones, o por fidelización, recomiendan la apertura de productos en bancos de la competencia a sus familiares y amigos.

El 1,45% de clientes que indica el gráfico 47 manifiestan que han buscado otros bancos porque el Banco Pichincha no ofrece buenos canales electrónicos de provisión. La banca electrónica es lenta o no está disponible imposibilitándoles la realización de transferencias bancarias de manera oportuna, y obligándoles acudir a las agencias que día a día están más congestionadas.

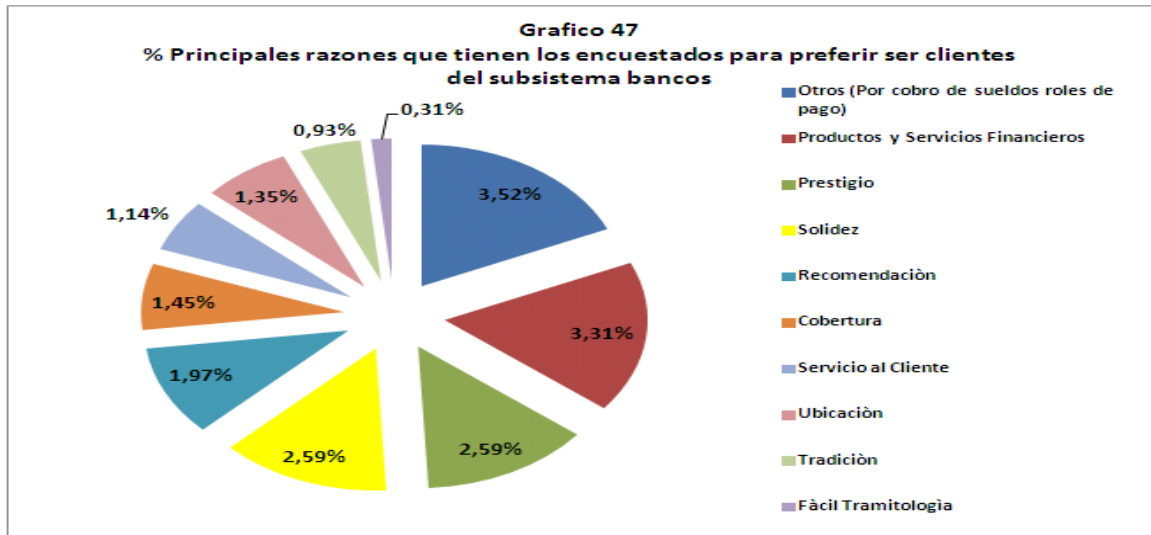
El 1,14% de clientes manifiestan que el Banco Pichincha es el mejor banco en todo, sin embargo el tipo de servicio que ofrecen específicamente en el área de balcones de servicios es pésimo, las largas filas, la congestión de clientes les han obligado a buscar productos y servicios en otros bancos más pequeños que tienen tiempo para atender al cliente de manera personalizada.

El 0,93% de clientes manejan la relación comercial en otros bancos por tradición de familia, sin embargo prefieren como primera opción de banco al Banco Pichincha por cobertura, solidez, prestigio, ubicación amplia red de agencias.

El 0,31% de clientes prefieren acceder a otros bancos por la fácil tramitología, manifiestan que el banco tiene trámites y procesos muy lentos y complejos que en vez de facilitar la vida al cliente, la complican, y que todavía mantienen la cuenta en el Banco Pichincha porque la gran parte de sus proveedores y clientes con quienes trabajan tienen cuenta en dicho banco.

Adicionalmente manifiestan que los productos de más difícil acceso que tiene el Banco Pichincha son los microcréditos, que por el tipo de segmento solicitan demasiados requisitos, y generan demasiados documentos habilitantes de crédito para receptor las firmas de los clientes intervinientes, no existe flexibilidad, y les ocasiona pérdida de tiempo.

Gráfico 47. (Considerado % en relación al 34,47% de clientes encuestados del Banco Pichincha que mantienen la relación comercial con otros bancos privados)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

El 7,45% de clientes encuestados del Banco Pichincha que refleja el gráfico 46 prefieren buscar otras opciones de inversión, ahorro o financiamiento en el subsistema cooperativas, debido a las siguientes razones:

Como se aprecia en el gráfico 48, el 0,62% de clientes buscan otras opciones para satisfacer sus necesidades financieras en el subsistema cooperativas por la fácil tramitología.

Los clientes dicen que las cooperativas son más flexibles en cuanto a requisitos y trámites al momento de otorgar créditos del segmento microcrédito, no existe mucho papeleo y en cuestión de uno o dos días les facilitan los créditos.

El 0,52% de clientes acuden a las cooperativas por tradición, manifiestan que a sus familiares siempre les han brindado facilidades de financiamiento, existe flexibilidad, altas tasas de interés en sus inversiones, por tal motivo han optado por contratar ciertos productos. Manifiestan que mantienen las cuentas en el Banco Pichincha por la amplia red de agencias y cobertura.

El 0,41% de clientes han buscado contratar productos y servicios financieros en las cooperativas porque no solicitan muchos requisitos, los trámites son más

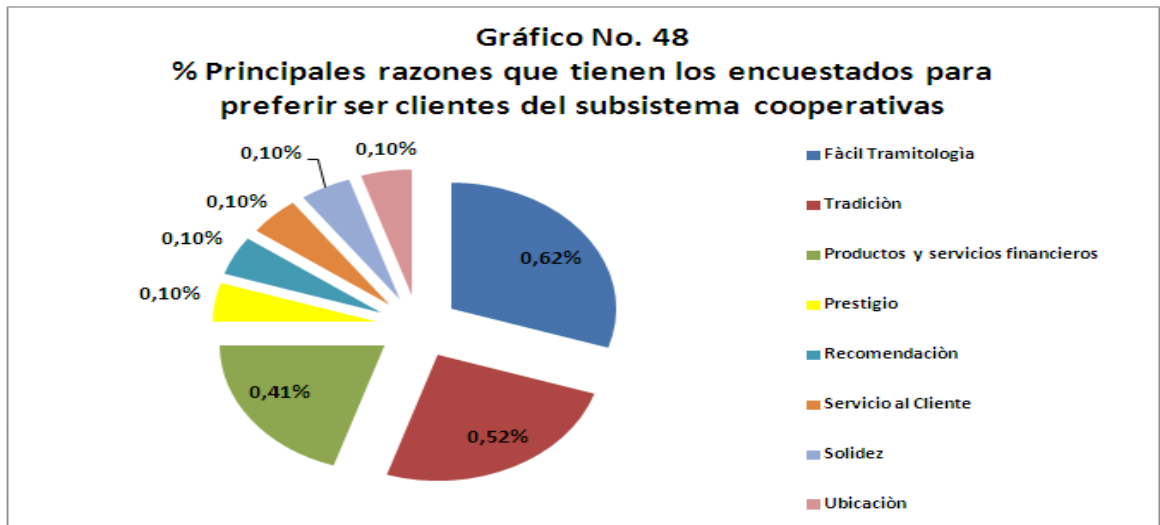
flexibles, y otorgan mejores tasas de rentabilidad, cuando realizan transacciones las filas no son tan extensas.

El 0,10% de clientes manejan también la relación comercial con las cooperativas por prestigio con el 0,10%; recomendación con el 0,10%; servicio al cliente con el 0,10%; solidez con el 0,10%; y ubicación con el 0,10%.

Los clientes señalan que el prestigio, solidez de una institución financiera depende del cliente, y que la mayor parte de ecuatorianos son gente del pueblo que busca alternativas para mejorar su calidad de vida.

Las cooperativas son las instituciones que cumplen con sus expectativas al ofrecerles con más rapidez y menos trámites productos y servicios para cubrir sus necesidades financieras. Adicionalmente indican que la relación con el Banco Pichincha la mantienen por cobertura, ubicación, y antigüedad.

Gráfico 48. (Considerado % en relación al 7,45% de clientes encuestados del Banco Pichincha que mantienen la relación comercial con cooperativas)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

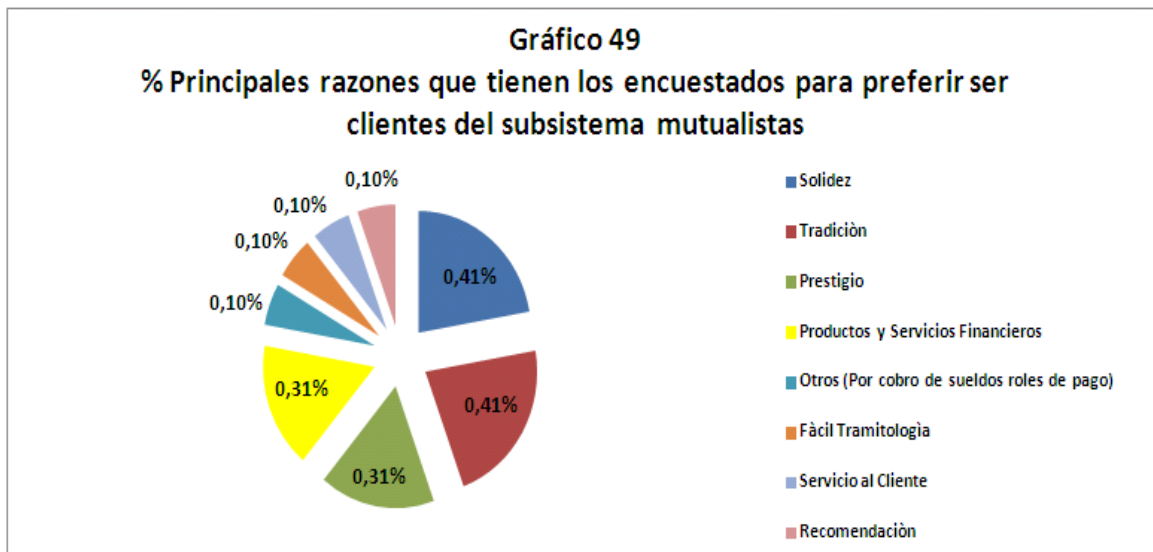
El 3,73% de clientes encuestados del Banco Pichincha que refleja el gráfico 46 prefieren buscar otras opciones de inversión, ahorro o financiamiento en el subsistema mutualistas, debido a las siguientes razones que más se destacan:

Como se observa en el gráfico 49 el 0,41% de clientes tienen cuentas en el subsistema mutualistas por tradición, y el 0,41% por solidez, los clientes dicen que por tradición familiar mantienen la relación comercial con la mutualista, y en

algunos casos por cuidar su dinero e inversión diversifican un porcentaje de sus ahorros depositando en las mutualistas.

El 0,31% de clientes buscan alternativas de financiamiento de vivienda en el subsistema mutualistas, por ese motivo destinan un porcentaje de sus ingresos como ahorro a las mutualistas, consideran que dicho subsistema es especializado en financiar a menor costo, y en menor tiempo buenos planes habitacionales.

El 0,31% de clientes que han accedido al subsistema mutualistas señalan que los requisitos y trámites para acceder a los productos de crédito son más simples, más rápidos, y menos rigurosos que en la banca privada o cualquier otro subsistema financiero regulado, sin embargo no consolidan toda su relación comercial en las mutualistas porque las mismas no ofrecen con la misma efectividad todos los productos y servicios que ofrecen los bancos privados.

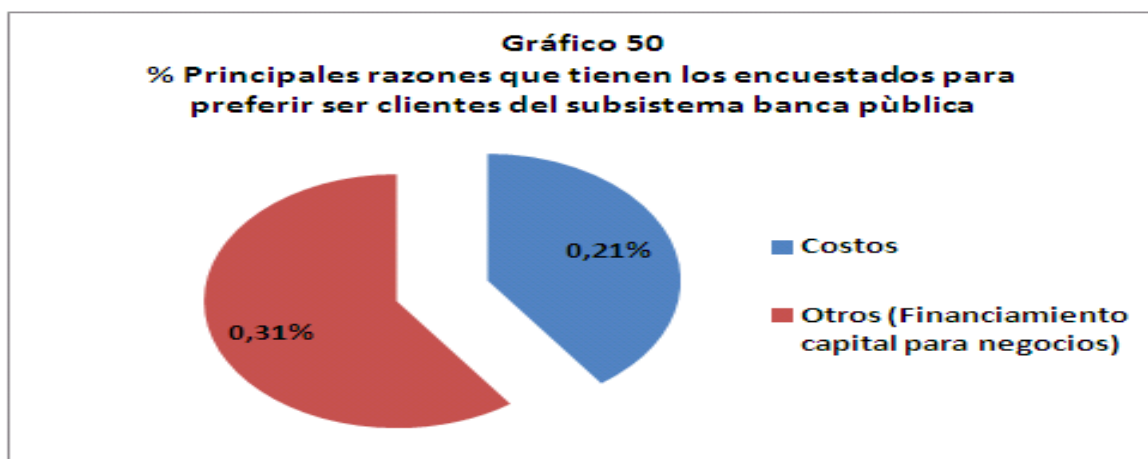


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

El 1,55% de clientes encuestados del Banco Pichincha que refleja el gráfico 46 prefieren buscar otras opciones de inversión, ahorro o financiamiento en el subsistema banca pública, debido a las siguientes razones:

Como se refleja en gráfico 50 el 0,31% de clientes encuestados del Banco Pichincha han acudido a la banca pública a buscar financiamiento de capital para sus negocios por considerarlas entidades especializadas en el sector productivo.

El restante 0,21% manifiesta que acceder a créditos en la banca pública no es muy costoso porque las tasas de intereses son competitivas en relación al resto de subsistemas, lo que les permitirá tener un mayor margen de utilidad y menos costos de financiamiento.

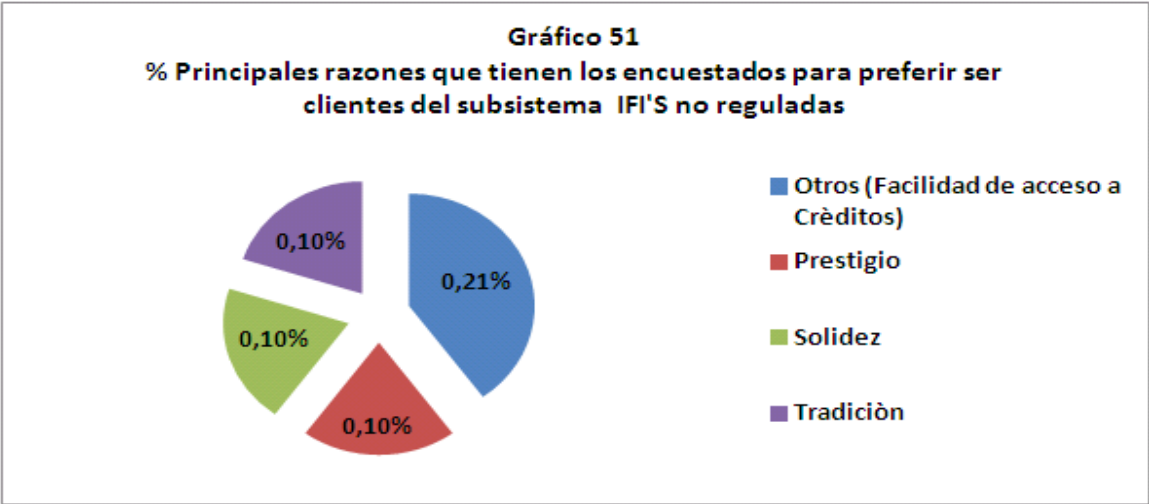


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

El 1,55% de clientes encuestados del Banco Pichincha que refleja el gráfico 46 prefieren buscar otras opciones de inversión, ahorro o financiamiento en el sistema financiero no regulado por las siguientes razones:

Como se refleja en gráfico 51 el 0,21% de clientes consideran que son instituciones que ofrecen productos de crédito sin muchos trámites, ni requisitos, y en menor tiempo. Es importante señalar que los clientes manifiestan que cuando son clientes fijos o familiares de clientes fijos les proporcionan crédito sin garantía, que no es necesario que firmen los esposos, (as) en los documentos habilitantes para otorgar el crédito, es decir tienen una alta flexibilidad.

El 0,30% de clientes restantes manifiestan que destinan una parte de sus ahorros a las instituciones financieras no reguladas porque consideran que a pesar de ser instituciones no reguladas se destacan por su prestigio, solidez, y tradición, ya que cumplen un rol importante con la población de bajos recursos, permitiéndoles mejorar su calidad de vida. Cabe mencionar que este tipo de clientes tiene bastante agradecimiento a este tipo de instituciones porque las mismas les han brindado todo el apoyo de financiamiento cuando han iniciado en sus pequeños negocios.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

En gráfico 46 se refleja que en las encuestas realizadas no se obtuvo información de clientes que tengan productos o servicios con las sociedades financieras.

Como se observa en gráfico 52, los 322 clientes encuestados manifiestan que son clientes del Banco Pichincha principalmente por cobertura con el 23% de clientes; por solidez con el 21%; por tradición con el 17%, por prestigio con el 13%, dichas razones son las más representativas.

Adicionalmente a pesar no haber alcanzado porcentajes tan representativos no dejan de ser importantes las siguientes razones:

Ubicación con el 7%, seguido con muy poca diferencia por productos y servicios con el 6%, por fácil tramitología con el 5%, por recomendación y servicio al cliente con el 5%.

El 23% de clientes indican que la cobertura es la principal razón para preferir ser clientes del Banco Pichincha señalan que dicho banco provee productos y servicios financieros a bajos costos mediante una variedad de canales de provisión como son: Agencias bancarias a nivel nacional con horarios amplios de lunes a viernes, fines de semana y feriados, atm's, banca por internet, celulares, teléfono, y delivery.

Adicionalmente dicen que la cobertura ofrecida por el Banco Pichincha les permite cerrar negocios estratégicos con diferentes proveedores, clientes que se encuentran ubicados en sitios donde no hay presencia de otros bancos.

La mayoría de clientes manifestaron que sus familias en España han podido ahorrar, dar inicio a sus negocios o adquirir sus propiedades en el Ecuador gracias al Banco Pichincha que también brinda productos y servicios en dicho país.

El 21% de clientes prefieren ser clientes del Banco Pichincha por solidez; el 17% por tradición; y, el 13% por prestigio, dicho porcentaje de clientes que alcanza cerca del 50% manifiestan que para ellos es muy importante trabajar con un banco sólido que les asegure la devolución de sus ahorros, y depósitos.

Comentan que independientemente de las leyes que les protejan a los clientes el Banco Pichincha siempre ha respondido a sus clientes con integridad, y ética, una prueba de ello fue superar la crisis del año 1999, y 2000.

Adicionalmente comentan que el Banco Pichincha es un banco con tradición, tiene 105 años de experiencia que todos sus familiares siempre han sido clientes del banco, y por tradición ellos y sus generaciones lo seguirán siendo. En relación al prestigio manifiestan que el banco es uno de los mejores del país, y uno de los mejores de Latinoamérica.

El 7% de clientes prefieren ser clientes del Banco Pichincha por ubicación, señalan que el banco tiene agencias bancarias a nivel nacional, por tal motivo les facilita realizar sus transacciones bancarias con rapidez.

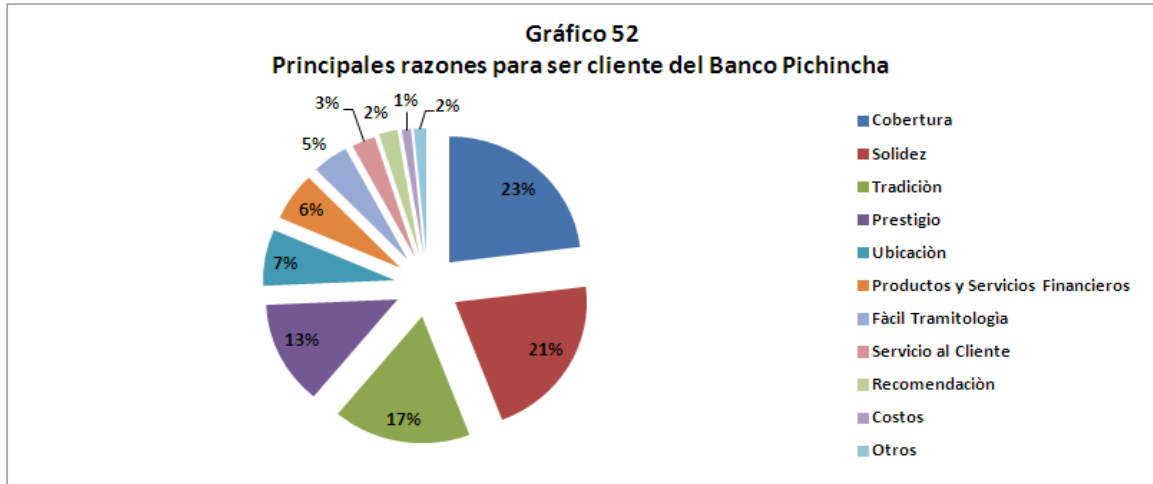
El 5% de clientes señalan que son clientes del Banco Pichincha por el tipo de productos y servicios que brinda el banco, los mismos se ajustan a sus necesidades de precios, y tiempo. Los motivos que permiten a los bancos entregar a sus clientes productos y servicios financieros de calidad y de manera rápida son la flexibilidad en cuanto a requisitos, y la facilidad en la ejecución de trámites.

El 5% de clientes encuestados manifiestan que el contratar productos y servicios en el Banco Pichincha es ágil, no tiene trámites engorrosos.

El 2% de clientes encuestados son clientes del Banco Pichincha porque sus familiares y amigos les han recomendado que abran las cuentas en dicho banco por su solidez, solvencia, prestigio y tradición.

El 3% de clientes prefieren ser clientes del Banco Pichincha por servicio al cliente, manifiestan que el personal está capacitado para asesorarles ante

cualquier necesidad sea de financiamiento o de inversión, adicionalmente señalan que el personal específicamente en ventanillas es ágil, que se preocupan por atenderles de manera rápida y efectiva.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

3.1.2 Estudio comparativo entre productos y servicios

En el gráfico 53 se aprecia que los productos financieros más utilizados por los 322 clientes encuestados del Banco Pichincha de la ciudad de Quito son la cuenta de ahorros con el 67%; seguido a una gran distancia por todos los productos de crédito con el 15%; la cuenta corriente con el 11%; y, por las pólizas de acumulación con el 6%.

Esta información demuestra que la red de agencias del Banco Pichincha es más visitada por clientes que tienen en mayor medida productos del pasivo, que productos del activo.

Es importante mencionar que el 5,05% de clientes manifestaron que tienen la cuenta en el Banco Pichincha porque las empresas en donde trabajan les acreditan los sueldos en esas cuentas.

