

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

“Análisis de la percepción del consumidor sobre los servicios financieros de la Banca de Consumo y definición de los diversos perfiles demográficos y de su conducta de compra”

PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

Rosa González González

Flavio Rodríguez Vizuela

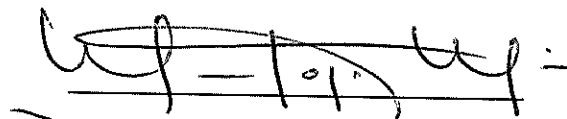
Guayaquil – Ecuador

Año 2006.

DEDICATORIA

A nuestros padres por
su incondicional apoyo
y comprensión.

TRIBUNAL DE GRADO



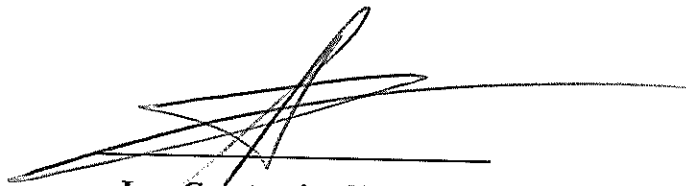
Ing. Oscar Mendoza

DECANO ICHE, PRESIDENTE



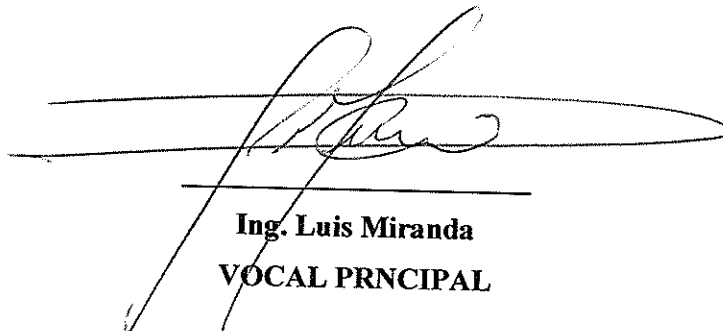
Econ. Ernesto Rangel

DIRECTOR DE TESIS



Ing. Constantino Tobalina

VOCAL PRINCIPAL



Ing. Luis Miranda

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La declaración del contenido de este Proyecto de grado, nos corresponden exclusivamente: y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Rosa González González

Flavio Rodríguez V.

Flavio Rodríguez Vizuela

RESUMEN

El sector bancario es un conjunto de instituciones, mercados y técnicas por medio del cual se capta el ahorro de un país y se dirige el mismo a la inversión. La banca ecuatoriana ha sufrido varios cambios a lo largo de estos años que la han afectado de manera negativa y también positiva tales como: la crisis bancaria de 1999, la incursión a la dolarización, las nuevas medidas de regularización y la implementación de nuevas tecnologías y servicios.

El propósito de este proyecto, es tratar de conocer la percepción buena o mala que tiene el cliente sobre los servicios o productos que ofrecen los bancos privados, para eso se enfocará en la banca de consumo. Asimismo, en base a estas percepciones se buscará definir un perfil del cliente, ofreciendo a los bancos la posibilidad de orientar sus esfuerzos de mercadotecnia e innovación a cada cliente de una manera más eficiente.

El consumo esta dentro de los negocios más rentables de la banca, puesto que en los últimos años ha venido creciendo y generando más ganancias. Siempre ha existido el consumo, pero su tendencia ha ido incrementando hasta el punto de que en la actualidad, del total de deudores de la banca (1.6 millones), el 80.2 % concierne a créditos para consumo (1.3 millones).

La banca de consumo, pone al alcance de quienes cuentan con pocos recursos propios, el poder de compra adicional, para que puedan satisfacer sus necesidades y oportunidades productivas, de esta manera incentivan también la economía del país, se hacen más competitivos y generan mayores rendimientos a sus accionistas.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
TRIBUNAL DE GRADO	II
DECLARACIÓN EXPRESA	III
RESUMEN	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO 1: ASPECTOS PRELIMINARES DEL PROYECTO	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.2 DESCRIPCIÓN Y ENFOQUE DEL ESTUDIO	19
1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	20
CAPÍTULO 2: INFORMACIÓN GENERAL DEL MERCADO	22
2.1 BREVE HISTORIA DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO	22
2.2 DESCRIPCIÓN DE INSTITUCIONES FINANCIERAS	25
2.3 USUARIOS FINANCIEROS DE LA BANCA ECUATORIANA	60
2.4 CONSIDERACIONES BÁSICAS SOBRE LA BANCA DE CONSUMO Y SUS PRINCIPALES PRODUCTOS	100
CAPÍTULO 3: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES	109
3.1 METODOLOGÍA, TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	109
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS	126
3.3 ANÁLISIS CON DATOS CRUZADOS O BIVARIADO	170
CONCLUSIONES	212
RECOMENDACIONES	224
ANEXOS	235
BIBLIOGRAFÍA	272

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.3.1	Cuenta correntistas del sistema bancario ecuatoriano	61
Gráfico 2.3.2	Cuenta ahorristas del sistema bancario ecuatoriano	63
Gráfico 2.3.3	Cuentas Corrientes de bancos por regiones	64
Gráfico 2.3.4.	Cuentas de ahorro de bancos por regiones	65
Gráfico 2.3.5	Cuentas de ahorro de cooperativas	67
Gráfico 2.3.6	Depósitos a plazo según Bancos	69
	Depósitos a plazo según cooperativas de ahorro y crédito	71
Gráfico 2.3.7.		
Gráfico 2.3.8.	Cartera total de crédito según tipo de crédito	72
Gráfico 2.3.9.	Crédito de consumo por entidades bancarias	73
Gráfico 2.3.10.	Crédito comercial por entidades bancarias	74
Gráfico 2.3.11.	Micro – créditos por entidades bancarias	75
Gráfico 2.3.12.	Crédito de Vivienda por entidades bancarias	76
Gráfico 2.3.13.	Total de créditos por entidades bancarias	77
Gráfico 2.3.14.	Cartera total de créditos de la banca privada por año	78
Gráfico 2.3.15.	Créditos comerciales de la banca privada por año	78
Gráfico 2.3.16.	Créditos de consumo de la banca privada por año	79
Gráfico 2.3.17.	Créditos de Vivienda de la banca privada por año	79
Gráfico 2.3.18.	Micro créditos de la banca privada por año	80
	Calificación de la cartera del sistema de bancos	
Gráfico 2.3.19.	privados por total de créditos	81
	Participación porcentual de tarjetas de crédito de la banca ecuatoriana	
Gráfico 2.3.20.		90
Gráfico 2.3.21.	Crecimiento por Tarjeta de Crédito	92
	Representación gráfica del mercado de Tarjetas de Crédito y su crecimiento por año	
Gráfico 2.3.22.		93
	Participación porcentual de Mastercard según entidad financiera que la emite	
Gráfico 2.3.23.		94
	Participación porcentual de Visa según entidad financiera que la emite	
Gráfico 2.3.24		96
	Participación porcentual de American Express según entidad financiera que la emite	
Gráfico 2.3.25.		97
	Participación porcentual de Credianandes según entidad financiera que la emite	
Gráfico 2.3.26.		97
	Participación porcentual de Crédito Sí según entidad financiera que la emite	
Gráfico 2.3.27.		98
	Representatividad de la toma de la muestra de la investigación de mercado	
Gráfico 3.2.1.		126
	Edad de los entrevistados en la investigación de mercado	
Gráfico 3.2.2.		127

Gráfico 3.2.3.	Género de los entrevistados en la investigación de mercado	127
Gráfico 3.2.4.	Estado civil de los entrevistados en la investigación de mercado	128
Gráfico 3.2.5.	Nivel de educación de los entrevistados en la investigación de mercado	128
Gráfico 3.2.6.	Número de miembros del hogar donde habitan los entrevistados en la investigación de mercado	129
Gráfico 3.2.7.	Número de hijos que tienen los entrevistados en la investigación de mercado	129
Gráfico 3.2.8.	Actividad principal de los entrevistados en la investigación de mercado	130
Gráfico 3.2.9.	Actividad secundaria de los entrevistados en la investigación de mercado	130
Gráfico 3.2.10.	Tenencia de la vivienda donde habitan los entrevistados en la investigación de mercado	131
Gráfico 3.2.11.	Nivel de ingreso individual de los entrevistados en la investigación de mercado	131
Gráfico 3.2.12.	Destina parte de sus ingresos al ahorro.	132
Gráfico 3.2.13.	Porcentaje del ingreso que destina al ahorro	132
Gráfico 3.2.14.	Cual es el medio de transporte del jefe del hogar, por parte de los entrevistados	134
Gráfico 3.2.15.	Consideración de la institución financiera más importante del país, según entrevistados	135
Gráfico 3.2.16.	Razones para considerar una institución financiera la más importante del país, según entrevistados	136
Gráfico 3.2.17.	Tenencia de productos financieros entre la muestra de entrevistados	136
Gráfico 3.2.18.	Instituciones financieras en las que tienen sus productos o servicios financieros	137
Gráfico 3.2.19.	Instituciones financieras en las que tienen sus productos o servicios financieros	138
Gráfico 3.2.20.	Entre los entrevistados, qué productos poseen en las instituciones financieras	139
Gráfico 3.2.21.	Entre los entrevistados, qué otros productos poseen en las instituciones financieras	139
Gráfico 3.2.22.	Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera	140
Gráfico 3.2.23.	Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera	141
Gráfico 3.2.24.	Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera	141
Gráfico 3.2.25.	Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera	142
Gráfico 3.2.26.	Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera	143

Gráfico 3.2.27.	Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera	143
Gráfico 3.2.28.	Recordación del lema de la institución financiera con la cual trabaja.	144
Gráfico 3.2.29.	Aspectos en la cual debería mejorar la institución financiera con la cual trabaja en la actualidad	145
Gráfico 3.2.30.	Tiene tarjetas de crédito de casas comerciales.	145
Gráfico 3.2.31.	En qué establecimientos tiene tarjetas de crédito (de casas comerciales)	146
Gráfico 3.2.32.	Recuerda algún comercial de alguna institución financiera durante los últimos 4 meses	146
Gráfico 3.2.33.	De que institución financiera recuerda haber visto el comercial.	147
Gráfico 3.2.34.	A su parecer cual es el banco que más préstamos hipotecarios hace	148
Gráfico 3.2.35.	Cuál es el Banco que más préstamos para Autos hace:	149
Gráfico 3.2.36.	Cuál es el Banco que más préstamos para la Microempresa hace:	150
Gráfico 3.2.37.	Cuán importantes son las siguientes variables en el desenvolvimiento de una institución financiera	151
Gráfico 3.2.38.	Calificación de la importancia de la Amabilidad en la atención de una institución financiera	152
Gráfico 3.2.39.	Calificación de la importancia de la Seguridad/guardianía en la atención de una institución financiera	152
Gráfico 3.2.40.	Calificación de la importancia del Profesionalismo en la atención de una institución financiera	153
Gráfico 3.2.41.	Calificación de la importancia del Bajo costo de servicios en la atención de una institución financiera	153
Gráfico 3.2.42.	Calificación de la importancia de la Variedad de servicios en la atención de una institución financiera	154
Gráfico 3.2.43.	Calificación de la importancia de la Imagen la atención de una institución financiera	154
Gráfico 3.2.44.	Calificación de la importancia del espacio físico en la atención de una institución financiera	155
Gráfico 3.2.45.	Calificación de la importancia de la Ubicación en la atención de una institución financiera	155
Gráfico 3.2.46.	Calificación de la importancia de la Información en la atención de una institución financiera	156
Gráfico 3.2.47.	Calificación de la importancia de la Tecnología en la atención de una institución financiera	157
Gráfico 3.2.48.	Sedimentación de Componentes principales	159
Gráfico 3.2.49.	Gráficos de los factores ploteados en el espacio rotado de variables	163

Gráfico 3.2.50.	En qué institución le gustaría adquirir un nuevo producto o servicio financiero	166
Gráfico 3.2.51.	Qué productos financieros usted adquiriría	167
Gráfico 3.2.52.	Qué productos financieros usted adquiriría en el banco Pichincha	167
Gráfico 3.2.53.	Qué productos financieros usted adquiriría en el banco Guayaquil	168
Gráfico 3.2.54.	Qué productos financieros usted adquiriría en el banco del Pacífico	169
Gráfico 3.2.55.	Qué productos financieros usted adquiriría en el banco Bolivariano	169
Gráfico 3.3.1.	Preferencia número uno de los servicios elegidos en una inst. financiera con respecto al género.	171
Gráfico 3.3.2.	Preferencia de los 2 principales productos elegidos con respecto al género	172
Gráfico 3.3.3.	Preferencia del 2do servicio elegido de una inst. financiera con respecto al género.	173
Gráfico 3.3.4.	Preferencia de los principales productos elegidos de una inst. financiera con respecto al género.	173
Gráfico 3.3.5.	Motivos por los cuales no poseen ningún producto financiero según género	174
Gráfico 3.3.6.	Género y los motivos por los cuales no poseen ningún producto financiero.	175
Gráfico 3.3.7.	Según total de género las tendencias de preferir los productos financieros	175
Gráfico 3.3.8.	Principales productos escogidos según el género.	176
Gráfico 3.3.9.	Primer servicio elegido de preferencia según edades de menores de 20 años	177
Gráfico 3.3.10.	Primer servicio elegido de preferencia según edades de 20 a 29 años	177
Gráfico 3.3.11.	Primer servicio elegido de preferencia según edades de 30 a 39 años	178
Gráfico 3.3.12.	Primer servicio elegido de preferencia según edades de 40 a 49 años	178
Gráfico 3.3.13.	Primer servicio elegido de preferencia según edades de 50 a 59 años	179
Gráfico 3.3.14.	Primer servicio elegido de preferencia según edades de 60 a 69 años	179
Gráfico 3.3.15.	Primer servicio elegido de preferencia según edades de 70 y más años	180
Gráfico 3.3.16.	Análisis de productos financieros elegidos según rangos de edades	180
Gráfico 3.3.17.	Segundo servicio escogido, por producto según rangos de edades	181
Gráfico 3.3.18.	Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de menores de 20 años.	182

Gráfico 3.3.19.	Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 20 a 29 años	182
Gráfico 3.3.20.	Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 30 a 39 años.	183
Gráfico 3.3.21.	Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 40 a 49 años.	183
Gráfico 3.3.22.	Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 50 a 59 años.	184
Gráfico 3.3.23.	Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 60 a 69 años.	184
Gráfico 3.3.24.	Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de más de 70 años	185
Gráfico 3.3.25.	Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según total rangos de edad.	185
Gráfico 3.3.26.	Productos que les gustaría tener según edad, en menores de 20 años	186
Gráfico 3.3.27.	Productos que les gustaría tener según edad, entre 20 y 29 años.	187
Gráfico 3.3.28.	Productos que les gustaría tener según edad, entre 30 y 39 años.	187
Gráfico 3.3.29.	Productos que les gustaría tener según edad, entre 40 y 49 años.	188
Gráfico 3.3.30.	Productos que les gustaría tener según edad, entre 50 y 59 años.	188
Gráfico 3.3.31.	Productos que les gustaría tener según edad, entre 60 y 69 años.	189
Gráfico 3.3.32.	Productos que les gustaría tener según edad, entre 60 y 69 años.	189
Gráfico 3.3.33.	Principales productos que les gustaría tener, según todos los grupos de edades.	190
Gráfico 3.3.34.	Productos que tienen según el nivel de ingreso, para menos de 300 dólares.	191
Gráfico 3.3.35.	Productos que tienen según el nivel de ingreso, entre 300 y 600 dólares.	192
Gráfico 3.3.36.	Productos que tienen según el nivel de ingreso, entre 600 y 900 dólares.	192
Gráfico 3.3.37.	Productos que tienen según el nivel de ingreso, entre 900 y 1200 dólares	193
Gráfico 3.3.38.	Productos que tienen según el nivel de ingreso, mayor a 1200 dólares.	194
Gráfico 3.3.39.	Productos que tienen, según personas que no cuentan con ingresos en la actualidad.	194
Gráfico 3.3.40.	Tenencia global de cuentas de ahorro, según distintos niveles de ingreso.	195
Gráfico 3.3.41.	Segundo producto que tienen según nivel de ingresos, menores a 300 dólares.	196

Gráfico 3.3.42.	Segundo producto que tienen según nivel de ingresos, entre 300 y 600 dólares.	197
Gráfico 3.3.43.	Segundo producto que tienen según el nivel de ingresos, entre 600 y 900 dólares	197
Gráfico 3.3.44.	Segundo producto que tienen según nivel de ingresos, entre 900 y 1200 dólares	198
Gráfico 3.3.45.	Segundo producto que tienen según nivel de ingresos, mayores a 1200 dólares.	199
Gráfico 3.3.46.	Según tarjeta de débito y nivel de ingreso de los entrevistados.	200
Gráfico 3.3.47.	Según los que tienen tarjeta Visa y nivel de ingreso de los entrevistados.	200
Gráfico 3.3.48.	Razones por las que no tienen servicios financieros, según nivel de ingreso menor a 300 dólares.	201
Gráfico 3.3.49.	Razones por las que no tienen servicios financieros, según nivel de ingreso entre 300 y 600 dólares.	202
Gráfico 3.3.50.	Razones por las que no tienen servicios financieros, según nivel de ingreso entre 600 y 900 dólares.	203
Gráfico 3.3.51.	Razones por las que no tienen servicios financieros, según nivel de ingreso entre 900 y 1200 dólares.	203
Gráfico 3.3.52.	Razones por las que no tienen servicios financieros, según personas que no cuentan con ingresos en la actualidad	204
Gráfico 3.3.53.	De los que mencionaron que no poseen servicios financieros por no tener suficientes recursos, según nivel de ingreso.	205
Gráfico 3.3.54.	Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingreso menor a 300 dólares.	206
Gráfico 3.3.55.	Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingreso entre 300 y 600 dólares	207
Gráfico 3.3.56.	Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingreso entre 600 y 900 dólares.	207
Gráfico 3.3.57.	Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingreso entre 900 y 1200 dólares.	208
Gráfico 3.3.58.	Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingresos mayores a 1200 dólares.	209
Gráfico 3.3.59.	Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según personas que no poseen ingresos en la actualidad.	209
Gráfico 3.3.60.	Preferencias para adquirir una cuenta de ahorros, según nivel de ingreso de los entrevistados.	210
Gráfico 3.3.61.	Preferencias para adquirir una cuenta corriente, según nivel de ingreso de los entrevistados.	211
Gráfico 3.3.62.	Preferencias para adquirir un préstamo, según nivel de ingreso de los entrevistados.	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1	Nombre de entidades financieras	25
Tabla 2.2.2.	Nombre de Cooperativas de ahorro y crédito	55
Tabla 2.3.1.	Cuenta correntistas del sistema bancario ecuatoriano	60
Tabla 2.3.2.	Cuenta ahorristas del sistema bancario ecuatoriano	62
Tabla 2.3.3	Cuentas Corrientes de bancos por regiones	64
Tabla 2.3.4.	Cuentas de ahorro de bancos por regiones	65
Tabla 2.3.5	Cuentas de ahorro de cooperativas	66
Tabla 2.3.6	Depósitos a plazo según Bancos	69
Tabla 2.3.7.	Depósitos a plazo según cooperativas de ahorro y crédito	70
Tabla 2.3.8.	Tipos de créditos según cooperativas de ahorro y crédito	82
Tabla 2.3.8.	Tipos de créditos según cooperativas de ahorro y crédito	
Tabla 2.3.9.	Nivel de endeudamiento según tarjetas de crédito	86
Tabla 2.3.10.	Deudas adquiridas por tarjeta habientes en el año 2003 según tarjetas de crédito	87
Tabla 2.3.11.	Emisión de tarjetas de crédito de la banca ecuatoriana	90
Tabla 2.3.12.	Crecimiento de las tarjetas de crédito en el mercado financiero ecuatoriano, hasta marzo/ 2005.	92
Tabla 2.3.13.	Crecimiento del mercado de Tarjetas de Crédito	93
Tabla 2.3.14	Emisión de la tarjeta Mastercard según entidad financiera	94
Tabla 2.3.15	Emisión de la tarjeta Visa según entidad financiera	95
Tabla 2.3.16.	Participación de tarjetas de crédito a nivel provincial.	99
Tabla 3.1.1.	Tamaño muestral utilizado en la investigación de mercado.	111
Tabla 3.1.2.	Resultados descriptivos de la investigación de mercado	123
Tabla 3.2.1.	Cuales son los gastos más importantes luego de los básicos para los entrevistados	133
Tabla 3.2.2.	Matriz de Componentes	158
Tabla 3.2.3.	Método de Componentes Principales Comunalidades	160
Tabla 3.2.4.	Matriz de los coeficientes principales	161
Tabla 3.2.5.	Factores con sus respectivas variables identificadas	162

INTRODUCCIÓN

La Banca del Nuevo Milenio lleva consigo nuevos retos y cambios estructurales, debido a que la gran cantidad de competidores del sector imposibilita la creación de productos y/o servicios para diferenciar una entidad de otra. Esto se debe, a que los productos y/o servicios bancarios son esencialmente los mismos, es por esto que, hoy en día el único elemento diferenciador en las entidades bancarias es la calidad con que se brindan los mismos.

Para esto es necesario definir la calidad en sentido del cliente. Un cliente percibe calidad en los servicios cuando recibe el producto que satisface su necesidad y la supera, en el momento, lugar y con los recursos más adecuados.

La cartera de productos ofrecidos por las instituciones bancarias coinciden entre sí, aunque cada institución que los ofertan, los adaptan a las estrategias propias de cada empresa, para diferenciarse una de otras; pero esto no es lo único para lograr la diferenciación.

La gran afluencia de clientes a las oficinas de servicios de las instituciones bancarias y el aumento significativo que se ha producido en las tarifas de los servicios, en este período, ha traído como consecuencia constantes quejas de los clientes por estos aspectos.

Es así que el presente trabajo tiene como finalidad, analizar la percepción del consumidor sobre los servicios financieros, así como también busca definir los diversos perfiles demográficos y de conducta de compra del usuario financiero. El ambiente financiero es cada vez más competitivo y cambiante, es por eso que resulta importante identificar las tendencias y preferencias que imperan referentes a los productos financieros. Para lograr esto, se requiere medir el impacto y la reacción que generan las diversas estrategias comerciales aplicadas por las entidades de este sector.

Por medio de este estudio, se obtendrá información que nos permitirá conocer como se encuentra constituido en la actualidad este mercado dentro del enfoque de la banca de consumo, analizando cuales son sus principales protagonistas, sus ventajas competitivas, sus oportunidades a futuro, las desventajas que atraviesan, etc. Todas estas razones citadas, ayudan a despejar la incógnita del por qué una persona decide trabajar o no con una institución financiera que ofrece servicios de banca de consumo en nuestro complejo mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO 1

1. ASPECTOS PRELIMINARES DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

Identificando la importancia del conocimiento acerca de las tendencias y preferencias del mercado en reacción a las estrategias comerciales, la participación de productos y el nivel de aceptación de los mismos, se propone un estudio en el cual se analizará las características actuales de uno de los mercados mas importantes y de mayor crecimiento dentro del sector financiero, como es el mercado de consumo.

Para tener una mejor visión al respecto y conocer el Interés que genera actualmente este tema, se anota una noticia publicada en Diario el Universo el 22 de diciembre de 2005, en el cual se trata sobre los tipos de crédito que existen. Se cita lo siguiente:

“Existen dos grandes familias de crédito: de consumo y comerciales. Los primeros son aquellos destinados para cualquier necesidad que no sea de trabajo ejemplo: los que se solicitan para comprar un carro, viajar, arreglar la casa o pagar tarjetas de crédito, mientras que los comerciales se reservan para un negocio, en este caso, el dinero que se pide es para comprar un carro, mercadería, pago a proveedores y otros rubros para cualquier clase de negocio.

En el mercado financiero se reconocen dos tipos de empresas: la propiamente establecida y la microempresa. Estas se delimitan por el nivel de ventas. Cada

institución bancaria maneja muy definidos sus estratos: no mezcla pequeñas con medianas ni grandes empresas, porque los préstamos que destina para cada una son diferentes: depende de cómo puedan responder.

Se aclara que los préstamos que da la entidad bancaria son muy diferentes a los de las tarjetas de crédito, pues las tasas que cobran estas son mensuales, mientras que las de los bancos son anuales. Según la Ing. Comercial Martha Proaño, el crédito de consumo es más fácil: no hay que demostrar al banco para qué es solicitado y quienes lo piden tienen una relación de dependencia. Generalmente los requisitos son la copia de cédula, el rol de pago y un certificado de trabajo.

Dentro de este rango el más difícil es el solicitado para vivienda porque el plazo para pagar es hasta 15 años. Por ello, a estos clientes se los estudiará mejor que a alguien que en un año o seis meses pagará la deuda. Los créditos para carros son hasta 4 años, mientras que para viajes o tarjetas van de 1 a 2 años. El cliente escoge el plazo, pero dentro de ese rango.¹

Hay otros tipos de créditos, como los que se dan durante el inicio escolar, cuyo monto máximo es de \$ 600, con un plazo de seis meses a un año para pagar”.

Es por eso que la banca de consumo esta dentro de los negocios más importantes, lo que significa que trae consigo nuevos retos y cambios estructurales, por la gran cantidad de competidores del sector. Debido a que los productos o servicios son esencialmente los mismos, el mayor elemento diferenciador en las entidades bancarias es la calidad con que se brindan los mismos. Para esto es necesario definir la calidad en sentido del cliente. Un Cliente percibe calidad en los servicios cuando recibe el producto que satisface su necesidad y la supera, en el momento, lugar y con los recursos más adecuados.

¹ Diario el Universo, Sección principal, 22 de Diciembre de 2005.

La cartera de productos ofrecidos por las instituciones bancarias coinciden entre sí, aunque cada institución que los ofertan, los adaptan a las estrategias propias de cada empresa, para diferenciarse una de otras; pero esto no es lo único para lograr la diferenciación.

La gran afluencia de clientes a las oficinas de servicios de las instituciones bancarias y el aumento significativo que se ha producido en las tarifas de los servicios, en este período, ha traído como consecuencia constantes quejas de los clientes por estos aspectos.

Por medio de este estudio, se obtendrá información que nos permitirá conocer como se encuentra constituido en la actualidad este mercado, cuales son sus principales protagonistas, sus ventajas competitivas, sus oportunidades a futuro, las desventajas que atraviesan, etc. Todas estas razones citadas, ayudan a despejar la incógnita del por qué una persona decide utilizar los servicios o no de una institución financiera en nuestro complejo mercado ecuatoriano.

Las estrategias que aplican cada entidad financiera, son decisivas a la hora de captar clientes potenciales y conservar la lealtad de los actuales.

Otro factor importante a considerar, es la competencia entre marcas y productos de cada institución. En base a los servicios que prestan, se trata de establecer o identificar un tipo de consumidor que más se adapta a la marca o producto brindado. Toda esta recopilación de información, se la logra a través de una investigación de mercados que se enfocará en determinar el perfil de un consumidor, para eso se tomará en cuenta las variables demográficas, el top of mind para verificar el posicionamiento de cada entidad, conocer la participación de marca, el nivel de penetración de marca por producto y medir otros aspectos generales de marca y producto.

Es por eso que el presente proyecto tiene como finalidad, analizar la percepción del consumidor sobre los servicios financieros así como también busca definir los diversos perfiles demográficos y la conducta de compra del usuario financiero.

Por otro lado, actualmente se ha notado un amplio desarrollo de este tipo de servicios, lo cual se puede ver a partir del ingreso de diversas entidades financieras hacia el sector o la introducción de productos direccionados al consumo, como créditos ágiles, tarjetas de crédito o compras, cuentas de ahorros sin necesidad de excesivos requisitos o planes de ahorro programado que al fin y al cabo facilitan al cliente el hábito de compra.

A lo antes mencionado, cabe agregar que nuestro sistema financiero ha sufrido una serie de inconvenientes y cambios a lo largo de estos últimos 6 años. Recordemos que en 1999, la banca sufrió la peor crisis financiera en su historia hasta el punto de que varios de sus bancos tuvieron problemas de liquidez y entraron a programas de saneamiento y reestructuración. Lo peor se dio después, cuando se efectuó el congelamiento de los depósitos, causando graves estragos a los usuarios y por consiguiente se generó el rechazo y desconfianza hacia la banca ecuatoriana.

En el 2000 se implementó la dolarización como modelo de manejo monetario, pero más aun como un mecanismo de salvataje del gobierno. Desde aquella fecha hasta la actualidad, se han buscado mecanismos para evitar los errores del pasado. Se inició un proyecto de fortalecimiento del sistema financiero nacional que comprende tres ejes fundamentales: Fortalecimiento de la supervisión bancaria, Fortalecimiento de los sectores productivos y Fortalecimiento de la Agencia de Garantía de Depósitos.

Esto implica que los bancos a partir de todas estas dificultades, decidieron enfocar sus recursos hacia las áreas fundamentales o hacia los productos más rentables, por lo tanto, la necesidad de una descripción detallada sobre el mercado objetivo dirigiría los esfuerzos hacia los segmentos de mercado más favorables.

Dado esto, resulta interesante medir el impacto de las estrategias bancarias en el consumidor final y la percepción que tiene este sobre los servicios que recibe, así mismo sería interesante analizar al perfil del consumidor de este mercado con lo cual se podría otorgar información de primera mano para el lanzamiento de nuevos productos y mejorar el servicio actual.

Esto se torna importante, al tomar en cuenta para este análisis a la competencia entre marcas y productos y su relación con la conducta del consumidor, determinando sus puntos fuertes y débiles, identificando al consumidor que mas se adapta a los objetivos de este tipo de entidades financieras, para que a través de la medición de todas estas variables se puedan llevar a cabo decisiones con criterios fundamentados en una investigación de mercados eficiente y que muestre información pertinente a los agentes del sistema financiero.

1.2 DESCRIPCIÓN Y ENFOQUE DEL ESTUDIO

El presente proyecto pretende mostrar un análisis sobre los usuarios financieros y potenciales de la banca de consumo, en el cual se busca ofrecer un perfil sobre el consumidor y analizar su conducta de compra.

Para esto se ha considerado estudiar a las principales ciudades del país como Guayaquil y Quito, ya que estas son las que tienen la mayor población de usuarios financieros con relación a otras, y bien pueden brindar una mayor información que podría ayudar a definir las características del usuario o no usuario financiero de nuestro país.

En base a este análisis se podrá entregar información actualizada sobre las diversas opciones o productos que se podrían ofrecer a este tipo de mercado, de tal forma que sean aprovechados por las entidades financieras para mejorar en sus servicios.

Por otro lado el estudio podría también actualizar el conocimiento sobre el comportamiento del usuario financiero, lo cual podría servir a los interesados para proponer nuevos planes de mercadeo y captar nuevos clientes, ya que principalmente se trata de dar a conocer los aspectos positivos y negativos que son percibidos por los usuarios sobre las instituciones financieras, sus servicios y sus productos.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Conocer la situación actual de las Instituciones Financieras desde el punto de vista de la población ecuatoriana (mercado), así como un perfil de los clientes o potenciales clientes de la banca de consumo, de tal forma que esta sirva a las entidades financieras para optimizar sus estrategias en el mercado o puedan ofrecer mas y mejores productos que estén orientados a los requerimientos de los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los diferentes aspectos que afectan positiva o negativamente al sector financiero.
- Determinar el perfil del usuario financiero y no financiero.

- Determinar la percepción y preferencia de los usuarios financieros sobre los productos y las entidades.
- Determinar las variables que afectan en las decisiones de los clientes, sobre los diferentes servicios financieros (Elección y usos de los servicios de las entidades financieras).
- Identificar a segmentos potenciales, a los cuales se pueda explotar o proponer servicios adicionales.
- Identificar a segmentos de no usuarios del sector para poder ofrecerles diversos servicios financieros.
- Establecer una serie de directrices estratégicas, de tal forma que sirvan para mejorar o proponer nuevos o mejores servicios.

CAPÍTULO 2

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL MERCADO

Para efectos del estudio de la situación actual del mercado, detallaremos a continuación la descripción del mismo, esto es, especificar una breve historia del sistema financiero nacional, definir la cantidad de usuarios financieros a nivel nacional tanto en bancos como cooperativas y a su vez analizaremos la participación de productos y servicios por entidad financiera así como la participación por productos en general.

De esta manera se pretende analizar la madurez del mercado y la competitividad de entidades.

2.1 BREVE HISTORIA DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO

Grandes cambios en el mercado financiero han interferido directamente en la toma de decisiones del usuario a la hora de escoger un servicio en alguna entidad financiera, si bien es cierto la economía de un país necesita de entidades financieras como herramienta para su desarrollo, éstas a su vez dependen mucho de la reacción de los usuarios ante sus movimientos y estrategias de marketing aplicadas.

Durante los últimos años, el mercado financiero ha sufrido un sinnúmero de cambios y acontecimientos, que de una u otra manera han influido en la percepción que tienen los usuarios en la actualidad. Para tener una mejor idea, a continuación se detalla una breve cronología de los hechos que han provocado cambios en nuestra forma de ver la banca nacional en los últimos años.

Cronología:

1999

Inicio de la peor crisis financiera que ha atravesado el país a lo largo de su historia.

1999-2000

Evolución y desenlace de la crisis

- Liquidación del banco de préstamos.
- Otorgamiento de préstamos de liquidez, a la mayoría de bancos que posteriormente cerraron.
- Creación de la Agencia de Garantía de depósitos AGD desfinanciada.
- Sometimiento a programas de reestructuración y saneamiento (AGD) de varios bancos medianos y pequeños.
- Sometimiento a programas de saneamiento del mayor banco del país (Filanbanco).
- Congelamiento de depósitos (Destrucción del sistema de pagos)
- Cierre del 2do banco más grande (Progreso)
- Auditorias internacionales
- Pasaron a poder del estado 15 bancos de los 42 existentes a esa fecha. Alrededor del 60% de los activos bancarios
- Hasta la presente no se puede estimar el costo fiscal de la crisis

2000:

Se implementa la dolarización como modelo de manejo monetario, en medio de una crisis irresuelta, y como mecanismo de salvataje del gobierno

2001:

Se inicia proyecto de fortalecimiento del sistema financiero nacional que comprende los tres ejes fundamentales:

- Fortalecimiento de la supervisión bancaria
- Fortalecimiento de los sectores productivos
- Fortalecimiento de la Agencia de Garantía de Depósitos

2001 – 2003:

- Ejecución del programa de fortalecimiento de la supervisión bancaria, habiendo alcanzado:
 - Mejoramiento de las normas para la calificación de créditos comerciales.
 - Mejoramiento de las normas para el tratamiento de bancos en problemas.
 - Expedición de normas con estándares modernos para la gestión de los riesgos de mercado y liquidez (Enmienda de 1996)
 - Cambio del plan de cuentas
 - Adopción de nuevas herramientas de supervisión.
 - Mayor calidad en la supervisión y mejoramiento de la confianza pública

2.2 DESCRIPCIÓN DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

ENTIDADES BANCARIAS

El mercado financiero ecuatoriano está compuesto por 32 entidades privadas y públicas, nacionales y extranjeras.

Tabla 2.2.1
Nombre de entidades financieras

AMAZONAS	LOJA
ANDES	LLOYDS
AUSTRO	M.M. JARAMILLO ARTEAGA
BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA	MACHALA
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	PACIFICO
BOLIVARIANO	PACIFICO PANAMA
CENTROMUNDO	PICHINCHA
CITIBANK	PICHINCHA LIMITED
COFIEC	PROCREDIT
COMERCIAL DE MANABI	PRODUBANCO
CONTINENTAL OVERSEAS	PRODUBANK
DELBANK	SOLIDARIO
GENERAL RUMIÑAHUI	SUDAMERICANO
GUAYAQUIL	TERRITORIAL
GUAYAQUIL BANK & TRUST	UNIBANCO
INTERNACIONAL	
LITORAL	

Fuente: Superintendencia de bancos/2005

Elaboración: Tesistas

Para efectos de analizar el tipo de instituciones que ofrecen servicios financieros en el país, presentamos una breve reseña de algunas de las principales entidades bancarias, cuyas páginas web nos ha servido de soporte para obtener esta información.

Banco Guayaquil



El Banco de Guayaquil es una empresa en el mercado financiero ecuatoriano, con más de 80 años de experiencia en soluciones financieras.

Visión.- Ser un grupo financiero abierto, orientado hacia el cliente, que cree múltiples soluciones.

Misión.- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con soluciones integrales de calidad, dirigir nuestro talento humano hacia la administración eficiente y efectiva de los recursos tecnológicos y financieros, para crear valor para nuestros accionistas y colaboradores y contribuir con el desarrollo, la riqueza y el bienestar de Ecuador.

Cobertura Geográfica.- Sucursales y Agencias: 72 oficinas y 23 ventanillas de extensión, total 95 puntos de atención. Cajeros automáticos: 91 puntos diferentes distribuidos a nivel regional en 56 en la costa, 28 en la sierra, 6 en el austro y 1 en el oriente

Banco del Pichincha



Misión.- Somos un equipo líder, que contribuimos al desarrollo del Ecuador, apoyando las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.

Visión.- El Banco del Pichincha es el **LIDER** de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicio, enfocando su esfuerzo hacia el cliente,

anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal, otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas.

Cobertura Geográfica.- El Banco del Pichincha, a lo largo de 98 años, se ha convertido en el territorio bancario más grande del país, con 218 oficinas en 80 ciudades, además de presencia internacional en Colombia, Perú, Miami y Nassau.

Ha establecido un portafolio de productos y servicios que le permiten servir a los clientes de acuerdo con sus necesidades de ahorro, crédito, pago de servicios, comercio exterior, entre otros, liderando el sistema financiero ecuatoriano en imagen, participación, productos y calidad de servicio.

Banco Produbanco



Visión Misión.- El GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN ofrece servicios de calidad para satisfacer todas las necesidades financieras de sus clientes. La ética en los negocios y el trabajo eficiente son principios fundamentales que guían su actividad.

El GFP quiere ser reconocido por la sociedad por la solidez de sus resultados y por apoyar al desarrollo económico del país a través de una administración financiera segura y eficiente.

Cobertura Geográfica.-

Oficinas: 66 agencias y sucursales a nivel nacional, con presencia en 12 ciudades Esmeraldas, Ibarra, Santo Domingo, Quito, Manta, Quevedo, Ambato, Riobamba, Guayaquil, Salinas, Cuenca y Loja.

Servipagos: 60 puntos de atención con presencia en 14 ciudades a nivel nacional.

Cajeros Automáticos: 60 puntos en 14 ciudades.

Banco Bolivariano



Misión.- Somos una organización privada ecuatoriana de alcance nacional dedicada a la prestación de servicios financieros que responden a las necesidades de nuestros clientes personales y corporativos con calidad y eficiencia.

Visión.- Convertir al Banco Bolivariano en una de las instituciones financieras más importantes del Ecuador en el nuevo milenio, manteniendo una óptima situación financiera y la excelencia en el servicio de nuestro personal, con rapidez de respuesta y creando nuevos productos a la medida de las necesidades de cada uno de nuestros segmentos de clientes.

Cobertura Geográfica.- Oficinas en 11 provincias a nivel nacional y cajeros automáticos en 23 ciudades diferentes.

Banco de Machala



Misión.- La Misión del Banco de Machala es impulsar el progreso económico del país, de sus clientes y colaboradores, obtener una adecuada rentabilidad para los accionistas, dentro del marco legal, de justicia, equidad y ética, con un portafolio de productos y servicios financieros de calidad, con recursos humanos capacitados y tecnología avanzada; ofreciendo asesoría y oportuna respuesta a sus requerimientos, a través de una red de oficinas en las principales provincias del país.

Visión.- A inicios del año 2007 nos vemos como una institución líder entre los bancos medianos del país, con una eficiente y motivada fuerza laboral, brindando productos y servicios innovadores y de alta calidad, con el respaldo de una tecnología de punta para atender y satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes y del mercado, siendo un Banco altamente confiable, rentable y con una cobertura geográfica adecuada.

Cobertura Geográfica.- Al momento el Banco de Machala S.A., tiene 38 oficinas en 6 provincias del país, ampliando su campo de acción del apoyo y financiamiento de la agricultura y agroindustria al importante segmento del mediano comerciante e industrial del país.

Como planes futuros a corto plazo, se encuentra tramitando la apertura de oficinas en las provincias de Tungurahua y Manabí, así como oficinas de representación en Estados Unidos (Miami-New York).

Banco Citigroup



Actividad: Opera en la República del Ecuador desde 1960. Las operaciones que realiza el banco son aquellas establecidas en la codificación de la ley general de instituciones del sistema financiero.

Constituida en la ciudad de Quito el 5 de octubre de 1983. Presta servicios de automatización de sistemas contables y de computación y procesamiento de datos.

La unidad de Comercio Exterior de Citibank, ofrece productos especializados encaminados a satisfacer sus necesidades específicas, así como sus requerimientos financieros en comercio exterior:

Cobranzas de Importación
Cobranzas de Exportación
Cartas de Crédito de Importación
Cartas de Crédito de Exportación
Cartas de Crédito Stand-by
Financiamiento de Pre-Embarque
Financiamiento de Post-Embarque
Financiamiento de Importación
Garantías Aduaneras

Banco Rumiñahui



Misión.- Somos una organización de alto rendimiento y excelencia profesional que ofrece productos y servicios financieros de calidad, adecuados a las necesidades de nuestro mercado objetivo, con atención ágil y personalizada, garantizando seguridad, y contribuyendo así al desarrollo de nuestro país.

Visión.- Somos una organización líder en el mercado, estructurada para llegar primero y con productos y servicios de calidad superior, enfocados a las necesidades de nuestro mercado objetivo, aportando al crecimiento económico de nuestros clientes, desarrollando íntegramente a nuestro personal y proporcionando una rentabilidad adecuada a nuestros accionistas.

Cobertura geográfica.- Banco General Rumiñahui ofrece a sus clientes servicio continuo en una gran red de oficinas y el acceso a la mayor red de cajeros automáticos del país a través de la Tarjeta Nexó.

La amplia cobertura a nivel nacional está conformada por las oficinas y cajeros

automáticos del banco y por la red de oficinas y cajeros automáticos del Banco del Pichincha y del Banco de Loja.

Actualmente el Banco General Rumiñahui cuenta con más de 51 puntos de atención, distribuidos de la siguiente manera: 1 Casa matriz, 2 Sucursales, 12 Agencias, 11 Ventanillas y puntos de servicios y 25 Cajeros automáticos.



Banco del Pacífico

Visión.- Ser una organización rentable, flexible y moderna, líder en servicios financieros de calidad, basados en prácticas éticas y estándares internacionales de eficiencia.

Misión.- Contribuir al desarrollo del país, mediante la oferta de servicios financieros de calidad; el compromiso ético y la excelencia; y el recurso humano capaz y motivado.

Cobertura geográfica.- Oficinas en 26 ciudades y cajeros automáticos en 25 ciudades a nivel nacional.

Banco Procredit



Nació en el año 2.001 como resultado de la compra de las acciones de sociedad Financiera Alterfinsa por parte de la sociedad alemana de inversiones Internationale Micro Investitionen AG (IMI), Frankfurt.

Posteriormente se suman a esta iniciativa como accionistas, la fundación holandesa DOEN y la firma consultora alemana Internationale Projekt Consult GMBH (IPC), Frankfurt.

Inicio con un capital pagado de USD 200.000,00 y aperturó 2 oficinas en Quito y Ambato.

Al 31 de diciembre 2.003 el capital pagado asciende a USD 5.786.000 con una participación del 69% de IMI, 26% de DOEN y 5% de IPC.

Misión.- Ofrecer un excelente servicio y una amplia gama de productos al cliente de escasos recursos apoyando el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

Objetivo.- Promover una mayor profundización del Sistema Financiero Ecuatoriano Extender el crédito a los sectores que enfrentan dificultades de acceso al sistema bancario diversificando sus servicios tanto en el ámbito urbano como rural.

Cobertura Geográfica.- Al momento cuenta con 7 oficinas localizadas en Quito (2), Ambato, Latacunga, Otavalo, Cayambe y Santo Domingo de los Colorados

Banco Solidario



Misión.- Busca reducir la pobreza, trata de satisfacer las necesidades de los segmentos no atendidos por el sistema financiero.

Visión.- Vivir solidario. Mejorar el nivel de vida, haciendo cumplir los ideales y sueños de los pobres.

Cobertura geográfica.- Acceso a la tarjeta de cajeros automáticos Banred. Con más de 1.100 cajeros a nivel Nacional. Y realizar tus transacciones de depósitos y retiros en las oficinas de Servipagos en todo el país.

Este banco se enfoca mayoritariamente al sector de los emigrantes y personas que buscan ser microempresarios. Los servicios que ofrecen son:

Planes de ahorro.- Es un Depósito a la Vista que tiene dos componentes, uno "**disponible**" que puede ser retirado en cualquier momento y otro "**programado**" que te permite reservar o separar fondos para el destino que tú determines.

Olla de Oro.- Recibimos tus joyas como garantía para un préstamo.

El efectivo.- Con el lema: **Si tienes bienes, tienes plata.** Ofrece la posibilidad de entregar dinero en efectivo inmediatamente a cambio de artículos como: TV, equipo de sonido, DVD, cámara de video, computadora, lavadora, etc. incluso aplica para mercadería en stock.

Hay un plazo de hasta 90 días para pagar o renovar.

La Cta Cte Solidaria.- Ofrece Intereses atractivos sobre saldos, Puedes realizar tus depósitos, pagos de cheques y cancelar cuotas de crédito en Servipagos, Convenios de recaudación de servicios con: Empresa Eléctrica Quito, Interagua, Andinatel, Alegro PCS, MoviStar y matriculación vehicular. Acceso a más de 1100 cajeros a nivel nacional a través de tu tarjeta Banred.

Compra tu vivienda.- Ahorra para comprar tu vivienda. Con el objetivo de adquirir una solución habitacional, tu ahorras y Banco Solidario te da acceso a un crédito.

Abre ahora mismo tu cuenta "**Para Mi Casa**", y empieza a cumplir tu sueño de tener Vivienda Propia, tú decides cuanto ahorrar. Se puede escoger entre las casas del proyecto y abrir una cuenta con \$40 iniciales para ahorrar.

Apoyo al Emigrante.- Plan de ahorro mensual con monto, transferencias gratis desde España, abrir cuentas para emigrantes.

Microcrédito.- Crédito para microempresarios que poseen pequeños negocios que están en funcionamiento por lo menos 6 meses. El crédito puede ser en grupo o individual.

Lloyds TSB Bank.-



Es parte de Lloyds TSB Bank Plc., uno de los grupos financieros más grandes del mundo. Inició sus operaciones en el país en 1913 en la ciudad de Guayaquil, brindando excelentes servicios bancarios y contribuyendo al desarrollo del Ecuador.

Lloyds TSB Bank se constituyó como el primer banco extranjero operando en Ecuador. Desde 1913 hasta la actualidad, su razón social ha cambiado conforme su casa matriz. Así, Banco de Londres y Montreal, Banco de Londres y América del Sud, Lloyds Bank (BLSA) Ltd., fueron las razones sociales que identificaron al Grupo Lloyds en Ecuador durante las últimas nueve décadas. Hoy Lloyds TSB Bank Plc. Ecuador es una sucursal de Lloyds TSB Group Gran Bretaña.

En la actualidad Lloyds TSB Bank Ecuador, tiene su oficina principal en Quito y una agencia en Guayaquil. Cuenta con una planilla de 100 empleados y ocupa desde 1999 los primeros lugares en el análisis Camel ecuatoriano.

Durante este tiempo nuestro éxito se ha basado en la capacidad de mantener relaciones estables con nuestros clientes, contribuyendo a la gestión de las principales corporaciones del Ecuador, y en consecuencia, impulsando al desarrollo del país.

Visión.- Nuestra VISION es ser el Banco líder, basados en el más alto nivel de eficiencia, integridad y servicio personalizado para nuestros clientes

Misión.- Nuestra MISION es “ofrecer a nuestros clientes servicios y soluciones financieras que satisfagan sus necesidades a través de una relación cordial, oportuna y de buena calidad, con el propósito de cumplir con las expectativas de nuestros accionistas, desarrollar a nuestros colaboradores y contribuir con el crecimiento económico del país”



Banco Centro Mundo “el banco de la gente”

Abre sus puertas en Diciembre de 1995, siendo la primera empresa financiera multinacional privada en el país. Especialista en el segmento de consumo, empleados dependientes y microempresarios. Dispone de una red de oficinas a nivel nacional, con 23 sucursales en la sierra y costa ecuatorianas y más de 1200 empleados.

Tarjetas de crédito – La tarjeta masterCard Centro Mundo es bienvenida en todos los establecimientos afiliados en Ecuador y el mundo. No necesita garante. Cupo desde \$150 a \$1000

Beneficio adicionales

Seguro de desgravamen.- en caso de muerte del titular, su saldo queda automáticamente cancelado

Seguro gratuito de vuelo.- al comprar con la tarjeta, por un monto establecido.

Seguro de asistencia al viajero.- cubre gastos médicos, hotel por convalecencia, etc.

Costos

Manejo de Cta \$2

Impresión y envío de estados de cta \$1.50

Costo de afiliación anual \$15

Cuenta de ahorros.- No cobra por manejo de cuenta. Se puede abrir la cta. con \$1, recibiendo además una tarjeta de cajero automático disponible a nivel nacional en mas de 900 puntos.

Beneficios

Seguro 2x1 que cubre hasta 2 veces su saldo promedio (últimos 90 días antes del siniestro). La mejor tasa del mercado 3.5%. Cero costo de mantenimiento.

Credinegocios – Crédito inmediato para comerciantes. Línea de crédito dirigida a comerciantes, artesanos, para ampliar, mejorar, remodelar, etc.

Beneficios:

Crédito sin entrada y sin garante

Créditos desde \$100 hasta \$2.500

Flexibilidad: plazo pago de 3 a 12 meses

Cuotas fijas no reajustables

Asesoría y atención personalizada, en residencia, negocio.

Agilidad. Aprobación en 48 horas

No requiere ser cliente del banco

Tarjeta Mastercard

Super seguro de \$10.000 gratis

Requisitos generales para los créditos:

Antigüedad laboral como mínimo 12 meses

Cargas familiares menor o igual a 4

Relación cuota/renta del 25% como máximo

Negocio seguro:

Están respaldados contra incendios y coberturas aliadas:

Incendio

Explosión

Daños por inundación

Daño malicioso

Motín o huelga

Colapso

Cobertura extendida

Asistencia legal

Monto asegurado hasta \$5000

Credi YA.- Es un crédito de consumo con tramites sencillos, para personas que trabajan en una empresa afiliada al IESS, jubilados y profesionales, dependientes laborales, profesionales independientes. Créditos de \$100, 200, 300, 400, 500 y mas.

Cobertura Geográfica.- En Quito 4, Guayaquil 3, Milagro 1, Babahoyo 1, Ibarra 1, así como también 1 en Latacunga, Sto domingo, Riobamba, Cayambe, Loja, Quevedo, Tulcán, Cuenca, Ambato, Manta, Portoviejo y Machala

Transferencias de dinero.- Emplea el servicio de Western Union para enviar el dinero a familiares y amigos

DelBank



A partir del 19 de abril del 2004, Banco DelBank abre sus puertas para servir y ofrecer una amplia gama de servicios financieros. Se denomina así mismo como el banco de los emigrantes. Un banco dirigido a los miles de ecuatorianos que salieron del país para buscar un futuro mejor para sus familias. Este banco pertenece al Grupo

Delgado, y funcionó con un capital inicial de \$4,3 millones y prevé realizar una inversión adicional de \$900 mil.

Visión.- Constituir, un Ente Financiero sólido y confiable que, además de participar activamente en el desarrollo y bienestar de todos los ecuatorianos, establezca y fortalezca un permanente vínculo familiar de los emigrantes ecuatorianos, radicados en el exterior, con sus familias en el Ecuador.

Misión.- Contribuir al desarrollo socio económico del Ecuador, brindando a todos los clientes un excelente servicio bancario, que les permita realizar eficientemente sus actividades, comerciales, agrícolas, industriales, turísticas o simplemente domésticas.

En nuestra gestión aspiramos obtener una posición de liderazgo en la prestación de Servicios Financieros, con personal altamente calificado, compitiendo con alta confiabilidad, seguridad, tecnología, calidad y oportunidad, preservando la estricta observancia de los principios y preceptos éticos, morales y legales.

Valores.- Para poder cumplir con nuestra misión es necesario consolidar una cultura corporativa superior y distintiva, y también que nuestros colaboradores compartan y vivan en cada una de sus acciones y decisiones nuestros valores corporativos:

- Honestidad
- Cumplimiento de la ley
- Respeto por las personas
- Compromiso con la calidad de servicios hacia los clientes internos y externos
- Compromiso con resultados excelentes.

Productos y Servicios

Existe una tabla que va desde el 5 al 11 de diciembre del 2005, que detalla los montos para los distintos productos, que se citan a continuación:

Créditos de consumo:	De 12 y 18 meses.
Créditos de microempresa:	De 12 y 18 meses
Créditos – Financiación de Vehículos:	De 12, 24 y 36 meses
Créditos Hipotecarios:	De 1, 3, 5 y 10 años
Crédito Empresarial:	De 12, 24 y 36 meses.
Crédito Corporativo:	De 12 y 24 meses.

- a) Para obtener un crédito no es necesario tomar ni contratar otros servicios adicionales a los valorizados en la pizarra;
- b) La tasa máxima convencional asciende a 13.43% anual;
- c) La carga financiera corresponde al costo que el cliente absorbe por encima del monto del crédito que se le concede;
- d) Los impuestos y gastos notariales no se consideran para el cálculo de la carga financiera;
- e) La institución cuenta con un folleto de tarifas a disposición de sus clientes;
- f) En caso de reclamos, la institución cuenta con el servicio de Atención al Cliente;
- g) Una vez agotada ante el servicio señalado en la letra anterior; el cliente puede acudir a la Superintendencia de Bancos y Seguros; y
- h) Los clientes de servicios financieros realizan sus operaciones al amparo de la normativa expedida por la Junta Bancaria sobre transparencia de la información al consumidor, cuya observancia es controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Unibanco



Fundada en 1.963 como el Banco de Cooperativas del Ecuador, la institución fue administrada por el sector cooperativo hasta 1.993.

Al año siguiente, el actual grupo de accionistas tomó el control del banco mediante sucesivos aumentos de capital y en enero de 1.995 se dio a conocer al público el cambio de razón social a la de **Banco Universal S.A. Unibanco.**

A partir de 1.996 UniBanco se definió como un banco especializado, concentrado en atender al segmento de banca de personas de clase media y baja del Ecuador. Durante este tiempo se ha desarrollado productos, sistemas tecnológicos, estructuras organizacionales y una red de sucursales y agencias que han permitido operar de una manera eficiente, razón por la cual se ha convertido en el principal Banco de Consumo del país.

El volumen de gestión de UniBanco se refleja en el número de créditos vigentes que actualmente llega a las 1.445.293 operaciones, con un crédito promedio de 77.44 dólares (Diciembre 2004).

El firme posicionamiento de UniBanco en el mercado de créditos de consumo ha permitido además ofrecer a los clientes depositantes, servicios financieros caracterizados por su seguridad, solidez institucional, profesionalismo y tasas de interés muy competitivas, manteniendo el objetivo principal de establecer relaciones de largo plazo con los inversionistas, ofreciendo una alternativa de financiamiento a personas naturales de segmentos medios y bajos.

UniBanco durante los últimos años a provocado a través de la generación del consumo interno de bienes y servicios, el fomento del comercio y la producción;

generando además fuentes de empleo de manera directa e indirecta. Y sobretodo contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de miles de ecuatorianos.

Nuestra calificación de riesgo actual: AA- nos ubica como una de las mejores instituciones del Sistema Financiero nacional. Esta calificación es realizada por Bank Watch Ratings asociada a Fitch.

Misión.- La misión de UniBanco es contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas a través de la atención oportuna y segura de sus necesidades financieras en las áreas de crédito, ahorro e inversión.

Visión.- Ser el banco líder a nivel nacional en la concesión de micro-créditos, constituyéndose como una organización altamente especializada y flexible en el mercado, que se destaca por el uso intensivo de recursos humanos de primer nivel y tecnología de punta

Principios y valores.- El prestigio y éxito alcanzados son el resultado de contar con un selecto grupo humano que diariamente engrandecen la cultura institucional que está basada en principios y valores morales que son el pilar de la organización: Integridad, confianza, transparencia, compromiso y responsabilidad.

Productos

Crédito:

Unicredito.- para necesidades urgentes, efectivo en 48 horas

Cuota Fácil.- tarjeta para financiar todas las compras

Seguros: Acceda a los planes de Vida y Accidentes que ACE, una de las empresas de seguros más serias y solventes del mundo, ha diseñado para usted:

Familia segura, protección Vital, Plan de seguro para la mujer, plan de seguro para el hombre.

Depósitos e inversiones

Unicuenta.- Un instrumento que contiene los servicios bancarios más utilizados: cuenta corriente, póliza de acumulación y libreta de ahorros.

RentAhorro.

Es una cuenta de ahorros que le paga una excelente tasa de interés, igual a la de una póliza de acumulación, en los saldos que permanecen estables por 90 días o más. Ideal para planificar su ahorro a largo plazo y cumplir sus mayores anhelos: vivienda propia, viajes, educación.

Cuentas Premio

Una manera rentable de manejar su liquidez ganando intereses todos los meses. En su cuenta Premio los saldos disponibles generan intereses que se capitalizan diariamente.

Para su mayor comodidad, puede utilizar su cuenta para el pago de servicios de luz, teléfono, agua potable, tv cable, Univisa.

Inversiones

Depósitos a plazo. Una adecuada combinación de seguridad, rentabilidad y servicio.

Cobertura Geográfica.- La colocación de crédito se canaliza a través de 20 agencias, 120 cadenas comerciales y más de 1.000 locales de las mismas, estratégicamente distribuidas en las principales ciudades del país, lo que permite abarcar gran parte del mercado potencial de una manera eficiente con los productos. Tiene oficinas en: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ibarra, Latacunga, Ambato, Riobamba y Loja.

Banco Amazonas



Somos el fruto de una iniciativa empresarial privada en el Ecuador que desde 1975 ha garantizado con transparencia y solvencia, la seguridad y rentabilidad de nuestros clientes.

Entendemos la necesidad de desarrollar confianza mutua entre cliente y Banco, en el contexto de una relación a largo plazo. Sabemos que es importante que el cliente se sienta cómodo con las personas y con la cultura del Banco con el que hace sus negocios.

Nuestra gente es plenamente consciente de que el éxito de la relación se basa en entender las necesidades de cada cliente, y en tener la habilidad y la capacidad de proponerle los productos y servicios más adecuados para satisfacer sus requerimientos.

Visión.- Ser una entidad financiera especializada y de alta cercanía y focalización al cliente, capaz de compatibilizar una prestación de servicio que agregue valor, junto a una labor eficiente, rentable, creativa y prudente frente al accionista.

Misión.- Ser pro-activos y diferenciados para realizar nuestra labor; en la cual el cliente sienta efectivamente nuestro desempeño, apoyo y razonamiento profesional; a fin de contribuir en su desarrollo y logro de objetivos como así mismo lo hagamos con nuestra propia institución

Productos

Cuentas Corrientes.-

- Estar limpio en el Buró de Crédito
- Tener como mínimo una referencia bancaria en otro Banco, con mínimo 1 año de antigüedad.

- 2 referencias comerciales o tarjetas de crédito
- Depósito inicial de US\$ 1,000.00 para empresa y US\$ 500.00 para persona natural.
- Fotocopia de cédula y certificado de votación
- Copia del último pago de planilla de luz o teléfono

Cuentas de Ahorro

- Mantenimiento:
 - Saldo arriba de US\$ 500.00: US\$ 0.00
 - Entre US\$ 350.00 y US\$ 500.00: US\$ 2.00
 - Menor de US\$ 350.00: US\$ 5.00
- Tarjeta Banred para usarla en todos los cajeros a nivel nacional.
- Más de 50 oficinas de Servipagos a nivel nacional para realizar sus transacciones.

Requisitos:

- Solicitud de apertura de Cuenta
- Depósito Inicial US\$ 500.00

Cuentas Activas.- Es una cuenta corriente en la que se determina una base o saldo promedio mínimo a mantener por parte del cliente para el pago de intereses a los normalmente otorgados.

Certificados de Depósitos.- Se divide en: Certificados de depósito a plazo fijo, Son instrumentos de captación de recursos a un plazo determinado, no menor a 30 días. El monto mínimo requerido es de \$ 1500.

Certificados de depósitos flexibles.- Son instrumentos de captación de recursos a corto plazo es decir de 1 a 29 días. Monto mínimo requerido: US\$ 10,000.00 y máximo US\$ 100,000.00 por cliente.

Cedula Automotriz.- es un instrumento de inversión con la garantía de un fideicomiso estructurado con cartera automotriz con CALIFICACION "A".

Plan Propietario.- Tiene las siguientes características:

- Financia la compra o construcción de casa, oficina, consultorio o local comercial nuevo o usado (no mas de 10 años de antigüedad); e inclusive sus muebles.
- Refinanciamos su deuda hipotecaria actual con otro banco.
- Obtenga capital de trabajo con la garantía de su casa, oficina, consultorio o local comercial.
- Financiamos la compra del terreno de su futura propiedad

Autoplan.- Tiene las siguientes ventajas.

- Aprobación en 15 minutos
- La mejor tasa del mercado aplicada al vehículo y gastos
- Entrada del 30%, calculado sobre el precio del Vehículo, en todos nuestros planes de financiamiento.
- El financiamiento puede incluir los gastos, impuestos y dispositivo de seguridad (en todos los planes)

Seguros de siniestro de Vehículo y desgravamen SIN INTERESES, por todo el período del financiamiento, sin alteración de la prima. Los pagos del seguro se incluyen en los dividendos mensuales

Tarjeta de Crédito.-

- Tarjeta de crédito internacional
- Tiene captado el 48% del mercado mundial con un índice de penetración del 7%.

- Tiene opciones como: Visa Internacional, Visa Gold, Visa Empresarial
- Existen diez millones de establecimientos a nivel mundial
- Funciona en 170 países del mundo.
- Plazos de consumo diferidos a 3, 6, 9 y 12 meses o crédito rotativo corriente.

Banco MM Jaramillo Arteaga



Después de varios años de experiencia, primero en la Oficina Comercial Luciano Cadavid y luego en la Sociedad Albuja & Jaramillo, el Señor Manuel María Jaramillo Arteaga fundó la Oficina Comercial MM Jaramillo Arteaga en Quito, en Diciembre de 1910.

MM Jaramillo Arteaga fue pionera en muchas actividades financieras. La Oficina Comercial aportó significativamente al desarrollo de la Bolsa de Valores de Quito y sus cotizaciones eran la base para los datos oficiales de la Superintendencia de Bancos.

Por más de 60 años, esta empresa fue la principal organización financiera responsable del crecimiento integral de Quito.

