



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING**

**Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniería en  
Marketing**

**TEMA**

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES  
ACTUALES DEL SISTEMA FINANCIERO AL MOMENTO DE  
SELECCIONAR UN BANCO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**AUTORA**

**DENNISE ALEJANDRA ZEA CORONEL**

**DIRECTOR DE TESIS**

**ING. EDDY A. CASTILLO, M. MMT.MBA**

**QUITO – ECUADOR**

**2013**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más profundo agradecimiento a Dios por permitirme cada momento depender de Él y por darme la fortaleza necesaria para culminar con esta fase de mi vida.

A mi madre María Teresa por su infinito amor, por su apoyo incondicional, por ser mi amiga y mi mayor ejemplo; a mis hermanitos Sebastián y Doménica porque al ser aún pequeños me han demostrado todo su amor y apoyo; a toda mi familia por darme fuerzas para siempre luchar y cumplir todas las metas que me he propuesto en mí vida.

A mi querida UTE, a cada uno de mis maestros que contribuyeron en mi formación personal y profesional.

A mis director, Ingeniero Eddy Castillo que con sabiduría y gran conocimiento me ha guiado para culminar con este trabajo y alcanzar una meta más en mi vida.

## **DEDICATORIA**

Con todo mi corazón y con mi infinita gratitud a mi Madre, porque creyó en mí, porque día a día me supo sacar adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ella, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvo impulsándome en los momentos más difíciles de mi vida y de mi carrera. Madre mía esto va por ti, por lo que vales, porque admiro tu fortaleza y por todo lo que has hecho por mí.

## **CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO**

Yo, Dennise Alejandra Zea Coronel, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional. Además de acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual, el presente trabajo de investigación cede todos los derechos a la Universidad Tecnológica Equinoccial, por su Reglamento y por la normatividad Institucional vigente.

---

**Dennise Alejandra Zea Coronel**

**CC. 171606324-1**

## **INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

En mi calidad de Director de Tesis de la señorita Dennise Alejandra Zea Coronel, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, considero que la Tesis reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial.

En la ciudad de Quito, 26 del mes de septiembre del 2012.

---

**Ing. Eddy Castillo., MMT. MBA**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>I. Tema</b>	<b>1</b>
<b>II. Planteamiento del problema</b>	<b>1</b>
<b>III. Objetivos</b>	<b>2</b>
<b>IV. Justificación</b>	<b>3</b>
<b>V. Delimitación de la investigación</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>4</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>4</b>
1.1 Marco teórico	4
1.1.1 Necesidades y deseos del consumidor	4
1.1.2 Comportamiento del consumidor	4
1.1.3 Proceso de compra – consumidor final	10
1.1.4 Proceso de toma de decisiones	11
1.1.5 Datos secundarios	13
1.1.5.1 Económico - demográfico	13
1.1.5.2 Político – legal	19
1.1.5.3 Social – cultural	24
1.1.5.4 Tecnológico – natural	27
1.1.5.5 Clientes actuales y potenciales	30
1.1.5.6 Intermediarios	31
1.1.5.7 Sustitutos	32
1.1.6 La Banca en el Ecuador	33
1.2 Marco conceptual	40
1.3 Hipótesis	43

<b>CAPÍTULO II</b>	<b>45</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>45</b>
2.1 Metodología de la investigación	45
2.2 Objetivos de la investigación	45
2.3 Tipo de investigación	46
2.4 Métodos de investigación	46
2.5 Técnicas de recolección de información	46
2.6 Población a investigar	47
2.7 Tamaño de la muestra	48
2.8 Tipo de muestreo	48
2.9 Resultados	49
2.9.1 Datos generales	49
2.9.1.1 Edad	49
2.9.1.2 Género	49
2.9.1.3 Estado Civil	50
2.9.1.4 Casa	50
2.9.1.5 Vehículo	51
2.9.1.6 Instrucción	51
2.9.2 Conocimiento del mercado	52
2.9.2.1 Banco de mayor recordación	52
2.9.2.2 Banco con mayor captación de mercado	54
2.9.2.3 Factores importantes para la selección de un banco	56
2.9.2.4 Productos financieros	57
2.9.2.5 Servicios financieros	58
2.9.2.6 Fuentes de búsqueda de información	59
2.9.2.7 Crédito bancario	59
2.9.2.8 Tipo de crédito	60
2.9.2.9 Rango de endeudamiento	61
2.9.2.10 Institución financiera	61
2.9.2.11 Tipo de garantía	62

2.9.2.12 Imagen corporativa	62
2.9.2.13 Atención del personal	63
2.9.2.14 Comunicación	64
2.9.2.15 Las mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito	64
2.9.2.16 Los chulqueros	65
2.9.2.17 La banca pública	65
2.9.2.18 Ingreso mensual	66
2.9.2.19 Ahorro mensual	66
2.9.2.20 Recomendación	67
2.10 Sustentación de hipótesis	67
2.10.1Hipótesis 1	67
2.10.2Hipótesis 2	68
2.10.3Hipótesis 3	68
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>70</b>
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>74</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Tasa Pasiva años 2008-2013.....	14
Tabla 1. 2 Tasa activa años 2008-2013 .....	15
Tabla 1. 3 PIB sectorial IF años 2008-2012 (miles de dólares).....	16
Tabla 1. 4 PIB sectorial IF años 2008-2012 (estructura porcentual) .....	16
Tabla 1. 5 Área geográfica del Distrito Metropolitano de Quito .....	19
Tabla 1. 6 Nivel socioeconómico en el Distrito Metropolitano de Quito.....	24
Tabla 1. 7 Educación (asiste actualmente a un establecimiento de enseñanza) ..	25
Tabla 1. 8 Identificación según cultura y costumbres Distrito Metropolitano de Quito.....	26
Tabla 2. 1 Población objeto de estudio .....	47
Tabla 2. 2 Edad.....	49
Tabla 2. 3 Género / Nivel socioeconómico.....	49
Tabla 2. 4 Estado civil / Nivel socioeconómico.....	50
Tabla 2. 5 Casa / Nivel socioeconómico .....	50
Tabla 2. 6 Vehículo / Nivel socioeconómico.....	51
Tabla 2. 7 Instrucción / Nivel socioeconómico.....	51
Tabla 2. 8 Top of mind / Nivel socioeconómico medio .....	52
Tabla 2. 9 Top of mind / Nivel socioeconómico medio alto .....	53
Tabla 2. 10 Bancos con mayor captación de mercado / nivel socioeconómico medio alto.....	54
Tabla 2.11 Bancos con mayor captación de mercado / Nivel socioeconómico medio .....	55
Tabla 2.12 Factores importantes para la selección de un banco / nivel socioeconómico medio alto .....	56
Tabla 2.13 Factores importantes para la selección de un banco / nivel socioeconómico medio.....	56
Tabla 2. 14 Productos Financieros / Nivel socioeconómico .....	57
Tabla 2. 15 Servicios financieros / nivel socioeconómico medio alto .....	58

Tabla 2. 16	Servicios financieros / nivel socioeconómico medio .....	58
Tabla 2. 17	Fuentes de búsqueda de información / nivel socioeconómico .....	59
Tabla 2. 18	Crédito bancario / nivel socioeconómico .....	59
Tabla 2. 19	Tipo de crédito / nivel socioeconómico.....	60
Tabla 2. 20	Rango / nivel socioeconómico.....	61
Tabla 2. 21	Institución / nivel socioeconómico .....	61
Tabla 2. 22	Tipo de garantía/ nivel socioeconómico .....	62
Tabla 2. 23	Imagen corporativa/ nivel socioeconómico.....	62
Tabla 2. 24	Atención .....	63
Tabla 2. 25	Comunicación.....	64
Tabla 2. 26	Las mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito.....	64
Tabla 2. 27	Los chulqueros .....	65
Tabla 2. 28	La banca pública .....	65
Tabla 2. 29	Ingreso mensual.....	66
Tabla 2. 30	Ahorro mensual .....	66
Tabla 2. 31	Recomendación.....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa.....	2
Figura 1.2 Modelo del comportamiento del consumidor.....	5
Figura 1.3 Modelo de toma de decisiones del consumidor .....	7
Figura 1.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	8
Figura 1.5 Modelo mejorado del proceso de adopción.....	11
Figura 1.6 Proceso de decisión del comprador .....	12
Figura 1.7 Colocaciones y captaciones 2012.....	17
Figura 1.8 Riesgo país .....	18
Figura 2.1 Modelo general del proceso que siguen los usuarios del sistema financiero para la selección de un Banco en la ciudad de Quito .....	65

# INTRODUCCIÓN

## I. Tema

Estudio del comportamiento de los clientes actuales del sistema financiero al momento de seleccionar un banco en la ciudad de Quito.

## II. Planteamiento del problema

El problema identificado es el desconocimiento de los factores que inciden en el proceso de toma de decisiones al momento seleccionar un banco en el Distrito Metropolitano de Quito.

Las principales causas son las influencias externas; ya que los problemas económicos y financieros que se presentan en la actualidad son elementos que intervienen en la toma de decisiones de los usuarios, es el caso dentro del sistema financiero; la desconfianza que existe con las entidades financieras es muy grande, ya que la inestabilidad e inseguridad que se vivió en el año de 1998 permitió que los beneficiarios desconfíen de los bancos.

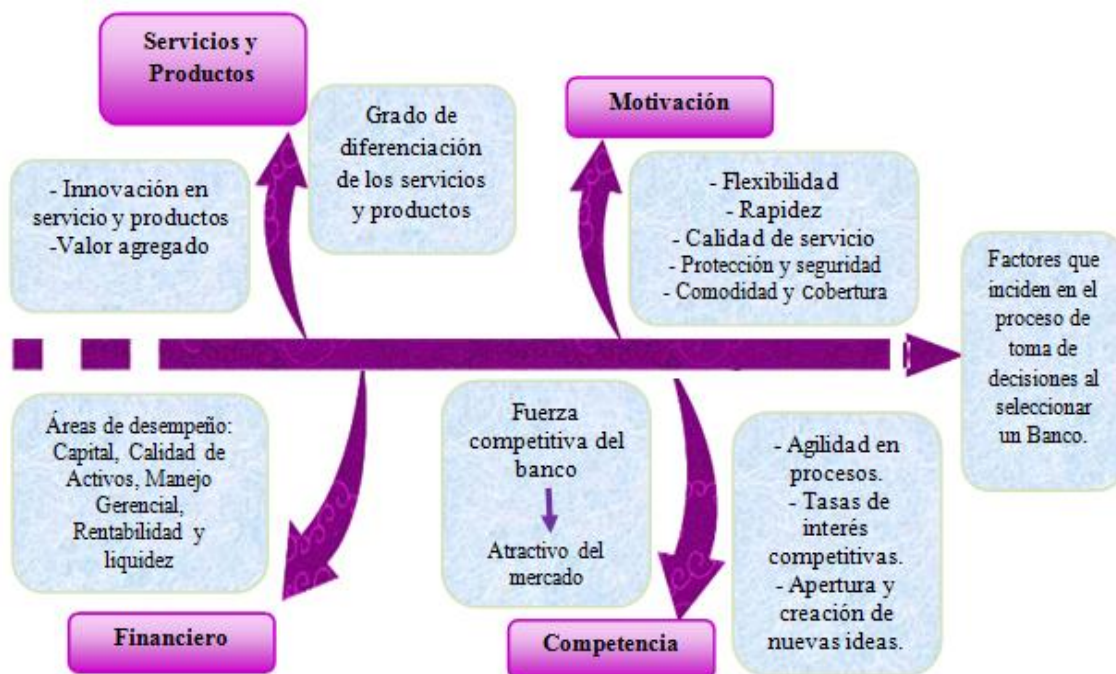
En la actualidad el sistema financiero nacional posee mayor vigilancia por parte de los entes de control, para evitar problemas de liquidez y solvencia; es por esto que la tasa de interés activa, pasiva y los costos que las entidades poseen están regulados.

No obstante, la sociedad en general necesita un lugar adecuado en el cuál pueda mantener su dinero, acceder a créditos bancarios, ahorros e inversiones; es por eso que las entidades financieras cada día desarrollan productos y servicios acordes a cada segmento de mercado al cuál van dirigido, entregando un valor agregado a cada oferta que realizan, la única diferencia entre cada banco es el servicio y atención que entregan a los usuarios, cobertura y comodidad, por parte de cada institución.

Los beneficios que entregan los bancos en realidad son casi pocos o nulos, pues las instituciones se favorecen de los usuarios, y ese es el gran descontento

por parte de los clientes, por lo que existe insatisfacción al momento de seleccionar y formar parte de alguna entidad, a pesar de que es indispensable mantener una relación con algún banco de la localidad, por la inseguridad social y delictiva que se vive en la ciudad.

**Figura 1. Diagrama de Ishikawa**



### III. Objetivos

#### Objetivo general

Identificar los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de los usuarios del sistema financiero, para la selección de un banco, para así establecer las necesidades y preferencias que poseen con las entidades en la ciudad de Quito.

#### Objetivos específicos

- Determinar el comportamiento de los usuarios del sistema financiero y las razones por las cuales las personas seleccionan un banco en la ciudad de Quito.

- Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios del sistema financiero (bancos) en la ciudad de Quito.
- Identificar el nivel de confianza de los usuarios hacia la banca.
- Averiguar los principales productos y servicios bancarios ofertados por los bancos de la localidad.
- Determinar los bancos más reconocidos por los clientes.

#### **IV. Justificación**

La gran afluencia que existe en el mercado financiero por parte de los usuarios se ha incrementado, por lo que los productos y servicios los han adaptado al medio notablemente; es por esto que el análisis con respecto al comportamiento de los consumidores sobre las ofertas financieras, indica las razones principales por las cuales los clientes de las instituciones financieras toman una decisión con respecto a la selección de las mismas, por lo cual se realizó esta tesis para aportar a la teoría del comportamiento del consumidor.

#### **V. Delimitación de la investigación**

##### **Teórica**

El presente estudio se apoyará en la teoría escrita sobre el campo general del marketing, específicamente en el comportamiento del consumidor y se sustentará con la investigación de mercados.

##### **Espacial**

La investigación se efectuó a hombres y mujeres del nivel socioeconómico medio, medio-alto del Distrito Metropolitano de Quito, en edades comprendidas entre 18 a 65 años de edad.