Los clientes prefieren el producto cuentas de ahorros y corrientes porque son los productos que les permiten acceder como clientes de dicho banco de manera más fácil sin mayores costos, requisitos, aceptación de los cheques con sus clientes, proveedores, y por la amplia red de agencias. Manifestaron que los

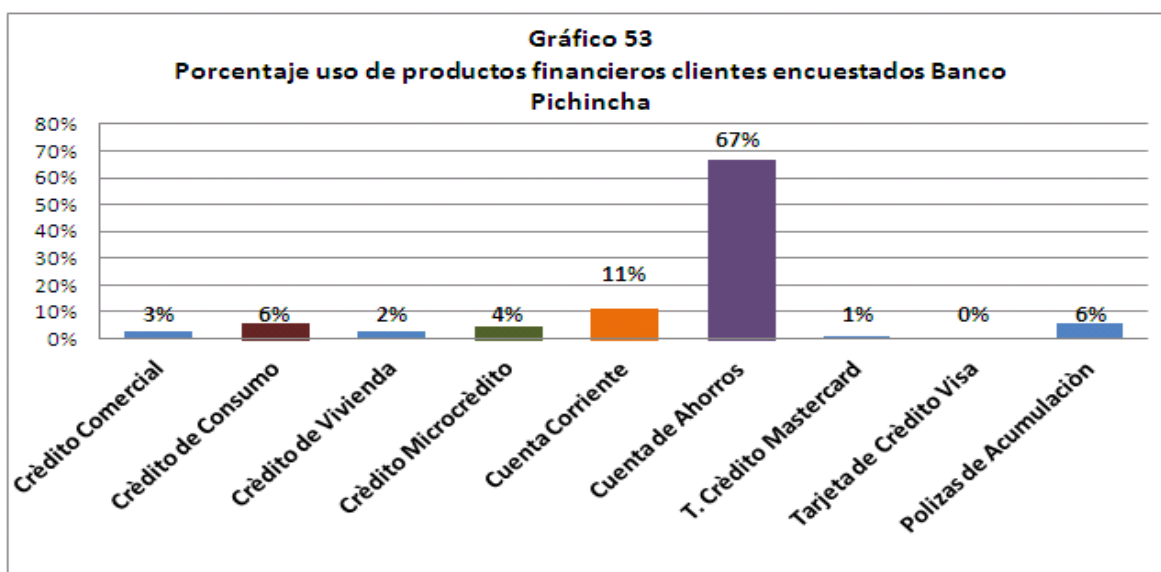
otros productos (crédito, tarjetas de crédito) que el banco ofrece están dirigidos exclusivamente a clientes del banco, por consiguiente reiteraron que la cuenta de ahorros o corriente son los productos que les permite acceder al banco.

Adicionalmente los clientes que tienen cuentas de ahorro, destinan sus ahorros en productos específicos de ahorro como: Ahorro futuro casa; ahorro futuro estudios; o viajes, dichos clientes manifiestan que tienen posibilidad para destinar un porcentaje de sus ingresos a ahorrar, pese a que los intereses no son muy altos. Este tipo de productos de ahorro les permite no disponer de esos fondos hasta haber cumplido el objetivo de ahorro.

Con relación a los productos de crédito los clientes supieron manifestar que cuando solicitan crédito el banco es ágil, los requisitos son flexibles y sin muchas trabas, que en definitiva el banco cumple sus expectativas porque adicionalmente en algunos casos les proporcionan créditos sin haber solicitado, los mismos ya están preaprobados, sin garante, a buenas tasas, y de manera muy rápida.

Respecto al 6% de clientes que contratan los productos de inversión, 5 clientes son jubilados y 13 clientes trabajan en el sector privado, público, y muy pocos son Independientes, los mismos manifiestan que las tasas no son muy rentables pero que prefieren asegurar su dinero en un banco sólido.

Como se dijo anteriormente los clientes del Banco Pichincha que aceptaron realizar la encuesta prefieren el producto cuentas de ahorros, corrientes, productos requeridos para acceder a productos de crédito en el Banco Pichincha, es decir que la preferencia por los diferentes productos financieros de manera indirecta lo determina el banco.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

En el gráfico 54 se aprecia que los productos financieros de la competencia que han contratado los 111 clientes encuestados del Banco Pichincha que manejan la relación comercial también con otros bancos y que representa el 34,47% del total de la muestra son: Cuentas de ahorros con 57 clientes que constituye el 18% del total de la muestra; seguido a una gran distancia de cuentas corrientes con 28 clientes que significa el 9%; y, a continuación por el grupo de tarjetas de crédito visa, mastercard, y amèrican express con 20 clientes que representa el 6% de la muestra.

La competencia del Banco Pichincha para ganar clientes utiliza como estrategias ofrecer tarjetas de crédito sin costo a los clientes, esa es la razón por la que algunos clientes del Banco Pichincha encuestados también son clientes de otros bancos únicamente con el producto tarjetas de crédito.

Los productos financieros de la competencia utilizados por menos clientes encuestados del Banco Pichincha que manejan la relación comercial también con otros bancos son: Pólizas de Acumulación con 3 clientes que representan el 1%, y el grupo de productos de crédito con 3 clientes que representa el 1%, lo que demuestra que el comportamiento de los clientes que manejan la relación comercial con algunos bancos es similar a los clientes que son fieles al Banco Pichincha. Es decir que los clientes que utilizan en mayor medida productos del pasivo son los que más visitan las agencias de los bancos de la competencia en

donde tienen la cuenta, en relación a los clientes que utilizan productos del activo, quienes no suelen usar frecuentemente el canal agencias.

Del 18% de clientes encuestados del Banco Pichincha que tienen cuenta de ahorros en otros bancos, el 8% de clientes manifiestan que su interés es diversificar sus ahorros, que lo pueden hacer porque las cuentas de ahorro no tienen costos. Adicionalmente el 1% de clientes indica que los fondos depositan en el producto pólizas de acumulación porque los intereses son mejores que los ofrecidos por el Banco Pichincha, sin embargo por el riesgo mantienen el dinero a corto plazo en dicho producto.

El 9% de clientes encuestados que tienen cuenta corriente en otros bancos, manifiestan que optan por otros bancos porque el servicio que ofrece el Banco Pichincha no es bueno, no entregan estados de cuenta a tiempo, y las agencias son el único canal que provee ese servicio, no lo realizan vía internet como la competencia. Adicionalmente el banco aplica políticas restrictivas en la oferta del producto cuentas corrientes, y por ese motivo no todos los clientes pueden contratar el mismo, sea por el tipo de actividad económica, o ingresos mensuales.

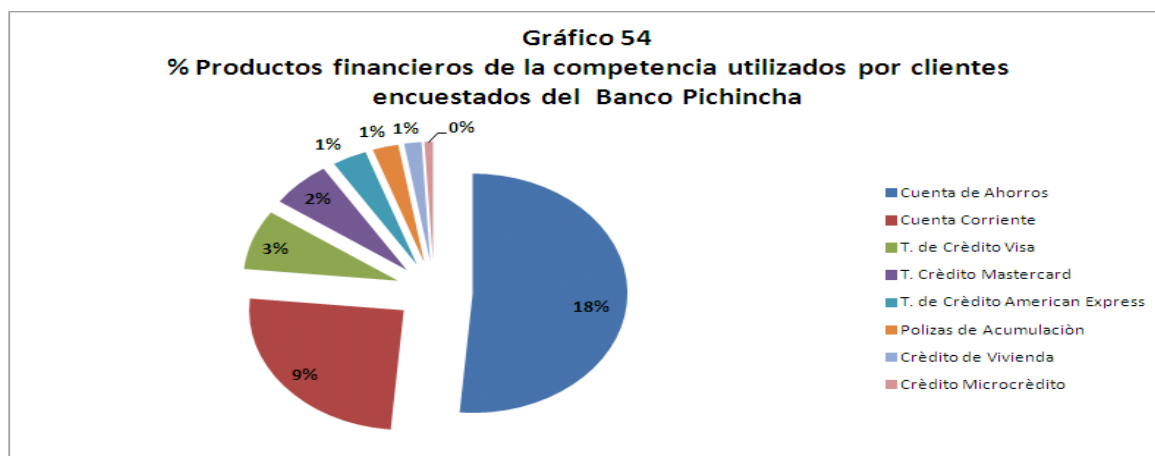
Adicionalmente todos los clientes encuestados que tienen cuentas en la competencia manifestaron el malestar que les genera ir a realizar cualquier trámite en el Banco Pichincha, pues las colas son interminables.

El 6% de clientes encuestados mantienen en los bancos de la competencia el producto tarjetas de crédito, porque los otros bancos les ofrecen sin costo y sin requisitos. Manifiestan que el Banco Pichincha no ofrece el producto tarjetas de crédito sin ser primero cliente del banco, y que a pesar de ser cliente les exigen muchos requisitos y condiciones, como ingresos mensuales, patrimonio para aprobarles un cupo aceptable que les permita hacer uso de la tarjeta.

El 1% de clientes encuestados que tienen el producto crédito en otros bancos indican que el Banco Pichincha exige muchas condiciones y requisitos que les niega total posibilidad, motivo por el cual buscan otras opciones como bancos más pequeños, cooperativas, instituciones del sistema financiero no regulado, microfinanzas rurales, intermediarios informales. Afirman que el Banco Pichincha tiene políticas crediticias muy conservadoras, o se demora demasiado tiempo en

tomar decisiones, en analizar y evaluar los créditos solicitados por cualquier monto sea grande o pequeño, y que les niegan los créditos a pesar de ser clientes fijos por tener negocios pequeños, con un nivel de ingresos bajo, según lo indicado por el banco.

Gráfico 54. (Considerado % en relación al 34,47% de clientes encuestados del Banco Pichincha que mantienen la relación comercial con otros bancos privados)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep.2011

En gráfico 55 se aprecia que 165 clientes que representa el 51% de la muestra tienen mayor preferencia de utilizar el servicio de transferencias bancarias; seguido de 102 clientes que representa el 32% de la muestra que prefieren utilizar el servicio de cajeros automáticos a través de la tarjeta nexó.

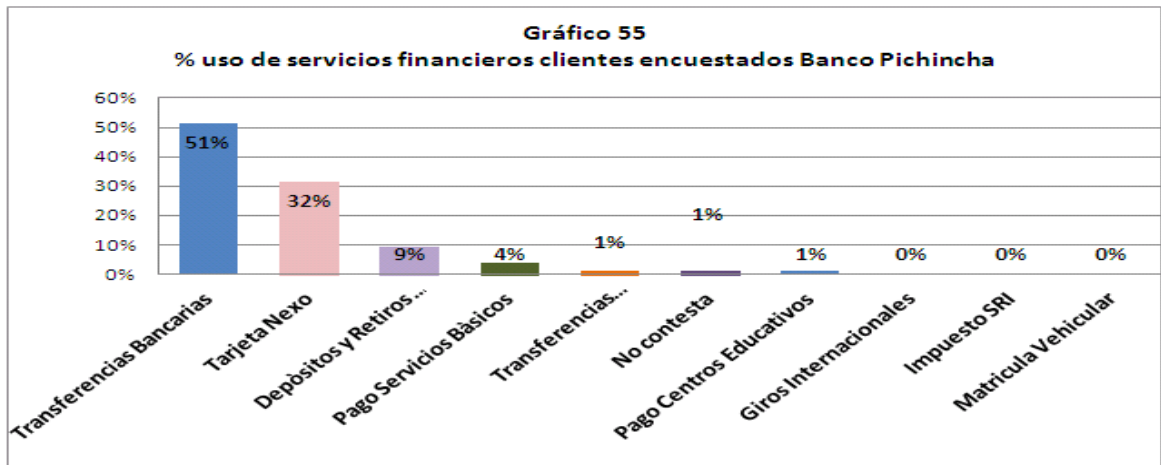
Otros tipos de servicios que realizan en menor medida son los depósitos o retiros por ventanilla con 30 clientes que representa el 9%, seguido de pagos de servicios básicos con 12 clientes que constituye el 4%. Adicionalmente los servicios que realizan de manera muy mínima los clientes del Banco Pichincha y que representan el 2% son: Giros al exterior, impuestos fiscales, matriculación Vehicular, pagos de centros educativos, transferencias interbancarias.

La información indicada y que se observa en gráfico 55 demuestra que los clientes encuestados del Banco Pichincha sea por negocio, o actividad económica prefieren realizar transferencias bancarias, transacciones de retiro de ahorros en cajeros automáticos, transacciones de depósito, retiro, y cobro de cheques en ventanillas.

Los clientes en general manifiestan que prefieren utilizar los cajeros automáticos para realizar retiros de sus cuentas de ahorros o corrientes; las ventanillas para realizar los depósitos y cobro de cheques porque los cajeros automáticos reciben depósitos únicamente en cheques, y en efectivo máximo hasta US\$ 1.000,00; y, el balcón de servicios porque necesitan realizar transferencias bancarias de montos superiores a los US\$ 2.000,00, porque dichas transferencias no pueden realizar vía internet; por cuanto el banco ha restringido ese canal debido a las múltiples estafas presentadas que sufren los clientes.

Es necesario señalar que los clientes indican que no realizan pagos de servicios básicos porque el banco se demora en transmitir la información a las empresas de servicio público, ocasionándoles cortes de los servicios básicos. De igual manera ocurre con el pago de los colegios, el sistema que tiene el banco es muy complejo y se pierde mucho tiempo sin que finalmente se brinde una solución ágil y rápida al cliente.

El servicio de giros al exterior es utilizado por clientes que tienen negocio propio y pequeñas empresas que requieren realizar importaciones, es por ese motivo que la afluencia de clientes que requieren ese tipo de servicios no es muy alta en la mayoría de agencias. Es importante manifestar que los clientes empresariales y corporativos son atendidos en lugares exclusivamente diseñados para ese tipo de clientes.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito Sep.2011

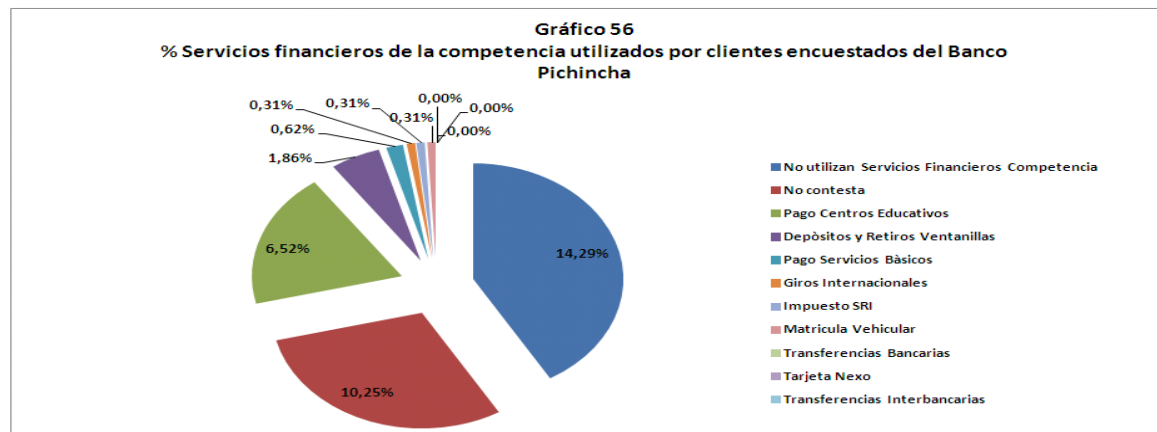
En gráfico 56 se aprecia que los servicios financieros ofrecidos por la competencia que más contratan o más utilizan los 111 clientes encuestados del Banco Pichincha que manejan la relación comercial también con otros bancos, y que representa el 34,47% del total de la muestra son: Pagos centros educativos con 21 clientes que constituye el 6,52% del total de la muestra; seguido a una gran distancia por depósitos y retiros en ventanilla con 6 clientes que significa el 1,86%; y en un mínimo porcentaje del 1,55% se ubican los pagos de servicios básicos, giros al exterior, impuestos fiscales y matriculación vehicular.

Adicionalmente 33 clientes se abstienen de responder la encuesta que representa el 10,25% de la muestra, y 46 clientes que representa el 14,29% no utilizan los servicios financieros de la competencia.

El 6,52% de clientes encuestados del Banco Pichincha que tienen cuenta en otro Banco, comentan que prefieren la competencia para realizar los pagos de los centros educativos porque no tienen que esperar mucho tiempo en la fila, y pierden menos tiempo.

Del 25% de clientes que tienen cuenta corriente o de ahorros en la competencia, únicamente el 1,86% de clientes acude al banco a realizar los depósitos o retiros en ventanilla, prefieren realizar sus transacciones a través de canales electrónicos, y manifiestan su aceptación porque no deben realizar filas interminables.

Gráfico 56 (Considerado % en relación al 34,47% de clientes encuestados del Banco Pichincha que mantienen la relación comercial con otros bancos privados)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

3.2 La comunicación con el cliente y servicio al cliente

Un proceso de comunicación eficaz con el cliente contribuye al éxito en la gestión del servicio al cliente, mantener comunicación con los clientes permite retenerlos, o conservarlos, porque permanentemente se les ofrece nuevos productos o servicios financieros, o se les recuerda lo importantes que son para la institución financiera.

El servicio al cliente es considerado un diferenciador entre la competencia, un elemento clave para que las instituciones sobrevivan en el mundo globalizado de hoy; y uno de los retos más importantes que tienen todas las instituciones del sistema financiero regulado, y no regulado, para garantizar que se brinde al cliente un servicio óptimo y de calidad.

Las instituciones financieras que sean capaces de definir, medir, alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente a la competencia, lo que significará una mejora substancial en el posicionamiento del mercado, y en general los resultados obtenidos.

A continuación análisis de la percepción que tiene el cliente sobre la comunicación, y servicio al cliente que ofrece el Banco del Pichincha, y que se ha obtenido como resultado de las encuestas aplicadas a 322 clientes del Banco Pichincha de la ciudad de Quito.

En este análisis pretendemos identificar si la comunicación efectiva con el cliente, y el servicio al cliente, son factores, o razones importantes para que los clientes prefieran o tomen en cuenta el momento de elegir una institución financiera, un producto, o servicio, para satisfacer sus necesidades financieras.

3.2.1 Comunicación con el cliente

Una comunicación efectiva con el cliente es un elemento clave e importante que tiene el sistema financiero para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

La comunicación al cliente no solo se debe enfocar en la publicidad de sus productos y servicios, también es imprescindible generar una comunicación que fomente el desarrollo de las actividades financieras de los clientes, una comunicación completa, clara respecto a los costos, características, calidad de

los productos y servicios, y adicionalmente facilite a la población el acceso al sistema financiero.

La responsabilidad que tienen las instituciones financieras sobre la comunicación al cliente no tiene únicamente como objetivo beneficiar a la institución financiera al lograr un mayor posicionamiento en el mercado, también debe propiciar una cultura financiera en la población, que contribuya el aumento del índice de inclusión financiera, mejore la calidad de vida de la población, y por consiguiente el desarrollo del país.

El sistema financiero nacional ha trabajado arduamente en buscar diferentes canales de comunicación efectivos para el cliente, que permitan garantizar el fácil acceso a los servicios financieros, y de esta manera contribuir al aumento de inclusión de la población al sistema financiero.

En base a las encuestas realizadas a 322 clientes del Banco Pichincha de la ciudad de Quito, sobre la preferencia que tienen los clientes para utilizar los diversos canales de comunicación.

Se puede observar en el gráfico 57 que las opciones de uso de los canales de comunicación tradicionales preferidos por los clientes encuestados como primera opción son: Agencias bancarias con 168 clientes que representa el 52%; seguido a gran distancia por la banca telefónica call center con 85 clientes que representa el 26%; a través de la banca electrónica con 42 clientes que representa el 13%; otros (como banca telefónica y celular) con 25 clientes que representa el 8%.

En base a esta información se evidencia que ninguno de los clientes encuestados es visitado por un oficial o funcionario del banco, ni tampoco acceden a productos y servicios del banco a través de medios escritos, ni a través de la web 2.0, redes sociales en facebook, u otra red social.

Estos resultados reflejan que el 100% de clientes utilizan como primera opción algún tipo de canal de comunicación tradicional para acceder a los productos y servicios financieros que ofrece el Banco Pichincha, y de igual manera para realizar reclamos del servicio brindado.

En el mismo gráfico 57 se puede apreciar que las opciones de uso de los canales de comunicación tradicionales preferida por los clientes encuestados como segunda opción son: A través de la banca electrónica 108 clientes que

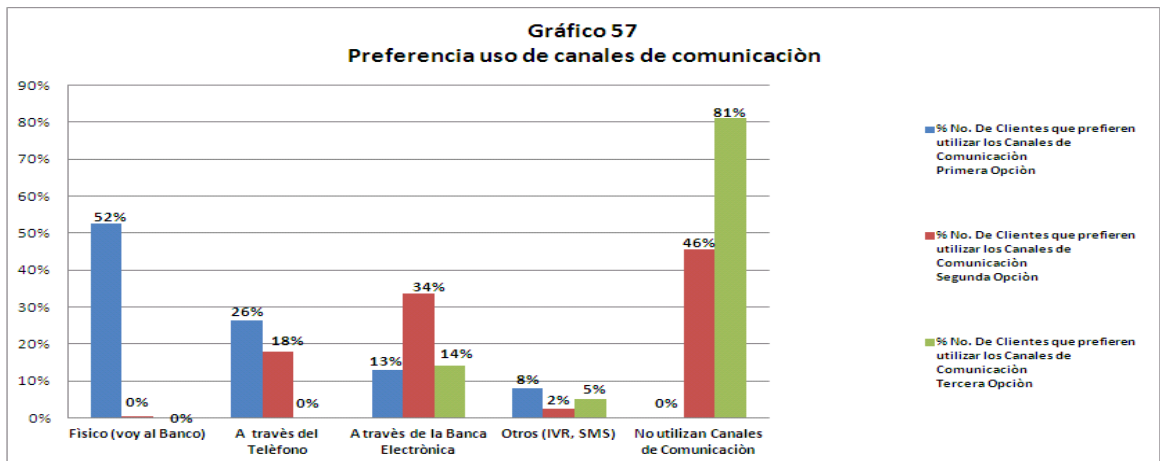
representa el 34%; la banca telefónica 58 clientes que representa el 18%; otros (banca telefónica, banca celular) 8 clientes que representa el 2%.

Además 148 clientes que representa el 46%, no utilizan otro canal de comunicación como segunda opción, lo que demuestra que el 54% de clientes encuestados utilizan dos canales de comunicación para acceder a los diversos productos y servicios financieros del banco.

Adicionalmente se puede apreciar que ningún cliente accede a la web 2.0, a medios escritos, ni tampoco un funcionario del banco lo visita.

Como tercera opción de uso de los canales de comunicación tradicionales los clientes encuestados tienen preferencia como se aprecia en el gráfico 57 a los siguientes canales: A través de la banca electrónica 45 clientes que representan el 14%; otros (banca telefónica, celular) 16 clientes que representan el 5%.