Luego, con la anuencia de la Superintendencia de Bancos y debidamente capitalizados, anunciamos nuestra solicitud de conversión de Sociedad Financiera a Banco. En mayo de 2001, vía la fusión con Banco GNB (ex banco de Colombia), MM Jaramillo Arteaga se convierte en Banco MM Jaramillo Arteaga.

A partir del 1° de Agosto de 2001, comenzamos a ofrecer a nuestros clientes y al público en general nuestros productos y servicios bancarios, cuentas corrientes y cuentas de ahorros. De esta manera nos hemos convertido en una clara alternativa

para quienes buscan un Banco especializado, con respaldo de capital extranjero, un equipo gerencial experimentado y atención personalizada.

Servicios y Productos

Cuenta Optima.- Es un paquete de productos diseñado por Banco MM Jaramillo Arteaga principalmente para profesionales, establecimientos, pequeñas y medianas empresas, que buscan la solución definitiva a sus necesidades de crédito y/o liquidez.

Cuenta Corriente.- Mientras más altos son sus saldos promedios, más alta es la tasa que le pagamos. Cero costos de mantenimiento a partir de \$300 de saldo promedio mensual

Cuenta de Ahorros.- Mientras más altos son sus saldos promedios, más alta es la tasa que le pagamos. Cero costo de mantenimiento a partir de \$101 dólares de saldo promedio

Financiamientos:

Crédito personal.- Financiamiento, con destino abierto, para adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, para personas naturales. Prestamos desde \$1500 con plazos hasta 36 meses.

Crédito para negocios.- Financiamiento con destino abierto para Profesionales, Establecimientos, Pequeñas y Medianas Empresas y personas naturales con negocios propios. Monto desde \$ 5000.

Crédito automotriz.- Financiamiento para la compra de vehículos nuevos (livianos), vehículos usados y vehículos semi-pesados para personas naturales y empresas a través de Concesionarios y Patios de vehículos aprobados por el Banco, sin necesidad de ser cliente del banco. Ciertas marcas están excluidas de financiamiento.

Crédito inmobiliario.- Financiamiento para personas naturales, destinado a la compra, construcción y mejoramiento de vivienda propia; también para compra de terreno destinado a la construcción de vivienda.

Check Card.- Para realizar compras en mas de 2500 establecimientos afiliados a la red Mediante, con montos de compra de hasta \$500 diarios y utilizarla en los cajeros automáticos de la red BANINTER, con cupo de retiro de \$100 diarios.

Cobertura geográfica.- Quito, Guayaquil, Cuenca, Azogues, Ambato, Baños, Riobamba y Otavalo.

Banco del Austro



El 28 de Noviembre de 1977, el Banco del Austro S.A., abrió sus puertas al público cuencano con el objetivo determinado de dar apoyo a las ideas y proyectos de una pujante sociedad impulsora de nuevas actividades comerciales, industriales y agrícolas, con plena consciencia que la economía local contribuirá prontamente al desarrollo nacional.

Visión.- El Banco del Austro estará entre los mayores seis bancos del país en tamaño, con una calificación de riesgo AA, y entre los primeros cuatro en el Camel, con un claro liderazgo en el Austro sirviendo a clientes medios y migrantes ecuatorianos con tecnología general adecuada y un grupo humano comprometido.

Misión.- El Banco del Austro es un banco ecuatoriano, líder en el Austro que actúa nacional e internacionalmente, que apoya a sus clientes con crédito, productos y servicios financieros buscando la excelencia a través de una permanente gestión

profesional, manteniendo los valores y objetivos de la organización. Busca la satisfacción de sus accionistas con la máxima rentabilidad y mínimo riesgo.

Productos

Mi azulita.- Tradicional sistema de ahorro bancario, para que Usted mantenga su dinero seguro y bien respaldado.

Beneficios: Interés conveniente. Puede solicitar al Banco del Austro que le debite de sus cuenta los cobros de agua, teléfono, luz y otros.

Además Usted tendrá acceso a una tarjeta de débito con la que podrá hacer retiros diarios de sus ahorros, de nuestros cajeros automáticos de la “red Apoyo” enlazados a Banred y Visa Electrón

Credivehículo.- Aprobación inmediata, Sin Límite de monto, Plazo hasta 36 meses, No requiere ser nuestro cliente, Incorpora seguro del vehículo

Crediapoyo.- Aprobación inmediata, Sin Límite de monto, Plazo hasta 36 meses, No requiere ser nuestro cliente, Incorpora seguro del vehículo

Cobertura geográfica.- Tiene 48 oficinas: en costa, sierra y oriente.

Banco Territorial



El 21 de Diciembre de 1886, visionarios banqueros y hombres de negocio precedidos por el recordado Eduardo M. Arosemena, fundaron esta institución, que desde hace 118 años se dedica exitosamente a la concesión de préstamos hipotecarios a largo

plazo, beneficiando a las personas y a los sectores públicos y privados con el impulso creador y progresista del mismo.

Un banco que, desde sus comienzos, ha estado prestando servicio a la comunidad y presente en la solución de muchos de los problemas municipales de algunos de los cantones de la república.

Tras el acelerado desarrollo del país por el auge del petróleo, el negocio de la construcción llega a constituirse en la mayor fuente de ingresos de los ciudadanos y en ello, el Banco Territorial juega un papel preponderante para el desarrollo de la ciudad, dando la oportunidad a los ecuatorianos de tener casa propia.

Hoy el Banco Territorial, sigue liderando y se muestra como una Institución pujante, ágil y moderna que está en constante desarrollo económico y con un sólido prestigio adquirido a través de los años como una entidad seria, responsable y orgullosa de haber mantenido invariable su filosofía de servicio a la sociedad, un compromiso que, después de 118 años decidió asumir a partir de Julio del 2004 el Grupo Empresarial Zunino al comprar el paquete mayoritario de las acciones del Banco Territorial.

Un Grupo que, en sus 87 años ha demostrado la disposición y la confianza en promover la inversión en el país, prueba de ello es Casa Tosi, primera tienda por departamentos del Ecuador.

Esta confianza y estabilidad es la esencia que se va a rescatar en esta nueva etapa del Banco, fortaleciéndose no solo con mayor capital sino también, con ideas a la altura de los nuevos tiempos.

El nuevo Banco Territorial desde Julio de 2004 ha venido renovándose manteniendo como objetivo el estar más cerca de sus clientes. Para ello, ha abierto hasta la presente fecha 5 centros de servicios, ubicados en: Policentro, Mall del Sur, Plaza Mayor,

Alban Borja, Aguirre 212 y La Piazza en Samborondón. El concepto central de estos puntos de atención es su ubicación estratégica dentro de Casa Tosi, y como tal ofreciendo la comodidad para sus clientes de atenderlos en horarios extendidos, todos los días del año.

El Banco Territorial ofrece una nueva gama de productos y servicios, en los que se destacan su tarjeta CREDITO SI, financiamientos de consumo EFECTIVO SI, así como apoyo a las necesidades de capital de trabajo a la pequeña y mediana empresa. Para complementar los esfuerzos de colocación de recursos se han renovado las alternativas de inversión para los clientes. Las cuentas de ahorro se pueden abrir con USD \$ 50.00 y ganan hasta el 5% de interés. La inversión en Cédulas Hipotecarias ya no está limitada a aquellos con grandes capitales puesto que a través de cualquiera de nuestros Centros de Servicio los clientes pueden comprar cédulas desde USD \$ 100.00 con un rendimiento del 8%.

Los Depósitos a Plazo con pagos de intereses mensuales son otras de las innovaciones realizadas.

El nuevo Banco Territorial se está esforzando día a día para entregar soluciones financieras a nuestros clientes. Prueba de ello, y de orgullo, es el haber pasado de tener poco menos de 1.000 clientes en Julio de 2004 a más de 40.000 a la presente fecha.

Cuenta ahorro.- Al abrir una Cuenta de Ahorros en BANCO TERRITORIAL obtienes:

Rentabilidad:

Intereses desde la fecha de recepción del depósito.

Mejores tasas de mercado.

5% sobre tu saldo promedio mensual.

Comodidad

Puedes realizar tus depósitos y retiros en Horario de Tienda. Casa Tosi Mall del Sur, Policentro, Albán Borja, Centro, Centro Comercial la Piazza vía a Samborondón y próximamente en Plaza Mayor y en la ciudad de Quito.

Seguridad

118 años de tradición y solvencia. Tiene el respaldo del Grupo CASA TOSI.

Cuenta corriente.- Realiza tus transacciones comerciales con cheques de un Banco de tradición, sólido y solvente, sin utilizar “efectivo”.

- Beneficios de la cuenta corriente
- Acceso a líneas de crédito, sobregiros para clientes calificados.
- Transferencias entre cuentas.
- Pago de servicios básicos tales como: luz, teléfono, recaudaciones tributarias.
- Agilidad en la apertura: Sistema de control de ruta.

Monto de la apertura:

USD \$100.00 persona natural.

USD \$200.00 persona jurídica.

OTROS SERVICIOS

Pago de nominas (roles)

Inversiones

Depósitos a plazo.- Te ofrecemos soluciones ágiles y profesionales para resolver tus necesidades financieras, con la seguridad y confianza en tu inversión a través de 118 años de experiencia.

Característica:

Inversión a partir de USD \$1,000.00.

Plazo fijo no menor a treinta días.

Genera interés al momento de su vencimiento.

Se emitirán títulos nominativos.

Certificados de depósito a plazo con pago de intereses mensuales.- Podrás acreditar tus intereses mensualmente en tu cuenta de ahorros o corriente:

A partir de 90 días plazo en adelante

A partir de USD \$5,000.00

Cedulas hipotecarias

Es la inversión más segura y rentable del mercado, con una rentabilidad del 8%.

Únicas cédulas hipotecarias calificadas “AAA”.

Características:

Respaldadas por el Capital y Reserva del Banco.

Respaldadas por el conjunto de bienes inmuebles de la cartera hipotecaria.

Con garantía de un fideicomiso específico del bien inmueble hipotecado.

Con un monto mínimo de inversión de USD \$100.00 tu puedes obtener una rentabilidad del 8%.

Su plazo es de 10 años.

Sus intereses son semestrales y su capital al vencimiento, salvo que fuese redimida por sorteo.

Puede venderla para obtener liquidez, si es necesario, antes de su vencimiento u obtener un crédito con garantías de las mismas.

Se lo asesorará, para compra o venta de cédulas.

Crédito Personal.- Este crédito permite financiar las necesidades de personas naturales con plazos de hasta 36 meses.

Financiamos tus compras, gastos de viaje, salud, estudios y demás necesidades

Crédito Comercial.- Este crédito tiene como finalidad, financiar todas las necesidades que tu empresa o negocio pueda tener, tales como:

- Capital de Trabajo.
- Compra de Activos.
- Descuento de Cartera.
- Y de más necesidades.

Para aplicar al crédito se debe tener una garantía prendaria o hipotecaria

Tarjeta Crédito SI.- Con la tarjeta Crédito Sí donde podrás adquirir todo lo que quiera tanto en Casa Tosi, como en cualquiera de nuestra red de establecimientos afiliados: casa TOSI, TOSI EXPRESS, tosi cafetería, Centro Médico Lain, Kennedy Alborada y Av. San Jorge, Clínica Santa María, Clínica Universitaria, Cosmo Médica, Nova Dental, Compucity y otros.

Efectivo Si.- Solicita tu préstamo en efectivo al instante desde USD \$120.00 y difiérelo hasta en 24 cuotas, para darte todos los gustos que quieras.

- La aprobación se realiza sólo en 5 días laborables.
- No se necesita ser cliente del banco.
- El monto a prestar es desde USD \$120.00 hasta USD \$2,500.00.
- Los intereses son a la tasa máxima convencional vigente al otorgar el crédito.
- El retiro debe ser del 100% del monto aprobado.
- Los pagos pueden realizarse en las ventanillas del Banco ubicados en los locales de Casa Tosi.
- Puedes diferir el crédito de 3 meses hasta 24 meses.
- El pago se realizará en la misma fecha de pago de su tarjeta.

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

El mercado financiero ecuatoriano está compuesto por 33 cooperativas de ahorro y crédito.

Tabla 2.2.2
Nombre de Cooperativas de ahorro y crédito

11 de Junio	Cac. Jep
15 de Abril	Jesus del Gran Poder
23 de Julio	La Dolorosa
29 de Octubre	Nacional
Alianza del Valle	Oscus
Andalucía	Pablo Muñoz Vega
Atuntaqui	Padre Julián Lorente
Cacpeco	CACPE Pastaza
Chone	Progreso
Codesarrollo	Riobamba
Camara de Comercio de Quito	San Francisco
Comercio	Santa Ana
Coopad	Santa Rosa
Cotocollao	Serfin
El Porvenir	Tulcán
El Sagrario	Vicentina Mego
Guaranda	

Fuente: Superintendencia de banco/2005

Elaboración: Tesistas

Las cooperativas de ahorro y crédito generalmente se encuentran sectorizadas en una o dos ciudades máximo, no estilan el uso de información en web, sin embargo, las 2 más representativas son: La Cooperativa Nacional y la 29 De Octubre. A continuación, se comentará brevemente sobre la cooperativa 29 de Octubre en base a la información que consta en su página de Internet.

Cooperativa 29 de Octubre

Misión.- La Cooperativa 29 de Octubre Ltda. es una Institución innovadora que realiza intermediación financiera y ofrece servicios conexos de calidad, basados en

los principios fundamentales del cooperativismo, para impulsar el crecimiento socio económico de nuestros socios y clientes, aportando al desarrollo del país.

Visión.- Cobertura nacional e internacional, líderes en el mercado Latino, con una estructura organizacional sólidamente definida, recurso humano altamente capacitado, plataforma tecnológica actualizada, ofreciendo productos y servicios financieros, solidarios e innovadores de excelencia.

TARJETAS DE CRÉDITO

DINERS CLUB



Diners Club del Ecuador comenzó su operación en el Ecuador hace 37 años. Siempre ha buscado destacarse por ser una empresa innovadora en los servicios, en la actualidad cuenta con más de 14.000 establecimientos afiliados y un club de socios exclusivos los cuales reciben beneficios sin límites a nivel nacional e internacional.

Para muchas personas, Diners es considerada como una tarjeta de orden familiar, ya que generalmente la utiliza toda la familia y sirve para pagos cotidianos tales como compras en locales comerciales, hasta el pago de pensiones en los colegios. Pero más que todo ésta tarjeta, cuyo eslogan señala “Un mundo sin límites”, se la relaciona con las artes y la cultura por que a través de los años ha brindado a sus socios los mejores eventos artísticos.

Diners Club permanece en evolución constante con el objetivo de ofrecer a todos sus socios una amplia gama de productos y servicios destinados para satisfacer sus necesidades.

Beneficios

Seguridad.- La información de la tarjeta de crédito que el socio Diners Club proporciona para la compra, bajo ninguna circunstancia es entregada al establecimiento.

Comodidad.- Facilita las compras desde la comodidad de su casa a través del sitio Web del establecimiento, las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año. Además garantiza rapidez, evitando así hacer colas.

AMERICAN EXPRESS



Sin Límite Preestablecido de Cargos.

La Tarjeta American Express no cuenta con un límite pre-establecido de cargos, ya que sus compras son aprobadas con base en el uso de La Tarjeta, su historial de crédito, sus ingresos y su capacidad financiera. Usted tiene el control, American Express lo respalda en todo momento.

Cuenta con los siguientes beneficios de seguridad que le ofrece La Tarjeta:

- Reemplazo de La Tarjeta
- Protección de La Tarjeta
- Beneficio de Privacidad
- Garantía Plus
- Vida Crédito
- Seguros Opcionales

Seguridad al viajar por el mundo.

- Asistencia Global en Viajes
- Seguro Automático contra Accidentes en Viajes
- Red Mundial de Oficinas de Servicios de Viaje American Express

MASTERCARD



En 1980 se crea la empresa Unicredit S.A., que manejará la marca MasterCard en Ecuador con el lanzamiento de la tarjeta MasterCard Dual y en 1983 se lanza por primera vez la tarjeta nacional.

En el 2003, se convierten en PacifiCard, una compañía fuerte, capaz de ofrecer el mejor servicio y las mayores ventajas del mercado.

Misión.- PacifiCard ofrece los mejores servicios financieros de crédito y pago, gracias a la más alta tecnología que permite reducir costos, brindar mejor servicio y obtener mayor rentabilidad, beneficiando así a empleados, accionistas y la sociedad.

Los clientes de PacifiCard son: socios tarjetahabientes, comercios afiliados y los bancos encargados de emitir los productos que ofrece la empresa.

Visión.- Buscamos ser el medio de pago por excelencia, acorde con las necesidades de nuestros clientes y soportados por la mejor tecnología y servicio.

VISA



Las tarjetas Visa, con su distintivo logotipo de franjas blancas, doradas y azules, son las más usadas y las que gozan de mayor cobertura a nivel mundial en establecimientos. La aceptación de la tarjeta se amplía a 247 países con más de 14 millones de establecimientos, lo que hace que Visa sea lo más cercano que existe a una moneda común a nivel mundial.



› Visa Internacional

Ofrece variados planes de financiamiento y servicios que distinguen y protegen al socio en el exterior.



› Visa Oro

La tarjeta de crédito N°1 en el mundo brinda confiabilidad y aceptación alrededor del mundo.



› Visa Corporativa

Diseñada especialmente para respaldar y distinguir a ejecutivos de las empresas.



› Visa Platinum

Visa Platinum es una tarjeta específicamente diseñada para satisfacer los requisitos de un grupo selecto y calificado de consumidores de alto poder adquisitivo.



› Visa de afinidad

Pertenece a un grupo de personas de intereses, actividades o membresías en común, con beneficios exclusivos..

2.3 USUARIOS FINANCIEROS DE LA BANCA ECUATORIANA

SEGÚN DEPÓSITOS A LA VISTA

Son aquellos en que los bienes depositados pueden ser solicitados por el depositante en cualquier momento.

SEGÚN ENTIDADES BANCARIAS

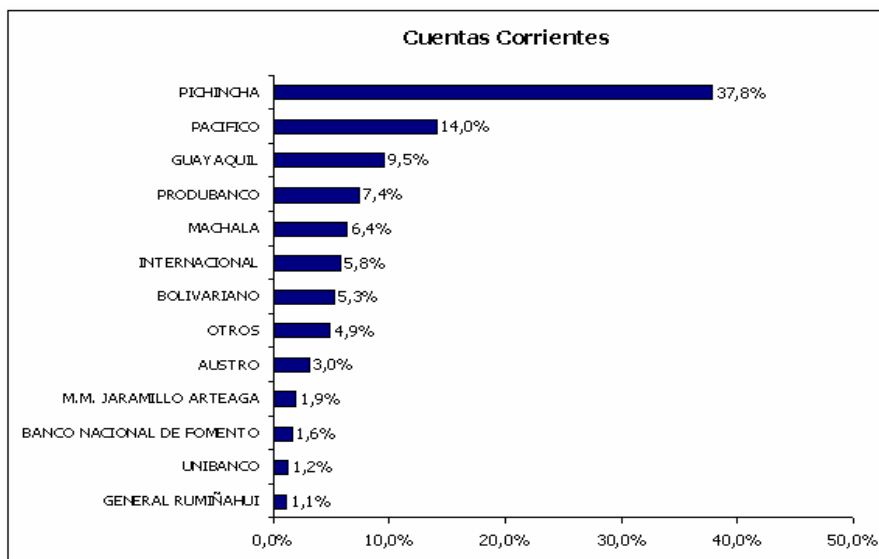
Tabla 2.3.1
Cuenta correntistas del sistema bancario ecuatoriano

Entidad Bancaria	Nº Cuentas	%
PICHINCHA	199819	37,8%
PACIFICO	74172	14,0%
GUAYAQUIL	50099	9,5%
PRODUBANCO	39102	7,4%
MACHALA	33776	6,4%
INTERNACIONAL	30810	5,8%
BOLIVARIANO	27780	5,3%
AUSTRO	15924	3,0%
M.M. JARAMILLO ARTEAGA	9908	1,9%
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	8521	1,6%
UNIBANCO	6409	1,2%
GENERAL RUMIÑAHUI	5876	1,1%
OTROS	25797	4,9%
TOTAL	527993	

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaboración: Los Autores

Gráfico 2.3.1
Cuenta correntistas del sistema bancario ecuatoriano



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

En la lista de bancos con mayores cuenta correntistas, los 3 primeros lugares los ocupan el Banco del Pichincha, Pacífico y Guayaquil. De acuerdo al cuadro, se aprecia que la institución con mayor cantidad de cuentas es el Pichincha con 199.819 clientes, es decir un 37.8% de mercado nacional. Esto se debe a que éste banco se encuentra en la mayor cantidad de las provincias (17), dentro de 68 ciudades. De las ciudades con mayor número de clientes se citan: Quito con 93.740, Guayaquil con 25.367 y Cuenca con 8.998.

El Banco del Pacífico esta presente en 10 provincias. Tiene 74.172 cuentas corrientes activas, de las cuales un gran porcentaje de contribución proviene de la provincia del Guayas en especial de la ciudad de Guayaquil con 36.516 cuentas corrientes. Otras 2 ciudades que aportan en mayoría son: Quito con 19.807 y Cuenca con 3.871 cuentas corrientes.

En el caso del Banco de Guayaquil, este ocupa el 3er puesto en la lista, con 50.099 cuentas corrientes. Esta presente en 13 provincias y tiene sucursales en 18 ciudades.

La ciudad en que tiene mayor número de clientes es precisamente en Guayaquil con 27.396, seguida de Quito con 8.810 y luego Cuenca con 3.180 clientes.

Lo anteriormente citado, nos indica que estos 3 bancos tienen una participación muy importante, ya que captan un porcentaje de 61.3% del total de 32 entidades bancarias a nivel nacional, en cuanto a número de cuenta correntistas se refiere.

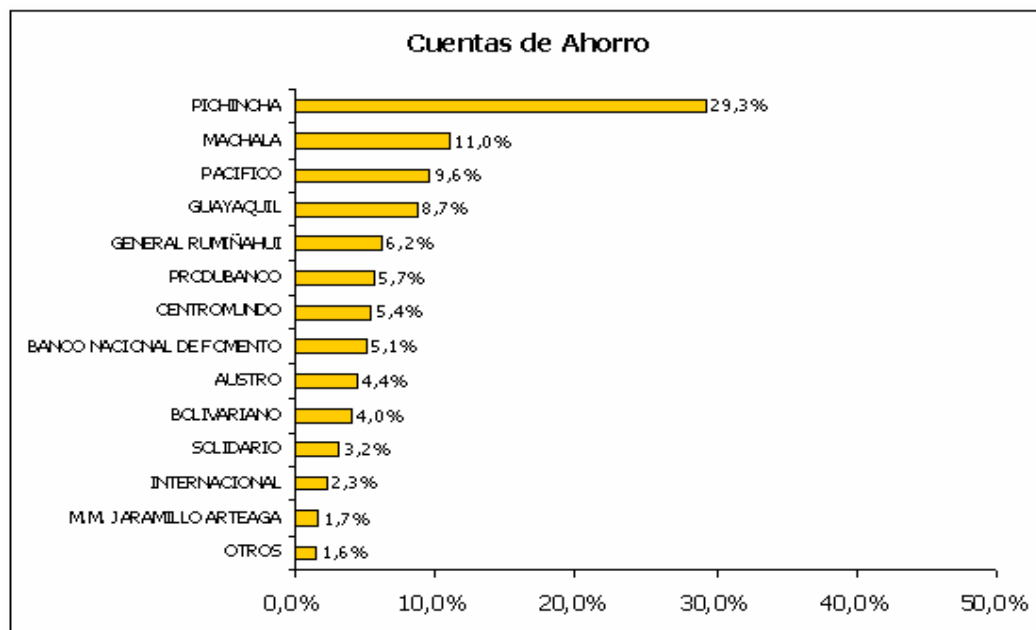
Tabla 2.3.2
Cuenta ahorristas del sistema bancario ecuatoriano

Entidad Bancaria	N° Cuentas	%
PICHINCHA	596856	29,3%
MACHALA	223311	11,0%
PACIFICO	195850	9,6%
GUAYAQUIL	178203	8,7%
GENERAL RUMIÑAHUI	126445	6,2%
PRODUBANCO	116069	5,7%
CENTROMUNDO	110032	5,4%
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	104675	5,1%
AUSTRO	90667	4,4%
BOLIVARIANO	82219	4,0%
SOLIDARIO	64815	3,2%
INTERNACIONAL	46159	2,3%
M.M. JARAMILLO ARTEAGA	34669	1,7%
OTROS	31914	1,6%
TOTAL	2001884	

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaboración: Los Autores

Gráfico 2.3.2
Cuenta ahorristas del sistema bancario ecuatoriano



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

En esta lista, se aprecia una notable inclinación hacia el ahorro. Si Comparamos la cantidad de cuenta ahorristas del Banco del Pichincha (596856) versus la cantidad de cuenta correntistas del mismo banco (199819), se notara que los cuenta ahorristas triplican en número a los cuenta correntistas. La lista muestra una amplia concentración de cuentas en varios bancos, siendo los cuatro primeros: el Banco del Pichincha, Machala, Pacífico y Guayaquil.

El Banco del Pichincha acapara un 29.3% del total del mercado superando por casi el triple a su seguidor el Banco de Machala que tiene el 11%. El Banco de Machala se encuentra en 7 provincias, y tiene sucursales en 13 ciudades. Su punto fuerte es la provincia del Oro en especial la ciudad de Machala, en donde está ubicada la matriz y un total de 93.968 cuenta ahorristas. La provincia del Guayas, con Guayaquil también le contribuye con 26.082 clientes.

En este caso, el número de cuenta ahorristas se encuentran concentrados en 4 entidades bancarias como ya lo habíamos mencionado anteriormente, conformando una proporción del 58.6%.

Por Regiones

Total depósitos a la vista

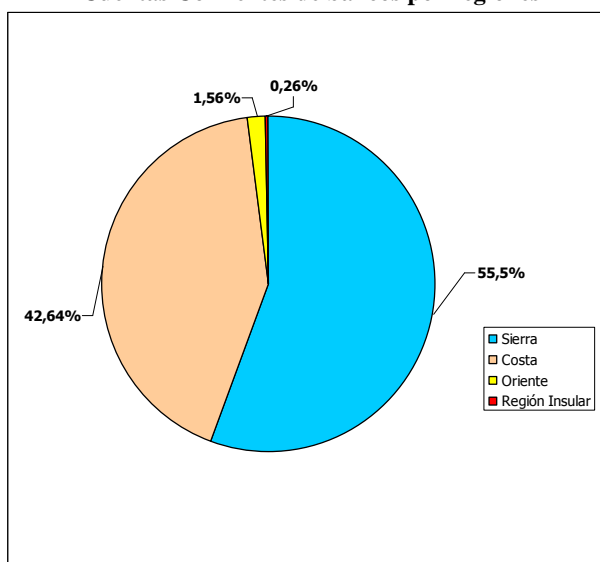
**Tabla 2.3.3.-
Cuentas Corrientes de bancos por regiones**

Región:	%
Sierra	55,54%
Costa	42,64%
Oriente	1,56%
Región Insular	0,26%

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

**Gráfico 2.3.3
Cuentas Corrientes de bancos por regiones**



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

Tomando en consideración lo anterior, veremos que la mayor cantidad de cuenta correntistas se da en la región Sierra con 55.54%, siendo la provincia mas importante

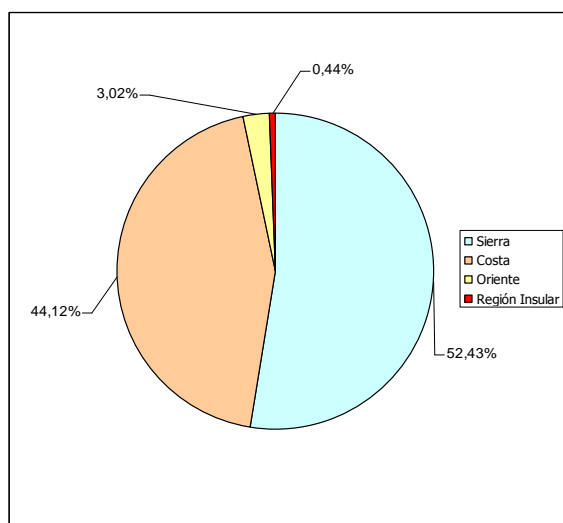
la de Pichincha con 37.40% de aportación. Mientras que en la región Costa el porcentaje es de 42.64% y Guayas aporta con el 29.50%. Las otras regiones Oriente e Insular, tienen porcentajes bajos de participación: 1.56% y 0.26% respectivamente.

Tabla 2.3.4.
Cuentas de ahorro de bancos por regiones

Región:	%
Sierra	52,43%
Costa	44,12%
Oriente	3,02%
Región Insular	0,44%

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

Gráfico 2.3.4.
Cuentas de ahorro de bancos por regiones



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

En lo referente a participación regional, se anota que igual que en las cuentas corrientes, el mayor porcentaje lo tiene la región Sierra con 52.43%. En esta región influye mucho la provincia de Pichincha (32.43%), las demás provincias tienen porcentajes que van desde 5.09% hasta 0.69%.

En la región Costa, hay 2 provincias que tienen un porcentaje alto de cuenta ahorristas: Guayas con 25.31% y El Oro con 10.37%, el resto fluctúa entre 4.24 y 1.64%. Las regiones Oriental e Insular tienen porcentajes bajos que van desde 0.44% hasta 1.05%.

SEGÚN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.

Depósitos a la vista:

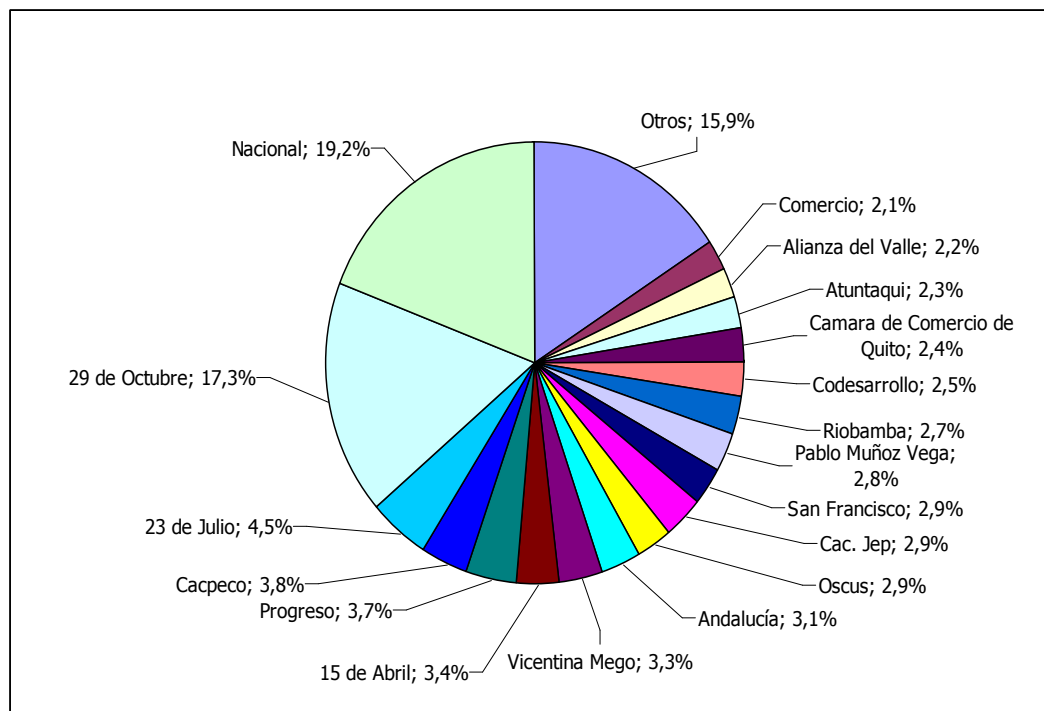
Tabla 2.3.5
Cuentas de ahorro de cooperativas

Entidad	Cant.	%
Nacional	240178	19,2%
29 de Octubre	217195	17,3%
23 de Julio	56049	4,5%
Cacpeco	47888	3,8%
Progreso	46196	3,7%
15 de Abril	42883	3,4%
Vicentina Mego	41723	3,3%
Andalucía	38336	3,1%
Oscus	36753	2,9%
Cac. Jep	36145	2,9%
San Francisco	36140	2,9%
Pablo Muñoz Vega	35498	2,8%
Riobamba	34397	2,7%
Codesarrollo	30865	2,5%
Cámara de Comercio de Quito	30031	2,4%
Atuntaqui	28584	2,3%
Alianza del Valle	27860	2,2%
Comercio	26718	2,1%
Otros	199418	15,9%
TOTAL	1252857	

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

Gráfico 2.3.5
Cuentas de ahorro de cooperativas



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

Existen un total de 33 cooperativas de ahorro y crédito. Varias de las cuales están establecidas en solo 1 provincia, aunque sin embargo existen otras que se han expandido hasta el punto de acaparar varias provincias, tales son los casos de las cooperativas “29 de Octubre” (en 17 provincias con sucursales en 21 ciudades) y Codesarrollo (en 11 provincias y sucursales en 11 ciudades). Ambas cuentan con: 217.195 y 30.865 cuentas de ahorro respectivamente.

Sin embargo, es importante notar que estas instituciones, a pesar de contar con mayor número de sucursales, no necesariamente tienen un liderato en el mercado de las cooperativas de ahorro y crédito. Hay varias cooperativas con menos presencia en provincias y sucursales, que sobrepasan en número de cuenta ahorristas a Codesarrollo. Incluso la Cooperativa 29 de Octubre que es la que más sucursales

tiene a nivel nacional, ocupa el segundo puesto a nivel nacional frente a la “Cooperativa Nacional” que tiene 240.178 cuenta ahorristas y tan solo opera en 1 provincia, con su sucursal en la ciudad de Guayaquil.

Si analizamos la participación porcentual de estas cooperativas de ahorro y crédito, con relación al sistema, se notará lo siguiente:

La región Sierra, es la que cuenta con el mayor porcentaje de cuentas de ahorro activas (58.76%) de los cuales un gran porcentaje de contribución lo aporta la provincia de Pichincha (25.11%), las 8 provincias restantes tienen promedios que van entre 5.57 y 1.10%.

En la región Costa, el porcentaje asciende a 36.31%, recibiendo el mayor aporte de la provincia del Guayas con 23.14%, las cuatro provincias restantes tienen porcentajes bajos que van desde 9.03% a 0.89%.

DEPÓSITOS A PLAZO

SEGÚN ENTIDADES BANCARIAS

Los Depósitos a Plazo se caracterizan por ser: de 1 a 30 días, de 31 a 90 días, de 91 a 180 días, de 181 a 360 días, y de más de 360 días, plazos en que pueden ser retirados los depósitos.

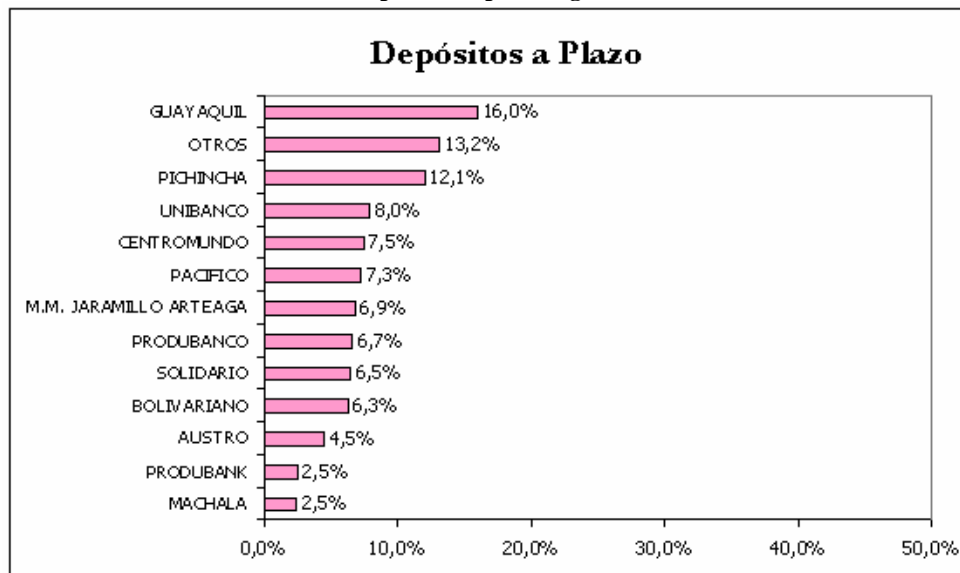
Tabla 2.3.6
Depósitos a plazo según Bancos

Entidad Bancaria	N° Cuentas	%
GUAYAQUIL	13484	16,0%
PICHINCHA	10180	12,1%
UNIBANCO	6724	8,0%
CENTROMUNDO	6306	7,5%
PACIFICO	6173	7,3%
M.M. JARAMILLO ARTEAGA	5785	6,9%
PRODUBANCO	5636	6,7%
SOLIDARIO	5470	6,5%
BOLIVARIANO	5343	6,3%
AUSTRO	3829	4,5%
PRODUBANK	2141	2,5%
MACHALA	2094	2,5%
OTROS	11104	13,2%
TOTAL	84269	

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

Gráfico 2.3.6
Depósitos a plazo según Bancos



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

En este cuadro se visualiza el liderazgo del Banco de Guayaquil respecto a depósitos a plazo, con un 16% del mercado, seguido por el Pichincha con 12.1%, el resto de entidades bancarias cuenta con un promedio que va desde 8% hasta 2.5%.

SEGÚN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.

Depósitos a Plazo

Es el que no puede ser retirado sino hasta el vencimiento del plazo convenido al constituir el depósito.

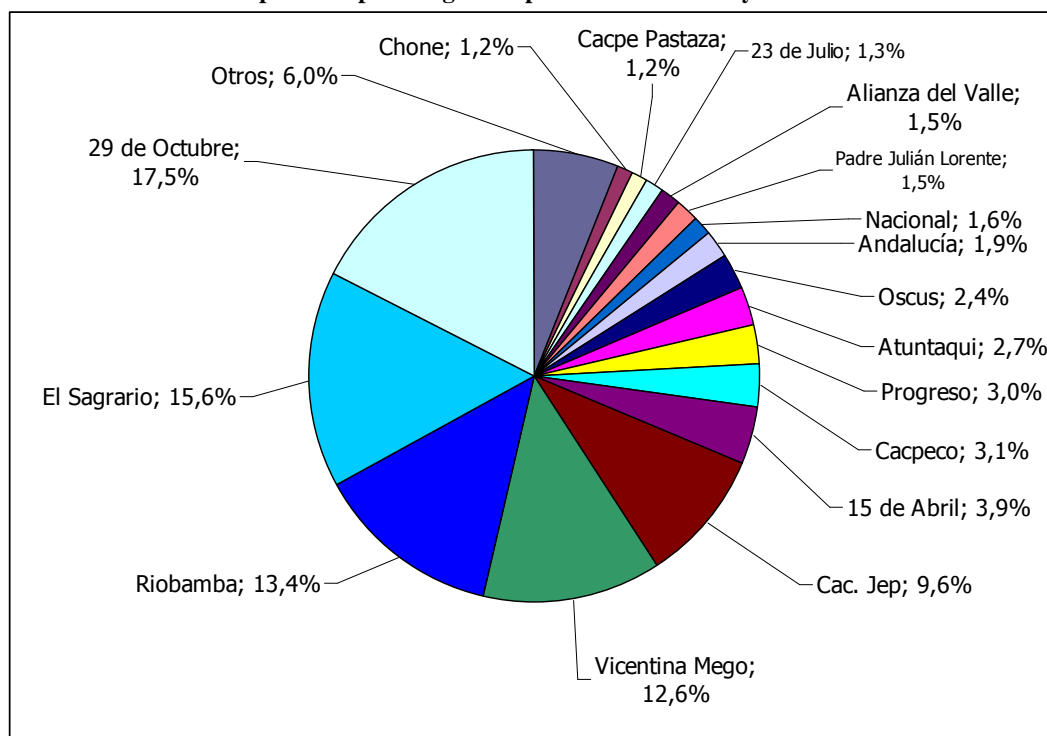
Tabla 2.3.7.
Depósitos a plazo según cooperativas de ahorro y crédito

Entidad	Cant.	%
29 de Octubre	6.42	17,5%
El Sagrario	5.711	15,6%
Riobamba	4.936	13,4%
Vicentina Mego	4.625	12,6%
Cac. Jep	3.54	9,6%
15 de Abril	1.441	3,9%
Cacpeco	1.14	3,1%
Progreso	1.096	3,0%
Atuntaqui	977	2,7%
Oscus	873	2,4%
Andalucía	709	1,9%
Nacional	605	1,6%
Padre Julián Lorente	560	1,5%
Alianza del Valle	543	1,5%
23 de Julio	468	1,3%
Cacpe Pastaza	450	1,2%
Chone	430	1,2%
Otros	2.194	6,0%
Total	25.618	

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

Gráfico 2.3.7.
Depósitos a plazo según cooperativas de ahorro y crédito



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

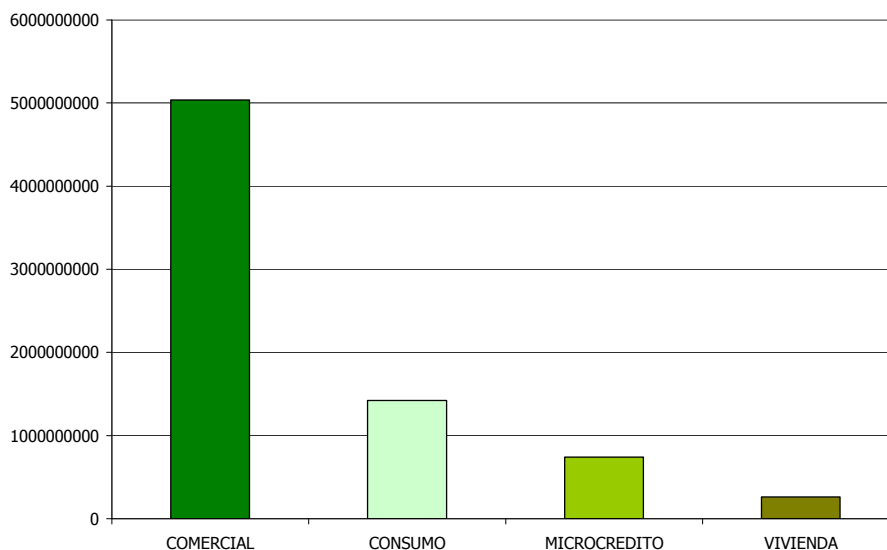
En este cuadro, también se puede apreciar la diferencia entre las 2 principales cooperativas: “29 de Octubre” y la “Nacional”. En el área de depósitos a la vista, la cooperativa “Nacional” supera a la “Cooperativa 29 de Octubre”, sin embargo, los datos de los depósitos a plazo muestran que a pesar de esta diferencia, la “Cooperativa 29 de Octubre”, tiene una ventaja competitiva y creciente en los depósitos a plazo (6.420 contra los 605 de la Nacional).

De igual manera, se constata que la región sierra lidera los Depósitos a Plazo con un amplio porcentaje de 83.92%. En la Costa, el porcentaje del número de depósitos a plazo es reducido (12.57%), aquí se ve que la provincia que mayor consumo de depósitos a plazo tiene es la de Manabí con 5.92%, dejando a Guayas en el segundo lugar con 4.14%.

CRÉDITOS

TAMAÑO DE LA CARTERA DE CRÉDITO DEL SISTEMA BANCARIO

Gráfico 2.3.8.
Cartera total de crédito según tipo de crédito



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

Como se puede apreciar en el gráfico, nuestro sistema bancario privado, compuesto por 25 entidades de esta categoría tiene grandes diferencias entre los distintos tipos de crédito que otorga a sus clientes.

El primer lugar lo ocupa el crédito comercial con un monto total de \$5.038.387.419. Dentro de este rubro, se destaca la participación del Banco de Pichincha como líder con \$1.244.729.922, seguido del Bco. Bolivariano y Produbanco, con montos significativos de crédito.

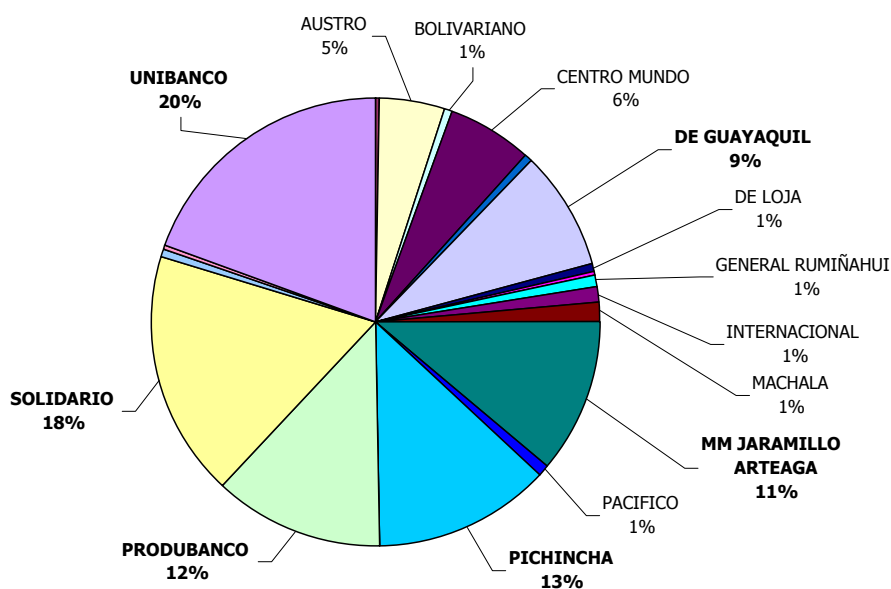
El segundo tipo de crédito, es el Crédito de Consumo, su monto es casi un tercio del Crédito Comercial (\$1.424.121.086). En este crédito, se afianza el Unibanco con

\$278.127.154 como el mayor prestamista para consumo, seguido muy de cerca por el Solidario (\$255.808.615) y luego por el Pichincha (\$181.387.476).

El Microcrédito está en tercera ubicación con \$742.788.276. Aquí el Solidario es el amplio líder con \$488.226.148, superando ampliamente al Pichincha (\$107.121.639) y a Procredit S.A. quienes están en segundo y tercer lugar de aportación respectivamente.

Y por último, esta el crédito para la vivienda, cuyo monto es de \$260.182.156. En este monto, el líder vuelve a ser el Pichincha (\$80.927.903), seguido por el Pacífico y el General Rumiñahui, con montos apreciables de crédito.

Gráfico 2.3.9.
Crédito de consumo por entidades bancarias

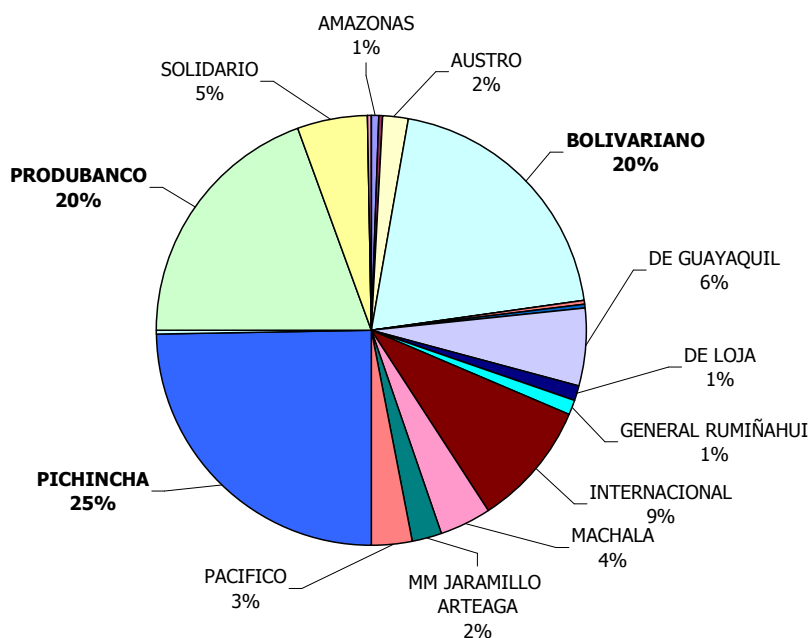


Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

El crédito de consumo, es aquel destinado para cualquier necesidad que pueda tener el usuario o bien para destinar a cualquier tipo de compra. En el gráfico del crédito de

consumo, podemos ver que existen 4 instituciones con grandes porcentajes de participación que predominan sobre las demás. El primer lugar lo ocupa el Unibanco (20%), luego lo tiene al Banco Solidario (18%) como inmediato seguidor con una corta diferencia. Esto se debe en gran parte a que estas dos instituciones se especializan en este tipo de servicio. El tercer y cuarto lugar son ocupados por el Pichincha y el Produbanco con porcentajes de 13% y 12% respectivamente.

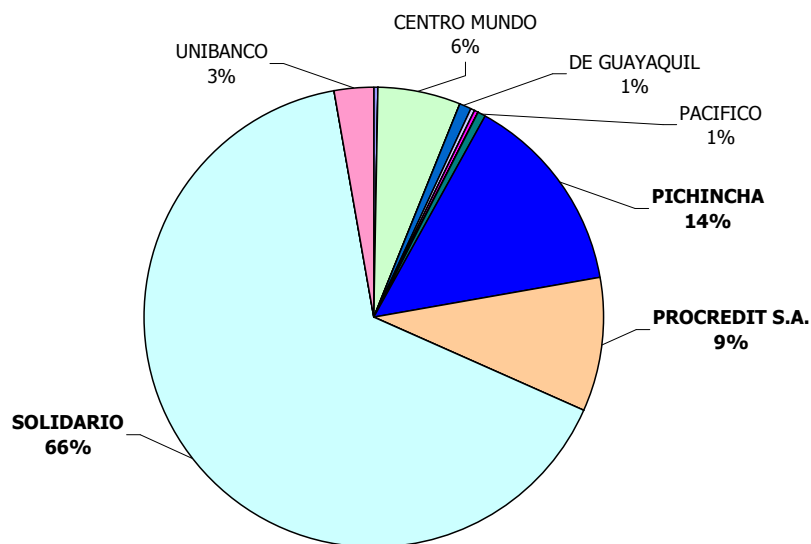
Gráfico 2.3.10.
Crédito comercial por entidades bancarias



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

El crédito Comercial, es aquel requerido o solicitado para fines de negocio. En este tipo de crédito, la institución con mayor participación y porcentaje es el Banco del Pichincha (25%), abarcando una cuarta parte de este mercado. Le siguen el Bolivariano y Produbanco, ambas con 20% de participación. Al apreciar el gráfico, resulta interesante notar que en este mercado, el 85% de los créditos comerciales están concentrados en tan sólo 3 de las 25 instituciones bancarias privadas del país.

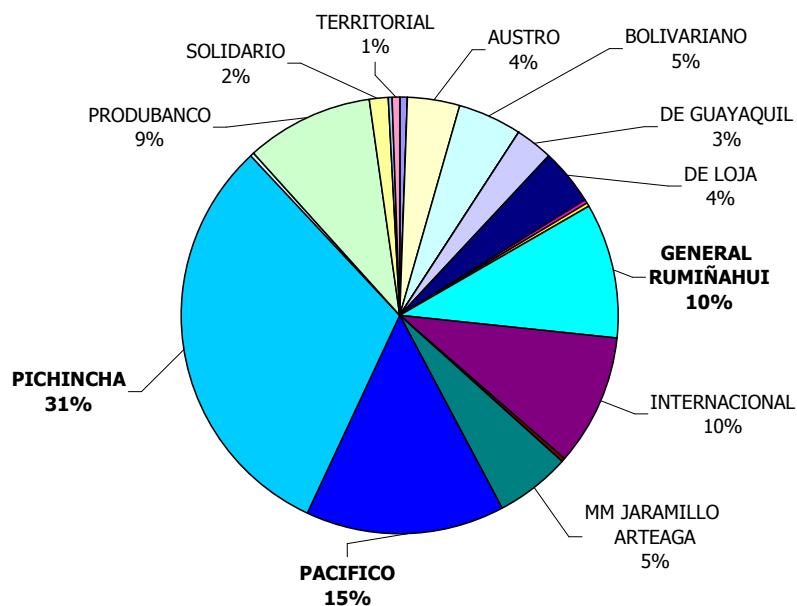
Gráfico 2.3.11.
Micro – créditos por entidades bancarias



Fuente: Superintendencia de Bancos /2005
Elaborado: Los Autores

Los Microcréditos, son aquellos créditos otorgados a los Microempresarios, con la finalidad de que puedan desarrollar y mejorar su negocio. En este gráfico, se visualiza el amplio predominio del Solidario sobre las demás instituciones que conforman el sistema bancario. El Solidario abarca el 66% de participación en este mercado, siendo el líder absoluto, superando incluso a una consolidada institución como el Pichincha que se ubica en el 2do lugar con un 14%, seguido de Procredit, con un 9%.

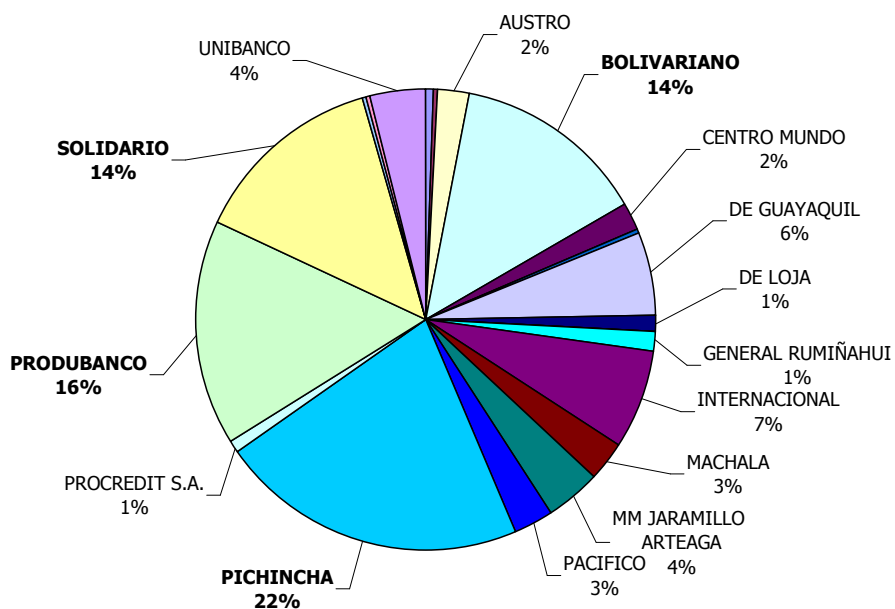
Gráfico 2.3.12.
Crédito de Vivienda por entidades bancarias



Fuente: Superintendencia de Bancos /2005
Elaborado: Los Autores

En el gráfico se visualiza la amplia cobertura que tiene el banco del Pichincha (31%) en este mercado. Sus inmediatos seguidores no sobrepasan del 15%. El Banco del Pacífico cuenta con 15%, El Rumiñahui y el Internacional tienen un 10% cada uno y el Produbanco un 9%. Las demás instituciones tienen una participación en porcentajes inferiores al 5%.

Gráfico 2.3.13.
Total de créditos por entidades bancarias

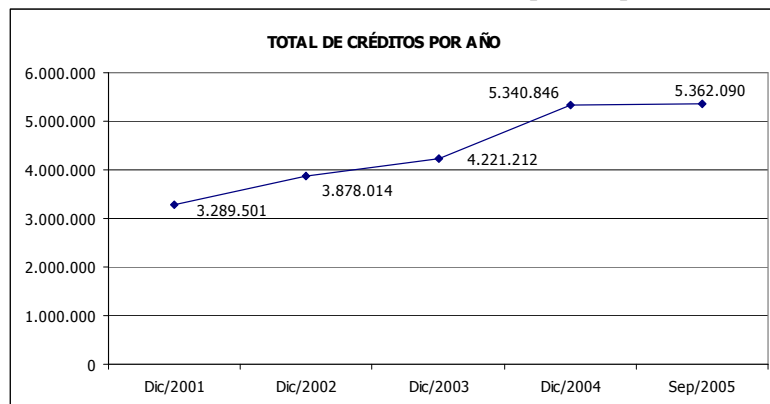


Fuente: Superintendencia de Bancos /2005
 Elaborado: Los Autores

En el cuadro de total de créditos, se aprecia al Banco del Pichincha como líder con un 22% de participación en el mercado. Además del Pichincha hay otras 3 entidades que tienen una participación importante tales como: Produbanco con 16%, Solidario y Bolivariano, ambas con 14%, de allí en adelante, la participación en el resto de las entidades, continua desde un 7%.

ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CRÉDITO BANCARIA.

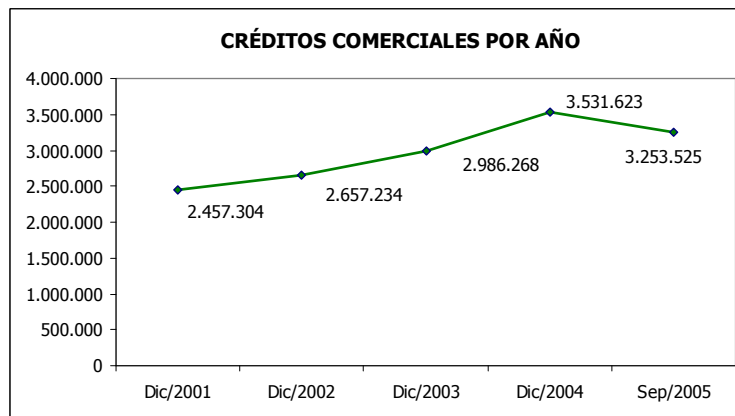
Gráfico 2.3.14.
Cartera total de créditos de la banca privada por año



Fuente: Superintendencia de Bancos /2005
 Elaborado: Los Autores

La cartera de crédito del sistema de bancos privados como podemos notar en el gráfico ha ido creciendo año a año, y en el año del 2003 al 2004 tuvo un crecimiento del 26.52%.

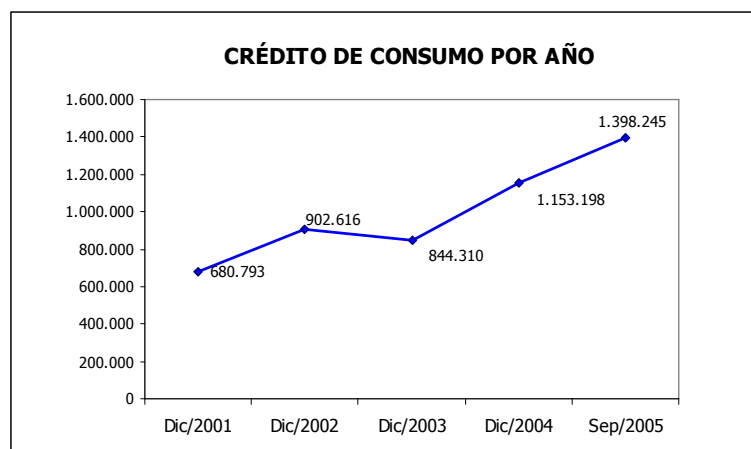
Gráfico 2.3.15.
Créditos comerciales de la banca privada por año



Fuente: Superintendencia de Bancos /2005
 Elaborado: Los Autores

Respecto a los créditos comerciales se observó un crecimiento sostenido hasta el año 2004 donde mostró un rubro de 3'531,623 dólares, mas en el año 2005 se noto un decrecimiento de 7.87%.

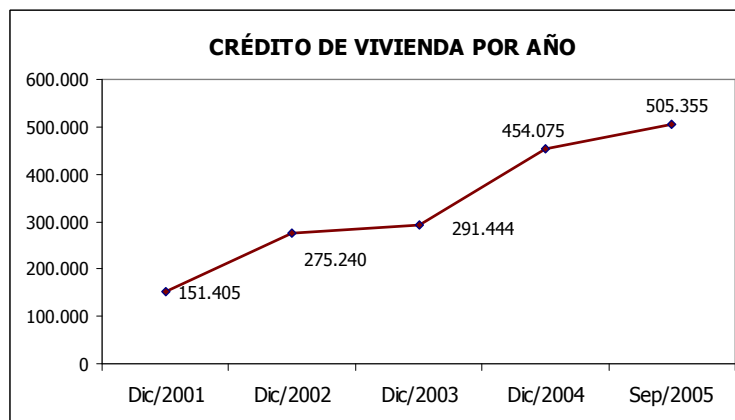
Gráfico 2.3.16.
Créditos de consumo de la banca privada por año



Fuente: Superintendencia de Bancos /2005
 Elaborado: Los Autores

Los créditos de consumo en los últimos años ha sido donde ha tenido su mayor desarrollo, nótese que en diciembre del 2003 los niveles de préstamo de consumo ascendían a 844,310 mas ya para septiembre del 2005 el monto era de 1'398,245 dólares, lo que indico que con respecto al 2004 creció en mas de 21% y aun la tendencia muestra un mayor crecimiento para el 2006.

Gráfico 2.3.17.
Créditos de Vivienda de la banca privada por año

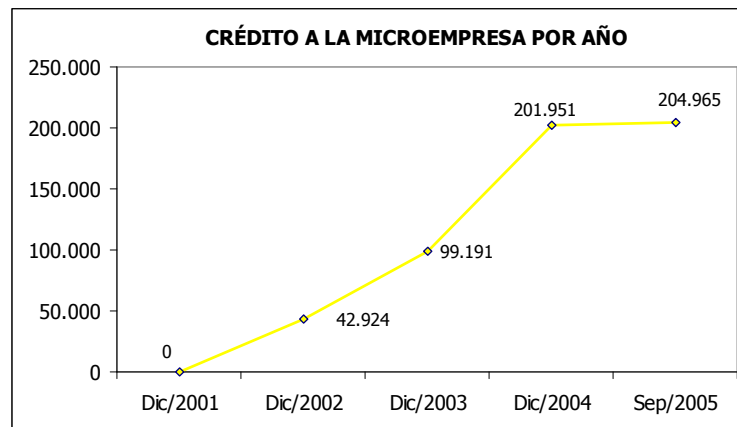


Fuente: Superintendencia de Bancos /2005
 Elaborado: Los Autores

Así mismo los créditos de vivienda gracias al incentivo de los planes de vivienda han provocado un crecimiento en este tipo de crédito, el cual tal como se puede ver en los

ultimo años ha crecido considerablemente así se ve que del año 2003 al 2004 hubo un crecimiento del 55.8% y del año 2004 al 2005 un crecimiento de 11.29%.