##### **Temporal**

La investigación de campo se realizó en el mes de julio del año 2012.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 Marco teórico**

#### **1.1.1 Necesidades y deseos del consumidor**

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Las necesidades y los deseos que poseen los consumidores se los satisface por medio de una oferta, es decir, con un producto o servicio específico dirigido al mercado.

Según Philip Kotler y Armstrong (2010, 5), las necesidades humanas son:

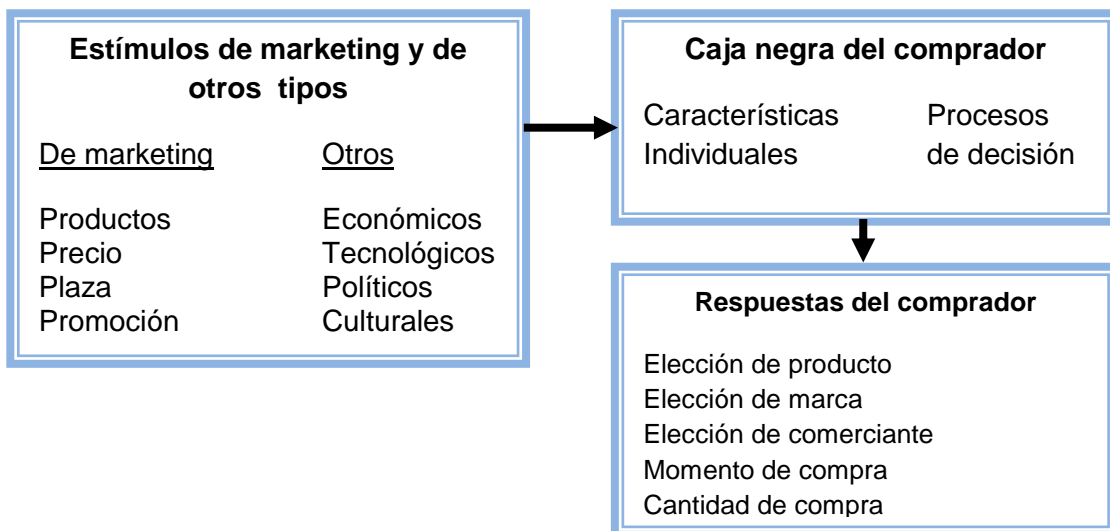
“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor, y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Las necesidades y los deseos que poseen los consumidores se los satisface por medio de una oferta, es decir, con un producto o servicio específico dirigido al mercado.”

#### **1.1.2 Comportamiento del consumidor**

Los consumidores a diario toman decisiones de compra, sea de un producto o servicio que una empresa le ofrezca; es por esto que se deben realizar estudios constantes, para identificar claramente las razones por las cuales las personas seleccionan dicho producto o servicio.

Philip Kotler y Armstrong (2010, 141) dice que: “los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables: elección de producto, elección de marca, elección de tienda y momento y cantidad de compra.”

**Figura 1.1 Modelo del comportamiento del consumidor**



Fuente: Schiffman L. y Lazar L.; Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010, 19):

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas:

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor

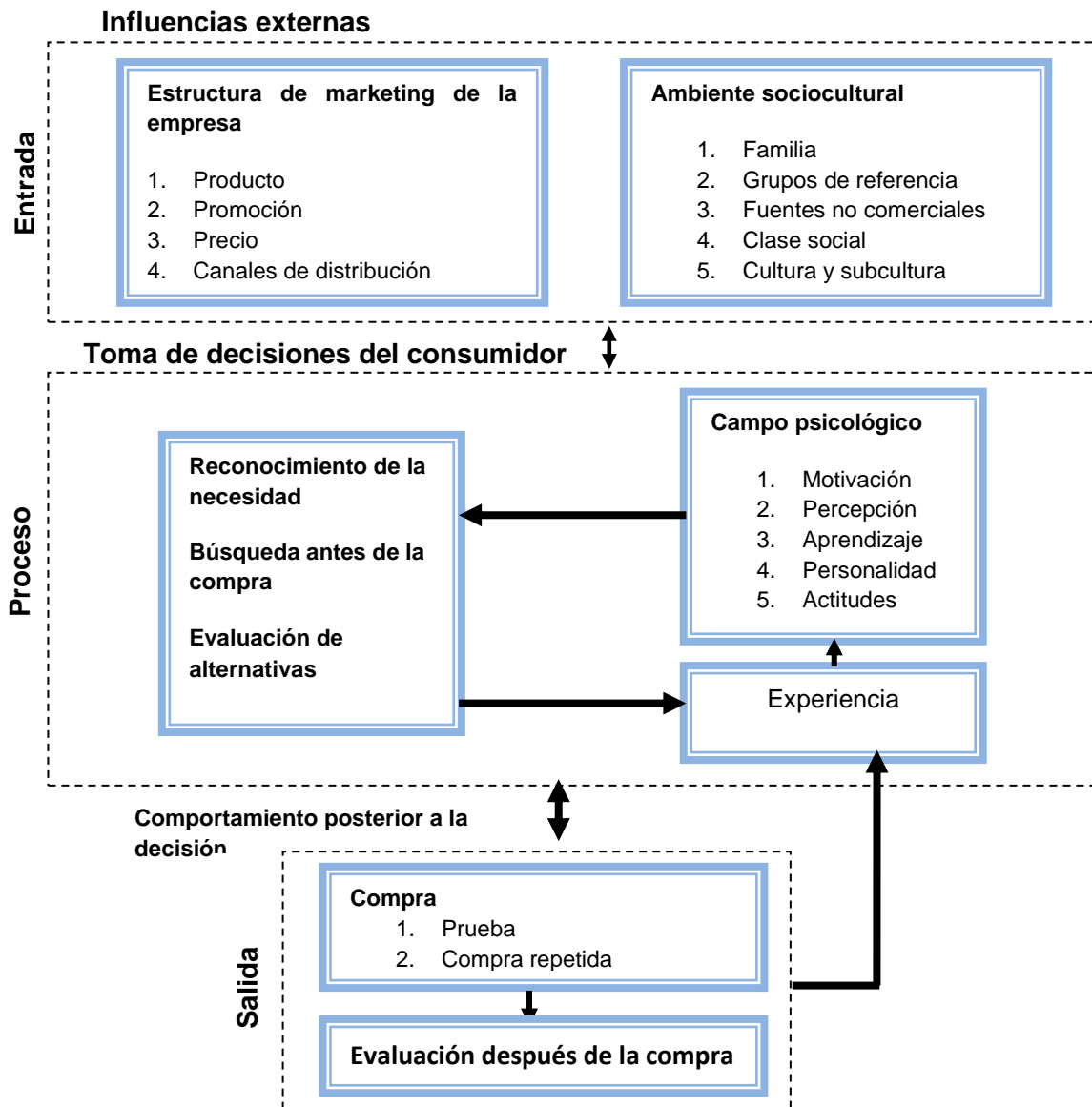


(familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de comprar y evalúe las alternativas. A la vez la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

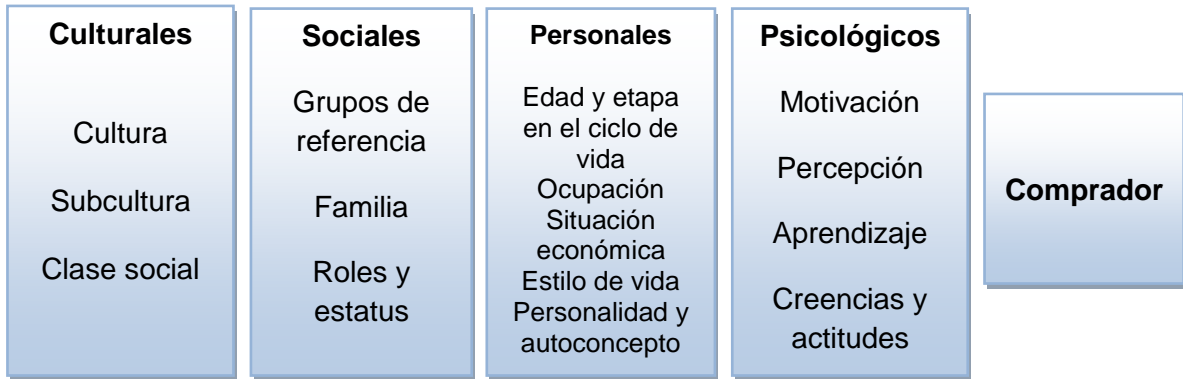
La fase de salida en el modelo de la toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podrá tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en el cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetitiva normalmente significa la adopción del producto.

**Figura 1.1 Modelo de toma de decisiones del consumidor**



Fuente: Kotler P. y Armstrong G., 2010; Marketing versión para Latinoamérica

**Figura 1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**



Fuente: Kotler P. y Armstrong G., 2010; Marketing versión para Latinoamérica

Según Kotler y Armstrong (2010, 142), el comportamiento y las compras que el consumidor realiza, reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, las mismas que se detallan a continuación

- Factores culturales: los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor, para esto se necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.
- Factores sociales: el comportamiento del consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus.
- Factores personales: las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.

- Factores psicológicos: la elección de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales; motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.”

En el comportamiento del cliente influyen una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Para los clientes individuales de un banco, los factores psicológicos y emocionales tienden a ser los más importantes, en tanto que las empresas tienden a ser bastante más racionales en sus decisiones.

Chanon (1990, 116) dice que: los factores externos que influyen en el comportamiento de compra son los siguientes:

**1. Cultura:** La sociedad en la que actúan tanto las personas físicas como las empresas influye significativamente en sus comportamientos. Las actitudes ante el riesgo, el grado de competitividad, la eficacia, el grado de individualismo, la libertad personal, el afán de triunfo y cosas parecidas son los valores fundamentales muy diferenciados por la cultura en la que vivimos.

**2. Grupos de referencia:** Las personas y las empresas suelen ser también miembros de distintos grupos que, a su vez, influyen sobre el comportamiento. Los grupos primarios de relación de cualquier persona son, entre otros, su familia, sus vecinos y sus compañeros de trabajo. Como grupos secundarios podemos incluir a los miembros de asociaciones profesionales, sindicatos, asociaciones comerciales y confederaciones industriales. Para los bancos resulta de la mayor importancia al diseñar su estrategia de marketing identificar y llegar a los líderes de opinión dentro de los grupos adecuados de referencia para que sus clientes individuales e institucionales cuenten con su opinión favorable a los servicios de dicho banco y poderla utilizar en los medios de comunicación más idóneos.

**3. Factores personales:** Los factores personales influyen en el tipo de servicio exigido, el lugar de compra, el precio a pagar y cómo llegar al individuo. Aunque son fundamentales para las operaciones al por menor, influyen también en el proceso

de decisión de compra de cualquier empresa. Entre los principales se puede citar, la edad, ocupación, la situación económica y el estilo de vida.

**4. Factores organizativos:** Cada empresa tiene su propia estructura, sistema, procedimientos, objetivos, política empresarial y personalidades individuales. Todos estos factores se funden para influir en el proceso de decisión de compra de cualquier empresa.

Las razones para utilizar distintos servicios bancarios concretos reflejan el deseo de las personas o empresas de satisfacer tanto sus necesidades racionales como las emocionales.

### 1.1.3 Proceso de compra – consumidor final

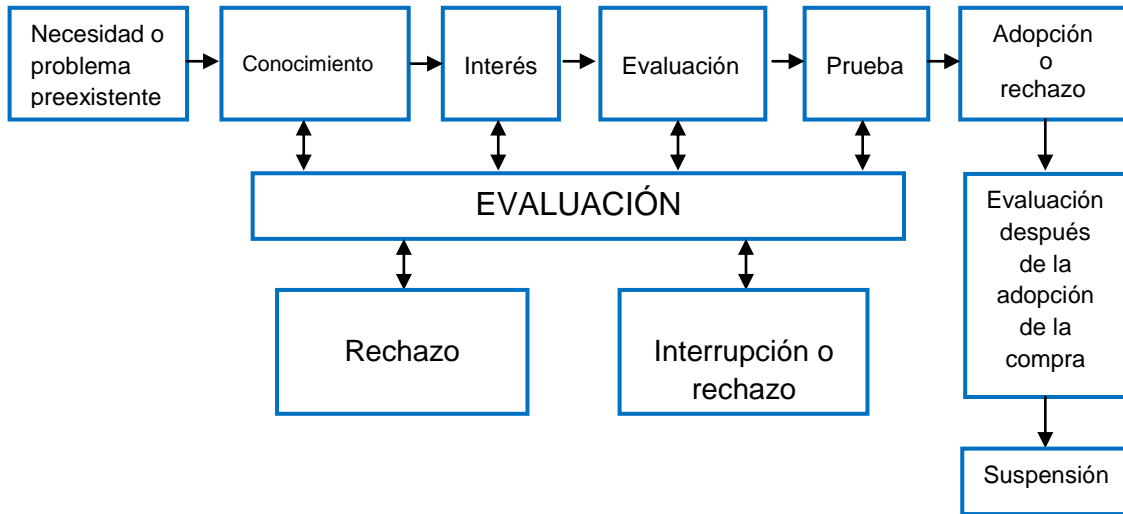
Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

- **Conciencia:** el consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.
- **Interés:** el consumidor busca información acerca del nuevo producto.
- **Evaluación:** el consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
- **Prueba:** el consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar o estimar su valor.
- **Adopción:** el consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto. Kotler y Armstrong (2010, 165)

Según Shiffman y Lazar, (2010, 446):

“El proceso de adopción brinda un marco de referencia para determinar qué tipos de fuentes de información son más importantes para los consumidores en las distintas etapas del proceso de decisión.”

**Figura 1.3 Modelo mejorado del proceso de adopción**



Fuente: Schiffman L. y Lazar L.; Comportamiento del Consumidor

Cada una de las etapas de este modelo permite que las instituciones financieras se acomoden, realicen estrategias y desarrollen nuevos productos o servicios financieros de acuerdo a lo que los clientes actuales o potenciales buscan para acceder a las ofertas de cada una de las entidades.