Es importante destacar que 261 clientes que representa el 81% de la muestra no utilizan otro canal de comunicación como tercera opción de acceso a los productos y servicios financieros, lo que significa que tan solo el 19% de clientes encuestados utilizan tres canales de comunicación tradicionales para acceder a los diversos productos, y servicios financieros del banco.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En conclusión el 100% de clientes utilizan como primera opción por lo menos un canal de comunicación para acceder a los productos o servicios financieros, realizar reclamos de servicio, el 54% de clientes encuestados utilizan dos

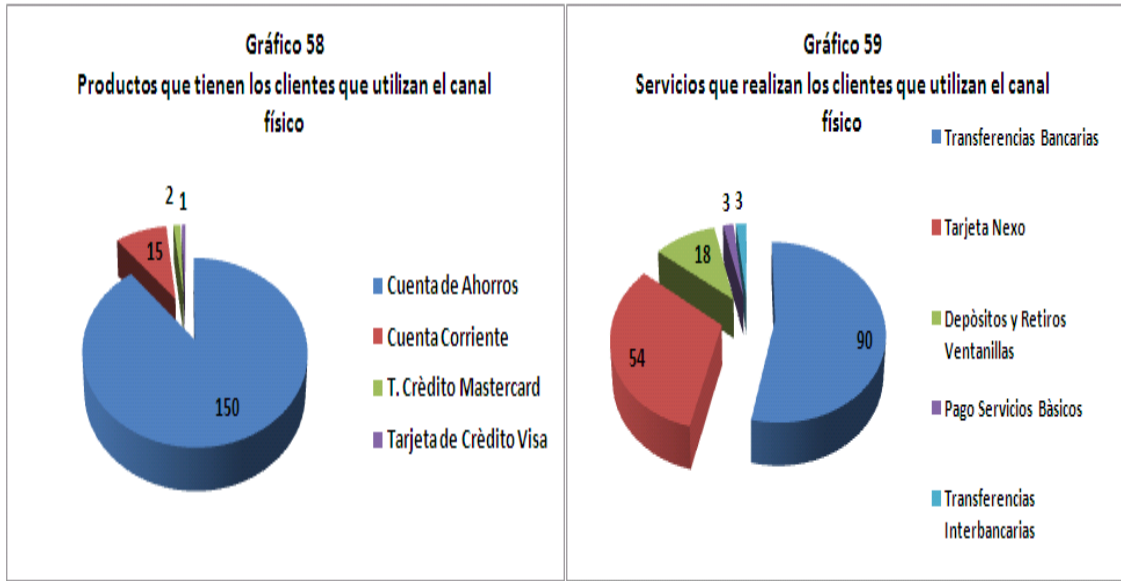
canales de comunicación, y el 19% de clientes utilizan tres canales de comunicación.

El primer canal de comunicación más utilizado por los clientes como primera opción de preferencia, son las agencias bancarias (voy al banco) el 52,50% de los clientes encuestados manifestaron que tienen preferencia por utilizar dicho canal, porque su actividad económica y sus necesidades de servicios financieros les obliga acudir al banco.

Como se observa en gráfico 58, y 59, el tipo de producto que tiene este grupo de clientes es cuenta de ahorros, y la mayoría de servicios que utilizan son depósitos en cheques, efectivo, retiros, cobro de cheques, transferencias bancarias de montos superiores a los US\$ 2.000,00.

Adicionalmente este porcentaje de clientes acuden al banco en busca de productos crediticios, sobregiros, y productos de Inversión, dichos clientes manifiestan que no tienen confianza en contratar productos y servicios vía telefónica, o electrónica, prefieren más la atención personalizada que les pueda brindar un ejecutivo.

Como se refleja en cuadro 10 el 37% de este grupo de clientes son empleados y funcionarios del sector privado, el 25% del sector público, y el 18% son independientes.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

Cuadro No. 10		
Actividad Económica	No.Clientes	% Clientes que utilizan el Canal Físico
Sector Privado	62	37%
Sector Público	42	25%
Negocio Propio	31	18%
Jubilado	12	7%
Estudiante	11	7%
Ama de casa	8	5%
Otros	2	1%
Total general	168	100%

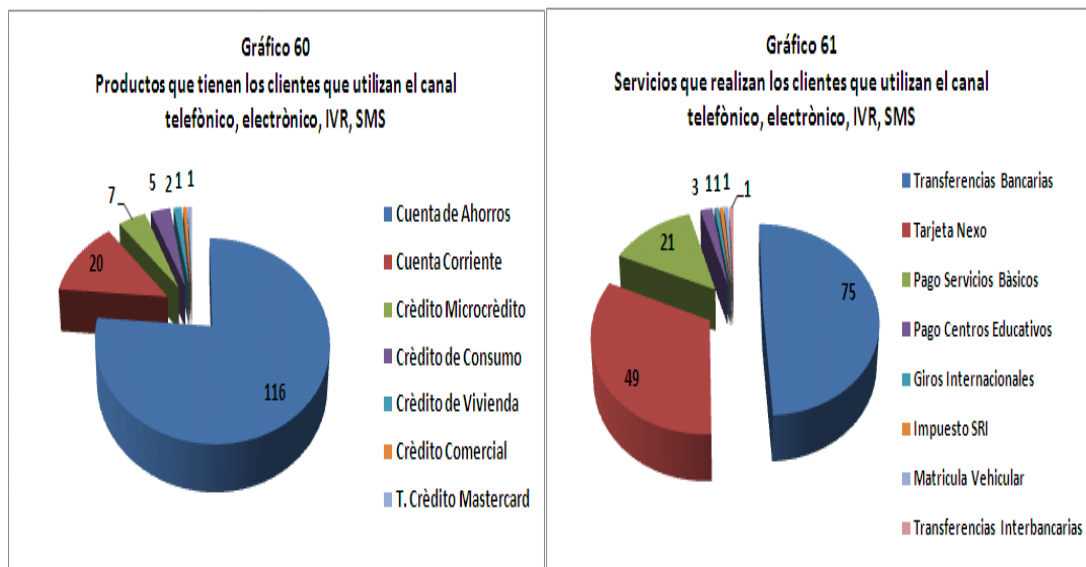
Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

Estos resultados comparados con los resultados que se observan en el gráfico 55 confirmamos que la mayoría de clientes encuestados acceden al canal físico, porque utilizan en mayor medida los servicios financieros (transferencias bancarias, depósitos en efectivo, cheques, retiros, cobro de cheques) cuyo canal de comunicación o de atención son exclusivamente las agencias. Los clientes manifiestan que el banco no brinda otras opciones para realizar ese tipo de transacciones.

Adicionalmente mencionan que el Banco Pichincha cuenta con personal especializado en ventanillas porque la atención es rápida, han comparado con otros bancos y ratifican su opinión sobre la agilidad de atención en las ventanillas que brinda el banco. Sobre la atención que brindan en el balcón de servicios los clientes demuestran malestar indicando que esperan demasiado tiempo en atender, que no brindan soluciones oportunas, y que muchas veces la demora se debe a que el personal no está capacitado, o los procesos que ejecutan para obtener el resultado final son muy lentos.

Como se aprecia en el gráfico 57 el canal físico no es utilizado por el resto de clientes ni como segunda, ni tercera opción para acceder a los productos y servicios financieros, lo que significa que el 47% de clientes que utilizan como primera opción la banca electrónica, telefónica, o celular se acercan a una agencia bancaria de manera muy eventual, únicamente con frecuencia utilizan los cajeros automáticos para obtener efectivo.

De acuerdo a gráfico 60 el producto que contratan los clientes que utilizan como primera opción la banca electrónica, telefónica, o celular son las cuentas de ahorro, y los servicios que realizan a través del teléfono, internet, banca celular son: transferencias bancarias, pago de servicios básicos, pagos de centros educativos.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

El 47% de clientes encuestados del Banco Pichincha tienen preferencia en utilizar la banca telefónica, electrónica, banca celular, para acceder a los productos y servicios financieros, manifiestan que el banco a través de dichos canales les atiende de manera ágil para contratar los siguientes productos y servicios:

- ❖ Apertura de cuentas.
- ❖ Crédito.
- ❖ Tarjetas de crédito.
- ❖ Afiliación a seguros de tarjetas de débito.
- ❖ Avances de efectivo.
- ❖ Pago de consumo de tarjetas de crédito.
- ❖ Compra minutos de telefonía.

- ❖ Consultas de saldos, movimientos, transferencias montos mínimos, costos, intereses.
- ❖ Requerimientos de documentos.
- ❖ Reclamos de servicio

Este porcentaje de clientes utilizan dichos canales de comunicación más que el resto de canales porque su actividad económica no les permite acercarse a la agencia bancaria diariamente, ni tampoco les da tiempo suficiente para permanecer en las mismas por largos períodos de tiempo. Acuden al banco únicamente cuando requieren efectivo, mismo que lo obtienen a través de los cajeros automáticos.

Como se observa en cuadro 11 el 23% de clientes de este grupo tienen como principal actividad económica el negocio propio; seguido por el 15% el sector privado; y, el 8% el sector público.

Cuadro No. 11		
Actividad Económica	No. Clientes	% Clientes que utilizan la Banca Telefónica
Negocio Propio	38	23%
Sector Privado	25	15%
Sector Público	14	8%
Jubilado	2	1%
Estudiante	1	1%
Ama de casa	5	3%
Otros	2	1%
Total general	87	52%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

Como se observa en el gráfico 57 estos canales de comunicación (banca telefónica, electrónica, banca celular) son utilizados como segunda opción para acceder a los diversos productos y servicios financieros por 174 clientes que representa el 54%. Los clientes manifiestan que el servicio a través de dichos canales es más ágil, y no requiere de un manejo especializado de herramientas tecnológicas.

El 46% de clientes restantes no utilizan un segundo canal de comunicación.

El canal de comunicación banca electrónica es utilizado como tercera opción por 45 clientes, que representan el 14% del total de la muestra para acceder a los productos y servicios financieros que ofrece el banco.

El canal de comunicación banca telefónica y celular es utilizado como tercera opción por 16 clientes, que representa el 5% de clientes encuestados, y el 81% de clientes restantes no utilizan un tercer canal de comunicación.

El canal de comunicación banca electrónica de acuerdo a gráfico 62 es el más utilizado por los clientes encuestados porque alcanza un total del 20% de uso en todas las opciones de preferencia, debido a que los clientes pueden realizar transacciones a través de la banca virtual en menor tiempo, y sin costo. Sin embargo a pesar de ser el canal de comunicación más utilizado, los clientes señalan que el limitante que tiene este canal son las estafas virtuales, y que por ese motivo para proteger el dinero de los clientes, los bancos restringen ciertas transacciones como transferencias, compra de minutos aire.

Adicionalmente indican que de parte del banco no propician ni fomentan en gran medida una cultura financiera que incentive el uso de dicho canal de parte de los clientes en un 100%.

Manifiestan que seguramente los bancos no emprenden en campañas de educación al cliente para el uso de canales electrónicos, y descongestión de las agencias bancarias por las regulaciones que existen a favor del cliente en caso de estafas o fraudes electrónicos.

El canal banca telefónica, y celular, son considerados canales electrónicos, lo que significa que la banca electrónica alcanzaría un 25% de uso.

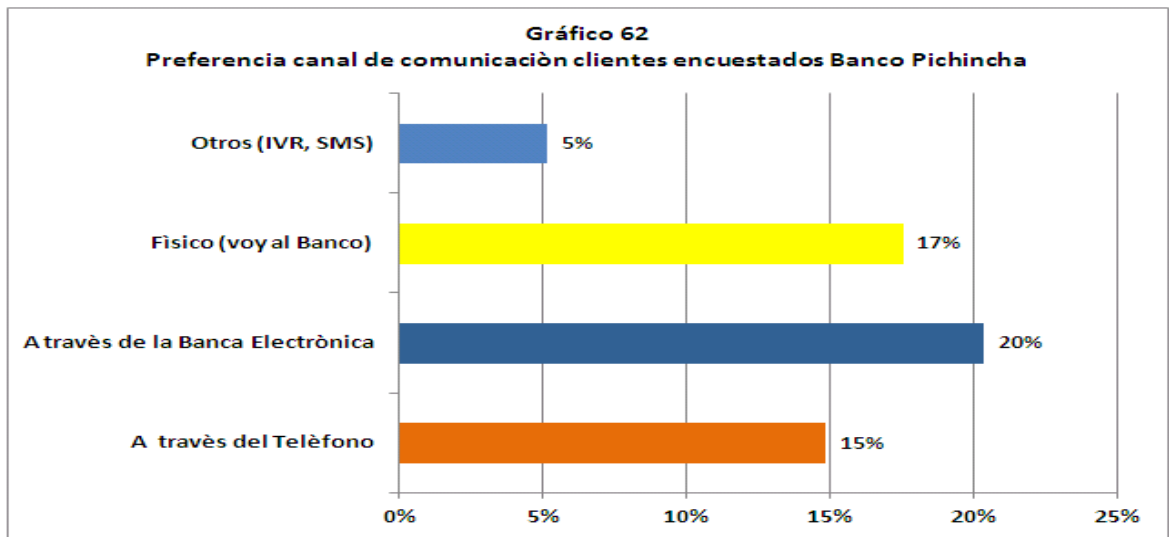
El segundo canal más utilizado por los clientes encuestados de acuerdo a lo que se aprecia en gráfico 62, es el físico (voy al banco), porque alcanza un total del 17% de uso en todas las opciones de preferencia, lo que nuevamente confirma que el banco no propicia el uso de canales electrónicos para descongestionar el canal físico que son las agencias bancarias.

Adicionalmente existen ciertas transacciones bancarias importantes que no pueden ser trasladadas a los canales virtuales como son depósitos en efectivo, cheques, esto debido al bajo nivel de cultura financiera que tiene la población ecuatoriana. En otras circunstancias los clientes deberían realizar todas sus

transacciones bancarias a través de canales virtuales, y las agencias no serían necesarias, las mismas brindarían el servicio en horarios reducidos.

El tercer canal más utilizado por los clientes encuestados de acuerdo a lo que se aprecia en gráfico 62, es la banca telefónica porque alcanza un total del 15% de uso en todas las opciones de preferencia.

Como resultado final el 100% de los clientes encuestados utilizan por lo menos un canal de comunicación, el 54% utilizan dos canales de comunicación, y el 19% de clientes utilizan tres canales de comunicación.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

A continuación también se realiza un análisis sobre el nivel de uso de los canales de comunicación de la competencia que prefieren utilizar los clientes que también manejan la relación comercial con otras entidades del sector financiero regulado y no regulado.

Como se aprecia en gráfico 63, del 34,47% de clientes que manejan la relación comercial con otros bancos, el 19%, que constituyen 62 clientes utilizan como primera opción de preferencia el canal de físico, siendo este canal el más importante.

Los clientes que se encuentran en este grupo manifiestan que por el tipo de actividad económica (independientes) deben acudir a las agencias con frecuencia para realizar las diferentes transacciones tanto en el canal físico ventanillas, como en el canal físico de balcones de servicios.

Adicionalmente los clientes dicen que utilizan el canal físico porque no tienen confianza en utilizar el canal electrónico por las múltiples estafas electrónicas a las que se verían expuestos.

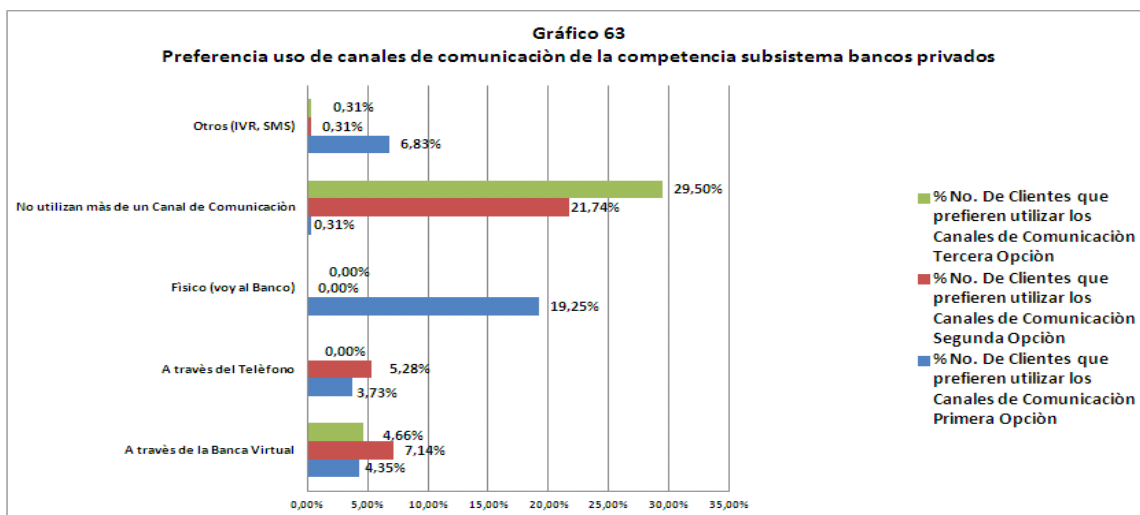
El 6,83% de clientes utilizan en menor proporción como primera opción de preferencia el canal otros (banca telefónica, y celular). Los clientes manifiestan que ciertas transacciones no complejas (saldos, compra de minutos aire, transferencias entre cuentas propias) las realizan a través de la operadora automática o de la banca celular, que los servicios realizados a través de estos canales tampoco tienen ningún costo.

El 4% de clientes utilizan de manera muy mínima como primera opción de preferencia el canal banca telefónica, y la banca virtual o electrónica de la competencia. Dichos clientes manifiestan que la banca electrónica de otros bancos también es ágil, y ofrece el mismo tipo de servicios que ofrece el Banco Pichincha.

Como segunda opción de preferencia la banca virtual alcanza el 7,14%, seguido a poca distancia de la banca telefónica con el 5,28% de clientes quienes manifiestan que los depósitos, retiros lo realizan directamente en las agencias, y que ciertos tipos de transacciones lo ejecutan a través de la banca electrónica, y telefónica.

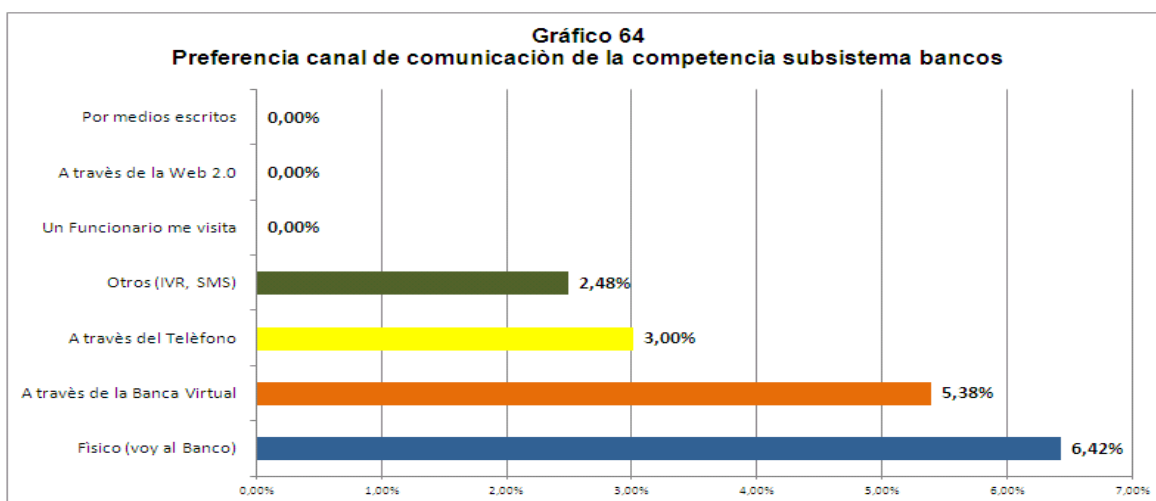
El único canal de comunicación de la competencia utilizado como tercera opción para contratar productos o servicios financieros es el canal virtual o electrónico con 5% de clientes.

El 34,47% de clientes que tienen productos en otros bancos utilizan por lo menos un canal de comunicación, el 12,73% de clientes utilizan dos canales de comunicación, y tan solo el 4,97 utilizan tres canales de comunicación.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

El canal de comunicación físico de acuerdo a gráfico 64 es el más utilizado porque alcanza un total del 6,42% de uso en todas las opciones de preferencia; le sigue a muy poca distancia la banca virtual con el 5,38%; la banca telefónica con 3%; y, finalmente la banca telefónica, celular con el 2,48%. Estos resultados demuestran que los clientes tienen el mismo comportamiento tanto en el Banco Pichincha como en otros bancos.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

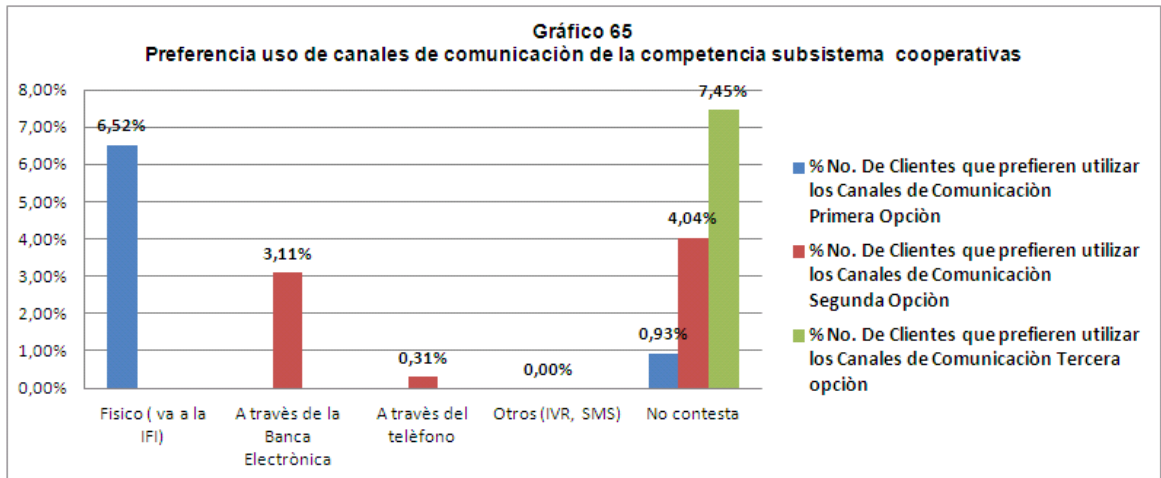
En el gráfico 65 se aprecia que el 7,45% de los clientes encuestados que manejan también la relación comercial con el subsistema cooperativas, utilizan como primera opción de preferencia el canal físico (voy al banco) con el 6,52% de clientes, quienes manifiestan que cualquier transacción bancaria lo realizan

directamente en las agencias. Las cooperativas no les informan acerca de los accesos que pueden tener por medio de banca Virtual o electrónica, el 1% de clientes se abstuvo de responder.

El 3,11% de clientes encuestados utilizan como segunda opción de preferencia para acceder a los productos y servicios financieros el canal banca electrónica. Los clientes manifiestan que utilizan este canal para realizar transacciones simples que corresponden a saldos e información de productos, costos, tasas, no demuestran mucho interés en utilizar la banca virtual de las cooperativas, pues los mismos manifiestan que dichas instituciones les facilitan créditos, y que únicamente se acercan a cancelar las cuotas de los mismos.

Adicionalmente se observa que el 7,45% de clientes que también tienen cuentas o productos en las cooperativas no utilizan tres opciones de canales de comunicación.