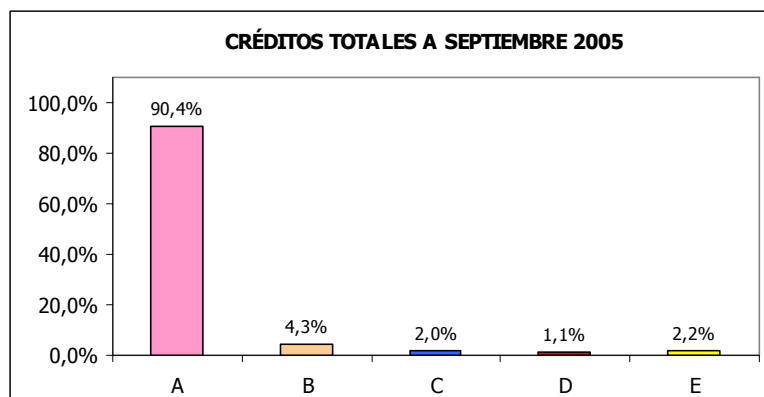
Gráfico 2.3.18.
Micro créditos de la banca privada por año



Fuente: Superintendencia de Bancos /2005
Elaborado: Los Autores

El crédito a la microempresa es otra de las ramas del crédito que ha crecido durante los últimos años aunque el año anterior proporcionalmente no tuvo un incremento importante, ya que tan solo se noto un crecimiento del 1.5%, lo cual no es significativo con respecto a lo presentado los años anteriores donde entre el 2003 y el 2004 se evidencio un crecimiento del 103.6%

Gráfico 2.3.19.
Calificación de la cartera del sistema de bancos privados por total de créditos



Fuente: Superintendencia de Bancos /2005
Elaborado: Los Autores

La calificación de la cartera de crédito se mantiene en su mayoría con grado A, indicando que el nivel de endeudamiento está siendo cubierto por los deudores, esto muestra que principalmente el 90.4% de la cartera esta siendo pagada puntualmente por los usuarios, lo cual puede dar a entender que los bancos si mantienen sus carteras de créditos solventes y al día.

Tabla 2.3.8.
Tipos de créditos según cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 1/2

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO											
		Comercial		Consumo		Microcredito		Vivienda		Total	
No.	INSTITUCIONES	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto
1	11 DE JUNIO	-	-	761	1.452.584	544	1.133.195	119	1.078.575	1.424	3.664.354
2	15 DE ABRIL	299	1.555.730	7.388	14.479.840	1.647	5.953.024	276	2.281.685	9.610	24.270.279
3	23 DE JULIO	194	1.258.970	2.063	6.612.203	1.473	7.743.017	347	3.273.690	4.077	18.887.880
4	29 DE OCTUBRE	15	69.350	19.262	29.143.339	3.346	10.473.483	530	6.085.060	23.153	45.771.232
5	9 DE OCTUBRE LTDA.	-	-	266	499.855	337	858.505	90	546.782	693	1.905.142
6	ALIANZA DEL VALLE LTDA.	9	36.970	5.518	9.508.911	2.328	7.116.324	102	802.588	7.957	17.464.793
7	ANDALUCIA	-	-	5.862	14.603.207	3.334	9.401.012	112	846.168	9.308	24.850.387
8	ATUNTAQUI	222	1.342.704	1.798	4.927.139	2.064	9.806.025	525	4.422.610	4.609	20.498.478
9	CACPE BIBLIAN LTDA.	-	-	1.513	3.070.729	100	355.750	118	1.114.435	1.731	4.540.914
10	CACPECO	4	80.200	1.122	4.247.410	3.345	14.546.466	427	3.255.770	4.898	22.129.846
11	CAJA CENTRAL COOPERATIVA FINANCOOP	53	4.087.000	-	-	-	-	-	-	53	4.087.000
12	CALCETA LTDA.	-	-	516	671.475	122	151.435	14	60.000	652	882.910
13	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO LTDA.	5	72.750	1.837	4.602.145	1.568	5.181.231	43	569.250	3.453	10.425.376
14	CHONE LTDA	175	499.930	1.107	2.497.690	1.098	2.675.130	123	766.660	2.503	6.439.410
15	CODESARROLLO	13	258.100	1.011	2.524.535	7.733	16.014.158	204	1.034.650	8.961	19.831.443
16	COMERCIO LTDA.	12	414.000	2.705	5.884.990	1.214	3.150.610	33	394.100	3.964	9.843.700
17	COTOCOLLAO	-	-	1.285	2.267.253	1.167	3.098.030	52	476.500	2.504	5.841.783
18	DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA	12	427.490	1.298	2.790.338	1.624	5.729.285	93	897.867	3.027	9.844.980
19	EL PORVENIR LTDA. CACEP	12	44.390	174	328.022	6	12.360	-	-	192	384.772
20	EL SAGRARIO	117	494.849	1.380	4.452.665	1.784	7.428.961	522	5.423.318	3.803	17.799.793
21	GUARANDA	-	-	1.017	1.987.822	1.451	2.135.850	33	150.700	2.501	4.274.372
22	JESUS DEL GRAN PODER LTDA.	-	-	254	586.230	162	343.660	87	520.300	503	1.450.190

Tabla 2/2

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO											
		Comercial		Consumo		Microcredito		Vivienda		Total	
No.	INSTITUCIONES	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto	No. Op.	Monto
23	JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA.	1	20000	6187	14982833	7714	21167709	258	3278130	14160	39448672
24	LA DOLOROSA	-	-	1137	1536354	327	1656530	24	335000	1488	3527884
25	METROPOLITANA LTDA.	2	120000	968	806705	-	-	-	-	970	926705
26	NACIONAL	-	-	16750	17964103	25358	38736012	266	2645836	42374	59345951
27	OSCUS	-	-	3836	11768059	4428	16720805	234	3489335	8498	31978199
28	PABLO MUÑOZ VEGA	55	575824	2944	7277863	1563	3486869	122	1402853	4684	12743409
29	PADRE JULIAN LORENTE LTDA.	83	338631	2682	7231085	426	803344	280	1667337	3471	10040397
30	PREVISION, AHORRO Y DESARROLLO	-	-	2940	4092567	76	148600	9	105002	3025	4346169
31	PROGRESO	1	7100	7795	12155503	4912	12675123	355	4171812	13063	29009538
32	RIOBAMBA	210	645450	3810	8990203	6042	19897871	480	3652271	10542	33185795
33	SAN FRANCISCO	1	10000	12152	11254919	4541	11501717	416	2408634	17110	25175270
34	SAN FRANCISCO DE ASIS	-	-	40	103200	56	253812	-	-	96	357012
35	SAN JOSE LTDA.	-	-	5164	3560820	1393	3049060	44	518284	6601	7128164
36	SANTA ANA	6	16065	479	737823	227	602807	9	25500	721	1382195
37	SANTA ROSA	454	2835100	4592	8389144	1378	5576405	275	3219600	6699	20020249
38	SERFIN	133	3571906	134	456324	2	44000	-	-	269	4072230
39	TULCAN	29	371100	2583	2926552	2142	4055860	274	2346629	5028	9700141
40	VICENTINA MANUEL ESTEBAN ORTEGA LTDA. GODOY	2	78015	4239	17528157	4870	18934154	14	195840	9125	36736166
TOTALES		2119	19231624	136569	248900596	101902	272618189	6910	63462771	247500	604213180

Fuente: Superintendencia de Bancos /2005

Elaborado: Los Autores

Al analizar el cuadro de tipos de crédito según cooperativas de ahorros, se podrá notar lo siguiente:

En los valores totales por tipo de crédito en las cooperativas, se evidencia que estas entidades tienen una amplia participación en los Microcréditos (272'618.189), en donde se destaca la Cooperativa Nacional; el segundo lugar lo ocupan los créditos de Consumo (248'900.596), siendo la Cooperativa 29 de Octubre el líder absoluto; mientras que en el tercer puesto están los créditos de Vivienda (63'462.771), representados nuevamente por la Cooperativa 29 de Octubre; y por último se sitúan a los créditos Comerciales (19'231.624), que ubican a Financoop como líder.

Los Créditos Comerciales son abarcados en su mayoría por Financoop con un monto de \$4'087.000, seguidos de Cooperativa Santa Rosa (\$2'835.100) y de Cooperativa Serfin (\$3'571.906). En los Créditos de Consumo, la institución con mayor participación es la Cooperativa 29 de Octubre con un muy significativo 29'143.339 de monto que supera ampliamente a la conocida Cooperativa Nacional (17'964.103) mientras que la cooperativa Vicentina Manuel Esteban Godoy Ortega tiene el tercer lugar con (17'528.157). Los Microcréditos tienen 3 grandes participantes: Cooperativa Nacional (38'736.012), Juventud Ecuatoriana Progresista (21'167.709) y Cooperativa Riobamba (19'897.871) que destacan sobre las demás entidades. Los créditos para Vivienda son representados por la Cooperativa 29 de Octubre (6'085.060), seguida de la Cooperativa El Sagrario (5'423.318) como las de mayor monto en este sector.

Para finalizar, se puede visualizar que entre las 40 cooperativas que funcionan en el país, la Cooperativa Nacional es la líder con un monto total de crédito de (59'345.951), seguida de la Cooperativa 29 de Octubre (45'771.232) y la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. (39'448.672) en tercera ubicación a nivel general.

TARJETAS DE CRÉDITO

Como medida de recuperación ante la crisis bancaria vivida unos años atrás, los bancos privados han optado por buscar nuevas estrategias para captar clientes. Una de esas estrategias es la creciente oferta de tarjetas de crédito, que promueve nuevas formas de pagos, brindando la facilidad de compra a sus usuarios.

Se estima que el mercado de tarjetas de crédito en el Ecuador es muy amplio y que aún hay posibilidades de crecimiento. Es por eso que la presencia de las compañías emisoras de estas tarjetas busca satisfacer la demanda de aquellos clientes que requieren fuentes de financiamiento a corto plazo.

En el mercado se ofrecen las siguientes tarjetas: Mastercard, American Express, Diners, Visa, Crediandes y Creditosi (Banco Territorial).

Sin embargo, aún existen ciertos aspectos que deben tomar en consideración al momento de captar mercado, como son los casos de competencia contra las tarjetas emitidas por los propios establecimientos para sus clientes, por ejemplo De Prati, Tosi, Marathon, entre otras que brindan amplias facilidades. Y la atención a las quejas emitidas por los dueños de establecimientos comerciales, que no están de acuerdo con las altas comisiones que cobran las compañías emisoras por el uso de sus tarjetas.

Estas comisiones van desde el 3% hasta el 13% y dependen de los volúmenes de ventas y los plazos de pagos. Por esta razón los comerciantes solicitan que se reduzcan las comisiones para que los precios de sus productos bajen y así poder competir con otros locales.

Años 2003 y 2004

Para el 2003, Mastercard registra un total de 208.000 tarjetahabientes en el país. Según Pia Modesta, gerente de mercadeo de Mastercard internacional, la facturación a septiembre del 2003 se ubicó en 266,2 millones de dólares. Comparándolo con el 2002, se logró un incremento del 52%. Cabe anotar que hasta ese entonces el 60% de los clientes de Mastercard se concentraba en la entidad Pacificard.

Tabla 2.3.9.
Nivel de endeudamiento según tarjetas de crédito

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DE LOS TARJETAHABIENTES		
-en millones de dólares -		
Tarjeta	Entidad emisora	Deuda de clientes
American Express	Banco de Guayaquil	56,3
Diners	Sociedad Financiera Diners	193,2
Mastercard	Produbanco	20,7
Mastercard	Banco del Pichincha	9,1
Mastercard	Banco de Guayaquil	0,04
Mastercard	Pacificard	16,5
Mastercard	Mutualista Pichincha	0,8
VISA	Banco del Austro	21,8
VISA	Banco Bolivariano	22,5
VISA	Banco del Pichincha	47,1
VISA	Pacificard	14,2
VISA	Banco Internacional	5,2
VISA	Banco de Guayaquil	27,3
VISA	Banco de Machala	4,7
VISA	Mutualista Azuay	1,3
VISA	Banco de Manabí	0,6
VISA	Banco Amazonas	1,2

Fuente: **Superintendencia de Bancos**

EL UNIVERSO

Elaboración: El Universo, Nov.6/2003

Tabla 2.3.10.
Deudas adquiridas por tarjeta habientes en el año 2003 según tarjetas de crédito

LAS DEUDAS DE LOS TARJETAHABIENTES EN EL 2003			
Emisora	Tarjeta	Cartera -en miles de dólares-	Clientes
Sociedad Financiera	Diners	223.737	269.858
Banco de Guayaquil	American express	69.960	89.785
Banco del Austro	Mastercard	775	1.408
Banco del Austro	Visa	23.383	36.064
Banco Bolivariano	Mastercard	243	426
Banco Bolivariano	Visa	26.457	32.348
Banco Centromundo	Mastercard	43	504
Banco de Guayaquil	Mastercard	1.361	9.651
Banco de Guayaquil	Visa	30.101	32.778
Banco de Pichincha	Mastercard	8.490	12.915
Banco del Pichincha	Visa	54.187	89.590
Banco Produbanco	Mastercard	26.875	60.254
Mutualista Pichincha	Mastercard	1.174	3.340
Pacificard	Mastercard	98.569	120.000
Pacificard	Visa	19.874	30.000
Banco Amazonas	Visa	2.026	2.292
Banco Comercial Manabí	Visa	581	780
Banco de Loja	Visa	2	17
Banco de Machala	Visa	6.215	11.591
Banco de Guayaquil Bank Trust	Visa	267	160
Banco Internacional	Visa	7.218	13.406
Mutualista Azuay	Visa	1.328	2.290

Fuente: **Superintendencia de Bancos** EL UNIVERSO

Elaboración: El Universo, marzo 22/2004

Para el 2004, se constato que el nivel de endeudamiento de los clientes de las tarjetas de crédito aumentó en el mercado ecuatoriano. En base a las estadísticas de la Superintendencia de Bancos, en Diciembre del año 2002, el nivel de endeudamiento de los tarjetahabientes fue de 393,5 millones de dólares, mientras que hasta diciembre del 2003, las deudas acumuladas sumaron 603 millones de dólares, significando esto, un incremento del 53,2%. La concentración de estas deudas estuvo en las emisoras de Mastercard, Visa, American Express y Diners, que sumaron 818.101 usuarios.

Las tarjetas de crédito se convirtieron en un medio para financiar el consumo inmediato, es por eso que frecuentemente se las empleó para pagos de pensiones de colegios, universidades, viajes y compra de electrodomésticos. Se trata de préstamos

inferiores a los 2.500 dólares y que resultaron más fácil otorgarlos y representaron costos operativos más bajos para el banco.

La tarjeta dominante en el mercado era Diners, a finales del año 2003, se registró que tenía más de 270.000 usuarios con un nivel de endeudamiento de 223,7 millones de dólares. La que le seguía era Pacificard, que ofreció las tarjetas Mastercard y Visa, con 118 millones de dólares en endeudamiento.

Se estimó que durante este año 2004, el mercado de las tarjetas de crédito seguiría creciendo, y pasó, esto se debió a que las compañías emisoras ofertaron las tarjetas como una interesante vía de financiamiento alternativo, a tal punto de que se especuló que más del 85% de los usuarios de estas tarjetas, las usaban para financiar compras a crédito de hasta 12 meses plazo.

Hasta el 2004 en Ecuador se registró según datos de la Superintendencia de Bancos, que solo el 6% de los compradores se atrasaba del pago de sus cuotas. Esto es 6 de cada 100. El promedio a nivel internacional es de 10%, por lo tanto se sostiene que el nivel de morosidad es bajo en relación con otros países.

Año 2005

Tal como se tenía previsto, el endeudamiento con las tarjetas de crédito incrementó. Al analizar cifras procesadas por la Superintendencia de Bancos, entre enero y marzo del 2004 las deudas por este concepto fueron de \$578 millones, mientras que en este mismo período del 2005, totalizan \$841,8 millones, lo que representa una diferencia de \$263,8 millones.

El crecimiento del nivel de endeudamiento es tal, que sólo el saldo del primer trimestre de 2005 supera en \$29,4 millones al índice de endeudamiento de todo 2004. En el 2004, el endeudamiento total sumó \$812.4 millones.

Al analizar el endeudamiento por tarjeta entre enero y marzo del 2005, se constata lo siguiente: Diners ocupa el primer lugar con \$261,1 millones, le sigue Visa con \$248,1 millones. El tercer lugar lo ocupa Mastercard con \$220,3 millones y en cuarto lugar con \$107,3 millones aparece American Express. Un índice bien reducido lo tienen las tarjetas del Banco Territorial con \$2,5 millones y Crediandes (del Banco de los Andes) con \$2,2 millones.

Según los datos de la Superintendencia de Bancos, hasta marzo del 2005, había en el país 1,07 millones de tarjetas. Esta es una cifra menor a los 1,1 millones de tarjetas que había en el 2004. Esto se debe a que para las estadísticas, solo se toma en cuenta únicamente la tarjeta del titular y no las tarjetas de crédito adicionales (dependientes).

La participación de las tarjetas de crédito en el mercado están de la siguiente manera: Mastercard tiene 363 909 tarjetas y ocupa el primer puesto, le sigue Visa con 355 229. Diners se ubica en tercer lugar con 210 171 tarjeta habientes y American Express es cuarta con 113 293 tarjetas. En menor escala están las 17 220 tarjetas expedidas por el Banco Territorial y las de Crediandes que suman 11 452.

Análisis del mercado de tarjetahabientes.

Las tarjetas de crédito son otro de los productos que ofrecen las entidades bancarias y de los cuales se ha notado un crecimiento a lo largo de estos años. El propósito de su emisión es captar más mercado y otorgar al cliente nuevas formas de crédito que cubran sus necesidades. En el 2001, existían 5 marcas de tarjetas de crédito: American Express, Diners, Mastercard, Visa y Corp. Bolivariano, pero hasta el

primer trimestre del 2005, se puede apreciar que la tarjeta de la Corp. Bolivariano, había desaparecido, mientras que ingresaron 2 mas: Crediandes y Crédito Sí.

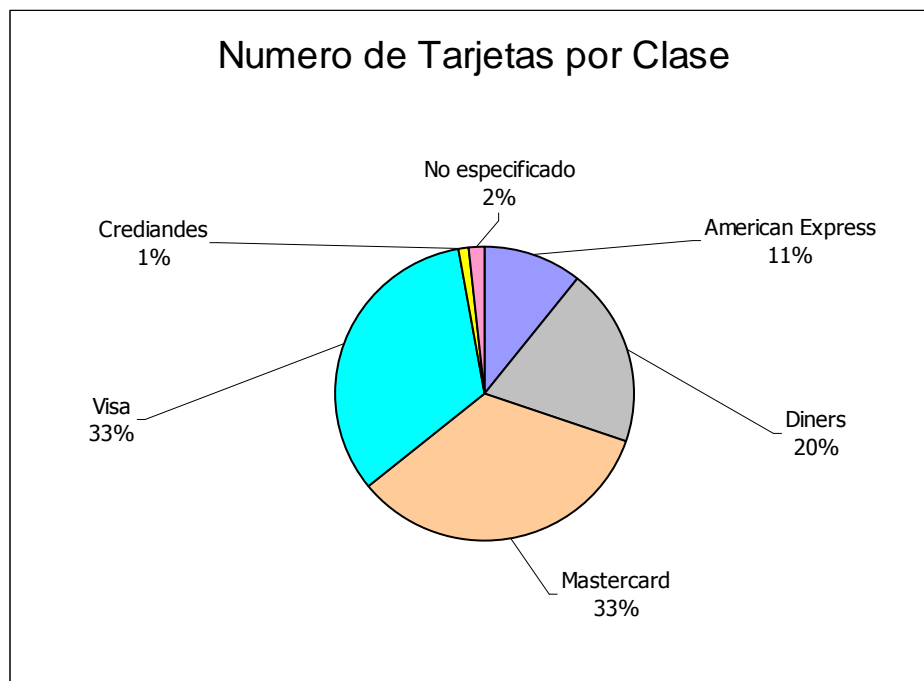
Tabla 2.3.11.
Emisión de tarjetas de crédito de la banca ecuatoriana

Tarjeta	Cant.	%
Mastercard	363.909	34,0%
Visa	355.229	33,2%
Diners	210.177	19,6%
American Express	113.292	10,6%
Banco Territorial	17.220	1,6%
Crediandes	11.452	1,1%
Total	1.071.279	100,0%

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaboración: Los Autores

Gráfico 2.3.20.
Participación porcentual de tarjetas de crédito de la banca ecuatoriana



Fuente: Superintendencia de Bancos /2005

Elaborado: Los Autores

En lo referente a marcas de tarjetas, hasta marzo del 2005, el primer lugar lo ocupa Mastercard con un 34% de participación en el mercado total, la emiten 11 instituciones, de las cuales Pacificard ocupa un porcentaje de 32.19%, esta tarjeta esta presente en 6 provincias, siendo las mas representativas en cantidad: la provincia de Pichincha con 44% y Guayas con 36.5%. El segundo lugar lo ocupa Visa con un 33.2%, su marca esta presente en 7 provincias. Aquí también lideran Pichincha y Guayas con 41.1% y 34.1% respectivamente. Se la emite en 12 instituciones, la entidad que lo hace en mayor proporción es el Banco del Pichincha con 33.9%, pero el Banco del Pacifico también lo hace en un representativo 23%.

El tercer lugar lo ocupa Diners con el 19.6%, la provincia que registra su participación es Pichincha y la emite la Sociedad Financiera Diners Club. El cuarto puesto corresponde a American Express con un 10.6% del mercado. Su franquicia es de exclusividad del Banco de Guayaquil y participa en 6 provincias. Su punto fuerte es la región costa, en especial la provincia del Guayas en la cual tiene un alto porcentaje de 67.8%, incluso la provincia del Pichincha que ocupa el segundo lugar, llega hasta el 21.6%.

El quinto casillero lo ocupa la tarjeta del Banco Territorial Crédito Sí, la cual es emitida por la misma institución, lo mismo sucede con la tarjeta Crediandes, emitida por el Banco de los Andes que esta en 10 provincias, de las cuales Pichincha es la que mas aporta en cantidad. Esta tarjeta ocupa el sexto puesto con 1.1% de participación total en el mercado.

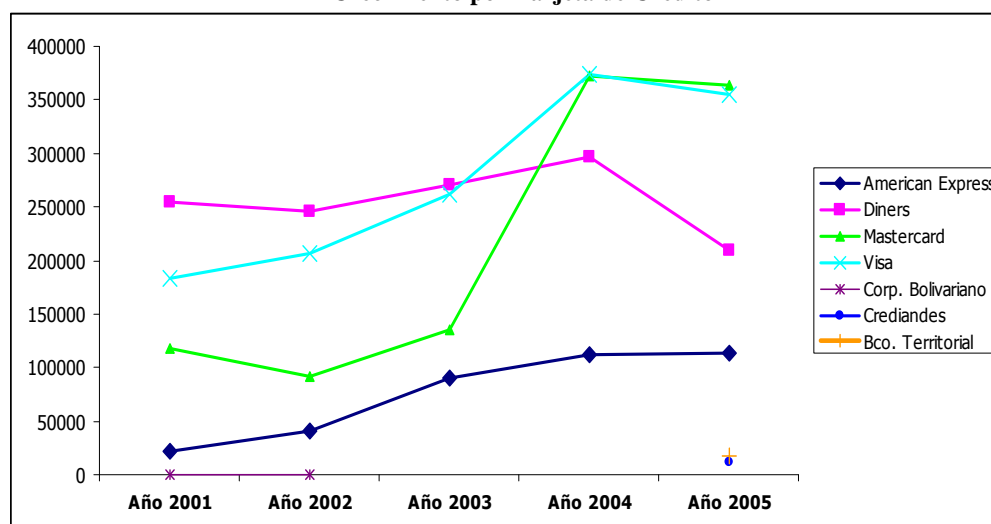
Tabla 2.3.12.
Crecimiento de las tarjetas de crédito en el mercado financiero ecuatoriano, hasta marzo/ 2005.

Tarjeta	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005
American Express	21966	40148	89785	112598	113292
Diners	255252	245235	269858	296540	210177
Mastercard	117432	91734	135573	372093	363909
Visa	182968	206910	262071	374322	355229
Corp. Bolivariano	1	225			
Crediandes					11452
Bco. Territorial					17220

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaboración: Los Autores

Gráfico 2.3.21.
Crecimiento por Tarjeta de Crédito



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaboración: Los Autores

El cuadro y gráfico anterior nos hace referencia del crecimiento individual por tarjeta de crédito existente en el mercado, de la cual podemos deducir que hasta el 2004 tuvieron una inclinación al crecimiento, sin embargo vemos que hasta el primer trimestre del 2005 este monto de tarjetas se ha reducido, causando una incertidumbre de los motivos por la cual esto ha ocurrido.

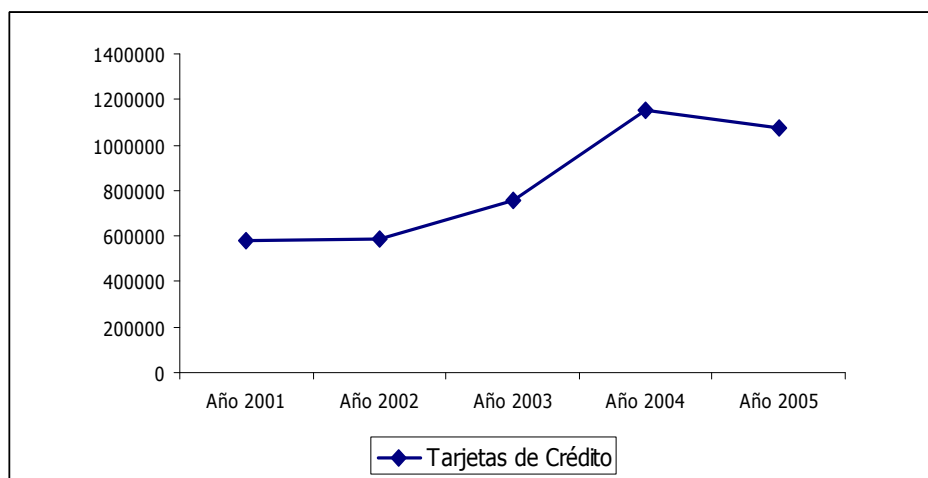
Tabla 2.3.13.
Crecimiento del mercado de Tarjetas de Crédito

Año	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005
Cantidad	577.619	654.406	757.287	1.155.553	1.071.279
Crecimiento Porcentual		13,3%	15,7%	52,6%	-7,3%

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaboración: Los Autores

Gráfico 2.3.22.
Representación gráfica del mercado de Tarjetas de Crédito y su crecimiento por año



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

Al observar el cuadro de cobertura, se notará que en el 2003 (757.287 emisiones) hubo un crecimiento del 15.7% con respecto al 2002 (654.406 emisiones). Mientras que en el 2004 (1.155.553 emisiones) su porcentaje de crecimiento fue de 52.6% en relación al 2003 (757.287 emisiones).

Como ya pudimos apreciar anteriormente la participación de mercado de las tarjetas de crédito analizadas individualmente tuvieron un alto crecimiento especialmente en lo correspondiente del año 2003 al 2004 con un 52.6%, sin embargo en las estadísticas mostradas hasta el primer trimestre del 2005 demostraron un decrecimiento en la tenencia de este servicio financiero del -7.3%.

CLASIFICACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO POR BANCO EMISOR

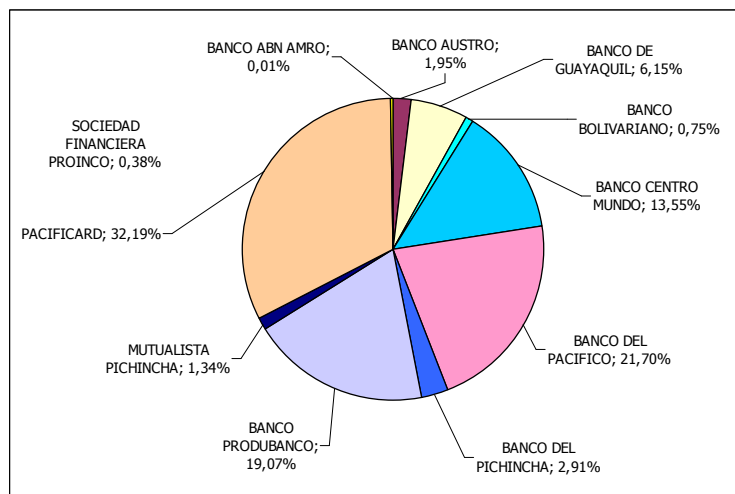
Tabla 2.3.14
Emisión de la tarjeta Mastercard según entidad financiera

Emisor	Cant.	%
PACIFICARD	117147	32,19%
BANCO DEL PACIFICO	78961	21,70%
BANCO PRODUBANCO	69405	19,07%
BANCO CENTRO MUNDO	49304	13,55%
BANCO DE GUAYAQUIL	22385	6,15%
BANCO DEL PICHINCHA	10581	2,91%
BANCO AUSTRO	7089	1,95%
MUTUALISTA PICHINCHA	4891	1,34%
BANCO BOLIVARIANO	2721	0,75%
SOCIEDAD FINANCIERA PROINCO	1378	0,38%
BANCO ABN AMRO	47	0,01%
Total MASTERCARD	363909	

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

Gráfico 2.3.23.
Participación porcentual de Mastercard según entidad financiera que la emite



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

La tarjeta líder del mercado MASTERCARD, es emitida por 11 entidades bancarias en el país, de las cuales podemos apreciar que su mayor emisor es Pacificard con 32.19% del total de éstas tarjetas, un 21.70% de las emisiones corresponden al banco del Pacífico, un 19.07% al banco Produbanco, 13.55% al banco Centro Mundo, y el restante 13.49% se encuentran distribuidas en menor porcentaje entre los bancos Guayaquil, Pichincha, Austro, Mutualista Pichincha, Bolivariano, Sociedad Financiera Proinco y otros.

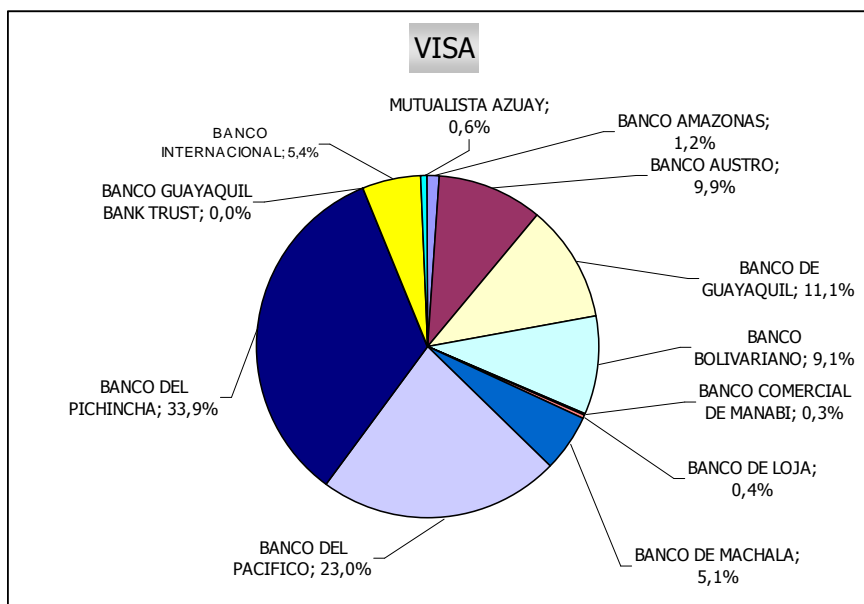
Tabla 2.3.15
Emisión de la tarjeta Visa según entidad financiera

Emisor	Cant.	%
BANCO DEL PICHINCHA	120280	33,86%
BANCO DEL PACIFICO	81788	23,02%
BANCO DE GUAYAQUIL	39459	11,11%
BANCO AUSTRO	35213	9,91%
BANCO BOLIVARIANO	32285	9,09%
BANCO INTERNACIONAL	19263	5,42%
BANCO DE MACHALA	17954	5,05%
BANCO AMAZONAS	4383	1,23%
MUTUALISTA AZUAY	1990	0,56%
BANCO DE LOJA	1293	0,36%
BANCO COMERCIAL DE MANABI	1163	0,33%
BANCO GUAYAQUIL BANK TRUST	158	0,04%
Total VISA	355229	

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

Gráfico 2.3.24
Participación porcentual de Visa según entidad financiera que la emite

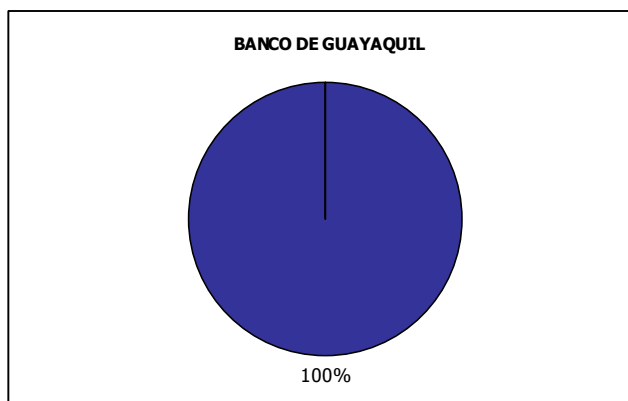


Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

La tarjeta VISA emitida por 12 entidades financieras, tiene una clasificación del 33.86% de emisiones hechas por el banco del Pichincha, 23.02% por el banco del Pacífico, 11.11% banco de Guayaquil, 9.91% banco del Austro, 9.09% banco Bolivariano y un restante 13.01% distribuido en los bancos Internacional, Machala, Amazonas, Azuay, Loja, Comercial Manabí y Guayaquil Bank Trust.

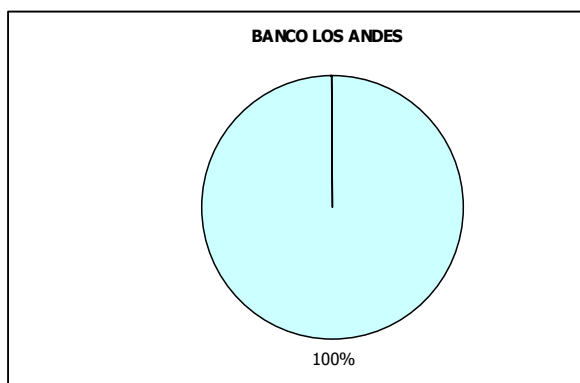
Gráfico 2.3.25.
Participación porcentual de American Express según entidad financiera que la emite



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

AMERICAN EXPRESS es únicamente emitida por el Banco de Guayaquil en el mercado bancario a nivel nacional, y su participación ha crecido positivamente desde su introducción al mercado, ocupando hasta el primer trimestre del 2005 un 10.6% del total de tarjetas emitidas en el mercado. Cabe mencionar además que fue la única tarjeta del mercado que no redujo su nivel de tarjetas emitidas durante el primer trimestre del 2005, al contrario de esto aumento en un 0.6%.

Gráfico 2.3.26.
Participación porcentual de Crediandes según entidad financiera que la emite

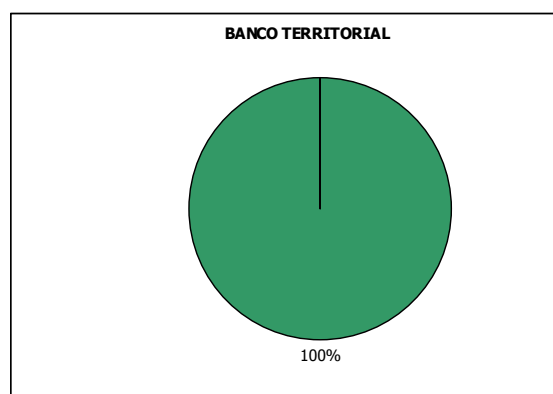


Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

Ésta tarjeta es emitida únicamente por banco Los Andes, y representa el 1.1% del total de tarjetas emitidas en el país.

CREDIANDES es una nueva tarjeta que cuenta como introducción al mercado a partir de Enero del 2005.

Gráfico 2.3.27.
Participación porcentual de Crédito Sí según entidad financiera que la emite



Fuente: Superintendencia de Bancos/2005
Elaborado: Los Autores

La tarjeta mostrada en el gráfico anterior es emitida únicamente por banco Territorial, y representa el 1.6% del total de tarjetas emitidas en el país.

CREDITOSI es una nueva tarjeta que cuenta como introducción al mercado a partir de Enero del 2005.

Tabla 2.3.16.
Participación de tarjetas de crédito a nivel provincial.

	EMISIONES DE TARJETAS			
	2002	2003	2004	2005
DE PICHINCHA	389.991	452.808	642.965	550.466
DEL GUAYAS	190.533	215.500	342.701	349.367
DEL AZUAY	26.826	31.767	53.805	53.458
DE MANABI	9.395	11.760	27.445	28.608
DEL TUNGURAHUA	8.869	10.974	21.499	21.882
DE EL ORO	9.289	10.917	19.125	19.278
DE IMBABURA	7.453	8.555	13.711	13.223
DE LOJA	3.002	3.449	7.572	7.522
DE LOS RIOS	2.485	3.224	7.013	7.089
DEL CHIMBORAZO	1.379	1.793	5.178	5.388
DE ESMERALDAS	1.360	1.800	3.657	3.755
DE COTOPAXI	923	1.421	3.306	3.382
DE CAÑAR	1.203	1.328	2.252	2.206
DE GALAPAGOS	125	194	1.264	1.565
DE PASTAZA	198	241	1.101	1.087
DEL CARCHI	349	439	983	1.025
DE NAPO	694	685	943	939
DE BOLIVAR	223	279	692	704
DE SUCUMBIOS	58	83	197	187
DE ZAMORA CHINCHIPE	5	7	46	56
DE ORELLANA	32	47	59	52
DE MORONA SANTIAGO	14	16	39	40
Total	654.406	757.287	1.155.553	1.071.279

Fuente: Superintendencia de Bancos/2005

Elaborado: Los Autores

En cuanto a cantidad de tarjetas emitidas, las 3 provincias que lideran la lista son: Pichincha en primer lugar, que desde el 2002 aventaja con el doble a su seguidor, la provincia del Guayas. El tercer lugar lo ocupa la provincia del Azuay, aunque su cobertura esta en promedio, 7 veces por debajo de la provincia del Guayas. Sin embargo, hay que también indicar que sus cantidades han sufrido una disminución durante los primeros 3 meses del 2005, no así otras provincias como la de Manabí

que en el 2004 tenía 27.445 y en el primer trimestre del 2005 siguió incrementándose hasta 28.608. Entre los casos de crecimiento mas notorio, se destaca el que se produce en Galápagos, ya que en el 2003 tenía 194 tarjetas emitidas y en el 2004 esta cifra creció más de 6 veces hasta alcanzar las 1.264 tarjetas emitidas.

2.4 CONSIDERACIONES BÁSICAS SOBRE LA BANCA DE CONSUMO Y SUS PRINCIPALES PRODUCTOS

La banca de consumo, vista como banca en si es un nuevo concepto que se ha venido manejando últimamente en el país, ya que anteriormente lo que si se tenia muy en cuenta era tan solo al crédito de consumo. La banca de consumo es vista ahora como un concepto integral que permite al usuario financiero obtener herramientas que permiten a través de las instituciones financieras fomentar el consumo o compra de bienes y servicios sea esto dentro o fuera del país.

Aun cuando este modelo de negocio financiero no esta totalmente difundido o completamente desarrollado dentro del país, actualmente los bancos se han enfocado en los créditos de consumo, los cuales han permitido que estos obtengan una gran rentabilidad en sus operaciones, pero sobre todo demuestran que atender a segmentos alternativos o a las masas es altamente beneficiosos no solo por las utilidades que los bancos pueden lograr sino por que se puede ofrecer un incentivo a la economía.

Este fenómeno ha dejado ver en aspectos mas específicos, que este tipo de banca es una de las mas rentables y las instituciones que se dedican a este negocio son las que mayores índices de retorno sobre la inversión obtienen, pues las ganancias de las entidades mejoraron en el 2005 ya que el cobro de las tasas de interés por los créditos

generó 477,3 millones de dólares y las comisiones cerca de 222,9 millones, según la superintendencia de bancos.

Según los últimos informes se puede ver que entre el total de bancos privados del país generaron 171,2 millones de utilidades entre enero y noviembre del 2005, de donde cinco entidades alcanzaron niveles de rentabilidad (las ganancias que tienen los accionistas por sus inversiones) superiores al 42 por ciento. Ellas tienen su nicho en el crédito de consumo.

La lista está liderada por el Banco Territorial que alcanzó una rentabilidad de 54,06 por ciento, lo que significa que por cada dólar que invirtieron, sus accionistas ganaron 54 centavos. Le siguen Unibanco, Austro, MM Jaramillo Arteaga y el Banco Internacional.

El resto de entidades consiguió rendimientos que van desde el 29,67 por ciento hasta negativos del 55,17 por ciento. El promedio del sistema es 23,64 por ciento. El año pasado las ganancias de los accionistas se concentraron en el Unibanco con 116,40 por ciento, Centromundo con 51,67 y el Banco Internacional con 41,34 por ciento.

Para los expertos financieros los niveles de rentabilidad se obtienen de los altos ingresos que recibe la banca por el cobro de las tasas de interés y las comisiones que aplican por los créditos que ofrecen a los clientes. Solo entre enero y noviembre del presente año se registraron ingresos por 477,3 millones de dólares provenientes de las tasas de interés que cobran los bancos a sus clientes y 222,9 millones por las comisiones. En el 2004 los montos fueron de 425,1 millones y 159,9 millones de dólares, respectivamente.

Ricardo Cuesta, presidente del Banco MM Jaramillo Arteaga, sostiene sin embargo, que la rentabilidad final será menor, pues las cifras actuales aún no incluyen el pago del impuesto a la Renta y de las utilidades. Según sus cálculos, la rentabilidad del sistema bordeará el 22,3 por ciento. Sobre esto se prevé que las utilidades de la mayoría de los bancos serán recapitalizadas. "La rentabilidad se origina por que los

bancos son más eficientes y reducen los costos fijos. Los ingresos por las comisiones tienen también su peso". Por su parte, César Robalino, presidente de la Asociación de Bancos Privados/2005, sostiene que los ingresos por comisiones y servicios se han incrementado porque hay servicios que brindan los bancos que antes no existían. "Por ejemplo los de internet".

El portavoz de la banca considera que los ingresos han crecido de forma adecuada. Afirma que las normas de Basilea implican una estricta supervisión, por lo que los bancos ahora tienen departamentos de evaluación de proyectos que antes no tenían y que están al servicio de los empresarios para evaluar los planes que presentan.

A criterio del analista económico Fidel Márquez, es normal que los bancos cobren comisiones porque lo hacen en todos los países, sin embargo reconoce que las cifras en Ecuador son demasiado altas.

Uno de los problemas, dice, es que la banca no tiene competencia con bancos extranjeros que también disputen el mercado. Por eso los bancos no están obligados a reducir las tasas de interés o cualquier otro rubro que cobren.

Márquez asegura que otro factor que debe analizarse son las contribuciones que pagan los bancos, que incrementan sus costos operativos. Según el analista, en la medida en que se disminuyan esas contribuciones y haya competencia, los bancos también reducirán las comisiones que cobran a los clientes.

Al mismo tiempo se puede ver que la banca ha desarrollado una serie de productos, los cuales han sido el motor fundamental para los altos índices de rendimiento que obtienen, así se tiene que a partir de estos se ha podido ofrecer al cliente una nueva gama de servicios orientados a satisfacer sus necesidades de consumo de tal forma que estos viabilizan o facilitan la labor de consumo en la población mediante préstamos dirigidos a este tipo de necesidades, tarjetas y cuentas bancarias, depósitos, banca electrónica, canalización de pagos, transacciones digitales, entre otros que

actualmente están promocionando los bancos. Así tenemos que los productos que actualmente tiene la banca a disposición son:

Depósitos a plazos

Para este producto existe un monto mínimo para apertura que depende de cada banco, estas son sus características:

- Plazo Mínimo 30 días
 - El monto se puede retirar sus capital al finalizar el plazo pactado, pero los intereses pueden ser retirados según la conveniencia del cliente
 - Obtiene rendimiento por sus fondos depositados.
 - Usted tiene la opción de capitalizar sus intereses devengados e incrementar su inversión.
 - Puede utilizarlo como respaldo y garantía bancaria para créditos.
 - Puede obtener una Tarjeta de Débito, con ella podrá disponer inmediatamente de su dinero a través de los cajeros automáticos en toda la República e internacionalmente.
 - En algunos casos a partir de la red y desde la comodidad de su hogar o de su oficina y podrá consultar de manera inmediata la información de cuenta que usted requiera, además de realizar sus transacciones con seguridad.

CUENTAS

Los bancos ofrecen 2 tipos de cuentas principalmente: cuentas corrientes y de ahorro. Con estas podrá rentabilizar y acceder a todos los servicios bancarios que tiene la institución donde se elija poner su dinero y realizar todo tipo de operaciones.

Cuenta corriente

Cuenta Corriente es un producto que brinda la posibilidad de utilizar un sistema de chequeras para girar contra sus fondos, previamente depositados en el Banco. Entre las principales características que tienen estas cuentas son:

- Recibe mensualmente su estado de cuenta con el detalle de los movimientos en su cuenta durante el período.
- Puede obtener una Tarjeta de Débito, con ella podrá disponer inmediatamente de su dinero a través de los cajeros automáticos en toda la República e internacionalmente.
- Puede realizar transacciones a través de la red desde la comodidad de su hogar o de su oficina y podrá consultar de manera inmediata la información de cuenta que usted requiera, además de realizar sus transacciones con seguridad.
- Se puede recibir atención en las diferentes sucursales que puede tener la institución.
- Se debe registrar la cuenta con un monto mínimo, comúnmente 500 dólares y además presentar una serie de datos personales, financieros y comerciales:

Cuenta de ahorro

Es una cuenta que tiene como el principal uso el ahorro de fondos o dinero personal, el cual esta a disposición del cuenta ahorrista en cualquier momento, esta cuenta mucha veces es la base para otro tipo de transacciones como las electrónicas, de debito o de consumo, ya que se permiten efectuar cargos a la cuenta para pagos o transferencias. Entre sus características tenemos:

- Su cuenta es totalmente accesible y podrá disponer de su dinero en todo momento.

- Obtiene rendimiento por sus fondos depositados pagaderos mensualmente (según monto y entidad bancaria).
- Puede obtener su Tarjeta de Débito, con ella podrá disponer inmediatamente de su dinero a través de los cajeros automáticos en toda la República e internacionalmente.
- Puede realizar transacciones a través de la red desde la comodidad de su hogar o de su oficina y podrá consultar de manera inmediata la información de cuenta que usted requiera, además de realizar sus transacciones con seguridad.
- Se puede recibir atención en las diferentes sucursales que puede tener la institución.
- En algunas instituciones este tipo de cuentas son entregadas de forma gratuita o por tan solo 1 dólar al ser cliente de esta institución por medio de otros servicios (cliente de préstamo, tarjeta de crédito u otro servicio) de tal forma que faciliten las transacciones entre los diferentes servicios que hace uso el cliente, los pagos que este realiza al banco u otras empresa (empresas de servicios básicos, celulares, televisión pagada, Internet, etc.) o los ingresos que este percibe (pagos, sueldos, transferencias), el banco y algún otro interesado (ej: empresa que paga a sus empleados por medio de este tipo de cuenta). En otras instituciones requieren un monto mínimo comúnmente 50, 100 o 200 dólares, además de una serie de requisitos como datos personales y financieros

PRESTAMOS

El crédito de consumo es actualmente uno de los más difundidos del país y están orientados a todo tipo de estratos sociales los cuales son comúnmente ofrecidos por grupos de vendedores a los cuales se les conoce como asesores financieros o vendedores de crédito. Este tipo de crédito es una de los más sencillos ya que no hay

que demostrar al banco para qué es solicitado y quienes lo piden tienen una relación de dependencia con alguna empresa. Generalmente los requisitos son los documentos personales, el rol de pago y una planilla de servicios básicos de la vivienda.

Dentro de este rango el más difícil es el solicitado para vivienda porque el plazo para pagar es hasta 15 años. Por ello, a estos clientes se los estudiará mejor que a alguien que en un año o seis meses pagará la deuda.

Los créditos para carros son hasta 4 años o 5 según la entidad, mientras que para viajes, consumos varios o tarjetas van de 1 a 3 años. El cliente escoge el plazo, pero dentro de ese rango.

Hay otros tipos de créditos especiales, como los que se dan durante el inicio escolar, cuyo monto máximo es de \$ 600, con un plazo de seis meses a un año para pagar.

Por otro lado actualmente se ofrecen diversos programas financieros diseñados por las entidades financieras para que las empresas comerciales dirigidas al mercado de consumo incrementen sus ventas y obtengan fuentes de financiamiento. Estos productos permiten que las empresas comerciales tengan entre sus socios estratégicos a los bancos de los cuales los 2 se benefician ampliamente pues a uno se le permite incrementar sus ventas y al otro colocar créditos en el mercado. Estos son:

Financiamiento de Bienes de Consumo Duradero y Otros:

Préstamos a pagos fijos emitidos con o sin garantía.- Estos financiamientos están dirigidos a toda la población (incluyendo el amplio segmento no bancarizado). Se ofrecen principalmente a través de canales de venta minoristas y los plazos van desde 3 hasta 36 meses.

Tarjetas de Crédito de Marca Privada:- Créditos revolventes emitidos bajo el nombre de cadenas minoristas o empresas manufactureras. El consumidor elige cuánto quiere pagar mensualmente de su estado de cuenta y se sujeta a pagos mínimos.

TARJETAS

Las diferentes entidades bancarias ponen a disposición diversos tipos de tarjetas según las necesidades de los clientes, tales como tarjetas de crédito, de compras y de debito y se ajusta a la necesidad para disponer de dinero en todo momento.

Tarjetas de Crédito

El cliente tiene la alternativa de disponer de crédito y cubrir su necesidad de financiamiento de manera inmediata para cualquier tipo de compra o pago, en el país tal como se analizo anteriormente dispone de diversas tarjetas de crédito las cuales están a elección del cliente según su capacidad de pago.

Tarjetas de Compra

Es una variación de las tarjetas de crédito, más los servicios de esta son mas limitados ya que solo permite obtener financiamiento para compra y no como las anteriores en las cuales se puede obtener adelantos de dinero. Esta modalidad es aplicada por la tarjeta cuota fácil.

Débito

A partir de esta se puede realizar sus transacciones seguras e inmediatas a través de cajeros automáticos o utilizarla para sus pago en establecimientos donde realice compras o consumos.

COMPRAS EN LÍNEA Y PAGOS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS (INTERNET)

Este es un nuevo servicio que permite pagar diversas opciones como las planillas de servicios básicos, cuentas de celular y otros con mayor seguridad, este servicio aun se esta difundiendo en la población y se permite utilizar la tarjeta de debito, de crédito o tan solo la cuenta bancaria para realizar las transacciones

TRANSACCIONES DIGITALES

Este tipo de transacciones se realiza a través del medio celular, utilizando la tecnología inalámbrica que estos tienen para poder realizar transferencias bancarias, consultas y otros servicios. Este servicio recién se esta implementando en el país en algunos bancos y permite al cliente obtener un medio rápido para sus transacciones, mas aun la línea de servicios es limitada debido a que este es aun nuevo y el conocimiento de los usuarios sobre la tecnología es incipiente.

Así se tiene que estos servicios han logrado que los bancos que se dedican a la banca de consumo puedan incrementar notablemente sus índices de rendimiento, sin embargo como se puede notar, no se ha difundido completamente todos los servicios o aun no se han implementado otros, esto nos da como conclusión que este tipo de banca aún esta en una etapa de crecimiento en donde se puede ver hay amplias oportunidades para el mercado, por lo que se hace indispensable que se inicie una investigación exhaustiva, que arroje información concreta de primera línea para que se pueda fomentar un crecimiento en este sector, del cual como se pudo ver en cifras esta en un auge impresionante. Resultaría interesante fomentarlo ya que esto sirve a los distintos mercados, en sus diferentes estratos sociales y además generaría crecimiento y desarrollo para el país.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

3.1 METODOLOGÍA, TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El sector de las instituciones financieras en nuestro país, es de vital importancia para el desarrollo económico, ya que de la facilidad, innovación, variedad, costos, etc que ofrezcan sobre cada uno de sus productos y servicios, dependen otros elementos del mercado tales como los microempresarios, corporaciones, personas naturales, etc.

Por lo tanto, para conocer más sobre la percepción que estos elementos tienen de las instituciones financieras y sus productos, es que se ha buscado obtener información para poder establecer y crear un perfil del consumidor en cuanto a sus aspectos demográficos y hábitos de consumo. Este perfil, permitirá conocer: las características del usuario, cuales son sus conformidades, necesidades no cubiertas y expectativas. Todo esto se lo busca lograr por medio de una encuesta conformada por 25 preguntas.

Herramientas Del Estudio.- La forma planteada para la recolección de información es a través de encuestas personales², para lo cual se elaborará un formato tentativo previamente probado en el campo investigativo.

Tamaño Muestral

Fuente de la muestra: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda del año 2001

Para el cálculo del tamaño muestral tomamos en consideración los siguientes parámetros

N_G = PEA aproximadamente en la ciudad de **Guayaquil**

N_Q = PEA aproximadamente en la ciudad de **Quito**

Z = 95% de confianza, es el cuantil de una distribución Normal que equivale a 1.96 en la tabla z (ver anexo 2)

$E_g = E_q = 5\%$ Error para tamaño muestral en **Guayaquil (Eg) y Quito (Eq)**³

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%, es el porcentaje máximo de dispersión)

$Q = 1-P$

Por lo que dado esto y si al mismo tiempo decimos que las poblaciones a investigar son mayores a los 100,000 habitantes, tenemos que en teoría, se debe utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

² Para ver el cuestionario utilizado en la encuesta de investigación de mercado, ver el anexo 1

³ E, diferencia entre el estimador y el parámetro poblacional.

De donde los parámetros son tal como se habían nombrado anteriormente. Es por eso que considerando los cálculos correspondientes, tenemos que la muestra para nuestro estudio sería de la siguiente forma:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

El resultado de la muestra es de 384 individuos, de los cuales, basándose en el peso poblacional de cada ciudad encuestada y tomando como fundamento teórico la encuesta estratificada, se tiene que la distribución del Tamaño Muestral por Ciudades es:

Tabla 3.1.1.
Tamaño muestral utilizado en la investigación de mercado.

No.	Ciudad	Muestra
1	Guayaquil	219
2	Quito	165
	Total	384

Fuente: PEA (INEC último censo de población y vivienda).
Elaboración: Los Autores

Diseño de la Muestra

□ Marco de muestreo.

El marco de muestreo se constituye con la información del VI Censo de Población y V de Vivienda del año 2001 y las estimaciones para el año 2005. El marco contiene información de la Población Económicamente Activa que residen en las ciudades de Guayaquil y Quito.

□ Universo y unidad de análisis.

El universo de estudio son las personas de la PEA en las ciudades anteriormente nombradas, la unidad de análisis son los individuos.

❑ **Dominio de estudio**

Guayaquil y Quito: son las ciudades con mayor población en el Ecuador.

❑ **Diseño y selección de la muestra.**

El tipo de muestreo utilizado es el muestreo Probabilístico, en proporciones por edades, la unidad primaria de muestreo (UPM) son los individuos de la PEA.

❑ **Estratificación de la muestra**

La edad conformada por la PEA comprende:

Menores 20 años	15%
20 a 29 años	27%
30 a 39 años	22%
40 a 49 años	16%
50 a 59 años	10%
60 a 69 años	6%
70 y mas años	4%

Variables

- Ciudad: (Ciudad) Zona edificada de notable extensión que constituye el núcleo de la vida económica y administrativa. Las respuestas posibles son:
 - Guayaquil
 - Quito
- Edad: (P1_Edad) Tiempo que lleva viviendo una persona desde que nació. Las respuestas posibles son:
 - Menos de 20
 - 20 a 29
 - 30 a 39
 - 40 a 49
 - 50 a 59
 - 60 a 69
 - 70 y más

- Género: (P2_Genero) Conjunto de individuos o especies con características comunes. Las respuestas posibles son:
 - Masculino
 - Femenino

- Estado Civil: (P3_Estado_Civil) Conjunto de condiciones de nacimiento, convivencia, etc, de una persona que determinan su capacidad civil. Las respuestas posibles son:
 - Soltero
 - Casado
 - Unión libre
 - Viudo
 - Separado
 - Divorciado

- Educación: (P4_Educación) Nivel de instrucción o formación intelectual y moral de una persona. Las respuestas posibles son:
 - No tiene
 - Primaria
 - Secundaria
 - Superior
 - Post Grado

- Número de miembros en hogar: (P5_Numero_Miembros-Hogar) Cantidad de individuos que forman parte de un mismo núcleo familiar. Las respuestas posibles son:
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - mas de 5

- Número de hijos: (P6_Hijos_Tiene) Cantidad de crías o vástagos. Las respuestas posibles son:
 - Ninguno
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - mas de 5

- Actividad a la que se dedica: (P7_Actividades_ Dedicar1 y P7_Actividades_ Dedicar2) Oficio o labor que desempeña para poder subsistir, para esta se

analizara una actividad principal y una actividad complementaria. Las respuestas posibles son:

- Estudiante
- Empleado o asalariado
- Comerciante
- Profesional independiente
- Patrono o socio
- Jubilado
- Recibe rentas
- Desocupado
- Otro

- Casa donde vive: (P8_Casa_Donde_Vive) lugar de vivienda habitual. Las respuestas posibles son:

- Propia
- Arrendada
- De algún familiar
- Otra

- Ingreso Promedio: (P9_Ingreso_Individual) Monto monetario que percibe el encuestado por realizar su trabajo. Las respuestas posibles son:

- Menos de 300
- 300 - 600
- 600 – 900
- 900 – 1200
- 1200 en adelante

- Destina parte de sus ingresos para ahorro mensual: (P10_Destina_Ahorro) (P_11) Porcentaje del sueldo ganado que se guarda y no se consume. Las respuestas posibles son:

- Menos de 10%
- 10 – 20%
- 20 – 30%
- 30 – 40%
- 40 – 50%
- 50 – 60%
- 60 o mas

- (P_12) 5 mayores gastos después de los básicos: Es el orden de importancia de los gastos adicionales a otros rubros básicos. Las respuestas posibles son:

- Restaurantes
- Paseo y entretenimiento
- Viajes y hoteles

- Bebidas alcohólicas y cigarrillos
 - Música, revistas y libros
 - Equipos eléctricos
 - Dinero entregado a hijos
 - Trabajadores del hogar
 - Telefonía celular
 - Calzado
 - Vehículo mantenimiento
 - Vestido
 - Educación
 - Vivienda (alquiler)
 - Vivienda (mantenimiento)
 - Internet y TV pagada
 - Muebles y artículos de casa
 - Servicios Médicos
 - Compromisos sociales
 - Seguros
 - Accesorios personales y joyerías
 - Electrodomésticos
 - Mascotas
- Medio de Transporte de jefe de hogar: (P13_Medio_Transporte_Jefe) Es el tipo de vehículo por medio del cual se traslada de un lugar a otro. Las respuestas posibles son:
 - Propio
 - Bus
 - Alquilado
 - Otros
- Banco o institución financiera de mayor importancia en país: Institución financiera que ocupa el top of mind del encuestado.(P_14, pregunta abierta).
- Motivos por los que se considera a un banco de mayor importancia: Son las razones que avalan y sostienen el nivel de importancia de una entidad. (P_15)
Las respuestas posibles son:
 - Solidez
 - Buena atención
 - Cercanía
 - Variedad de servicios
 - Cordialidad
 - Prestigio
 - Confiable/ Seguro
 - Costos de transacción no altos
 - Facilidad apertura cuenta
 - Otros factores

- Tiene algún producto en alguna institución financiera: (P16_Tiene_Prod_Serv_Financiero) Busca conocer la variedad de productos/ servicios financieros que posee el encuestado. Las respuestas posibles son:
 - Si contesto SI, tenemos:
 - Cta. Cte.
 - Cta. Ahorro
 - Ahorro Programado
 - Dep. a Plazo
 - Créditos
 - Fondo de Inversión
 - Seguros de Vida
 - Tarjeta de Débito
 - Visa
 - Mastercard
 - Diners
 - American Express
 - Crediandes
 - Crédito Si
 - Cuota fácil
 - Otros
 - Tiempo que trabaja con institución

Para lo cual se considera la institución en la cual se trabajara.

- Y para los que contestaron NO, tenemos:
 - Costos de mantenimiento
 - No confía en bancos
 - No tiene recursos
 - Otros
- Porqué razones busca trabajar con esos bancos: Permite nombrar las opciones o motivos que respaldan la decisión de trabajar con un banco (P_17).
 - Solidez/seguridad
 - Buena atención
 - Esta cerca de mi casa
 - Variedad de servicios
 - Prestigio
 - Confiable
 - Costos bajos de transacción
 - Innovación constante
 - Facilidad para obtener los servicios bancarios
 - Depositán sueldo del trabajo
 - Otros factores. (respuesta abierta)

- ¿Recuerda el lema del banco con el cual trabaja?: (P18_Recuerda_lema_inst 1/2/3) Pide citar una frase o palabra que se recuerde acerca del lema que caracteriza y describe una institución. Las respuestas posibles son:
 - En el caso de responder SI, se anota el lema a lado del banco
 - La otra opción es NO.
- En que aspectos debe mejorar la institución con la cual trabaja: (P19_Mejorar_inst) Es parcialmente una pregunta abierta. Las respuestas posibles son:
 - 1.- Se escribe aquí la sugerencia de cambio o mejora.
 - 2.- En nada, estoy conforme
 - 3.- No sabe contestar
- Tiene ud créditos o tarjetas de créditos en almacenes comerciales: (P20_Tiene_Tarjetas_Cred) Las respuestas posibles son:
 - Si
 - No
- En que establecimiento(s) tiene ud tarjeta de crédito: (P21_Establecimiento1/2/3) Las respuestas posibles son:
 - Maratón
 - Casa Tosi
 - Pyca
 - Eta Fashion
 - Juan Eljuri
 - Comandato
 - Orve Hogar
 - Marcimex
 - Com. Jaher
 - Créditos Económicos
 - Alm. Japón
 - De Prati
 - La Ganga
 - Otros
- Recuerda algún comercial de TV sobre instituciones financieras en los últimos 4 meses: (P22_Recuerda_Comercial_TV_Banco) respuestas posibles son:

- En el caso de responder Si, se señala el banco del lema del cual recuerda el encuestado.
- También se puede responder NO
- Cual es el banco que más préstamo hace para: Busca conocer para que tipo de necesidades son destinados los diversos créditos y cuales bancos se caracterizan por aquello entre los entrevistados. (P_23) Las respuestas posibles son:
 - Casa
 - Autos
 - Microempresarios
- Menciona las cualidades que tiene o debe tener una institución y las califica dentro de un rango que va del 1 al 10 (máximo). (P_24), las respuestas posibles son:
 - Atención (amabilidad, agilidad): 1 al 10
 - Seguridad y guardianía: 1 al 10
 - Profesionalismo: 1 al 10
 - Bajo costo de los servicios: 1 al 10
 - Variedad de los servicios: 1 al 10
 - Imagen de la institución: 1 al 10
 - Espacio físico suficiente: 1 al 10
 - Ubicación: 1 al 10
 - Información: 1 al 10
 - Tecnología: 1 al 10
- Si tendría que utilizar algún servicio bancario cual escogería y en que institución financiera lo haría. (P25_Producto1_escogería_B1/ B2/ B3) Se señala el servicio que se escogería y se anota el banco en el cual lo solicitaría. Las respuestas posibles son:
 - Cta. de Ahorro
 - Cta. Corriente
 - Dep. a Plazo fijo
 - Fondo de Inversión
 - Préstamo
 - Ahorro Programado
 - Tarjeta de Crédito

Nota: A la derecha de cada servicio, se anota la institución en la cual se solicita.