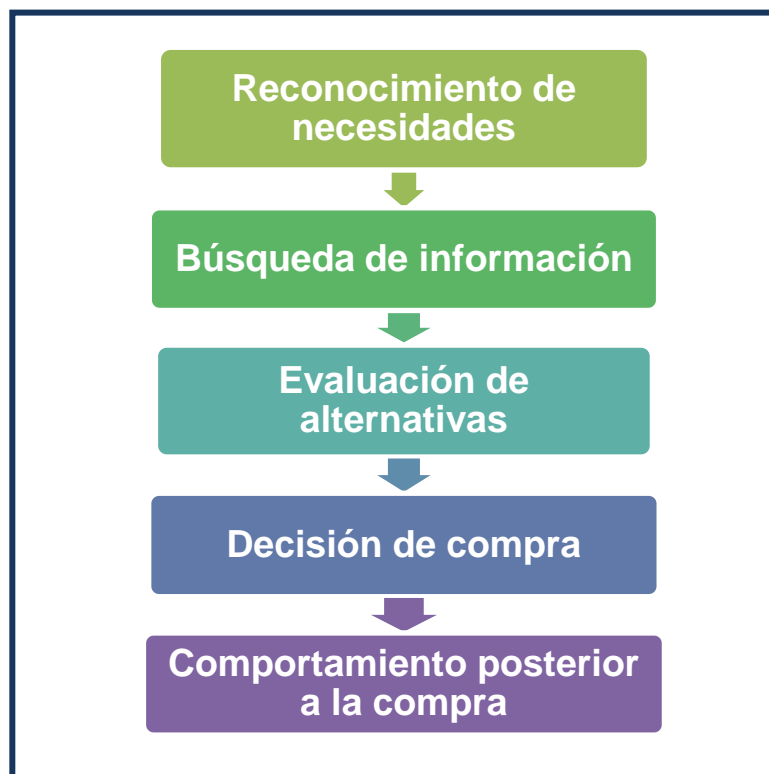
#### 1.1.4 Proceso de toma de decisiones

##### Proceso de decisión del comprador

- **Reconocimiento de necesidades:** Primera etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual éste reconoce un problema o una necesidad.
- **Búsqueda de información:** Etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información.

- **Evaluación de alternativas:** Etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones.
- **Decisión de compra:** Decisión del comprador respecto de qué marca comprar.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción. Kotler y Armstrong (2010, 160 -162)

**Figura 1.4 Proceso de decisión del comprador**



Fuente: Kotler P. y Armstrong G., 2010; Marketing versión para Latinoamérica

## **Modelo de comportamiento de los consumidores**

### **■ Estímulos de marketing y de otro tipo**

En esta fase, se encuentran todos los factores externos que afectan directa o indirectamente el comportamiento de compra de los usuarios del sistema financiero (bancos). Estos elementos en su mayoría no son controlables para las entidades, por lo que la mínima variación afecta a la institución con respecto a la elección de un banco por parte de los usuarios.

### **■ Caja negra del comprador**

En el comportamiento del cliente influyen una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Para los clientes individuales de un banco, los factores psicológicos y emocionales tienden a ser los más importantes.

Las razones para utilizar distintos productos y servicios bancarios concretos reflejan el deseo de las personas de satisfacer tanto sus necesidades racionales como las emocionales.

### **■ Repuestas del comprador**

La gran demanda y diversificación de productos y servicios financieros, les ha permitido a los bancos con mayor captación de mercado ubicarse en los primeros lugares; pues las estrategias que cada uno de estos utiliza para llegar a los usuarios influyen mucho para que sean elegidos por ellos; creando confianza y seguridad en los clientes.

## **1.1.5 Datos secundarios**

### **1.1.5.1 Económico - demográfico**

#### **Tasa pasiva**

Es la que pagan las entidades financieras a los clientes por el dinero captado.



**Tabla 1.1 Tasa pasiva años 2008-2013**

<b>2008</b>	5,09%
<b>2009</b>	5,24%
<b>2010</b>	4,28%
<b>2011</b>	4,60%
<b>2012</b>	4,53%
<b>2013</b>	4,53%
<b>Promedio</b>	4,75%

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de interés pasiva se ubica en 4,53%. La situación del sector financiero en cuanto al flujo de crédito y depósitos sigue siendo buena. Las colocaciones continúan expandiéndose a mayor velocidad que las captaciones, lo que dotará de mayor liquidez para que las instituciones financieras eleven su intermediación, fomentando la producción y el consumo.

**Amenaza:** La tasa de interés pasiva en este año ha tenido un decremento de 0,56% con respecto al año 2008, por lo que provoca en el cliente externo una desconfianza y a su vez descontento al recibir menos intereses por el dinero que posee en cada una de las cuentas e inversiones; además por lo que las cooperativas de ahorro y crédito aprovechan para captar más clientes entregando mayor interés y beneficios monetarios.

### **Tasa activa**

Es la que reciben los intermediarios financieros de los clientes por los préstamos otorgados.

**Tabla 1.2 Tasa activa años 2008-2013**

<b>2008</b>	9,14%
<b>2009</b>	9,19%
<b>2010</b>	8,68%
<b>2011</b>	8,34%
<b>2012</b>	8,17%
<b>2013</b>	8,17%
<b>Promedio</b>	8,70%

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de interés activa referencial en la actualidad se ubica en 8,17%, en el sector financiero existe un enorme incremento del crédito otorgado por parte de los bancos (57%) y cooperativas (45%). A su vez, en el segmento productivo destacan sus dos principales subsistemas, bancos privados (20%) y banca pública (25%), lo que muestra que mantiene adecuados indicadores de financiamiento y, por lo tanto, de producción y ventas.

**Oportunidad:** La tasa activa del año 2012 con relación al 2008 ha tenido una disminución del 0.97% respectivamente, puesto que para los clientes jurídicos o naturales esto es muy significativo y atractivo al momento de conseguir créditos bancarios; pues esto es un punto a favor para las entidades bancarias, ya que ayuda a contrarrestar o acudir a prestamistas informales (chulqueros) para la obtención de los mismos, y de esta manera mantener o captar nuevos clientes.

### **Producto interno bruto (PIB)**

“Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.” (Banco Central del Ecuador, 2012).

**Tabla 1.3 PIB sectorial IF años 2008-2012 (miles de dólares)**

PIB SECTORIAL INSTITUCIONES FINANCIERAS	2008	2009	2010	2011	2012
	(p)	(p)	(p)	(prev)	(prev)
<b>Servicios de Intermediación financiera</b>	2,473,372	2,509,959	2,504,205	2,620,392	2,752,242

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Tabla 1. 4 PIB sectorial IF años 2008-2012 (estructura porcentual)**

PIB SECTORIAL INSTITUCIONES FINANCIERAS	2008	2009	2010	2011	2012
	(p)	(p)	(p)	(prev)	(prev)
<b>Servicios de Intermediación financiera</b>	2.2	2.2	2.5	2.6	2.5

Fuente: Banco Central del Ecuador

“Adecuadas tasas de crecimiento del producto interno bruto (PIB), que el País ha disfrutado en los últimos años, con la excepción de la recesión del 2009, las cifras del Banco Central del Ecuador, el 2008 creció 7,2%; el 2010 su nivel bajó y llegó a 3.6%; el 2011, el porcentaje repunta nuevamente y se ubica en 6.5%; para finalmente el 2012, según las proyecciones, llegar a 5.3%. Dentro de esto, trae a colación que en el 2011 algunos de los sectores de la economía se desarrollaron de forma interesante, como es el caso de la construcción y los servicios financieros; tendencia que continuará en el 2012, aunque con una marcada desaceleración; así la construcción pasará de 14% a 5.5%, mientras que el segundo sector, después de haber tenido un crecimiento del 7.8%, en este año llegará a 3.5%”. (El Financiero, 2011)

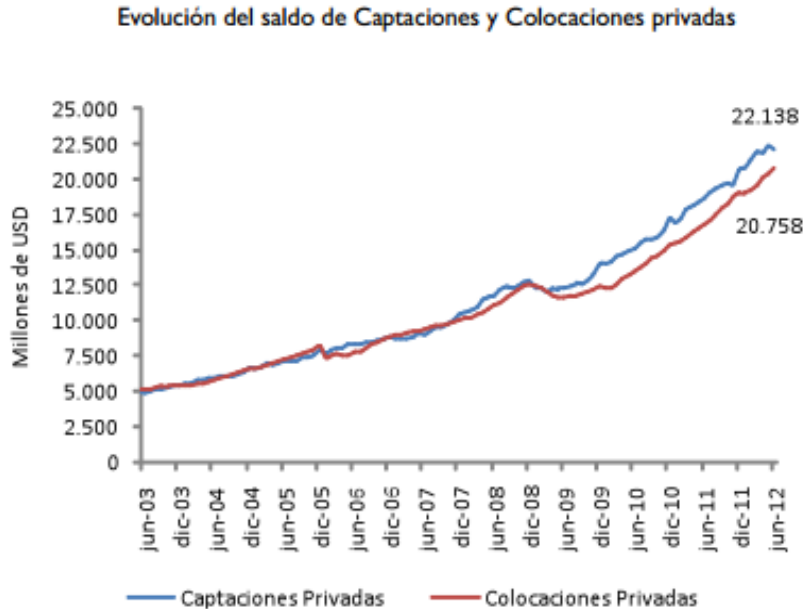
**Oportunidad:** el crecimiento de la economía impulsa el desarrollo del sistema financiero, pues dicho crecimiento genera empleo, con lo cual se incrementa los ingresos de la población, dando lugar a la generación de ahorro el mismo que canalizado a través del sistema financiero, regresa al sistema productivo vía créditos, reactivando a su vez la economía del país.

## Colocaciones y captaciones

“Al finalizar el primer semestre del 2012, las captaciones privadas se ubicaron en USD 22.138 millones, mientras que las colocaciones privadas alcanzaron un monto de USD 20.758 millones, lo que arroja una relación de USD 0,94 colocado por cada USD 1 captado.

Al comparar esta relación tanto con el mes de mayo de 2012 y junio de 2011, se observa un incremento puesto que en mayo dicha relación fue del USD 0,91 y en junio del USD 0,90”.

**Figura 1.5 Colocaciones y captaciones 2012**



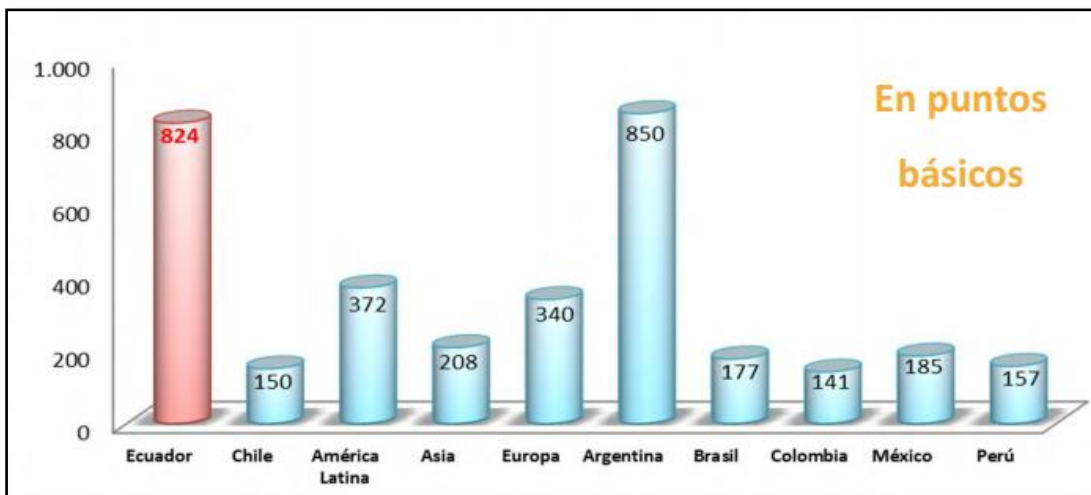
Fuente: Banco Central del Ecuador

**Oportunidad:** El comportamiento de la economía y del sistema financiero es complementario, ya que permiten la economía y el desarrollo de un país. El crecimiento y desempeño del sector bancario convierte a Ecuador en una nación estable y positiva en el período 2011, configurándose un esquema de confianza y estabilidad; por lo que las colocaciones y captaciones se han incrementado; por consiguiente el PIB tiene aumentos en sus indicadores de profundización financiera.

## Riesgo país

Al cierre del primer trimestre de 2012, la calificación de riesgo país (EMBI) para el Ecuador, cerró por encima de los 800 puntos básicos, al ubicar un índice de 824 puntos básicos, lo cual implica además un aumento de 36 puntos respecto al obtenido en el mes de febrero. Por tanto, este indicador paso a representar 2,2 veces el promedio de América Latina que fue de 372 puntos básicos.

Figura 1.6 Riesgo país



Fuente: Asobancos del Ecuador

**Amenaza:** El país posee todavía inestabilidad, con un riesgo país menor con relación al año anterior, por esta razón y la mala imagen que se muestra del país, las empresas y personas naturales prefieren no invertir en el mismo.

## Demografía

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población de 1, 607,734 de habitantes según el Censo de Población y Vivienda realizado en noviembre del 2010, por lo que se estima y proyecta que 1,6 millones de personas vivirán en el área urbana; 996,871 de habitantes corresponden a las edades comprendidas entre 18 – 65 años, los cuales serán tomados en cuenta para el estudio de investigación a realizarse.

**Tabla 1.5 Área geográfica del Distrito Metropolitano de Quito**

Edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
<b>18 - 28</b>	166,646	174,189	340,835
<b>29 - 39</b>	132,260	143,864	276,124
<b>40 - 50</b>	96,028	109,733	205,761
<b>51 - 65</b>	80,756	93,395	174,151
<b>Total</b>	<b>475,690</b>	<b>521,181</b>	<b>996,871</b>

**Oportunidad:** El crecimiento de la población y de los habitantes en la ciudad de Quito es importante para el desarrollo en los diferentes sectores, incluyendo así el sistema financiero como parte importante, al momento de invertir y ahorrar adecuadamente en cada uno de los bancos existentes en la actualidad.

#### **1.1.5.2 Político – legal**

##### **Poder Ejecutivo**

“Según el Presidente de la República, Rafael Correa, indica que la relación banca – medios de comunicación no es sana para una sociedad, por ello se planteó en la Consulta Popular el prohibir que las instituciones del sistema financiero privado, así como los medios de comunicación nacional, tengan participación fuera de cada una de sus competencias, ya que en otros países como Estados Unidos siempre ha existido esa independencia entre medios y banca, pues insiste que los banqueros siempre tienen que ser banqueros y lo mismo sucede con los medios de comunicación nacional quienes producen un bien público, como es la información, por ello sólo deben dedicarse a esa actividad.” (Presidencia, 2011)

## **Poder Legislativo – Asamblea**

“La Asamblea Nacional aprobó el proyecto de Ley Reformativa a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, que tiene por objeto que las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito cuenten con un capital propio que les permita otorgar derechos económicos y de propiedad a sus socios, con el fin de que la institución pueda capitalizarse a través de aportes de cualquier persona que tenga interés de invertir en las mismas, a cambio de la participación en los rendimientos y utilidades que genere la institución.