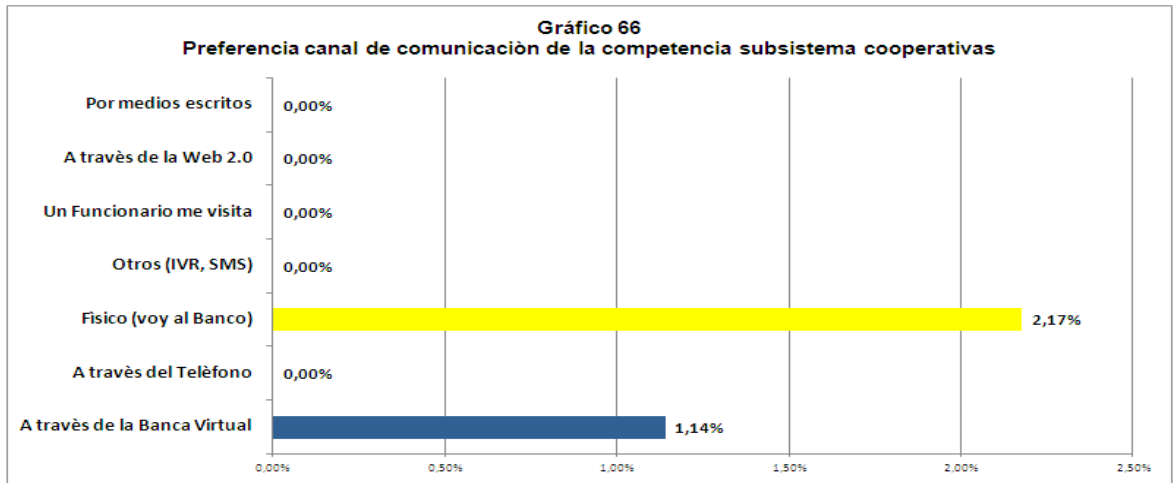
Del 7,45% de clientes que tienen productos en el subsistema cooperativas, el 6,52% utilizan por lo menos un canal de comunicación, el 3,42% de clientes utilizan dos canales de comunicación, y ningún cliente utiliza tres canales de comunicación.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

De acuerdo a lo que se observa en el gráfico 66 los canales de comunicación más utilizados por el 7,45% de clientes encuestados del Banco Pichincha que también manejan la relación con las cooperativas son: Canal físico (voy al banco) con el 2,17%; seguido con poca diferencia por la banca virtual con el 1,14%. No

utilizan la banca telefónica, ni celular por cuanto desconocen que exista ese servicio.

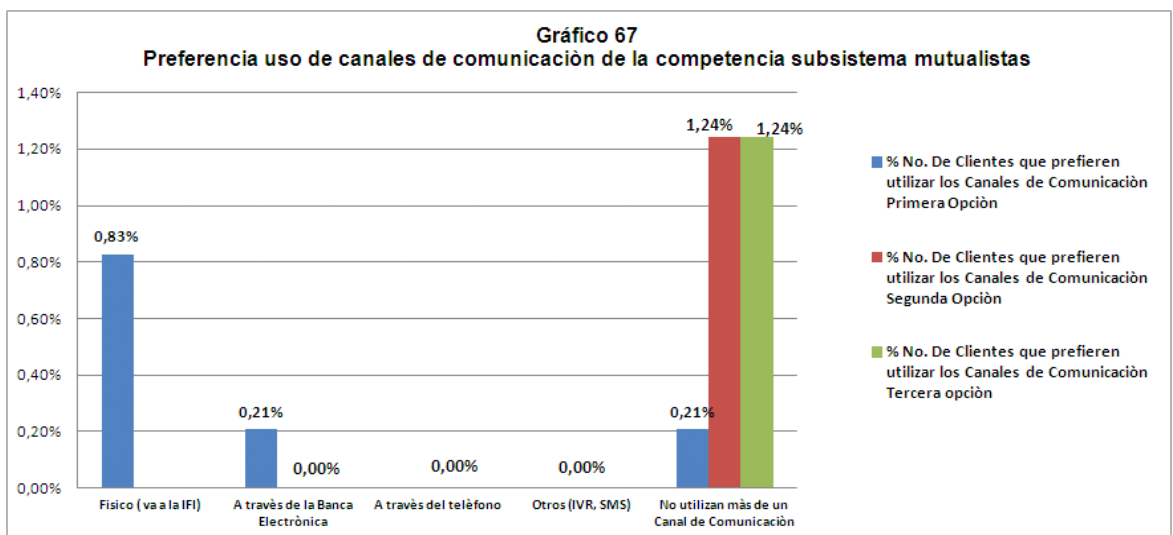


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En gráfico 67 se aprecia que el 0,83% de clientes que también manejan la relación comercial con el subsistema mutualistas utilizan como primera opción el canal físico (voy al banco); seguido por la banca electrónica con el 0,21%.

El resto de canales de comunicación como SMS banca telefónica, y celular no son utilizados por los clientes.

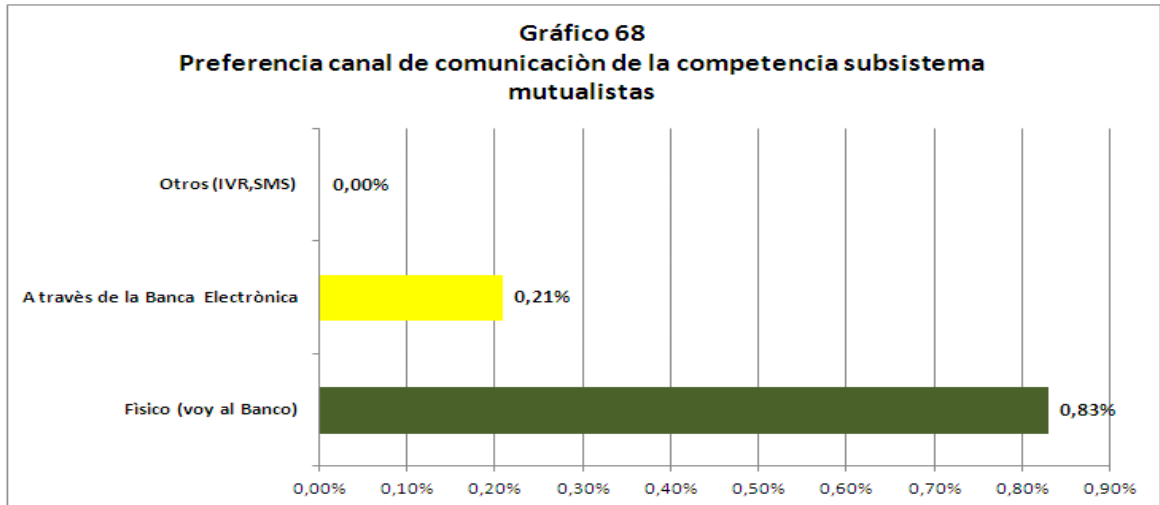
Del 3,73% de clientes que tienen productos en el subsistema mutualistas, el 1,04% utilizan por lo menos un canal de comunicación, el resto de clientes no utilizan ningún canal de comunicación.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En el gráfico 68 los canales de comunicación más utilizados por el 3,73% de clientes encuestados del Banco Pichincha que también manejan la relación con las mutualistas es el canal físico (voy al banco) con el 0,83%; seguido con poca diferencia por la banca virtual con el 0,21%.

La banca telefónica y celular, no es utilizada por los clientes por cuanto desconocen que exista ese servicio.

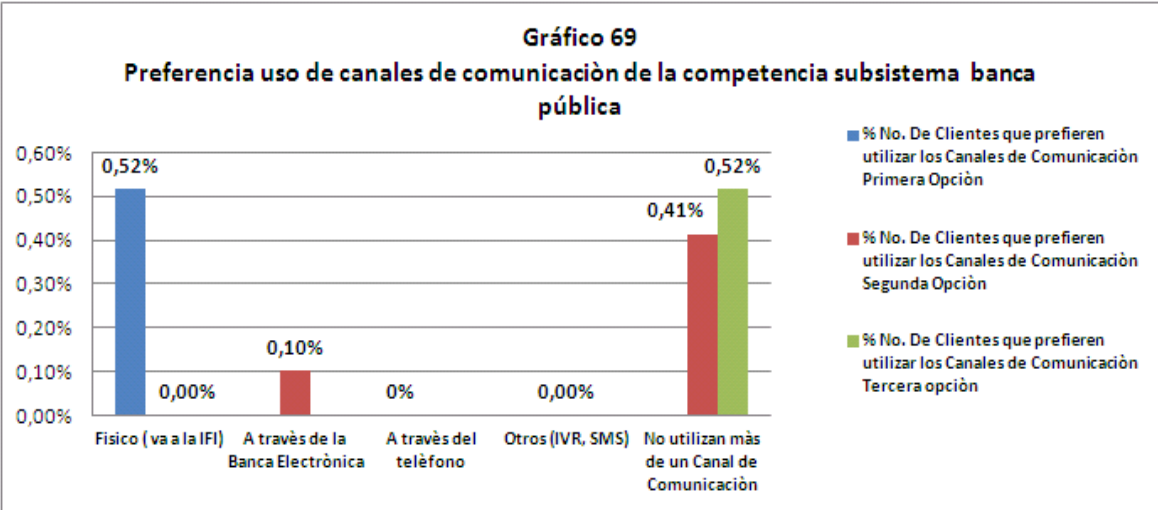


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En el gráfico 69 se aprecia que el 0,52% de los clientes encuestados que manejan también la relación comercial con el subsistema banca pública, utilizan como primera opción de preferencia el canal de comunicación físico (voy al banco). Estos clientes manifiestan que cualquier transacción bancaria lo realizan directamente en las agencias, el resto de canales de comunicación como banca telefónica, y celular no son utilizados por los clientes.

Del 1,55% de clientes que tienen productos financieros en el subsistema banca pública, el 0,52% utilizan por lo menos un canal de comunicación; el 0,10% utilizan la banca electrónica; y, el resto de clientes no utilizan ningún canal de comunicación.

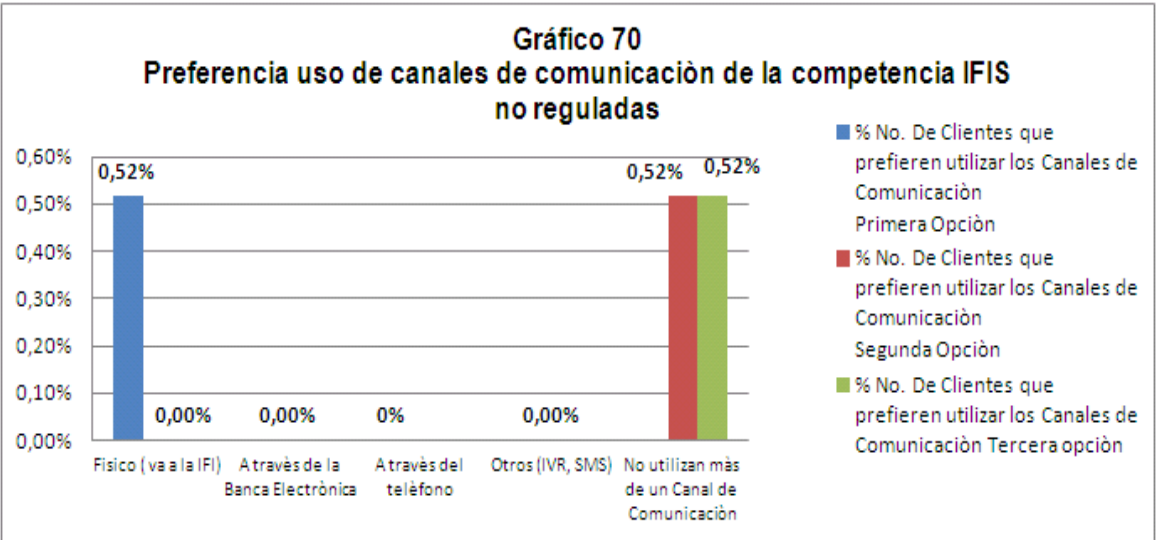
No utilizan la banca telefónica y celular, cuanto desconocen que exista ese servicio.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En el gráfico 70 se aprecia que el 1,55% de los clientes encuestados que manejan también la relación comercial con instituciones financieras no reguladas, utilizan como primera opción de preferencia para acceder a los productos y servicios financieros el canal de comunicación físico (voy al banco) con el 0,52% de clientes. Estos clientes manifiestan que cualquier transacción bancaria lo realizan directamente en las agencias.

El resto de canales de comunicación como banca telefónica, y celular no son utilizados por los clientes.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

3.2.2 Servicio al cliente

En toda empresa el cliente constituye la razón principal de su existencia, es el punto central de cualquier institución, por ello se hace necesario buscar estrategias que apoyen y fortalezcan una manera particular de atención a los clientes.

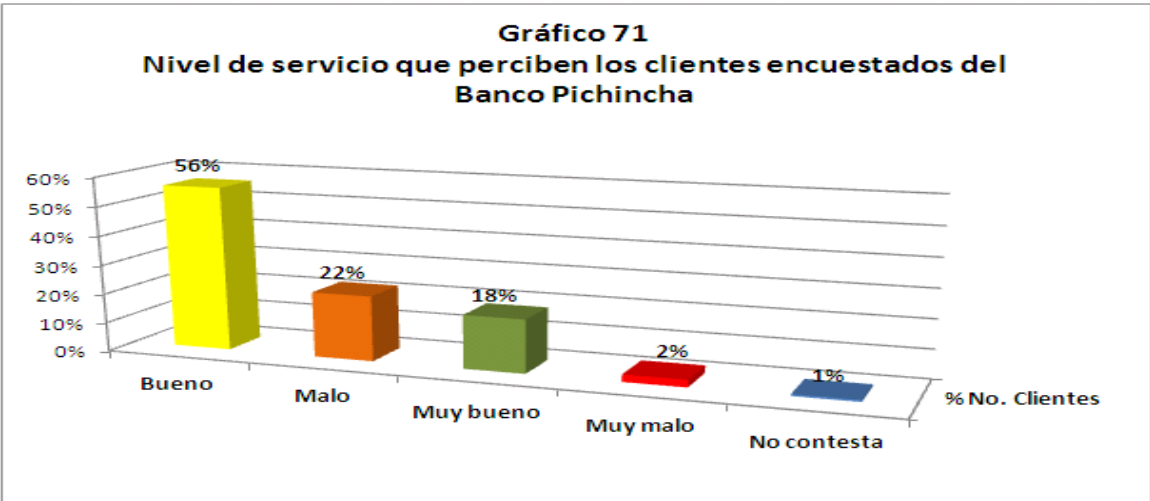
La baja calidad en la atención al cliente, el tiempo de espera extremadamente alto para realizar transacciones bancarias, y la escasa e insuficiente información sobre los servicios financieros disponibles, constituyen ejemplos de ineficiencias en la provisión de servicios bancarios.

En el sistema financiero las necesidades de los clientes se ven reflejadas por los requerimientos económicos, y por la demanda de un adecuado servicio, fluida información, rapidez, seguridad.

En base a las encuestas realizadas a 322 clientes del Banco Pichincha de la ciudad de Quito, así como también a la investigación por medio de la observación, a continuación se expone análisis completo de la percepción que tienen los clientes encuestados sobre el servicio que ofrece dicho banco.

De acuerdo a gráfico 71 el servicio ofrecido por el Banco Pichincha es bueno porque 181 clientes, que representan el 56% de la muestra calificaron el servicio como bueno; y, 59 clientes que representan el 18% evalúan el servicio como muy bueno, lo que significa que 240 clientes que representan el 74,53% de la muestra están satisfechos.

Los restantes 74 clientes que representan el 24% del total de encuestados califican el servicio como malo, y un porcentaje insignificante del 2%, que representan 8 clientes evalúan el servicio como muy malo.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

A continuación análisis detallado del 56% de clientes que perciben como bueno el servicio brindado por el banco.

Como se aprecia en gráfico 72, el 94% de la muestra, que representan 170 clientes que calificaron el servicio ofrecido por el banco como bueno, tienen una edad comprendida en el rango de 20 a 59 años.

El 4%, que representan 7 clientes que se encuentran en un rango de edad de 60 años en adelante; y, el 2%, que representan 4 clientes tienen de 15 a 19 años.

Gráfico 72 (Se consideró 56% de clientes que califican el servicio del banco como bueno)



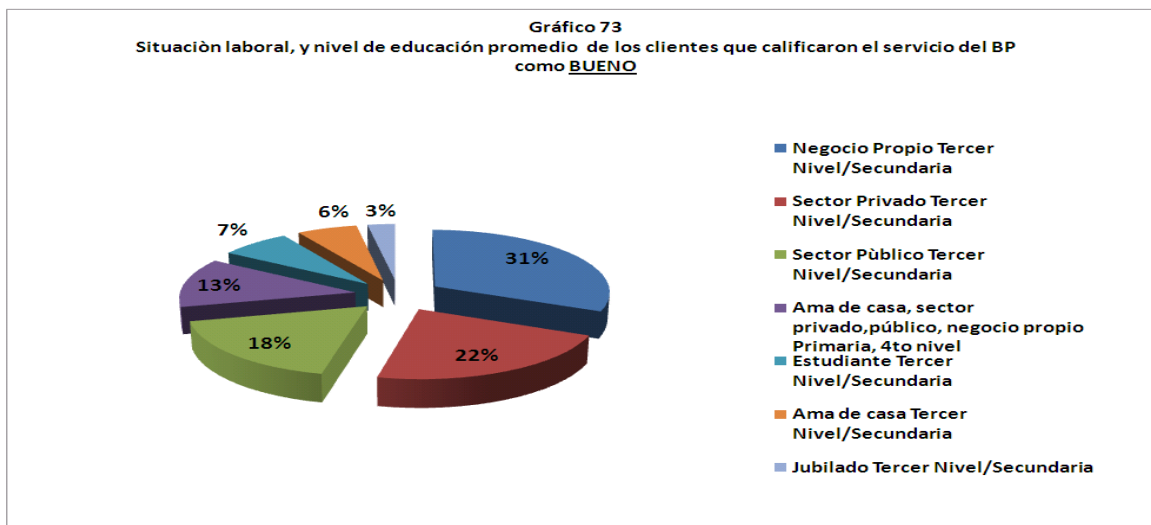
Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

De este grupo de clientes, el 31% que representan, 57 clientes son independientes; seguido por el 22% que representan, 40 clientes que son

empleados o funcionarios del sector privado; seguido por el 18% que representan, 32 clientes que son empleados o funcionarios del sector público.

Por consiguiente la situación laboral que más sobresale es el sector privado, público, y negocios propios. Ver gráfico 73.

Adicionalmente se confirma que todos los clientes que calificaron el servicio del banco como bueno, son bachilleres y tienen título de tercer nivel.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

Analizando esta información se determina que el nivel de educación, edad, o situación laboral del cliente no son factores que cambien el nivel del servicio percibido por los clientes, ya que independientemente del tipo de cliente, el nivel de servicio percibido siempre va a ser el mismo, pudiendo ser excelente, bueno, o malo.

Como se refleja en gráfico 74, la cuenta de ahorros es el producto utilizado por más clientes, el mismo ha sido contratado por 151 clientes, que representan el 83% de la muestra; seguido a gran distancia por el producto cuenta corriente que es utilizado tan solo por 22 clientes que representan el 12%.

Adicionalmente se observa que los productos utilizados por menos clientes son: Crédito, tarjetas de crédito, porque tan solo han contratado dicho producto 8 clientes, que representan el 5 % de la muestra.

Esta información demuestra que la mayoría de clientes (151), que representan el 83% contrata uno de los productos más tradicionales, y de más fácil acceso como son las cuentas de ahorro.

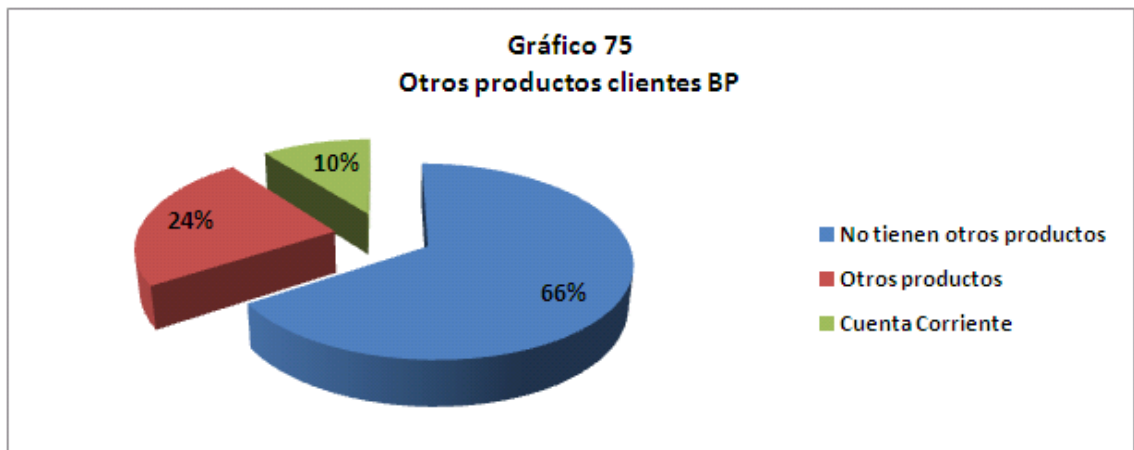
Gráfico 74 (Se consideró el 56% de clientes que calificaron el servicio como bueno)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

Adicionalmente en gráfico 75 se refleja que el 66%, que representan 119 clientes tienen únicamente cuentas de ahorros, no han contratado otro producto en el banco. Apenas el 10% que representan, 19 clientes han contratado también cuenta corriente; seguido por el 24% que representan, 43 clientes que han contratado también otros productos como: Tarjetas de crédito, crédito e inversiones.

Esta información demuestra que el 66% de los clientes que evalúan el servicio del banco como bueno mantienen únicamente el producto cuentas de ahorros, y el 34% han contratado otros productos.



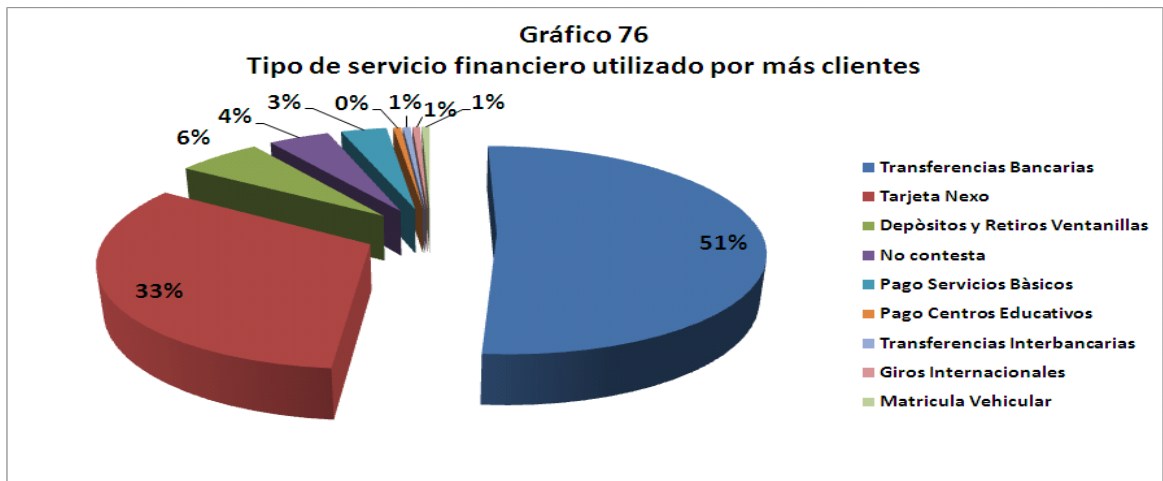
Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

El 51% de la muestra, que representan 93 clientes utilizan el servicio de transferencias bancarias; seguido por el 33%, que representan 59 clientes que utilizan la tarjeta del cajero automático; y, el 6% que representan 11 clientes que realizan depósitos y retiros. Ver gráfico 76.