Diseño de la Encuesta

Encuesta directa.- La encuesta en su diseño conllevó tanto preguntas abiertas como cerradas, mediante las cuales se pretendió recolectar la mayor cantidad de información posible que brinde un panorama actualizado y general del comportamiento del usuario actual y potencial de la banca.

Aplicación.- La forma de aplicación fue directa y personal, permitiendo de esta forma un contacto directo donde el encuestador y el encuestado tuvieran una comunicación fluida que permitiese captar la real percepción hacia los servicios financieros.

En base a esto se ha diseñado un cuestionario, el cual fue ofrecido a los encuestados, para que sea contestado

LOGÍSTICA

Prueba de campo

Una vez terminado el formulario para el estudio, este fue sometido a una prueba piloto en la ciudad de Guayaquil, con una persona encuestadora que realizó 15 entrevistas. Esta prueba de campo fue realizada el 27 de Febrero del 2006 y duró entre las 10 de la mañana y la 1 de la tarde, permitiéndonos conocer que la duración de tiempo por encuesta oscilaba entre 6 y 10 minutos máximo, y que el tiempo entre realizar una encuesta y otra podía tardar de 5 a 10 minutos, lo cual nos llevó a un cálculo aproximado de 11 minutos mínimo y máximo de 20 minutos por encuesta terminada.

Capacitación

Una vez ajustado el formulario, se procedió a la capacitación de encuestadores tanto para la ciudad de Guayaquil como Quito, de la siguiente manera:

Martes 28 de Febrero/2006, en la ciudad de Guayaquil de 10:00 a 11:00 am se capacitó para la realización de las encuestas a 3 estudiantes de carreras universitarias de especialidad marketing.

Miércoles 1ero de Marzo/2006, en la ciudad de Quito de 10:00 a 11:00 am se capacitó a 3 encuestadores experimentados para el formulario de interés.

Cabe resaltar que la capacitación consistió en:

- Manejo del formulario respecto a significado de cada una de las preguntas del mismo, forma de preguntar y objetivo a medirse en esta.
- Asignación de sectores de la ciudad seleccionados para realizar el levantamiento de información de campo.
 - o Guayaquil
 - Av. 25 de Julio
 - Av. principal de la Alborada
 - Alrededores del parque de la Kennedy
 - Sectores aledaños a la Av. 9 de Octubre
 - Afueras del Centro Comercial Mall del sol
 - Afueras del Centro Comercial Mall del sur
 - o Quito
 - Av. La prensa
 - Av. Amazonas
 - Afueras del Centro Comercial EL Jardín
 - Afueras del Centro Comercial El Recreo
 - Estación del trole Norte
 - Estación del trole Sur
 - Av. Mariana de Jesús
 - Afueras de la Universidad Central

- Políticas del encuestador y prohibiciones
 - o Políticas
 - Repetir la pregunta del formulario en caso de ser necesario
 - Hablar de forma clara y concisa en el desarrollo de la encuesta
 - Realizar las encuestas de forma aleatoria a las personas que circulen en las avenidas y sectores asignados para el levantamiento de información
 - La hora apropiada para el levantamiento de información se asignó de 9:00 am a 6:00 pm
 - o Prohibiciones
 - No influir en las respuestas del encuestado
 - No predecir respuestas del encuestado
 - No portar ningún artículo o adorno alusivo a representar a una institución financiera
 - Las encuestas que no han podido ser completas no contarán como válidas y se tendrá que volver a realizar una encuesta nueva.

Levantamiento de información

Una vez ya capacitado el personal para realizar el levantamiento de información a través de las encuestas, se coordinó empezar las encuestas simultáneamente en ambas ciudades, el día jueves 2 de Marzo/2006, con la finalidad de terminar las mismas en el lapso de 3 días. Dado que cada encuestador trabajó 8 horas diarias a un ritmo de 25-26 encuestas aproximadamente por día esto fue posible.

Control y supervisión en campo.

El control de campo fue realizado en ambas ciudades, es decir se tomó la precaución de comunicarse vía celular con cada encuestador y preguntar su ubicación, con lo cual se cercioraba su real ubicación y forma de trabajar.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Cada uno de los resultados del estudio será presentado por medio de una tabla de resultados y su correspondiente gráfico, del cual se ofrecerá un apartado especial de análisis de resultados, los cuales serán la base para la presentación de las conclusiones y recomendaciones.

Cabe indicar que aunque teóricamente eran requeridas 384 encuestas, finalmente fueron realizadas 391 encuestas, las cuales permitirán mostrar datos importantes sobre el comportamiento del usuario financiero, sus necesidades y requerimientos.

A partir de esto toda la información recabada será analizada y tabulada, mediante programas de computación como Excel y SPSS, con el fin de armar una tendencia de comportamiento de las variables, ver las oportunidades y estructurar planes estratégicos que contemplen los requerimientos, necesidades, sugerencias y otros factores de importancia sobre el mercado financiero.

En base a esto se obtendrá una serie de resultados estadísticos como la media aritmética, la desviación estándar, los mínimos, máximos, los intervalos de confianza y otros resultados, los cuales serán la base para crear un perfil del consumidor de los productos financieros y analizar los resultados obtenidos, lo cual se verá mas adelante.

Luego con estos resultados se podrá ofrecer un informe que contendrá los diferentes análisis de los resultados y las interrelaciones entre las variables, para lo cual se utilizara cuadros, gráficos y un análisis cuantitativo con base estadística, con lo que finalmente se obtendrán las conclusiones del estudio. (Ver tabla de resultados en Anexo C)

COMENTARIO DE TABLAS DE RESULTADOS

A continuación se detalla la tabla de resultados, que se basa en todas las preguntas que conforman la encuesta aplicada a las ciudades de Guayaquil y Quito. Cada pregunta tiene su respectiva variable en abreviatura, así como también se detalla el número de resultados obtenidos por cada una, mostrando además los resultados mínimos y máximos, sumatorias, medias y la desviación estándar.

Tabla 3.1.2.
Resultados descriptivos de la investigación de mercado

Tabla 1/3

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Ciudad	391	1	2	561	1.43478261	0.49636359
P1_Edad	390	1	7	1404	3.6	1.90358882
P2_Genero	377	1	2	569	1.50928382	0.50057814
P3_Estado_Civil	390	1	6	796	2.04102564	1.21403912
P4_Educacion	385	1	5	1369	3.55584416	0.67130422
P5_Numero_Miembros_Hogar	386	1	6	1567	4.05958549	1.26658302
P6_Hijos_Tiene	386	1	7	1489	3.85751295	2.5108405
P7_Actividades_Dedica1	391	1	10	999	2.55498721	1.74427104
P7_Actividades_Dedica2	64	1	9	157	2.453125	1.39078244
P8_Casa_Donde_Vive	390	1	4	719	1.84358974	0.88323281
P9_Ingreso_Individual	382	1	6	851	2.22774869	1.30935045
P10_Destina_Ahorro	365	1	3	603	1.65205479	0.66052543
P11_Porcentaje_Ahorro	201	1	7	433	2.15422886	1.18367839
P12_Restaurante	391	0	5	435	1.11253197	1.78673789
P12_Paseo	391	1	6	2164	5.53452685	1.11548987
P12_Viajes	391	1	6	2267	5.79795396	0.79265598
P12_Bebidas	391	1	6	2289	5.85421995	0.72446362
P12_Musica	391	1	6	2294	5.86700767	0.65453918
P12_Equipos	391	1	6	2315	5.92071611	0.51276575
P12_Dinero	391	1	6	2011	5.14322251	1.78165836
P12_Trabajadores	391	1	6	2314	5.91815857	0.55788307
P12_Telefonia	391	1	6	1788	4.57289003	1.58330443
P12_Calzado	391	1	6	1951	4.98976982	1.44467109
P12_Vehiculo_lavado	391	1	6	2169	5.54731458	1.24125111
P12_Vestido	391	1	6	1533	3.92071611	1.87051494
P12_Educacion	391	1	6	1216	3.10997442	2.19455684
P12_Vivienda_alquiler	391	1	6	2136	5.4629156	1.4333145
P12_Vivienda_manten	391	1	6	2083	5.32736573	1.53597642
P12_Internet	391	2	6	2308	5.9028133	0.52698199

Tabla 2/3

P12_Muebles	391	1	6	2280	5.83120205	0.69588412
P12_Servicios	391	1	6	2006	5.13043478	1.46615477
P12_Compromisos	391	1	6	2254	5.76470588	0.71674646
P12_Seguros	391	1	6	2295	5.86956522	0.59988851
P12_Acesorios	391	1	6	2307	5.90025575	0.50917222
P12_Electrodomesticos	391	3	6	2315	5.92071611	0.43128371
P12_Mascotas	391	3	6	2325	5.94629156	0.3276651
P13_Medio_Transporte_Jefe	355	0	4	578	1.62816901	0.52861163
P15_Solidez	391	0	1	305	0.78005115	0.41474243
P15_Atencion	391	0	1	95	0.24296675	0.42942466
P15_Cercania	391	0	1	121	0.30946292	0.46286451
P15_Variedad	391	0	1	50	0.12787724	0.33438094
P15_Cordialidad	391	0	1	75	0.19181586	0.39423347
P15_Prestigio	391	0	1	177	0.45268542	0.49839404
P15_Confianza	391	0	1	134	0.342711	0.4752239
P15_Costos	391	0	1	44	0.11253197	0.31642471
P15_Facilidades_cuenta	391	0	1	56	0.14322251	0.35074843
P15_Facilidades_creditos	391	0	1	6	0.01534527	0.12307938
P16_Tiene_Prod_Serv_Financiero	391	1	2	497	1.27109974	0.44509701
P16_Prod_Serv1_Inst1	285	1	15	617	2.16491228	2.32200824
P16_Prod_Serv2_Inst1	126	2	15	810	6.42857143	2.96223854
P16_Prod_Serv3_Inst1	51	4	12	452	8.8627451	1.72069297
P16_Prod_Serv4_Inst1	14	8	11	136	9.71428571	1.20438758
P16_Prod_Serv5_Inst1	2	8	10	18	9	1.41421356
P16_Prod_Serv1_Inst2	98	1	16	839	8.56122449	6.16117931
P16_Prod_Serv2_Inst2	19	2	14	127	6.68421053	2.90693866
P16_Prod_Serv3_Inst2	6	8	12	54	9	1.54919334
P16_Prod_Serv4_Inst2	0					
P16_Prod_Serv5_Inst2	0					
P16_Prod_Serv1_Inst3	13	1	15	125	9.61538462	6.44901106
P16_Prod_Serv2_Inst3	0					
P16_Prod_Serv3_Inst3	0					
P16_Prod_Serv4_Inst3	0					
P16_Prod_Serv5_Inst3	0					
P16_No_Motivo	93	1	4	217	2.33333333	0.91287093
P17_Motivo1_Trabaja_Inst1	285	1	11	719	2.52280702	2.68347955
P17_Motivo2_Trabaja_Inst1	232	1	11	1231	5.30603448	2.52714403
P17_Motivo3_Trabaja_Inst1	122	3	13	760	6.2295082	2.04004086
P17_Motivo4_Trabaja_Inst1	59	3	11	425	7.20338983	2.01528351
P17_Motivo5_Trabaja_Inst1	26	1	11	197	7.57692308	2.30083597
P17_Motivo1_Trabaja_Inst2	79	0	11	436	5.51898734	3.8392733
P17_Motivo2_Trabaja_Inst2	37	2	10	188	5.08108108	2.60745063
P17_Motivo3_Trabaja_Inst2	17	3	9	98	5.76470588	1.67814674
P17_Motivo4_Trabaja_Inst2	7	5	10	47	6.71428571	1.70433621
P17_Motivo5_Trabaja_Inst2	3	6	10	24	8	2

Tabla 3/3

P17_Motivo1_Trabaja_Inst3	7	1	11	48	6.85714286	4.33699479
P17_Motivo2_Trabaja_Inst3	3	2	9	19	6.33333333	3.7859389
P17_Motivo3_Trabaja_Inst3	1	5	5	5	5	.
P17_Motivo4_Trabaja_Inst3	1	6	6	6	6	.
P17_Motivo5_Trabaja_Inst3	0					
P18_Recuerda_Lema_Inst1	285	1	3	516	1.81052632	0.52329004
P18_Recuerda_lemas_inst2	7	1	1	7	1	0
P18_Recuerda_lemas_inst3	2	1	1	2	1	0
P18_Cual_Inst3_lemas	2	6	9	15	7.5	2.12132034
P19_Mejorar_inst	278	2	12	1132	4.07194245	2.79411524
P20_Tiene_Tarjetas_Cred	391	1	2	657	1.68030691	0.46695512
P21_Establecimiento1	125	1	15	598	4.784	4.61166823
P21_Establecimiento2	89	2	14	646	7.25842697	4.44033191
P21_Establecimiento3	49	3	15	442	9.02040816	4.20560041
P21_Establecimiento4	26	1	15	261	10.0384615	3.5830799
P22_Recuerda_Comercial_Tv_Banco	391	1	2	464	1.18670077	0.39017039
P22_Comercial_Tv1	318	1	16	1151	3.61949686	2.57196676
P22_Comercial_Tv2	230	2	16	1371	5.96086957	3.47457881
P22_Comercial_Tv3	117	3	16	1018	8.7008547	3.59660989
P22_Comercial_Tv4	58	4	15	632	10.8965517	2.32974402
P24_Calif_Atencion_Amab_Agil	382	4	10	3285	8.59947644	1.54861711
P24_Calif_Seguridad_Guardiana	382	4	10	3347	8.7617801	1.28725021
P24_Calif_Profesionalismo	382	4	10	3308	8.65968586	1.25046885
P24_Calif_Bajo_Costos_Servicios	382	5	10	3228	8.45026178	1.50288871
P24_Calif_Variedad_Servicio	382	5	10	3187	8.34293194	1.31424251
P24_Calif_Imagen_Institucion	382	5	10	3272	8.56544503	1.24004051
P24_Calif_Espacio_Físico_Suf	382	5	10	3208	8.39790576	1.31767544
P24_Calif_Ubicacion	382	6	10	3341	8.7460733	1.12519361
P24_Calif_Informacion	382	5	10	3353	8.77748691	1.1817581
P24_Calif_Tecnologia	382	5	10	3482	9.11518325	1.04859854
P25_Producto1_escogeria_B1	341	1	7	695	2.03812317	1.71198577
P25_Producto1_escogeria_B2	98	1	7	339	3.45918367	1.90586922
P25_Producto1_escogeria_B3	40	2	7	197	4.925	1.77428209
Valid N (listwise)	0					

Fuente: Investigación de mercado, Marzo/2006

Elaboración: Los Autores

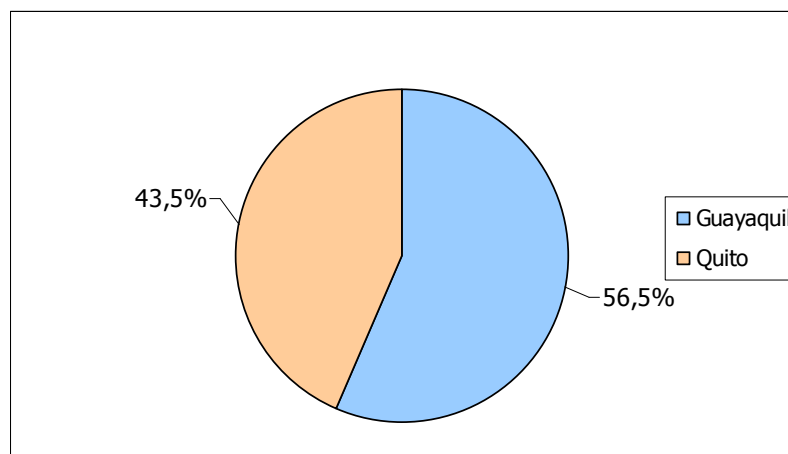
A partir de esto las conclusiones y recomendaciones que se obtengan del estudio de mercado serán la base para poder diseñar las estrategias que permitan lograr las metas, aprovechar las oportunidades existentes y satisfacer de una mejor manera las necesidades de los actuales clientes, siempre con miras a captar más prospectos dentro del ambiente financiero ecuatoriano.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Considerando los resultados del estudio de mercado, se tiene que se analizará a los resultados en función a las variables indicadas anteriormente y los datos obtenidos luego de la encuesta, de tal forma que se establecerá un análisis de los aspectos demográficos, para luego considerar un análisis de la percepción de usuario financiero sobre los bancos, los productos que utiliza, publicidad, competencia y al final que productos quisiera, de tal forma que esto sirva para luego tener una base de información y poder cruzar variables que permitan obtener conclusiones mas profundas.

DATOS GENERALES DEL ESTUDIO

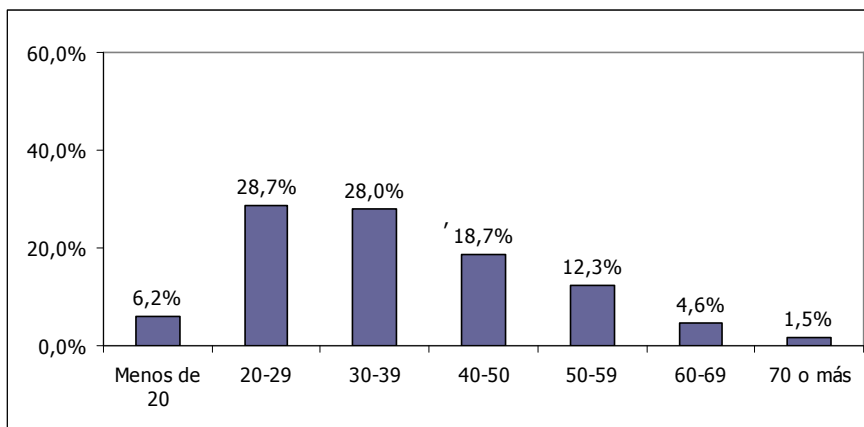
Gráfico 3.2.1.
Representatividad de la toma de la muestra de la investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

Se tomo los pesos poblacionales de la PEA de las dos ciudades más representativas del país, y se obtuvo un diseño muestral dividido en 56.5% en la ciudad de Guayaquil y 43.5% para Quito.

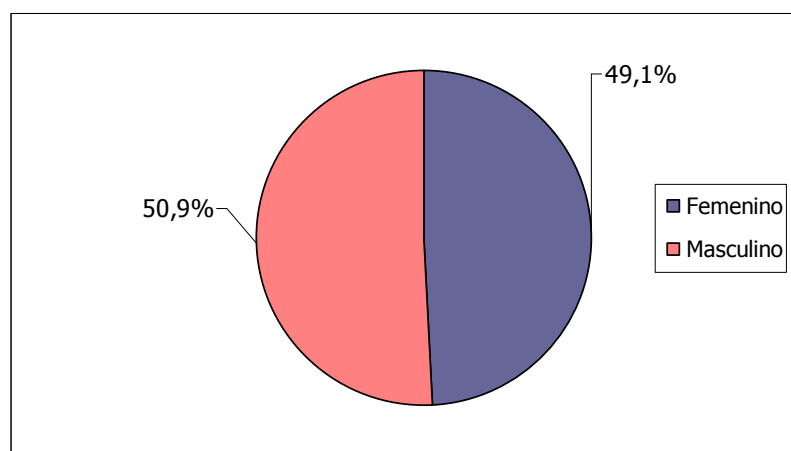
Gráfico 3.2.2.
Edad de los entrevistados en la investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

Del total de entrevistados, el 28.7% se encontraron en edad entre 20 y 29 años, 28.0% en edad entre 30 y 39 años y el 18.7% entre 40 y 50 años entre los más importantes resultados.

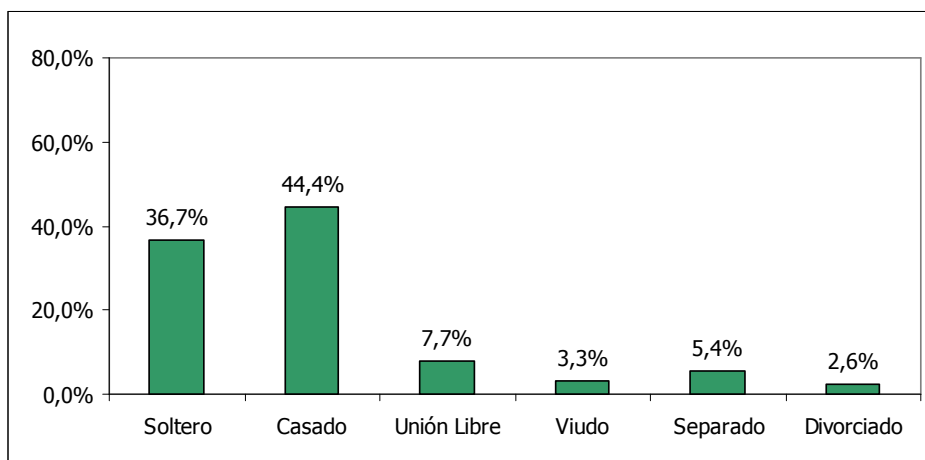
Gráfico 3.2.3.
Género de los entrevistados en la investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

De la muestra total, el 49.1% son de género femenino y 50.9% masculino.

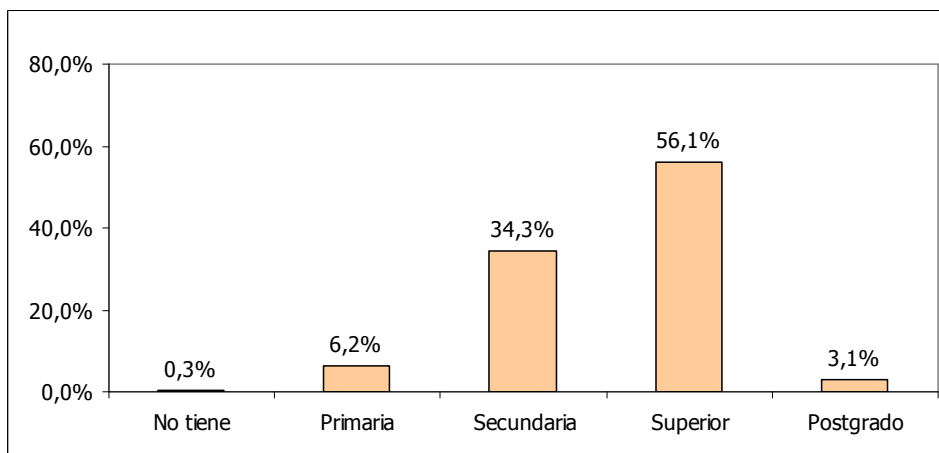
Gráfico 3.2.4.
Estado civil de los entrevistados en la investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

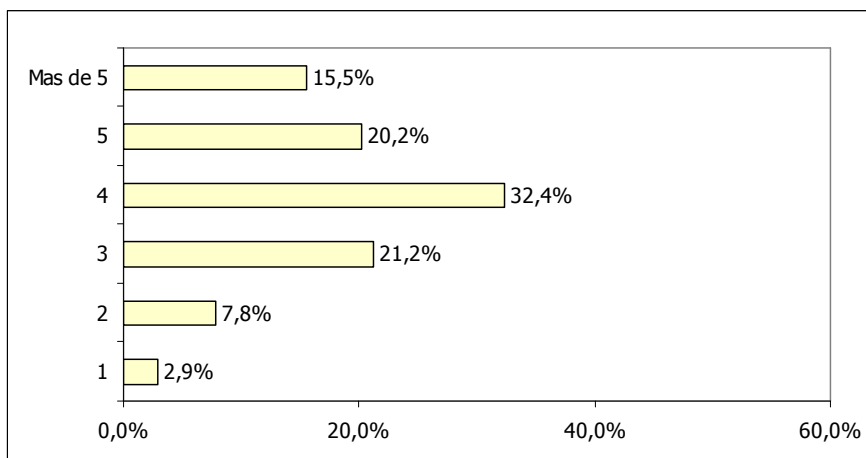
Del total de la muestra, un 44.4% se encuentra en estado civil casado, 36.7% de los encuestados son solteros.

Gráfico 3.2.5.
Nivel de educación de los entrevistados en la investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

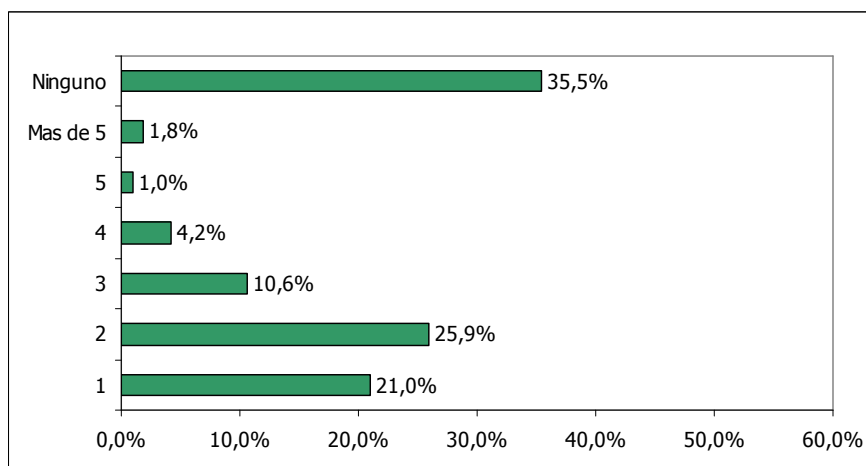
Del total de la muestra entrevistada, el 56.1% tiene nivel de estudio Superior, 34.3% nivel de estudio Secundario.

Gráfico 3.2.6.**Número de miembros del hogar donde habitan los entrevistados en la investigación de mercado**

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

El número de miembros del hogar de una familia entre los entrevistados resultaron en un 32.4% de 4 miembros, 21.2% de 3 miembros, el 20.2% de 5 miembros y el 15.5% de más de 5 miembros, entre los resultados más importantes.

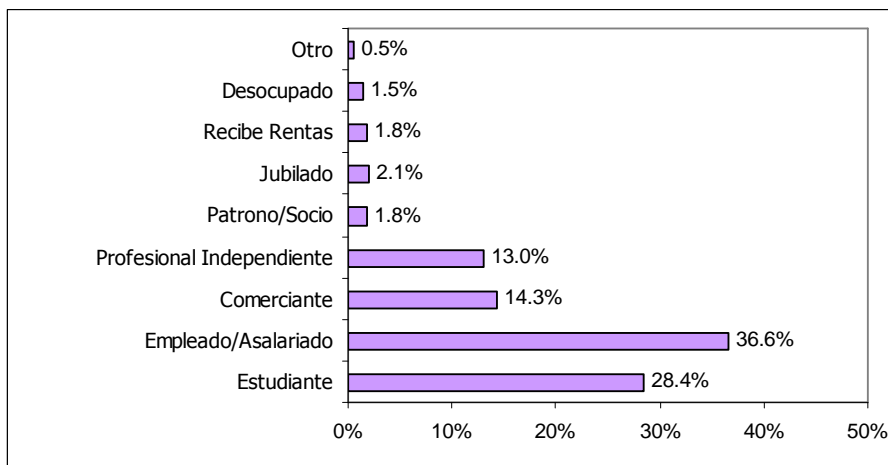
Gráfico 3.2.7.**Número de hijos que tienen los entrevistados en la investigación de mercado**

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

Los resultados a nivel del total de la muestra dieron como resultado que un 35.5% no tiene algún hijo aún, 25.9% tiene de 2 hijos y el 21% tiene 1 hijo.

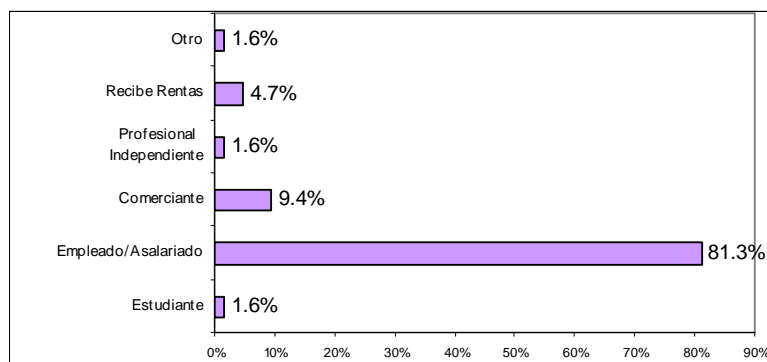
Gráfico 3.2.8.
Actividad principal de los entrevistados en la investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

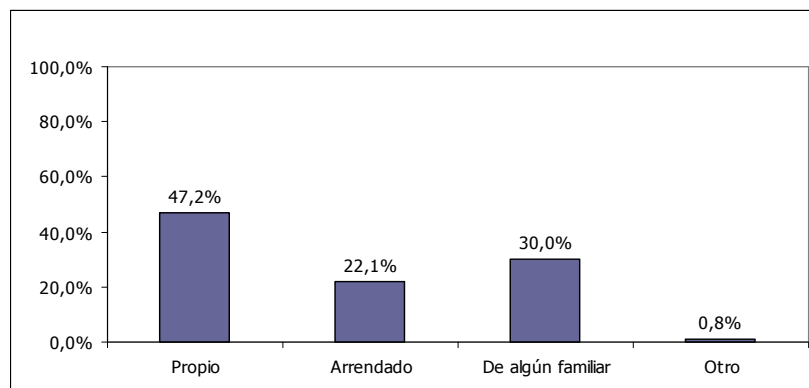
Un 36.6% de la muestra resultó tener como actividad principal ser Empleado asalariado, 28.4% de la población es estudiante, el 14.3% son comerciantes.

Gráfico 3.2.9.
Actividad secundaria de los entrevistados en la investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

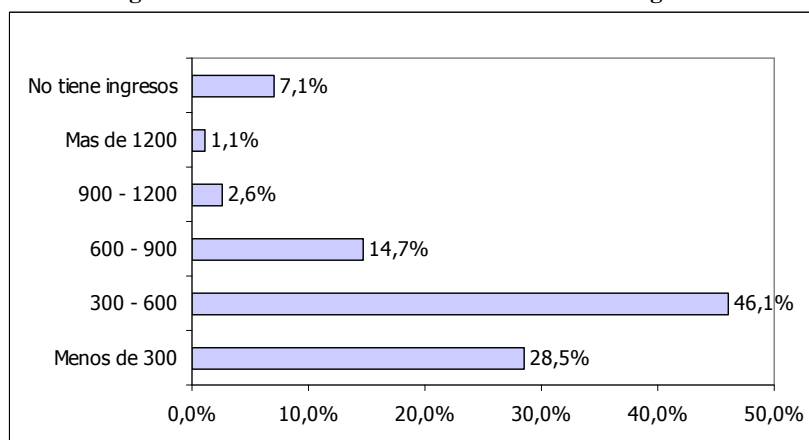
Como actividad secundaria a la cual se dedican las personas entrevistadas, se obtuvo al 81.3% como empleados asalariados, esto sucedió principalmente en el caso de estudiantes y comerciantes, que tienen una segunda actividad.

Gráfico 3.2.10.**Tenencia de la vivienda donde habitan los entrevistados en la investigación de mercado**

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

Del total de la muestra, el 47.2% mencionó que la vivienda en la cual habitaba era propia, el 30% que era de algún familiar y que el 22.1% era arrendada.

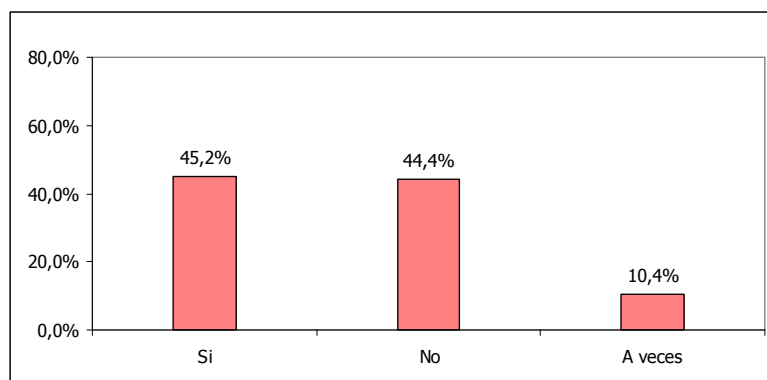
Gráfico 3.2.11.**Nivel de ingreso individual de los entrevistados en la investigación de mercado**

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

El nivel de ingreso de los entrevistados en un 46.1% indicaron que este oscilaba entre los 300 y 600 dólares mensuales, 28.5% señalaron que esta era inferior a 300 dólares y el 14.7% entre 600-900, el 2.6% indico que su ingreso era entre 900 y 1200, el 1.1% indico que su ingreso era de mas de 1200 dólares.

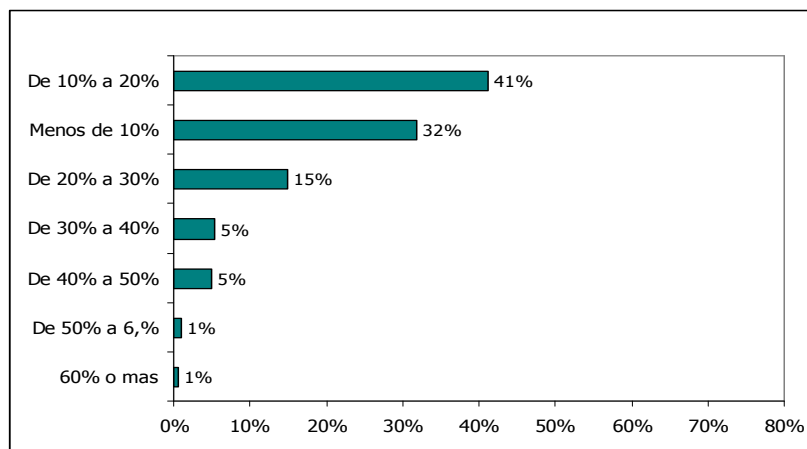
Gráfico 3.2.12.
Destina parte de sus ingresos al ahorro.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

Del total de la muestra el 45.2% indica que si destina parte de sus ingresos al ahorro de forma periódica, 44.4% menciona no hacerlo ya sea por causas de falta de dinero o por no confiar en las entidades financieras, el 10.4% indica que tan solo a veces decide ahorrar.

Gráfico 3.2.13.
Porcentaje del ingreso que destina al ahorro



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

El 41% de los que ahorran indicaron que usualmente destina al ahorro entre el 10% y 20% de sus ingresos, el 32% destina menos del 10%, el 15% entre el 20 y el 30%.

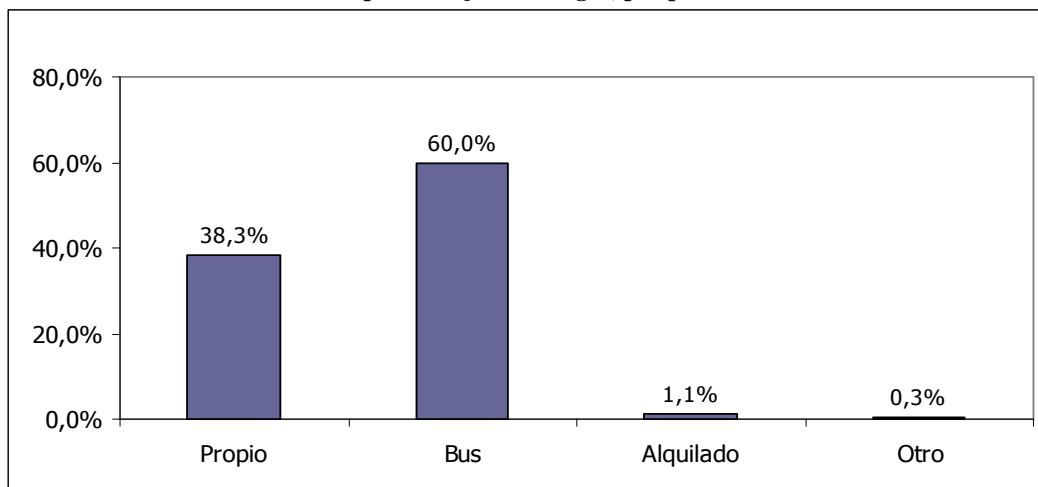
Tabla 3.2.1.
Cuales son los gastos más importantes luego de los básicos para los entrevistados

Orden	Variable
1	P12_Restaurante
2	P12_Educacion
3	P12_Vestido
4	P12_Telefonia
5	P12_Calzado
6	P12_Servicios
7	P12_Dinero
8	P12_Vivienda_manten
9	P12_Vivienda_alquiler
10	P12_Paseo
11	P12_Vehiculo_lavado
12	P12_Compromisos
13	P12_Viajes
14	P12_Muebles
15	P12_Bebidas
16	P12_Musica
17	P12_Seguros
18	P12_Accesorios
19	P12_Internet
20	P12_Trabajadores
21	P12_Equipos
22	P12_Electrodomesticos
23	P12_Mascotas

Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Como se puede observar los gastos más importantes son en este orden los restaurantes, educación, vestido, telefonía celular y calzado

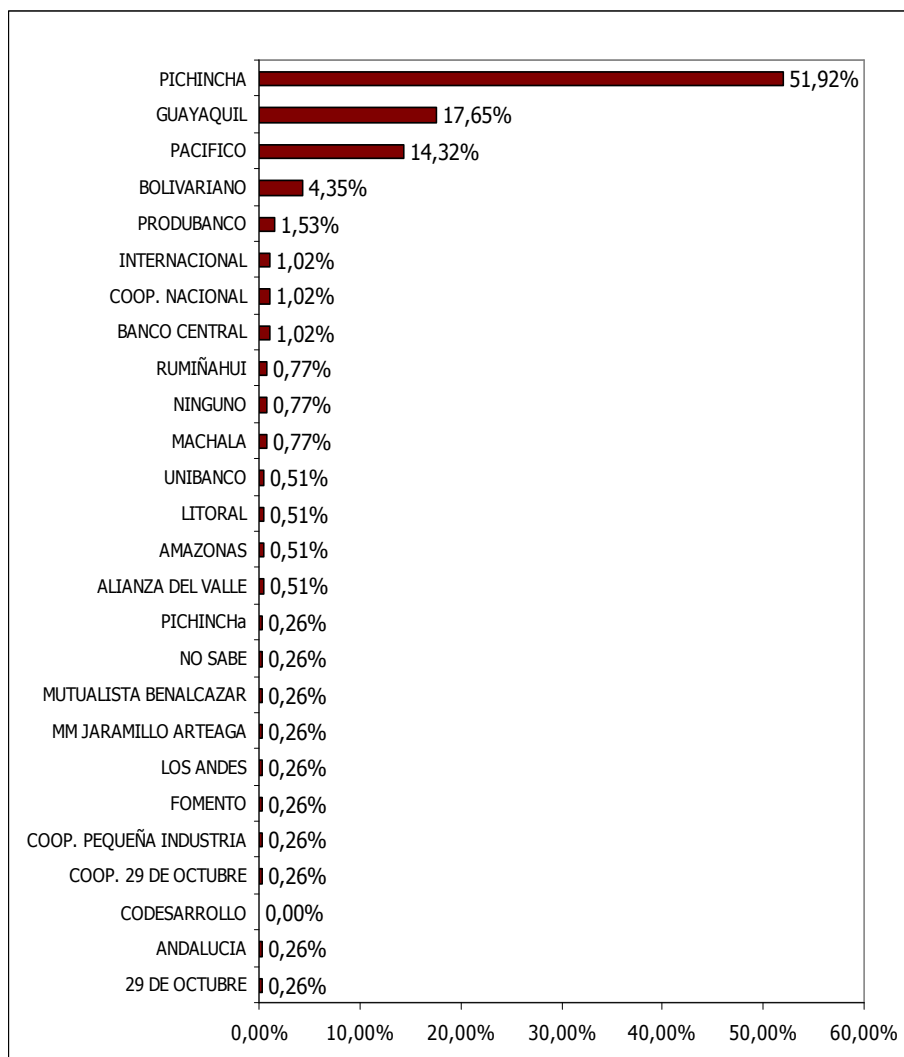
Gráfico 3.2.14.
Cual es el medio de transporte del jefe del hogar, por parte de los entrevistados



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

El medio de transporte utilizado por el jefe del hogar de los individuos entrevistados, tenemos que el 60.0% lo hace por medio de bus, 38.3% cuenta con carro propio y un 1.1% alquila vehículo para su movilización.

Gráfico 3.2.15.
Consideración de la institución financiera más importante del país, según entrevistados

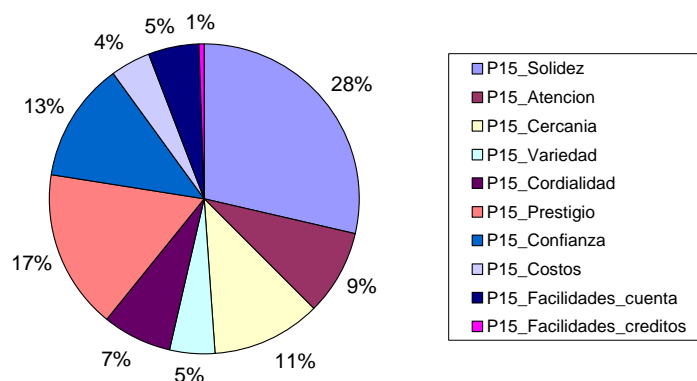


Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

En un consenso global entre los entrevistados, mencionaron que la institución mas importante del país es el Banco del Pichincha con 51.92%, un 17.65% señalo que la institución mas importante es el Banco de Guayaquil, y 14.32% el Banco del Pacífico, dentro de la representación de Cooperativas de Ahorro y Crédito aparece la Cooperativa Nacional con un 1.02%.

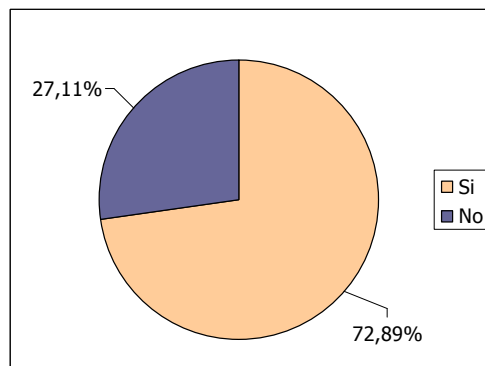
Gráfico 3.2.16.
Razones para considerar una institución financiera la más importante del país, según entrevistados



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Como se puede notar los parámetros que mas interesan al ciudadano para que una institución sobresalga como la más importante, es que tenga solidez 28%, prestigio 17%, genere confianza 13%, cercanía 11% y brinde buena atención (9%).

Gráfico 3.2.17.
Tenencia de productos financieros entre la muestra de entrevistados

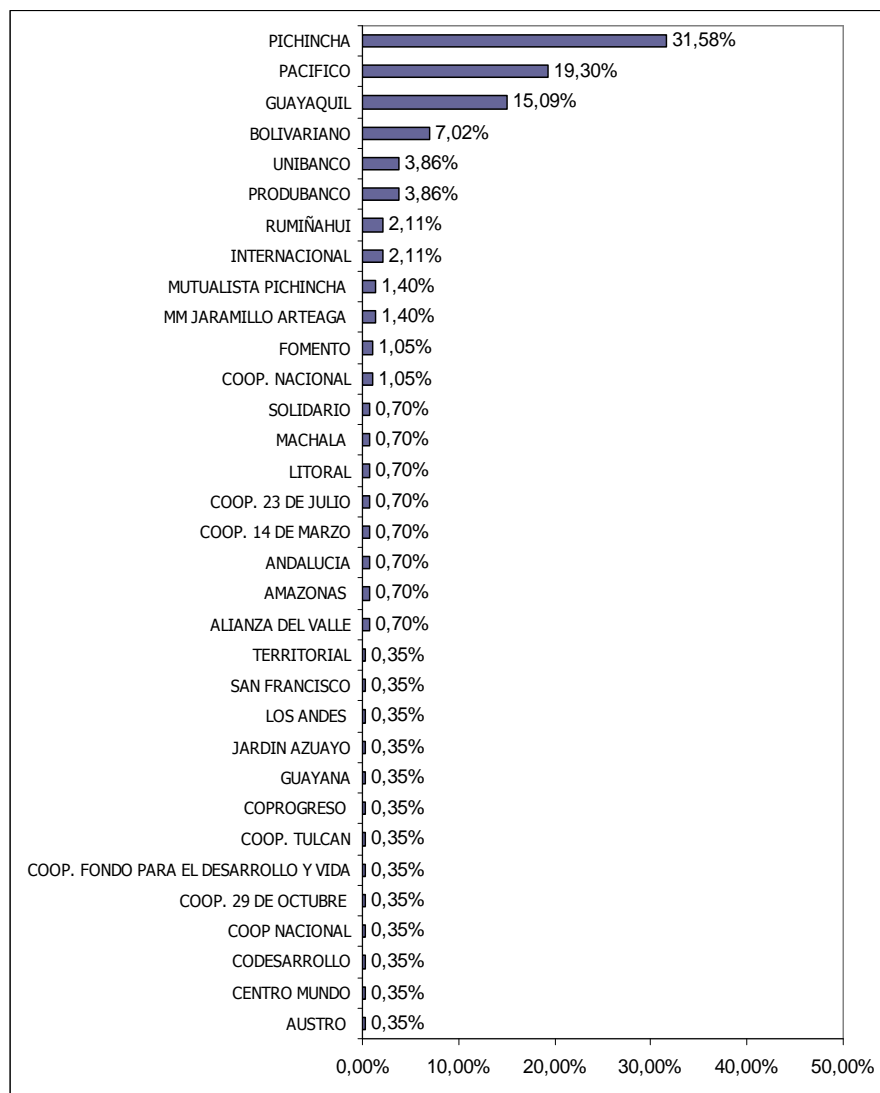


Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Del total de la muestra seleccionada, el 72.89% menciona si tener al menos un producto o servicio en alguna institución financiera. Lo cual indica que el PEA al menos 7 de cada 10 personas poseen algún servicio de las entidades financieras del país.

Gráfico 3.2.18.
Instituciones financieras en las que tienen sus productos o servicios financieros

Instituciones nombradas en primera instancia



Fuente: Investigación de mercados

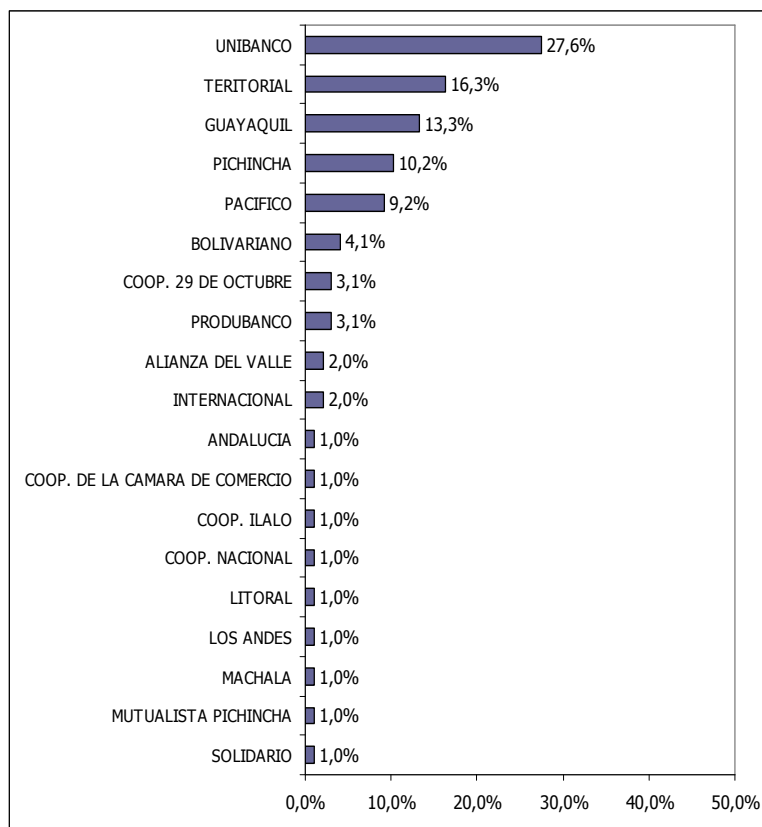
Elaboración: Los Autores

De las instituciones financieras en las cuales el total de los usuarios de la banca poseen sus servicios, se encuentran con mayor participación el banco del Pichincha

con 31.58%, luego en segundo lugar se encuentra el banco del Pacífico con 19.30%, una importante participación la obtiene también el banco de Guayaquil con 15.09%.

Gráfico 3.2.19.
Instituciones financieras en las que tienen sus productos o servicios financieros

Instituciones nombradas en segunda instancia (34.4%)

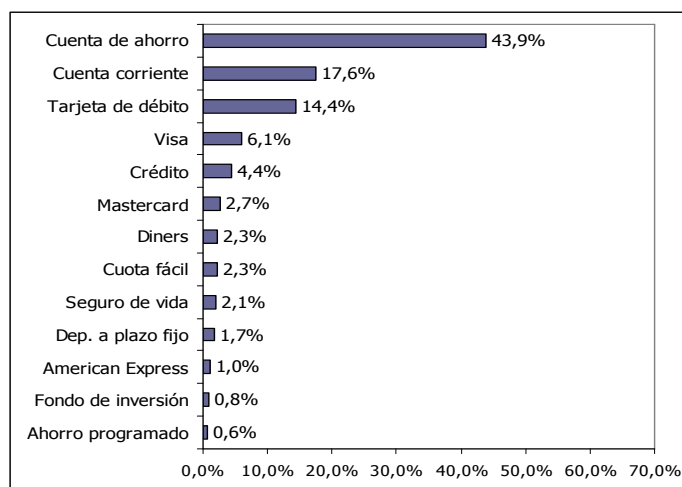


Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

Es importante mencionar que un 34.4% de la muestra de usuarios financieros poseían sus servicios en una segunda institución, de las cuales se encuentra que el 27.6% de ellos trabaja con el banco Unibanco, 16.3% indicó trabajar con el banco Territorial, además vuelve aparecer el banco de Guayaquil como banco de segunda participación para este grupo de usuarios con un 13.3%.

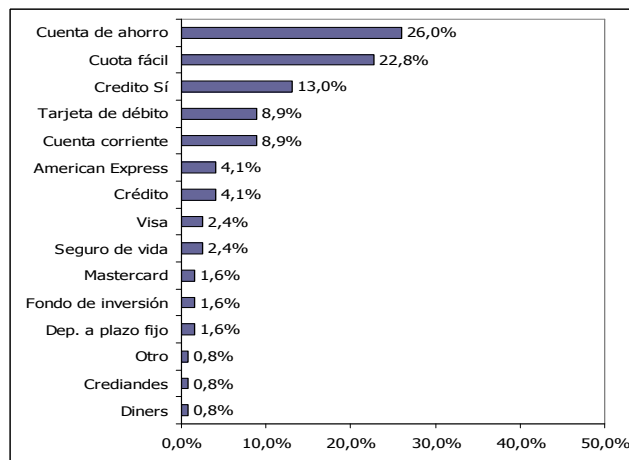
Gráfico 3.2.20.
Entre los entrevistados, qué productos poseen en las instituciones financieras
De la Institución nombrada en primera instancia



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Del total de los usuarios financieros tenemos que el producto de mayor preferencia entre éstos es la cuenta de ahorros con un 43.9%, en segundo lugar la cuenta corriente tiene una participación de 17.6% y el 14.4% indico manejar también el servicio de la tarjeta de débito.

Gráfico 3.2.21.
Entre los entrevistados, qué otros productos poseen en las instituciones financieras
Institución nombrada en segunda instancia

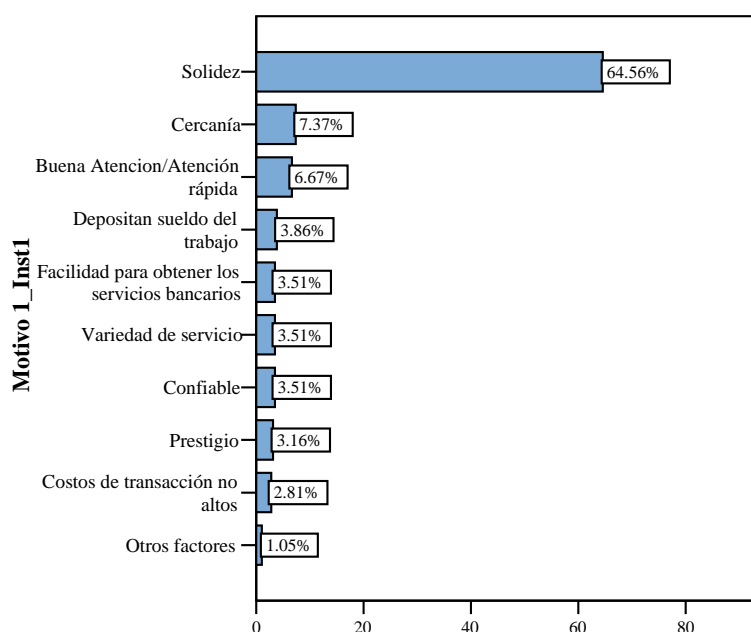


Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Del 34.4% de los usuarios financieros que poseen sus servicios en una segunda institución, obtenemos que un 26.09% son cuentas de ahorros, 22.8% se refieren al uso de la tarjeta Cuota Fácil, 13.0% a la tarjeta Crédito Sí, en estos casos encontramos reflejado la aparición de los bancos Unibanco y Territorial mencionados anteriormente.

Gráfico 3.2.22.
Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera

Razón 1 por la que trabaja con la institución 1

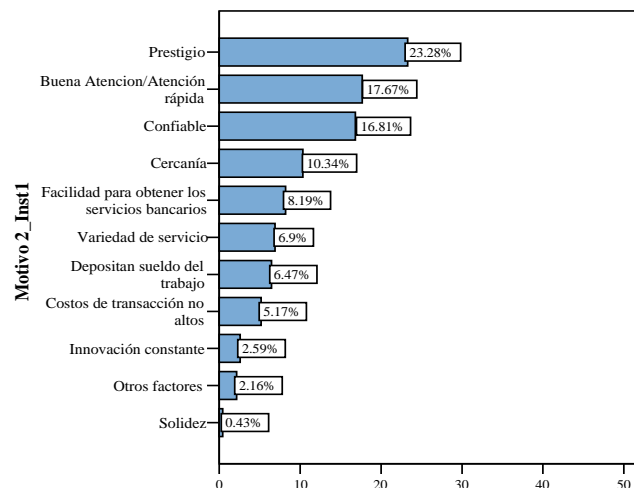


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

Del total de los usuarios financieros, se obtuvo como razón principal por la cual eligieron trabajar con determinada institución financiera la Solidez con 64.56%, se refirieron a la Cercanía de las instituciones en un 7.37% y la Buena atención fue considerada en un 6.67%.

Gráfico 3.2.23.

Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera

Razón 2 por la que trabaja con la institución 1

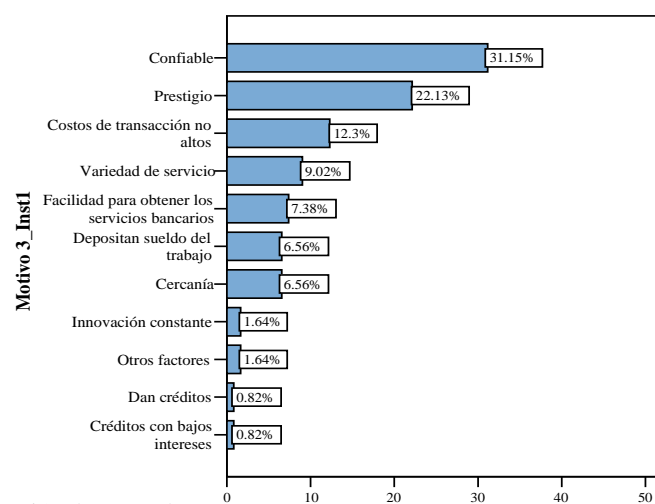
Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

La segunda razón de importancia a la cual se refirieron los usuarios respecto a la primera institución con la cual trabajan fue el Prestigio con 23.28%, la Buena atención se consideró en el 17.67% de los casos, la confiabilidad se expresó en el 16.81%.

Gráfico 3.2.24.

Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera

Razón 3 por la que trabaja con la institución 1

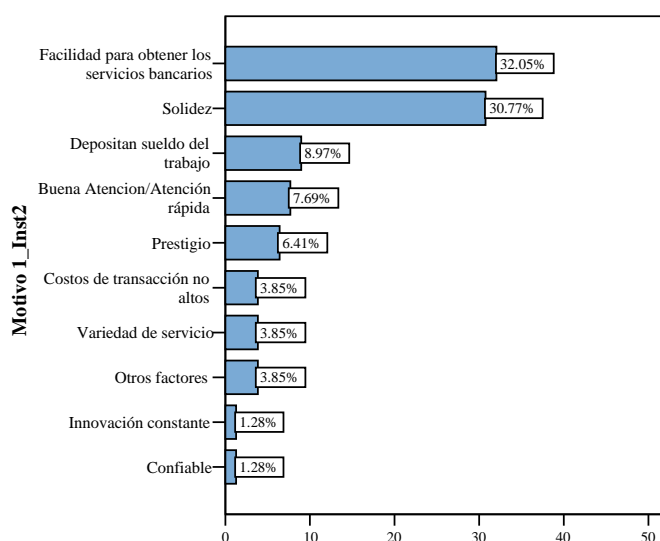
Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

Del mismo grupo de usuarios financieros que trabajan con al menos una institución financiera tenemos que el 35.15% elige su institución por razones de Confiabilidad, 22.13% por Prestigio, 12.3% radica la importancia en los Costos de transacciones de la institución.

Gráfico 3.2.25.
Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera

Razón 1 por la que trabaja con la institución 2

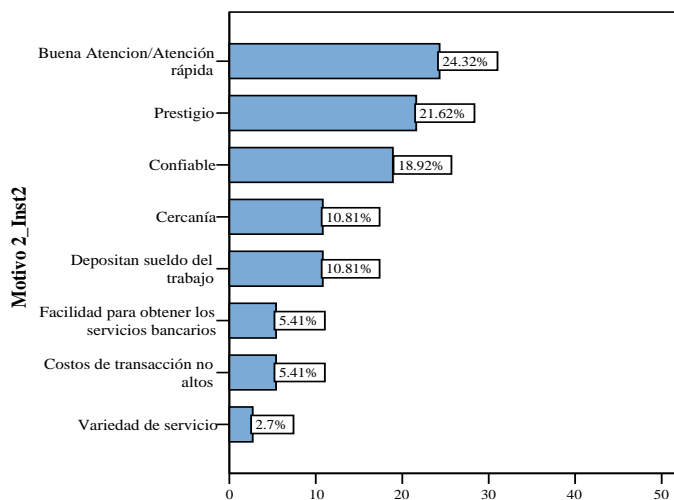


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

Del 34.4% de los usuarios financieros que trabajan con una segunda institución, nombraron como primera razón de importancia al elegir una institución a la Facilidad para obtener los servicios con un 32.05%, Solidez se nombró en el 30.77% de los casos mientras que un 8.97% expresó que le Depositatan el sueldo de su trabajo en este.

Gráfico 3.2.26.

Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera

Razón 2 por la que trabaja con la institución 2

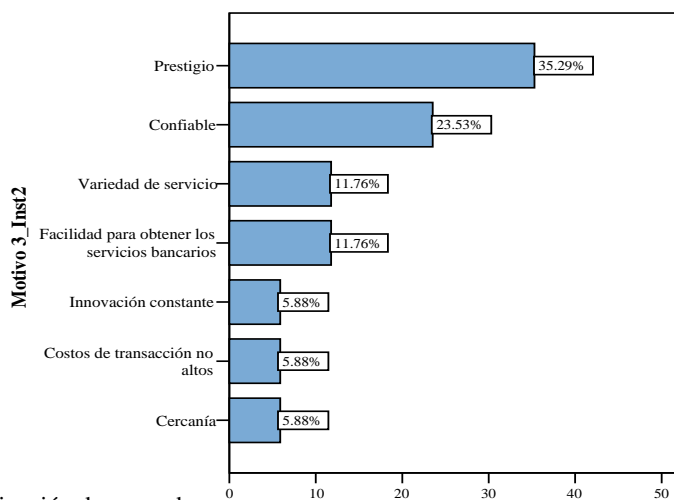
Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

La segunda razón de importancia para este 34.4% de la muestra, fue la Buena atención y Atención rápida con un 24.32%, el Prestigio fue nombrado en un 21.62% y la Confiabilidad apareció con un 18.92%.

Gráfico 3.2.27.

Razones por las que eligen trabajar con una institución financiera

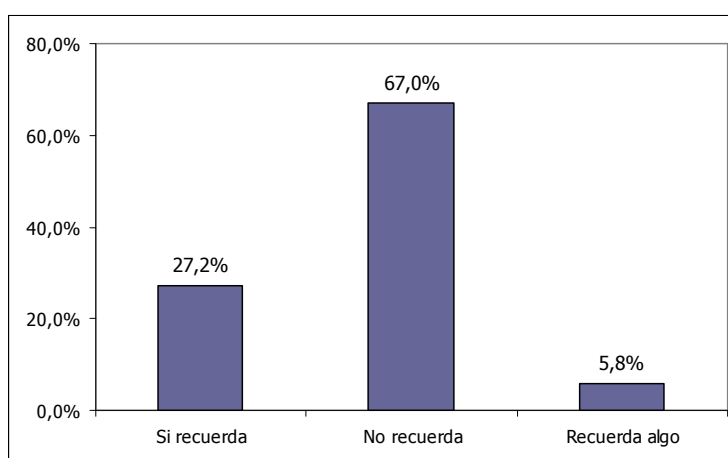
Razón 3 por la que trabaja con la institución 2

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

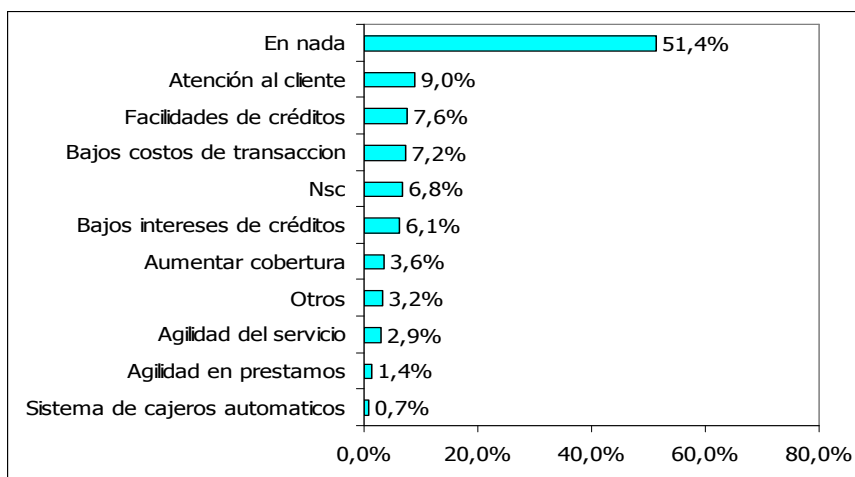
En tercera instancia de las razones de importancia acerca de la selección de bancos o cooperativas de ahorro para los usuarios que poseen sus servicios en una segunda institución se encontró el Prestigio con un 35.29%, Confiabilidad representa el 23.53%.