El documento aprobado, sobre la base del informe preparado por la Comisión, establece que las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda son instituciones cuya actividad principal es la captación de recursos públicos para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y al bienestar familiar de sus asociados, para lo cual podrán invertir, previa autorización de la Superintendencia, en instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero de giro inmobiliario o en otras instituciones de servicios auxiliares calificadas por el organismo de control, cuyo objeto exclusivo se relacione con las actividades propias del giro del negocio, las que deberán evidenciarse en la composición de los activos de la mutualista.” (Asamblea Nacional)

## **Judicial**

“La legislación es el conjunto de cuerpos legales o de leyes por las cuales se gobierna un Estado o una materia determinada. Las mismas se encuentran jerárquicamente sometidas a la Constitución Política de la República, que es la norma principal que dicta los preceptos básicos bajo las cuales se rige un estado de derecho. Las demás leyes deben estar en perfecta armonía con la Constitución ya que de no estarlo serían nulas sus disposiciones. Debe entenderse por leyes todas las normas rectoras del Estado y de las personas a quienes afectan, dictadas por la autoridad a quien esté atribuida esta facultad. En consecuencia y en este sentido, la legislación de un país estaría constituida, dentro de un régimen constitucional, no solo por las normas establecidas por el ordenamiento legislativo, sino también por

las disposiciones dictadas por el poder administrador en todos sus grados y dentro y dentro de sus atribuciones específicas.

La Revista Judicial dispone de 17 leyes orgánicas, 7 códigos y 76 leyes, entre estas incluida la nueva Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, el Código Tributario y Ley de Régimen Tributario Interno con sus correspondientes reformas, así como los proyectos de ley que están siendo analizados y discutidos en la Asamblea Nacional Constituyente.” (www.derechoecuador.com, 2011)

### **Participación Ciudadana**

“Las veedurías ciudadanas son mecanismos de participación y control social de carácter temporal, mediante los cuales los ciudadanos y ciudadanas ejercen el derecho constitucional de controlar, de manera objetiva e imparcial, la administración y gestión de lo público. Su propósito es intervenir a tiempo en caso de encontrar irregularidades en el manejo de la gestión y administración de lo público, previniendo así actos de corrupción. Son personas naturales y/o representantes de organizaciones, individual o colectivamente, quienes prevalecidos por sus derechos constitucionales, desarrollan actividades específicas de vigilancia y control social de una manera cívica y voluntaria.

Su actividad es independiente tanto de las instituciones públicas como de las influencias político partidistas o de intereses particulares.” (www.participacionycontrolsocial.gob.ec, 2011)

### **Constitución**

Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

“Art. 302.- Las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos:

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.



2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.

3. Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.

4. Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución.

Art. 303.- La formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. La ley regulará la circulación de la moneda con poder liberatorio en el territorio ecuatoriano.

La ejecución de la política crediticia y financiera también se ejercerá a través de la banca pública.

El Banco Central es una persona jurídica de derecho público, cuya organización y funcionamiento será establecido por la ley.” ([www.presidencia.gob.ec](http://www.presidencia.gob.ec))

### **Superintendencia de Bancos y Seguros (Leyes regularizadoras)**

La importancia que posee el gobierno sobre el sistema financiero es muy relevante, pues depende de este para el desarrollo que pueda tener y a su vez influye mucho al momento de tomar decisiones sobre los diferentes factores que se presentan; es por esto que las instituciones financieras están sujetas a la supervisión y vigilancia de la Superintendencia de Bancos, y a su vez se rigen a los mandatos y leyes establecidas por la misma, de esta manera esta organización pública realiza auditorías constantes a cada una de las entidades y presenta así los debidos informes de lo que sucede en el sistema.

La Superintendencia de Bancos y Seguros es la entidad que se encarga de fortalecer el marco legal y normativo de acuerdo a principios, mejores práctica y estándares internacionales vigentes; logrando así una adecuada administración de riesgos mediante el fortalecimiento de los procesos de supervisión de los sistemas controlados.

Por lo tanto, “los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda. Los bancos y las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente, en operaciones de crédito e inversión.” (Superintendencia de Bancos, 2011)

**Amenaza:** Las leyes, normas y reglas que se mantienen para el sector financiero permiten regularizar los precios y tasas de interés que se deben utilizar en cada uno de los servicios y productos que posee cada entidad; por lo que las instituciones debes regirse a cada disposición, lo cual afecta directamente a las instituciones del sector privado y a las que no poseen ninguna relación con el gobierno actual, ya que la tasa de interés pasiva que ofrecen los bancos públicos es menor; por tal motivo tienen mayor captación del mercado y clientes.

En la actualidad el poder ejecutivo influye mucho en la toma de decisiones de una entidad financiera, pues las evaluaciones, críticas y demás que se presentan a diario influyen mucho en los cambios que se deben realizar periódicamente, pues la entidades controladoras que ayudan o dan soporte de cada uno de los poderes que existen en el país son más exigentes, para evitar que se presenten nuevamente problemas financieros, especulaciones sobre salvataje o feriado bancario lo que genero desconfianza e incertidumbre en el sistema financiero por parte de los usuarios.

### 1.1.5.3 Social – cultural

Las diversas actividades que realizan los ecuatorianos (quiteños), son las características que diferencian a las personas de nivel socio económico, por lo que podemos destacar los deportes, tecnología, la lectura, viajes, bailes, uso de licos además del dinero que es el principal indicador.

Según la empresa Consultor Apoyo Inteligencia de Mercados confirma que la clase alta es la más preparada y con un mayor acercamiento a la tecnología, por lo que asimismo se los tienes a ver como algo más superficiales.

A la clase media se la identifica como más restringida en su nivel de compra, con gastos de \$600 por mes, poniendo siempre relevancia a la educación y alimentos; pues solamente los profesionales y estudiantes logran tener acceso a la tecnología. Además disfrutan mucho compartir con la familia.

El nivel medio – bajo, restringen mucho las actividades, centrándose en la televisión, escuchar radio e ir a la iglesia, con gastos de \$400 para alimentación y vivienda; mientras que las personas que pertenecen al nivel bajo tienen un gasto de \$300 y la televisión y la radio son sus centros de diversión, la gente ubicada en este nivel es muy trabajadora pero también existen los que confrontan a la sociedad con desesperación y hasta violencia.

**Tabla 1.6 Nivel socioeconómico en el Distrito Metropolitano de Quito**

Quintil	Nivel socioeconómico	% de la población en Quito	Hombres	Mujeres	Total
1	Bajo	42.95%	204309	223847	428156
2	Medio Bajo	23.55%	112025	122738	234763
3	Medio	16.11%	76634	83962	160596
4	Medio Alto	11.33%	53896	59050	112946
5	Alto	6.06%	28827	31584	60410
					<b>996,871</b>

Fuente: INEC datos a diciembre 2011

**Oportunidad:** Al identificar claramente a que clase y estrato de nivel socioeconómico pertenece el cliente permite a la institución financiera clasificarlos y de esta manera realizar estrategias directas para cada uno de los segmentos, desarrollando productos y servicios acorde a las posibilidades del cliente.

## Educación

Según el censo de población y vivienda del 2010, la tasa de analfabetismo puro es de 6,8%. Esto significa que 676.945 ecuatorianos no saben leer, ni escribir. En comparación con el censo del 2001, la tasa disminuyó 1,6%. Sin embargo, la meta nacional es reducir hasta cuatro puntos porcentuales.

La proyección para el 2013 es que se erradique el 0,71%. Es decir, 70.692 individuos. La Subsecretaria resaltó que la mayor tasa de analfabetismo se registra en personas cuyas edades oscilan entre los 60 y 90 años. A este grupo se suman los jóvenes de más de 15 años que no han concluido sus estudios. (López, 2011)

**Tabla 1.7 Educación (asiste actualmente a un establecimiento de enseñanza)**

Edades Escolares	Asiste actualmente a un establecimiento de enseñanza regular		Total
	SI	NO	
<b>18 – 24</b>	103,064	113,889	216,953
<b>25 y más</b>	77,510	796,997	874,507
<b>Total</b>	<b>180,574</b>	<b>910,886</b>	<b>1,091,460</b>

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010

**Amenaza:** Se debe tomar muy en cuenta que la gran mayoría de personas aún no poseen la educación suficiente y todavía no asisten a un centro de educación regular, por lo que es un problema para el desarrollo social del país, y es un factor muy importante para la toma de decisiones de la sociedad.

## Cultura y costumbres

Según el Centro afroecuatoriano en el censo del 2010 el 7% de los ecuatorianos se identificaron como indígenas, en comparación con el 6,8% del 2001. Es decir, en 10 años apenas la auto adscripción indígena aumentó 0.2%. Según los datos censales de 2010, podría afirmarse que en Ecuador hay actualmente más afrodescendientes que indígenas.

La identificación de la población mestiza y blanca sufrió una reducción considerable. Para el 2001 el 77,4% de los ecuatorianos fueron mestizos, en cambio este dato disminuyó al 71,9% en el 2010. La población identificada como blanca de Ecuador pasó de 10,5% en el 2001 a 6.1% en el 2010.

**Tabla 1. 8 Identificación según cultura y costumbres Distrito Metropolitano de Quito**

Auto identificación según su cultura y costumbres	Casos	%	Acumulado %
Indígena	66,076	4.11%	4.11%
Afro ecuatoriano/a Afro descendiente	43,027	2.68%	6.79%
Negro/a	8,008	0.50%	7.28%
Mulato/a	25,298	1.57%	8.86%
Montubio/a	22,127	1.38%	10.23%
Mestizo/a	1,322,086	82.23%	92.47%
Blanco/a	114,294	7.11%	99.58%
Otro/a	6,818	0.42%	100.00%
<b>Total</b>	<b>1,607,734</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010

**Oportunidad:** El incremento que ha existido de afroecuatorianos, indígenas y demás es muy importante para las entidades financieras ya que pueden realizar estrategias adecuadas y únicas para cada grupo, los cuales poseen una cultura y cuyas costumbres son muy diferentes.

## **Empleo - Desempleo - Ocupación plena**

Según “El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el índice de desempleo al terminar 2011 se ubicó en 5,1%; así el estudio indica que el subempleo se colocó en 44,2% y el empleo pleno llegó a 49,9%.

Estas cifras son las más bajas de los últimos cinco años ya que comparadas con el año pasado estos índices muestran una disminución, en el 2010 la tasa de desempleo se situó en 6,1%, la de subempleo en 47,1% y el porcentaje de los ocupados plenos llegó a 45,6%”. (PP El Verdadero, 2012)

### **1.1.5.4 Tecnológico – natural**

“Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC’s, de acuerdo al Global InformationTechnologyReport (GITR) 2010-2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En el reporte no sólo se muestra el desarrollo del entorno de las TIC’s en cada país, sino también se indica la disposición de los gobiernos, negocios y ciudadanos para aprovecharlas y el nivel de uso que se les da. Así, Ecuador en el subíndice ambiente, que incluye aspectos políticos y regulatorios, mercado e infraestructura ocupa el puesto 117. Sin embargo, de nada sirven las políticas y equipamiento si no se da un uso adecuado y productivo de la tecnología.” (Rivera, 2011)

Según la Superintendencia de Bancos, “las instituciones del sistema financiero deberán instrumentar cambios tecnológicos requeridos para diferenciar y evitar un uso paralelo de las claves con las que sus clientes acceden a los servicios de banca en línea y los cajeros automáticos, en el marco de las acciones para reducir la exposición y vulnerabilidad de los usuarios a los delitos informáticos.”(Superintendencia de Bancos, 2012)

Es por esto que la mayoría de instituciones financieras están analizando y a su vez aprovechando las diferentes posibilidades de evolución tecnológica, por lo que

utilizan un gran porcentaje de inversión para de esta manera obtener y mantener un software adecuado, evitando fallas en el sistema.

La banca siempre ha requerido estar en la vanguardia tecnológica porque así se lo exige la agilización de los procesos y el volumen de transacciones diarias que cubre, sin la tecnología la banca pierde en cierto grado el dinamismo y deja la puerta cerrada a nuevos canales de atención y a la generación de la disminución de los costos con la generación de nuevos negocios que pueden ser incluidos en el negocio bancario.

Por lo que, la función primordial del área tecnológica es siempre proveer los medios de punta a las diferentes áreas de servicio, innovación, vanguardia, agilidad, sencillez, versatilidad y flexibilidad en cada uno de los procesos que se desarrollan en la institución.

**Oportunidades:** El sistema financiero ha presentado cambios muy importantes en el ámbito tecnológico, ya que la adquisición y actualización constante de software y programas ha sido muy útil para el desarrollo de las instituciones, ofreciendo así un sin número de servicios a los clientes, canalizando de una mejor manera la atención y seguridad tecnológica que se entrega a los mismos, ya que ahora las transacciones no solo son físicas sino también virtuales, es decir, por internet.

### **Conservación ambiente**

En la Constitución Política, el art. 86 establece “El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.

2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas; y

3. El establecimiento de un sistema natural de áreas naturales protegidas, que garanticen la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.” (Noboa, 2012)

### **Reciclaje**

“En Ecuador se ha impulsado más lo que es el reciclaje de Plásticos, Papel ya que en este país solo sabemos de este tipo de reciclaje. Para que Ecuador incrementará este tipo de reciclaje muchas organizaciones públicas y privadas encargadas de preservar el Medio Ambiente han hecho muchas campañas en especial en las escuelas, colegios, ya que se han dado cuenta que si se impulsa desde la educación básica es mucho más fácil que la sociedad de mañana ya crezca con la buena costumbre de reciclar.

En lugares donde el reciclar es una costumbre ya tienen normas, como usar diferentes colores para los tachos para colocar la basura; en Ecuador pocas personas utilizan este sistema de separar la basura y colocarla en el tacho que le corresponda, pues siempre se utiliza 3 tipos de tacho que son para: Plásticos, Papel, Vidrio, Residuos Orgánicos (Basura que no es reciclable ejemplo: cascara de frutas, entre otras.)”.(www.blog.espol.edu.ec)

**Amenaza:** En la actualidad los desastres y problemas naturales que asechan a nuestro país como consecuencia de las diferentes actividades productivas que se desarrollan en el mismo, son ocasionados por la sociedad en general, pues esto afecta de uno u otra forma a cada uno de los sectores, ya que los daños ocasionados atraen problemas futuros con la colectividad en general.