Los restantes 10 clientes, que representan el 5,52% de la muestra utilizan los servicios de transferencias interbancarias, pagos de centros educativos, y servicios básicos.

Como refleja gráfico 76, esta información determina que los servicios financieros utilizados por más clientes son: Las transferencias bancarias; retiros; depósitos en efectivo; y, cheques, tanto en las agencias bancarias, canales electrónicos, como en los cajeros automáticos, es decir el 90%, que representan 163 clientes que evalúan el servicio del banco como bueno, realizan los servicios financieros tradicionales, mientras que un mínimo porcentaje realizan servicios más especializadas.

Gráfico 76 (Se consideró el 56% de clientes que calificaron el servicio como bueno)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En base a gráfico 77 se refleja que la mayoría de clientes (98), que representan el 54% de la muestra que evaluaron el servicio del banco como bueno, se acercan a las agencias a realizar sus transacciones bancarias.

Adicionalmente 40 clientes, que representan el 22 % utilizan la banca telefónica; y, 26 clientes, que representan el 14 % de la muestra utilizan la banca electrónica.

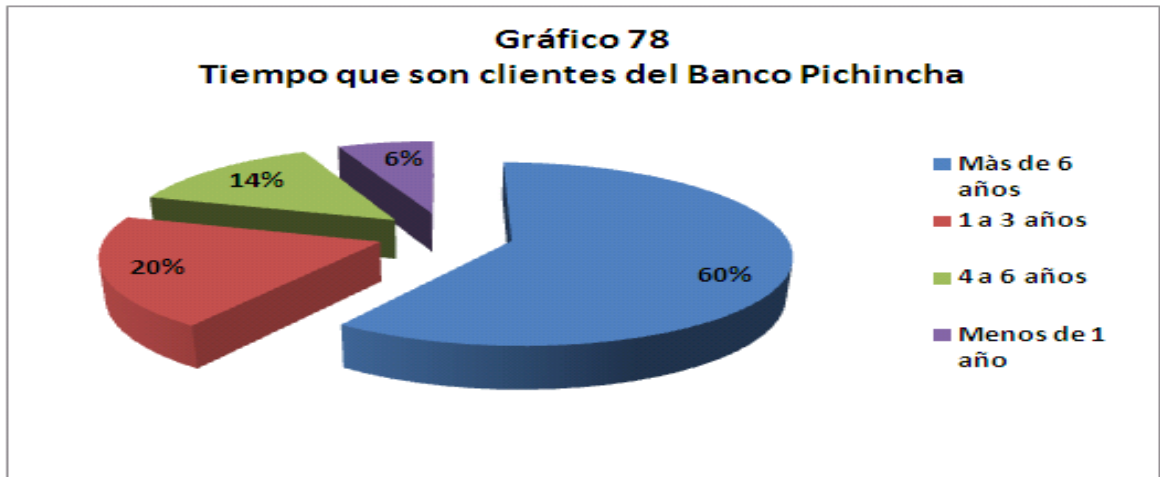
Esta información confirma que el canal utilizado por más clientes para realizar las transacciones bancarias son las agencias, y los canales utilizados por menos clientes son la banca telefónica, y la banca electrónica, debido a las múltiples estafas electrónicas que se presentan con frecuencia.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En gráfico 78 se observa, que la mayoría de clientes (108), que representan el 60% de la muestra, mantiene la relación comercial con el banco más de 6 años. Los restantes 73 clientes, que representan el 40 % de la muestra, manejan la relación comercial con el banco hasta 6 años.

Esta información demuestra que este grupo de clientes están satisfechos con el Banco Pichincha, razón por la que evalúan el servicio brindado por el banco como bueno.

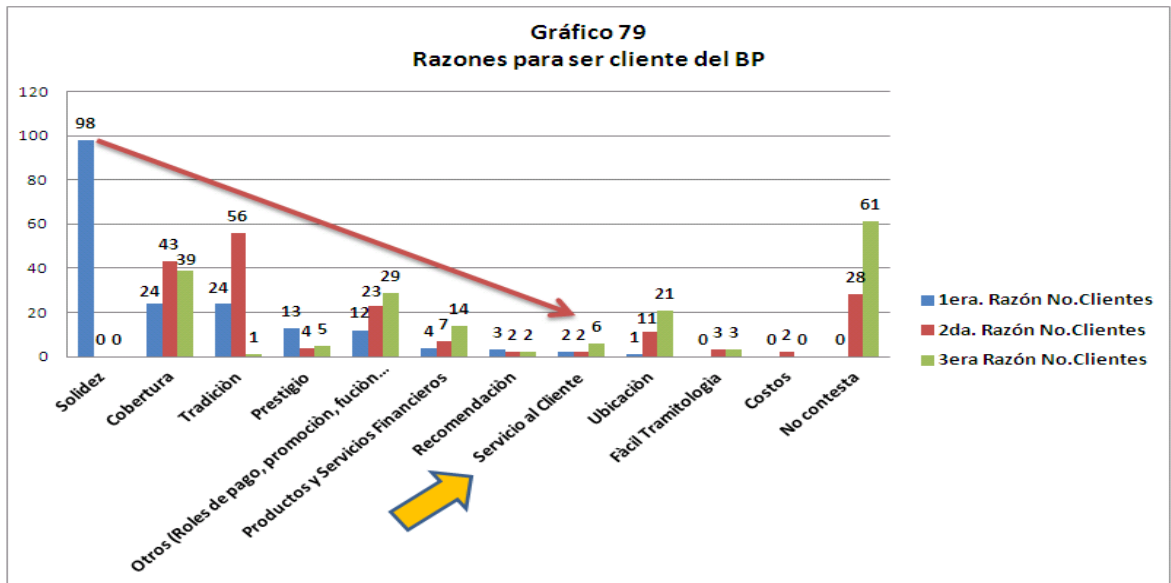


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

De acuerdo a gráfico 79, las razones por las cuales los clientes prefieren contratar los productos y servicios del Banco Pichincha son: Solidez, cobertura, tradición, y prestigio.

Adicionalmente se observa que el servicio al cliente es una de las últimas razones por las cuales los clientes contratarían los productos y servicios del banco.

Esta información demuestra que para los clientes del Banco Pichincha es más importante el prestigio y solvencia del banco, que el servicio que brinda, mismo que puede ser bueno o malo; sin embargo los clientes no le dan importancia porque prefieren asegurar el retorno de sus ahorros.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En gráfico 80 se refleja que 107 clientes, que representan el 59% de la muestra recomiendan al banco que debe mejorar el servicio al cliente; seguido a una gran distancia por 21 clientes, que representan el 11% de la muestra, quienes recomiendan mejorar los productos y servicios financieros; y, 17 clientes, que representan el 9,39% que recomiendan mejorar la tramitología.

Únicamente 22 clientes manifiestan que todo está bien, y no hacen ninguna recomendación.

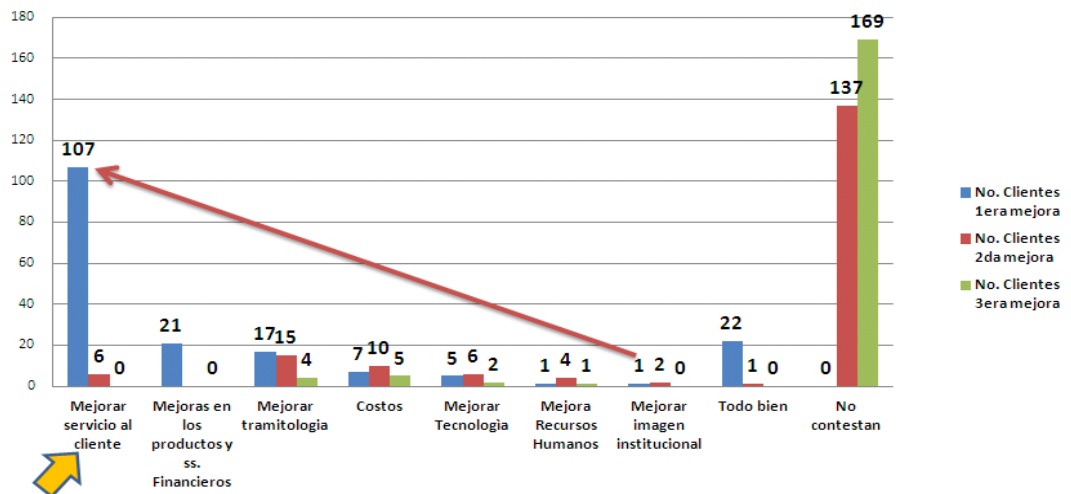
Estos datos demuestran que los clientes del Banco Pichincha prefieren ser clientes por la trayectoria, prestigio y cobertura que tiene dicho banco; y

recomiendan que debe mejorar el servicio al cliente; y disminuir los requisitos y trámites que solicitan para acceder a los productos, y servicios del banco. Ver gráfico 80

Manifiestan que el banco debe adoptar políticas más flexibles en requisitos para que se facilite el acceso a los diferentes productos y servicios que ofrece el banco; a fin de no discriminar a los clientes que tienen actividades económicas informales, o ingresos bajos.

Si comparamos la tendencia del gráfico 79 y 80, podemos identificar claramente que el Banco Pichincha es una organización reconocida por los clientes como solida, prestigiosa, tradición, pero que no brinda un servicio de calidad, motivo por el cual recomiendan que trabaje en desarrollar estrategias que le permita lograr que sus clientes perciban un mejor servicio.

Gráfico 80
Recomendaciones mejora Banco Pichincha



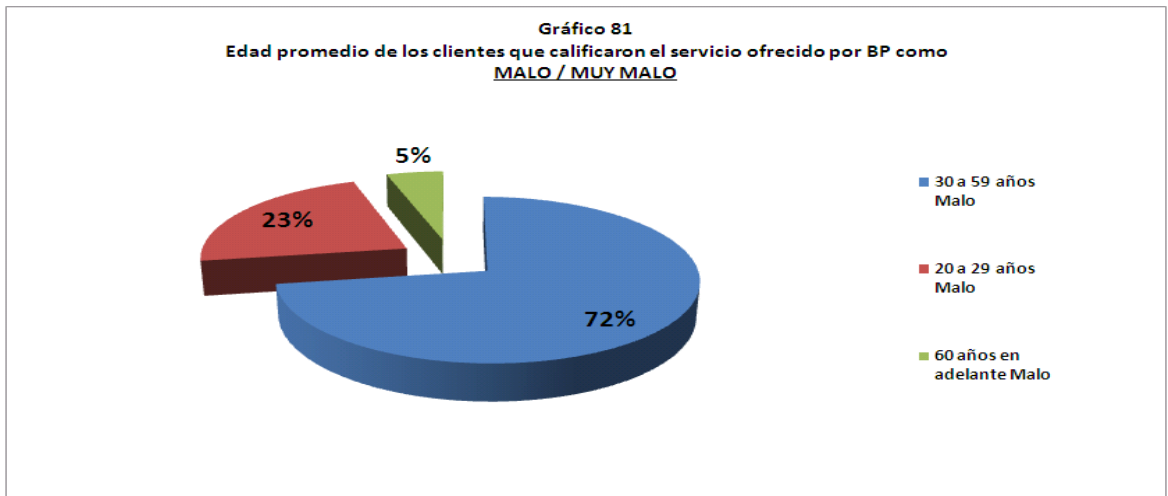
Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En conclusión para este grupo de clientes no es importante la calidad en el servicio que ofrecen las instituciones financieras, dan importancia muy significativamente a la solidez, tradición, cobertura y ubicación de la misma.

Adicionalmente recomiendan que el banco debe brindar un servicio más personalizado con personal capacitado en buscar soluciones.

A continuación análisis detallado del 24% de clientes que perciben como malo, y muy malo el servicio brindado por el banco.

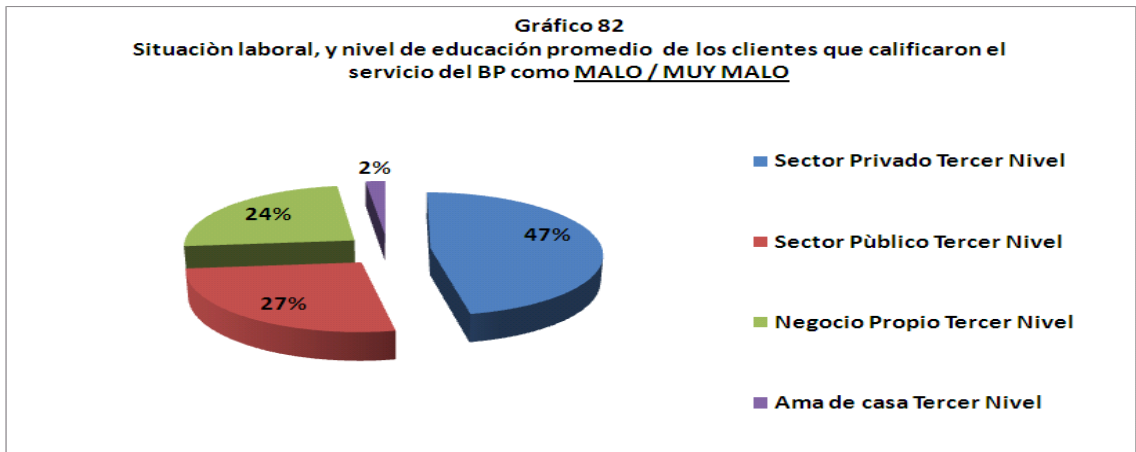
La edad promedio de los clientes que calificaron el servicio como malo y muy malo, se encuentra en los rangos de 30 a 59 años con el 72%, que representan 58 clientes. Ver gráfico 81



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

La actividad económica que más impera es el sector privado, y el nivel de instrucción que tienen es universitario. Ver gráfico 82

Esta información permite confirmar por segunda ocasión que la percepción del servicio que tiene el cliente no depende del factor edad, tipo de educación o actividad económica; como se observa en gráfico 82 el grupo objetivo de clientes tienen diferentes actividades económicas, y sin embargo el nivel de servicio percibido es malo y muy malo.

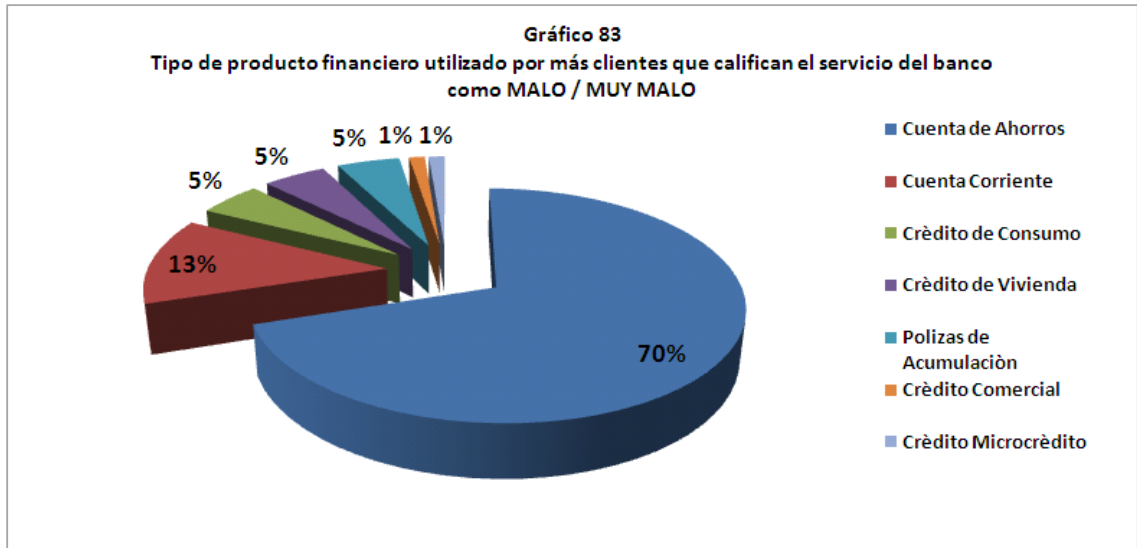


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

Como se refleja en gráfico 83 el 70% de la muestra, que representan 56 clientes tienen cuenta de ahorros; seguido a gran distancia por el 13%, que representan

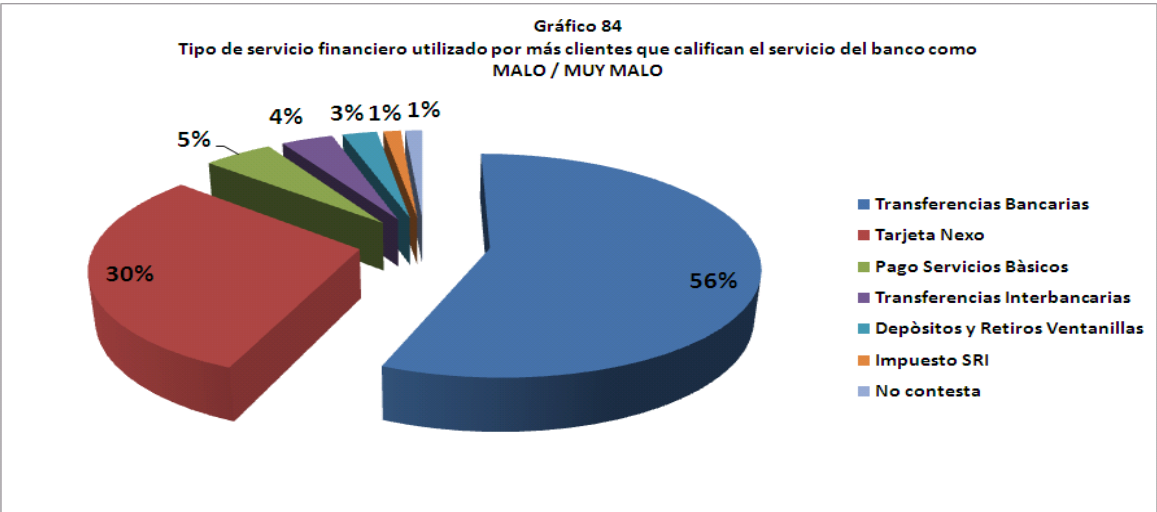
10 clientes que tienen cuenta corriente, lo que significa que la mayoría de clientes prefieren utilizar productos tradicionales.

Es importante destacar que en este grupo de clientes el 12% de la muestra, que representan 10 clientes han contratado productos de crédito, lo que significa que los clientes más exigentes que evalúan el servicio del banco como malo y muy malo contratan productos crediticios.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

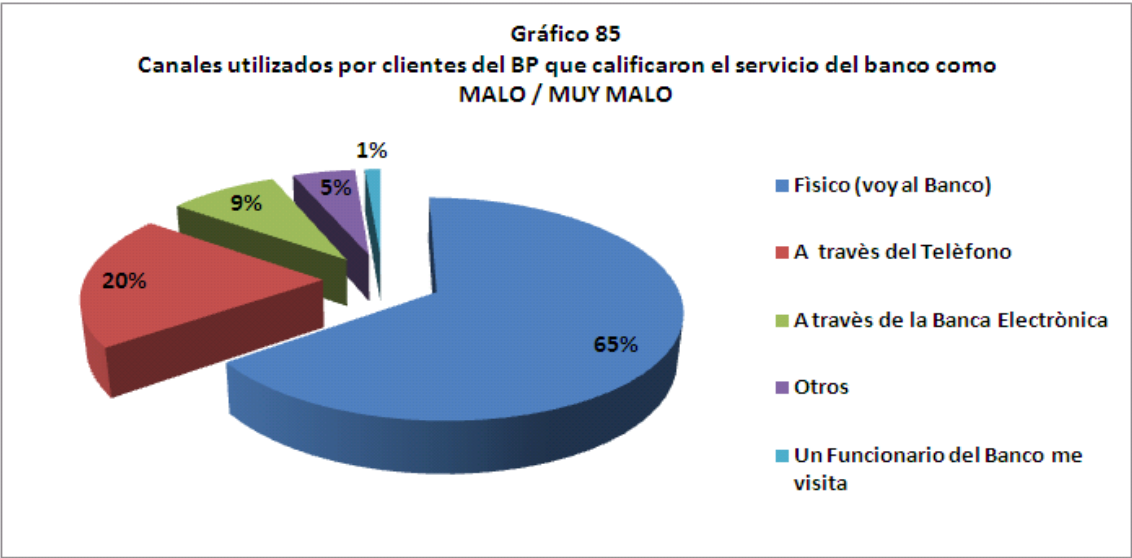
Las transacciones que realizan el 56%, que representan 45 clientes son transferencias bancarias; seguido por el 30%, que representan 24 clientes que realizan retiros de efectivo, y depósitos en cheques a través de la tarjeta nexa.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito Sep. 2011

El 65% de la muestra, que represente 52 clientes se acercan a las agencias a realizar las transacciones bancarias; seguidas del 20%, que representan 16 clientes que realizan las transacciones bancarias a través del teléfono.

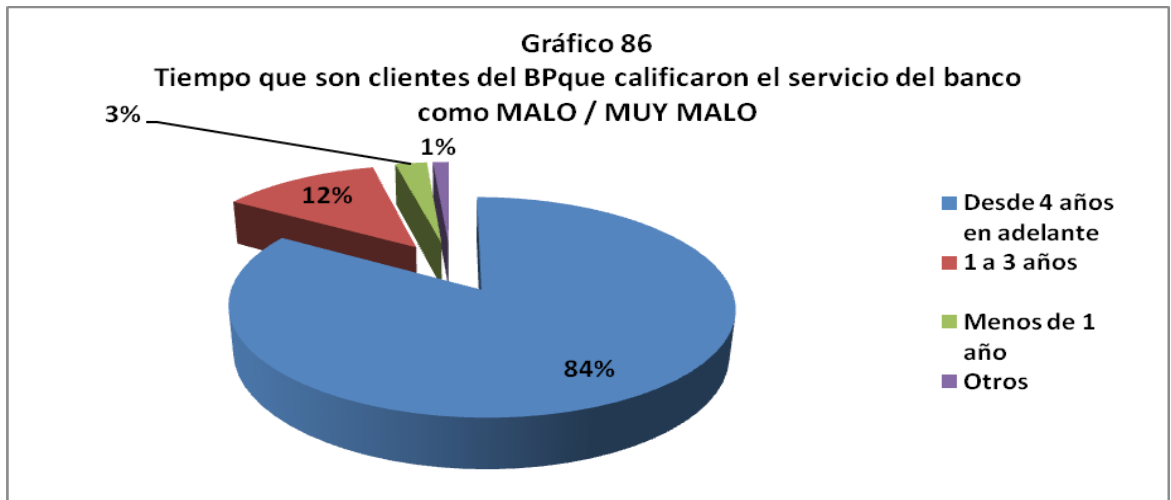
En base a esta información se determina que el canal más importante del Banco Pichincha para atender las transacciones de los clientes son las agencias bancarias. Los clientes prefieren acudir a las agencias antes que utilizar los canales electrónicos, este comportamiento obedece primero al nivel de estafas electrónicas, y segundo a la falta de cultura financiera.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

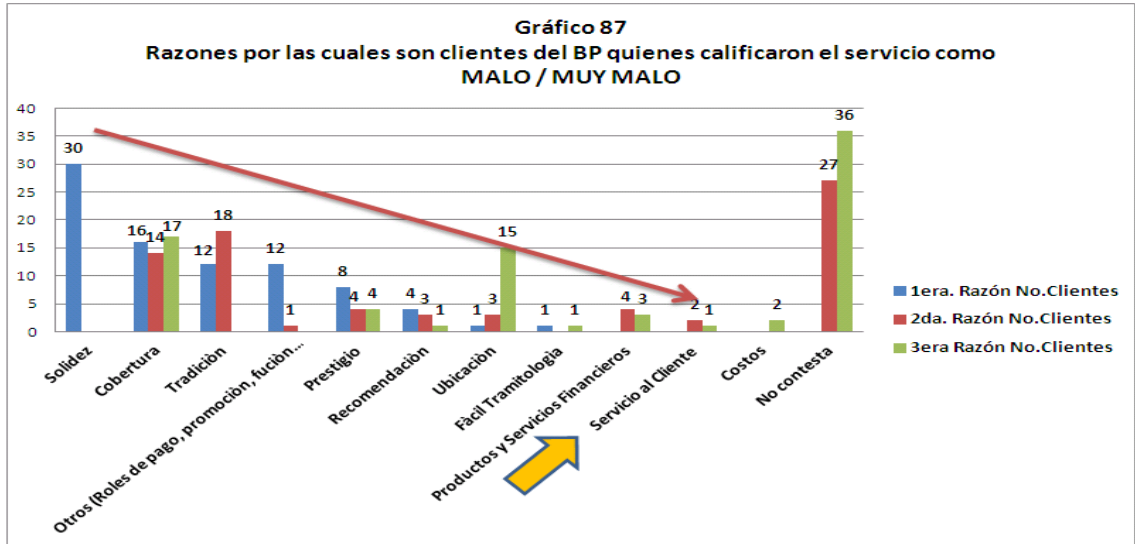
En gráfico 86 se refleja que el 84%, que representan 67 clientes que calificaron el servicio del banco como malo y muy malo, mantienen la relación comercial en el banco desde 4 años en adelante; seguido por el 12%, que representan 10 clientes que mantienen la relación comercial en el banco hasta 3 años.