Gráfico 3.2.28.
Recordación del lema de la institución financiera con la cual trabaja.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

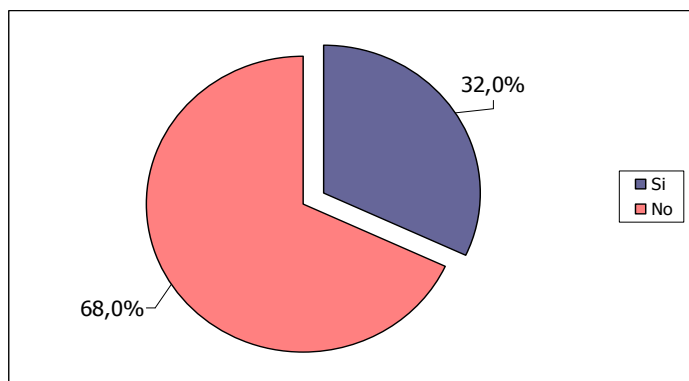
Del total de usuarios financieros se halló que un 27.2% recuerda el lema de la institución con la cual trabaja, lo que nos indica que a penas 3 de cada 10 personas lo recuerdan con total certeza, existe un 5.8% que recuerda algo del lema de su institución, mientras que un 67.0% menciona no recordar nada del lema, lo cual nos puede decir que éstos usuarios no se ven involucrados con éstas instituciones.

Gráfico 3.2.29.**Aspectos en la cual debería mejorar la institución financiera con la cual trabaja en la actualidad**

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

Del total de la muestra que posee algún producto financiero, el 51.4% menciona que la institución con la cual trabaja va de acuerdo a sus expectativas, mencionan que no hay algo en específico en lo cual deba mejorar, sin embargo 9.0% indican que la atención al cliente debe mejorar, un 7.6% señala que deberían haber facilidades de crédito en estas instituciones y un 7.2% indica que se debería bajar los costos por transacción.

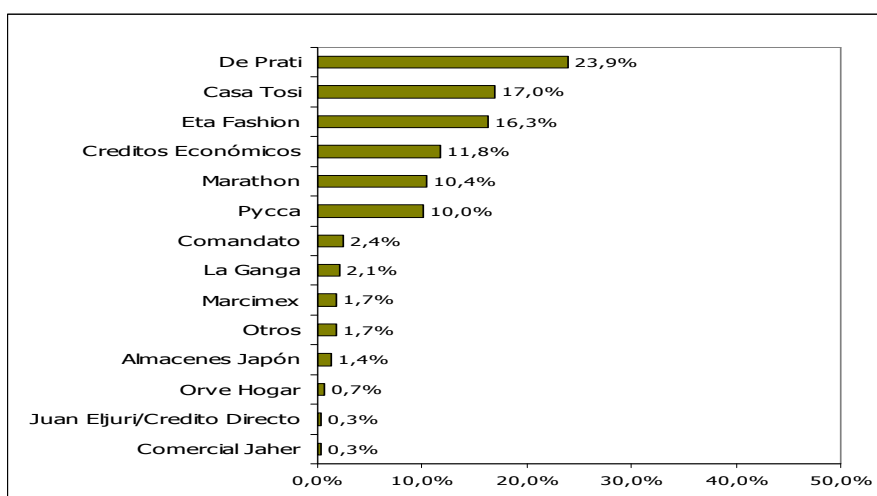
Gráfico 3.2.30.**Tiene tarjetas de crédito de casas comerciales.**

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

Del total de la muestra seleccionada, el 32.0% indica poseer alguna tarjeta de crédito de alguna casa comercial, es decir 3 de cada 10 personas poseen tarjeta de crédito de casa comerciales.

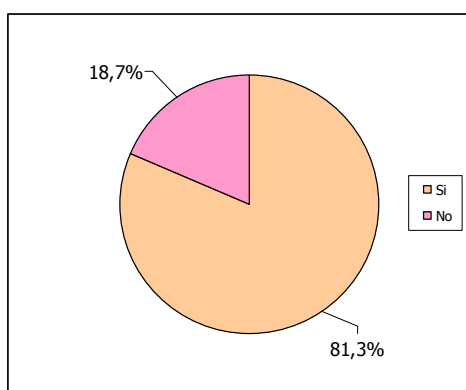
Gráfico 3.2.31.
En qué establecimientos tiene tarjetas de crédito (de casas comerciales)



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

Del 32.0% de la muestra que mencionó poseer alguna tarjeta de crédito de alguna casa comercial, el 23.9% son de la empresa De Prati, 17.0% de Casa Tosi, 16.3% Etafashion, 11.8% Créditos Económicos, entre los mas importantes mencionados.

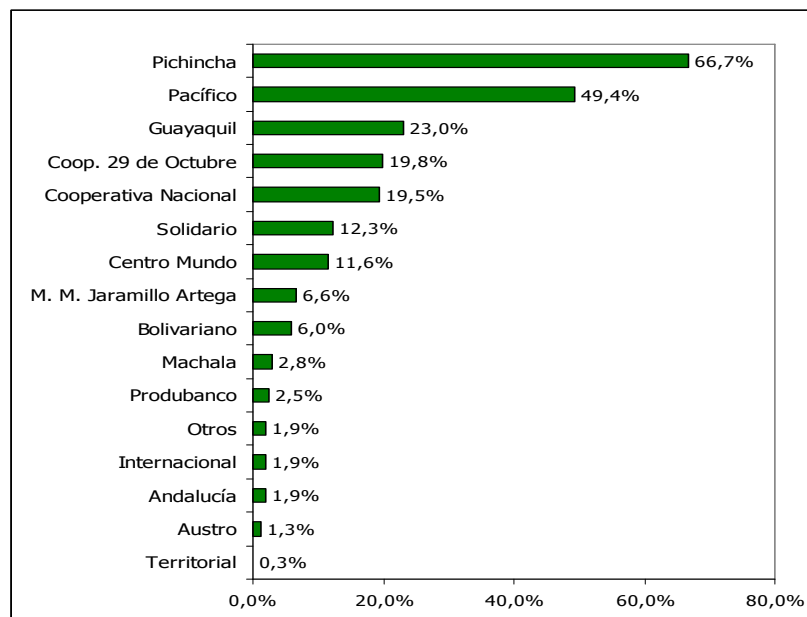
Gráfico 3.2.32.
Recuerda algún comercial de alguna institución financiera durante los últimos 4 meses



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

Del total de la muestra entrevistada, el 81.3% señala que si recuerda comerciales de alguna institución financiera que haya aparecido en la televisión durante los últimos 4 meses.

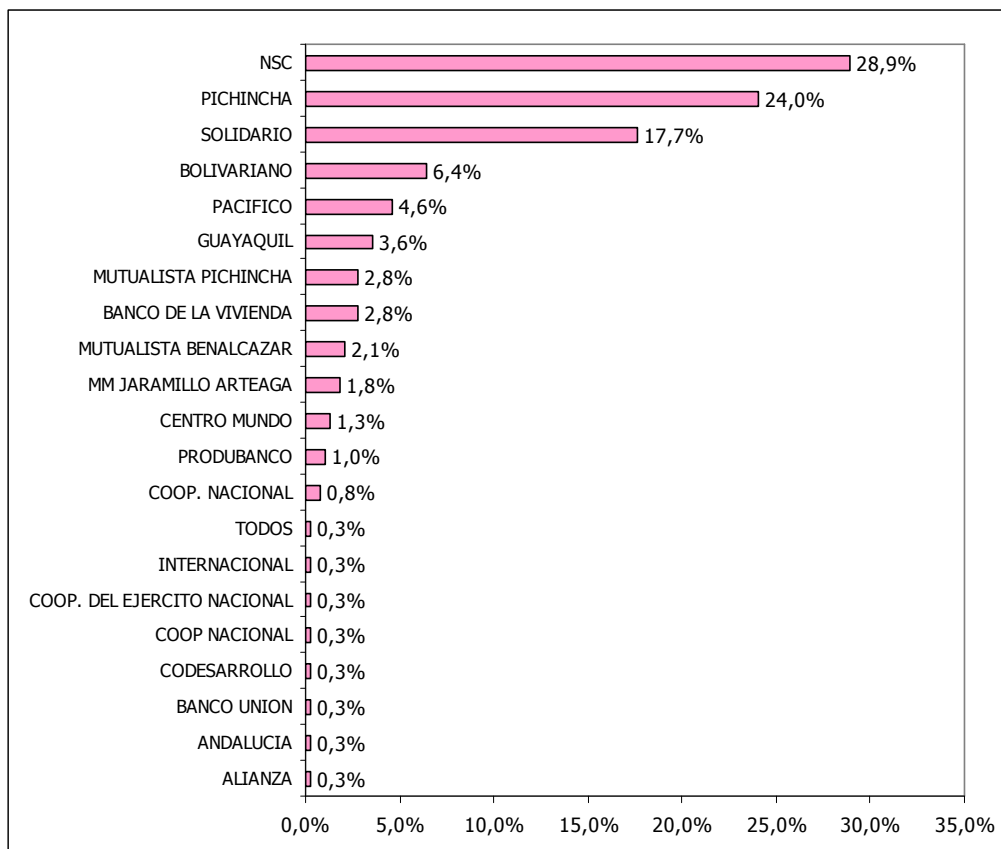
Gráfico 3.2.33.
De que institución financiera recuerda haber visto el comercial.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores

Del 81.3% de la muestra total que mencionó recordar algún comercial de instituciones financieras, el 66.7% mencionó que el comercial que ha visto ha sido del banco del Pichincha, otro 49.4% de la muestra señala haber visto comerciales del banco del Pacífico, y un 23.0% del banco de Guayaquil.

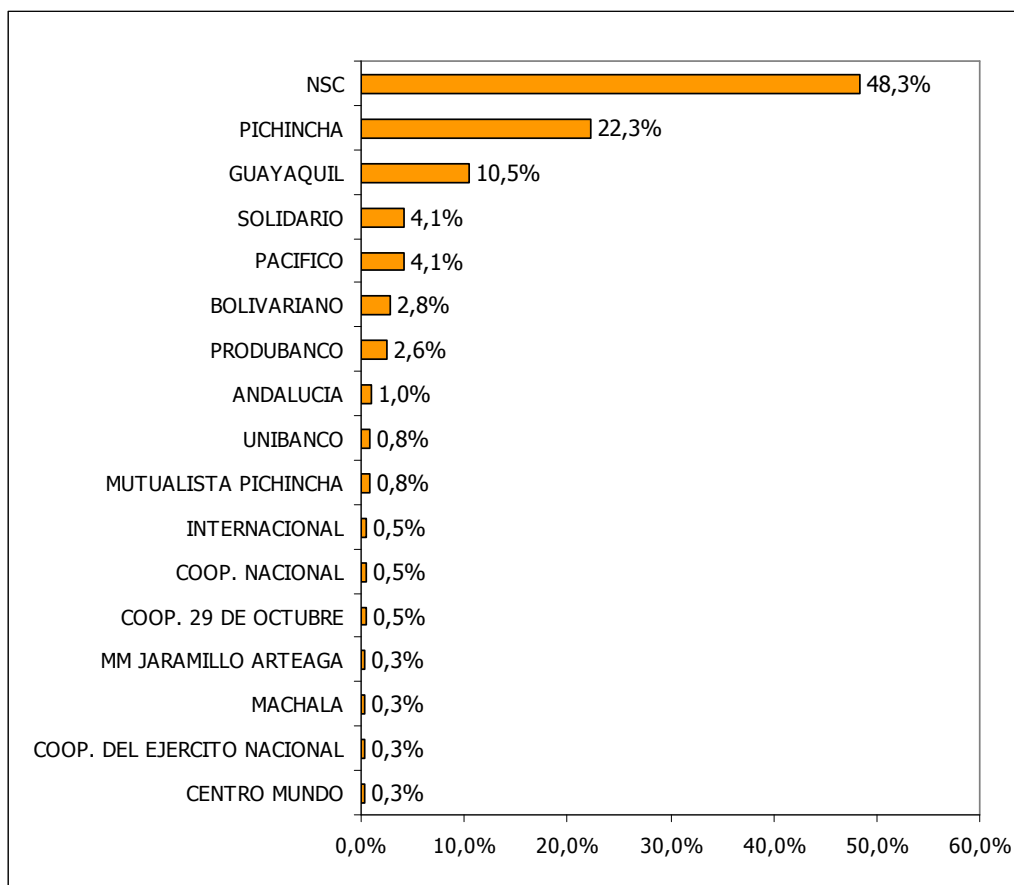
Gráfico 3.2.34.
A su parecer cual es el banco que más préstamos hipotecarios hace



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Del total de entrevistados, notamos que existe un desconocimiento o un conocimiento no tan certero en cuanto de las instituciones que realizan préstamos para los distintos rubros, por ejemplo en el caso de los préstamos para casas, encontramos un 28.9% que No sabe contestar cual es el banco que realiza más préstamos para este rubro, mientras que un 24.0% indica que es el Banco del Pichincha quien realiza mas estos prestamos.

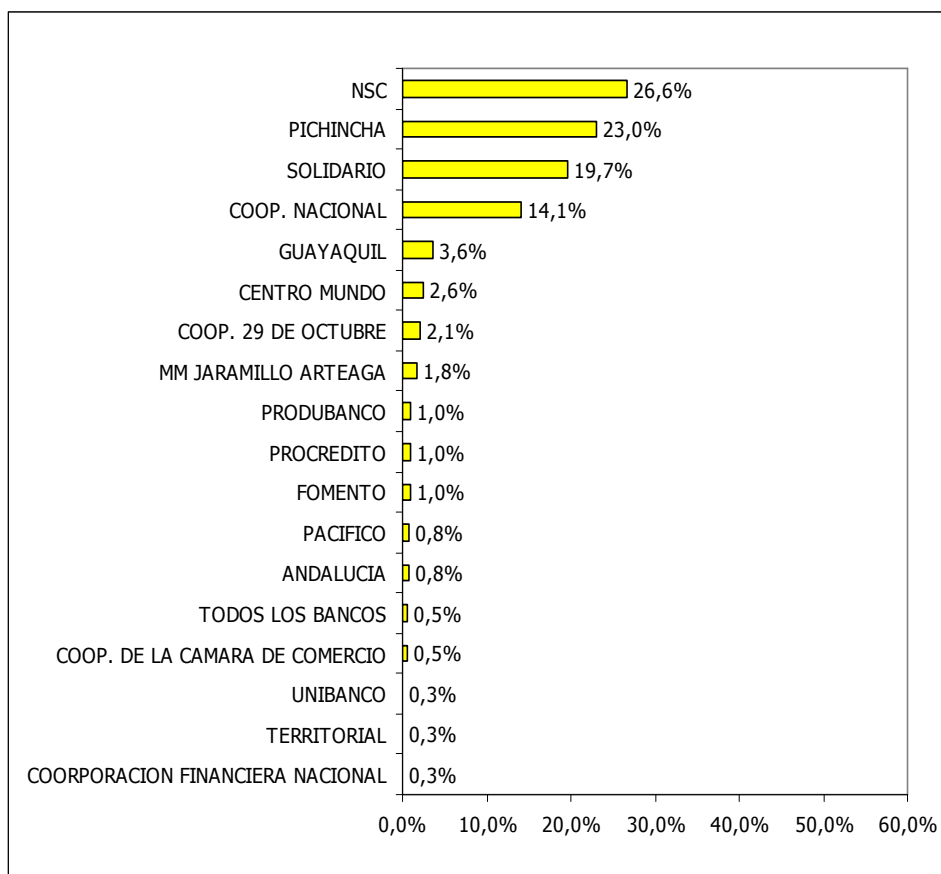
Gráfico 3.2.35.
Cuál es el Banco que más préstamos para Autos hace:



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Referente a los préstamos para autos, encontramos que un 48.3% no sabe contestar cual es el banco que hace este tipo de préstamos, 22.3% mencionan que es el banco del Pichincha quien los realiza, 10.5% indica el banco de Guayaquil para este tipo de préstamos.

Gráfico 3.2.36.
Cuál es el Banco que más préstamos para la Microempresa hace:

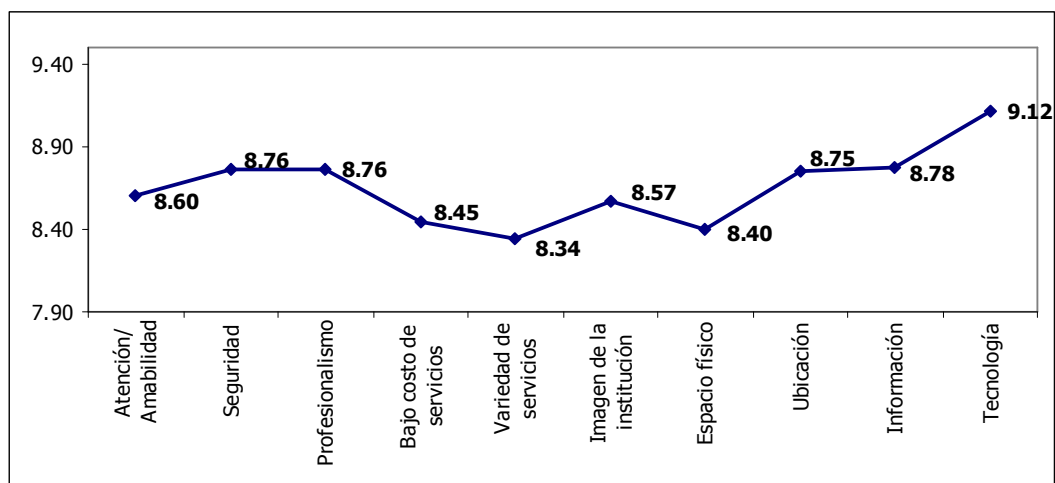


Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores

El 26.6% del total de la muestra entrevistada desconoce cual es el banco que mas préstamos realiza en la categoría Microempresa, un 23.0% menciona el banco del Pichincha, 19.7 al banco Solidario, 14.1% a la Cooperativa Nacional.

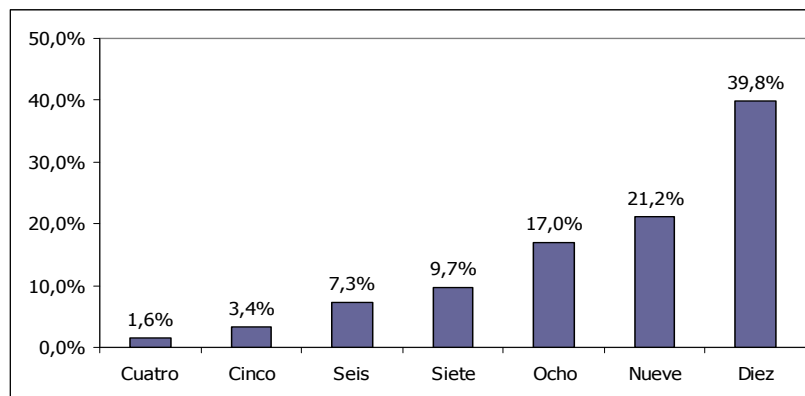
Gráfico 3.2.37.
Cuán importantes son las siguientes variables en el desenvolvimiento de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Del total de la muestra entrevistada el promedio de las variables de servicio del 1 al 10 siendo 10 la mayor calificación donde la medición es el grado de importancia dentro de una institución financiera, la mayor calificación se la llevo la variable Tecnología con un grado de importancia de 9.12, también es rescatable la variable Información con un puntaje de 8.78, la Seguridad y Profesionalismo también llamaron la atención con una calificación entre 8.76.

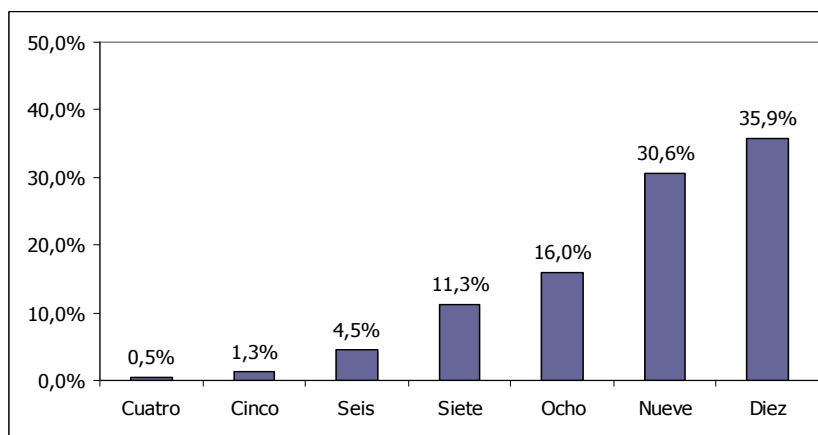
Gráfico 3.2.38.
Calificación de la importancia de la Amabilidad en la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

En la variable Amabilidad en la atención del servicio, encontramos a un 39.8% que califican el nivel de importancia de esta variable como 10, 21.2% le adjudican un 9.

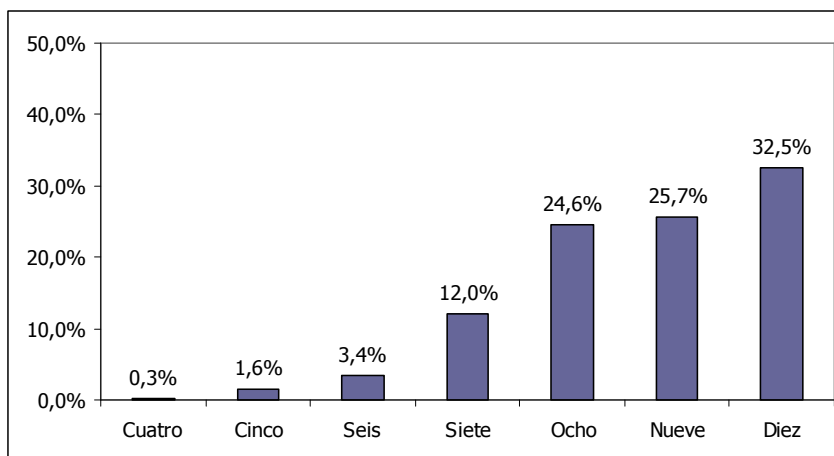
Gráfico 3.2.39.
Calificación de la importancia de la Seguridad/guardianía en la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

En la variable Seguridad / guardianía, encontramos a un 35.9% que califican el nivel de importancia de esta variable como 10, 30.6% le adjudican un 9.

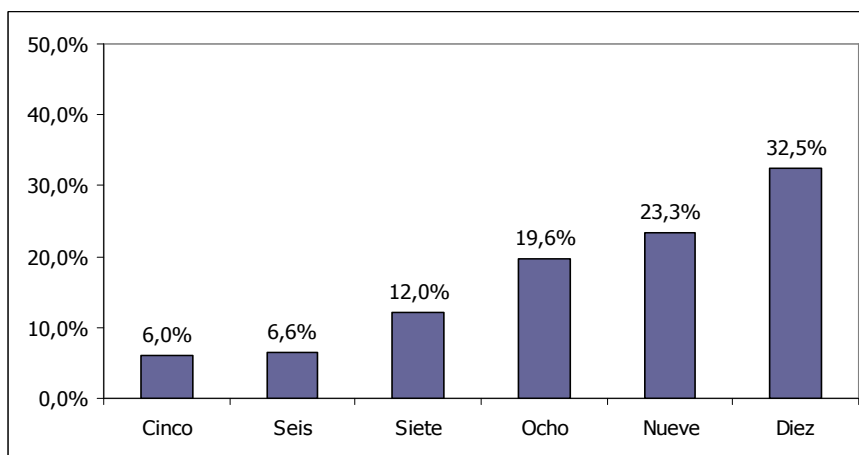
Gráfico 3.2.40.
Calificación de la importancia del Profesionalismo en la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Para la variable Profesionalismo, encontramos a un 32.5% que califican el nivel de importancia de esta variable como 10, el 25.7% le adjudican un 9.

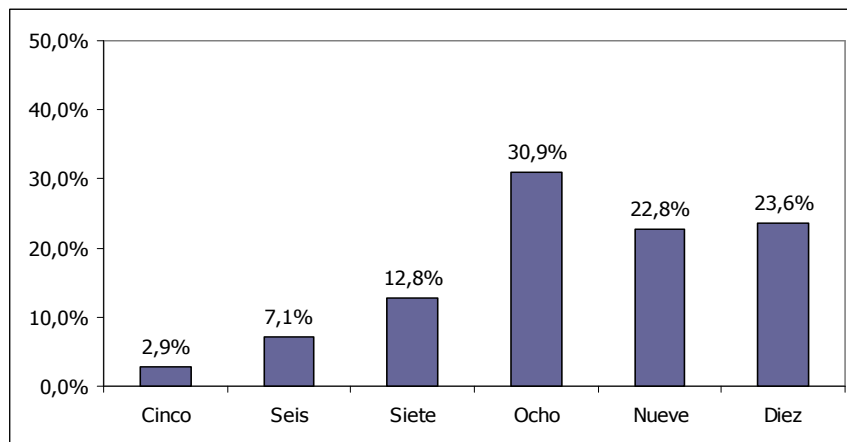
Gráfico 3.2.41.
Calificación de la importancia del Bajo costo de servicios en la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

La variable Costos de los servicios, fue calificada como 10 en un 32.5% como nivel de importancia, 23.3% le adjudican un 9.

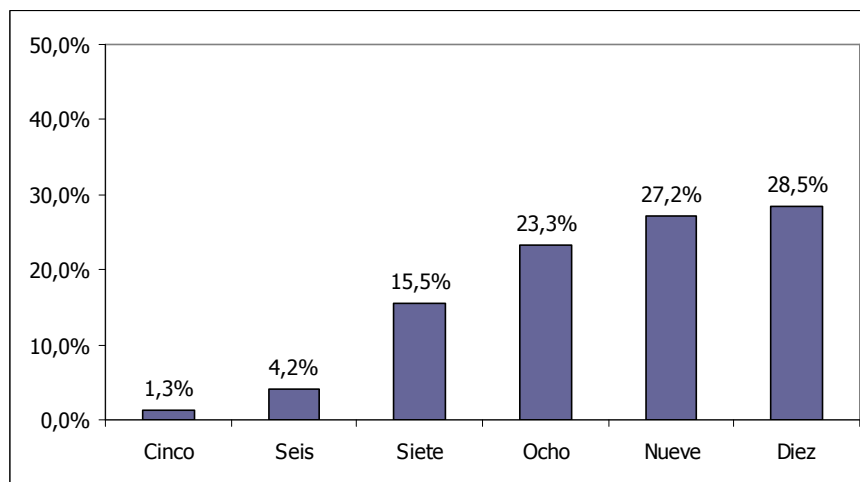
Gráfico 3.2.42.
Calificación de la importancia de la Variedad de servicios en la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

Calificando el nivel de importancia de la variable Variedad de Servicios, encontramos en un 30.9% que le fue adjudicado un 8, mientras que un 22.8% la calificó como 9.

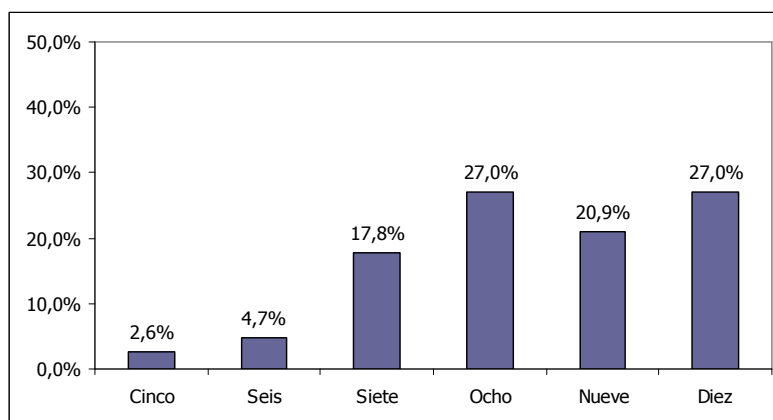
Gráfico 3.2.43.
Calificación de la importancia de la Imagen la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

En la variable Imagen, el nivel de importancia fue en un 28.5% calificado como 9, un 27.2% nueve y 23.3% lo calificaron con 8.

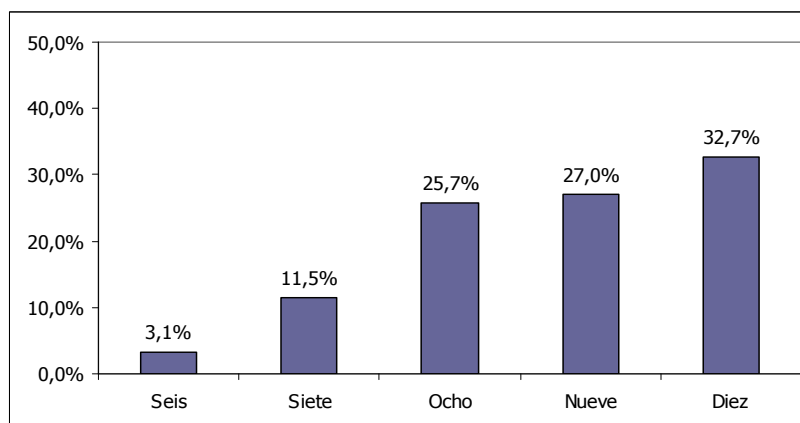
Gráfico 3.2.44.
Calificación de la importancia del espacio físico en la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

También para la variable Espacio físico, sus calificaciones en nivel de importancia oscilan entre 5 y 10, donde en porcentajes iguales a 27.0% hay calificaciones de diez y ocho, entre las más destacadas.

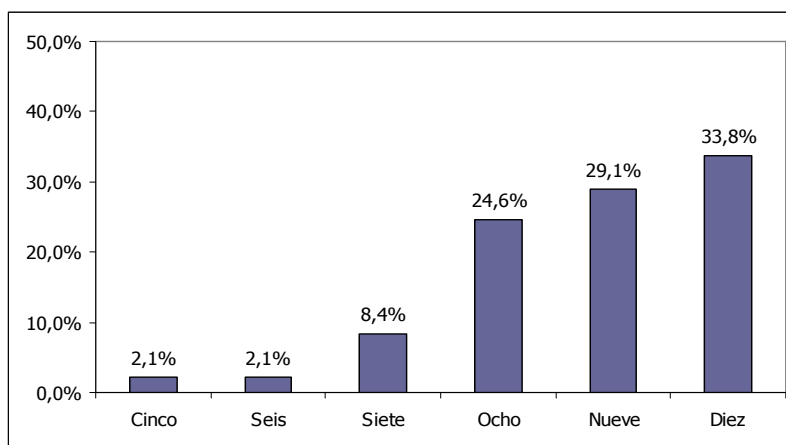
Gráfico 3.2.45.
Calificación de la importancia de la Ubicación en la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

La variable Ubicación tiene calificaciones del nivel de importancia en una institución financiera de 6 a 10 en la escala. Un 32.7% le dieron diez en nivel de importancia y un 27% le pusieron nueve.

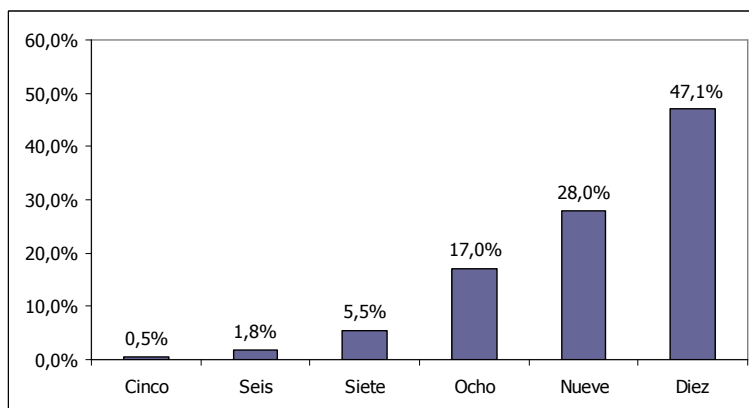
Gráfico 3.2.46.
Calificación de la importancia de la Información en la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

En cuanto a la variable Información, ésta tiene calificaciones del nivel de importancia entre cinco y diez, donde 33.8% le calificaron de diez, 29.1% de nueve, 24.6% como 8, entre las más importantes.

Gráfico 3.2.47.
Calificación de la importancia de la Tecnología en la atención de una institución financiera



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores

La variable tecnología es la de mayor calificación del grupo de variables estudiadas, y se obtuvo que un 47.1% calificaron el nivel de importancia de esta como diez, 28.0% nueve, un 17.0% le adjudicaron ocho.

Análisis factorial de las cualidades más importante de una institución financiera en cuanto al servicio.

El análisis factorial es una técnica de análisis multivariado que se utiliza para el estudio e interpretación de las correlaciones entre un grupo de variables, así para este caso se utilizo para analizar de manera directa la opinión de los usuarios financieros con respecto a una serie de variables de tal forma que se pueda distinguir la percepción de estos con respecto a las entidades. Para esto se parte de la idea de que dichas correlaciones no son aleatorias, sino que se deben a la existencia de factores comunes entre ellas. El objetivo del Análisis Factorial (AF) es la identificación y cuantificación de dichos factores comunes.

Las variables son agrupadas en subconjuntos de tal manera que la relación dentro de éste sea muy fuerte y nula de subconjunto a subconjunto. El AF nos permitirá combinar preguntas de manera que se pueda obtener nuevas variables o factores que no son directamente medibles, pero que tienen un significado. Las variables de interés son las que siguen:

Variables de Interés para el análisis

- Atención al cliente (amabilidad, agilidad)
- Seguridad y Guardianía
- Profesionalismo
- Bajo costos de los servicios
- Variedad de servicios
- Imagen de la institución
- Espacio físico suficiente
- Ubicación
- Información
- Tecnología

Aplicación al Análisis de Factores

Para aplicar el análisis de Factores, la matriz de correlación de los usuarios tiene que ser factorizable, se utilizará el criterio estadístico de KMO y prueba de Bartlett detallado a continuación, que determina que se puede realizar el análisis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2115.300
	df	45
	Sig.	.000

Dado el siguiente contraste de hipótesis, se tiene que el valor de la prueba de esfericidad de Bartlett es 0.000, lo que indica que resulta aceptable realizar un AF, dado que analíticamente se puede comprobar el alto nivel de correlación entre las variables. Esto facilita la explicación por factores comunes. De igual forma, se tiene el valor del estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) equivalente a 0.892, lo que reafirma que el grado de correlación es alta entre las variables que se pretenden factorizar.

En la tabla siguiente se presenta el total de varianza explicado con los respectivos autovalores, para nuestro interés se considerará los mayores a uno.

Tabla 3.2.2.
VALORES PROPIOS Y SU PORCENTAJE DE EXPLICACIÓN
DE CADA COMPONENTE OBTENIDA DE LA MATRIZ DE DATOS

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.372	53.718	53.718	5.372	53.718	53.718	3.434	34.337	34.337
2	1.292	12.917	66.635	1.292	12.917	66.635	3.230	32.298	66.635
3	.748	7.484	74.119						
4	.633	6.333	80.452						
5	.397	3.972	84.424						
6	.353	3.529	87.953						
7	.352	3.517	91.471						
8	.325	3.245	94.716						
9	.286	2.858	97.574						
10	.243	2.426	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

La parte de variabilidad total explicada por un factor esta dada por el auto valor correspondiente. La suma de todos los autovalores es 10, el auto valor asociado al primer factor es igual a 5.372, el porcentaje de variabilidad total de la muestra explicado por dicho factor es igual a:

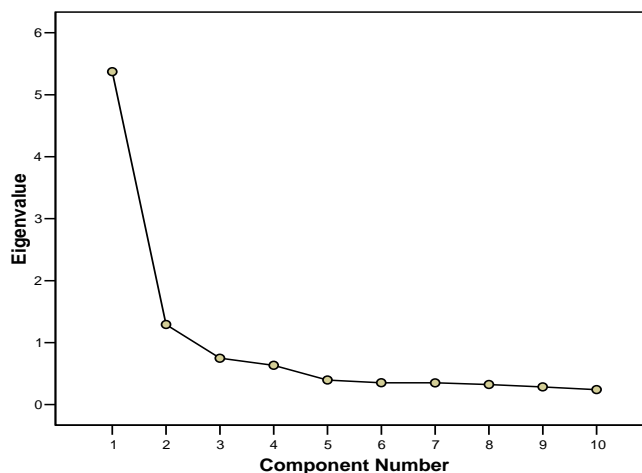
$$\frac{5.372}{10} * 100 = 53.718$$

El total de variabilidad explicado por los dos factores es de 66.64%.

De manera análoga se presenta el resultado en el siguiente gráfico. En él se ilustra la sedimentación del análisis de factores y los autovalores

Gráfico 3.2.48.
SEDIMENTACIÓN DE LAS COMPONENTES PRINCIPALES

OBTENIDO DE LA MATRIZ DE DATOS



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

El conjunto de los 10 factores explica la variabilidad total de la muestra, en la tabla siguiente se presenta las comunalidades que son las proporciones de variabilidad de cada variable explicada por el conjunto de factores.

Tabla 3.2.3.
Método de Componentes Principales Comunalidades

Communalities		
	Initial	Extraction
P24_Calif_Atencion_ Amab_Agil	1.000	.724
P24_Calif_Seguridad_ Guardiana	1.000	.632
P24_Calif_ Profesionalismo	1.000	.683
P24_Calif_Bajo_ Costos_Servicios	1.000	.718
P24_Calif_Variiedad_ Servicio	1.000	.642
P24_Calif_Imagen_ Institucion	1.000	.572
P24_Calif_Espacio_ Físico_Suf	1.000	.658
P24_Calif_Ubicacion	1.000	.745
P24_Calif_Informacion	1.000	.699
P24_Calif_Tecnologia	1.000	.589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

La matriz de componentes o matriz factorial se presentan en la tabla que sigue, los coeficientes que resultan de los dos factores obtenidos donde se puede observar las combinaciones lineales de cada factor con las respectivas variables representadas.

Los datos presentados en esta tabla son tomados de la matriz rotada con la rotación Varimax que rota a los factores ortogonalmente con el objetivo de minimizar el número de variables con saturaciones altas en un factor.

Tabla 3.2.4.
MATRIZ COEFICIENTE DE LAS COMPONENTES PRINCIPALES

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
P24_Calif_Atencion_Amab_Agil	.829	.194
P24_Calif_Seguridad_Guardiana	.744	.279
P24_Calif_Profesionalismo	.702	.437
P24_Calif_Bajo_Costos_Servicios	.832	.160
P24_Calif_Variabilidad_Servicio	.741	.304
P24_Calif_Imagen_Institucion	.441	.615
P24_Calif_Espacio_Fisico_Suf	.271	.765
P24_Calif_Ubicacion	.106	.857
P24_Calif_Informacion	.253	.797
P24_Calif_Tecnologia	.340	.689

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Cada componente contiene un conjunto de variables que presentan máxima saturación del valor absoluto sobre un mismo factor, la solución obtenida muestra que existen dos grupos de variables, así tenemos que dado esto se tiene que se ha distinguido 2 grupos principales, con lo cual se puede notar que el mercado o los consumidores se divide en 2 segmentos bien definidos, los cuales son como sigue:

Tabla 3.2.5.
Factores con sus respectivas variables identificadas

<p>Factor uno: identificados con los servicios Atención personalizada (amabilidad y agilidad) Seguridad y guardianía Profesionalismo Bajos costos de los servicios Variedad de los servicios</p>
<p>Factor dos: identificados con la infraestructura Imagen de la institución Espacio físico Ubicación Información Tecnología</p>

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

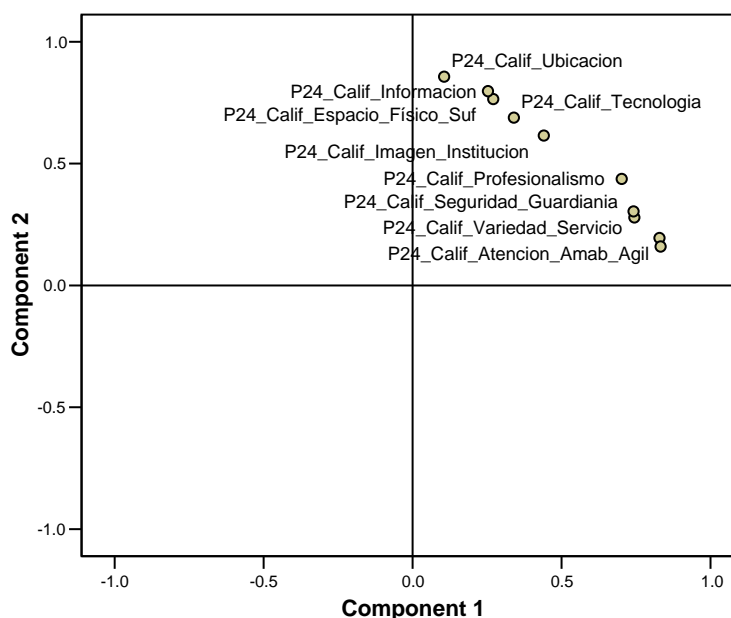
En cada uno de estos subconjuntos las variables están correlacionadas positivamente, así mismo las variables correspondientes a los otros subconjuntos están no correlacionadas con respecto al factor.

Así se tiene que de las 391 encuestas y en función de las 10 variables analizadas, se pudo obtener una reducción del número de variables observables a 2 variables no observables directamente, las cuales son perfectamente identificadas al realizar el AF, de tal manera que la variabilidad total de la muestra está representada al 66.64% por estas variables, así se tiene que:

- El primer factor nos da indicio de la atención, seguridad, costos y servicio al cliente por parte del personal de las instituciones financieras, y el
- El Factor 2 recopila información de las variables de Imagen e Infraestructura de las Instituciones financieras. Esto nos da una idea de las herramientas tecnológicas, la infraestructura física de las instituciones y la imagen que se percibe de aquellas.

Una representación visual de los factores planteados, en el espacio rotado de variables se adjunta a continuación:

Gráfico 3.2.49.
Gráficos de los factores planteados en el espacio rotado de variables



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Dado esto, lo que se quiere indicar es que estas 2 variables (Servicio e Infraestructura) son dos segmentos de mercado bien definidos, las cuales responden a una exigencia de servicios diferente, la primera netamente de “Servicios” donde el perfil de estos clientes se inclina a la preferencia en cuanto a la atención personalizada, la seguridad y guardianía, el profesionalismo, los bajos costos de los servicios y la variedad de los mismos, y el segundo grupo se identifica con la “Infraestructura” con respecto a la imagen, tecnología, ubicación, espacio físico y algunas otras variables similares.

Este primer grupo de clientes piensa en función de la atención que reciben cuando se acercan a una institución financiera, las variables que la encierran indican que estos demandan de un servicio directo y personal. En el caso de la atención personalizada

esta es recibida por parte de los empleados de las entidades y se transmite en cuanto a la amabilidad y agilidad en la atención, la seguridad y guardianía, lo cual es palpable al momento de realizar transacciones en las distintas agencias de servicios, esto por ser un servicio directo también lo hace una variable personal

Con respecto a la variable profesionalismo, esta indica mucho sobre las preferencias acerca de la atención que prestan los ejecutivos o directivos de las entidades financieras para capacitar a sus empleados o que bien el desempeño que estos tienen al ofrecer una atención eficaz y eficiente a sus clientes, aquí otra vez encontramos la atención directa al consumidor final.

Con respecto a los costos de los servicios, se ha notado que esta es otra variable que influye ampliamente en las decisiones financieras y en las preferencias de los usuarios por una entidad específica, ya que esta tiene una relación directa en la rentabilidad y la utilidad de los usuarios.

Al mismo tiempo al analizar la variedad de servicios, se pudo ver que este es un indicador de las diferentes formas que se pretende dar al cliente atención y opciones para manejar sus transacciones financieras. Así en base a esto, se denomina a este grupo como “los clientes que demandan atención personalizada y directa de las entidades financieras”.

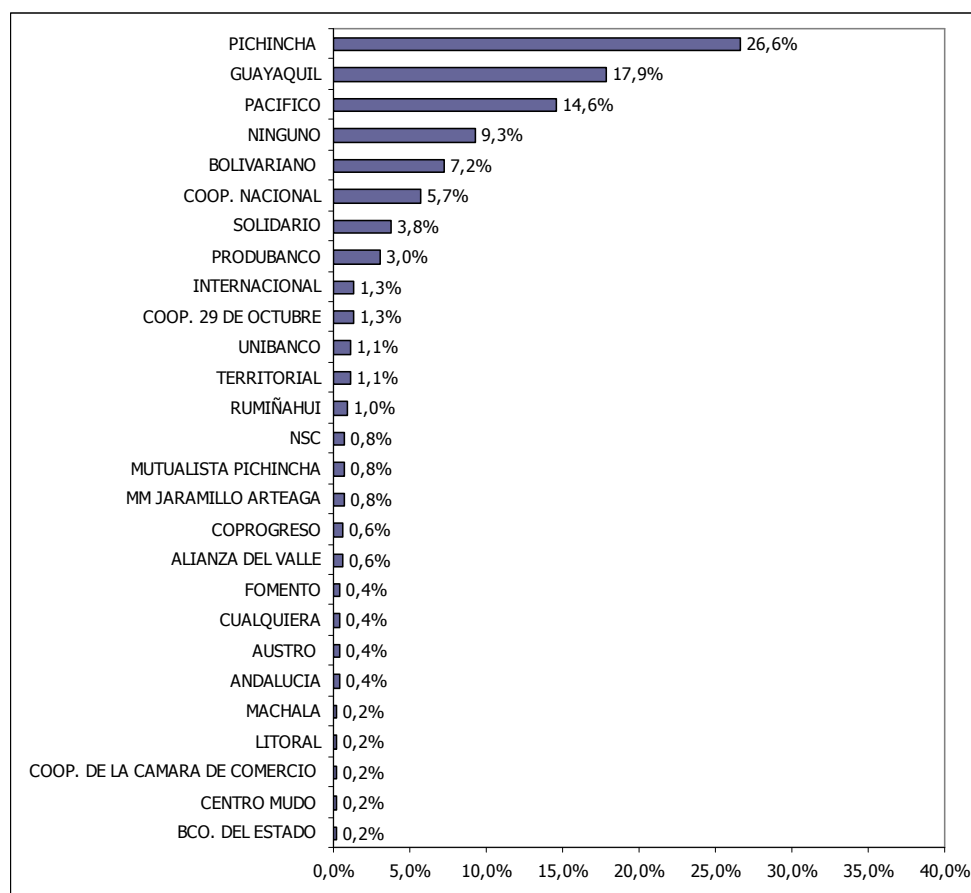
Por otro lado, en relación al segundo factor identificado como “Infraestructura”, se identifica a un grupo de clientes que dan importancia a las variables de: imagen de la institución, espacio físico, ubicación, información y tecnología; esta demanda delata al grupo en cuanto al servicio reflejado en la imagen y comodidad, mientras la institución cumpla estas condiciones de infraestructura e imagen significara para los clientes la satisfacción en el servicio.

En el caso de la importancia asignada a la Imagen de la institución se percibe una armonía con respecto a la imagen identificada para el cliente, es decir, la institución requiere de una buena imagen para que el cliente se sienta a gusto, el espacio físico de la entidad denota buenas instalaciones en la cual sentirse a gusto en la atención, la ubicación también se vuelve un recurso de importancia al momento de identificar la atención al cliente pues representa para ellos facilidades de utilizar los servicios de una institución.

Así mismo la información clara y precisa tiene significancia alta para este grupo, la tecnología con lo que cuentan los servicios de una entidad se encuentran también bastante apreciados, esta reflexión de la exigencia de comodidades físicas que puede denotar suficiente espacio para la rápida y buena atención de los clientes, mas la información clara y la tecnología nos ayuda a definir a un grupo de clientes que cuenta con espacios de tiempo reducidos para asistir a un banco y aunque no tiene el tiempo suficiente para demandar atención personalizada directa, se encuentra en la posición de percibir servicios ágiles, rápidos y confiables, lo cual lo hace coincidir también con la ubicación estratégica de las agencias para este perfil de cliente.

En conclusión estos dos grupos se encuentran claramente definidos según sus características en cuanto a la demanda de servicios. Mientras por un lado percibimos a aquellos que demandan atención personalizada, amabilidad, seguridad, profesionalismo, bajos costos y variedad de servicios, vemos por otro lado a aquellos que encuentran un servicio de calidad en aquellas instituciones que le brindan la facilidad de ubicación y cercanía física, teniendo una buena imagen de la infraestructura del lugar y que les ofrezca servicios rápidos, ágiles y confiables, indicando así, que estas 2 variables (servicios e infraestructura) serian en las que tienen que trabajar los bancos de forma dedicada para potenciar la demanda de sus clientes.

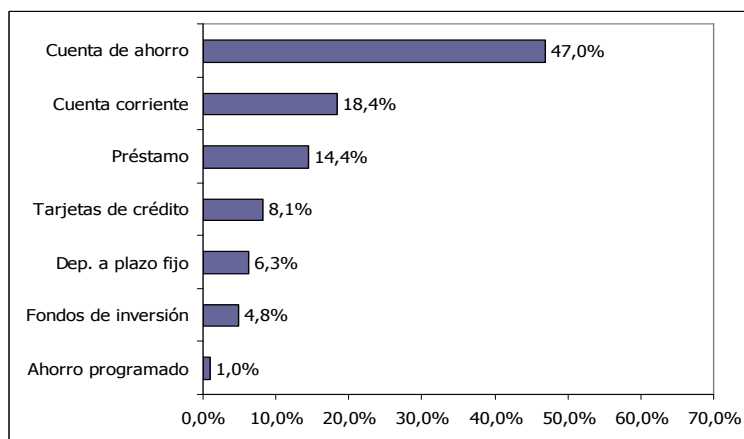
Gráfico 3.2.50.
En qué institución le gustaría adquirir un nuevo producto o servicio financiero



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Tomando como base el total de la muestra estudiada, se obtiene la inferencia de que un 26.6% menciona que si tuviera que abrir alguna cuenta o adquirir un producto financiero, la institución que elegiría sería el banco del Pichincha, mientras que un 17.9% indica el banco de Guayaquil, 14.6% señala el banco del Pacífico, 9.3% señala que definitivamente no se encuentra dispuesto a trabajar con Ninguna, y un 7.2% menciona que elegiría al banco Bolivariano.

Gráfico 3.2.51.
Qué productos financieros usted adquiriría



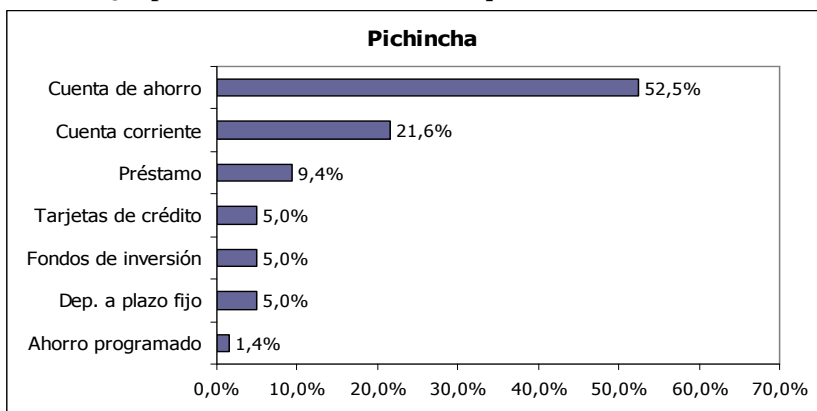
Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Del total de usuarios que trabajarían con alguna institución financiera, el 47.0% indica que el producto que adquiriría sería una Cuenta de ahorro, 18.4% señala la Cuenta corriente, un 14.4% menciona que le gustaría adquirir un crédito.

Banco versus producto que desea adquirir

Para un análisis mas profundo hemos seleccionado los 4 bancos mas solicitados para nuevos servicios y su respectivo cruce con los servicios mas demandados.

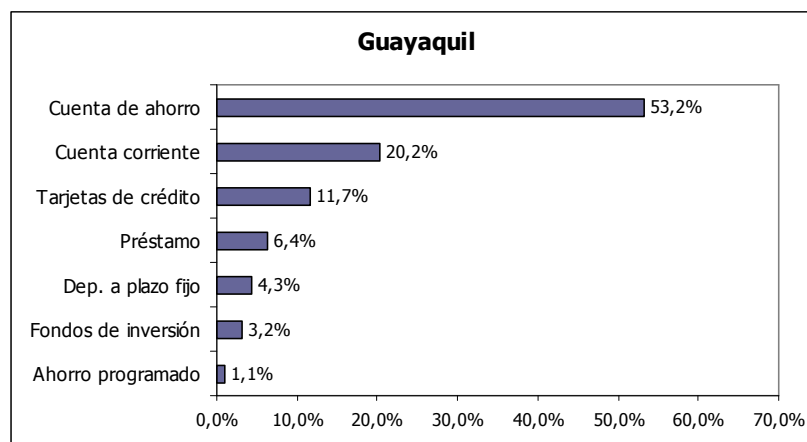
Gráfico 3.2.52.
Qué productos financieros usted adquiriría en el banco Pichincha



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Del 26.6% de usuarios que adquirirían un nuevo servicio con el banco del Pichincha, el 52.5% menciona que el producto nuevo sería una Cuenta de ahorros, 21.6% indica Cuenta corriente, mientras un 9.4% hace mención a un Préstamo.

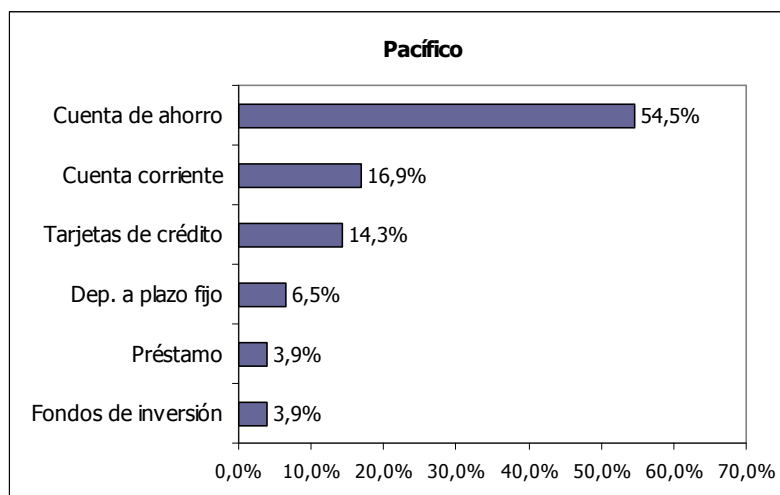
Gráfico 3.2.53.
Qué productos financieros usted adquiriría en el banco Guayaquil



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Del 17.9% que escogería al banco de Guayaquil para la apertura de un nuevo servicio, el 53.2% menciona que escogería una Cuenta de ahorros, 20.2% cuenta corriente, 11.7% indica querer trabajar con alguna Tarjeta de crédito mientras que encontramos la presencia de los Préstamos con un 6.4% de los mencionados usuarios.

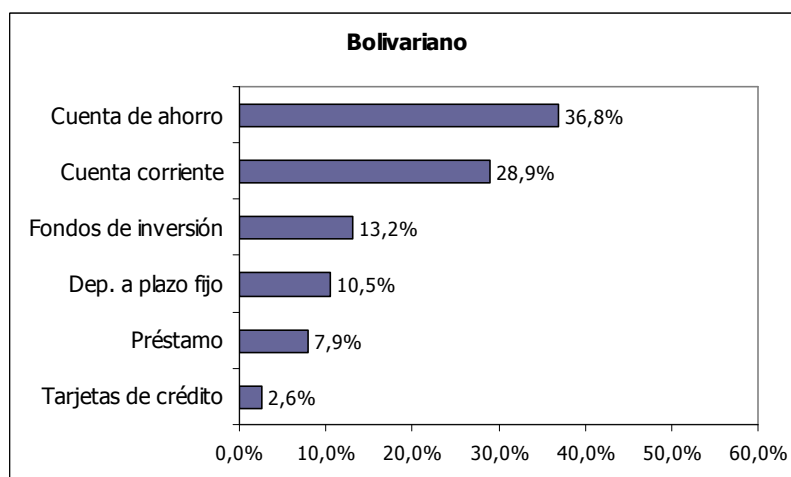
Gráfico 3.2.54.
Qué productos financieros usted adquiriría en el banco del Pacífico



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Del 14.60% de la muestra que preferiría trabajar con el banco del Pacífico, se encontró que el 54.5% señala que adquiriría una Cuenta de ahorro, 16.9% trabajaría con una Cuenta corriente, 14.3% menciona la Tarjeta de crédito de este banco.

Gráfico 3.2.55.
Qué productos financieros usted adquiriría en el banco Bolivariano



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Del 7.20% que mencionó al banco Bolivariano como otra opción con la cual podría adquirir un nuevo servicio, el 36.7% citaron las Cuentas de ahorro, 28.9% señalaron la Cuenta corriente y un 13.2% indicaron el Fondo de inversión.

3.3 ANÁLISIS CON DATOS CRUZADOS O BIVARIADO

Luego de analizar cada una de las variables, en el apartado anterior, se analizará una serie de variables y se las cruzara con otras de tal forma que se obtengan una serie de resultados más profundos, que permitan llegar a conclusiones mayores.

Dado esto, se cruzaran las variables demográficas de edad, ingreso y sexo, con las variables de comportamiento de usuario como: que productos tiene y que productos desearía, así se podrá conocer cual es el comportamiento actual y cual seria la tendencia de comportamiento de los usuarios.

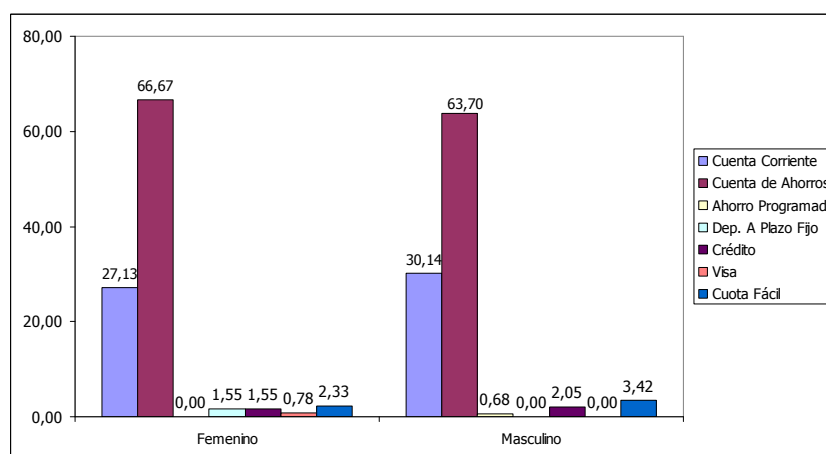
Género con respecto al primer servicio elegido en una institución financiera.

En este cuadro se podrá apreciar la preferencia por los diversos servicios ofrecidos por una institución financiera, los cuales difieren ligeramente entre los géneros masculino y femenino, así como también la proporción de tenencia por cada género respecto a un servicio.

En el caso del género Femenino, se nota que existe una amplia preferencia por las cuentas de ahorro, ya que de las mujeres que contestaron esta pregunta, 66.66% de ellas tienen una cuenta de ahorro, le sigue en importancia las cuentas corrientes (27.13%) y como tercer puesto, muy distante, se sitúa la tenencia de la tarjeta Cuota Fácil con un 2.32% de aceptación en este grupo. Los otros servicios utilizados son:

Dep. a Plazo Fijo, créditos y la tarjeta Visa, pero estas opciones tienen porcentajes bajos que van desde 1.55%.

Gráfico 3.3.1.
Preferencia número uno de los servicios elegidos en una inst. financiera con respecto al género.

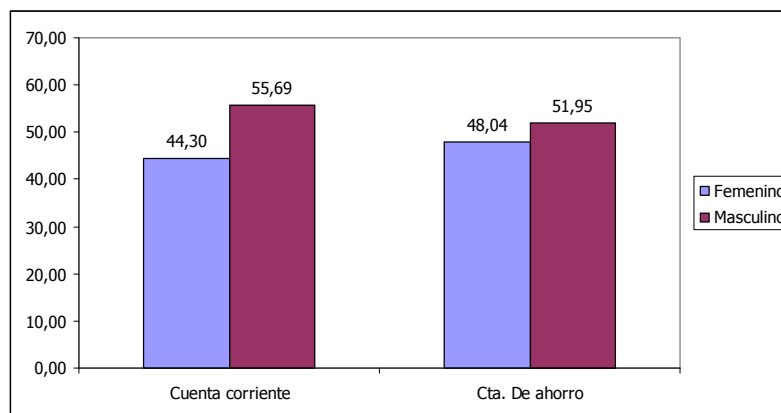


Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores / SPSS

En este mismo aspecto, al analizar las preferencias del género Masculino, se puede notar una similitud muy cercana con su contraparte femenina. Tanto así que de los hombres que respondieron a esta pregunta, un 63.69% dijeron tener Cuentas de Ahorros, mientras que en segundo puesto están las cuentas corrientes (30.14%), en tercer lugar, la tenencia de la tarjeta Cuota Fácil (3.42%) y en proporciones menores están el Ahorro Programado y el Crédito.

Gráfico 3.3.2.
Preferencia de los 2 principales productos elegidos con respecto al género.



Fuente: Investigación de mercados

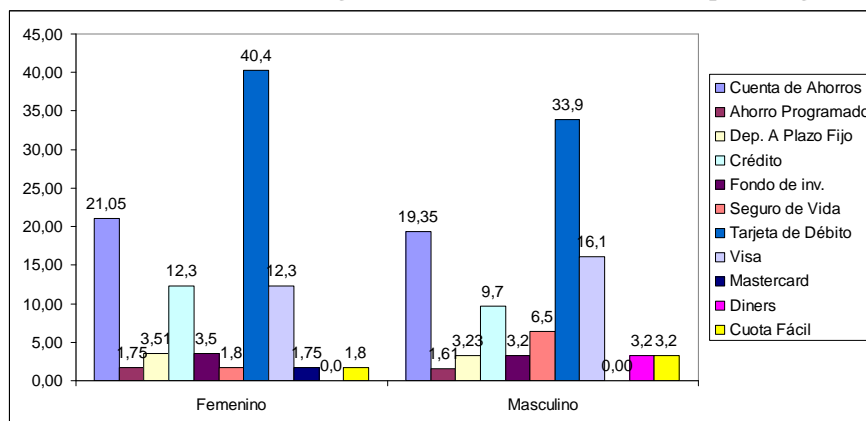
Elaboración: Los Autores / SPSS

Ahora como complemento final, se analizará la proporción global entre los géneros, con respecto al producto financiero. Vamos a revisar los 2 productos más populares: Cta. Cte. y Cta. Ahorro. En las Ctas. Corrientes, de la totalidad de personas que dijeron poseerlas, 44.30% fueron mujeres y 55.70% eran hombres. En las cuentas de Ahorros, de los que dijeron poseerlas, 48.04% eran mujeres y 51.96% eran hombres.