### 1.1.5.5 Clientes actuales y potenciales

Los bancos necesitan cada vez más prestar considerable atención a su base de pequeñas cuentas y tratar de realizar una segmentación con objeto de aislar grupos especiales de clientes adecuados para algunos de sus productos y servicios concretos. El método tradicional consistía en separar del grupo general a las personas con alto nivel patrimonial o a las personas con mayor poder adquisitivo y ofrecer a este grupo un servicio especial. Sin embargo en la actualidad este grupo se ha subdividido de la siguiente forma:

- Personas físicas con alto nivel patrimonial: en la actualidad este sector es un grupo masivo, constituyen un elemento fundamental para nutrir los saldos de cuentas corrientes; este grupo necesitan y pagan por servicios de gestión de inversiones, seguros, servicio de viajes, grandes hipotecas y productos crediticios.
- Profesionales: este grupo está constituido por especialistas y profesionales independientes, son posibles clientes muy atractivos y no sólo por su capital neto sino como buenos clientes potenciales para créditos a la pequeña empresa, así como para servicios de proceso de datos y planes de pensiones que deben ser estudiados para satisfacer necesidades concretas.
- Estudiantes: gran número de bancos dirige esfuerzos de marketing especializado a los estudiantes, esperando que al captarlos en esta fase de su vida el banco se hará con cuentas valiosas e importantes una vez que el estudiante concluya su carrera.
- Jóvenes: muchos bancos tratan de conseguir la fidelidad de sus clientes desde épocas muy tempranas, centrando sus esfuerzos en los niños y los jóvenes, que constituyen un mercado significativo de pequeños ahorros que los bancos tratan de captar ofreciendo tipos más alto de interés y ciertos regalos.

**Oportunidad:** Las entidades financieras están en la posibilidad de desarrollar estrategias adecuadas para los diferentes clientes que tienen identificados como actuales o potenciales, dentro de ellos tenemos a los jóvenes y estudiantes que hoy

en día son uno de los grandes y más fuertes mercados, con los cuáles los bancos desarrollan productos acorde a las necesidades de ellos, preocupándose desde un principio y a futuro en lo más útil e importante para ellos.

#### **1.1.5.6 Intermediarios**

##### **Corresponsales no bancarios**

El sistema de corresponsales no bancarios, como su nombre lo indica, corresponde a una cadena de distribución con costes muy inferiores al de una agencia bancaria. Esto permite la disminución de costos del sector bancario de manera significativa. En la actualidad los bancos que tienen corresponsales son Banco de Guayaquil (Banco del Barrio) y Banco Pichincha (Mi vecino). Además de Servipagos y PAGOAGIL que son entidades utilizadas para realizar diferentes transacciones de casas comerciales y bancos respectivamente.

##### **ATM**

Según la Superintendencia de Bancos los cajeros automáticos son utilizados principalmente para que el cliente bancario disponga de dinero en efectivo, sin embargo se pueden realizar otras operaciones sencillas. Debido a su ubicación y facilidad de uso se han convertido en un medio para realizar operaciones muy demandado entre los usuarios financieros.

Las operaciones que se puede realizar en un cajero son: sacar dinero en efectivo, consultar movimientos de cuentas, recargar teléfonos móviles y ordenar transferencias entre cuentas.

##### **Bolsas de valores**

Las bolsas de valores son las herramientas vitales para el manejo de los mercados de capitales porque facilitan el financiamiento de diversos sectores económicos mediante el ahorro público, permitiendo la transferencia de recursos entre los que disponen de excedentes, hacia los que requieren de ellos para impulsar el desenvolvimiento de sus actividades, en el mediano y largo plazo. Las bolsas de

valores constituyen el punto de encuentro donde compradores y vendedores negocian valores.

En el Ecuador, son corporaciones civiles sin fines de lucro, autorizadas y controladas por la Superintendencia de Compañías, sujetas a las disposiciones de la Ley de Mercado de Valores y resoluciones expedidas por el Consejo Nacional de Valores.

Tiene por objeto brindar a sus miembros, las Casas de Valores, los servicios y mecanismos requeridos para la negociación de valores en condiciones de equidad, transparencia, seguridad y precio justo.

Tales operaciones se dan en el marco de un conjunto de normas y reglas uniformes y con el manejo de suficiente información.(Bolsa de Valores de Quito)

**Oportunidad:** Los intermediarios financieros tienen una gran aceptación por parte de los clientes, ya que las facilidades que existen al crear servicios adicionales para que puedan realizar las diferentes transacciones que tienen, permite cubrir las necesidades y resolver problemas que se presentan a diario con agilidad y rapidez en los diferentes puntos y sucursales que existen en la ciudad; es por esto que el sistema financiero y algunos bancos posee estas nuevas alternativas y son elegidos por los usuarios.

#### **1.1.5.7 Sustitutos**

##### **Cooperativas de ahorro y crédito**

Las cooperativas han mostrado un mayor dinamismo que los bancos, pues activos, depósitos, patrimonio y utilidades han tenido un crecimiento en la mayoría de instituciones. Existen aproximadamente 40 cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional, las cuales han tenido una gran acogida y crecimiento.

## **Chulqueros**

Los chulqueros o prestadiarios brindan sus "servicios" en los negocios pequeños, a los minoristas, informales, agricultores, compradores de vehículos, entre otros.

Los chulqueros o prestadiarios entregan cantidades de dinero que van desde los \$50 o lo que el solicitante necesite, de acuerdo con la característica del cliente, a muy altos intereses. Quienes acceden a este tipo de créditos son personas que no tienen acceso a los préstamos del sistema financiero. Según el diario Hoy, se determinó que al menos un 20% de las personas que busca crédito acude a prestamistas o chulqueros; un 21% recurrió a un banco; 25%, a un banco de microcrédito; un 17%, a familiares y amigos; 4%, a avances de tarjetas de crédito; 7%, a otros; y un 6%, a cooperativas, asociaciones u otras fuentes.

**Amenaza:** Las cooperativas, mutualistas y demás instituciones no financieras ofrecen una tasa pasiva más alta para los clientes, y a su vez la tasa activa que los prestamistas informales obtienen es menor con respecto a los bancos, por este motivo los usuarios acuden y utilizan estos medios para cubrir algún tipo de necesidad.

Los sustitutos han podido mantener sus precios y ofrecer servicios de mejor calidad con el objeto de hacerse con sectores selectos del mercado.

### **1.1.6 La Banca en el Ecuador**

Los bancos privados ecuatorianos son instituciones financieras que tienen autorización para aceptar depósitos y conceder créditos, persiguiendo la obtención de beneficios, por eso, tratan de prestar los fondos que reciben de tal forma que la diferencia entre los ingresos que obtienen y los costos en que incurren, sea lo mayor posible.

Los productos y servicios que las entidades financieras son los mismos, es por esto que el único diferenciador en las instituciones bancarias es la calidad con que se brindan los mismos.

Es por esto, que se debe definir de una manera adecuada la calidad de servicio que se brinde al cliente; pues un cliente percibe calidad cuando recibe un producto y este satisface su necesidad.

Los diferentes y grandes cambios en el mercado financiero han influido directamente en la toma de decisiones de los usuarios al momento de seleccionar un banco; pues a pesar de que la economía de un país está manejada por las entidades financieras para el desarrollo del mismo; éstas dependen mucho de los usuarios.

A continuación se detalla una breve cronología de los hechos más importantes y significativos de la banca, pues el sistema financiero en el Ecuador ha atravesado por grandes conflictos en los últimos años.

1999: Inicio de la más dramática crisis financiera.

1999 – 2000: Evolución y desenlace de la crisis:

- Creación de la Agencia de Garantía de Depósitos desfinanciada (AGD).
- Liquidación del Banco de préstamos.
- Reestructuración y saneamiento de bancos medianos y pequeños.
- Congelamiento de depósitos.
- Auditorías internacionales
- Pasaron al poder del estado 15 bancos de los 42 existentes a la fecha.

2000: Implementa la dolarización

- Salvataje bancario.

2001 – 2003:

- Fortalecimiento del sistema financiero nacional:

- Supervisión bancaria
- Fortalecimiento de sectores productivos
- Fortalecimiento AGD
- Mayor calidad en la supervisión y mejoramiento de confianza.

Los bancos ofrecen en la actualidad una gama cada vez mayor de productos y servicios. Las líneas tradicionales de demarcación entre distintos tipos de bancos, entregando hoy una amplia gama de servicios que abarcan la mayoría de los distintos aspectos tradicionalmente cubiertos por la banca y los correspondientes servicios financieros. Sin embargo:

- No todos los bancos son iguales en cuanto a sus conocimientos sobre determinados servicios.
- Los bancos no se organizan para proporcionar servicios similares de forma parecida.
- Muchos bancos están especializados en determinados servicios en los que tienen una clara ventaja sobre sus competidores.
- Los manuales de productos de muchos bancos son demasiado complejos y no sirven como guía de marketing a los ejecutivos.

Los servicios básicos más importantes ofrecidos por un banco consisten en la generación de depósitos y su subsiguiente préstamo a cambio de un interés, la mayor parte de la rentabilidad de un banco proviene aún de la diferencia entre los tipos de intereses aplicados a dichos servicios. Sin embargo, hay muchas formas concretas o productos alternativos que se pueden crear dentro de ambos servicios básicos. En gran medida, la forma en que cada banco es capaz de desarrollar productos, tanto para generar depósitos como para otorgar créditos, es lo que le permitirá distinguirse de los demás bancos con quienes compite y conseguir una porción significativa del mercado correspondiente a sectores concretos. (Channon, 1990)

En la actualidad existen veinte y cinco bancos privados y cuatro bancos públicos; para lo cual se presenta una pequeña reseña de las entidades financieras principales de la ciudad de Quito.



El Banco Pichincha es el líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas.



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



El Banco del Pacífico inauguró su nuevo modelo de banca, presentando un cambio significativo en la imagen de sus oficinas y uniforme, modelo que se replicará en todas las agencias y ventanillas de servicios en las cuatro regiones del país.

**PRODUBANCO**

Produce 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 Banco cuenta con una amplia red de oficinas y cajeros automáticos, ubicados estratégicamente en las principales ciudades del país, para que usted acceda a todos los productos y servicios.



Desde su fundación a inicios de la década de los ochenta, el Banco Bolivariano ha tomado como principal directriz el servicio al cliente.



El Banco cuenta con 76 oficinas de atención a nivel país entre Agencias, Sucursales, Austromáticos y Ventanillas de Atención, las cuales cuentan con todos los productos y servicios que el Banco ofrece a sus clientes, que conjugados con la atención personalizada y el apoyo tecnológico que requiere la banca moderna, hacen la diferencia al Banco del Austro.





Banco MM Jaramillo Arteaga actualizó su razón social e imagen corporativa a Banco Promerica, manteniendo la misma administración, accionistas, colaboradores, red de oficinas, productos y servicios. Con la estandarización e implementación de la nueva imagen corporativa, continúa reforzando su estrategia de posicionamiento a nivel nacional e internacional.



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.



Desde el año 2000 ha incorporado al sistema financiero nacional a más de un millón cien mil personas no atendidas por la banca tradicional, constituyéndonos en el primer banco de inclusión del país y el tercero más grande en clientes de crédito.



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 Nexo.



El comercio, la industria, la agropecuaria, el turismo, la transportación, el pequeño o el gran inversionista, en fin, toda actividad productiva, ha recibido el apoyo del Banco de Loja. Ha sido como una poderosa inyección para el crecimiento local y regional.



Fomentar el desarrollo socio-económico y sostenible del país con equidad territorial, enfocado principalmente en los pequeños y medianos productores a través de servicios y productos financieros al alcance de la población.



Administrar, de manera eficiente, los recursos previsionales de los asegurados generando operaciones financieras con retorno social y económico adecuado, que

contribuyan a impulsar la producción, creen valor agregado y garanticen nuevas fuentes de empleo.



El Banco del Estado se ha consolidado institucional y financieramente para convertirse en la entidad líder en el financiamiento de la obra de los gobiernos autónomos descentralizados, brindando servicios financieros y no financieros en las mejores condiciones para sus clientes.



La institución afronta con responsabilidad el desafío de convertirse en un Banco de Desarrollo al servicio de la ejecución de proyectos habitacionales de interés social acorde al Plan Nacional del Buen Vivir, siendo uno de los objetivos fundamentales de la entidad, atender el mercado hipotecario y financiero.

## 1.2 Marco conceptual

En la elaboración del estudio a desarrollar es necesario identificar algunos términos que se utilizan dentro de la banca y los cuales son importantes para el conocimiento y mejoramiento del comportamiento de los usuarios del sistema financiero, con las siguientes definiciones:

**Ahorro:** Aquella parte de la renta que no es gastada en los bienes de consumo y servicios. Tal reserva tiene como finalidad la previsión de eventualidades futuras o la realización de una inversión. Constituye la diferencia entre ingresos y egresos. Estos valores generalmente se depositan en instituciones financieras a cambio de

un interés; la banca utiliza tales depósitos para otorgar préstamos o hacer inversiones. Se cree entonces que existe una relación entre el ahorro, la inversión y de la formación de capital.

**Banca Electrónica:** Tipo de banca que presta sus servicios a sus clientes a través de diferentes tecnologías de comunicaciones, como el internet o líneas telefónicas (banca telefónica). Es también conocida como banca a domicilio.

**Captaciones:** Constituyen todos los recursos del público que han sido depositados en una institución financiera a través de depósitos a la vista y depósitos a plazo u otros mecanismos. Carga Financiera: Gastos que deben ser satisfechos por el cliente, originados en operaciones de crédito, pero que no constituyen una remuneración a las instituciones financieras, tales como los impuestos, corretaje de intermediarios, etc.

**Crédito:** Es el uso de un capital ajeno por un tiempo determinado a cambio del pago de una cantidad de dinero que se conoce como interés.// Obtención de recursos financieros en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas.

**Crédito bancario:** es un contrato por el cual una entidad financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, el cual deberá de devolver con intereses y comisiones según los plazos pactados.

**Créditos comerciales:** Todos aquellos dirigidos al financiamiento de actividades productivas, las operaciones de tarjetas de crédito corporativas y los créditos entre instituciones financieras. Crédito Corriente: Préstamo concedido a través de una tarjeta de crédito donde el cliente realiza sus consumos y puede pagar sin recargo en el mes siguiente al estado de cuenta.