Esta información demuestra que los clientes a pesar de evaluar el servicio brindado por el banco como malo, y muy malo, son clientes fijos que antes que el servicio prefieren la trayectoria, y seguridad que les pueda ofrecer el banco para asegurar el retorno de sus ahorros.



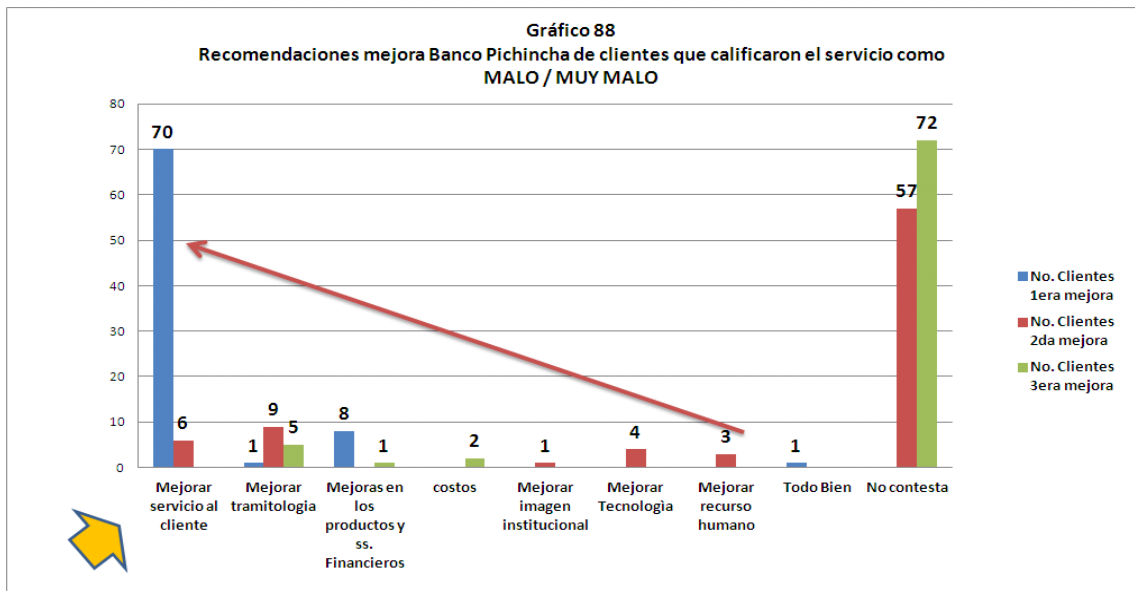
Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En base a gráfico 87, los clientes manifiestan que prefieren ser clientes del banco pese a que ofrece un pésimo servicio, por solidez, cobertura, y tradición. Cabe destacar que 12 clientes, que representan el 15% de la muestra, manifiestan que son clientes del banco porque la empresa donde trabajan es cliente del Banco Pichincha y tiene el servicio de roles de pago, es decir les acreditan los sueldos a través de ese banco.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito Sep. 2011

Como se observa en gráfico 88, 70 clientes, que representan el 88% que calificaron el servicio del banco como malo y muy malo, recomiendan que el Banco Pichincha debe mejorar el servicio que brinda a los clientes, y 8 clientes, que representan el 10% recomiendan al banco que sean ágiles en la atención, disminuyendo los requisitos y trámites requeridos para acceder a los productos y servicios financieros.

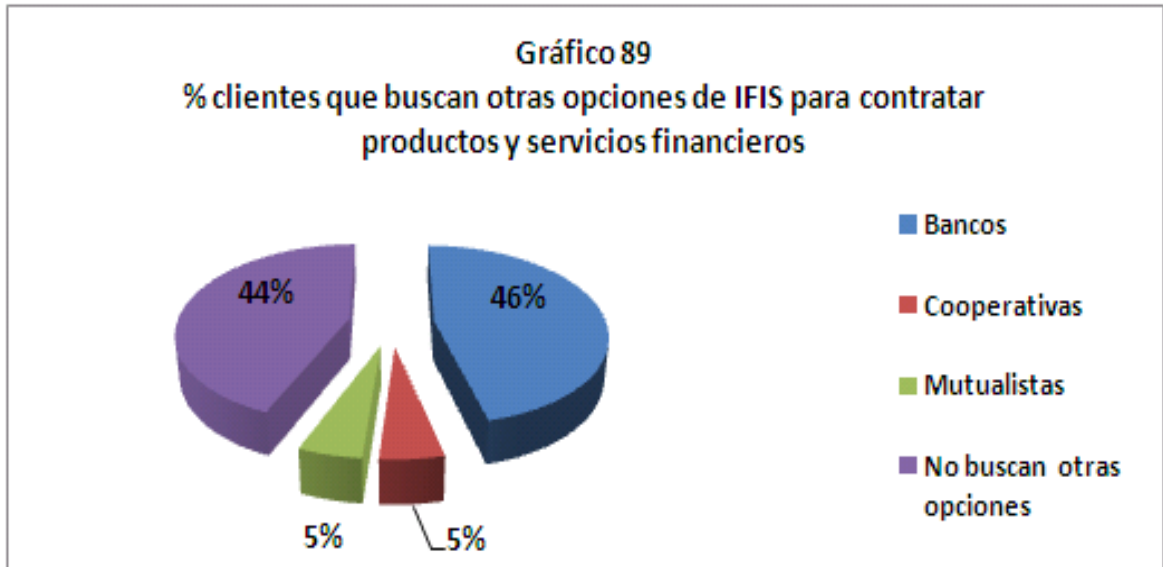


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito Sep. 2011

Este grupo de clientes que evaluaron el servicio del banco como malo, y muy malo, han optado abrir cuentas de ahorro en otras instituciones financieras buscando obtener un mejor servicio, y mejores productos.

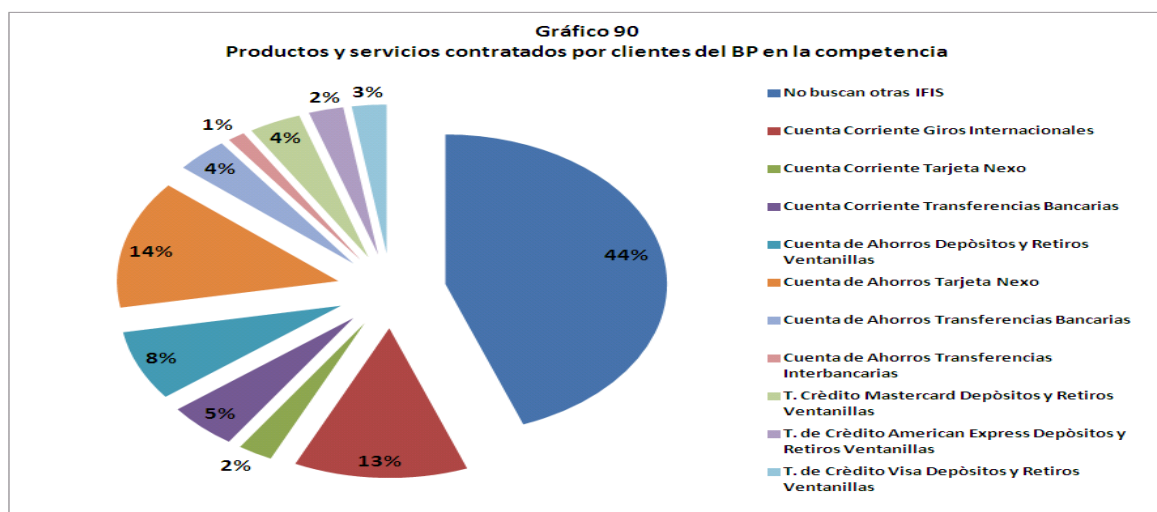
Otras instituciones financieras preferidas por los clientes para buscar un mejor servicio son: Bancos con el 46%, que representan 37 clientes; seguido por mutualistas y cooperativas 4 clientes cada una, que representan el 10%; y finalmente el 44% de la muestra, que representan 35 clientes que no han buscado otras instituciones financieras para contratar productos y servicios.

Gráfico 89(Se consideró 24% de clientes que califican el servicio del banco como malo y muy malo)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

En base a información de gráfico 90, se determina que los clientes contratan en las otras instituciones financieras, los mismos productos y servicios financieros que utilizan en el Banco Pichincha, ratificando que buscan obtener un mejor servicio, o mejores beneficios.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha ciudad de Quito sep. 2011

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Es importante destacar que a diciembre del 2010 el nivel de captaciones alcanzó un total de US\$ 104'034.897.215, y el total de colocaciones alcanzó un total de US\$72.238'495.324. Es decir el sistema financiero dejó de colocar US\$ 31.796'401.891, lo que significa que el 30,56% de los recursos captados del público no los volvió a inyectar a la economía como crédito, es decir que el Ecuador exporta capitales.
2. A pesar de que los intermediarios más dinámicos para colocar microcréditos son las cooperativas, todavía la mayor parte del total del microcrédito lo colocan los bancos privados entidades especializadas, y en un porcentaje muy mínimo por la banca pública.
3. En base a este análisis se determinó que somos un país en desarrollo, cuyas políticas económicas no promueve el microcrédito, los intereses individuales de ciertos sectores con poder económico limitan el desarrollo del país.
4. Actualmente los clientes consideran menos importante la calidad en el servicio que pueda ofrecer el banco de su elección, prefieren la solidez, tradición, prestigio, y cobertura, esta situación obedece a la profunda crisis financiera que atravesó el país en los años 1999, y 2000.

5. En este contexto se puede manifestar que el Banco Pichincha tiene mucha ventaja sobre el resto de instituciones del sistema financiero regulado y no regulado, porque gana solvencia, y prestigio, al superar la crisis financiera de 1999 en la que atendió a tiempo los requerimientos de retiro de fondos realizados por los clientes en esa época.
6. El Banco Pichincha cuenta con una extensa cobertura a nivel nacional, permitiéndole posicionarse en el mercado ampliamente, en relación a las demás instituciones del sistema financiero.
7. Incrementar la percepción del cliente en referencia al servicio no solo constituye realizar esfuerzos en capacitar al personal para que salude y cumpla protocolos de cordialidad, consiste en crear una cultura de calidad en toda la organización que cree en el personal una conciencia de seriedad, orientación al cliente, y responsabilidad para solventar de manera satisfactoria todas las necesidades de los clientes.
8. La falta de políticas gubernamentales imposibilitan el desarrollo de la banca, y la contribución que ésta pueda hacer al progreso económico del país a través de la bancarización y profundización de la mayor parte de clientes que actualmente acceden a servicios financieros gracias a las entidades no reguladas, o intermediarios informales llamados chulqueros.
9. Los factores más importantes que determinan las preferencias que tienen los clientes para contratar productos o servicios financieros son los ingresos económicos, y situación laboral del ciudadano, es decir el sistema financiero regulado trabaja en función a intereses propios del negocio aplicando estrategias de oferta valor únicamente con los clientes actuales, para asegurar su rentabilidad, y retorno. De esta manera descarta a los clientes de bajos ingresos, o con actividades económicas informales, por ese motivo dichos clientes acuden a instituciones financieras no reguladas, o informales denominadas chulco.
10. El promedio general del nivel de percepción del servicio al cliente del Banco Pichincha obtenido de las encuestas es bueno, sin embargo los clientes están satisfechos, y se mantienen en el banco más por la cobertura, solidez, tradición y prestigio que por el nivel de servicio que

ofrece. Es evidente que el Banco Pichincha no tiene estrategias que le permitan mejorar el servicio al cliente, ejemplo de lo indicado es que no aplican una correcta administración de filas.

11. Los canales de comunicación más utilizados por los clientes encuestados del Banco Pichincha son la banca electrónica con el 61% y el canal físico con el 52%, lo que demuestra que el Banco Pichincha cuenta con estrategias de comunicación sobre el buen uso de los canales electrónicos, y los distintos productos y servicios que provee; sin embargo existe un alto porcentaje de clientes que todavía se aproximan a las agencias bancarias debido principalmente a los fraudes electrónicos. Es decir falta trabajar en estrategias que aseguren que el 100% de clientes tengan acceso a los canales electrónicos, y de esta manera contribuyan a generar y fomentar una cultura financiera. Ver gráfico 57.
12. El Banco Pichincha no cuenta con estrategias efectivas orientadas a los clientes, por cuanto no brindan información a sus clientes sobre las ventajas de sus servicios, lo que no permite el flujo de comunicación adecuado del cliente habitual con el que no es.
13. Las políticas de control de las tasas de interés, así como el control de precios de los servicios financieros frena a las instituciones del sistema financiero nacional en el proceso de desarrollar productos, y servicios financieros innovadores y electrónicos de mayor accesibilidad para el cliente, dado los costos implicados.
14. La preferencia que tienen los clientes del Banco Pichincha en contratar productos y servicios es controlada de manera indirecta por el mismo sistema financiero regulado, quien restringe al cliente el acceso a los diferentes productos y servicios a través de políticas crediticias muy conservadoras, inflexibilidad en los requisitos, y tramites solicitados, sobre todo a los clientes que tienen ingresos económicos bajos, y una situación laboral informal.

RECOMENDACIONES

1. El servicio al cliente ofrecido por el Banco Pichincha debe mejorar significativamente, para enfrentar nuevos retos y desafíos del mundo globalizado. Las tendencias actuales de la banca arrojan como resultado que los bancos del futuro no sobrevivirán por brindar cobertura, solvencia y tradición, se mantendrán en el mercado por ser más ágiles, flexibles, y efectivos en la entrega del producto final que debe ser seguro e innovador.
2. El Banco Pichincha debe desarrollar estrategias de mejora en la calidad de servicio para todos los segmentos de clientes, con el objetivo de garantizar ser líder y mantenerse en el mercado, pese a la competencia internacional que puede introducirse en el mercado ecuatoriano en el corto, mediano, y largo plazo.
3. En el Banco Pichincha es necesario y vital que se incorpore en la atención o servicio al cliente estrategias de servicios más dinámicas en la atención de reclamos y quejas, escuchar a los clientes, y no clientes, para elevar el nivel de competitividad frente a sus competidores.
4. El Banco Pichincha debe diseñar una estrategia de servicio al cliente que cubra de manera certera la comunicación al cliente, a fin de conseguir mantener los clientes habituales que posee y la atracción a nuevos clientes.
5. El Banco Pichincha debe adoptar las medidas oportunas para garantizar que la comunicación de la información requerida por el cliente responda a los principios de rapidez, seguridad, eficacia, calidad, claridad de costos y tarifas.

BIBLIOGRAFÍA

1. BARZALLO, Mario (2002): **Fundamentos históricos y teóricos del sistema cooperativo de ahorro y crédito**. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/funhistocooperativa.htm>

2. BLACIO, Roberto: **El Cooperativismo en el Ecuador**. Disponible en:
http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=12
3. Boletín informativo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, (nov.2010). **La importancia de la profundización financiera y bancarización en el Ecuador**. Disponible en:
http://www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/noviembre.pdf
4. **Cobertura de la Banca Privada**. Disponible en:
<http://www.bancoamazonas.com/portal/index.jsp>
http://www.bancodelaustro.com/descargas/documentos/Agencias_Banco_del_Austro.pdf
<http://www.bolivariano.com/es/banca-de-personas/canales-de-atencion-banca-de-personas/oficinas-banca-de-personas.html>
<http://www.latam.citibank.com/corporate/ecuador/index.htm>
http://www.bancodeloja.fin.ec:8080/index.php?option=com_content&task=view&id=249&Itemid=500
http://www.bancodellitoral.com/html/agencias_sucursales.htm
<http://www.delbank.fin.ec/oficinas.html>
<http://www.wp1.bgr.com.ec/portal/web/guest/agencias>
http://www.bancoquayaquil.com/bg/templates/guayaquil/html_bg/mapa.htm
<http://www.lloydstsb.com.ec/html/quienessomos/ecuador/quienesecua.html>
<http://www.bancomachala.com/Sucursales.aspx?c=187>
<http://www.bancopromerica.ec/default.aspx?obj=16>
<http://www.wp1.pichincha.com/web/agencia.php>
<http://www.bancodelpacifico.com/servicio-al-cliente/servicios/cobertura.aspx>
http://www.produbanco.com/GFPNet/html_temp/oficinas/caat_prod_ofic.html
<http://www.bancoprocredit.com.ec/>
http://www.banco-solidario.com/nuestras_oficinas.php
5. DA ROS, Giuseppina (2001). **El Cooperativismo en el Ecuador: Antecedentes Históricos, Situación Actual y Perspectivas**. Disponible en:
<http://www.neticoop.org.uy/article245.html>
6. Ecuador Invierte, (2011). **Balance positivo para la banca privada**. Disponible en:

<http://www.ecuadorinvierte.com/noticias-ecuador/balance-positivo-para-la-banca-privada>

7. HOUSEBANC. **Definición de Banca Privada**. Disponible en:
http://www.housebanc.com/Banca_Privada/definicion_banca_privada.htm
8. <http://es.wikipedia.org/wiki/Banco>. Disponible en:
9. LOZANO, Aníbal (2009). **IFI'S El Cooperativismo en el Ecuador**.
Disponible en:
<http://www.slideshare.net/bancafinanzas/ifis-el-cooperativismo-en-ecuador>
10. SELECTED WORKS, (2009). **La Banca Ecuatoriana**. Disponible en:
<http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1251&context=guillermoarosemena&sei-redir=1#search=%22historia%20banca%20ecuatoriana%22>
11. Superintendencia de Bancos y Seguros, (2010). **Productos y Servicios**.
Disponible en:
http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=64&vp_tip=2
12. Superintendencia de Bancos y Seguros, (2001). **Ley General De Instituciones Del Sistema Financiero**. Disponible en:
http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index
13. Superintendencia de Bancos y Seguros. **Cooperativas de Ahorro y Crédito**.
Disponible en:
http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=488&vp_tip=2
14. WIKIPEDIA, (2011). **Bancos de Ecuador**. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Bancos_de_Ecuador
15. SWARTZ, Clarence: **El mutualismo**. Disponible en:
<http://www.mutualismo.org/>.
16. **IFI'S Mutualismo en el Ecuador**, (2009). Disponible en:
<http://www.slideshare.net/bancafinanzas/ifis-mutualismo-en-el-ecuador>

17. **Cobertura de las Mutualistas.** Disponible en:
<http://www.mutualistaambato.com.ec/>
http://www.mutazuay.com/canalesatencion.aspx?men_id=2.2
<http://www.mutualistaimbabura.com/>
<http://www.mutualistapichincha.com/mupi/agencias.jhtml;jsessionid=QNXRPFUGUQ4OJQFIDNSSFEQ>
18. **La gran Enciclopedia de Economía. Banca Pública. Definición.**
Disponible en:
<http://www.economia48.com/spa/d/banca-publica/banca-publica.htm>
19. Monografía creada por HERNANDEZ, José. **Clasificación de la Banca.**
Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/fin/bancofina.htm>
20. Artículo realizado por la Editora de ElCato.org, CALDERON, Gabriela (2006).
La misteriosa Banca pública ecuatoriana: Disponible en:
<http://www.elcato.org/la-misteriosa-banca-publica-ecuatoriana>
21. KING, Katuska AméricaEconomía Ecuador (2010). **Los planes gubernamentales para la Banca Pública.** Disponible en:
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-los-planes-gubernamentales-para-el-manejo-de-la-banca-publica>
22. **Cobertura de la Banca Pública.** Disponible en:
http://www.bancoestado.com/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=11&lang=es
http://www.bevecuador.com/paginas/prod_serv.html
http://www.iece.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=63
http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=201&Itemid=448#over
23. VALIÑO, José (1998). **El impacto de las nuevas tecnologías en los servicios financieros.** Disponible en:

<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/14/14197206.pdf>

24. Boletín Informativo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, (nov.2010). **Importancia de la profundización Financiera y Bancarización en el Ecuador**. Disponible en:

<http://www.asobancos.org.ec/>

25. BARRUTIA, José M. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Bilbao. **Amenazas y Oportunidades para las Entidades Bancarias Tradicionales en el nuevo entorno**. Disponible en: <http://www.euskonews.com/0162zbnk/gaia16205es.html>

ANEXOS:

Anexo 1

Manual encuestador guía detallada para llenar la encuesta

GUIA DETALLADA PARA LLENAR LA ENCUESTA

N.- Preg.	Descripción de la pregunta	Cód. Resp.	Descripción del Código	Observaciones
1. DATOS GENERALES				
1	Capital de provincia	1	Guaranda	Describe a la capital de provincia a la cual se asigno el estudio. El cliente puede o no ser nativo de la zona. Necesariamente debe ser cliente de una institución financiera.
		2	Azogues	
		3	Latacunga	
		4	Machala	
		5	Esmeraldas	
		6	San Cristobal	
		7	Ibarra	
		8	Loja	
		9	Babahoyo	
		10	Portoviejo	
		11	Macas	
		12	Tena	
		13	Orellana	
		14	Puyo	
		15	Quito	
		16	Santa Elena	
		17	Santo Domingo	
		18	Lago Agrio	
		19	Zamora	
		20	Cuenca	
		21	Tulcan	
		22	Riobamba	
		23	Guayaquil	
		24	Ambato	
2	Edad	1	15 a 19 años	Anotar la edad del cliente de la institución financiera que está siendo encuestado.
		2	20 a 29 años	
		3	30 a 39 años	
		4	40 a 49 años	
		5	50 a 59 años	
		6	60 años en adelante	
3	Sexo	1	Masculino	Anote el código que corresponda sin elaborar la pregunta.
		2	Femenino	
4	Nivel de instrucción	1	Primario	Señale la opción correspondiente, una vez que el cliente de la institución financiera ha contestado. De acuerdo a la nueva Ley de educación superior los títulos de diplomado son de formación continua. Para cuarto nivel se consideran maestrías, doctorados.
		2	Secundario	
		3	Tercer nivel	
		4	Cuarto nivel	
		5	Otros	
		6	Ninguno	
5	Situación laboral actual	1	Desempleado	Se marca la situación laboral del cliente de la institución financiera. Se recomienda colocar en otros a aquellas respuestas que no se contemplan en las opciones planteadas en el ítem. Deben tener cuidado con respuestas como la siguiente: Si la persona encuestada indica que es comerciante este podría entrar en la categoría negocio propio para no abrir otras categorías. No alterar la encuesta.
		2	Sector público	
		3	Sector privado	
		4	Negocio propio	
		5	Ama de casa	
		6	Estudiante	
		7	Jubilado	
		8	Ninguna	
		9	Otros	
6	¿Dispone actualmente de una cuenta de correo electrónico?	1	Si	En el caso de ser afirmativa la respuesta pase a la pregunta 7 y coloque el código correspondiente a la respuesta del encuestado. En caso de que la respuesta sea negativa pase a la pregunta 10 y marque los campos con 99 (no aplica). Si no contesta la pregunta
		2	No	
		3	No contesta	
7	En caso de que sea afirmativa la respuesta indique ¿cuál es la principal razón para tener correo?.	1	Comunicarse con familia y amigos	Coloque el código correspondiente a la principal razón por la cual tiene cuenta de correo. Use el código "otros" cuando la respuesta esté fuera de las otras opciones. No crear otros códigos.
		2	Por trabajo	
		3	Por negocios	
		4	Para hacer transacciones bancarias	
		5	Por estudios	
		6	Por moda	
		7	No contesta	
		8	Otros	
8	Actualmente es parte de una red social como facebook, linkedIn?	1	Si	Si es afirmativa la respuesta pase a la pregunta 9 y debe tener relación con la pregunta 6, es decir que para tener una red social primero debe tener correo. Si es negativa la respuesta pase a la pregunta 10 y marque con 99 los campos con 99 (no aplica). Si no contesta la pregunta
		2	No	
		3	No contesta	
9	En caso de que la respuesta sea si. Indique ¿cuál es la razón mas importante?.	1	Comunicarse con familia y amigos	Coloque el código correspondiente a la primera opción de respuesta del cliente de la IFI. Marque solo 1 respuesta
		2	Por trabajo	
		3	Para hacer negocios	
		4	Por moda	
		5	para conocer personas	
		6	No contesta	
		7	Otros	

2. ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS				
10	Es usted cliente de una institución financiera regulada?	1	Si	Todos os encuestados debieron haber sido clientes del sistema financiero regulado. Pase a la pregunta 11 si es cliente de un banco privado
11	En caso de ser cliente del sistema financiero regulado es cliente de la banca privada?	1	Si	Si es afirmativa la respuesta proceda a responder la pregunta 12 y 13 indicando el banco de preferencia 1 y 2 si el cliente tiene dos bancos. Si es no pase a la sección correspondiente de subsistemas en donde el encuestado es cliente y llene con código 99 los campos
		2	No	
12	En caso de ser afirmativa la respuesta. Indique el nombre y el orden de preferencia del banco privado (máximo dos bancos privados) Opción 1+B105	1	BP Amazonas	Coloque el código que identifica al nombre del banco privado opción 1 de preferencia del cliente. Si solo es cliente de un solo banco no aplica la P13 y todas las vinculadas a ella deberán marcarse con código 99.
		2	BPAustro	
		3	BP Bolivariano	
		4	BP Capital	
		5	BP Citibank	
		6	BP COFIEC	
		7	BP Comercial de Manbi	
		8	BP Del Bank	
		9	BP FINCA	
		10	BP Rumiñahui	
		11	BP Guayaquil	
		12	BP Internacional	
		13	BP Litoral	
		14	BP Lloyds Bank	
		15	BP Loja	
		16	BP Machala	
		17	BP Pacífico	
		18	BP Pichincha	
		19	BP Procredit	
		20	BP Produbanco	
		21	BP Promerica	
		22	BP Solidario	
		23	BP Territorial	
		24	BP Unibanco	
		25	BP Credife	
13	En caso de ser afirmativa la respuesta. Indique el nombre y el orden de preferencia del banco privado (máximo dos bancos). Opción 2	1	BP Amazonas	Coloque el código que identifica al nombre del banco privado opción 2 de preferencia del cliente.
		2	BPAustro	
		3	BP Bolivariano	
		4	BP Capital	
		5	BP Citibank	
		6	BP COFIEC	
		7	BP Comercial de Manbi	
		8	BP Del Bank	
		9	BP FINCA	
		10	BP Rumiñahui	
		11	BP Guayaquil	
		12	BP Internacional	
		13	BP Litoral	
		14	BP Lloyds Bank	
		15	BP Loja	
		16	BP Machala	
		17	BP Pacífico	
		18	BP Pichincha	
		19	BP Procredit	
		20	BP Produbanco	
		21	BP Promerica	
		22	BP Solidario	
		23	BP Territorial	
		24	BP Unibanco	
		25	BP Credife	
14	Indique actualmente ¿cuál es el producto financiero de mayor preferencia en el banco opción 1 ?. Máximo 1	1	Cuenta ahorro	Coloque el código del producto financiero de mayor preferencia del cliente del banco opción 1 . Máximo un producto. No abrir códigos. Todo lo referente a ahorros colocar en código 1. Respecto a tarjeta dinners codificar en esta pregunta y no en sección de sociedades financieras. Aplique el criterio en caso de tener más de una respuesta " lo primero que dice es lo más importante"
		2	Cuenta corriente	
		3	Polizas acumulación (CDs)	
		4	Crédito consumo	
		5	Crédito comercial	
		6	Crédito vivienda	
		7	Micrócrédito	
		8	Tarjeta crédito Visa	
		9	Tarjeta crédito American Express	
		10	Tarjeta crédito Dinners Club	
		11	Mastercard	
		12	Administración de fondos	
		13	Compra y venta de divisas	
		14	Compra y venta de valores	
		15	Otros	

15	Indique actualmente ¿cuál es el producto financiero de mayor preferencia en el banco opción 2 ? Máximo 1	1	Cuenta ahorro	Coloque el código del producto financiero de mayor preferencia del cliente con la opción 2 de banco. Máximo un producto. No abrir códigos.
		2	Cuenta corriente	
		3	Polizas acumulación (CDs)	
		4	Crédito consumo	
		5	Crédito comercial	
		6	Crédito vivienda	
		7	Micrócrédito	
		8	Tarjeta crédito Visa	
		9	Tarjeta crédito American Express	
		10	Tarjeta crédito Dinners Club	
		11	Mastercard	
		12	Administración de fondos	
		13	Compra y venta de divisas	
		14	Compra y venta de valores	
		15	Otros	
16	Indique actualmente ¿cuál el servicio financiero de mayor preferencia en el banco opción 1 ? Máximo 1	1	Transferencias bancarias	Coloque el código del servicio financiero de mayor preferencia del cliente con la opción 1 de banco. Máximo un producto. No abrir códigos. Aplica a todos los subsistemas.
		2	Transferencia interbancarias	
		3	Giros nacionales	
		4	Giros internacionales	
		5	Pago Servicios básicos	
		6	Pago matrícula centros educativos	
		7	Interbancarios	
		8	Aportes patronales	
		9	Impuestos SRI	
		10	Matriculación vehicular	
		11	Bono de desarrollo humano	
		12	Pago nómina empleados	
		13	Cheques exterior	
		14	Cheques gerencia	
		15	Cheques certificados	
		16	Referencia bancaria	
		17	Casilleros de seguridad	
		18	Garantías y avales locales	
		19	Nexo	
		20	Otros	
17	Indique actualmente ¿cuál el servicio financiero de mayor preferencia en el banco opción 2 ? Máximo 1	1	Transferencias bancarias	Coloque el código del servicio financiero de mayor preferencia del cliente con la opción 2 de banco. Máximo un producto. No abrir códigos. Aplica a todos los subsistemas.
		2	Transferencia interbancarias	
		3	Giros nacionales	
		4	Giros internacionales	
		5	Pago Servicios básicos	
		6	Pago matrícula centros educativos	
		7	Interbancarios	
		8	Aportes patronales	
		9	Impuestos SRI	
		10	Matriculación vehicular	
		11	Bono de desarrollo humano	
		12	Pago nómina empleados	
		13	Cheques exterior	
		14	Cheques gerencia	
		15	Cheques certificados	
		16	Referencia bancaria	
		17	Casilleros de seguridad	
		18	Garantías y avales locales	
		19	Nexo	
		20	Otros	
18	Indique ¿cuáles son las tres principales razones para ser cliente del banco opción 1?. Cite en orden de importancia la primera razón .	1	Solidez	Coloque el código de la primera razón para ser cliente del banco opción 1 . Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si no contesta marque 0. Aplica a todos los subsistemas
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
19		1	Solidez	Coloque el código de la segunda razón para ser cliente del banco opción 1 . Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si no contesta marque 0. En el caso de que solo tenga una razón para ser cliente del banco las preguntas 18 y 20 no aplican en su caso coloque código 99 tal y como se vio en las jornadas de capacitación y pase a la pregunta 21. Aplica a todos los subsistemas.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	

20	Indique ¿cuáles son las tres principales razones para ser cliente del banco opción 1?. Cite en orden de importancia la tercera razón.	1	Solidez	Coloque el código de la tercera razón para ser cliente del banco opción 1 . Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si no contesta marque 0. En el caso de que solo tenga una razón para ser cliente del banco las preguntas 19 y 20 no aplican en su caso coloque código 99 tal y como se vio en las jornadas de capacitación y pase a la pregunta 21. Aplica a todos los subsistemas
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
21	Indique ¿cuáles son las tres principales razones para ser cliente del banco opción 2?. Cite en orden de importancia la primera razón.	1	Solidez	Coloque el código de la primera razón para ser cliente del banco opción 2 . Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si solo tiene una respuesta no contesta pregunta 22 y 23 y en su caso considere el código 99 para llenar. Aplica a todos los subsistemas.
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
22	Indique ¿cuáles son las tres principales razones para ser cliente del banco opción 2?. Cite en orden de importancia la segunda razón.	1	Solidez	Coloque el código de la segunda razón para ser cliente del banco opción 2 . Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si solo tiene dos respuestas y no una tercera aplique código 99. Esta instrucción aplica para todos los subsistemas.
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
23	Indique ¿cuáles son las tres principales razones para ser cliente del banco opción 2?. Cite en orden de importancia la tercera razón.	1	Solidez	Coloque el código de la tercera razón para ser cliente del banco opción 2 . Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
24	Indique ¿Desde hace que tiempo es cliente del banco opción 1?	1	Menos de un año	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si solo es cliente de un banco no aplica la pregunta 25 y en su caso código 99. Aplica a todos los subsistemas.
		2	1 a 3 años	
		3	4 a 6 años	
		4	Más de 6 años	
		5	Otros	
25	Indique ¿Desde hace que tiempo es cliente del banco opción 2?	1	Menos de un año	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 2. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	1 a 3 años	
		3	4 a 6 años	
		4	Más de 6 años	
		5	Otros	
26	¿Cómo valora el servicio al cliente del banco opción 1 por los productos y servicios financieros?	1	Muy bueno	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si no tuvo banco de preferencia dos no aplica la pregunta 27 y en su caso código 99. Aplica a todos los subsistemas.
		2	Bueno	
		3	Mal	
		4	Muy Mal	

27	¿Cómo valora el servicio al cliente del banco opción 2 por los productos y servicios financieros?	1	Muy bueno	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 2. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Bueno	
		3	Malo	
		4	Muy Malo	
28	¿Cuáles son los tres principales canales de comunicación que el banco opción 1 mantiene en orden de importancia con usted? Primera opción	1	Físico (voy al banco)	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si no tuvo banco dos no aplica la preguntas 31,32, 33 y en su caso colocar código 99. Si solo tiene un canal no aplica preguntas 29 y 30 y en su caso código 99. Aplica a todos los subsistemas el criterio si lo hubiese.
		2	Un funcionario del banco me visita	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de la banca virtual	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
29	¿Cuáles son los tres principales canales de comunicación que el banco opción 1 mantiene en orden de importancia con usted? Segunda opción	1	Físico (voy al banco)	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si solo tiene dos respuestas no aplica la pregunta 30 y en su caso código 99. Aplica a todos los subsistemas el criterio en el caso de que lo hubiese.
		2	Un funcionario del banco me visita	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de la banca virtual	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
30	¿Cuáles son los tres principales canales de comunicación que el banco opción 1 mantiene en orden de importancia con usted? Tercera opción	1	Físico (voy al banco)	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Un funcionario del banco me visita	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de la banca virtual	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
31	¿Cuáles son los tres principales canales de comunicación que el banco opción 2 mantiene en orden de importancia con usted? Primera opción	1	Físico (voy al banco)	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Oficial del banco me visita	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de la banca virtual	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
32	¿Cuáles son los tres principales canales de comunicación que el banco opción 2 mantiene en orden de importancia con usted? Segunda opción	1	Físico (voy al banco)	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Oficial del banco me visita	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de la banca virtual	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
33	¿Cuáles son los tres principales canales de comunicación que el banco opción 2 mantiene en orden de importancia con usted? Tercera opción	1	Físico (voy al banco)	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Oficial del banco me visita	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de la banca virtual	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
34	¿Cómo cliente de la opción 1 del banco que mejoras le gustaría? Indique en orden de importancia tres. Cite la opción 1	1	Mejoras en los productos y ss. Finanzas	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Mejorar imagen institucional	
		3	Mejorar servicio al cliente	
		4	Mejorar recurso humano	
		5	Mejorar tecnología	
		6	Mejorar tramitología	
		7	Costos	
		8	Todo bien	
		9	Otros	

35	¿Cómo cliente de la opción 1 del banco que mejoras le gustaría? Indique en orden de importancia tres. Cite la opción 2	1	Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si solo tiene una opción no aplica la pregunta 35 y 36 y en su caso código 99.
		2	Mejorar imagen institucional	
		3	Mejorar servicio al cliente	
		4	Mejorar recurso humano	
		5	Mejorar tecnología	
		6	Mejorar tramitología	
		7	Costos	
		8	Todo bien	
		9	Otros	
36	¿Cómo cliente de la opción 1 del banco que mejoras le gustaría? Indique en orden de importancia tres. Cite la opción 3	1	Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Mejorar imagen institucional	
		3	Mejorar servicio al cliente	
		4	Mejorar recurso humano	
		5	Mejorar tecnología	
		6	Mejorar tramitología	
		7	Costos	
		8	Todo bien	
		9	Otros	
37	¿Cómo cliente de la opción 2 del banco que mejoras le gustaría? Indique en orden de importancia tres. Cite la opción 1	1	Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si el cliente no tiene banco dos no aplica pregunta 37 a 39. Si solo tiene una respuesta y tiene banco dos marca solo pregunta 37 y pregunta 38 a 39 no aplica. Recuerde el orden y secuencia de la encuesta. Aplica a todos los subsistemas.
		2	Mejorar imagen institucional	
		3	Mejorar servicio al cliente	
		4	Mejorar recurso humano	
		5	Mejorar tecnología	
		6	Mejorar tramitología	
		7	Costos	
		8	Todo bien	
		9	Otros	
38	¿Cómo cliente de la opción 2 del banco que mejoras le gustaría? Indique en orden de importancia tres. Cite la opción 2	1	Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Mejorar imagen institucional	
		3	Mejorar servicio al cliente	
		4	Mejorar recurso humano	
		5	Mejorar tecnología	
		6	Mejorar tramitología	
		7	Costos	
		8	Todo bien	
		9	Otros	
39	¿Cómo cliente de la opción 2 del banco que mejoras le gustaría? Indique en orden de importancia tres. Cite la opción 3	1	Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Mejorar imagen institucional	
		3	Mejorar servicio al cliente	
		4	Mejorar recurso humano	
		5	Mejorar tecnología	
		6	Mejorar tramitología	
		7	Costos	
		8	Todo bien	
		9	Otros	
40	Es cliente de una cooperativa regulada?	1	Si	En caso de ser afirmativa indique el nombre de la o las cooperativas (máximo dos) de la cual es cliente. Si solo es cliente de una cooperativa las preguntas vinculadas a
		2	No	
41	Indique el nombre de la cooperativa regulada de la cual es cliente. Opción 1 en orden de preferencia	26	Coop. 11 de Junio	Coloque el código de la respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si no consta en este listado debe colocarla como cooperativa de ahorro y crédito no regulada ...
		27	Coop. 15 de abril	
		28	Coop. 23 de julio	
		29	Coop. 29 de octubre	
		30	Coop. 9 de octubre	
		31	Coop. Alianza del Valle	
		32	Coop. Andalucía	
		33	Coop. Atuntaqui	
		34	Coop. CACPE Biblián	
		35	Coop. CACPE Pastaza	
		36	Coop. CACPECO	
		37	Coop. Cámara Comercio de Ambato	
		38	Coop. CODESARROLLO	
		39	Coop. Comercio	
		40	Coop. COOPAD	
		41	Coop. COOPCCP	
		42	Coop. Cooprogreso	
		43	Coop. Cotacollao	
		44	Coop. El Sagrario	
		45	Coop. Guaranda	
		46	Coop. Jardín Azuayo	
		47	Coop. Juventud Ecuatoriana Progresi	
		48	Coop. COOPMEGO	
		49	Coop. Nacional	
		50	Coop. Ocus	
		51	Coop. Pablo Muñoz Vega	
		52	Coop. Padre Julián Lorente	
		53	Coop. Riobamba	
54	Coop. San Francisco			
55	Coop. San Francisco de Asís			
56	Coop. San José			
57	Coop. Santa Rosa			
58	Coop. Tulcan			

42	Indique el nombre de la cooperativa regulada de la cual es cliente. Opción 2 en orden de preferencia	26	Coop. 11 de Junio	Coloque el código de la respuesta del cliente de la cooperativa opción 2. Máximo una alternativa. No abrir códigos. Si no consta en este listado debe colocar código en la sección Cooperativas y cajas no reguladas..
		27	Coop. 15 de abril	
		28	Coop. 23 de julio	
		29	Coop. 29 de octubre	
		30	Coop. 9 de octubre	
		31	Coop. Alianza del Valle	
		32	Coop. Andalucía	
		33	Coop. Atuntaqui	
		34	Coop. CACPE Biblián	
		35	Coop. CACPE Pastaza	
		36	Coop. CACPECO	
		37	Coop. Càmara Comercio de Ambato	
		38	Coop. CODESARROLLO	
		39	Coop. Comercio	
		40	Coop. COOPAD	
		41	Coop. COOPCCP	
		42	Coop. Coopoprogreso	
		43	Coop. Cotacollao	
		44	Coop. El Sagrario	
		45	Coop. Guaranda	
		46	Coop. Jardín Azuayo	
		47	Coop. Juventud Ecuatoriana Progresi	
		48	Coop. COOPMEGO	
		49	Coop. Nacional	
		50	Coop. Oscus	
		51	Coop. Pablo Muñoz Vega	
		52	Coop. Padre Juliàn Lorente	
		53	Coop. Riobamba	
54	Coop. San Francisco			
55	Coop. San Francisco de Asis			
56	Coop. San José			
57	Coop. Santa Rosa			
58	Coop. Tulcán			
43	Indique actualmente ¿cuál es el producto financiero de mayor preferencia en la coop. regulada opción 1 ?	1	Cuenta ahorro	Coloque el código del producto financiero en la cooperativa regulada opción 1 de mayor preferencia. Solo un código. No abrir códigos. Recuerde la dinámica de la encuesta por cada subsistema para poder asignar códigos en la parrilla. Por ejemplo si no tiene cooperativa dos no aplicarán todos los campos y en su caso código 99. Si no es cliente de cooperativa tampoco aplicará.
		2	Polizas acumulación (CDs)	
		3	Crédito consumo	
		4	Crédito comercial	
		5	Crédito vivienda	
		6	Micrócrédito	
		7	Otros	
44	Indique actualmente ¿cuál es el producto financiero de mayor preferencia en la coop. regulada opción 2 ?	1	Cuenta ahorro	Coloque el código del producto financiero en la cooperativa regulada opción 2 de mayor preferencia. Solo un código. No abrir códigos
		2	Polizas acumulación (CDs)	
		3	Crédito consumo	
		4	Crédito comercial	
		5	Crédito vivienda	
		6	Micrócrédito	
		7	Otros	
45	Indique actualmente ¿cuál es el servicio financiero de mayor preferencia en la coop. regulada opción 1 ?	1	Transferencias	Coloque el código del servicio financiero de mayor preferencia en la cooperativa regulada opción 1 . Solo un código. No abrir códigos.
		2	Giros nacionales	
		3	Pago Servicios básicos	
		4	Pago matrícula centros educativos	
		5	Pago giros por concepto de remesas	
		6	Tarjetas de débito	
		7	Bono de desarrollo humano	
		8	Pago SOAT	
		9	Referencias financieras	
		10	Pagos banco barrio	
		11	Otros	
46	Indique actualmente ¿cuál es el servicio financiero de mayor preferencia en la coop. regulada opción 2 ?	1	Transferencias	Coloque el código del servicio financiero de mayor preferencia en la cooperativa regulada opción 2 . Solo un código. No abrir códigos.
		2	Giros nacionales	
		3	Pago Servicios básicos	
		4	Pago matrícula centros educativos	
		5	Pago giros por concepto de remesas	
		6	Tarjetas de débito	
		7	Bono de desarrollo humano	
		8	Pago SOAT	
		9	Referencias financieras	
		10	Pagos banco barrio	
		11	Otros	
47	En orden de importancia indique tres razones por las cuáles es cliente de la cooperativa opción 1. Primera razón.	1	Solidez	Coloque el código de la primera razón por la cual es cliente de la cooperativa de ahorro y crédito opción 1. Solo un código. No abrir códigos. Si solo tiene una razón no contesta P50 y P51 y va a P52.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	

48	En orden de importancia indique tres razones por las cuáles es cliente de la cooperativa opción 1. Segunda razón.	1	Solidez	Coloque el código de la segunda razón por la cual es cliente de la cooperativa de ahorro y crédito opción 1. Solo un código. No abrir códigos.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
49	En orden de importancia indique tres razones por las cuáles es cliente de la cooperativa opción 1. Tercera razón.	1	Solidez	Coloque el código de la tercera razón por la cual es cliente de la cooperativa de ahorro y crédito opción 1. Solo un código. No abrir códigos.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
50	En orden de importancia indique tres razones por las cuáles es cliente de la cooperativa opción 2. Primera razón.	1	Solidez	Coloque el código de la primera razón por la cual es cliente de la cooperativa de ahorro y crédito opción 2. Solo un código. No abrir códigos.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
51	En orden de importancia indique tres razones por las cuáles es cliente de la cooperativa opción 2. Segunda razón.	1	Solidez	Coloque el código de la segunda razón por la cual es cliente de la cooperativa de ahorro y crédito opción 2. Solo un código. No abrir códigos.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
52	En orden de importancia indique tres razones por las cuáles es cliente de la cooperativa opción 2. Tercera razón.	1	Solidez	Coloque el código de la tercera razón por la cual es cliente de la cooperativa de ahorro y crédito opción 2. Solo un código. No abrir códigos.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
53	Indique ¿Desde hace que tiempo es cliente de la cooperativa opción 1?	1	Menos de un año	Coloque el código de la respuesta del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito regulada opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	1 a 3 años	
		3	4 a 6 años	
		4	Más de 6 años	