Género con respecto al 2do servicio elegido en una institución financiera.

En el caso de las mujeres, se aprecia que de aquellas que respondieron a las 2das mejores opciones de servicio, un 40.35% indicaron tener tarjeta de débito, 21.05% citaron la Cta de Ahorros, mientras que para Créditos y para tarjeta Visa, ambas obtuvieron el 12.28%. A parte de estas opciones, hay otras como Dep. a Plazo Fijo, Fondos de Inversión con 3.5% c/u. El ahorro Programado, Seguro de Vida, Mastercard y Cuota Fácil cuentan con 1.75% c/u.

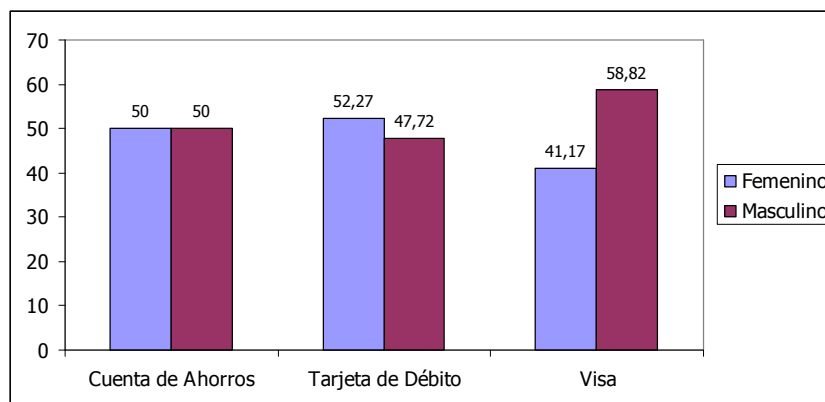
Gráfico 3.3.3.
Preferencia del 2do servicio elegido de una inst. financiera con respecto al género.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En el caso de los hombres, no difieren mucho los datos. De aquellos que respondieron, el 33.87% admitieron tener una Tarjeta de Débito, un 19.35% señalaron tener Cuenta de Ahorros, 16.12% citaron la tarjeta Visa, 9.67% respondieron Crédito, 6.45% tienen Seguro de Vida y el resto de opciones son proporciones menores.

Gráfico 3.3.4.
Preferencia de los principales productos elegidos de una inst. financiera con respecto al género.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

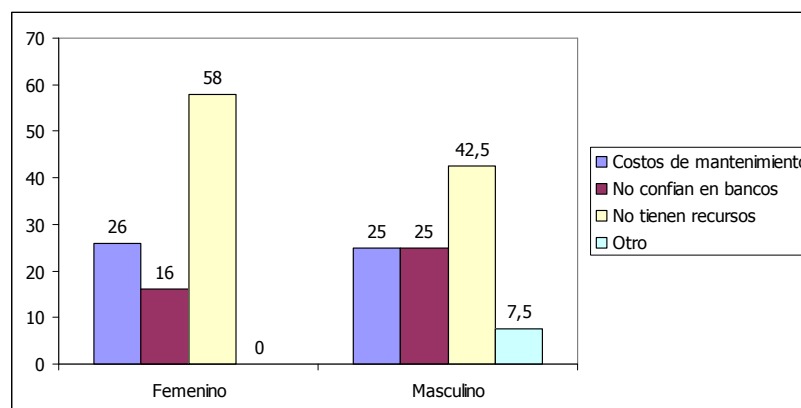
Al analizar las opciones más representativas, a nivel global, se nota que en las tarjetas de Débito, el 52.27% eran mujeres y el 47.72% eran hombres. En las Cuentas de

Ahorro, el porcentaje es equitativo: 50%. Y en la tarjeta Visa, el 58.82% son hombres.

Género con respecto a motivos por los que no tiene productos financieros.

En el caso femenino, de aquellas que respondieron, un 58% citaron No tener recursos como la razón principal, 26% atribuyeron al Costo de Mantenimiento como segunda causa y el 16% No confía en los bancos.

Gráfico 3.3.5.
Motivos por los cuales no poseen ningún producto financiero según género

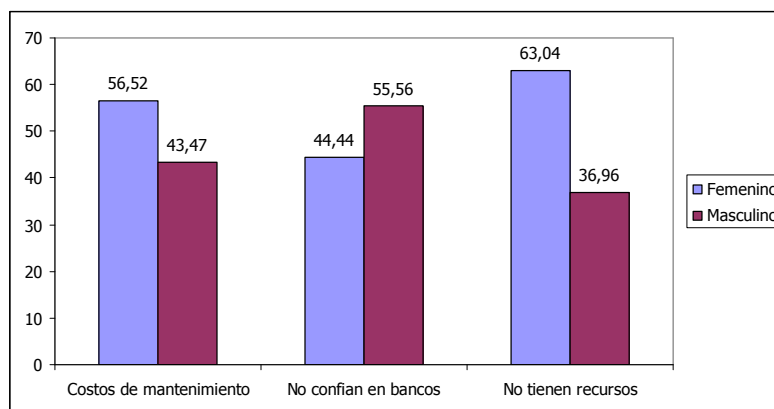


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

De los hombres que respondieron, 42.5% dieron la excusa: No tienen recursos. Y existe un empate de segundo puesto entre los Costos de Mantenimiento y No confían en Bancos, ambos con respuestas de 25% c/u. Por último, tercer puesto Otros con 7.5%

Al revisar los porcentajes totales por cada motivo, se puede concluir que las mujeres superan a los hombres en los motivos: No tienen recursos (63.04%) y en los Costos de Mantenimiento (56.52%). En cambio los hombres superan a las mujeres en el motivo: No confían en Bancos, puesto que del total de respuestas, 55.56% fueron hombres y 44.44% fueron mujeres.

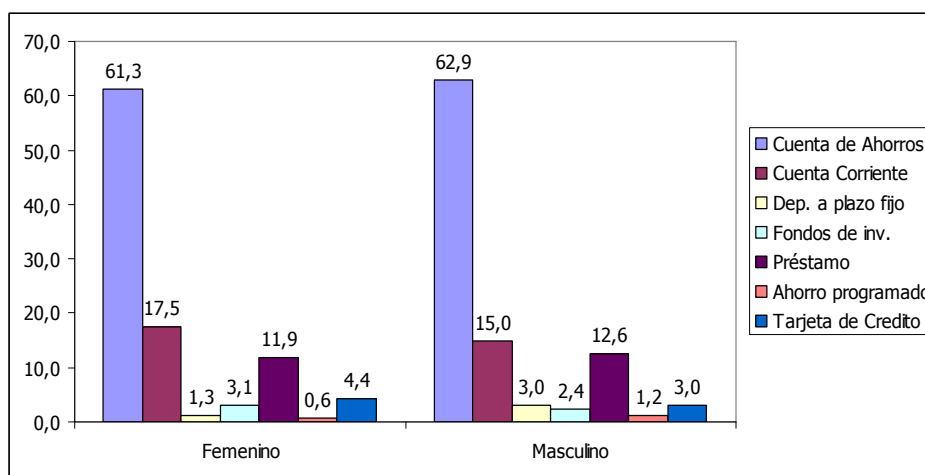
Gráfico 3.3.6.
Género y los motivos por los cuales no poseen ningún producto financiero.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Género con respecto a qué producto le gustaría escoger en una institución.

Gráfico 3.3.7.
Según total de género las tendencias de preferir los productos financieros.



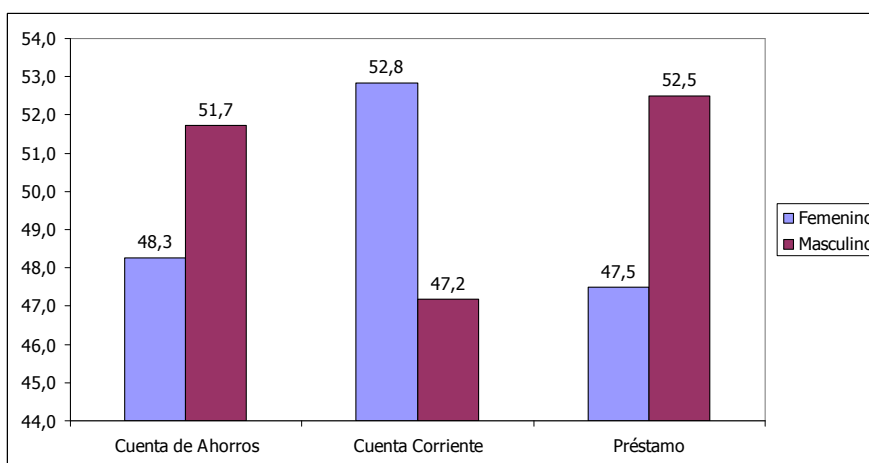
Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En este cuadro, casi no hay diferencia entre las tendencias por productos. Del total de mujeres que respondieron, a la mayoría, 61.25% les agradaría tener una Cuenta de

Ahorros, en 2do puesto viene la Cta Cte. (17.5%) y como tercer puesto tenemos al Préstamo (11.87%).

En el caso de los hombres, no hay mucha diferencia, ya que un 62.87% quiere tener Cta Ahorros, un 14.97% quisiera Cta. Cte. Y el Préstamo ocupa el tercer puesto con 12.57%.

Gráfico 3.3.8.
Principales productos escogidos según el género.

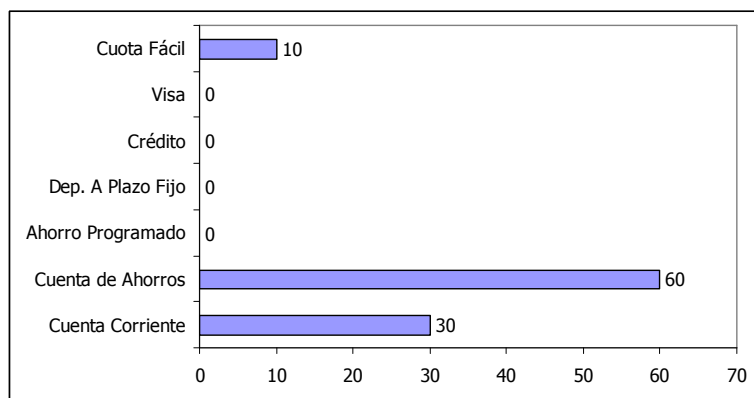


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Al comparar por productos, de los 7 anotados, analizaremos las 3 opciones más citadas. En Ctas de Ahorros, un 48.28% fueron mujeres y 51.72% fueron hombres. En Ctas Corrientes, 52.83% fueron mujeres y 47.17% fueron hombres. En los Préstamos, las mujeres y los hombres obtuvieron porcentajes de 47.5% y 52.5% respectivamente.

Rango de edades con respecto al 1er servicio elegido en una institución financiera.

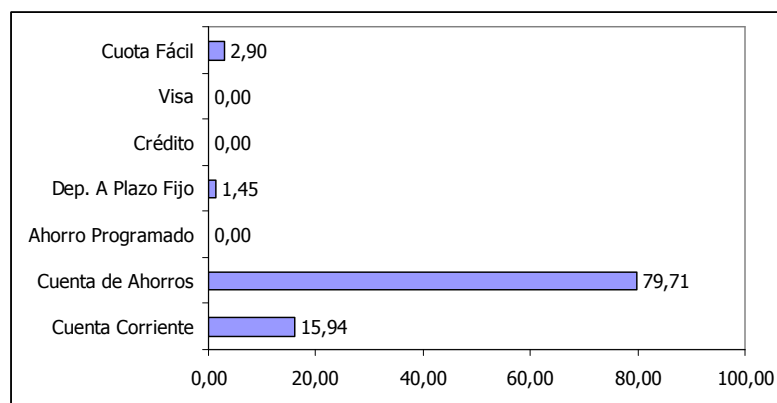
Gráfico 3.3.9.
Primer servicio elegido de preferencia según edades de menores de 20 años



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

En este cuadro se aprecia que un 60% de los menores de 20 años, tiene Cuenta de Ahorros, mientras que 30% tiene Cta. Corriente y un 10% Cuota Fácil.

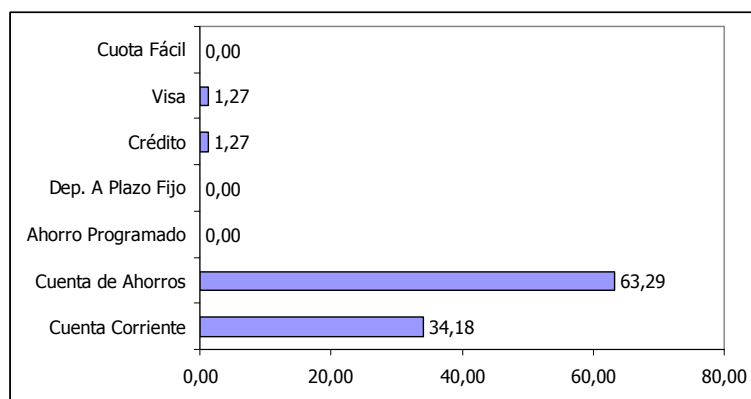
Gráfico 3.3.10.
Primer servicio elegido de preferencia según edades de 20 a 29 años



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Del rango 20-29 años, el 79.71% tienen Cuenta de Ahorros, mientras que 15.94% tienen Cta. Cte.

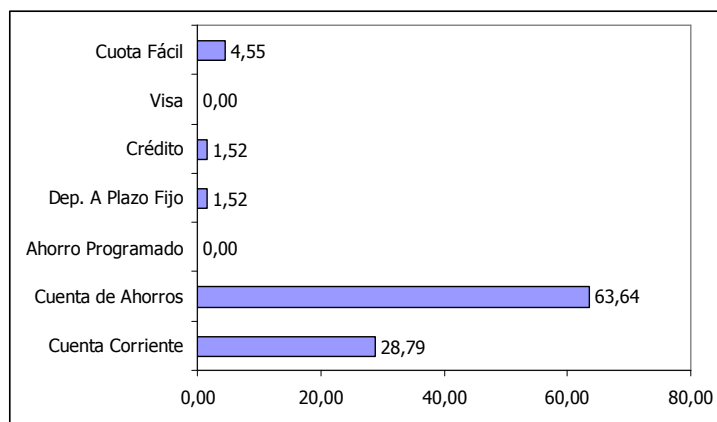
Gráfico 3.3.11.
Primer servicio elegido de preferencia según edades de 30 a 39 años



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En el rango 30-39 años, las respuestas se concentran de la siguiente manera: en Cuenta Ahorros 63.29% y Cuenta Corriente 34.17%. En menor escala está la tarjeta Visa y el Crédito.

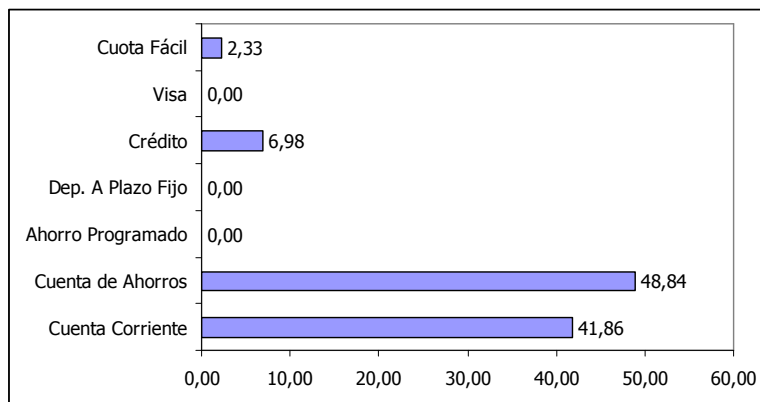
Gráfico 3.3.12.
Primer servicio elegido de preferencia según edades de 40 a 49 años



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Entre 40-49 años, la tendencia sigue igual con un 63.63% en Cuentas de Ahorro y un 28.78% en cuenta corriente.

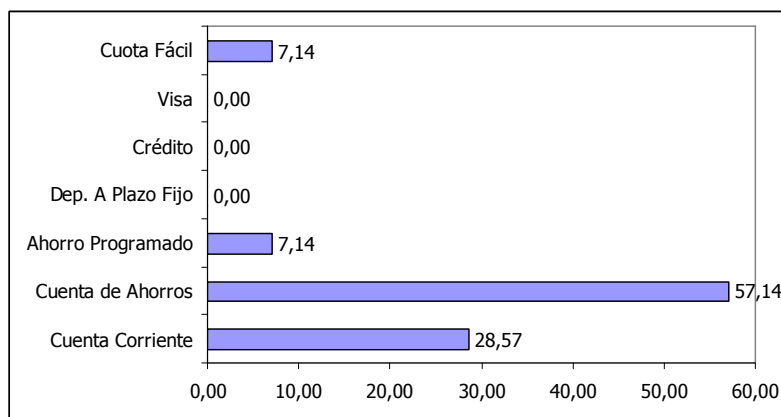
Gráfico 3.3.13.
Primer servicio elegido de preferencia según edades de 50 a 59 años



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Entre 50-59 años, quienes respondieron a esta pregunta, otorgaron un 48.83% a Cta. De Ahorros, 41.86% a Cta. Corriente, también un 6.97% al Crédito.

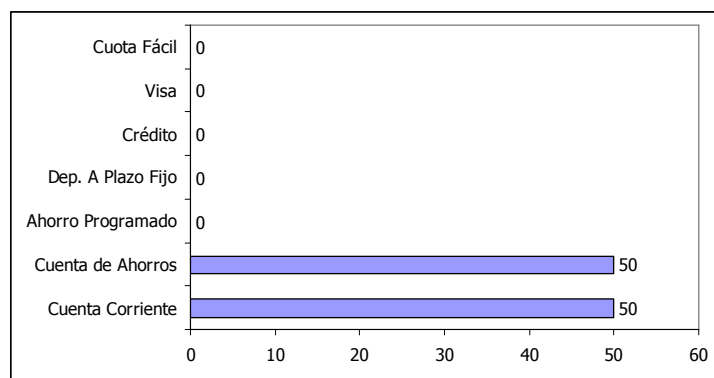
Gráfico 3.3.14.
Primer servicio elegido de preferencia según edades de 60 a 69 años



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

A los de 60-69 años, de aquellos que respondieron, (57.14%) tienen Cta de Ahorros, (28.57%) tiene Cta Cte.

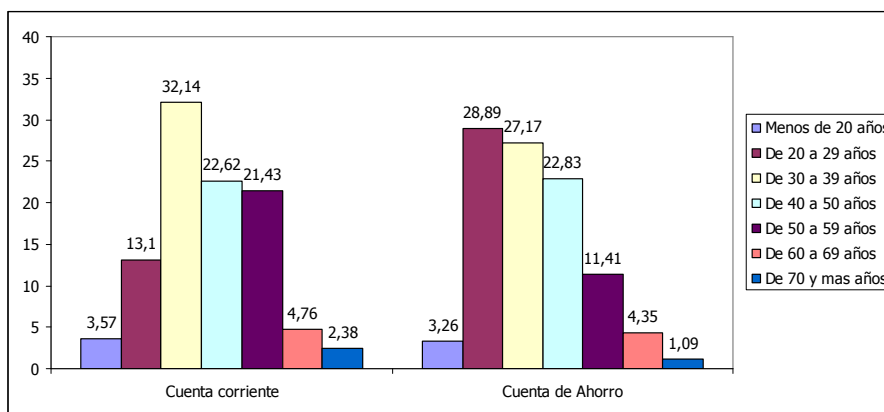
Gráfico 3.3.15.
Primer servicio elegido de preferencia según edades de 70 y más años



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En el rango de 70 o más, existe una igualdad proporcional para los servicios ya que un 50% tienen Cta de Ahorros y 50% tienen Cta Cte.

Gráfico 3.3.16.
Análisis de productos financieros elegidos según rangos de edades.

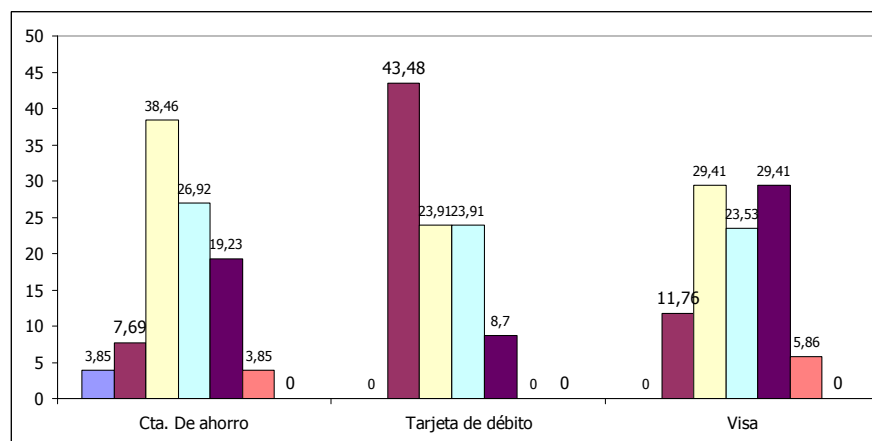


Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En el análisis por producto financiero, encontramos que en la Cta. de Ahorros, la mayor proporción está en el rango 20-29 con 29.89%, seguida del rango 30-39 con 27.17%. En la Cuenta Corriente, el más alto porcentaje está en el rango 30-39 con 32.14%, seguido por el rango 40-49 con 22.61%.

Rango de edades con respecto al 2do servicio elegido en una institución financiera.

Gráfico 3.3.17.
Segundo servicio escogido, por producto según rangos de edades.

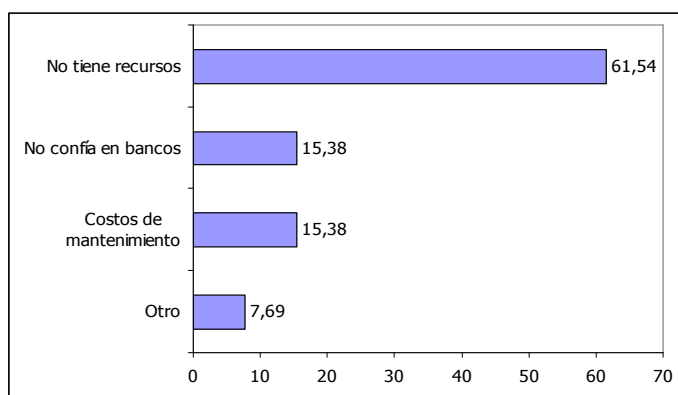


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Al analizar globalmente por producto, se notará que en la Tarjeta de Débito, el mayor porcentaje está en el rango 20-29 con 43.47%, mientras que las Cuentas de Ahorros que fueron las 2das más preferidas, el porcentaje más alto se encuentra en el rango de 30-39 con 38.46%.

Rango de Edades con respecto al motivo por el que no tiene productos financieros.

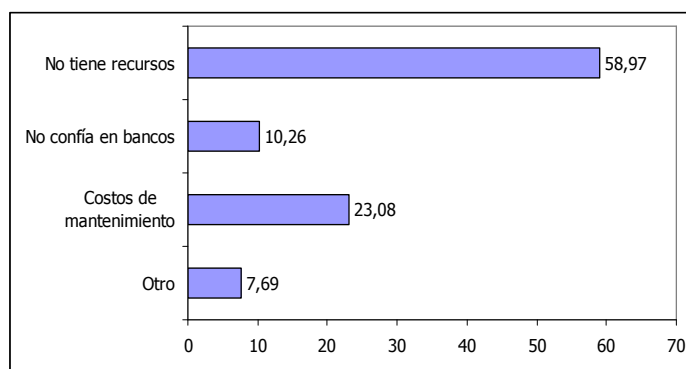
Gráfico 3.3.18.
Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de menores de 20 años.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

En el rango de menos de 20, el 61.53% citaron No tienen recursos.

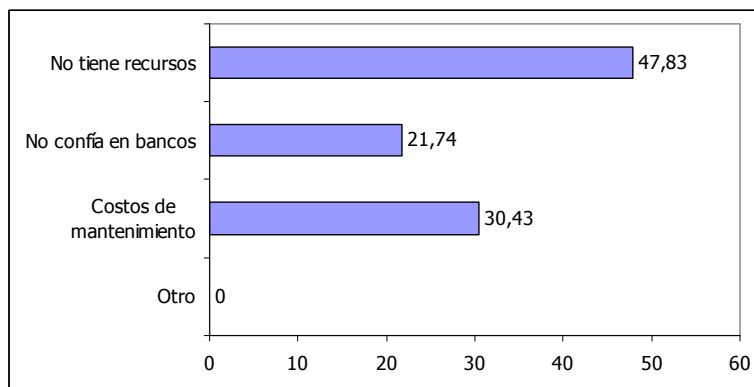
Gráfico 3.3.19.
Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 20 a 29 años.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

En la categoría 20-29, el 58.97% indicó: No tienen recursos, seguidos de un 23.07% por Costos de mantenimiento.

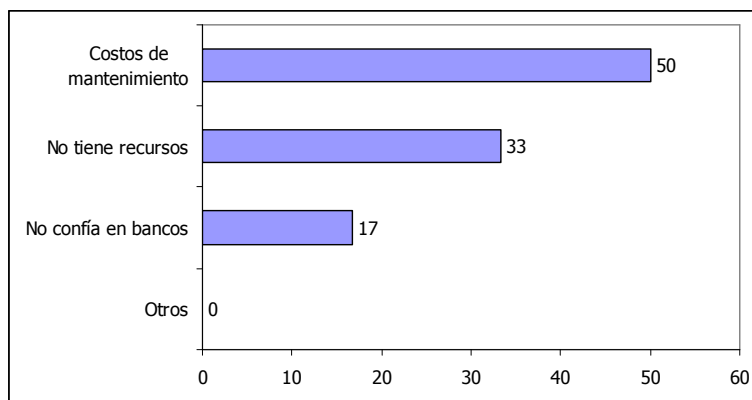
Gráfico 3.3.20.
Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 30 a 39 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Entre los 30-39, un 47.82% anotaron No tienen recursos, seguidos de un 30.43% por Costos de mantenimiento.

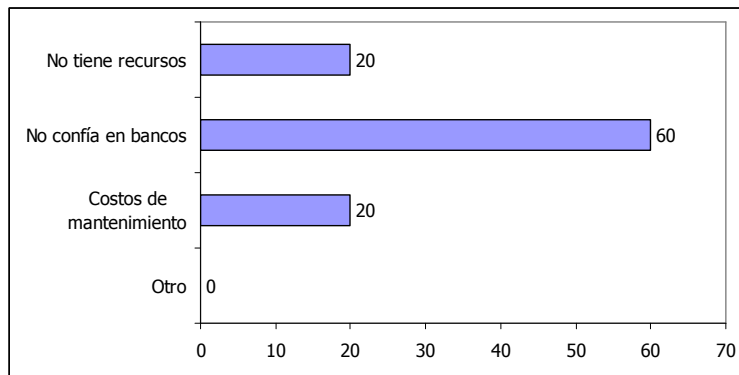
Gráfico 3.3.21.
Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 40 a 49 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En las edades que oscilan entre 40-49 años, el 50% señaló como motivo principal los Costos de mantenimiento.

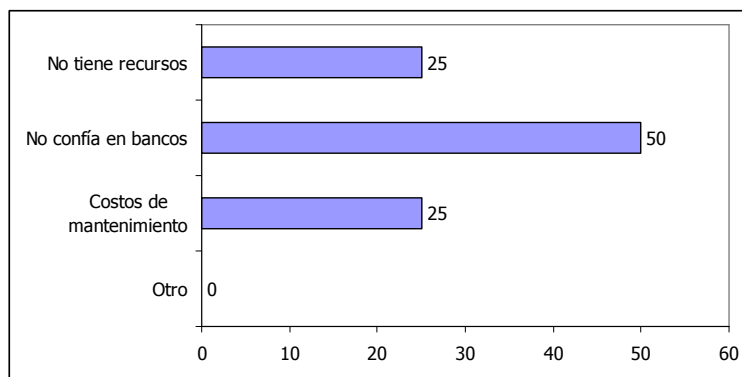
Gráfico 3.3.22.
Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 50 a 59 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Entre 50-59, el 60% señaló No confía en los bancos.

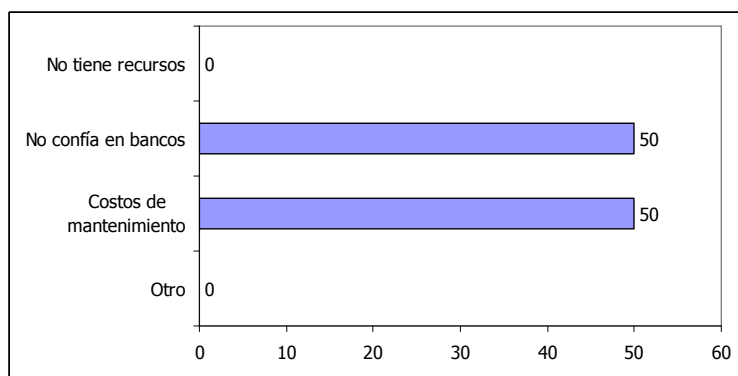
Gráfico 3.3.23.
Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de 60 a 69 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Entre 60-69, el 50% argumentó No confiar en los bancos.

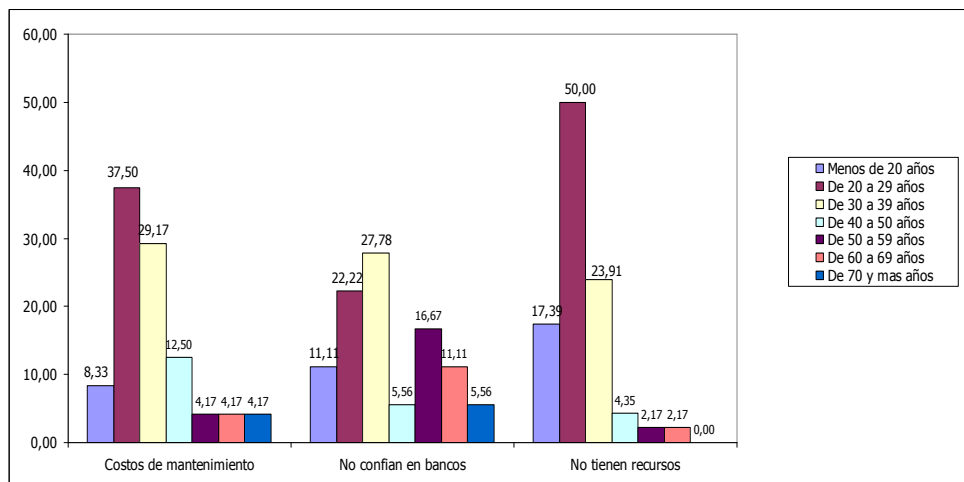
Gráfico 3.3.24.
Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según edad de más de 70 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Y entre 70 o más, existe una igualdad en criterios. Un 50% se inclina a Costos de Mantenimiento y otro 50% a No confían en los bancos.

Gráfico 3.3.25.
Motivos por los cuales no tiene productos financieros, según total rangos de edad.



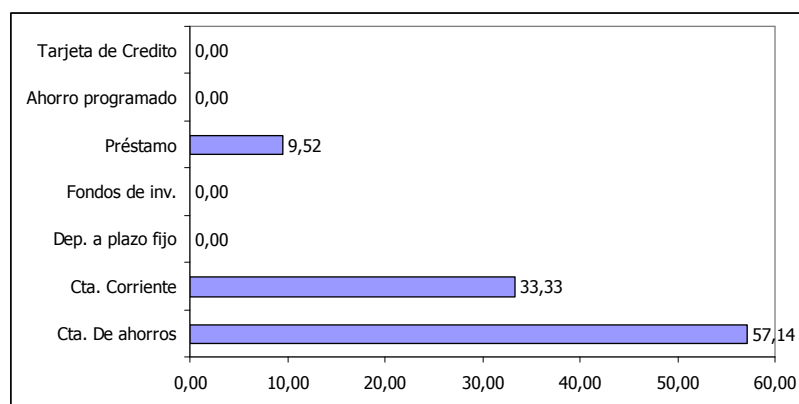
Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Al analizar por cada motivo, se nota lo siguiente: En los Costos de Mantenimiento, un 37.5% de los que contestaron, están en el rango de 20-29 años con un 37.5%, seguido de un 29.16% del rango 30-39 años.

El motivo No confían en los bancos fue contestado en un 27.77% por aquellas personas que están en el rango 30-39 años, seguido del 22.22% del rango 20-29 años. En la opción No tienen Recursos, el mayor porcentaje se centra en el rango 20-29 años con un 50%, seguido del rango 30-39 con un 23.91%

Rango de edades con respecto a los productos que les gustaría tener en una institución financiera

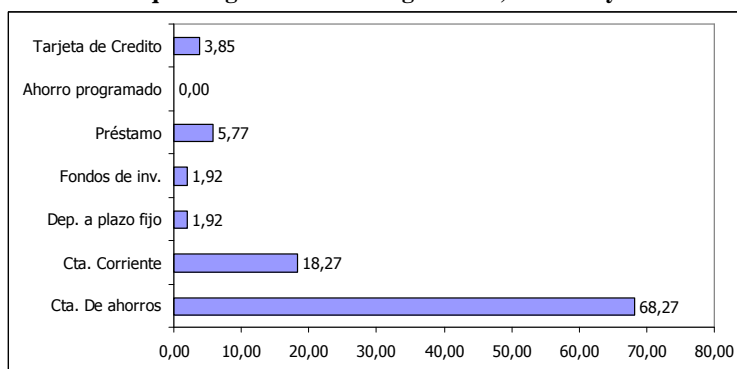
Gráfico 3.3.26.
Productos que les gustaría tener según edad, en menores de 20 años.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Para el rango de edad menor a 20 años, se aprecia que existe una alta preferencia de 57.14% para las Cuentas de Ahorro, seguidas de un 33.33% de Cuentas Corrientes y por último se tiene a los Préstamos con 9.52%.

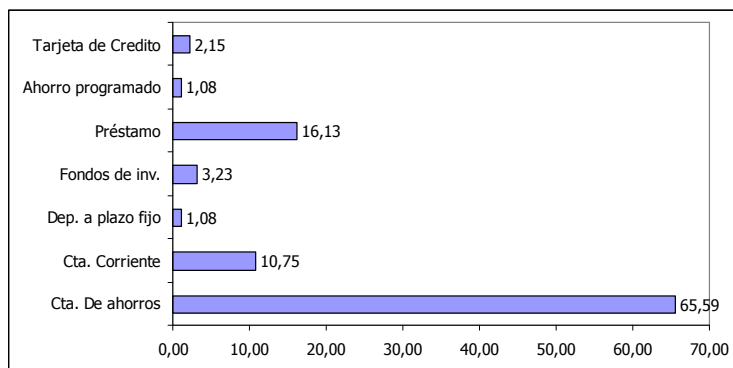
Gráfico 3.3.27.
Productos que les gustaría tener según edad, entre 20 y 29 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En el rango 20-29, existe nuevamente una amplia preferencia hacia las Cuentas de Ahorro con un 68.26%. Las Cuentas Corrientes están muy distantes, con un 18.27% y como tercer rubro importante esta nuevamente el Préstamo con 5.76%. Otros rubros con menores porcentajes son: Tarjeta de Crédito, Dep. a Plazo Fijo y Fondos de Inversión.

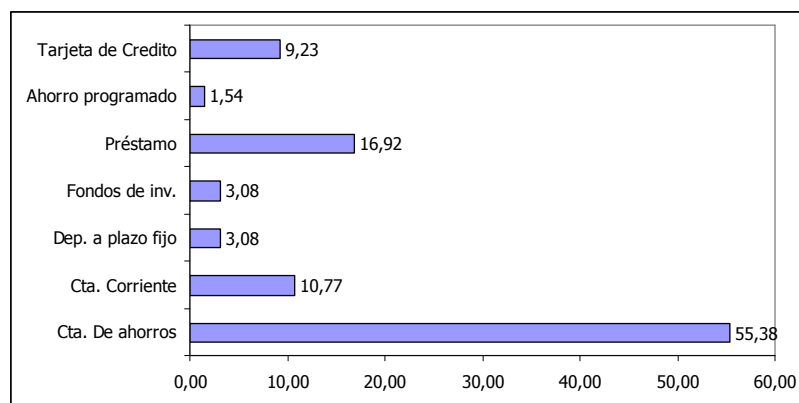
Gráfico 3.3.28.
Productos que les gustaría tener según edad, entre 30 y 39 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En las edades comprendidas entre 30-39, se puede visualizar que aún ocupa el liderato las Cuentas de Ahorro con 65.59%, le siguen los Préstamos con 16.12%, el tercer lugar ya es ocupado por Cuenta Corriente con 10.75%. Los demás servicios tienen porcentajes bajos.

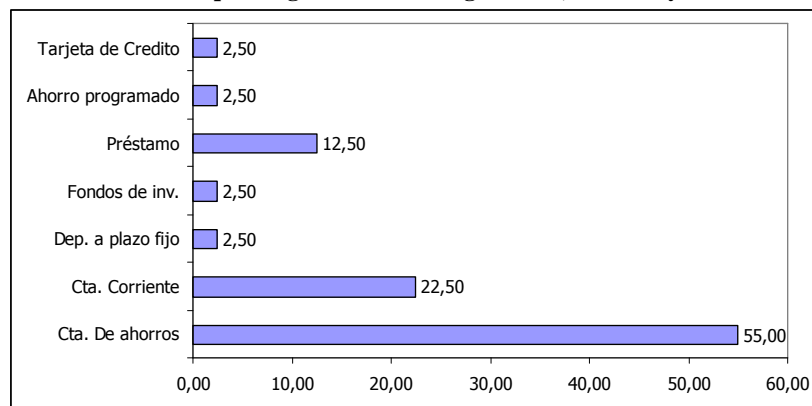
Gráfico 3.3.29.
Productos que les gustaría tener según edad, entre 40 y 49 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Entre 40-49 años, el liderato sigue siendo Cuentas de Ahorros con 55.38%, los Préstamos siguen en 2do lugar con 16.92%, las Cuentas Corrientes tienen 10.77% y las Tarjetas de Crédito tienen 9.23%.

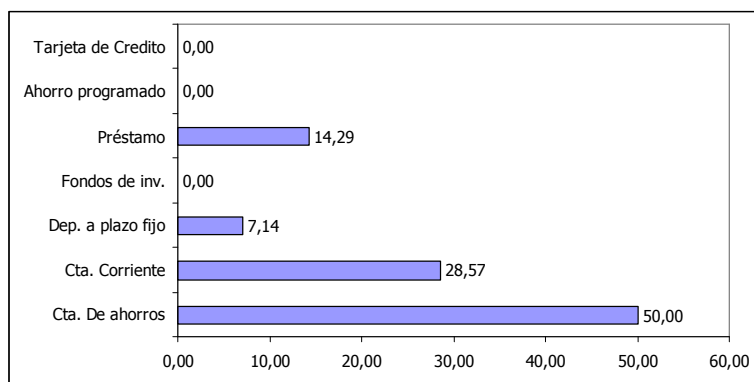
Gráfico 3.3.30.
Productos que les gustaría tener según edad, entre 50 y 59 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En el rango 50-59, las Cuentas de Ahorros tienen un 55%, las Cuentas Corrientes 22.5% y el Préstamo tiene 12.5%, mientras el resto de opciones: Dep. a Plazo fijo, Fondos de Inversión, Ahorro Programado y Tarjeta de Crédito tienen 2.5% cada uno.

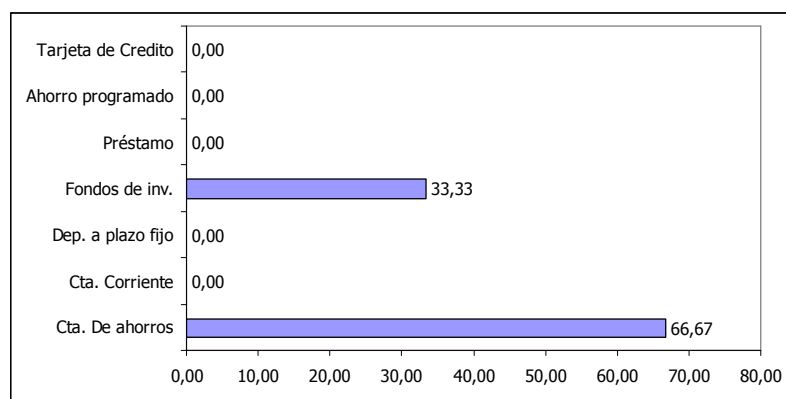
Gráfico 3.3.31.
Productos que les gustaría tener según edad, entre 60 y 69 años.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En el rango 60-69, el orden es el siguiente: Cuentas de Ahorro, Cuentas Corrientes, Préstamos y Dep. a Plazo Fijo, con porcentajes de 50, 28.57, 14.28 y 7.14% respectivamente.

Gráfico 3.3.32.
Productos que les gustaría tener según edad, entre 60 y 69 años.

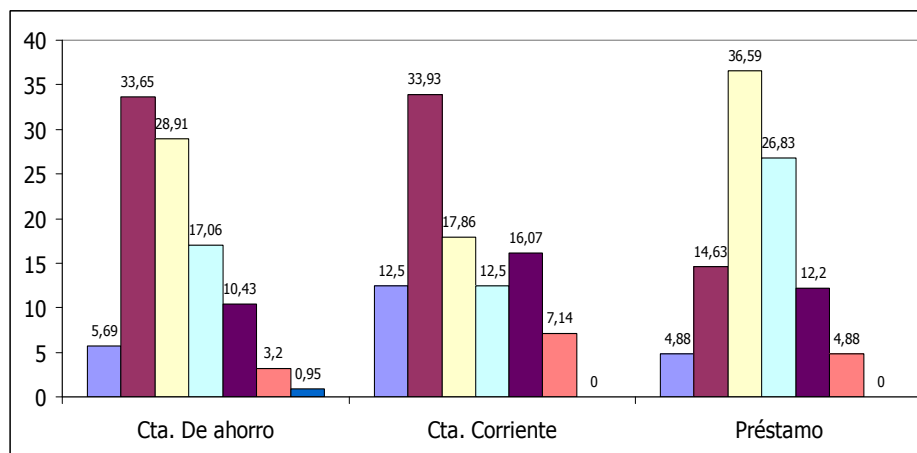


Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

En el rango 70 o más, es interesante apreciar que se inclinan mayoritariamente por las Cuentas de Ahorro con 66.67% y por último los Fondos de Inversión con 33.33%.

Al analizar globalmente por cada producto, se nota que un 62.06% de los usuarios totales prefiere las Cuentas de Ahorros por sobre las demás opciones. En las Cuentas de Ahorros, los rangos mas representativos son: 20-29, 30-39 y 40-50 con proporciones de 33.64, 28.91 y 17.06% respectivamente.

Gráfico 3.3.33.
Principales productos que les gustaría tener, según todos los grupos de edades.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

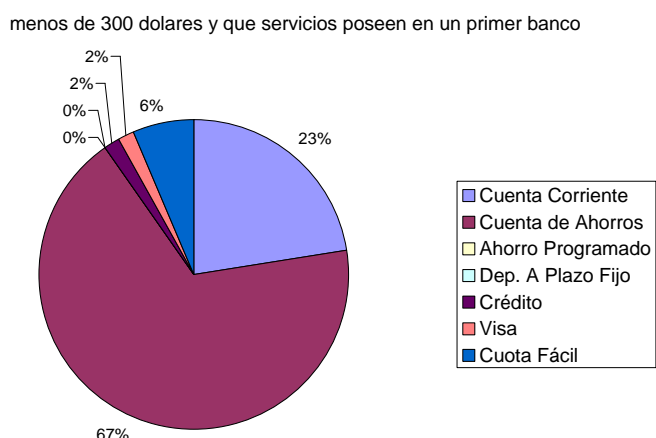
Otro producto importante es la Cuenta Corriente, que tiene una preferencia de 16.47% de los usuarios totales. En este producto, los rangos representativos son: 20-29, 30-39 y 50-59 con porcentajes de 33.92, 17.85 y 16.07 respectivamente.

Por ultimo cabe rescatar al los prestamos que tienen una participación del 12.06% de la tendencia de consumo, indicando esto que es el tercer producto mas deseado, así dentro de este tenemos que se destacan con 36.59% el segmento de 30 a 39 años y el de 40 a 49 con un porcentaje de 26.83 los cuales son los grupos de mayor interés para este servicio.

Ingreso con respecto al primer servicio elegido en una institución financiera.

Con respecto al ingreso se ha podido divisar que los que perciben menos de 300 dólares mensuales, tienen en un 67.74% cuenta de ahorros y un 22.58% cuenta corriente, sobresale que además tienen en un 6.45% la tarjeta cuota fácil. Tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3.34.
Productos que tienen según el nivel de ingreso, para menos de 300 dólares.

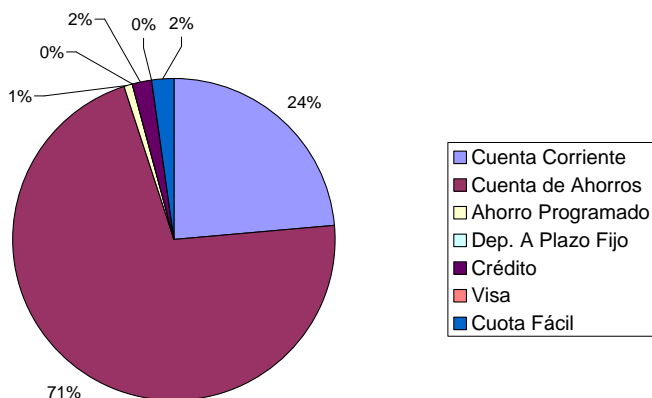


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Así mismo se puede ver que entre los que tienen ingreso de 300 a 600 dólares, la situación muestra que más del 93% de los clientes se concentran entre las cuentas de ahorro y corriente, con una participación del 71.43% y del 23.57% respectivamente. Otros servicios son los créditos y cuota fácil aunque con mucho menos participación (2.14% los dos), tal como se ve a continuación:

Gráfico 3.3.35.
Productos que tienen según el nivel de ingreso, entre 300 y 600 dólares.

300 y 600 dolares y que servicios poseen en un primer banco



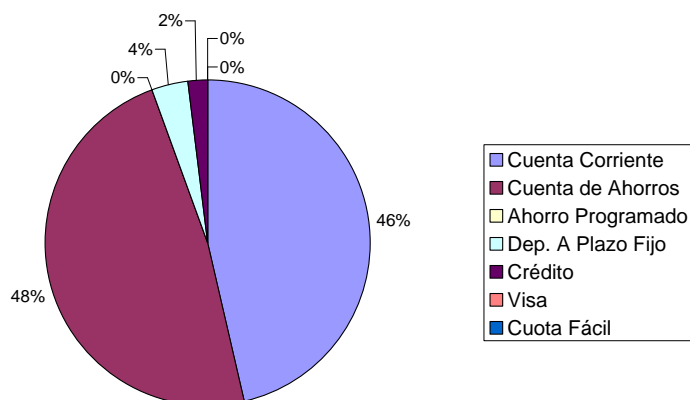
Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores / SPSS

Ahora, con respecto a los del segmento de entre 600 y 900 dólares, se puede notar que tanto las cuentas de ahorro como las corrientes tienen una participación similar, ya que mientras las cuentas de ahorro muestran un 48.15% las corrientes muestran un 46.3%, también cabe rescatar que un 3.7% tiene depósitos a plazo fijo, tal como se ve en el siguiente grafico:

Gráfico 3.3.36.
Productos que tienen según el nivel de ingreso, entre 600 y 900 dólares.

600 a 900 dolares y que servicios poseen en un primer banco

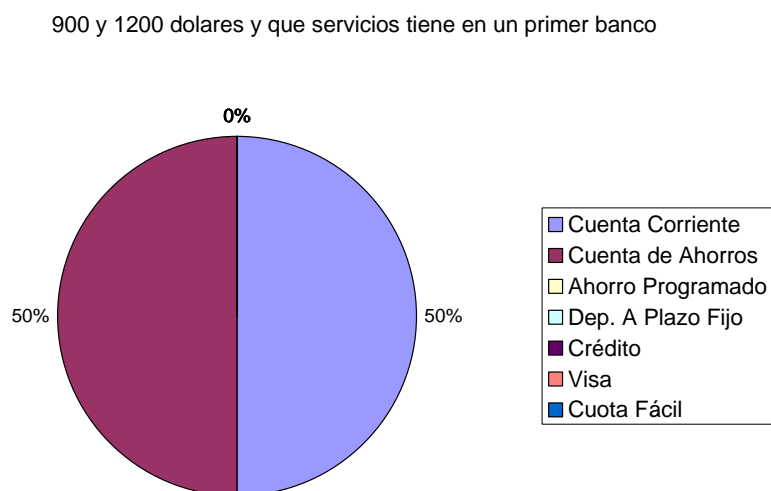


Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores / SPSS

Con respecto al segmento que tiene ingresos entre 900 y 1200 dólares, se ha podido ver que esta dividido 50-50 entre los principales productos, como lo son las cuentas de ahorro y corriente, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3.37.
Productos que tienen según el nivel de ingreso, entre 900 y 1200 dólares.



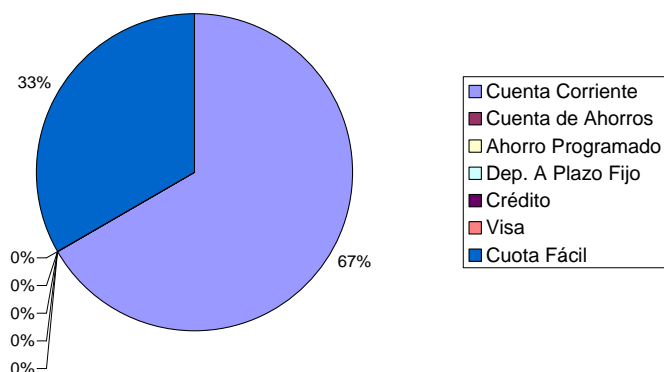
Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores / SPSS

Con respecto a los que tienen ingresos superiores a 1200 dólares, se ha podido observar que el 66.67% prefiere la cuenta corriente.

Gráfico 3.3.38.
Productos que tienen según el nivel de ingreso, mayor a 1200 dólares.

mas de 1200 dolares y que servicios tienen en un primer banco



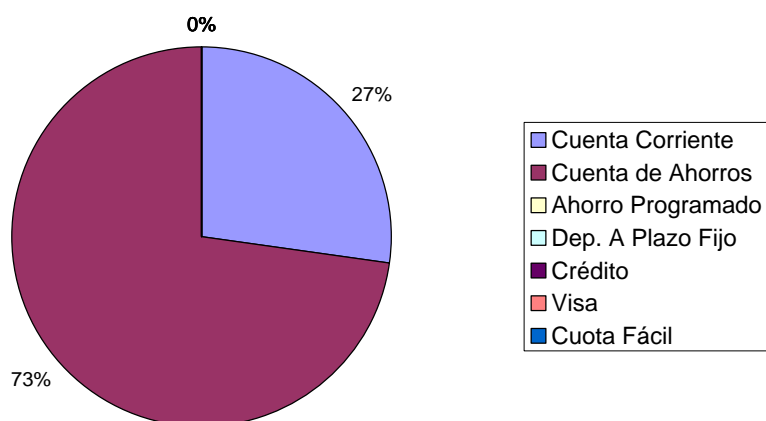
Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores / SPSS

Por último, con respecto a los que no tienen ingresos, se ha podido divisar que el 72.72% de estos tienen cuenta de ahorro y los restantes tienen cuenta corriente.

Gráfico 3.3.39.
Productos que tienen, según personas que no cuentan con ingresos en la actualidad.

no tienen ingresos y los servicios que tienen en un primer banco

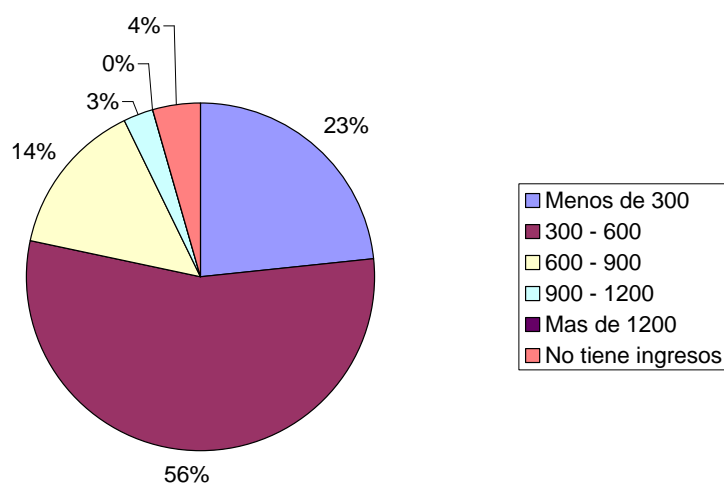


Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores / SPSS

Al analizar lo anterior, se vio que los principales servicios utilizados eran en primer lugar las cuentas de ahorro y luego las corrientes, así tenemos que las distribuciones de estas entre los diversos tipos de ingresos serian:

Gráfico 3.3.40.
Tenencia global de cuentas de ahorro, según distintos niveles de ingreso.



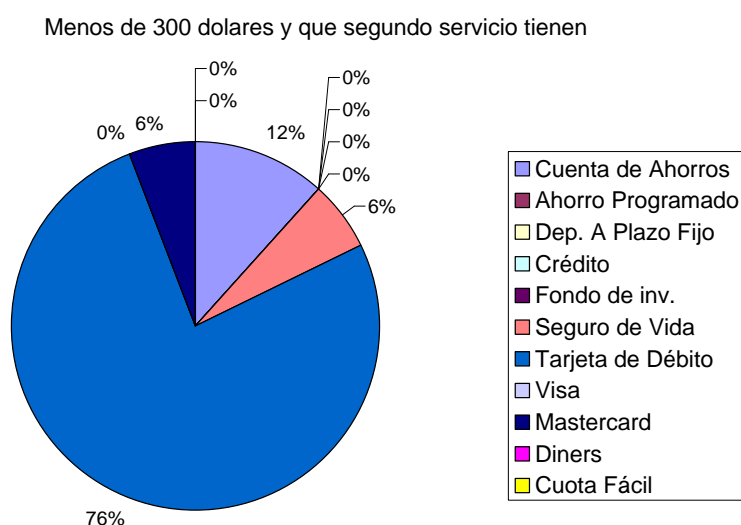
Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

De aquí se puede ver que la mayor participación la obtuvo el segmento de entre 300 y 600 dólares, con un 56% de participación.

Ingreso con respecto al segundo servicio elegido en una institución financiera.

Con respecto al ingreso se ha podido divisar que los que perciben menos de 300 dólares, también trabajan con un segundo servicio, es así que un 78.474% tiene tarjetas de debito (esto es mucha veces proporcionada por el trabajo donde laboran), una cuenta de ahorros en un porcentaje del 11.76% y también con un 5.88% tienen un seguro de vida y la tarjeta de crédito Mastercard. Tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3.41.
Segundo producto que tienen según nivel de ingresos, menores a 300 dólares.

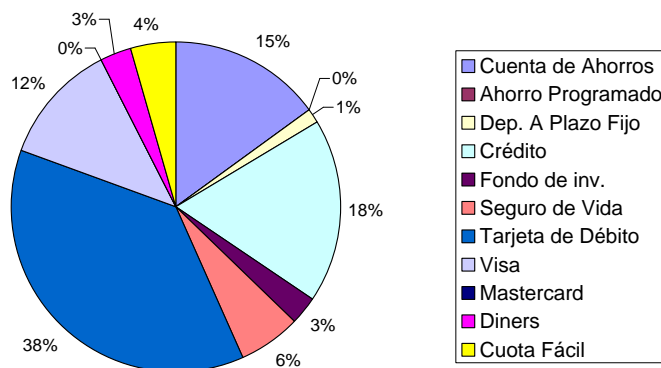


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Así mismo se puede ver que entre los que tienen ingreso de 300 a 600 dólares, la situación muestra que más del 37% de los clientes tienen tarjeta de débito, el 17.91% tiene un crédito, un 14.93% tiene cuenta de ahorro y un 11.94% tiene la tarjeta Visa, entre los más importantes. Otros servicios que se pueden ver son seguros de vida y Cuota Fácil con un 5.97% y 4.48% respectivamente, tal como se ve a continuación:

Gráfico 3.3.42.
Segundo producto que tienen según nivel de ingresos, entre 300 y 600 dólares.

entre 300 y 600 dolares que tienen un segundo servicio financiero

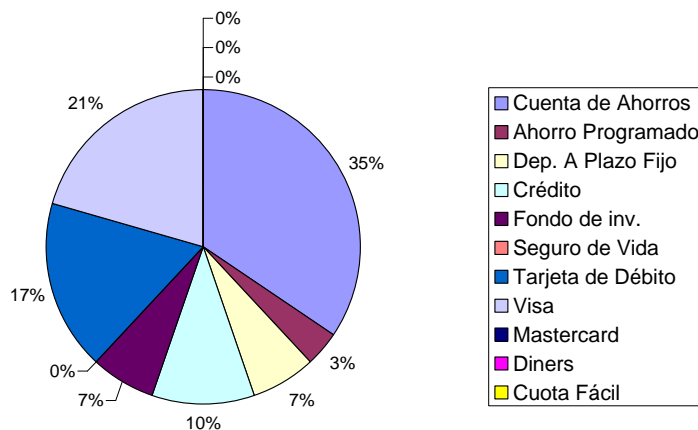


Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Ahora, con respecto a los del segmento de entre 600 y 900 dólares, se puede notar que en este caso sobresale con un 34.48% las cuentas de ahorro, con un 20.69% la tarjeta de crédito visa y con un 17.24% la tarjeta de débito. También cabe rescatar que un 10.34% tiene créditos, tal como se ve en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3.43.
Segundo producto que tienen según el nivel de ingresos, entre 600 y 900 dólares.

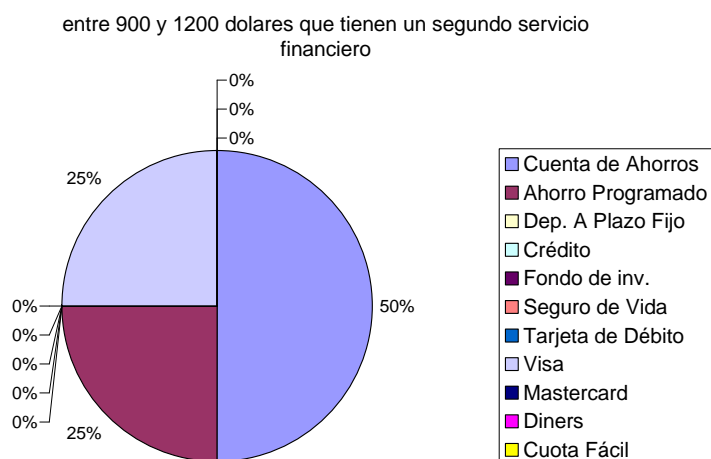
entre 600 y 900 dolares y que tienen un segundo servicio financiero



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Con respecto al segmento que tiene ingresos entre 900 y 1200 dólares, se ha podido ver que esta se ha dividido de una forma muy interesante: 50% poseen cuentas de ahorro, 25% poseen ahorro programado y un 25% poseen la tarjeta Visa, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3.44.
Segundo producto que tienen según nivel de ingresos, entre 900 y 1200 dólares.

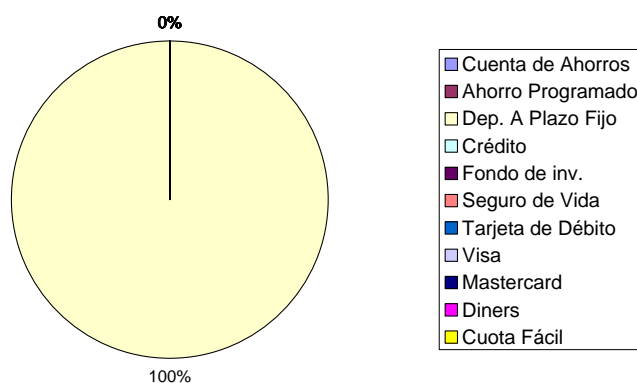


Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Con respecto a los que tienen ingresos superiores a 1200 dólares, se ha podido observar que el 100% de los encuestados tienen depósitos a plazo fijos.

Gráfico 3.3.45.
Segundo producto que tienen según nivel de ingresos, mayores a 1200 dólares.

mas de 1200 dolares y que tienen un segundo servicio financiero



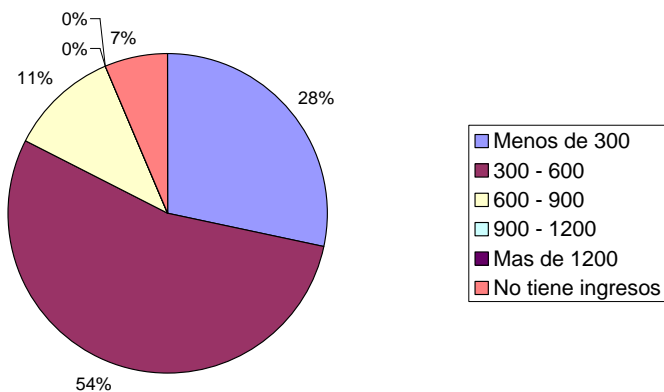
Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Los Autores / SPSS

Por último, con respecto a los que no tienen ingresos, se ha podido divisar que el 20% de estos tienen cuenta de ahorro, el 60% tienen tarjeta de débito y los restantes tienen la tarjeta Visa.

Al analizar lo anterior, se vio que los principales servicios utilizados eran en primer lugar las tarjetas de débito, la tarjeta Visa y las cuentas de ahorro, así tenemos que las distribuciones de las más importantes serían:

Gráfico 3.3.46.
Según tarjeta de débito y nivel de ingreso de los entrevistados.

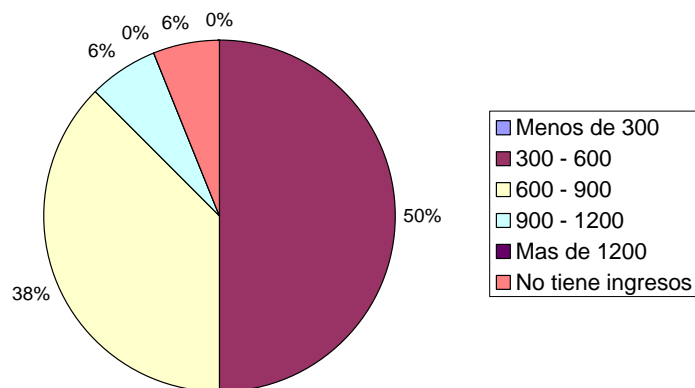


Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

De este gráfico se puede desprender que el 54% de las tarjetas de débito están entre los que tienen 300 y 600 dólares de ingresos y el 28% de las tarjetas de crédito tienen están distribuidas entre los que tienen menos de 300 dólares.