**Créditos de consumo:** Los otorgados a personas naturales que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios; que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas y cuya fuente de pago es el ingreso neto mensual promedio del deudor, entendiéndose por éste el promedio

de los ingresos brutos mensuales del núcleo familiar menos los gastos familiares estimados mensuales.

**Crédito hipotecario:** Aquel en el que el deudor cuenta con el respaldo de una garantía de un bien inmueble hipotecado a la institución financiera. Por lo general, es de mediano o largo plazo y se otorga para la compra, ampliación, reparación o construcción de una vivienda, compra de sitios, oficinas o locales comerciales, o para libre disponibilidad; tales propiedades quedan como garantía del préstamo, a favor de la institución financiera que lo otorga, para asegurar el cumplimiento de su pago.

**Créditos Pyme:** Créditos para los pequeños y medianos empresarios.

**Microcréditos:** Es todo préstamo concedido a un prestatario, sea persona natural o jurídica, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero, que actúa como prestamista.

**Préstamo quirografario:** Llamado también directo o en blanco, es un préstamo en el que el prestatario firma uno o varios pagarés, por los que se ve obligado a reembolsar el capital más los intereses al prestamista, en el plazo convenido. Se concede a corto plazo, sin exigir garantías. Por lo general, se utiliza para cubrir necesidades inmediatas.

**Cuenta corriente:** Es un contrato (escrito) por el cual un banco se obliga a cumplir las órdenes de pago que emite el cuenta-correntista (cliente o titular de la cuenta corriente), en forma de cheques (documentos que constituyen un medio de pago) u otros mecanismos de pago y de registro, hasta el límite de la cantidad de dinero que tal cliente haya depositado en dicha cuenta, o del crédito que se haya estipulado entre las partes. También es denominada cuenta de depósitos monetarios.

**Cuenta de ahorros:** El Contrato de la cuenta de ahorros es similar al de la cuenta corriente pero con la diferencia que los depositantes (cuenta-ahorristas) no pueden utilizar cheques.

**Depósitos a plazo o inversiones:** Aquellos que sólo pueden ser exigidos luego de un período especificado de por lo menos mayor a treinta días; ganan un interés mayor que el de las cuentas de ahorro debido a que quedan inmovilizados para el depositante durante el plazo fijado.

**Liquidez:** Capacidad de atender pasivos de corto plazo, por poseer dinero en efectivo o activos que se transforman fácilmente en efectivo. Dentro de una institución financiera, la liquidez se evalúa por la capacidad para atender los requerimientos de encaje, los requerimientos de efectivo de sus depositantes en el tiempo en que lo soliciten y nuevas solicitudes de crédito.

**Solvencia:** Capacidad de una persona natural o jurídica para hacer frente a sus obligaciones de pago a medida que éstas llegan a su vencimiento. Capacidad de las instituciones financieras para atender sus eventualidades y obligaciones sin que se afecte su patrimonio. La solvencia se relaciona con la situación económica de una entidad, a diferencia de la liquidez que se refiere principalmente a la capacidad para el pronto pago.

Todos los términos antes mencionados son tomados de la página web de la Superintendencia de Bancos del Ecuador.

### 1.3 Hipótesis

- Más del 70% de los usuarios del sistema financiero de la ciudad de Quito, de estrato medio-alto y medio seleccionan un banco por referidos de familiares/amigos, cobertura, servicio y agilidad.

- Los comerciales de televisión influyen en el 80% de los usuarios del sistema financiero de nivel medio-alto y medio en la elección de un banco de la ciudad de Quito.
- Más del 50% de los usuarios del sistema financiero del nivel socioeconómico medio-alto y medio mantienen una cuenta de ahorro y/o cuenta corriente en una entidad bancaria.

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 2.1 Metodología de la investigación

- **Fuentes primarias:** se emplearon entrevistas a profundidad a personas especializadas en el tema de banca; una sesión de grupo y encuestas a personas que estaban dentro del perfil requerido.
- **Fuentes secundarias:** para sustentar la investigación se utilizó Internet, libros del comportamiento del consumidor e investigación de mercados, libros y revistas de la banca, entre otros.

#### 2.2 Objetivos de la investigación

##### Objetivo general

- Identificar los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de los usuarios del sistema financiero, para la selección de un banco, para así establecer las necesidades y preferencias que poseen con las entidades en la ciudad de Quito.

##### Objetivos específicos

- Determinar el comportamiento de los usuarios del sistema financiero y las razones por las cuales las personas seleccionan un banco en la ciudad de Quito.
- Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios del sistema financiero (bancos) en la ciudad de Quito.



- Identificar el nivel de confianza de los usuarios hacia la banca.
- Averiguar los productos y servicios bancarios ofertados por los bancos de la localidad.
- Determinar los bancos más reconocidos por los clientes.

### 2.3 Tipo de investigación

- **Estudios descriptivos:** se utilizó este tipo de investigación para conocer los factores por los cuales los clientes del sistema financiero eligen un banco en la ciudad de Quito.
- **Estudios correlacionales:** se utilizó este tipo de investigación ya que vamos a demostrar la relación que existe entre la elección de un banco dependiendo del nivel socioeconómico al cual pertenece.

### 2.4 Métodos de investigación

- **Inducción:** se aplicó este método ya que se está tomando en cuenta el comportamiento y las opiniones de una parte de la población es decir, la muestra.
- **Análisis:** se realizó un análisis de los factores internos y externos que influyen de una u otra manera en el comportamiento de los consumidores al momento de seleccionar un banco en la ciudad de Quito.

### 2.5 Técnicas de recolección de información

**Entrevistas a profundidad:** las personas que se ha tomado en cuenta para la realización de las entrevistas acerca del sistema financiero, poseen un alto grado de conocimiento sobre el tema, trabajan y están enrolados directamente con bancos de la ciudad de Quito; como es el caso de la Ingeniera Alejandra Tamayo y el Ingeniero

Guillermo Navarrete, que en la actualidad son Jefes Comerciales de prestigiosas instituciones financieras en la localidad; a su vez el Ingeniero Andrés Córdova forma parte de la empresa ASEBAN, como asesor bancario, por lo que maneja constantemente este tema de la banca y conoce cuales son las fortalezas y debilidades que poseen los bancos de Quito.

**Sesiones de grupo:** se realizó tres sesiones de grupo, la primera se la llevo a cabo el 17 de marzo del 2012, la segunda el 19 y 26 de octubre del 2012. Existió un moderador y dos observadores durante el proceso de esta técnica de investigación. (Ver anexo 1, resultado sesiones de grupo).

**Encuestas:** se realizó una encuesta a usuarios de bancos de la ciudad de Quito; a personas de 18 a 65 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto. (Ver anexo 2 encuestas)

## 2.6 Población a investigar

Las personas que forman parte de la investigación de mercados, son hombres y mujeres de 18 a 65 años, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto.

**Tabla 2.1 Población objeto de estudio**

	Segmento 1		Segmento 2	
<b>Geográficas</b>	DMQ	996871	DMQ	996871
<b>Demográficas</b>	Hombres (18-65 años)	475690	Hombres (18-65 años)	475690
	Mujeres (18-65 años)	521181	Mujeres (18-65 años)	521181
	Nivel socioeconómico: Medio (16.11%)	<b>160596</b>	Nivel socioeconómico: Medio Alto (11.33%)	<b>112945</b>

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010

La población a investigar es de 273541 = (160596 + 112945), personas que pertenecen a un nivel socioeconómico medio, medio-alto en el Distrito Metropolitano de Quito, entre 18 – 65 años de edad.

## 2.7 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{E^2 * N - 1 + Z^2 * pq}$$

**N=** 273541 (personas entre 18-65 años, nivel socioeconómico medio, medio-alto)

**Z=** 1,96 (valor asociado con el nivel de confianza)

**p=** 0,50

**q=** 0,50

**E=** 5%

95% de nivel de confianza

$$n = \frac{273541 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * 273541 - 1 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

## 2.8 Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico es el tipo de muestreo que se utilizó dentro de la investigación de mercados realizada a los usuarios del sistema financiero, ya que en esta técnica no se usan procedimientos de selección al azar, sino que se basa en el juicio personal en este caso del investigador.

## 2.9 Resultados

### 2.9.1 Datos generales

#### 2.9.1.1 Edad

Tabla 2. 2 Edad de los encuestados

Estadísticos Descriptivos					
	Media	Mínimo	Máximo	Desv. Estándar	Rango
Edad	35.70	18	65	12.686	62

Edad	fa	fr
18 – 28	146	38.02%
29 – 39	107	27.86%
40 – 50	85	22.14%
51 – 65	46	11.98%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** El 38,02% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 18 a 28 años de edad, seguido del 27,86% comprendida entre 29 a 39 años de edad respectivamente.

#### 2.9.1.2 Género

Tabla 2. 3 Género / Nivel socioeconómico

Género	Nivel Socioeconómico		Total	Porcentaje	
	M-Alto	Medio		M-Alto	Medio
Masculino	32	183	215	62%	55%
Femenino	20	149	169	38%	45%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>332</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** El género que predomina de las personas investigadas es masculino, con el 62% en el nivel socioeconómico medio-alto, y el 55% en el nivel socioeconómico medio.

### 2.9.1.3 Estado civil

Tabla 2. 4 Estado civil / Nivel socioeconómico

Estado Civil	Nivel Socioeconómico		Total	Porcentaje	
	M-Alto	Medio		M-Alto	Medio
Viudo	3	12	15	5.80%	3.60%
Unión libre	5	19	24	9.60%	5.70%
Soltero	8	159	167	15.40%	47.90%
Divorciado	6	36	42	11.50%	10.80%
Casado	30	106	136	57.70%	31.90%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>332</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** El 47,9% de las personas investigadas del nivel socioeconómico medio son solteras, seguido del 31,9% de estado civil casado; el 57,7% del nivel socioeconómico medio-alto son casados.

### 2.9.1.4 Casa

Tabla 2. 5 Casa / Nivel socioeconómico

Casa	Nivel Socioeconómico		Total	Porcentaje	
	M-Alto	Medio		M-Alto	Medio
Vive con familiares	3	108	111	6%	33%
Propia	33	118	151	63%	10%
Arrendada	16	106	122	31%	5%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>332</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** El 63% de las personas que pertenecen al nivel medio alto indican que habitan en casa propia y el 31% es arrendada; mientras que el 33% del nivel socioeconómico medio vive con familiares

### 2.9.1.5 Vehículo

Tabla 2. 6 Vehículo / Nivel socioeconómico

Vehículo	Nivel Socioeconómico		Total	Porcentaje	
	M-Alto	Medio		M-Alto	Medio
Si	46	170	216	88%	51%
No	6	162	168	12%	49%
<b>Total</b>	52	332	384	100%	100%

**Análisis:** El 88% de las personas investigadas del nivel socioeconómico medio-alto poseen vehículo propio, mientras que el 49% de los encuestados del nivel socioeconómico medio no posee vehículo.

### 2.9.1.6 Instrucción

Tabla 2. 7 Instrucción / Nivel socioeconómico

Instrucción	Nivel Socioeconómico		Total	Porcentaje	
	M-Alto	Medio		M-Alto	Medio
Superior	22	270	292	42%	51%
Secundaria	0	42	42	0%	49%
Posgrado	1	16	17	2%	5%
Masterado	29	4	33	56%	1%
<b>Total</b>	52	332	384	100%	100%

**Análisis:** El 81% de las personas encuestadas que pertenecen al nivel socioeconómico medio tienen un nivel de educación superior; mientras que el 56% de las personas de nivel medio-alto poseen masterado.

## 2.9.2 Conocimiento del mercado

### 2.9.2.1 Banco de mayor recordación

Tabla 2. 8 Top of mind / Nivel socioeconómico medio

	Nivel socioeconómico Medio			Promedio ponderado	fr
	Banco 1	Banco 2	Banco 3		
<b>Pichincha</b>	137	57	53	247	24.8%
<b>Guayaquil</b>	37	67	49	153	15.4%
<b>Pacífico</b>	21	26	50	97	9.7%
<b>Produbanco</b>	41	52	44	137	13.8%
<b>Internacional</b>	17	23	26	66	6.6%
<b>Bolivariano</b>	13	18	16	47	4.7%
<b>Austro</b>	4	13	11	28	2.8%
<b>Promerica</b>	8	8	6	22	2.2%
<b>Citibank</b>	2	1	0	3	0.3%
<b>Machala</b>	3	8	8	19	1.9%
<b>Unibanco</b>	11	10	10	31	3.1%
<b>Rumiñahui</b>	12	6	5	23	2.3%
<b>Procredit</b>	3	5	10	18	1.8%
<b>Solidario</b>	3	6	8	17	1.7%
<b>Loja</b>	12	16	19	47	4.7%
<b>Territorial</b>	0	1	1	2	0.2%
<b>Amazonas</b>	0	0	0	0	0.0%
<b>Finca</b>	0	0	0	0	0.0%
<b>Sudamericano</b>	0	1	5	6	0.6%
<b>Banco Central</b>	1	2	3	6	0.6%
<b>BIESS</b>	1	1	0	2	0.2%
<b>Fomento</b>	3	6	4	13	1.3%
<b>Estado</b>	0	1	1	2	0.2%
<b>Mutualista Pichincha</b>	3	4	3	10	1.0%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>332</b>	<b>332</b>	<b>996</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 2.9 Top of mind / Nivel socioeconómico medio alto**

	Nivel socioeconómico m-alto			Promedio ponderado	fr
	Banco 1	Banco 2	Banco 3		
Pichincha	42	32	8	82	26.3%
Guayaquil	27	10	9	46	14.7%
Pacífico	24	10	2	36	11.5%
Produbanco	9	20	9	38	12.2%
Internacional	12	4	5	21	6.7%
Bolivariano	3	2	2	7	2.2%
Austro	3	4	0	7	2.2%
Promerica	3	0	1	4	1.3%
Citibank	0	0	0	0	0.0%
Machala	6	6	1	13	4.2%
Unibanco	9	0	4	13	4.2%
Rumiñahui	0	0	2	2	0.6%
Procredit	3	4	1	8	2.6%
Solidario	0	2	0	2	0.6%
Loja	9	2	3	14	4.5%
Territorial	0	2	1	3	1.0%
Amazonas	0	0	0	0	0.0%
Finca	0	0	0	0	0.0%
Sudamericano	0	0	0	0	0.0%
Banco Central	0	2	1	3	1.0%
BIESS	0	0	0	0	0.0%
Fomento	3	4	1	8	2.6%
Estado	0	0	1	1	0.3%
Mutualista Pichincha	3	0	1	4	1.3%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>104</b>	<b>52</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** El banco de mayor recordación según las encuestas realizadas, tenemos al banco del Pichincha con el 24,8% en el nivel socioeconómico medio y el 26,3% en el nivel medio-alto; seguido del banco de Guayaquil con el 15,4% en el nivel medio y el 14,7% en el medio alto respectivamente.