54	Indique ¿Desde hace que tiempo es cliente de la cooperativa opción 2?	1	Menos de un año	Coloque el código de la respuesta del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito regulada opción 2. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	1 a 3 años	
		3	4 a 6 años	
		4	Más de 6 años	
		5	Otros	
55	¿Cómo valora el servicio al cliente de la cooperativa opción 1 por los productos y servicios financieros?	1	Muy bueno	Coloque el código de la respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Bueno	
		3	Malo	
		4	Muy Malo	
56	¿Cómo valora el servicio al cliente de la cooperativa opción 2 por los productos y servicios financieros?	1	Muy bueno	Coloque el código de la respuesta del cliente de la cooperativa opción 2. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Bueno	
		3	Malo	
		4	Muy Malo	
57	¿Cuáles son los tres principales canales de comunicación que la cooperativa opción 1 mantiene en orden de importancia con usted? Primer canal	1	Físico (va a la IFI)	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de la cooperativa me visitó	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
58	¿Cuáles son los dos principales canales de comunicación que la cooperativa opción 1 mantiene en orden de importancia con usted? Segundo canal	1	Físico (va a la cooperativa)	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de la cooperativa me visitó	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
59	¿Cuáles son los dos principales canales de comunicación que la cooperativa opción 1 mantiene en orden de importancia con usted? tercer canal	1	Físico (va a la cooperativa)	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de la cooperativa me visitó	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
60	¿Cuáles son los dos principales canales de comunicación que la cooperativa opción 2 mantiene en orden de importancia con usted? Primer canal	1	Físico (va a la cooperativa)	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de la cooperativa me visitó	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
61	¿Cuáles son los dos principales canales de comunicación que la cooperativa opción 2 mantiene en orden de importancia con usted? Segundo canal	1	Físico (va a la cooperativa)	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de la cooperativa me visitó	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	

62	¿Cuáles son los dos principales canales de comunicación que la cooperativa opción 2 mantiene en orden de importancia con usted? Tercer canal	1 Físico (va a la cooperativa)	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Funcionario de la cooperativa me visitó	
		3 A través del teléfono	
		4 A través de medios virtuales	
		5 A través de la web 2.0	
		6 A través de medios impresos	
		7 Otros	
63	¿Cómo cliente de la de la cooperativa opción 1 que tres mejoras le gustaría recibir? Indique en orden de importancia tres. Cite la opción 1	1 Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Mejorar imagen institucional	
		3 Mejorar servicio al cliente	
		4 Mejorar recurso humano	
		5 Mejorar tecnología	
		6 Mejorar tramitología	
		7 Costos	
		8 Todo bien	
		9 Otros	
64	¿Cómo cliente de la de la cooperativa opción 1 que mejoras le gustaría recibir? Indique en orden de importancia tres. Cite la opción 2	1 Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la cooperativa opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Mejorar imagen institucional	
		3 Mejorar servicio al cliente	
		4 Mejorar recurso humano	
		5 Mejorar tecnología	
		6 Mejorar tramitología	
		7 Costos	
		8 Todo bien	
		9 Otros	
65	¿Cómo cliente de la de la cooperativa opción 1 que mejoras le gustaría recibir? Indique en orden de importancia tres. Cite la opción 3	1 Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco opción 1. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Mejorar imagen institucional	
		3 Mejorar servicio al cliente	
		4 Mejorar recurso humano	
		5 Mejorar tecnología	
		6 Mejorar tramitología	
		7 Costos	
		8 Todo bien	
		9 Otros	
66	¿Cómo cliente de la de la cooperativa opción 2 que mejoras le gustaría recibir? Indique en orden de importancia tres razones. Cite la primera razón.	1 Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la cooperativa opción 2. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Mejorar imagen institucional	
		3 Mejorar servicio al cliente	
		4 Mejorar recurso humano	
		5 Mejorar tecnología	
		6 Mejorar tramitología	
		7 Costos	
		8 Todo bien	
		9 Otros	
67	¿Cómo cliente de la de la cooperativa opción 2 que mejoras le gustaría recibir? Indique en orden de importancia tres razones. Cite la segunda razón.	1 Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la cooperativa opción 2. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Mejorar imagen institucional	
		3 Mejorar servicio al cliente	
		4 Mejorar recurso humano	
		5 Mejorar tecnología	
		6 Mejorar tramitología	
		7 Costos	
		8 Todo bien	
		9 Otros	
68	¿Cómo cliente de la de la cooperativa opción 2 que mejoras le gustaría recibir? Indique en orden de importancia tres razones. Cite la tercera razón.	1 Mejoras en los productos y ss. Financ	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la cooperativa opción 2. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Mejorar imagen institucional	
		3 Mejorar servicio al cliente	
		4 Mejorar recurso humano	
		5 Mejorar tecnología	
		6 Mejorar tramitología	
		7 Costos	
		8 Todo bien	
		9 Otros	
69	Es cliente de una mutualista?	1 Si 2 No	En caso de ser afirmativa la respuesta proceda a contestar todas las preguntas vinculadas a la mutualista. En caso de ser negativa la respuesta, todas las celdas
70	Indique el nombre de la mutualista de la cual es cliente. Por preferencia cite solo una.	59 Mutualista Ambato	Coloque el código que representa el nombre de la mutualista de la cual el encuestado es cliente. Solo una opción y la de mayor preferencia
		60 Mutualista Azuay	
		61 Mutualista Imbabura	
		62 Mutualista Pichincha	

71	Indique ¿cuál es el producto financiero de mayor preferencia para usted en la mutualista?	1	Cuenta de ahorro tradicional	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Cuenta ahorro programado	
		3	Pólizas de acumulación	
		4	Crédito hipotecario	
		5	Crédito consumo	
		6	Crédito para vehículo	
		7	Tarjeta crédito Mastercard	
		8	Tarjeta de crédito visa	
		9	Seguros	
		10	Otros	
72	Indique ¿cuál es el servicio financiero de mayor preferencia para usted en la mutualista?	1	Transferencias bancarias	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Transferencia interbancarias	
		3	Giros nacionales	
		4	Giros internacionales	
		5	Pago Servicios básicos	
		6	Pago matrícula centros educativos	
		7	Interbancarios	
		8	Aportes patronales	
		9	Impuestos SRI	
		10	Matriculación vehicular	
		11	Cheques gerencia	
		12	Cheques certificados	
		13	Referencia bancaria	
		14	Otros	
73	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente de la mutualista. Liste la primera respuesta	1	Solidez	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
74	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente de la mutualista. Liste la segunda respuesta	1	Solidez	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
75	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente de la mutualista. Liste la tercera respuesta	1	Solidez	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
76	Indique desde cuando es cliente de la Mutualista	1	Menos de un año	Coloque el código de la respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	1 a 3 años	
		3	4 a 6 años	
		4	Más de 6 años	
		5	Otros	
77	¿Cómo valora el servicio recibido en la mutualista por los productos y servicios financieros?	1	Muy bueno	Coloque el código de la respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Bueno	
		3	Malo	
		4	Muy malo	

78	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica con la mutualista. Liste la primera respuesta	1 Físico (va a la mutualista)	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Funcionario de la mutualista me visitó	
		3 A través del teléfono	
		4 A través de medios virtuales	
		5 A través de la web 2.0	
		6 A través de medios impresos	
		7 Otros	
79	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica con la mutualista. Liste la segunda respuesta	1 Físico (va a la mutualista)	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Funcionario de la mutualista me visitó	
		3 A través del teléfono	
		4 A través de medios virtuales	
		5 A través de la web 2.0	
		6 A través de medios impresos	
		7 Otros	
80	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica con la mutualista. Liste la tercera respuesta	1 Físico (va a la mutualista)	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Funcionario de la mutualista me visitó	
		3 A través del teléfono	
		4 A través de medios virtuales	
		5 A través de la web 2.0	
		6 A través de medios impresos	
		7 Otros	
81	¿Cómo cliente de la mutualista indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la primera respuesta	1 Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Sobre imagen institucional	
		3 Sobre servicio al cliente	
		4 Sobre recurso humano	
		5 Sobre tecnología	
		6 Sobre tramitología	
		7 Sobre costos	
		8 Todo esta bien	
		9 Otros	
82	¿Cómo cliente de la mutualista indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la segunda respuesta	1 Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Sobre imagen institucional	
		3 Sobre servicio al cliente	
		4 Sobre recurso humano	
		5 Sobre tecnología	
		6 Sobre tramitología	
		7 Sobre costos	
		8 Todo esta bien	
		9 Otros	
83	¿Cómo cliente de la mutualista indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la tercera respuesta	1 Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2 Sobre imagen institucional	
		3 Sobre servicio al cliente	
		4 Sobre recurso humano	
		5 Sobre tecnología	
		6 Sobre tramitología	
		7 Sobre costos	
		8 Todo esta bien	
		9 Otros	
84	Es usted cliente de una sociedad financiera?	1 Si	En caso de ser afirmativa la respuesta proceda a contestar todas las preguntas vinculadas a la sociedad. En caso de ser negativa la respuesta, todas las celdas vinculadas no aplican. No confundirse con tarjeta
		2 No	

85	Indique el nombre de la sociedad financiera de la cual es cliente. Por preferencia cite solo una.	63	Consulcrédito	Coloque el código que representa el nombre de la mutualista de la cual el encuestado es cliente. Solo una opción y la de mayor preferencia
		64	Dinners	
		65	Fidasa	
		66	Firesa	
		67	Global	
		68	interamericana	
		69	Leasingcorp	
		70	Proinco	
		71	Unifinsa	
		72	Vazcorp	
86	Indique cuál es el producto financiero de mayor preferencia para usted en la sociedad financiera.	1	Certificados financieros (depósitos a	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la sociedad financiera. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Prestamos hipotecarios	
		3	Préstamos prendarios	
		4	Préstamos quirografarios	
		5	Tarjetas de crédito	
		6	Crédito automotriz	
		7	Cédulas hipotecarias	
		8	Crédito para pagar nómina	
		9	Otros	
87	Indique cuál es el servicio financiero de mayor preferencia para usted en la sociedad financiera.	1	Garantías bancarias	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la sociedad financiera. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Avales	
		3	Giros y transferencias	
		4	Transferencias internacionales	
		5	Divisas y valores	
		6	Remesas sobre el extranjero (cambi	
		7	Otros	
88	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente de la sociedad financiera. Liste la primera respuesta	1	Solidez	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la sociedad financiera. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
89	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente de la sociedad financiera. Liste la segunda respuesta	1	Solidez	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la sociedad financiera. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
90	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente de la sociedad financiera. Liste la tercera respuesta	1	Solidez	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la sociedad financiera. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	

91	Indique desde cuando es cliente de la sociedad financiera	1	Menos de un año	Coloque el código de la respuesta del cliente de la sociedad financiera. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	1 a 3 años	
		3	4 a 6 años	
		4	Más de 6 años	
		5	Otros	
92	¿Cómo valora el servicio recibido en la sociedad financiera por los productos y servicios financieros?	1	Muy bueno	Coloque el código de la respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Bueno	
		3	Malo	
		4	Muy malo	
93	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica con la sociedad financiera. Liste la primera respuesta	1	Físico (va a la sociedad financiera)	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la sociedad financiera. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de sociedad finan. Me vis	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
94	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica con la sociedad financiera. Liste la segunda respuesta	1	Físico (va a la sociedad financiera)	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la sociedad financiera. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de sociedad finan. Me vis	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
95	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica con la sociedad financiera. Liste la tercera respuesta	1	Físico (va a la sociedad financiera)	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la sociedad financiera. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de sociedad finan. Me vis	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
96	¿Cómo cliente de la sociedad financiera indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la primera respuesta	1	Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Sobre imagen institucional	
		3	Sobre servicio al cliente	
		4	Sobre recurso humano	
		5	Sobre tecnología	
		6	Sobre tramitología	
		7	Sobre costos	
		8	Todo esta bien	
		9	Otros	
97	¿Cómo cliente de la sociedad financiera indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la segunda respuesta	1	Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Sobre imagen institucional	
		3	Sobre servicio al cliente	
		4	Sobre recurso humano	
		5	Sobre tecnología	
		6	Sobre tramitología	
		7	Sobre costos	
		8	Todo esta bien	
		9	Otros	

98	¿Cómo cliente de la sociedad financiera indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la tercera respuesta	1	Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la mutualista. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Sobre imagen institucional	
		3	Sobre servicio al cliente	
		4	Sobre recurso humano	
		5	Sobre tecnología	
		6	Sobre tramitología	
		7	Sobre costos	
		8	Todo esta bien	
		9	Otros	
99	Es usted cliente de la banca pública?	1	Si	En caso de ser afirmativa la respuesta proceda a contestar todas las preguntas vinculadas a banca pública. En caso de ser negativa la respuesta, todas las celdas vinculadas no aplican.
		2	No	
100	Indique el nombre del banco pública de la cual es cliente. Por preferencia cite solo una.	73	Banco Ecuatoriano de la vivienda	Coloque el código que representa el nombre del banco público de la cual el encuestado es cliente. Solo una opción y la de mayor preferencia
		74	Banco Nacional de Fomento	
		75	Corporación Financiera Nacional	
101	Indique ¿cuál es el producto financiero de mayor preferencia para usted en el banco público?.	1	Cuentas de ahorro	Coloque el código de la primera respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Cuentas corrientes	
		3	Depositos a plazo	
		4	Créditos vivienda	
		5	Créditos consumo	
		6	Créditos productivos	
		7	Microcréditos	
		8	Otros	
102	Indique ¿cuál es el servicio financiero de mayor preferencia para usted en el banco público?.	1	Cheques de gerencia	Coloque el código de la primera respuesta del cliente en el banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Avales	
		3	Giros y transferencias	
		4	Transferencias internacionales	
		5	Bono de desarrollo humano	
		6	Convenios de recaudación	
		7	Otros	
103	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente del banco público. Liste la primera respuesta	1	Solvencia	Coloque el código de la primera respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Fácil tramitología	
		4	Cobertura	
		5	Buen servicio al cliente	
		6	Costos	
		7	Buena calificación riesgo	
		8	Otros	
104	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente del banco público. Liste la segunda respuesta	1	Solvencia	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Fácil tramitología	
		4	Cobertura	
		5	Buen servicio al cliente	
		6	Costos	
		7	Buena calificación riesgo	
		8	Otros	
105	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente del banco público. Liste la tercera respuesta	1	Solvencia	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradicición	
		3	Fácil tramitología	
		4	Cobertura	
		5	Buen servicio al cliente	
		6	Costos	
		7	Buena calificación riesgo	
		8	Otros	

106	Indique desde cuando es cliente del banco público ?	1	Menos de un año	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	1 a 3 años	
		3	4 a 6 años	
		4	Más de 6 años	
		5	Otros	
107	¿Cómo valora el servicio recibido en el banco público por los productos y servicios financieros?	1	Muy bueno	Coloque el código de la respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Bueno	
		3	Malo	
		4	Muy malo	
108	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica el banco público con usted. Liste la primera respuesta	1	Físico	Coloque el código de la primera respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario del banco público me vis	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
109	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica el banco público con usted. Liste la segunda respuesta	1	Físico	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario del banco público me vis	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
110	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica el banco público con usted. Liste la tercera respuesta	1	Físico	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario del banco público me vis	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
111	¿Cómo cliente del banco público indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la primera respuesta	1	Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la primera respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Sobre imagen institucional	
		3	Sobre servicio al cliente	
		4	Sobre recurso humano	
		5	Sobre tecnología	
		6	Sobre tramitología	
		7	Sobre costos	
		8	Todo esta bien	
		9	Otros	
112	¿Cómo cliente del banco público indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la segunda respuesta	1	Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Sobre imagen institucional	
		3	Sobre servicio al cliente	
		4	Sobre recurso humano	
		5	Sobre tecnología	
		6	Sobre tramitología	
		7	Sobre costos	
		8	Todo esta bien	
		9	Otros	
113	¿Cómo cliente del banco público indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la tercera respuesta	1	Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente del banco público. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Sobre imagen institucional	
		3	Sobre servicio al cliente	
		4	Sobre recurso humano	
		5	Sobre tecnología	
		6	Sobre tramitología	
		7	Sobre costos	
		8	Todo esta bien	
		9	Otros	

114	Es usted cliente de alguna institución del sistema financiero no regulado?	1	Si	En caso de ser afirmativa la respuesta proceda a contestar todas las preguntas vinculadas a cooperativas no reguladas. En caso de ser negativa la respuesta, todas las celdas vinculadas no aplican. Recuerde lo explicado en la jornada de capacitación
		2	No	
115	Indique el nombre de la institución no regulada de la cual es cliente ?		Verificar en el EVA los códigos a cooperativas no reguladas o llamar a Loja para solicitar código.	El código de la institución no regulada deberá solicitarlo a Loja o consultarlo en el EVA. No puede asignarse usted códigos. Recuerde lo explicado en la jornada. Se ha cambiado la numeración inicial en el archivo con fecha a 24 de octubre. Ver nueva numeración en archivo
116	Indique cuál es el producto financiero de mayor preferencia para usted en la institución no regulada financiera.	1	Certificados financieros (depósitos a	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la institución no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Prestamos hipotecarios	
		3	Préstamos prendarios	
		4	Préstamos quirografarios	
		5	Tarjetas de crédito	
		6	Crédito automotriz	
		7	Cédulas hipotecarias	
		8	Crédito para pagar nómina	
		9	Otros	
117	Indique cuál es el servicio financiero de mayor preferencia para usted en la institución no regulada	1	Garantias bancarias	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Avales	
		3	Giros y transferencias	
		4	Transferencias internacionales	
		5	Divisas y valores	
		6	Remesas sobre el extranjero (cambi	
		7	Otros	
118	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente de la institución no regulada. Liste la primera respuesta	1	Solidez	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
119	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente de la IFI no regulada. Liste la segunda respuesta	1	Solidez	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	
120	Indique en orden de preferencia tres razones por las cuales es cliente de la IFI no regulada. Liste la tercera respuesta	1	Solidez	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Tradición	
		3	Prestigio	
		4	Recomendación	
		5	Cobertura	
		6	Productos y servicios financieros	
		7	Costos	
		8	Servicio al cliente	
		9	Ubicación	
		10	Fácil tramitología	
		11	Otros	

121	Indique desde cuando es cliente de la IFI no regulada	1	Menos de un año	Coloque el código de la respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	1 a 3 años	
		3	4 a 6 años	
		4	Más de 6 años	
		5	Otros	
122	¿Cómo valora el servicio recibido en la IFI no regulada por los productos y servicios financieros?	1	Muy bueno	Coloque el código de la respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Bueno	
		3	Malo	
		4	Muy malo	
123	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica con la IFI no regulada. Liste la primera respuesta	1	Físico (va a la IFI no regulada)	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de la IFI no regulada me	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
124	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica con la IFI no regulada. Liste la segunda respuesta	1	Físico (va a la IFI no regulada)	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de la IFI no regulada me	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
125	Indique en orden de preferencia los tres canales por los cuales se comunica con la IFI no regulada. Liste la tercera respuesta	1	Físico (va a la IFI no regulada)	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Funcionario de la IFI no regulada me	
		3	A través del teléfono	
		4	A través de medios virtuales	
		5	A través de la web 2.0	
		6	A través de medios impresos	
		7	Otros	
126	¿Cómo cliente de la IFI no regulada indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la primera respuesta	1	Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la primera respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Sobre imagen institucional	
		3	Sobre servicio al cliente	
		4	Sobre recurso humano	
		5	Sobre tecnología	
		6	Sobre tramitología	
		7	Sobre costos	
		8	Todo esta bien	
		9	Otros	
127	¿Cómo cliente de la IFI no regulada indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la segunda respuesta	1	Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la segunda respuesta del cliente de la IFI no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Sobre imagen institucional	
		3	Sobre servicio al cliente	
		4	Sobre recurso humano	
		5	Sobre tecnología	
		6	Sobre tramitología	
		7	Sobre costos	
		8	Todo esta bien	
		9	Otros	
128	¿Cómo cliente de la institución no regulada indique en orden de preferencia las tres mejoras que le gustaría recibir? Liste la tercera respuesta	1	Sobre productos y servicios financieros	Coloque el código de la tercera respuesta del cliente de la institución no regulada. Máximo una alternativa. No abrir códigos.
		2	Sobre imagen institucional	
		3	Sobre servicio al cliente	
		4	Sobre recurso humano	
		5	Sobre tecnología	
		6	Sobre tramitología	
		7	Sobre costos	
		8	Todo esta bien	
		9	Otros	

Anexo 2

Plantilla encuestas

CUESTIONARIO

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

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

Capital provincia _____	Nombre del encuestador _____	Fecha encuesta _____
Número de encuesta _____		

I. Datos generales del encuestado

1.1 Edad

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

1.2 Sexo

a) Masculino b) Femenino

1.3 Nivel de instrucción

a) Primario b) Secundario c) Tercer nivel d) Cuarto nivel f) Ninguno

1.5 Situación laboral actual

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

|
|
|
|
|
|
|
|
|
|

1.6 Dispone actualmente de una cuenta de correo electrónico?

a) Si b) No

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

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

a) Si b) No

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

II. Acceso y preferencia de productos y servicios financieros

2.1 Es cliente de alguna institución financiera?

Si No

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

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

Si No

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

|
|
|
|
|

2.1.1 Indique (en qué tipo de institución financiera es cliente?) y (qué producto (s) mantiene?)

Detalle de Instituciones Financieras			Productos Financieros											Servicios Financieros																												
N.	Codigo	Nombre IFIS	Cartera						Colocación					Transf.	Tipo	Pagos a terceros				Otros																						
			Cuentas Ahorro	Cuentas Corrientes	Plazo	Otras Especificaciones	Créditos			Títulos crédito		Depositos	Transferencias			Pagos a terceros	Otros	Varios	Otros																							
							Comercio	Comercio Exterior	Vivienda	Mercaderías	Otros									Asesoría	Financiamiento																					
I. BANCOS																																										
N.	Código	Nombre IFIS																																								
II. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO																																										
N.	Código	Nombre IFIS																																								
III. MUTUALISTAS																																										
N.	Código	Nombre IFIS																																								
IV. SOCIEDADES FINANCIERAS																																										
N.	Código	Nombre IFIS																																								
V. BANCA PÚBLICA																																										
N.	Código	Nombre IFIS																																								
VI. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO NO REGULADAS																																										
N.	Código	Nombre																																								
VII. CAJA DE AHORRO Y CREDITO																																										
N.	Código	Nombre																																								
Total																																										

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

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

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

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

III. Comunicación y servicio al cliente

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

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

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

Calidad servicio al cliente

- I. Muy bueno
- II. Bueno
- III. Malo
- IV. Muy malo
- V. No contesta

		Tipo de institución financiera											
		Bancos		Cooperativas		Mutualistas		Sociedades financieras		Banco pública		Inst. financ. No reg.	
I													
II													
III													
IV													
V													

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

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

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

Especifique _____