Con respecto a la tarjeta visa podemos ver lo siguiente:

Gráfico 3.3.47.
Según los que tienen tarjeta Visa y nivel de ingreso de los entrevistados.



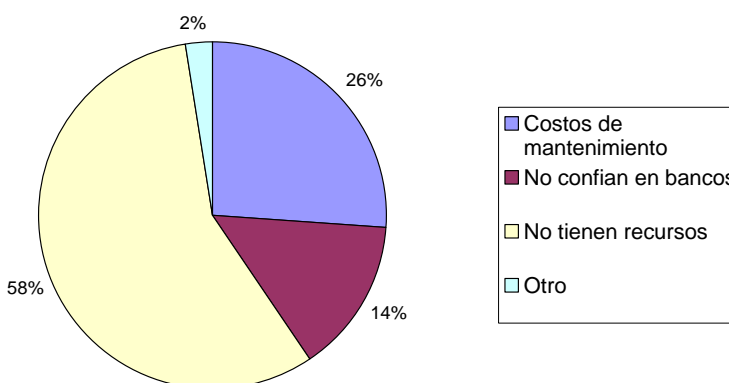
Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Del gráfico anterior se puede ver que el 50% están entre los que tienen entre 300 y 600 dólares de ingresos y el 38% se encuentran entre los que tienen entre 600 y 900 dólares de ingresos.

Relación entre la variable ingreso y el porque no tienen servicios financieros con alguna entidad

Con respecto al ingreso se ha podido divisar que los que tienen menos de 300 dólares, no tienen ningún servicio financiero debido a que estos principalmente no tienen recursos tal como opina el 57.14% de los encuestados y otros opinan que debido al costo de mantenimiento (26.19%). Cabe resaltar que un 14.29% opina que se debe a que no confían en los bancos. Los resultados se pueden ver en el siguiente gráfico:

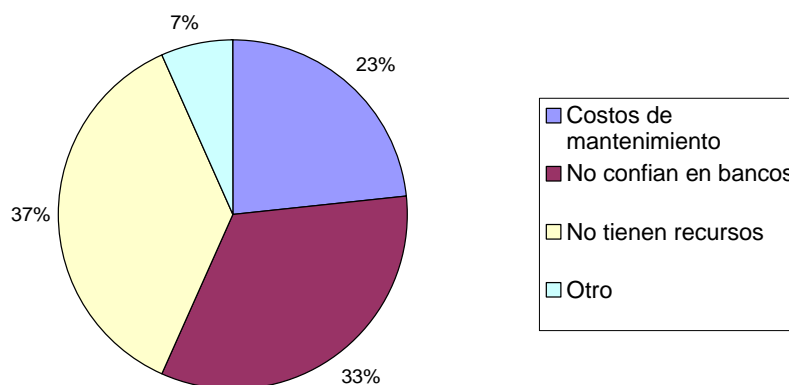
Gráfico 3.3.48.
Razones por las que no tienen servicios financieros, según nivel de ingreso menor a 300 dólares.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Así mismo se puede ver que entre los que tienen ingresos de 300 a 600 dólares, la situación muestra que el 36.67 es debido a que no tienen recursos el 33.33% es porque no confían en los bancos y en cambio el 23.33% es por el alto costo de los servicios. Otros motivos fueron el 6.67%, tal como se ve a continuación:

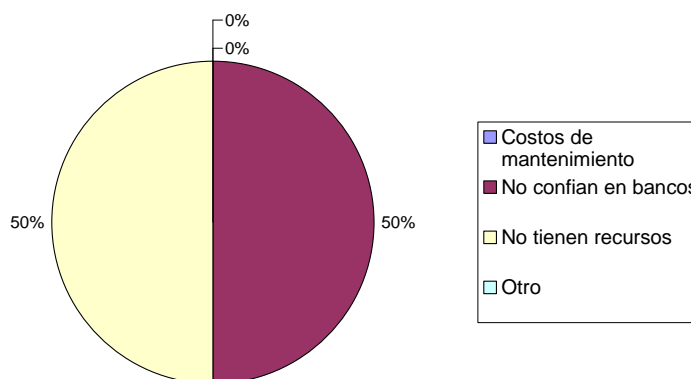
Gráfico 3.3.49.
Razones por las que no tienen servicios financieros, según nivel de ingreso entre 300 y 600 dólares.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Ahora, con respecto a los del segmento de entre 600 y 900 dólares, se puede notar que en este caso sobresalen definitivamente el concepto de que no confían en los bancos y que no tienen recursos con un 50-50%, tal como se ve en el siguiente gráfico:

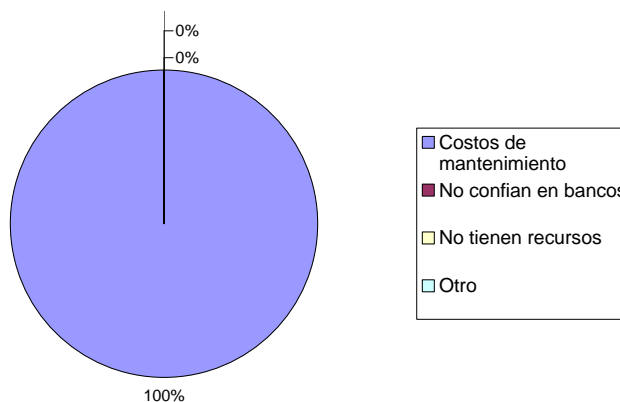
Gráfico 3.3.50.
Razones por las que no tienen servicios financieros, según nivel de ingreso entre 600 y 900 dólares.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Con respecto al segmento que tiene ingresos entre 900 y 1200 dólares estos han contestado que tienen servicios financieros en un 100%. De los que ganan más de 1200 dólares de ingresos, se ha podido ver que aquellos que no tienen servicios financieros, opinan que en un 100% se deben a los altos costos de mantenimiento, lo cual lo vemos en el siguiente gráfico:

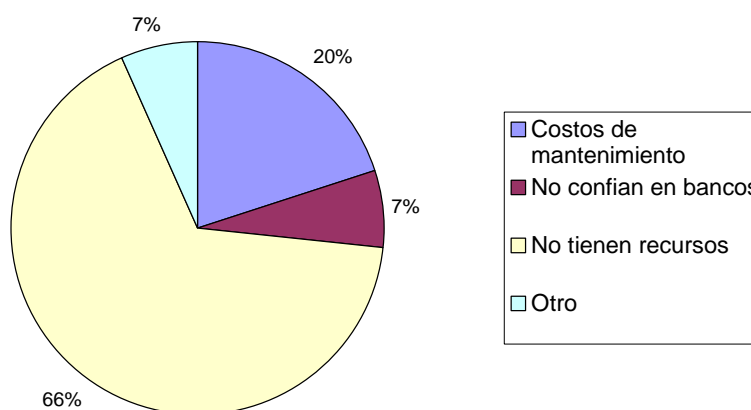
Gráfico 3.3.51.
Razones por las que no tienen servicios financieros, según nivel de ingreso entre 900 y 1200 dólares.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Por último, con respecto a los que no tienen ingresos, se ha podido divisar que no tienen ningún servicio financiero debido a que el 66.67% es porque no tienen recursos, el 20% es porque le parece muy altos los costos de mantenimiento y un 6.67% opina que no confía en los bancos o bien un mismo porcentaje algún otro factor, tal como se puede ver:

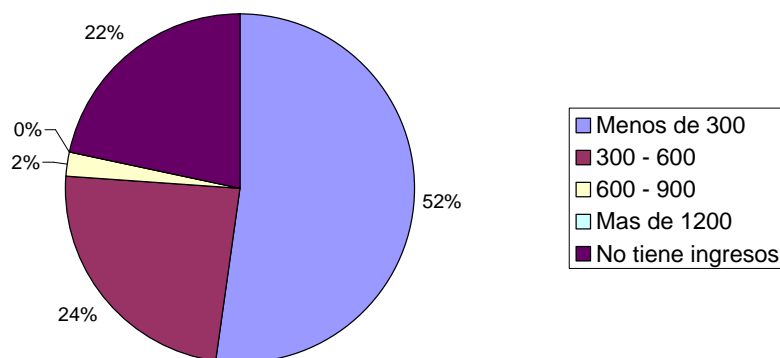
Gráfico 3.3.52.
Razones por las que no tienen servicios financieros, según personas que no cuentan con ingresos en la actualidad



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Al analizar lo anterior, se vio que los principales factores por los cuales aquellas personas sin ingresos, no tienen algún servicio financiero son: debido a que no tienen recursos o por los costos de mantenimiento, es por esto que analizaremos lo que sucede con los que no tienen recursos:

Gráfico 3.3.53.
De los que mencionaron que no poseen servicios financieros por no tener suficientes recursos,
según nivel de ingreso .



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

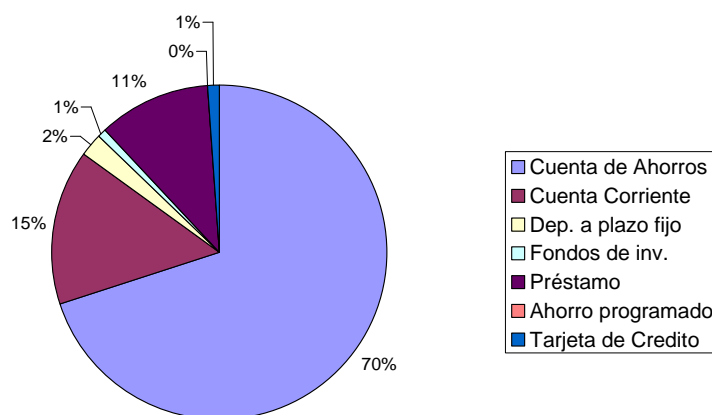
*no se consideró el rango de 900 a 1200 dólares debido a que en un 100% contestaron que sí tenían cuentas con los bancos

De este gráfico se puede desprender que el 52% de los que indican que no tienen cuentas con los bancos por falta de recursos son aquellos que tienen ingresos menores a 300 dólares, también hay que considerar que los que tienen ingresos entre 300 y 600 dólares se posicionaron en segundo lugar con un 24% y los que no tenían ingresos se ubicaron en tercer lugar con un 22%.

Ingreso y la propensión a escoger un servicio financiero próximamente

Con respecto al ingreso se ha podido divisar que los que tienen menos de 300 dólares, están propensos principalmente a conseguir en un 69.89% una cuenta de ahorro, así mismo se vio que el 15.05% desea una cuenta corriente y el 10.75% desea un préstamo para solventar sus necesidades económicas, entre los principales rubros que se nombraron, tal como se ve en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3.54.
Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingreso menor a 300 dólares.

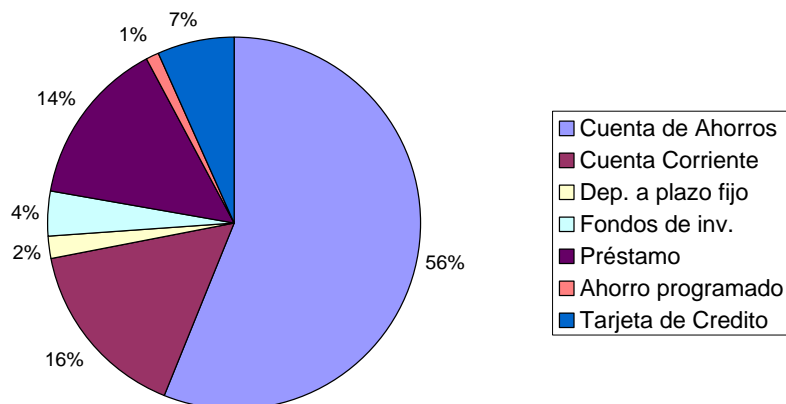


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Así mismo se puede ver que, entre los que tienen ingresos de 300 a 600 dólares, a un 56.21% le gustaría aperturar una cuenta de ahorros, el 15.69% requiere aperturar una cuenta corriente, el 14.38% requiere de un préstamo y el 6.54% requiere de una tarjeta de crédito, tal como se ve a continuación:

Gráfico 3.3.55.

Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingreso entre 300 y 600 dólares.

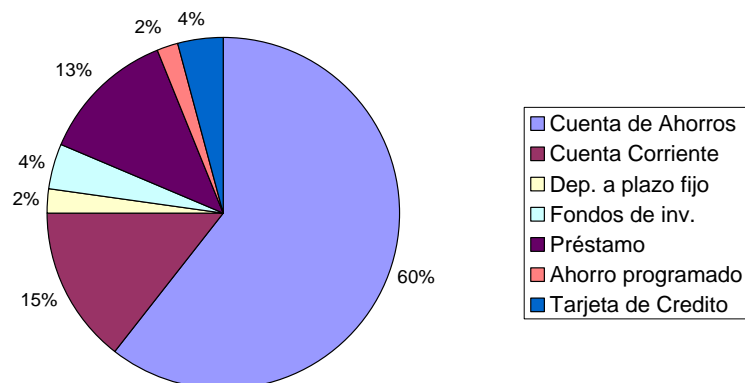


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Con respecto al segmento que tiene ingresos entre 600 y 900 dólares, estos indican que desean tener en un 60.42% una cuenta de ahorros, un 14.58% señala que desea una cuenta corriente y el 12.5% desea un préstamo. También vale la pena resaltar que un 4.17% desea adquirir un fondo de inversión. Los resultados se pueden ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3.56.

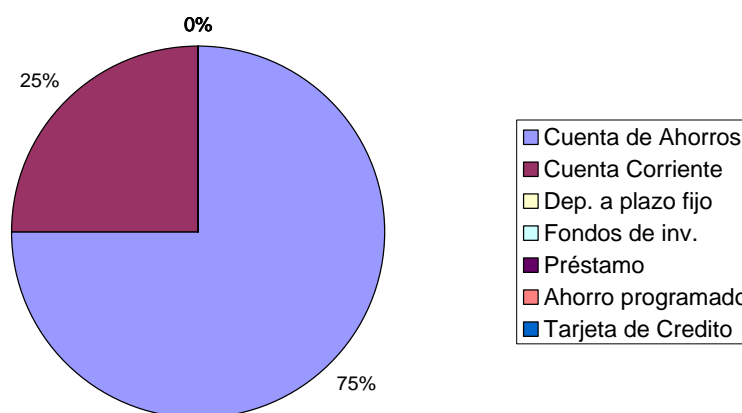
Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingreso entre 600 y 900 dólares.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

En el segmento de 900 y 1200 dólares, estos han contestado que los servicios que desearían en un 75% sería una cuenta de ahorros y en un 25% una cuenta corriente, tal como se ve en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3.57.
Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingreso entre 900 y 1200 dólares.

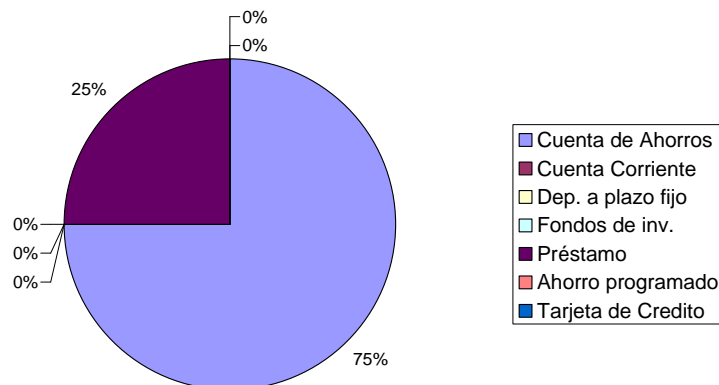


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Con respecto a los que tienen ingresos superiores a los 1200 dólares, se puede ver que estos indicaron en un 75% que desean una cuenta de ahorro y en un 25% que desean un préstamo bancario, tal como se ve a continuación:

Gráfico 3.3.58.

Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según ingresos mayores a 1200 dólares.

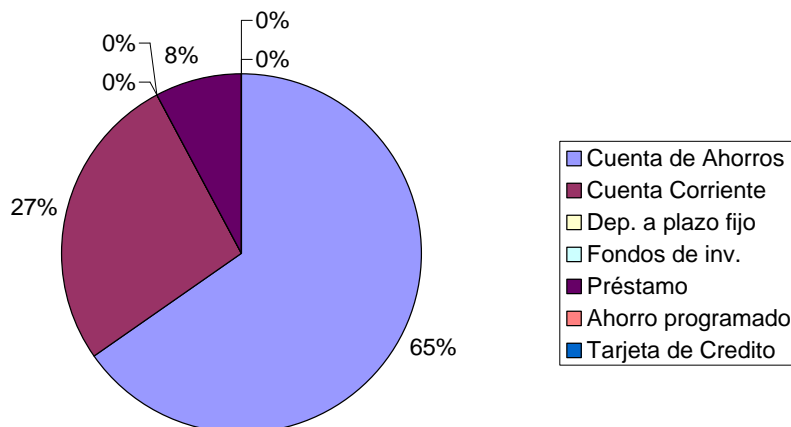


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Por último, con respecto a los que no tienen ingresos, se ha podido divisar que el 65.38% desearían una cuenta de ahorros, el 26.92% indica que desea una cuenta corriente y que el 7.69% indica que desea un préstamo, tal como se puede ver a continuación:

Gráfico 3.3.59.

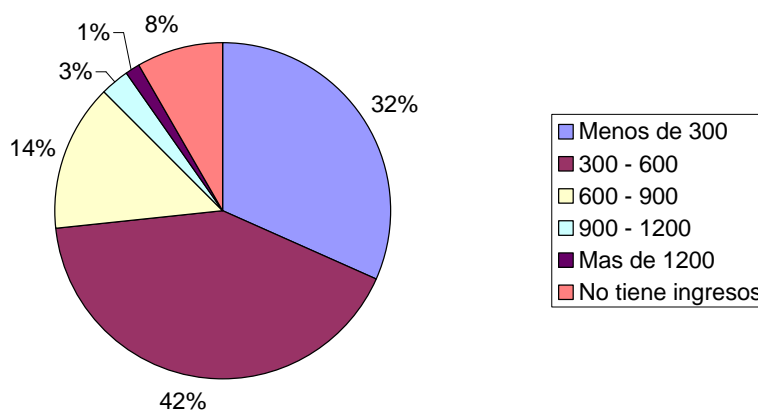
Preferencias para adquirir un nuevo servicio financiero, según personas que no poseen ingresos en la actualidad.



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

Una vez analizado todo lo anterior, se pudo evidenciar que los principales productos financieros que los usuarios de diferentes segmentos desearían obtener serían: una cuenta de ahorro, una cuenta corriente y un préstamo en ese orden, por lo que analizaremos para cada producto, qué tipo de clientes –según su ingreso- son los más propensos a adquirirlos

Gráfico 3.3.60.
Preferencias para adquirir una cuenta de ahorros, según nivel de ingreso de los entrevistados.

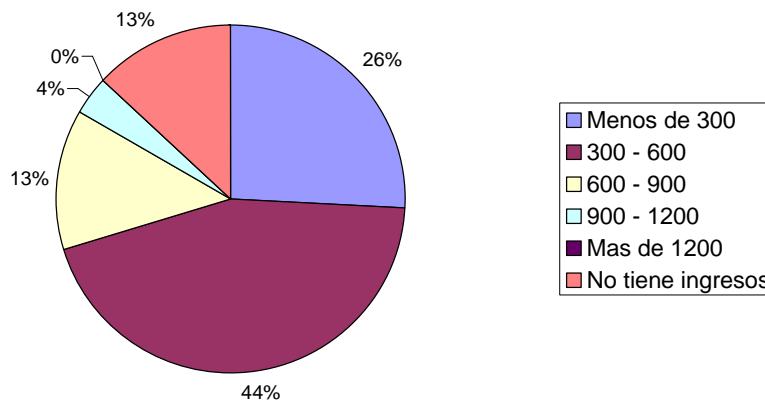


Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Los Autores / SPSS

De este gráfico se puede desprender que el 42% de los que indican que desean una cuenta de ahorro pertenecen al segmento de los que tienen ingresos entre 300 y 600 dólares, seguidos por el segmento que tiene ingresos menores a 300 dólares y un 14% también se puede resaltar por parte de los que tienen ingresos entre 600 y 900 dólares.

Ahora con respecto a los que desean una cuenta corriente se ha podido verificar que los que tienen ingresos entre 300 y 600 dólares son el 44% de los interesados, seguidos por los que tienen un nivel de ingresos menores a 300 dólares con un 26%, los que tienen un nivel de ingresos entre 600 y 900 dólares con un 13% y los que no tienen ingresos con un 13% también.

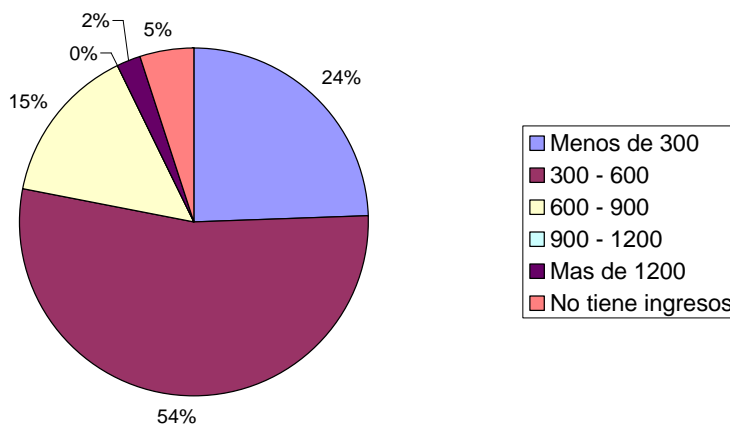
Gráfico 3.3.61.
Preferencias para adquirir una cuenta corriente, según nivel de ingreso de los entrevistados.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

Por último se analizará a la distribución del préstamo, los cuales tienen su mayor segmento a los que perciben un ingreso entre 300 y 600 dólares con una participación del 53.66%, también se puede rescatar al segmento que tiene un ingreso menor a los 300 dólares entre los más importantes con una proporción del 24.39%, tal como se ve a continuación:

Gráfico 3.3.62.
Preferencias para adquirir un préstamo, según nivel de ingreso de los entrevistados.



Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración: Los Autores / SPSS

CONCLUSIONES

A partir de los diferentes análisis que se detallaron anteriormente, se ha llegado a las siguientes conclusiones del estudio de mercado, las cuales servirán de base para ofrecer diversas recomendaciones tanto para el sector como para las diversas instituciones financieras del País. Así tenemos los siguientes puntos:

1. De todos los encuestados, se pudo obtener que un 36.6% tiene como actividad principal ser Empleado asalariado, 28.4% de la población es estudiante, el 14.3% son comerciantes y el 13% son profesionales independientes, además como actividad secundaria se pudo concluir que el 81.3% se desempeñan como empleados asalariados, esto sucedió principalmente en el caso de estudiantes y comerciantes.
2. Del total de la muestra, el 47.2% mencionó que la vivienda en la cual habitaba era propia, el 30% que era de algún familiar y que el 22.1% era arrendada
3. A partir de los resultados se vio que el 45.2% destina parte de sus ingresos al ahorro, así también un 44.4% menciona no hacerlo ya sea por causas de falta de dinero o por no confiar en las entidades financieras y por ultimo un 10.4%

4. indica que tan solo a veces decide ahorrar. Así mismo se pudo observar que de los que ahorran, se noto que el 41% mencionaron que el porcentaje que usualmente destina al ahorro es entre el 10% al 20% de sus ingresos, el 32% destina menos del 10%, el 15% destina entre el 20 y el 30%, entre los resultados más importantes.
5. A partir de los resultados se pudo observar que los gastos más importantes son en este orden los restaurantes, educación, vestido, telefonía celular y calzado.
6. El medio de transporte utilizado por el jefe del hogar según, los individuo entrevistados, tenemos que el 60.0% lo hace por medio de transporte publico, 38.3% cuenta con carro propio y un 1.1% alquila vehículo para su movilización.
7. los entrevistados mencionaron que la institución mas importante del país es el Banco del Pichincha con 51.92%, un 17.65% señalo que la institución mas importante es el Banco de Guayaquil, y 14.32% el Banco del Pacífico, dentro de la representación de Cooperativas de Ahorro y Crédito aparece la Cooperativa Nacional con un 1.02%.
8. Otras conclusiones del estudio fueron que los resultados corroboran con los datos existentes en la superintendencia de bancos, ya que estos confirman que las instituciones con mayor número de clientes son el Banco del Pichincha, Pacífico, Guayaquil, Bolivariano, Unibanco y Produbanco. Así mismo encontramos en nuestra investigación que de las personas que poseen algún servicio financiero, el 31.58% de ellos los tienen en el banco del Pichincha, la participación de esta institución es particularmente fuerte en la ciudad de Quito y luego en Guayaquil.
9. Para efectos de conocer las opiniones de los usuarios financieros respecto a las instituciones con las cuales trabajan, se analizó las razones principales por las que ellos eligen o escogen una institución entre las demás, de esto se pudo concluir que las razones nombradas en primer lugar y de mayor importancia a la hora de elegir una institución resultó ser la Solidez con el 64.56%, luego en menores porcentajes aparecen la cercanía, buena atención y atención rápida.

En segundo lugar la razón de importancia es el prestigio de la institución con 23.28%, luego buena atención / atención rápida y la confiabilidad, la tercera razón de importancia dio como resultado la confiabilidad con 31.15% el prestigio con 22.13% de representatividad y los costos de transacción no altos expresados en el 12.3%.

10. Tal como se puede notar los parámetros que mas interesan al ciudadano para que una institución sobresalga como la mas importante, es que tenga solidez (28%), prestigio (17%), genere confianza (13%), así como que sus agencias sean cercanas al cliente (11%) y brinde buena atención (9%).
11. Del total de la muestra seleccionada, el 72.89% menciona si tener al menos un producto o servicio en alguna institución financiera. Lo que indica que 7 de cada 10 personas de la población económicamente activa poseen algún servicio de las entidades financieras del país.
12. Otra cuestión que se pudo encontrar fue que como ya es conocido un cliente generalmente puede poseer mas de un servicio y en más de una institución financiera, es así que encontramos a través del estudio que el 34.4% de los usuarios financieros trabajan con una segunda institución, de este grupo las principales entidades resaltan en banco Unibanco, Territorial, vuelve aparecer el banco Guayaquil, Pichincha y Pacífico aunque estos generalmente aparecen como primera institución también son analizamos como segunda opción entre los usuarios nombrados. De este segundo grupo hallamos que el 27.6% trabaja con el banco Unibanco, 16.3% con el Territorial, de éstos dos podemos analizar mas adelante su presencia en el mercado especialmente con la participación de las tarjetas de crédito Cuota Fácil y Crédito sí, en su respectivo orden.
13. Así mismo se han convertido parte de la vida diaria las tarjetas de débito que son emitidas como servicios de apoyo tanto para las cuentas de ahorro como de las corrientes, éstas aparecen con el 14.4% de la participación de los productos. Los siguientes puestos en orden de participación de productos son para las tarjetas de crédito y los créditos en sí, productos que si bien lleva

mucho años en el mercado es hace 10 años que coge su mayor impulso en el mercado, de donde tenemos entre las principales la tarjeta Visa con 6.1% de participación, Crédito 4.4%, Mastercard 2.7%, Diners y Cuota fácil con 2.3% cada una. Del total de la muestra que posee algún producto financiero, el 51.4% menciona que la institución con la cual trabaja no tiene nada en específico que mejorar, 9.0% indican que la atención al cliente debe mejorar, un 7.6% señala que deberían haber facilidades de crédito en estas instituciones y un 7.2% indica que se deberían bajar los costos por transacción.

14. Se pudo notar que del total de la muestra entrevistada, el 81.3% señala que si recuerdan que existen comerciales de alguna institución financiera que hayan aparecido en la televisión durante los últimos 4 meses, así tenemos un 66.7% mencionó que el comercial que ha visto ha sido del banco del Pichincha, otro 49.4% de la muestra señala haber visto comerciales del banco del Pacífico y el 23.0% del banco de Guayaquil.
15. Mas también se vio que a pesar de los grandes esfuerzos realizados por muchas de las entidades financieras por llamar la atención de sus clientes, notamos que la mayoría de éstos, es decir el 67.0% no recuerda ni siquiera el lema de la institución con la cual trabaja, en un porcentaje del 27.2% de los clientes mencionan si recordar el lema y un 5.8% lo recuerdan algo.
16. Del total de la muestra seleccionada, el 32.0% indica poseer alguna tarjeta de crédito de alguna casa comercial, es decir 3 de cada 10 personas poseen tarjeta de crédito de casa comerciales., así tenemos que en base a esto, de la totalidad de la muestra el 23.9% son de la empresa De Prati, 17.0% de Casa Tosi, 16.3% Etafashion, 11.8% Créditos Económicos, entre los mas importantes mencionados.
17. al analizar las variables que los usuarios consideran importantes a la hora de decidirse por una entidad financiera tenemos:
 - a. Con respecto a la Amabilidad en la atención del servicio, encontramos a un 39.8% que califican el nivel de importancia de esta variable como 10, mientras que el 21.2% le adjudican un 9.

- b. Con respecto a la Seguridad / guardianía, encontramos a un 35.9% que califican el nivel de importancia de esta variable como 10, 30.6% le adjudican un 9.
- c. Para la variable Profesionalismo, encontramos a un 32.5% que califican el nivel de importancia de esta variable como 10, 25.7% le adjudican un 9.
- d. La variable Costos de los servicios, fue calificada como 10 en un 32.5% como nivel de importancia, 23.3% le adjudican un 9.
- e. Calificando el nivel de importancia de la variable Variedad de Servicios, encontramos en un 30.9% que le fue adjudicado un 8, mientras que una calificación de 22.8% fue puesta como 9.
- f. En la variable Imagen, el nivel de importancia fue en un 28.5% calificado como 9, un 27.2% nueve, y 23.3% lo calificaron como 8, viniendo para esta variable la calificación desde 5 hasta 10.
- g. Para la variable Espacio físico así mismo sus calificaciones en nivel de importancia oscilan entre el 5 el 10, donde en porcentajes iguales a 27.0% este tienen calificaciones de diez y ocho, entre las más destacadas.
- h. La variable Ubicación tienen calificaciones del nivel de importancia en una institución financiera de 6 a 10 en la escala, y un 32.7% le nombraron diez en nivel de importancia 27% le pusieron nueve.
- i. En cuanto a la variable Información, ésta tiene calificaciones del nivel de importancia entre cinco y diez, donde 33.8% le calificaron de diez, 29.1% de nueve, 24.6% como 8 entre las más importantes.
- j. La variable tecnología es la de mayor calificación del grupo de variables estudiadas, y se obtuvo que un 47.1% calificaron el nivel de importancia de esta como diez, 28.0% nueve, un 17.0% le adjudicaron siete.

18. Del total de entrevistados encontramos un 28.9% que no sabe contestar cual es el banco que realiza más préstamos para vivienda, mientras que un 24.0% indica que es el Banco del Pichincha quien realiza mas estos prestamos.
19. Referente a los préstamos para autos, encontramos que un 48.3% no sabe contestar cual es el banco que mas hace este tipo de préstamos, 22.3% mencionan que es el banco del Pichincha quien los realiza, 10.5% indica el banco de guayaquil para este tipo de préstamos.
20. El 26.6% del total de la muestra entrevistada desconoce cual será el banco que mas préstamos realiza en la categoría Microempresa, el 23.0% menciona el banco del Pichincha, 19.7 al banco Solidario, 14.1% a la Cooperativa Nacional.
21. La parte interesante que encontramos dentro de este análisis es que las instituciones con mayor participación también son las preferidas entre los que desean tener un nuevo producto en alguna institución financiera. Partiendo desde las principales tenemos que el 26.6% de los usuarios sean o no en la actualidad usuarios financieros nombran al banco del Pichincha como la institución en la cual desearían poseer un nuevo producto, 17.9% hacen mención del banco de Guayaquil, 14.6% agregó que el banco del Pacífico representa una buena opción para adquirir un nuevo producto. Además encontramos otras instituciones que sonaron de interés como lo son el banco Bolivariano, la Cooperativa Nacional, el Solidario, Produbanco, Internacional, Cooperativa 29 de Octubre, Unibanco, Territorial, entre los principales nombrados.
22. Analizando ya la reacción del usuario financiero y su preferencia hacia los productos financieros tradicionales se encontró esta tendencia al hallar que el 47.0% de los usuarios que mencionaron que desean tener un nuevo producto escogieron las cuentas de ahorro, en segundo lugar con 18.4% de las preferencias indicaron las cuentas corrientes, y un importante porcentaje del 14.4% de estos señalaron que les gustaría ser acreedores de un crédito,

consecutivamente indicaron en un 8.1% el deseo de poseer una tarjeta de crédito

23. Otras conclusiones que se pudieron obtener fueron a partir del análisis de forma cruzada las variables edades con los motivos para no tener un servicio financiero, se puede concluir lo siguiente:

- a. Se puede constatar que en el rango de menos de 20 años, las respuestas indicaron que No tienen recursos (61.53%) y por esta razón no tienen productos financieros en las instituciones bancarias.
- b. Otro dato importante es que entre los rangos 50-59, 60-69 y 70 o más, se indica como principal motivo para no tener un servicio bancario, la respuesta: No confían en los bancos.
- c. Por último, al analizar globalmente cada opción, se puede concluir que el motivo principal para la no tenencia de servicios financieros es No tener recursos (50%) siendo su rango mas demostrativo el que oscila entre 20-29 años. Los Costos de Mantenimiento son la 2da opción por la que carecen de servicios (26.08%), siendo su rango mas representativo el de 20-29 años (37.5%). Y por ultimo, la opción No confían en los Bancos tiene un 19.56% de respuesta a nivel global, siendo sus rangos mas representativos 40-59, 60-69 y 70 o más.

24. Por otro lado se puede ver que si cruzamos las variables edades con los servicios financieros que les gustaría tener, se puede concluir lo siguiente

- a. Al analizar globalmente se aprecia que los 3 productos con mayores respuestas de preferencia son: Cuentas de Ahorro, Cuenta Corriente y los Préstamos con 62.05%, 16.47% y 12.05% respectivamente, esto nos indica la supremacía por parte de las Cuentas de Ahorro.
- b. En el caso de las Cuentas de Ahorro, los rangos mas representativos y que se inclinan mayoritariamente a este producto son los comprendidos entre 20-29 y 30-39. En las Cuentas Corrientes, el rango más importante es el de 20-29 años. Mientras que en los

Préstamos, los 2 rangos más importantes son los comprendidos entre 30-39 y 40-49 años.

25. Al analizar globalmente las variables concernientes a los rangos de edades con respecto a los servicios que se eligen en una institución financiera se pudo llegar a las siguientes conclusiones, la mayoría de las respuestas se inclinan por la Cuenta de Ahorros (64.56%) como el primer servicio elegido. Dentro de este servicio, los rangos mas sobresalientes son los comprendidos entre 20-29 (29.89%) y 30-39 (27.17%) demostrando que estos rangos son los más interesados por este servicio. Contrario a lo antes citado, el segmento que menos interesado se muestra por este servicio es el grupo de 70 o más años con 1.08%
26. Por otro lado la Cuenta Corriente demostró ser la siguiente mejor opción a la hora de escoger el servicio mas representativo, tanto así que tiene un 29.47% de preferencia a nivel global. Dentro de este servicio, los segmentos más destacados son las edades comprendidas entre 30-39 (32.14%), 40-50 (22.61%) y 50-59 (21.42%) que demuestran preferencia hacia este producto. Sin embargo y al igual como ocurre con las Cuentas de Ahorro, el grupo que se muestra desinteresado por este servicio es el de 70 o más. Así mismo cabe indicar también que el rango de 20-29 años al señalar su preferencia entre todas las opciones posibles, se inclina en un 79.71% a las cuentas de ahorro, siendo el porcentaje más alto con respecto a las otras edades versus cada producto.
27. Al momento de analizar el segundo servicio más escogido dentro de una institución financiera, se pudo concluir que el segmento de edad comprendida entre 30-39 años, se ha inclinado mayoritariamente por la tarjeta de Débito como su 2da opción de servicio, con un 27.5%, sin embargo así también se muestra receptor de las opciones Cuentas de Ahorro y Crédito con porcentajes de 25% cada una. Una situación similar ocurre en el rango de 20-29 años ya que un 71.42% manifestó su preferencia por las Tarjetas de Débito por encima de las demás opciones.

28. Así también como conclusión a nivel general se puede decir que la segunda opción más escogida entre los servicios, es la Tarjeta de Débito con un 46% de preferencia, en la cual su segmento de edad más influyente es el de 20-29 años con 43.47%. Las Cuentas de Ahorro le siguen la secuencia, a tal punto que tienen un 26% de preferencia a nivel global. Dentro de las Cuentas de Ahorro, su rango de edad más destacado es el de 30-39 años con un 38.46%
29. Ahora con respecto al género y el cruce con la variable primer servicio financiero que tienen con una entidad financiera, se pudo apreciar que el género femenino tiene una tendencia bastante alta al acceso de cuentas de ahorro, mas el segmento de mayor importancia es el masculino tiene un 51.96% de las cuentas de ahorro, con respecto a las mujeres las cuentas corrientes es el segundo producto en preferencia con un porcentaje de participación del 27.13%, lo mismo sucede en los hombres con un 30.14% de la participación de los servicios financieros y no debe ser descuidado del mercado para su fortalecimiento. En sí los productos tradicionales han sido los de mayor cobertura para ambos géneros, sin embargo hoy en día existe una gran variedad de productos atractivos al cliente que hacen mas fácil el consumo y que ya con los clientes captados trabajar de manera de que ellos encuentren atractiva la opción de uno de estos últimos productos
30. Con respecto a un segundo producto que los usuarios poseen en su institución escogida como primera instancia se encuentra un comportamiento similar para ambos géneros, es así que los productos que el género femenino posee son tarjetas de débito con 40.4%, cuentas de ahorro con 21.05%, créditos y la tarjeta Visa en tercer y cuarto lugar con 12.3% cada una. En el género masculino con la tendencia algo similar como lo habíamos mencionado, expresa poseer en el 19.35% de los casos tarjetas de débito, cuentas de ahorro con 19.35%, la tarjeta visa la poseen el 16.1% de los varones, y 9.7% tienen algún préstamo.
31. Además, con respecto a los motivos por los cuales no tienen productos financieros, se obtuvo mediante un análisis cruzado en función al género, que

existe un mercado en el cual las personas sin distinción de genero indicaron que el mayor factor por el cual no se animan a trabajar con una entidad financiera es el aspecto monetario (no tienen recursos en un 51.11%), de los cuales el 63.04% es del genero femenino.

32. En cuanto a los hombres y sus motivos por lo cuales no se han incentivado a trabajar con una institución financiera, tenemos que la mayoría de ellos menciona también el motivo de la falta de recursos, igualmente como en el caso de las mujeres, le sigue la razón de los altos costos de mantenimiento (43.78%) lo cual lo ven como una desventaja, ya que disminuiría sus ahorros en lugar de aumentarlos como normalmente sucede, también aparece con un importante porcentaje la desconfianza hacia el sistema financiero en general (55.56%).
33. Por otro lado al cruzar la variable genero con respecto a que servicios financieros desearían, tenemos como conclusión que en el grupo del sector femenino el producto por el cual se animarían a consumir en una entidad financiera seria la cuenta de ahorros con un 61.25%, viéndolo desde el punto de vista en el cual para algunas mujeres que encontraban como incentivo la falta de recursos para no poseer un producto financiero, encuentran en una cuenta de ahorros una posibilidad mas cercana de trabajar con una institución financiera. Las cuentas corrientes así como el deseo de un préstamo son también los siguientes productos mas cotizados que se hallaron en este género.
34. Para el grupo de los hombres se aprecia también su mayor incentivo hacia la adquisición de una cuenta de ahorros con un 62.87% de la proporción, generalmente este producto resulta ser el de mayor accesibilidad para aquellas personas ya sea que trabajen o no en la actualidad con una entidad financiera, se repite el proceso de presencias de las mujeres en el cual se establece que los dos siguientes productos mas solicitados serían las cuentas corrientes y los préstamos.

35. Mientras tanto con respecto al análisis cruzado de ingresos y que servicios financieros tienen los actuales usuarios, se pudo ver que se resalta las cuentas de ahorros y las corrientes con un 64.64% y 28.29% respectivamente, de donde se puede concluir que los usuarios de mayor importancia con relación a las cuentas de ahorro serían los segmentos que tienen ingresos entre 300 y 600 dólares con un 55.27% y los que tienen ingresos menores a 300 dólares con un 23.20%. Ahora con respecto a las cuentas corrientes se pudo constatar que los segmentos de mayor importancia fueron los que tienen ingresos 300 y 600 dólares con un 40.24% y los que tienen ingresos entre 600 y 900 dólares con un porcentaje de 30.49%.
36. Con respecto a un segundo servicio que estos poseen se vio que llamo la atención que la mayor proporción eran la tarjeta de débito, la cual es en verdad un servicio anexo a las 2 tipos de cuentas principales (ahorro y corriente), por lo que esta tuvo una participación del 37%, de donde destacaron los segmentos que tienen ingresos entre 300 y 600 dólares con un porcentaje del 54.35% y los que tienen ingresos menores a los 300 dólares con un porcentaje del 28.26%. Si se puede ver, estos porcentajes son similares a los obtenidos en la conclusión anterior.
37. Mientras tanto se pudo constatar que en un análisis cruzado entre los niveles de ingreso y los motivos porque no tienen servicios financieros, se llegó a la conclusión que en verdad es debido a que no tienen recursos pues estos muestran un proporción del 51.11% y seguidos por los costos de mantenimiento con un 24.44%, de los cuales con respecto a los diferentes segmentos se vio que predomina el grupo tiene ingresos menores a 300 dólares, ya que mientras para el caso de que no tienen recursos estos son el 52.17% de la participación y para el caso de que piensan de que los costos de los bancos son altos estos son el 26.19%.
38. Finalmente se vio también que con respecto a que servicios desearían y en un análisis por los distintos niveles de ingresos, se ha concluido que principalmente los usuarios preferirían tener una cuenta de ahorros (62.05%),

una cuenta corriente (16.27%) y un préstamo con una participación del 12.35%. De los cuales se puede rescatar que los que han tenido mayor actividad fueron los que tienen ingresos entre 300 y 600 dólares y los que tienen ingresos menores a los 300 dólares en donde por ejemplo con relación a la cuenta de ahorros estos muestran una proporción de 41.75% y 31.55% respectivamente, con relación a las cuentas corrientes se ha visto que estos mismo grupos también predominan con un 44.44% y un 25.93% respectivamente y para finalizar se aprecia que con relación a los préstamos - que era el otro producto importante- los que deseaban este producto eran los que tenían ingresos entre 300 y 600 dólares con una proporción del 53.66% y los que muestran ingresos menores a 300 dólares un 24.39%.

RECOMENDACIONES

Luego de analizar las diferentes variables y de mostrar los resultados con sus respectivas conclusiones, tal como se hizo en el apartado anterior, es necesario establecer una serie de recomendaciones, las cuales servirán a las diferentes entidades financieras para poder potencializarlas para sus respectivos negocios, es decir se ofrecerán recomendaciones, las cuales luego cada empresa las analizara y planteara el plan de negocios correspondiente según les convenga, mas las recomendaciones son una serie de oportunidades que se deben de aprovechar o bien para potenciar un producto poco desarrollado, captar mercado, mejorar su nivel de atención o para desarrollarse como empresa. Así dado esto las recomendaciones de este estudio serian:

- Al revisar las conclusiones, se nota que hay un 47.2% de los encuestados con casa propia. A este grupo habría que ofrecerles productos atractivos en cuanto a préstamos para adecuar las viviendas tanto en infraestructura física como en amoblamiento. Así también vemos que el porcentaje de personas que no tienen casa propia es alto, tanto así que un 30% vive en casa de algún familiar y el 22.1% arrienda. En estos casos sería conveniente ofrecer planes habitacionales o créditos que sirvan para captar a esta parte del mercado que esta deseosa de tener una casa propia ofreciendo créditos de largo plazo de hasta 15 años o 20 años por ejemplo el banco de Guayaquil y el Bolivariano ofrecen hasta 15 años plazo para el pago, mientras que el Pichincha ofrece 20

años. Sin embargo, las tasas de interés pueden variar ya que en el Guayaquil pueden ser de 8% a 9.75%, en el Bolivariano de 10% a 11% y en el Pichincha el 9%. Son por estas razones que para hacer más convenientes estos planes y atraer a los clientes, se deben ofrecer tasas atractivas de interés para lo cual se puede hacer uso de pólizas hipotecarias, etc y además se podría disminuir o mejor aún, eliminar ciertos gastos adicionales concernientes a trámites legales, comisiones e impuestos. Los créditos para la vivienda representan un 8% del total de la cartera de la banca y en ciudades como Quito y Guayaquil, donde se encuentran los mayores planes de vivienda, sería óptimo ofrecer opciones ventajosas a los clientes de estas ciudades en crecimiento.

- Otro factor que conspira enormemente con los productos financieros destinados a promover vivienda propia es el desconocimiento por parte de los usuarios acerca de cual es la entidad financiera que realiza más préstamos para vivienda. Un 28.9% no tiene idea de cual es el banco que más presta para ese propósito. Sin embargo, existe un 24% que piensa que es el banco del Pichincha, quien realiza más préstamos en este sentido. Quizás mucha de esta creencia se deba a la constante promoción que realiza este banco en todos los medios, lo que a su vez ratifica su actual liderazgo sobre las otras entidades. Esta creencia coincide con la realidad, puesto que en el sector de crédito para la vivienda, el banco del Pichincha es el líder, seguido del Pacífico y luego del General Rumiñahui. Es por eso que las instituciones que deseen caracterizarse plenamente por un servicio o por un sector de la banca en particular, deben promoverse más en los medios pero de una manera que posicione a su empresa para ese fin, por ejemplo se podría aprovechar lo siguiente: en el caso del crédito comercial, el líder es el Pichincha, en el crédito de consumo el Unibanco ocupa el 1er lugar, para los Micro-créditos, es el Solidario y para la vivienda el Pichincha. Resulta contradictorio saber que las grandes entidades financieras tales como Pichincha, Pacífico y Guayaquil invierten enormemente en publicidad pero no siempre esta

inversión es asimilada en la forma adecuada por el cliente, quien muchas veces olvida que es lo que se les comunica a través del anuncio, tal es el caso del 67% de los encuestados que no recuerda ni siquiera el lema de la institución con la cual trabaja, por lo que se recomienda enfocar la publicidad en diferenciarse y posicionarse ante los clientes mediante imagen y productos acordes con el segmento objetivo, informando las características y ventajas de sus productos de una manera sencilla, comprensible y fácil de recordar.

- Otra de las conclusiones del estudio es que los encuestados tienen una buena predisposición al ahorro. Tanto es así que de los encuestados, aquellos que no tienen servicios financieros, les gustaría tener una cuenta de ahorro (47%). La encuesta también arroja como dato importante que un 45.2% de los encuestados ahorra una parte de sus ingresos de manera fija. Mientras que también existe otro porcentaje de 10.4% que ahorra de manera eventual, es decir de vez en cuando. Todo esto da como resultado un mercado potencial de ahorradores de 55.6%, sin embargo, se nota también que a pesar de ahorrar, la cantidad destinada para este fin es frecuentemente baja. Es por eso que los bancos deberían ofrecer incentivos al ahorro que podrían convencer a los usuarios potenciales y conservar a los actuales. De esta forma están ganando a un cliente al cual posteriormente le podrán ofrecer otros servicios complementarios de su institución. Para el caso de los ahorristas, una opción que actualmente existe y que debería aprovecharse eficientemente sería el Ahorro Programado, que consiste en destinar un monto de los ingresos percibidos, (previamente acordado entre el cliente y el banco) para ahorrarse con el fin de emplearlo posteriormente en la compra de un bien o adquisición de algún servicio, tales como: vehículo, computador, pago de universidad, plan médico, seguros, etc., con lo cual el cliente podría beneficiarse de la intermediación del banco y la entidad financiera obtener fondos para sus inversiones o liquidez. En nuestro sistema bancario, las grandes entidades como: Banco de Pichincha, Machala, Pacifico y Guayaquil, captan el 59% de

los ahorros del sistema, sin embargo no aprovechan esta ventaja con el fin de promover e incentivar a sus clientes ahorristas, al uso del ahorro programado. Uno de los bancos que promociona más este servicio es el banco Solidario que es considerado como mediano pero que sabe aprovechar las remesas enviadas por los emigrantes. Si un banco mediano lo puede hacer, por que no las grandes entidades? Así habría varias opciones para los clientes y el mercado se tornaría más competitivo e interesante.

- En relación a lo antes referido, cabe acotar que los productos y servicios más usados por los clientes actuales y deseados por los clientes potenciales son las cuentas de ahorro, cuenta corriente, tarjeta de débito, créditos y ciertas tarjetas de crédito. Sin embargo sucede que no hay información más amplia y detallada de los servicios adicionales que ofrecen tales como: ahorro programado, fondos de inversión, depósitos a plazo fijo, etc, los cuales pueden ser difundidos a través de medios masivos de una manera más explicativa. También se puede entregar folletos con información de cada servicio, a los actuales clientes o incluso ofrecer charlas para los empleados de aquellas empresas a quienes se les deposita el sueldo en ese banco.
- En el caso de los fondos de inversión, en base a los resultados de este estudio, sería muy recomendable tomar en cuenta a los clientes de 70 años en adelante, puesto que ellos se muestran muy interesados en las cuentas de ahorro y tienen inclinación a los fondos de inversión como un medio para aprovechar el dinero guardado producto de sus años de trabajo. Debido a que la banca ya a incursionado a ofrecer servicios para los afiliados al IESS como sucedió con los dineros de los Fondos de Reserva, no tendría muchos inconvenientes aprovechando esa base de datos e información de las cuentas. Sin embargo, ya como se vio durante la investigación, existe una desconfianza y mala percepción hacia los bancos por parte de las personas de este rango de edad y es por eso de vital importancia enfocar los esfuerzos para cambiar esa imagen.

- Durante la investigación se obtuvo que a la hora de escoger o elegir una entidad financiera, los usuarios se fijan más en la solidez, luego le sigue el prestigio, confianza, cercanía y atención al cliente. Es quizás por esta primera opción (solidez) que muchas de las personas desconfían de los bancos, ya que como se mencionó al inicio de este trabajo, la catástrofe financiera de la década anterior, dejó sumida a la población en una incertidumbre y desconfianza hacia las instituciones a las cuales habían confiado sus dineros y ahorros de toda una vida de trabajo, en este grupo se encuentran las personas con rangos de edades desde 50 años en adelante. En el ámbito de solidez y confianza, cabe indicar que los bancos ecuatorianos tienen solo 4 entidades que son consideradas “estrellas” dentro del sistema como lo son el Banco de Guayaquil, Diners Club, Citibank y Lloyd’s Bank quienes según información de la Superintendencia de Bancos, han recibido la calificación triple A (AAA) por parte de la Bank Watch Ratings, categoría que esta reservada para las instituciones financieras más sólidas –con menor riesgo- en el mercado. Estas 4 entidades tienen esa ventaja sobre las demás, solo es cuestión de saber difundir esta cualidad, que es una garantía para el cliente. Las entidades deben trabajar más en su imagen y publicidad para mejorar la percepción de estas ante el público, mediante campañas en diversos medios de comunicación.
- En lo referente a los gastos por parte de los encuestados, se pudo apreciar que aparte de los gastos básicos cotidianos, hay otros importantes y que se ordenan en el siguiente nivel de importancia: restaurantes, educación, vestido, teléfono celular y calzado. Ante estos bienes de consumo, se pueden aprovechar algunos servicios que no han sido tomados muy en cuenta o de los cuales la población no tiene total conocimiento de su funcionalidad. Este es el caso de las tarjetas de débito las cuales tienen alta participación dentro de los

servicios financieros utilizados, es decir estas pueden ser usadas en los establecimientos como medio de compras sustituyendo a la tarjeta de crédito o al dinero en efectivo sin ningún cargo para el cliente, cabe indicar que este método de pago ya existe pero no ha sido ampliamente difundido por las entidades. De esta manera se podría aprovechar el consumo más rápido y seguro en cuanto al pago por medio del débito directo a la cuenta bancaria. A esto hay que agregarle también el compromiso por parte de la entidad financiera, de mantener en perfecto estado la red y el sistema que emplea para poder realizar los débitos al momento.

- Tomando en cuenta lo anterior también se puede difundir la posibilidad de utilizar a las entidades financieras como intermediarios de pago, ante diversas empresas o almacenes comerciales, de tal forma que se puede utilizar a los cuentas ahorristas y correntistas, para que estos puedan ofrecer sus cuentas como medios de pagos a través de débitos, en especial para aquellas deudas que adquiere el usuario y que sean de pago periódico, cabe indicar que este servicio ya existe y es utilizado satisfactoriamente por empresas de celulares, Internet, televisión pagada y otras similares, mas los bancos pueden crear una opción, la cual ofrezca al usuario la posibilidad de que se le pueda debitar pagos por servicios tales como cuentas de universidad, escuela o colegio, servicios básicos, letras de compra de artículos en casas comerciales (electrodomésticos o audio y video que usualmente venden a crédito), entre otros servicios nuevos que puedan ofrecerse y en vez de las empresas firmar convenios con los bancos para ofrecer este servicio, sean los usuarios que firmen el contrato con el banco y estos utilicen este beneficio en diversos locales del país, previo análisis de esta empresa y consulta con el banco sobre disponibilidad de fondos. Para esto la entidad puede ofrecer un reporte al cliente sobre el manejo de sus pagos con lo cual ganaría una comisión, el cliente obtener un método ágil, seguro, confiable y controlado de administrar

sus pagos y el vendedor obtener pagos confiables sobre sus ventas con el respaldo de una institución bancaria.

- Así mismo se ha visto una creciente introducción de tarjetas de crédito de casas comerciales (por ejemplo Etafashion, Credipica (PICA), Credicard (Créditos Económicos) o directa (Grupo ElJuri), lo cual ha quitado participación a los créditos de las entidades comerciales y las tarjetas de crédito, por lo que bien puede ser una opción, es ofrecer a las casa comerciales una tarjeta para ellos, bajo ciertos requisitos, pero patrocinada y garantizada por una entidad financiera, de tal forma que la empresa o casa comercial pueda ofrecer una tarjeta de crédito con su nombre, logo, beneficios especiales para sus clientes y además ser aceptada en otros locales, lo cual promocionaría la imagen del local y los ingresos de este. Uno de los beneficios que se tendrían es que los locales bien pueden atraer a sus clientes con ofertas especiales que solo pueden encontrar en ese local y que solo se pueden beneficiar si presentan esa tarjeta lo que sería un medio de promoción magnifico y una estrategia para lograr fidelidad del cliente, eso sin contar que el riesgo del crédito sería asumido por la entidad bancaria -y los pagos también- lo que aumentaría los ingresos de los bancos considerablemente y el local obtendría un método de venta a crédito y el dinero recibido sería de contado ya que el banco se encargaría de pagarle. El banco le puede ofrecer además una comisión por cada tarjeta vendida tal como lo hace con los vendedores de sus propias tarjetas de crédito, lo cual incentivaría al local a comercializarlas y a obtener ingresos extras, para el banco se obtendría una fuerza de ventas motivada y con menor inversión en infraestructura. El beneficio para el cliente sería una tarjeta con descuentos y beneficios especiales en su local favorito y que además sea aceptada en todos los locales a nivel nacional, lo cual no sucede con las otras tarjetas comerciales. Además estas tarjetas si podrían ser reguladas por la Superintendencia de Bancos lo cual no sucede con las tarjetas comerciales. Finalmente este programa puede

ser dirigido a locales que presenten mas de 2 o 3 locales en una ciudad o que tengan presencia en mas de una ciudad del país, eso para que los costos de operación sean óptimos, el posicionamiento sea el correcto y que los niveles de clientela que se quiere atender sean de un volumen tal, que se mantenga la rentabilidad. Actualmente este sistema ya lo esta utilizando aunque en una forma muy elitista, selecta y no muy masificado como se propone actualmente, la tarjeta Diners, con su producto Diners Hilton, Diners SwissHotel o Diners American Airlines, mas como se ve esta es una tarjeta de crédito para clientes frecuentes de estas empresas y no una tarjeta de crédito en si de estas empresas auspiciadas por una entidad bancaria, lo que indica que esto bien pude ser acogido por una entidad bancaria que requiera mayor masificación y posicionamiento en el mercado, y desarrollarlo exhaustivamente como un proyecto especial, tomando como base esta sugerencia y la información de este estudio.

- Si comparamos el nivel de posesión de tarjetas de crédito de entidades financieras con las tarjetas de las casas comerciales, es notable la diferencia entre ambas, mientras que las tarjetas aparecen en no más del 10% de la población, las tarjetas comerciales se encuentran en 6 de cada 10 personas de la PEA, y es verdad que esto se debe también a los requisitos exigidos en cada una de ellas y su monto en el manejo del crédito, sin embargo ambas tarjetas han representado montos considerables de consumo por sus clientes, y si analizamos la cantidad de cliente que poseen cuentas de ahorros en los diferentes bancos, se podría hacer una relación de los beneficios que podría recibir las entidades financieras en caso de adjudicar una tarjeta de crédito de bajo consumo a sus cuenta ahorristas, de esta manera se incentiva al consumo por parte de los clientes de la banca financiera.
- Resultó bastante usual encontrar entre las personas que no poseen servicios financieros, que la principal razón para no tenerlo es la falta de recursos.

Analizando el mercado, vemos que muchos de ellos son estudiantes, un método de sugerencia para llegar a los futuros trabajadores del mercado podría ser la consideración de asignar libretas de ahorro para los estudiantes con montos mínimos que resulten atractivos para éstos y al mismo tiempo se enseña a estas personas el manejo de una cuenta preferencial, la cual sirva para aprovechar remesas, ahorros de los usuarios, depósitos varios y la inserción temprana de segmentos jóvenes a los productos financieros ganando clientes futuros. Como se pudo apreciar durante esta investigación, existen 2 instituciones bancarias que facilitan sus aperturas de cuentas de ahorros con valores ínfimos, tal como sucede con el banco Centro Mundo, donde se apertura con \$1 y el Territorial que actualmente facilita una cuenta con un depósito inicial de \$50. Sin embargo, la diferencia radica en las tasas de interés ofrecidas, ya que mientras el Centro Mundo ofrece 3.5% de interés, el Territorial brinda un interés del 5% además de ofrecer la opción de la tarjeta Crédito Sí. La estrategia del Territorial ha resultado atrayente puesto que de acuerdo con el ente de control, solo en el 2004 y 2005, este banco incrementó un 337% sus captaciones. Por lo tanto, a este segmento juvenil, habría que facilitarle la apertura de cuentas, establecer un saldo promedio que debe mantener en su cuenta para generar intereses, incentivar al ahorro con tasas interesantes y adicionalmente ofrecerles tarjetas de crédito o débito para gastos de consumo.

- A través de la encuesta se pudo evidenciar que de los usuarios financieros, el 51.4% mencionó estar conformes con el servicio prestado por su entidad financiera, pero por otro lado hay un porcentaje que no está conforme. Entre las causas citadas para mejorar están: la atención al cliente, facilidades de crédito y los costos por servicios. Son en estas causas, en las cuales los bancos deben trabajar para mejorar su percepción por parte de sus clientes y usuarios potenciales optimizando procesos, mejorando la atención, ofreciendo servicios integrales y reduciendo costos.

- En lo referente a los costos, este aspecto es muy cuestionado y siempre ha generado cierta inconformidad por parte de los usuarios. La banca ecuatoriana durante el último periodo logró más ingresos por intereses, comisiones y servicios. Estas rentas incrementan las ganancias de los bancos pero por otro restringen las inversiones y al aparato productivo del país. Estos costos afectan y también desmotivan el ahorro por parte del usuario, tal es así que las cuentas con menos de \$300 no son rentables ya que el ahorro genera un interés menor al costo que cobra la banca por mantener abierta la cuenta. Además de estos costos, están los valores por uso de cajeros automáticos para transacciones del mismo banco y que pueden encarecerse cuando son para tarjeta de otro banco. Incluso el retiro por ventanilla tiene un límite luego del cual existe un cobro que varía de acuerdo con el banco. Las tarjetas de débito también pagan cada 6 meses un valor por concepto de renovación. En cuanto a las cuentas corrientes, sus costos son más altos y los depósitos no ganan intereses y adicional a esto, hay valores por emisión de cheques. Una medida que beneficiaría al cliente sería que se haga efectiva la propuesta por parte de las autoridades bancarias de eliminar las comisiones que se cobran por apertura y mantenimiento de cuentas de ahorro. Se sugiere hacer una segmentación de las tasas de interés para los diferentes sectores como vivienda, micro-crédito, comercial y consumo. Algo similar ocurre en cuanto a los costos de los créditos, ya que frecuentemente el cliente termina pagando hasta 42.8% más sobre el dinero prestado, esto se debe a que además de los intereses, se cobran comisiones que van desde el 2% al 6% del monto prestado.
- Otro aspecto que deben considerar las instituciones, es la inversión en la tecnología para sus entidades, puesto que muchos de sus altos funcionarios justifican los costos en sus servicios como medio de solventar las inversiones en tecnología e infraestructura. Además, la mayoría de los encuestados ve con

buenos ojos, la implementación de sistemas novedosos e innovadores para la obtención de sus servicios, ya que revisando el cuadro de promedios de calificación de los diversos servicios según su importancia, la variable tecnología obtuvo la más alta calificación de 9.12%.

- Finalmente los bancos pueden especializarse en ofrecer diversos tipos de servicios o mejor aún ofrecer calidad de servicios, ya que luego de haber identificado a 2 mercados o segmentos de mercados bien definidos, como son los que desean “servicios personalizados, seguridad y buenos costos” y por otro lado los que desean “infraestructura moderna, ágil, tecnología, imagen y buena ubicación”, los bancos deben aprovechar esto de tal forma que identificando cada una de las características de los clientes que manejan, puedan potenciar los requerimientos de estos, logrando satisfacerlos de la mejor manera. Así también estarían posicionándose ante sus respectivos usuarios, diferenciándose ante la competencia y consolidando su participación en el mercado.

ANEXOS

ANEXO A

(Encuesta utilizada en la investigación de mercados)

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA MEDICION DE LA PERCEPCION, SATISFACCION DE LOS SERVICIO Y LA PARTICIPACION DE LOS BANCOS A NIVEL NACIONAL

Por favor conteste el siguiente cuestionario, con absoluta sinceridad. La información suministrada será tratada con absoluta confidencialidad.