### 2.9.2.2 Banco con mayor captación de mercado

Tabla 2. 10 Bancos con mayor captación de mercado / nivel socioeconómico medio alto

	Nivel socioeconómico m-alto			Promedio ponderado	fr
	Banco 1	Banco 2	Banco 3		
Pichincha	9	5	3	17	20.73%
Guayaquil	8	6	2	16	19.51%
Pacífico	9	4	0	13	15.85%
Produbanco	4	1	1	6	7.32%
Internacional	5	0	0	5	6.10%
Bolivariano	0	1	0	1	1.22%
Austro	1	1	1	3	3.66%
Promerica	0	1	1	2	2.44%
Citibank	0	0	0	0	0.00%
Machala	3	1	0	4	4.88%
Unibanco	4	0	0	4	4.88%
Rumiñahui	3	0	0	3	3.66%
Procredit	1	0	0	1	1.22%
Solidario	0	0	0	0	0.00%
Loja	3	1	0	4	4.88%
Territorial	0	0	0	0	0.00%
Amazonas	0	0	0	0	0.00%
Finca	0	0	0	0	0.00%
Sudamericano	0	0	0	0	0.00%
Banco Central	0	0	0	0	0.00%
BIESS	0	0	0	0	0.00%
Fomento	2	0	0	2	2.44%
Estado	0	0	0	0	0.00%
Mutualista Pichincha	0	0	1	1	1.22%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 2.11 Bancos con mayor captación de mercado / Nivel socioeconómico medio**

	Nivel socioeconómico medio			Promedio ponderado	fr
	Banco 1	Banco 2	Banco 3		
Pichincha	109	27	10	146	27.76%
Guayaquil	38	33	7	78	14.83%
Pacífico	25	14	9	48	9.13%
Produbanco	39	21	9	69	13.12%
Internacional	17	3	4	24	4.56%
Bolivariano	7	5	2	14	2.66%
Austro	10	6	3	19	3.61%
Promerica	8	5	1	14	2.66%
Citibank	1	0	0	1	0.19%
Machala	3	1	3	7	1.33%
Unibanco	19	1	0	20	3.80%
Rumiñahui	13	5	3	21	3.99%
Procredit	4	2	0	6	1.14%
Solidario	6	2	0	8	1.52%
Loja	24	11	0	35	6.65%
Territorial	0	2	0	2	0.38%
Amazonas	0	0	0	0	0.00%
Finca	0	0	0	0	0.00%
Sudamericano	0	0	1	1	0.19%
Banco Central	0	0	0	0	0.00%
BIESS	0	0	0	0	0.00%
Fomento	4	0	0	4	0.76%
Estado	0	0	0	0	0.00%
Mutualista Pichincha	5	2	2	9	1.71%
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>140</b>	<b>54</b>	<b>526</b>	<b>100.00%</b>

**Análisis:** En el nivel socioeconómico medio el 27,76% de las personas investigadas, son clientes del banco del Pichincha; el 14,83% del banco de Guayaquil y el 13,12% del Produbanco. Mientras que en el nivel medio-alto el 20,73% es cliente del banco del Pichincha, el 19,51% banco de Guayaquil y el 15,85% banco del Pacífico.

### 2.9.2.3 Factores importantes para la selección de un banco

Tabla 2.12 Factores importantes para la selección de un banco / nivel socioeconómico medio alto

	Nivel socioeconómico Medio-alto			Promedio ponderado	fr
	Más importante	Importante	Menos Importante		
Seguridad y solvencia	7	4	18	29	18.01%
Flexibilidad	10	4	8	22	13.66%
Experiencia y trayectoria	9	17	6	32	19.88%
Calidad, agilidad y rapidez en el servicio	16	13	7	36	22.36%
Cobertura	3	8	5	16	9.94%
Precios competitivos	4	4	5	13	8.07%
Canales	4	4	5	13	8.07%
<b>TOTAL</b>				161	100.00%

Tabla 2.13 Factores importantes para la selección de un banco / nivel socioeconómico medio

	Nivel socioeconómico medio			Promedio ponderado	fr
	Más importante	Importante	Menos Importante		
Seguridad y solvencia	45	49	76	170	56.29%
Flexibilidad	10	4	8	22	7.28%
Experiencia y trayectoria	9	17	6	32	10.60%
Calidad, agilidad y rapidez en el servicio	16	13	7	36	11.92%
Cobertura	3	8	5	16	5.30%
Precios competitivos	4	4	5	13	4.30%
Canales	4	4	5	13	4.30%
<b>TOTAL</b>				302	100.00%

**Análisis:** En el nivel socioeconómico medio – alto, el factor más importante que los usuarios toman en cuenta para seleccionar un banco con el 22,36% es calidad, agilidad y rapidez en el servicio seguido de seguridad y solvencia con el 18,01%. El factor con mayor importancia, para los encuestados que pertenecen al nivel medio, es seguridad y solvencia con el 56,29%, seguido de calidad, agilidad y rapidez en el servicio con 11,92% respectivamente.

#### 2.9.2.4 Productos financieros

**Tabla 2. 14 Productos Financieros / Nivel socioeconómico**

		fa		fr	
		M-alto	Medio	M-alto	Medio
<b>Productos financieros</b>	Cta. Ahorros	28	243	53.8%	73.2%
	Cta. corriente	31	80	59.6%	24.1%
	Inversiones	11	64	21.2%	19.3%
	Préstamo bancario	18	63	34.6%	19.0%
	Tarjeta de crédito	29	114	55.8%	34.3%
<b>Total</b>		<b>117</b>	<b>564</b>		

**Análisis:** El 59,60% de personas investigadas que corresponden al nivel socioeconómico medio-alto poseen cuenta corriente, el 55,80% tienen tarjetas de crédito; mientras que el 73,20% de personas del nivel socioeconómico medio posee cuenta de ahorros, y el 34,30% posee tarjeta de crédito; estos son los principales y los de mayor uso por parte de los clientes del sistema financiero; las inversiones es el producto con menor elección por parte de los usuarios.

### 2.9.2.5 Servicios financieros

**Tabla 2. 15 Servicios financieros / nivel socioeconómico medio alto**

	Nivel socioeconómico medio-alto			Promedio ponderado	fr
	Menos importante	Importante	Más Importante		
<b>Cajeros automáticos</b>	7	9	30	46	30.46%
<b>Banca electrónica</b>	3	15	9	27	17.88%
<b>Autobanco</b>	7	4	4	15	9.93%
<b>Banca telefónica</b>	8	13	4	25	16.56%
<b>Banca celular</b>	5	0	2	7	4.64%
<b>Ventanillas</b>	20	9	2	31	20.53%
<b>TOTAL</b>				<b>151</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 2. 16 Servicios financieros / nivel socioeconómico medio**

	Nivel socioeconómico medio			Promedio ponderado	fr
	Menos importante	Importante	Más Importante		
<b>Cajeros automáticos</b>	30	65	146	241	29.25%
<b>Banca electrónica</b>	26	72	66	164	19.90%
<b>Autobanco</b>	43	35	12	90	10.92%
<b>Banca telefónica</b>	64	36	7	107	12.99%
<b>Banca celular</b>	48	16	5	69	8.37%
<b>Ventanillas</b>	64	49	40	153	18.57%
<b>TOTAL</b>				<b>824</b>	<b>100.00%</b>

**Análisis:** Los cajeros automáticos es uno de los principales servicios financieros para los usuarios del sistema financiero, pues el 30,46% pertenece al nivel medio-alto y el 29,25 al nivel medio; seguido de ventanillas con el 20,53% en el medio-alto y el 19,90% banca electrónica en el nivel medio respectivamente.

### 2.9.2.6 Fuentes de búsqueda de información

Tabla 2. 17 Fuentes de búsqueda de información / nivel socioeconómico

		fa		fr	
		M-alto	Medio	M-alto	Medio
<b>Fuentes de búsqueda de información</b>	Comerciales de televisión	15	132	28.8%	39.8%
	Radio	6	41	11.5%	12.3%
	Prensa escrita	14	44	26.9%	13.3%
	Internet	19	133	36.5%	40.1%
	Referencias familiares/amigos	25	158	48.1%	47.6%
	Vallas	3	18	5.8%	5.4%
	Volantes	5	13	9.6%	3.9%
<b>Total</b>		<b>87</b>	<b>539</b>		

**Análisis:** Las fuentes de información que utilizan los clientes en el nivel socioeconómico medio son las referencias familiares/amigos con el 47,6%, internet con el 40,1% y comerciales de televisión con el 39,8%. En el nivel medio alto tenemos que el 48,1% es por referencias familiares/amigos; seguido del internet con el 36,5% y comerciales de televisión con el 28,8%.

### 2.9.2.7 Crédito bancario

Tabla 2. 18 Crédito bancario / nivel socioeconómico

		fa		fr	
		M-alto	Medio	M-alto	Medio
<b>Posee Crédito Bancario</b>	Si	25	99	48.08%	29.82%
	No	27	233	51.92%	70.18%
<b>Total</b>		<b>52</b>	<b>332</b>		

**Análisis:** La mayoría de las personas investigadas no poseen crédito bancario, en los dos niveles socioeconómicos, pues el 51,92% del nivel medio-alto y el 70,81% al nivel medio.

### 2.9.2.8 Tipo de crédito

**Tabla 2. 19 Tipo de crédito / nivel socioeconómico**

Tipo de crédito	Fa		Total	fr	
	M-alto	Medio		M-alto	Medio
Crédito comercial	6	7	13	21.43%	6.9%
Crédito de consumo	2	21	23	7.14%	20.6%
Crédito de vehículo	3	20	23	10.71%	19.6%
Crédito de vivienda	4	14	18	14.29%	13.7%
Microcrédito	1	8	9	3.57%	7.8%
Otros (crédito educativo)	1	4	5	3.57%	3.9%
Tarjeta de crédito	11	28	39	39.29%	27.5%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>102</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Análisis:** Las personas que si poseen crédito bancario, podemos indicar que en el nivel socioeconómico medio-alto el 39,29% tiene préstamos con las tarjetas de crédito, de igual manera en el nivel medio con el 27,5% con tarjeta de crédito. El 21,43% del nivel medio-alto posee crédito comercial y el 20,6% del nivel medio tiene crédito de consumo.

### 2.9.2.9 Rangos de endeudamiento

Tabla 2. 20 Rango / nivel socioeconómico

Rangos	fa		Total	fr	
	M-alto	Medio		M-alto	Medio
\$1.000/\$5.000	11	52	63	39.29%	48.09%
\$20.000 o más	7	13	20	25.00%	15.27%
\$5.000/\$20.000	10	38	48	35.71%	36.64%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>103</b>	<b>131</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Análisis:** Por medio de la investigación se puede determinar que el nivel de endeudamiento con relación a los créditos, en el nivel socioeconómico medio se ubica con el 48,09% entre \$1000/\$5000, seguido del 36,64% con \$5000/\$20000 dólares. En el nivel medio-alto el 39,29% tiene un nivel de endeudamiento de \$1000/\$5000, seguido del 35,71% ubicado en el rango de \$5000/\$20000 dólares respectivamente.

### 2.9.2.10 Institución financiera

Tabla 2. 21 Institución / nivel socioeconómico

Institución	fa		Total	Fr	
	M-alto	Medio		M-alto	Medio
Banco Privado	22	75	97	78.57%	72.82%
Banco Público	3	19	22	10.71%	18.45%
Cooperativas	1	2	3	3.57%	1.94%
Mutualistas	1	3	4	3.57%	2.91%
Otros	1	4	5	3.57%	3.88%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>103</b>	<b>124</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Análisis:** La mayoría de las personas poseen un crédito bancario en un Banco privado, pues el 78,57% corresponde al nivel medio-alto y el 72,82% al nivel medio. El 18,45% posee crédito bancario en un banco público del nivel medio, y el 10,71% en bancos públicos del nivel medio-alto.



### 2.9.2.11 Tipo de garantía

Tabla 2. 22 Tipo de garantía/ nivel socioeconómico

		fa		Total	fr	
		M-alto	Medio		M-alto	Medio
<b>Garantía Bancaria</b>	Hipotecario	7	14	21	36.84%	17.72%
	Otros (sin garante)	0	6	6	0.00%	7.59%
	Prendario	3	10	13	15.79%	12.66%
	Quirografario	0	4	4	0.00%	5.06%
	Sobre firmas (con garante)	9	45	54	47.37%	56.96%
<b>Total</b>		19	79	98	100%	100%

**Análisis:** El 47,37% del nivel medio-alto y el 56,96% del nivel medio han utilizado garantía sobre firmas (con garante) cuando solicitó un crédito bancario; seguido de garantía hipotecaria con el 36,84% nivel m-alto y 17,72% nivel medio respectivamente.

### 2.9.2.12 Imagen corporativa

Tabla 2. 23 Imagen corporativa/ nivel socioeconómico

<b>Imagen Corporativa</b>	fa		fr	
	M-alto	Medio	M-alto	Medio
Logotipo	19	115	14.50%	14.09%
Uniformes	13	68	9.92%	8.33%
Colores corporativos	52	332	39.69%	40.69%
Página Web	25	151	19.08%	18.50%
Rotulación	20	98	15.27%	12.01%
Materiales de Oficina	2	52	1.53%	6.37%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>816</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Análisis:** el 40,69% del nivel medio ha seleccionado los colores corporativos como un factor importante dentro de la imagen de un banco; de igual manera el nivel medio-alto con el 39,69%. El 19,08% corresponde a la página web en el nivel medio-alto y el 18,50% al nivel medio.

### 2.9.2.13 Atención del personal

**Tabla 2. 24 Atención**

<b>Estadísticos Descriptivos</b>			
	Media	Mínimo	Máximo
<b>Atención</b>	3.44	1	5

<b>Atención del personal</b>	<b>fa</b>	<b>Fr</b>
Deficiente	4	1.0%
Regular	47	12.2%
Buena	137	35.7%
Muy Buena	169	44.0%
Excelente	27	7.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Análisis:** Según los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de los Banco de la Ciudad de Quito, el 44% indica que la atención por parte del personal de las instituciones es muy buena, y el 35,7% representa a buena.