Ciudad: _____ Encuestador: _____ # Encuesta : _____

Datos del Encuestado:

1.- **Edad:** menos de 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69 70 y mas

2.- **Género:** 1. F 2. M Area de vivienda: _____

3.- **Estado Civil:** 1. Soltero ___ 2. Casado ___ 3. Unión libre ___ 4. Viudo ___ 5. Separado ___ 6. Divorciado ___

4.- **Educación:** No tiene _____ Primaria _____ Secundaria _____
 Superior _____ Post grado _____

5.- **¿Cuál es el número de miembros en su hogar?** 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ MAS DE 5 ___

6.- **¿Cuántos hijos tiene usted?** NINGUNO ___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ MAS DE 5 ___

7.- **Actividad a la que se dedica:**
 ___ 1. Estudiante ___ 4. Profesional Independiente ___ 7. Recibe rentas
 ___ 2. Empleado o asalariado ___ 5. Patrono o socio ___ 8. Desocupado
 ___ 3. Comerciante ___ 6. Jubilado ___ 9. Otro _____

8.- **¿La casa donde usted vive es?** ___ 1. Propia ___ 2. Arrendada ___ 3. De algún familiar ___ 4. Otra _____

9.- **Ingreso promedio individual:** ___ menos de 300 ___ 300-600 ___ 600-900 ___ 900-1200 ___ 1200 en adelante

10.- **Destina usted parte de sus ingresos para el ahorro mensual?** Si No A veces **(si contesto NO pasar a pregunta #12)**

11.- **¿Qué porcentaje de sus ingresos usted destina al ahorro mensual?**
 (1) menos de 10% (2) 10-20% (3) 20-30% (4) 30-40% (5) 40-50% (6) 50-60% (7) 60% o mas

12.- **¿Cuáles son sus 5 mayores gastos despues de los rubros de alimentacion, servicios basicos (luz, agua y telefono), movilizacion, limpieza personal y del hogar? (Colocar las opciones nombradas en orden de importancia)**

___ 1. Restaurantes y comidas rápidas	___ 9. Telefonía celular	___ 17. Muebles y artículos de la casa
___ 2. Paseo, entretenimiento y diversión	___ 10. Calzado	___ 18. Servicios médicos y medicamentos
___ 3. Viajes, vacaciones y hoteles	___ 11. Vehículo (lavado y mantenimiento)	___ 19. Compromisos sociales
___ 4. Bebidas alcohólicas y cigarrillos	___ 12. Vestido	___ 20. Seguros
___ 5. Música, revistas, libros y periódicos	___ 13. Educación	___ 21. Accesorios personales y joyerías
___ 6. Equipos eléctricos y electrónicos	___ 14. Vivienda (alquiler)	___ 22. Electrodomésticos
___ 7. Dinero entregado a hijos	___ 15. Vivienda (mantenimiento)	___ 23. Mascotas
___ 8. Trabajadores del hogar	___ 16. Internet y TV pagada	

13.- **¿Cuál es el medio de transporte del jefe de su hogar?** 1. Propio 2. Bus 3. Alquilado 4. Otros _____

14.- **¿A su parecer cuál es el Banco o Institución Financiera de mayor importancia en el país?**

Nombrar al menos una.
 1.- _____

15.- **¿Por qué motivos considera usted que es/son de mayor importancia?**

- Banco1 _____
- Solidez _____
 - Buena atención / Atención rápida _____
 - Cercanía _____
 - Variedad de servicios _____
 - Cordialidad / Amabilidad _____
 - Prestigio _____
 - Confiable / Seguro _____
 - Costos de Transacción no altos _____
 - Facilidad de Apertura de Cuenta _____
 - Otros factores. Cuál _____

16.- **¿Tiene usted algún producto/servicio en alguna institución financiera?**

SI

Institución	Productos principales					Adicionales		Tarjeta/Crédito								
	Cta. Cte.	Cta. Aho.	Ahorro Program	Dep. a plazo	Crédito	Fondo de Inv.	Seguro de vida	Tarjeta Débito	Visa	Mastercard	Diners	American Express	Crediamdes	Credito Si	Cuota Facil	Otra

NO

- ¿Porqué? Costos de mantenimiento **(pasar a pregunta # 20)**
 No confía en Bancos/Coop.
 No tiene recursos
 Otros _____

17.- ¿Porqué razones prefiere trabajar con esos bancos?

	Banco1: _____	Banco2: _____	Banco3: _____
Solidez / Seguridad	_____	_____	_____
Buena atención / Atención rápida	_____	_____	_____
Esta cerca de mi casa	_____	_____	_____
Variedad de servicios	_____	_____	_____
Prestigio	_____	_____	_____
Confiable	_____	_____	_____
Costos de Transacción no altos	_____	_____	_____
Innovación constante	_____	_____	_____
Facilidad para obtener los servicios bancarios	_____	_____	_____
Depositatan Sueldo del Trabajo	_____	_____	_____
Otros factores. Cuál _____	_____	_____	_____

18.- Recuerda usted el Lema del Banco con el cual usted trabaja?

SI (Si no lo recuerda el lema completo, anotar lo que el encuestado recuerde)

Bolivariano	_____	Centro Mundo	_____
Guayaquil	_____	Solidario	_____
Pichincha	_____	Austro	_____
Pacífico	_____	Territorial	_____
Internacional	_____	Otro	_____
Machala	_____	Otro	_____
Produbanco	_____	Otro	_____

NO

19.- ¿En qué aspecto debería mejorar la institución financiera con la cual usted trabaja?

1. _____
2. En nada, estoy conforme
3. No sabe contestar

20.- ¿Tiene usted creditos y tarjetas de credito de diferentes almacenes comerciales?

SI NO
si contesto no pase a la pregunta #22

21.- ¿En que establecimiento(s) tiene usted este servicio?

__ Marathon	__ Eta Fashion	__ Creditos economicos	__ Alm. Japon	__ Comandato
__ Casa Tosi	__ Juan Eljuri/Tarjeta Directa	__ Marcimex	__ La Ganga	otros 1: _____
__ Pyca	__ Orve Hogar	__ Com. Jaher	__ De Prati	otros 2: _____

22.- ¿Recuerda usted algún comercial de Instituciones Financieras por televisión en los últimos 4 meses?

Si **Cuáles?**

Bolivariano	Coop. Nacional
Guayaquil	Coop. 29 de Octubre
Pichincha	Centro Mundo
Pacífico	Solidario
Internacional	Austro
Machala	M.M. Jaramillo Arteaga
Produbanco	Andalucía
Territorial	Otros _____

No

23.- ¿Cuál dirá usted es el Banco que mas préstamos hace para....

Casa	_____
Autos	_____
Microempresario	_____

24.- Le mencionaré una seria de cualidades y usted me dirá cuán importantes son estas en una institución financiera en la cual usted tiene o tendría cuentas bancarias

(CALIFIQUE DEL 1 AL 10 SEGÚN LA IMPORTANCIA PARA USTED. SIENDO 10 LO MÁXIMO EN CALIF.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención (amabilidad, agilidad)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad y guardianía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Profesionalismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bajo costos de los servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad de servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Imagen de la institución	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Espacio físico suficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Información	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tecnología	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

25.- ¿Si tendría usted que utilizar algun servicio bancario cual escogeria y en qué institución financiera lo haría?

Cta de ahorro	Banco 1: _____	Banco 2: _____
Dep. a plazo fijo	Banco 1: _____	Banco 2: _____
Cta corriente	Banco 1: _____	Banco 2: _____
Fondo de inversion	Banco 1: _____	Banco 2: _____
Préstamo	Banco 1: _____	Banco 2: _____
Ahorro programado	Banco 1: _____	Banco 2: _____
Tarjeta de credito	Banco 1: _____	Banco 2: _____

GRACIAS POR SU AMABLE ATENCION

ANEXO B
(Tabla Z)

Proporcion acumulada (cola izquierda) P de una puntuacion Z normal

Unitat Investigacio Psicometria. Prof. J.L.Melià

Table with 3 columns: Z (left), P (middle), and values (right). The Z column ranges from -3.00 to -2.59. The P column ranges from 0.00135 to 0.00480. The values column contains numerical data for each Z value.

ANEXO C
(Tablas tomadas de SPSS para la elaboración de análisis)

Ciudad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guayaquil	221	56,52173913	56,52173913	56,52173913
	Quito	170	43,47826087	43,47826087	100
	Total	391	100	100	

P1_Edad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 20	24	6,138107417	6,153846154	6,153846154
	20-29	112	28,64450128	28,71794872	34,87179487
	30-39	109	27,87723785	27,94871795	62,82051282
	50-59	48	12,27621483	12,30769231	75,12820513
	60-69	18	4,603580563	4,615384615	79,74358974
	70 o más	6	1,534526854	1,538461538	81,28205128
	40-50	73	18,67007673	18,71794872	100
	Total	390	99,74424552	100	
Missing	System	1	0,255754476		
Total		391	100		

P2_Genero					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	185	47,31457801	49,07161804	49,07161804
	Masculino	192	49,10485934	50,92838196	100
	Total	377	96,41943734	100	
Missing	System	14	3,58056266		
Total		391	100		

P3_Estado_Civil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	143	36,57289003	36,66666667	36,66666667
	Casado	173	44,2455243	44,35897436	81,02564103
	Unión Libre	30	7,672634271	7,692307692	88,71794872
	Viuado	13	3,324808184	3,333333333	92,05128205
	Separado	21	5,37084399	5,384615385	97,43589744
	Divorciado	10	2,557544757	2,564102564	100
	Total	390	99,74424552	100	
Missing	System	1	0,255754476		
Total		391	100		

P4_Educacion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No tiene	1	0,255754476	0,25974026	0,25974026
	Primaria	24	6,138107417	6,233766234	6,493506494
	Secundaria	132	33,75959079	34,28571429	40,77922078
	Superior	216	55,24296675	56,1038961	96,88311698
	Postgrado	12	3,069053708	3,116883117	100
	Total	385	98,46547315	100	
Missing	System	6	1,534526854		
Total		391	100		

P5_Numero_Miembros_Hogar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	2,813299233	2,849740933	2,849740933
	2	30	7,672634271	7,772020725	10,62176166
	3	82	20,97186701	21,24352332	31,86528497
	4	125	31,96930946	32,38341969	64,24870466
	5	78	19,9488491	20,20725389	84,45595855
	Mas de 5	60	15,34526854	15,54404145	100
	Total	386	98,72122762	100	
Missing	System	5	1,278772379		
Total		391	100		

P6_Hijos_Tiene					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	81	20,71611253	20,98445596	20,98445596
	2	100	25,57544757	25,90673575	46,89119171
	3	41	10,4859335	10,62176166	57,5129537
	4	16	4,092071611	4,14507772	61,65803109
	5	4	1,023017903	1,03626943	62,69430052
	Mas de 5	7	1,79028133	1,813471503	64,50777202
	Ninguno	137	35,03836317	35,49222798	100
	Total	386	98,72122762	100	
Missing	System	5	1,278772379		
Total		391	100		

P7_Actividades_Dedica1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudiante	111	28,3887468	28,3887468	28,3887468
	Empleado/Asalariado	139	35,54987212	35,54987212	63,93861893
	Comerciante	56	14,32225064	14,32225084	78,26086957
	Profesional Independiente	51	13,04347826	13,04347826	91,30434783
	Patrono/Socio	7	1,79028133	1,79028133	93,09462916
	Jubilado	8	2,046035806	2,046035806	95,14066496
	Recibe Rentas	7	1,79028133	1,79028133	96,93094629
	Desocupado	6	1,534526854	1,534526854	98,46547315
	Otro	2	0,511508951	0,511508951	98,9769821
	10	4	1,023017903	1,023017903	100
	Total	391	100	100	

P7_Actividades_Dedica2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudiante	1	0,255754476	1,5625	1,5625
	Empleado/Asalariado	52	13,29923274	81,25	82,8125
	Comerciante	6	1,534526854	9,375	92,1875
	Profesional Independiente	1	0,255754476	1,5625	93,75
	Recibe Rentas	3	0,767263427	4,6875	98,4375
	Otro	1	0,255754476	1,5625	100
	Total	64	16,36828645	100	
Missing	System	327	83,63171355		
Total		391	100		

P8_Casa_Donde_Vive					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Propio	184	47,05882353	47,17948718	47,17948718
	Arrendado	86	21,99488491	22,05128205	69,23076923
	De algún familiar	117	29,92327366	30	99,23076923
	Otro	3	0,767263427	0,769230769	100
	Total	390	99,74424552	100	
Missing	System	1	0,255754476		
Total		391	100		

P9_Ingreso_Individual					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 300	109	27,87723785	28,53403141	28,53403141
	300 - 600	176	45,01278772	46,07329843	74,60732984
	600 - 900	56	14,32225064	14,65968586	89,26701571
	900 - 1200	10	2,557544757	2,617801047	91,88481675
	Mas de 1200	4	1,023017903	1,047120419	92,93193717
	No tiene ingresos	27	6,905370844	7,068062827	100
	Total	382	97,69820972	100	
Missing	System	9	2,301790281		
Total		391	100		

P10_Destina_Ahorro					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	165	42,19948849	45,20547945	45,20547945
	2	162	41,43222506	44,38356164	89,5890411
	3	38	9,718670077	10,4109589	100
	Total	365	93,35038363	100	
Missing	System	26	6,649616368		
Total		391	100		

P11_Porcentaje_Ahorro					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	64	16,36828645	31,84079602	31,84079602
	2	83	21,22762148	41,29353234	73,13432836
	3	30	7,672634271	14,92537313	88,05970149
	4	11	2,813299233	5,472636816	93,53233831
	5	10	2,557544757	4,975124378	98,50746269
	6	2	0,511508951	0,995024876	99,50248756
	7	1	0,255754476	0,497512438	100
	Total	201	51,40664962	100	
Missing	System	190	48,59335038		
Total		391	100		

P13_Medio_Transporte_Jefe					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	0,255754476	0,281690141	0,281690141
	Propio	136	34,7826087	38,30985915	38,5915493
	Bus	213	54,47570332	60	98,5915493
	Alquilado	4	1,023017903	1,126760563	99,71830986
	Otro	1	0,255754476	0,281690141	100
	Total	355	90,79283887	100	
Missing	System	36	9,207161125		
Total		391	100		

P14_Banco_Mas_Importante1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29 DE OCTUBRE	1	0,255754476	0,255754476	0,255754476
	ALIANZA DEL VALLE	2	0,511508951	0,511508951	0,767263427
	AMAZONAS	2	0,511508951	0,511508951	1,278772379
	ANDALUCIA	1	0,255754476	0,255754476	1,534526854
	BANCO CENTRAL	4	1,023017903	1,023017903	2,557544757
	BOLIVARIANO	17	4,347826087	4,347826087	6,905370844
	CODESARROLLO	1	0,255754476	0,255754476	7,16112532
	COOP. 29 DE OCTUBRE	1	0,255754476	0,255754476	7,416879795
	COOP. NACIONAL	4	1,023017903	1,023017903	8,439897698
	COOP. PEQUENA INDUSTRI	1	0,255754476	0,255754476	8,695652174
	FOMENTO	1	0,255754476	0,255754476	8,95140665
	GUAYAQUIL	69	17,64705882	17,64705882	26,59846547
	INTERNACIONAL	4	1,023017903	1,023017903	27,62148338
	LITORAL	2	0,511508951	0,511508951	28,13299233
	LOS ANDES	1	0,255754476	0,255754476	28,3887468
	MACHALA	3	0,767263427	0,767263427	29,15601023
	MM JARAMILLO ARTEAGA	1	0,255754476	0,255754476	29,41176471
	MUTUALISTA BENALCAZAR	1	0,255754476	0,255754476	29,66751918
	NINGUNO	3	0,767263427	0,767263427	30,43478261
	NO SABE	1	0,255754476	0,255754476	30,69053708
	PACIFICO	56	14,32225064	14,32225064	45,01278772
	PICHINCHa	1	0,255754476	0,255754476	45,2685422
	PICHINCHA	203	51,91815857	51,91815857	97,18670077
	PRODUBANCO	6	1,534526854	1,534526854	98,72122762
	RUMINAHUI	3	0,767263427	0,767263427	99,48849105
	UNIBANCO	2	0,511508951	0,511508951	100
	Total	391	100	100	

Tabla 1/2

		P16_Si_Institucion1 * P16_Prod_Serv1_Inst1 Crosstabulation							
		P16_Prod_Serv1_Inst1						Total	
		Cuenta Corriente	Cuenta de Ahorros	Ahorro Programado	Dep. A Plazo Fijo	Crédito	Visa	Cuota Fácil	
ALIANZA DEL VALLE	Count	0	2	0	0	0	0	0	2
	% within P16	0	1,086956522	0	0	0	0	0	0,701754386
	% of Total	0	0,701754386	0	0	0	0	0	0,701754386
AMAZONAS	Count	0	2	0	0	0	0	0	2
	% within P16	0	1,086956522	0	0	0	0	0	0,701754386
	% of Total	0	0,701754386	0	0	0	0	0	0,701754386
ANDALUCIA	Count	1	1	0	0	0	0	0	2
	% within P16	1,19047619	0,543478261	0	0	0	0	0	0,701754386
	% of Total	0,350877193	0,350877193	0	0	0	0	0	0,701754386
AUSTRO	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
	% within P16	1,19047619	0	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0,350877193	0	0	0	0	0	0	0,350877193
BOLIVARIANO	Count	7	12	0	1	0	0	0	20
	% within P16	8,333333333	6,52173913	0	50	0	0	0	7,01754386
	% of Total	2,456140351	4,210528316	0	0,350877193	0	0	0	7,01754386
CENTRO MUNDO	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
	% within P16	0	0	0	0	20	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0	0	0	0,3508772	0	0	0,350877193
CODESARROLLO	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0,543478261	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0	0	0	0,350877193
COOP NACIONAL	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0,543478261	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0	0	0	0,350877193
COOP. 14 DE MARZO	Count	0	2	0	0	0	0	0	2
	% within P16	0	1,086956522	0	0	0	0	0	0,701754386
	% of Total	0	0,701754386	0	0	0	0	0	0,701754386
COOP. 23 DE JULIO	Count	0	2	0	0	0	0	0	2
	% within P16	0	1,086956522	0	0	0	0	0	0,701754386
	% of Total	0	0,701754386	0	0	0	0	0	0,701754386
COOP. 29 DE OCTUBRE	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
	% within P16	0	0	0	50	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0	0	0,350877193	0	0	0	0,350877193
COOP FONDO PARA EL DESARROLLO Y VIDA	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0,543478261	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0	0	0	0,350877193
COOP. NACIONAL	Count	0	2	0	0	1	0	0	3
	% within P16	0	1,086956522	0	0	20	0	0	1,052631579
	% of Total	0	0,701754386	0	0	0,3508772	0	0	1,052631579
COOP. TULCAN	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0,543478261	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0	0	0	0,350877193
COPROGRESO	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0,543478261	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0	0	0	0,350877193
FOMENTO	Count	0	3	0	0	0	0	0	3
	% within P16	0	1,630434783	0	0	0	0	0	1,052631579
	% of Total	0	1,052631579	0	0	0	0	0	1,052631579
GUAYANA	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0,543478261	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0	0	0	0,350877193
GUAYAQUIL	Count	12	31	0	0	0	0	0	43

6_Si_Institucion1

P1

Tabla 2/2

	% within P16	14,28571429	16,84782609	0	0	0	0	0	15,0877193
	% of Total	4,210526316	10,97719289	0	0	0	0	0	15,0877193
INTERNACIONAL	Count	3	3	0	0	0	0	0	6
	% within P16	3,571428571	1,630434783	0	0	0	0	0	2,105263158
	% of Total	1,052631579	1,052631579	0	0	0	0	0	2,105263158
JARDIN AZUAYO	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0,543478261	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0	0	0	0,350877193
LITORAL	Count	2	0	0	0	0	0	0	2
	% within P16	2,380952381	0	0	0	0	0	0	0,701754386
	% of Total	0,701754386	0	0	0	0	0	0	0,701754386
LOS ANDES	Count	0	0	1	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0	100	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0	0,350877193	0	0	0	0	0,350877193
MACHALA	Count	1	1	0	0	0	0	0	2
	% within P16	1,19047619	0,543478261	0	0	0	0	0	0,701754386
	% of Total	0,350877193	0,350877193	0	0	0	0	0	0,701754386
MIM JARAMILLO ARTEAGA	Count	1	3	0	0	0	0	0	4
	% within P16	1,19047619	1,630434783	0	0	0	0	0	1,403508772
	% of Total	0,350877193	1,052631579	0	0	0	0	0	1,403508772
MUTUALISTA BENALCAZAR	Count	0	3	0	0	0	0	0	3
	% within P16	0	1,630434783	0	0	0	0	0	1,052631579
	% of Total	0	1,052631579	0	0	0	0	0	1,052631579
MUTUALISTA PICHINCHA	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0,543478261	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0	0	0	0,350877193
PACIFICO	Count	22	33	0	0	0	0	0	55
	% within P16	25,19047619	17,93478261	0	0	0	0	0	19,28824561
	% of Total	7,719298246	11,57694737	0	0	0	0	0	19,28824561
PICHINCHA	Count	32	57	0	0	0	1	0	89
	% within P16	38,0952381	30,97826087	0	0	0	100	0	31,57694737
	% of Total	11,22807018	20	0	0	0	0,35088	0	31,57694737
PRODUJUBANCO	Count	2	9	0	0	0	0	0	11
	% within P16	2,380952381	4,691304348	0	0	0	0	0	3,859649123
	% of Total	0,701754386	3,157694737	0	0	0	0	0	3,859649123
RUMIRAHUI	Count	0	6	0	0	0	0	0	6
	% within P16	0	3,260869565	0	0	0	0	0	2,105263158
	% of Total	0	2,105263158	0	0	0	0	0	2,105263158
SAN FRANCISCO	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
	% within P16	0	0,543478261	0	0	0	0	0	0,350877193
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0	0	0	0,350877193
SOLIDARIO	Count	0	1	0	0	1	0	0	2
	% within P16	0	0,543478261	0	0	20	0	0	0,701754386
	% of Total	0	0,350877193	0	0	0,3508772	0	0	0,701754386
TERRITORIAL	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
	% within P16	0	0	0	0	0	0	12,5	0,350877193
	% of Total	0	0	0	0	0	0	0,3508772	0,350877193
UNIBANCO	Count	0	2	0	0	2	0	7	11
	% within P16	0	1,086956522	0	0	40	0	07,5	3,859649123
	% of Total	0	0,701754386	0	0	0,7017544	0	2,4501404	3,859649123
Total	Count	84	184	1	2	5	1	6	285
	% within P16	100	100	100	100	100	100	100	100
	% of Total	29,47368421	64,56140351	0,350877193	0,701754386	1,754386	0,35088	2,8070175	100

P16. SI Institución	P16. SI Institución? P16. Prod. Serv. Inst2 Crossestabilion													Totals
	Cuenta Corriente de Ah. Dep. A. Plaza Crédito				Fondo de Inversión de Ah. Dep. A. Plaza Crédito				América del Sur		Cuba, Fidel		Otro	
	Cuenta Corriente	de Ah.	Dep. A. Plaza	Crédito	Fondo de Inversión	de Ah. Dep. A. Plaza	Crédito	América del Sur	Cuba, Fidel	Otro	América del Sur	Cuba, Fidel	Otro	
ALIANZA DE	Count	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	% within P16	0	1.6955172	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.0408163	
	% of Total	0	2.0408163	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.0408163	
ANDALUCIA	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% within P16	0	3.4427595	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
	% of Total	0	1.0204081	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
BOLIVARIAN	Count	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	% within P16	0	10.344827	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.0816326	
	% of Total	0	3.0512244	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.0816326	
COOP. 29	Count	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	% within P16	0	10.344827	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.0816326	
	% of Total	0	3.0512244	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.0816326	
COOP. DE LI	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% within P16	0	3.4427595	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
	% of Total	0	1.0204081	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
COOP. IALI	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% within P16	0	3.4427595	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
	% of Total	0	1.0204081	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
COOP. NACI	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% within P16	0	3.4427595	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
	% of Total	0	1.0204081	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
GUAYAQUIN	Count	3	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	
	% within P16	100	68.666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.2653061	
	% of Total	3	20.039852	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.2653061	
INTERNACI	Count	3	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	
	% within P16	100	68.666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.2653061	
	% of Total	3	20.039852	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.2653061	
LITORAL	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	% within P16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
LOS ANDES	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% within P16	0	3.4427595	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
	% of Total	0	1.0204081	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
MACHALA	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% within P16	0	3.4427595	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
	% of Total	0	1.0204081	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
MUTUALISTI	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% within P16	0	3.4427595	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
	% of Total	0	1.0204081	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0204081	
PACIFICO	Count	2	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	
	% within P16	100	45.16129	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.18387347	
	% of Total	2	13.7931034	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.18387347	
PICHINCHA	Count	3	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	
	% within P16	100	68.666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.2653061	
	% of Total	3	20.039852	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.2653061	
PRODUBAH	Count	2	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	
	% within P16	100	45.16129	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.18387347	
	% of Total	2	13.7931034	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.18387347	
SOLIDARIO	Count	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
	% within P16	100	22.727273	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.2040816	
	% of Total	1	6.9090909	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.2040816	
TERRITORIAL	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	% within P16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TERRITORIO	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	% within P16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
UNIBANCO	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	% within P16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	Count	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	% within P16	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	% of Total	11.2244698	29.5916967	1.02040816	1.02040816	1.02040816	1.02040816	2.04081633	1.02040816	15.30612244	1.02040816	29.5714286	1.02040816	

P16. SI Institución

P16 Si_Institucion3 * P16 Prod_Serv1_Inst3 Crosstabulation									
		P16_Prod_Serv1_Inst3			Cuenta Fácil	Total			
		Cuenta Corriente	Cuenta de Ahorro	Credito Si					
P16_Si_Institucion3	AUSTRO	Count	1	0	0	1			
		% within P16	100	0	0	7,69230769			
		% of Total	7,69230769	0	0	7,69230769			
	PACIFICO	Count	0	3	0	3			
		% within P16	0	75	0	23,0769231			
		% of Total	0	23,0769231	0	23,0769231			
	PROCREDIT	Count	0	1	0	1			
		% within P16	0	25	0	7,69230769			
		% of Total	0	7,69230769	0	7,69230769			
	TERRITORIA	Count	0	0	4	4			
		% within P16	0	0	100	30,7692308			
		% of Total	0	0	30,7692308	30,7692308			
	UNIBANCO	Count	0	0	0	4			
		% within P16	0	0	0	100			
		% of Total	0	0	0	30,7692308			
	Total	Count	1	4	4	13			
		% within P16	100	100	100	100			
		% of Total	7,69230769	30,7692308	30,7692308	70,8308612			

Tabla 2/2

COOP. NACHO	% of Total	0	0	1,265822785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	1
	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	% within P17	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	1
	% of Total	0	0	1,265822785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	8
GUAYAQUIL	Count	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
	% within P17	8,333333333	16,66666667	33,33333333	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,12658228	0
	% of Total	2,53164557	1,265822785	1,265822785	2,53164557	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,12658228	2
INTERNACIO	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	% within P17	4,166666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33,33333333	2,53164557
	% of Total	1,265822785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	2,53164557
LITORAL	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% within P17	4,166666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
	% of Total	1,265822785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
MACHALA	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% within P17	0	16,66666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
	% of Total	0	1,265822785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
MUTUALISTA	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% within P17	0	16,66666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
	% of Total	0	1,265822785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
PACIFICO	Count	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	% within P17	16,66666667	16,66666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11,39240506	0
	% of Total	5,063291139	1,265822785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11,39240506	9
PICHINCHA	Count	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	% within P17	16,66666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11,39240506	0
	% of Total	5,063291139	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11,39240506	0
PRODUBAN	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	% within P17	4,166666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,53164557	0
	% of Total	1,265822785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,53164557	0
SOLIDARIO	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% within P17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
	% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
TERRITORIAL	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% within P17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
	% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	0
TERRITORIA	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
	% within P17	4,166666667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33,33333333	16,4556962
	% of Total	1,265822785	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,265822785	16,4556962
UNIBANCO	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
	% within P17	8,333333333	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	% of Total	2,53164557	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	Count	25	6	100	3	5	1	3	1	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	79
	% within P17	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	% of Total	31,64556962	7,594936709	3,797468354	6,329113924	1,265822785	3,797468354	1,265822785	1,265822785	3,797468354	1,265822785	1,265822785	1,265822785	1,265822785	1,265822785	1,265822785	1,265822785	1,265822785	1,265822785	1,265822785	8,860759494

P16_Si_Institucion3 * P17_Motivo1 Trabaja Inst3 Crosstabulation						
			P17_Motivo1 Trabaja Inst3			Total
			Solidez	Confiable	Facilidad para Otros factores	
P16_Si_Institucion3	AUSTRO	Count	0	0	1	1
		% within P17	0	0	50	14,29
		% of Total	0	0	14,2857143	14,29
	PACIFICO	Count	1	1	0	2
		% within P17	50	100	0	28,57
		% of Total	14,2857143	14,2857143	0	28,57
	PROCREDITO	Count	0	0	1	1
		% within P17	0	0	50	14,29
		% of Total	0	0	14,2857143	14,29
	UNIBANCO	Count	1	0	0	3
		% within P17	50	0	100	42,86
		% of Total	14,2857143	0	28,5714	42,86
Total	Count	2	1	2	7	
	% within P17	100	100	100	100	
	% of Total	28,5714286	14,2857143	28,5714286	28,5714	

Tabla 1/3

P16_Si_Institucion1 * P18_Recuerda Lema Inst1 Crosstabulation						
			P18_Recuerda Lema Inst1			Total
			Si	No	Parcial	
ALIANZA DEL VALLE	Count	0	2	0	2	
	% within P16	0	100	0	100	
	% of Total	0	0,70175439	0	0,70175	
AMAZONAS	Count	0	2	0	2	
	% within P16	0	100	0	100	
	% of Total	0	0,70175439	0	0,70175	
ANDALUCIA	Count	0	2	0	2	
	% within P16	0	100	0	100	
	% of Total	0	0,70175439	0	0,70175	
AUSTRO	Count	1	0	0	1	
	% within P16	100	0	0	100	
	% of Total	0,35087719	0	0	0,35088	
BOLIVARIANO	Count	7	13	0	20	
	% within P16	35	65	0	100	
	% of Total	2,45614035	4,56140351	0	7,01754	
CENTRO MUNDO	Count	0	1	0	1	
	% within P16	0	100	0	100	
	% of Total	0	0,35087719	0	0,35088	
CODESARROLLO	Count	0	1	0	1	
	% within P16	0	100	0	100	
	% of Total	0	0,35087719	0	0,35088	
COOP NACIONAL	Count	0	1	0	1	
	% within P16	0	100	0	100	
	% of Total	0	0,35087719	0	0,35088	
COOP. 14 DE MARZO	Count	1	1	0	2	
	% within P16	50	50	0	100	
	% of Total	0,35087719	0,35087719	0	0,70175	
COOP. 23 DE JULIO	Count	1	1	0	2	
	% within P16	50	50	0	100	
	% of Total	0,35087719	0,35087719	0	0,70175	
COOP. 29 DE OCTUBRE	Count	1	0	0	1	
	% within P16	100	0	0	100	
	% of Total	0,35087719	0	0	0,35088	

Tabla 2/3

COOP FONDO PARA EL DESARROLLO Y VIDA	Count	1	0	0	1
	% within P16	100	0	0	100
	% of Total	0,35087719	0	0	0,35088
COOP. NACIONAL	Count	1	2	0	3
	% within P16	33,3333333	66,6666667	0	100
	% of Total	0,35087719	0,70175439	0	1,05263
COOP. TULCAN	Count	1	0	0	1
	% within P16	100	0	0	100
	% of Total	0,35087719	0	0	0,35088
COPROGRESO	Count	0	1	0	1
	% within P16	0	100	0	100
	% of Total	0	0,35087719	0	0,35088
FOMENTO	Count	1	2	0	3
	% within P16	33,3333333	66,6666667	0	100
	% of Total	0,35087719	0,70175439	0	1,05263
GUAYANA	Count	0	1	0	1
	% within P16	0	100	0	100
	% of Total	0	0,35087719	0	0,35088
GUAYAQUIL	Count	4	37	2	43
	% within P16	9,30232558	86,0465116	4,65116279	100
	% of Total	1,40350877	12,9824561	0,70175439	15,0877
INTERNACIONAL	Count	1	5	0	6
	% within P16	16,6666667	83,3333333	0	100
	% of Total	0,35087719	1,75438596	0	2,10526
JARDIN AZUAYO	Count	0	1	0	1
	% within P16	0	100	0	100
	% of Total	0	0,35087719	0	0,35088
LITORAL	Count	0	2	0	2
	% within P16	0	100	0	100
	% of Total	0	0,70175439	0	0,70175
LOS ANDES	Count	1	0	0	1
	% within P16	100	0	0	100
	% of Total	0,35087719	0	0	0,35088
MACHALA	Count	1	1	0	2
	% within P16	50	50	0	100
	% of Total	0,35087719	0,35087719	0	0,70175
MM JARAMILLO ARTEAGA	Count	0	4	0	4
	% within P16	0	100	0	100
	% of Total	0	1,40350877	0	1,40351
MUTUALISTA BENALCAZAR	Count	0	3	0	3
	% within P16	0	100	0	100
	% of Total	0	1,05263158	0	1,05263
MUTUALISTA PICHINCHA	Count	1	0	0	1
	% within P16	100	0	0	100
	% of Total	0,35087719	0	0	0,35088
PACIFICO	Count	18	30	7	55
	% within P16	32,7272727	54,5454545	12,7272727	100
	% of Total	6,31578947	10,5263158	2,45614035	19,2982
PICHINCHA	Count	26	56	8	90
	% within P16	28,8888889	62,2222222	8,8888889	100
	% of Total	9,12280702	19,6491228	2,80701754	31,5789

P16_Si_institucion1

Tabla 3/3

PRODUBANCO	Count	2	9	0	11
	% within P16	18,1818182	81,8181818	0	100
	% of Total	0,70175439	3,15789474	0	3,85965
RUMIÑAHUI	Count	1	5	0	6
	% within P16	16,6666667	83,3333333	0	100
	% of Total	0,35087719	1,75438596	0	2,10526
SAN FRANCISCO	Count	1	0	0	1
	% within P16	100	0	0	100
	% of Total	0,35087719	0	0	0,35088
SOLIDARIO	Count	0	2	0	2
	% within P16	0	100	0	100
	% of Total	0	0,70175439	0	0,70175
TERRITORIAL	Count	0	1	0	1
	% within P16	0	100	0	100
	% of Total	0	0,35087719	0	0,35088
UNIBANCO	Count	0	11	0	11
	% within P16	0	100	0	100
	% of Total	0	3,85964912	0	3,85965
Total	Count	71	197	17	285
	% within P16	24,9122807	69,122807	5,96491228	100
	% of Total	24,9122807	69,122807	5,96491228	100

P19 Mejorar inst					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En nada	143	36,57289	51,4388489	51,4388489
	Nsc	19	4,85933504	6,83453237	58,2733813
	Atención al cliente	25	6,39386189	8,99280576	67,2661871
	Facilidades de créditos	21	5,37084399	7,55395683	74,8201439
	Agilidad del servicio	8	2,04603581	2,87769784	77,6978417
	Bajos costos de transaccion	20	5,11508951	7,1942446	84,8920863
	Bajos intereses de créditos	17	4,34782609	6,11510791	91,0071942
	Aumentar cobertura	10	2,55754476	3,5971223	94,6043165
	Agilidad en prestamos	4	1,0230179	1,43884892	96,0431655
	Sistema de cajeros automaticos	2	0,51150895	0,71942446	96,7625899
	Otros	9	2,30179028	3,23741007	100
	Total	278	71,0997442	100	
Missing System		113	28,9002558		
Total		391	100		

P20 Tiene Tarjetas Cred					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	125	31,9693095	31,9693095	31,9693095
	0	266	68,0306905	68,0306905	100
Total		391	100	100	

P21_Establecimiento1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marathon	29	7,4168796	23,2	23,2
	Casa Tosi	40	10,230179	32	55,2
	Pycca	7	1,79028133	5,6	60,8
	Eta Fashion	15	3,83631714	12	72,8
	Comandato	1	0,25575448	0,8	73,6
	Creditos Económicos	9	2,30179028	7,2	80,8
	Almacenes Japón	2	0,51150895	1,6	82,4
	De Prati	19	4,85933504	15,2	97,6
	La Ganga	2	0,51150895	1,6	99,2
	Otro1	1	0,25575448	0,8	100
	Total	125	31,9693095	100	
Missing	System	266	68,0306905		
Total		391	100		

P21_Establecimiento2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casa Tosi	9	2,30179028	10,1123596	10,1123596
	Pycca	16	4,09207161	17,9775281	28,0898876
	Eta Fashion	20	5,11508951	22,4719101	50,5617978
	Juan Eljuri/Credito Directo	1	0,25575448	1,12359551	51,6853933
	Comandato	2	0,51150895	2,24719101	53,9325843
	Orve Hogar	2	0,51150895	2,24719101	56,1797753
	Marcimex	1	0,25575448	1,12359551	57,3033708
	Creditos Económicos	10	2,55754476	11,2359551	68,5393258
	Almacenes Japón	2	0,51150895	2,24719101	70,7865169
	Vehículos	1	0,25575448	1,12359551	71,9101124
	De Prati	23	5,88235294	25,8426966	97,752809
	La Ganga	2	0,51150895	2,24719101	100
	Total	89	22,7621483	100	
Missing	System	302	77,2378517		
Total		391	100		

P22_Recuerda Comercial Tv Banco					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	318	81,3299233	81,3299233	81,3299233
	No	73	18,6700767	18,6700767	100
	Total	391	100	100	

P22 Comercial Tv1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bolivariano	19	4,85933504	5,97484277	5,97484277
	Guayaquil	64	16,3682864	20,1257862	26,1006289
	Pichincha	158	40,4092072	49,6855346	75,7861635
	Pacifico	41	10,4859335	12,8930818	88,6792453
	Internacional	1	0,25575448	0,31446541	88,9937107
	Machala	1	0,25575448	0,31446541	89,3081761
	Produbanco	2	0,51150895	0,62893082	89,9371059
	Territorial	1	0,25575448	0,31446541	90,2515723
	Cooperativa Nacional	6	1,53452685	1,88679245	92,1383648
	Coop. 29 de Octubre	16	4,09207161	5,03144654	97,1698113
	Centro Mundo	1	0,25575448	0,31446541	97,4842767
	Solidario	4	1,0230179	1,25786164	98,7421384
	M. M. Jaramillo Artega	2	0,51150895	0,62893082	99,3710692
	Otros	2	0,51150895	0,62893082	100
	Total	318	81,3299233	100	
Missing	System	73	18,6700767		
Total		391	100		

P22 Comercial Tv2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guayaquil	9	2,30179028	3,91304348	3,91304348
	Pichincha	49	12,5319693	21,3043478	25,2173913
	Pacifico	87	22,2506394	37,826087	63,0434783
	Internacional	3	0,76726343	1,30434783	64,3478261
	Machala	5	1,27877238	2,17391304	66,5217391
	Produbanco	2	0,51150895	0,86956522	67,3913043
	Cooperativa Nacional	22	5,62659847	9,56521739	76,9565217
	Coop. 29 de Octubre	18	4,60358056	7,82608696	84,7826087
	Centro Mundo	17	4,34782609	7,39130435	92,173913
	Solidario	11	2,81329923	4,7826087	96,9565217
	M. M. Jaramillo Artega	5	1,27877238	2,17391304	99,1304348
	Otros	2	0,51150895	0,86956522	100
	Total	230	58,8235294	100	
Missing	System	161	41,1764706		
Total		391	100		

P23 Banco Mas Presta Casa					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		1	0,25575448	0,25575448	0,25575448
	ALIANZA	1	0,25575448	0,25575448	0,51150895
	ANDALUCIA	1	0,25575448	0,25575448	0,76726343
	BANCO DE LA VIVIENDA	11	2,81329923	2,81329923	3,58056266
	BANCO UNION	1	0,25575448	0,25575448	3,83631714
	BOLIVARIANO	25	6,39386189	6,39386189	10,230179
	CENTRO MUNDO	5	1,27877238	1,27877238	11,5089514
	CODESARROLLO	1	0,25575448	0,25575448	11,7647059
	COOP NACIONAL	1	0,25575448	0,25575448	12,0204604
	COOP. DEL EJERCITO NACIONAL	1	0,25575448	0,25575448	12,2762148
	COOP. NACIONAL	3	0,76726343	0,76726343	13,0434783
	GUAYAQUIL	14	3,58056266	3,58056266	16,6240409
	INTERNACIONAL	1	0,25575448	0,25575448	16,8797954
	MM JARAMILLO ARTEAGA	7	1,79028133	1,79028133	18,6700767
	MUTUALISTA BENALCAZAR	8	2,04603581	2,04603581	20,7161125
	MUTUALISTA PICHINCHA	11	2,81329923	2,81329923	23,5294118
	NSC	113	28,9002558	28,9002558	52,4296675
	PACIFICO	18	4,60358056	4,60358056	57,0332481
	PICHINCHA	94	24,0409207	24,0409207	81,0741688
	PRODUBANCO	4	1,0230179	1,0230179	82,0971867
	SOLIDARIO	69	17,6470588	17,6470588	99,7442455
	TODOS	1	0,25575448	0,25575448	100
	Total	391	100	100	

P23 Banco Mas Presta Auto					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	0,25575448	0,25575448	0,25575448
	ANDALUCIA	4	1,0230179	1,0230179	1,27877238
	BOLIVARIAN O	11	2,81329923	2,81329923	4,09207161
	CENTRO MUNDO	1	0,25575448	0,25575448	4,34782609
	COOP. 29 DE OCTUBRE	2	0,51150895	0,51150895	4,85933504
	COOP. DEL EJERCITO NACIONAL	1	0,25575448	0,25575448	5,11508951
	COOP. NACIONAL	2	0,51150895	0,51150895	5,62659847
	GUAYAQUIL	41	10,4859335	10,4859335	16,112532
	INTERNACIO NAL	2	0,51150895	0,51150895	16,6240409
	MACHALA	1	0,25575448	0,25575448	16,8797954
	MM JARAMILLO ARTEAGA	1	0,25575448	0,25575448	17,1355499
	MUTUALISTA PICHINCHA	3	0,76726343	0,76726343	17,9028133
	NSC	189	48,3375959	48,3375959	66,2404092
	PACIFICO	16	4,09207161	4,09207161	70,3324808
	PICHINCHA	87	22,2506394	22,2506394	92,5831202
	PRODUBANC O	10	2,55754476	2,55754476	95,140665
	SOLIDARIO	16	4,09207161	4,09207161	99,2327366
	UNIBANCO	3	0,76726343	0,76726343	100
	Total	391	100	100	

P23 Banco Mas Presta MicroEmp					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	0,25575448	0,25575448	0,25575448
	ANDALUCIA	3	0,76726343	0,76726343	1,0230179
	CENTRO MUNDO	10	2,55754476	2,55754476	3,58056266
	COOP. 29 DE OCTUBRE	8	2,04603581	2,04603581	5,62659847
	COOP. DE LA CAMARA DE COMERCIO	2	0,51150895	0,51150895	6,13810742
	COOP. NACIONAL	55	14,0664962	14,0664962	20,2046036
	COORPORACION FINANCIERA NACIONAL	1	0,25575448	0,25575448	20,4603581
	FOMENTO	4	1,0230179	1,0230179	21,483376
	GUAYAQUIL	14	3,58056266	3,58056266	25,0639386
	MM JARAMILLO ARTEAGA	7	1,79028133	1,79028133	26,8542199
	NSC	104	26,5984655	26,5984655	53,4526854
	PACIFICO	3	0,76726343	0,76726343	54,2199488
	PICHINCHA	90	23,0179028	23,0179028	77,2378517
	PROCREDITO	4	1,0230179	1,0230179	78,2608696
	PRODUBANCO	4	1,0230179	1,0230179	79,2838875
	SOLIDARIO	77	19,6930946	19,6930946	98,9769821
	TERRITORIAL	1	0,25575448	0,25575448	99,2327366
	TODOS LOS BANCOS	2	0,51150895	0,51150895	99,7442455
	UNIBANCO	1	0,25575448	0,25575448	100
	Total	391	100	100	

P23 Banco Mas Presta Neg Peq					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	0,25575448	0,25575448	0,25575448
	ALIANZA	1	0,25575448	0,25575448	0,51150895
	ANDALUCIA	2	0,51150895	0,51150895	1,0230179
	CENTRO MUNDO	13	3,32480818	3,32480818	4,34782609
	COOP. 14 DE MARZO	1	0,25575448	0,25575448	4,60358056
	COOP. 29 DE OCTUBRE	12	3,06905371	3,06905371	7,67263427
	COOP. DE AHORRO	1	0,25575448	0,25575448	7,92838875
	COOP. DE LA CAMARA DE COMERCIO	1	0,25575448	0,25575448	8,18414322
	COOP. NACIONAL	60	15,3452685	15,3452685	23,5294118
	COOP. SAN JOSE OBRERO	1	0,25575448	0,25575448	23,7851662
	COOPERATIVAS	1	0,25575448	0,25575448	24,0409207
	COPROGRESO	2	0,51150895	0,51150895	24,5524297
	FOMENTO	5	1,27877238	1,27877238	25,831202
	GUAYAQUIL	8	2,04603581	2,04603581	27,8772379
	MM JARAMILLO ARTEAGA	3	0,76726343	0,76726343	28,6445013
	MUTUALISTA PICHINCHA	1	0,25575448	0,25575448	28,9002558
	NSC	141	36,0613811	36,0613811	64,9616368
	PACIFICO	2	0,51150895	0,51150895	65,4731458
	PICHINCHA	64	16,3682864	16,3682864	81,8414322
	PROCREDITO	5	1,27877238	1,27877238	83,1202046
	PRODUBANCO	1	0,25575448	0,25575448	83,3759591
	SOLIDARIO	63	16,112532	16,112532	99,486491
	UNIBANCO	2	0,51150895	0,51150895	100
	Total	391	100	100	

P24 Calif Atencion Amab Agil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	1,53452685	1,57068063	1,57068063
	5	13	3,32480818	3,40314136	4,97382199
	6	28	7,16112532	7,32984293	12,3036649
	7	37	9,4629156	9,68586387	21,9895288
	8	65	16,6240409	17,0157058	39,0052356
	9	81	20,7161125	21,2041885	60,2094241
	10	152	38,8746803	39,7905759	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		
Total		391	100		

P24 Calif Seguridad Guardiania					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	0,51150895	0,52356021	0,52356021
	5	5	1,27877238	1,30890052	1,83246073
	6	17	4,34782609	4,45026178	6,28272251
	7	43	10,9974425	11,2565445	17,539267
	8	61	15,601023	15,9685864	33,5078534
	9	117	29,9232737	30,6282723	64,1361257
	10	137	35,0383632	35,8638743	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		
Total		391	100		

P24 Calif Profesionalismo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	0,25575448	0,2617801	0,2617801
	5	6	1,53452685	1,57068063	1,83246073
	6	13	3,32480818	3,40314136	5,23560209
	7	46	11,7647059	12,0418848	17,2774869
	8	94	24,0409207	24,6073298	41,8848168
	9	98	25,0639386	25,6544503	67,539267
	10	124	31,713555	32,460733	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		
Total		391	100		

P24 Calif Bajo Costos Servicios					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	23	5,88235294	6,02094241	6,02094241
	6	25	6,39386189	6,54450262	12,565445
	7	46	11,7647059	12,0418848	24,6073298
	8	75	19,1815857	19,6335079	44,2408377
	9	89	22,7621483	23,2984293	67,539267
	10	124	31,713555	32,460733	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		
Total		391	100		

P24 Calif Variedad Servicio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	11	2,81329923	2,87958115	2,87958115
	6	27	6,90537084	7,06806283	9,94764398
	7	49	12,5319693	12,8272251	22,7748691
	8	118	30,1790281	30,8900524	53,6649215
	9	87	22,2506394	22,7748691	76,4397906
	10	90	23,0179028	23,5602094	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		
Total		391	100		

P24 Calif Imagen Institucion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	1,27877238	1,30890052	1,30890052
	6	16	4,09207161	4,18848168	5,4973822
	7	59	15,0895141	15,4450262	20,9424084
	8	89	22,7621483	23,2984293	44,2408377
	9	104	26,5984655	27,2251309	71,4659686
	10	109	27,8772379	28,5340314	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		

Total		391	100	
-------	--	-----	-----	--

P24 Calif Espacio Fisico Suf					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	10	2,55754476	2,61780105	2,61780105
	6	18	4,60358056	4,71204188	7,32984293
	7	68	17,3913043	17,8010471	25,1308901
	8	103	26,342711	26,9633508	52,0942408
	9	80	20,4603581	20,9424084	73,0366492
	10	103	26,342711	26,9633508	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		
Total		391	100		

P24 Calif Ubicacion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	12	3,06905371	3,14136126	3,14136126
	7	44	11,2531969	11,5183246	14,6596859
	8	98	25,0639386	25,6544503	40,3141361
	9	103	26,342711	26,9633508	67,2774869
	10	125	31,9693095	32,7225131	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		
Total		391	100		

P24 Calif Informacion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	2,04603581	2,09424084	2,09424084
	6	8	2,04603581	2,09424084	4,18848168
	7	32	8,18414322	8,37696335	12,565445
	8	94	24,0409207	24,6073298	37,1727749
	9	111	28,3887468	29,0575916	66,2303665
	10	129	32,9923274	33,7696335	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		
Total		391	100		

P24 Calif Tecnologia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	0,51150895	0,52356021	0,52356021
	6	7	1,79028133	1,83246073	2,35602094
	7	21	5,37084399	5,4973822	7,85340314
	8	65	16,6240409	17,0157068	24,8691099
	9	107	27,3657289	28,0104712	52,8795812
	10	180	46,0358056	47,1204188	100
	Total	382	97,6982097	100	
Missing	System	9	2,30179028		
Total		391	100		

Tabla 1/3

		P25_Escogería_Banco1 * P25_Producto1_escogería_B1_Crossstabulation		P25_Producto1_escogería_B1		Total	
	Cuenta de Ahorro	Cuenta Corriente	Dep. a plazo	Fondos de Inversión	Ahorro progra	Tarjeta de Credito	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
ALIANZA DEL	0	1	0	0	1	0	3
% within P25	0	33.33333333	0	0	33.33333333	0	100
% within P25	0	1,78571429	0	0	33.33333333	0	0,8797654
% of Total	0	0,29325513	0	0	0,29325513	0	0,8797654
ANDALUCIA	0	0	0	0	2	0	2
% within P25	0	0	0	0	100	0	100
% within P25	0	0	0	0	4,87804878	0	0,58651026
% of Total	0	0	0	0	0,58651026	0	0,58651026
AUSTRO	0	2	0	0	0	0	2
% within P25	0	100	0	0	0	0	100
% within P25	0	3,57142857	0	0	0	0	0,58651026
% of Total	0	0,58651026	0	0	0	0	0,58651026
BCO. DEL ES	1	0	0	0	0	0	1
% within P25	100	0	0	0	0	0	100
% within P25	0,47169811	0	0	0	0	0	0,29325513
% of Total	0,29325513	0	0	0	0	0	0,29325513
BOLIVARIAN	12	5	1	5	2	0	25
% within P25	48	20	4	20	8	0	100
% within P25	5,66037736	8,92857143	14,2857143	55,55555556	4,87804878	0	7,3313783
% of Total	3,51906158	1,46627566	0,29325513	1,46627566	0,58651026	0	7,3313783
COOP. 29 DE	1	0	0	0	2	0	4
% within P25	25	0	0	25	50	0	100
% within P25	0,47169811	0	0	11,11111111	4,87804878	0	1,17302053
% of Total	0,29325513	0	0	0,29325513	0,58651026	0	1,17302053
COOP. NACI	8	0	0	0	5	0	13
% within P25	61,53846154	0	0	0	38,46153846	0	100
% within P25	3,7358491	0	0	0	12,195122	0	3,81231672
% of Total	2,34604106	0	0	0	1,46627566	0	3,81231672
COPROGRES	2	0	0	0	1	0	3
% within P25	66,66666667	0	0	0	33,33333333	0	100
% within P25	0,94396623	0	0	0	2,43902439	0	0,8797654
% of Total	0,58651026	0	0	0	0,29325513	0	0,8797654
CUALQUIER	0	0	0	0	1	0	1
% within P25	0	0	0	0	100	0	100
% within P25	0	0	0	0	2,43902439	0	0,29325513
% of Total	0	0	0	0	0,29325513	0	0,29325513
GUAYAQUIL	45	8	1	0	0	0	56
% within P25	80,3571429	14,2857143	1,78571429	0	0	0	100
% within P25	21,2264151	14,2857143	14,2857143	0	0	0	16,4222874

Tabla 3/3

	% within P25	31,25	0	0	0	0	68,75	0	0	0	0	100
	% within P25	2,35849057	0	0	0	0	25,8292683	0	0	0	0	4,69208211
	% of Total	1,46827566	0	0	0	0	3,22580645	0	0	0	0	4,69208211
TERRITORIA	Count	4	0	0	0	0	0	0	0	1	5	5
	% within P25	80	0	0	0	0	0	0	0	20	20	100
	% within P25	1,88679245	0	0	0	0	0	0	0	7,69230769	1,46627566	1,46627566
	% of Total	1,17302053	0	0	0	0	0	0	0	0,29325513	1,46627566	1,46627566
UNIBANCO	Count	1	0	0	0	0	1	0	0	2	4	4
	% within P25	25	0	0	0	0	25	0	0	50	50	100
	% within P25	0,47169811	0	0	0	0	2,43902439	0	0	15,3846154	1,17302053	1,17302053
	% of Total	0,29325513	0	0	0	0	0,29325513	0	0	0,58651026	1,17302053	1,17302053
Total	Count	212	56	7	9	7	41	3	13	341	341	341
	% within P25	62,170088	16,4222874	2,05278592	2,63929619	2,63929619	12,0234604	0,8797654	3,81231672	100	100	100
	% within P25	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	% of Total	62,170088	16,4222874	2,05278592	2,63929619	2,63929619	12,0234604	0,8797654	3,81231672	100	100	100

Tabla 1/2

		P25_Escogeria_Banco2 * P25_Producto1_escogeria_B2_Crossstabulation									
		P25_Producto1_escogeria_B2		Fondos de Inversión		Ahorro progra		Tarjeta de Credito		Total	
	Cuenta de Ah	Cuenta Corrie	Dep. a plazo	Fondos de In	Prestamo	Ahorro progra	Tarjeta de Credito				
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
% within P25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
% within P25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816
BOLIVARIAN	Count	2	6	2	0	0	0	0	0	0	11
% within P25	18,18182	54,54545	18,18182	0	0	0	0	0	0	0	9,090909
% within P25	15,3846154	20	16,6666667	0	0	0	0	0	0	0	8,33333333
% of Total	2,04081633	6,12248898	2,04081633	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816
CENTRO MUJ	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
% within P25	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100
% within P25	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	1,020,40816
% of Total	0	0	0	0	0	1,020,40816	0	0	0	0	1,020,40816
COOP NACIO	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
% within P25	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
% within P25	7,69230769	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816
% of Total	1,020,40816	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816
COOP. 29 DE	Count	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
% within P25	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	100
% within P25	0	0	8,33333333	0	0	5	0	0	0	0	2,04081633
% of Total	0	0	1,020,40816	0	0	1,020,40816	0	0	0	0	2,04081633
COOP. NACIO	Count	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10
% within P25	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	100
% within P25	0	0	16,6666667	0	0	40	0	0	0	0	10,20,40816
% of Total	0	0	2,04081633	0	0	8,16326531	0	0	0	0	10,20,40816
CUALQUIER	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
% within P25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
% within P25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,33333333
% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816
FOMENTO	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
% within P25	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100
% within P25	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	1,020,40816
% of Total	0	0	0	0	0	1,020,40816	0	0	0	0	1,020,40816
GUAYAQUIL	Count	5	10	0	3	5	1	4	1	4	28
% within P25	17,8571429	35,7142857	0	10,7142857	17,8571429	3,57142857	14,2857143	100	0	0	100
% within P25	38,4615385	33,3333333	0	30	25	100	33,3333333	28,5714286	0	0	1,020,40816
% of Total	5,10204082	10,2040816	0	3,06122449	5,10204082	1,020,40816	4,08163265	28,5714286	0	0	1,020,40816
MACHALA	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
% within P25	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100
% within P25	0	3,33333333	0	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816

Tabla 2/2

MM JARAMILLO	% of Total	0	1,020,40816	0	0	0	0	0	1,020,40816	0	1,020,40816
	Count	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
	% within P25	0	0	100	0	0	0	0	0	0	100
	% of Total	0	8,333333333	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816
NSC	% of Total	0	1,020,40816	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816
	Count	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
	% within P25	0	100	0	0	0	0	0	0	0	100
	% of Total	0	3,333333333	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816
PACIFICO	% of Total	1	5	3	1	2	0	3	15	0	15
	Count	6,666666667	33,33333333	20	6,666666667	13,33333333	0	20	20	0	100
	% within P25	7,69230769	16,66666667	25	10	10	0	25	15,3061224	0	15,3061224
	% of Total	1,020,40816	5,1020,4082	3,06122449	1,020,40816	2,04081633	0	3,06122449	15,3061224	0	15,3061224
PICHINGHA	% of Total	3	5	1	6	0	0	1	16	0	16
	Count	18,75	31,25	6,25	37,5	0	0	6,25	6,25	0	100
	% within P25	23,0769231	16,66666667	8,33333333	60	0	0	8,33333333	16,3265306	0	16,3265306
	% of Total	3,06122449	5,1020,4082	1,020,40816	6,12244898	0	0	1,020,40816	16,3265306	0	16,3265306
PRODUBANC	% of Total	1	1	1	0	0	0	0	3	0	3
	Count	33,33333333	33,33333333	33,33333333	0	0	0	0	0	0	100
	% within P25	7,69230769	3,33333333	8,33333333	0	0	0	0	3,06122449	0	3,06122449
	% of Total	1,020,40816	1,020,40816	1,020,40816	0	0	0	0	3,06122449	0	3,06122449
SOLIDARIO	% of Total	0	0	1	0	2	0	0	0	0	3
	Count	0	0	33,33333333	0	66,66666667	0	0	0	0	100
	% within P25	0	0	8,33333333	0	10	0	0	3,06122449	0	3,06122449
	% of Total	0	0	1,020,40816	0	2,04081633	0	0	3,06122449	0	3,06122449
TERRITORIA	% of Total	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
	Count	0	100	0	0	0	0	0	0	0	100
	% within P25	0	3,33333333	0	0	0	0	0	1,020,40816	0	1,020,40816
	% of Total	0	1,020,40816	0	0	0	0	0	1,020,40816	0	1,020,40816
UNIBANCO	% of Total	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
	% within P25	0	0	0	0	0	0	0	8,33333333	0	8,33333333
	% of Total	0	0	0	0	0	0	0	1,020,40816	0	1,020,40816
Total	Count	13	30	12	10	20	1	12	12	98	100
	% within P25	13,2653061	30,6122449	12,244898	10,2040816	20,4081633	1,020,40816	12,244898	12,244898	100	100
	% of Total	13,2653061	30,6122449	12,244898	10,2040816	20,4081633	1,020,40816	12,244898	12,244898	100	100

Tabla 1/2

P25_Escogeria_Banco3 * P25_Producto1_escogeria_B3_Crosstabulation									
P25_Producto1_escogeria_B3									
	Cuenta	Corriente	Dep. a plazo	Préstamos	Ahorro	Tarjetas de Crédito	Total		
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count		
	% within P25	0	0	0	0	0	0	2	100
	% within P25	0	0	0	0	0	0	14,285,7143	5
	% of Total	0	0	0	0	0	0	5	5
BOLIVARIAN	Count	0	1	0	1	0	0	0	2
	% within P25	0	50	0	50	0	0	0	100
	% within P25	0	9,090,909	0	12,5	0	0	0	5
	% of Total	0	2,5	0	2,5	0	0	0	5
COOP. 29 DE	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
	% within P25	100	0	0	0	0	0	0	100
	% within P25	50	0	0	0	0	0	0	2,5
	% of Total	2,5	0	0	0	0	0	0	2,5
COOP. DE LA	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
	% within P25	0	0	0	100	0	0	0	100
	% within P25	0	0	0	12,5	0	0	0	2,5
	% of Total	0	0	0	2,5	0	0	0	2,5
COOP. NACIO	Count	0	1	2	2	1	0	0	6
	% within P25	0	16,666,667	33,333,333	33,333,333	16,666,667	0	0	100
	% within P25	0	9,090,909	50	25	100	0	0	15
	% of Total	0	2,5	5	5	2,5	0	0	15
FOMENTO	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
	% within P25	0	0	0	100	0	0	0	100
	% within P25	0	0	0	12,5	0	0	0	2,5
	% of Total	0	0	0	2,5	0	0	0	2,5
GUAYAQUIL	Count	1	3	0	1	0	0	5	10
	% within P25	10	30	0	10	0	0	50	100
	% within P25	50	27,272,73	0	12,5	0	0	35,714,285,7	25
	% of Total	2,5	7,5	0	2,5	0	0	12,5	25
PACIFICO	Count	0	2	1	0	0	0	6	9
	% within P25	0	22,222,222	11,111,111	0	0	0	66,666,667	100
	% within P25	0	18,181,818	25	0	0	0	42,857,142,9	22,5
	% of Total	0	5	2,5	0	0	0	15	22,5
PICHINCHA	Count	0	3	0	0	0	0	1	4
	% within P25	0	75	0	0	0	0	25	100
	% within P25	0	27,272,73	0	0	0	0	7,142,857,14	10
	% of Total	0	7,5	0	0	0	0	2,5	10
PRODUBANC	Count	0	1	1	0	0	0	0	2
	% within P25	0	50	50	0	0	0	0	100
	% within P25	0	9,090,909	25	0	0	0	0	5

P25_Escogeria_Banco3

P25 Cual tarjeta					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		350	89,5140665	89,5140665	89,5140665
	AMERICAN EXPRESS	6	1,53452685	1,53452685	91,04859335
	BANCARD	1	0,25575448	0,25575448	91,30434783
	CREDITOSI	1	0,25575448	0,25575448	91,5601023
	CUOTA FACIL	2	0,51150895	0,51150895	92,07161125
	DINERS	3	0,76726343	0,76726343	92,83887468
	MASTERCARD	2	0,51150895	0,51150895	93,35038363
	NO MENCIONA	2	0,51150895	0,51150895	93,86189258
	NSC	3	0,76726343	0,76726343	94,62915601
	PACIFICARD	8	2,04603581	2,04603581	96,67519182
	VISA	13	3,32480818	3,32480818	100
	Total	391	100	100	

BIBLIOGRAFÍA

- Revista Marca, edición Noviembre del 2004
- Lovelock Christopher h., Mercadotecnia de Servicios,
- Malhotra, Naresh, Investigación de Mercados, Un enfoque práctico,
- www.superintendenciadebancos.com
- www.eluniverso.com
- Pérez López Cesar, Teoría de análisis multivariante de datos, aplicación con SPSS, Editorial Pearson educación S.A., Madrid 2004, primera edición.
- Peña Daniel, Análisis de datos multivariante, Mcgraw Hill Interamericana de España, Madrid 2002