### 2.9.2.14 Comunicación

Tabla 2. 25 Comunicación

Comunicación	fa		fr	
	M-alto	Medio	M-alto	Medio
Celular	19	120	21.35%	21.02%
Convencional	8	77	8.99%	13.49%
Visitas Personales	10	58	11.24%	10.16%
Atención Personalizada	14	112	15.73%	19.61%
Correo electrónico	29	164	32.58%	28.72%
Publicidad	9	40	10.11%	7.01%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>571</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** el 32,58% de las personas investigadas del nivel m-alto señalan que les gusta que el banco se comunique por medio del correo electrónico, al igual que el 28,72% del nivel medio; seguido del celular y atención personalizada.

### 2.9.2.15 Las mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 2. 26 Las mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito

Las mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito		Fa		fr	
		M-alto	Medio	M-alto	Medio
Las mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito	Desacuerdo	22	82	42.3%	24.7%
	De acuerdo	19	112	36.5%	33.7%
	Totalmente de acuerdo	11	138	21.2%	41.6%
<b>Total</b>		<b>52</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** El 42,3% de las personas encuestadas que corresponden al nivel m-alto están en desacuerdo con respecto a la siguiente afirmación, las mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito han tenido un gran crecimiento ya que agilitan los procesos crediticios, pues existe mayor flexibilidad y facilidades; por otro lado el 41,6% del nivel medio indican estar totalmente de acuerdo.

### 2.9.2.16 Los chulqueros

Tabla 2. 27 Los chulqueros

		fa		fr	
		M-alto	Medio	M-alto	Medio
<b>Los chulqueros</b>	Desacuerdo	12	129	23.1%	38.8%
	De acuerdo	17	78	32.7%	23.5%
	Totalmente de acuerdo	23	125	44.2%	37.7%
<b>Total</b>		52	332	100%	100%

**Análisis:** El 44,2% de las personas encuestadas que corresponden al nivel m-alto están totalmente de acuerdo con respecto a la siguiente afirmación, los chulqueros salvan de alguna necesidad urgente, pero esto se vuelve en una cuenta impagable, por el alto interés que cobran.; por otro lado el 38,8%% del nivel medio indican estar en desacuerdo.

### 2.9.2.17 La banca pública

Tabla 2. 28 La banca pública

		fa		fr	
		M-alto	Medio	M-alto	Medio
<b>La banca pública</b>	Desacuerdo	12	76	23.1%	22.9%
	De acuerdo	25	135	48.1%	40.7%
	Totalmente de acuerdo	15	121	28.8%	36.4%
<b>Total</b>		52	332	100%	100%

**Análisis:** El 48,1% de las personas encuestadas que corresponden al nivel m-alto están de acuerdo con respecto a la siguiente afirmación, la banca pública es la competencia de la banca privada, ya que ofrecen créditos para viviendas y el interés que cobran por los préstamos es más conveniente; de la misma manera el 40,7% del nivel medio indican estar de acuerdo.

### 2.9.2.18 Ingreso mensual

Tabla 2. 29 Ingreso mensual

Estadísticos descriptivos	
Media	1.126,00
Desviación estándar	1169.78
Rango	9900.00
Mínimo	100,00
Máximo	10.000,00

Ingreso mensual	fa	fr
100 a 1550 dólares	307	79.9%
1551 a 3001 dólares	59	15.4%
3002 a 4452 dólares	12	3.1%
4453 a 5903 dólares	2	0.5%
7355 a 8805 dólares	1	0.3%
8806 a 10256 dólares	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Análisis:** Las personas que tienen un ingreso mensual entre \$100 a \$1550 dólares corresponden el 79,9%.

### 2.9.2.19 Ahorro mensual

Tabla 2. 30 Ahorro mensual

Estadísticos descriptivos	
Media	211,00
Desviación estándar	256.00
Rango	2000
Mínimo	0,0
Máximo	2000,00

Ahorro mensual	fa	fr
0 a 500 dólares	364	94.8%
501 a 1001 dólares	16	4.2%
1002 a 1502 dólares	1	0.3%
1503 a 2003 dólares	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

**Análisis:** Las personas que tienen un ahorro mensual entre 0 a \$500 dólares corresponden al 94,8% respectivamente.

### 2.9.2.20 Recomendación

**Tabla 2. 31 Recomendación**

<b>Recomendación</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Agilidad, rapidez en el servicio y seguridad	101	26.30%
Facilidad y agilidad en procesos crediticios	54	14.0%
Mejorar costos por transacciones y tasas de interés	13	3.4%
Cobertura y canales	29	7.5%
Mejorar comunicación con los clientes	13	3.4%
Seguridad informática	16	4.1%
Ninguna	158	40.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Análisis:** El 26,30% de las personas encuestadas indican que los Bancos de la Ciudad de Quito deben mejorar en la agilidad, rapidez en el servicio y seguridad, seguido del 14% que recomiendan facilidad y agilidad en procesos crediticios; por otro lado el 41% no tiene ninguna recomendación.

## 2.10 Sustentación de hipótesis

### 2.10.1 Hipótesis 1

Más del 70% de los usuarios del sistema financiero de la ciudad de Quito, de estrato medio-alto y medio seleccionan un banco por referidos de familiares/amigos, cobertura, servicio y agilidad.

**Sustentación:** La hipótesis se sustenta debido a que los resultados de investigación indican que el 80.40% del nivel socioeconómico medio-alto

seleccionan un banco por referidos de familiares/amigos, cobertura, servicio y agilidad; mientras que en el nivel medio se rechaza esta hipótesis ya que el 64.82% de las personas investigadas no elige un banco por los factores antes mencionados. Estos datos se encuentran en las tablas 2.12 - 2.13 y 2.17 respectivamente.

### **2.10.2 Hipótesis 2**

Los comerciales de televisión influyen en el 80% de los usuarios del sistema financiero de nivel medio-alto y medio en la elección de un banco de la ciudad de Quito.

**Sustentación:** La hipótesis no sustenta, puesto que los resultados arrojados por la investigación de mercados muestra que solamente el 28,8% del nivel socioeconómico medio-alto y el 39,8% del nivel medio seleccionan un banco por la influencia de los comerciales de televisión; estos datos se encuentran en la tabla 2.17

### **2.10.3 Hipótesis 3**

Más del 50% de los usuarios del sistema financiero del nivel socioeconómico medio-alto y medio mantienen una cuenta de ahorro y/o cuenta corriente en una entidad bancaria.

**Sustentación:** La hipótesis se acepta, pues los resultados de la investigación indican que el 53,8% del nivel socioeconómico medio-alto y el 73,2% del nivel medio poseen cuentas de ahorro en las entidades bancarias; además el 59,6% del nivel medio-alto posee cuenta corriente. Por otro lado la hipótesis se rechaza para el nivel medio ya que solamente el 24,1% posee una cuenta corriente.

Por lo tanto, luego de realizar el levantamiento de información e investigación respectiva para determinar los factores por los cuáles los usuarios del sistema financiero eligen un banco se propone un modelo general de comportamiento de compra de los clientes, indicando las características principales y más relevantes.

## 2.1 Modelo general del proceso que siguen los usuarios del sistema financiero para la selección de un Banco en la ciudad de Quito





## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- El 64,84% de los clientes de la banca privada en la ciudad de Quito se concentra en 4 entidades Pichincha, Guayaquil, Produbanco y Pacífico.
- Seguridad y solvencia, experiencia y trayectoria, calidad, agilidad y rapidez en el servicio son los factores principales que los usuarios toman en cuenta para elegir un Banco en la ciudad de Quito.
- Las referencias familiares/amigos, comerciales de televisión e internet, son las principales fuentes de información que los usuarios financieros utilizan para conocer las características de un banco.
- Los colores corporativos es uno de los principales factores que los usuarios toman en cuenta con relación a la imagen corporativa de un Banco.
- El ahorro mensual oscila entre 0 a \$500 dólares en los usuarios y la población investigada.
- Los usuarios del sistema financiero recomiendan a los bancos mejorar el servicio, agilidad, facilidades en procesos crediticios y que ofrezcan mayor seguridad en cada uno de sus procesos.
- Establecer la cobertura geográfica más adecuada y el tipo de punto de servicio necesario para satisfacer las necesidades de la clientela del sector de mercado atendido por el banco.
- La venta personal es el principal canal de comunicaciones del sector bancario.

- Los competidores han podido mantener sus precios y ofrecer servicios de mejor calidad con objeto de hacerse con sectores selectos del mercado.
- La mala imagen y reputación que ha tenido la banca durante años, permite que los usuarios desconfíen de los bancos y accedan a diferentes y nuevas alternativas de ahorro e inversiones.

### **Recomendaciones**

El desempeño del sector bancario convierte a Ecuador en el tercer país de mayor crecimiento en la región; la liquidez que existe en el mercado ecuatoriano con respecto al sistema financiero (bancos), permite que haya estabilidad y un desarrollo adecuado en los diferentes sectores del país.

Es por esto que los bancos deben establecer estrategias adecuadas para crear nuevamente confianza y seguridad en los usuarios del sistema, ya que siempre se ha mantenido una percepción muy errónea de la banca en el país, por cada uno de los inconvenientes que se han vivido en años pasados.

Por lo tanto, la banca debe esforzarse para crear nuevas ideas de negocio, que beneficien a los usuarios, de esta manera puedan llenar las expectativas de los clientes, ya que han dado su punto de vista y se puede escuchar el descontento que existe con el sector financiero, especialmente con los bancos de la ciudad.

Finalmente, los usuarios esperan de las instituciones y del personal que labora dentro de las mismas es agilidad, rapidez en el servicio y seguridad; factores que influyen de una u otra manera en la elección de un banco.

## BIBLIOGRAFÍA

DEREK F., Channon;(1990) Marketing y dirección estratégica en la Banca; Ediciones Díaz de Santos S.A.

JARA, Francisco: (2010); Manual para la elaboración de planes de tesis en la carrera de Marketing. Segunda Edición. Ecuador.

KOTLER, P., y ARMSTRONG, G., (2007). Marketing, Versión para latinoamérica. Pearson Educación.

LAMB HAIR MCDANIEL. (2006). Marketing, Thomson; (Sexta edición ed.); México

MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta edición ed.). México: Pearson Educación.

SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. I. (2005). Comportamiento del Consumidor (Octava edición ed.). Mexico, Neucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educacion.

SANCHIS PALACIO Joan R., & SOLER, F. (2002). Dirección estratégica Bancaria; Díaz de Santos.

Guatibonza, Julián (enero, 2012). Breve análisis del sistema Bancario Privado del Ecuador. Recuperado de <http://m.miradoreconomico.com/2012/01/breve-analisis-del-sistema-bancario-privado-del-ecuador/>

Rivera, José (abril, 2011). Ecuador ocupa el puesto 108 en ranking de tecnología. Recuperado de <http://tikinauta.com/blog/?p=44802>

Noboa Llerena, Jorge Ernesto. La conservación ambiental: Un tema de interés público que todos debemos conocer. Recuperado de <http://www.abogadosecuador.com/espanol/articulos/4.html>

<http://www.informatica.gob.ec/software-libre/alternativas-de-software/importancia-del-software-libre-para-un-pais>

<http://ppelverdadero.com.ec/index.php/economia-solidaria/item/desempleo-en-ecuador-se-ubico-en-51.html>

<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/227177-mas-de-38-mil-desempleados/>

<http://blog.espol.edu.ec/yojeda/reciclaje-de-plasticospapeles/>

<http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>

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

[www.bancoguayaquil.com](http://www.bancoguayaquil.com)

[www.bancodeloja.fin.ec](http://www.bancodeloja.fin.ec)

[www.bolivariano.com](http://www.bolivariano.com)

[www.bancodelaustro.com](http://www.bancodelaustro.com)

[www.bancomachala.com](http://www.bancomachala.com)

[www.bancointernacional.com.ec](http://www.bancointernacional.com.ec)

[www.bp.fin.ec](http://www.bp.fin.ec)

[www.produbanco.com](http://www.produbanco.com)

[www.biess.fin.ec](http://www.biess.fin.ec)

<http://www.monografias.com/trabajos72/crecimiento-economico-sistema-financiero/crecimiento-economico-sistema-financiero2.shtml>

[http:// www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

<http://www.sbs.gob.ec>

<http://www.asambleanacional.gob.ec>

<http://www.bolsadequito.info>

<http://www.servipagos.com>

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

## ANEXOS


### Anexo 1. Resultado sesiones de grupo

TEMAS	DISCUSIÓN /RESULTADO
<b>Preferencia en selección de un Banco</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ A pesar de que los participantes indicaron los diferentes Bancos que existen en la ciudad de Quito, los principales en la localidad y en los que la mayoría ellos poseen un producto bancario son: Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Produbanco y Pacífico.</li><li>◆ Seguridad, bancos que posean calificación A, ofrezcan créditos oportunos y un buen servicio, son factores importantes para la selección de un banco.</li></ul>
<b>Preferencia de productos y servicios bancarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Cuentas corrientes y ahorro son los principales productos que poseen, además de los cajeros automáticos que es uno de los más importantes que un banco debe ofrecer como servicio para que los clientes puedan realizar su transacciones en cualquier lugar que se encuentren.</li><li>◆ No poseen inversiones en los Bancos, ya que el interés que pagan es muy bajo, y prefieren invertir su dinero en otro lugar.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No existen beneficios, ya que la banca se beneficia de los usuarios; por los diferentes costos que tienen las operaciones que se realizan dentro o fuera de la entidad.</li> <li>➤ La comodidad y cobertura es lo que los usuarios buscan en un Banco; es por esto que deben tener una logística que permita el fácil y rápido acceso.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Costos y servicio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los costos con respecto a tasa de interés no llenan sus expectativas, ya que reciben un interés muy bajo, dan como ejemplo que en 3 meses el Banco redujo \$12 y el cliente recibió \$1, es injusto costo – beneficio.</li> <li>➤ La imagen corporativa de los Bancos califican como lo mejor, con respecto a uniformes, instalaciones y demás.</li> <li>➤ La atención que reciben por parte del personal si es diferente en cada uno de los bancos, pues indican que si es bueno, a pesar de que el sistema de quejas y sugerencias no está muy bien llevado o establecido.</li> <li>➤ El servicio y atención son los factores que los usuarios recomendarían para que otras personas decidan adquirir un producto bancario; a pesar de que todos ofrecen los mismos o similares.</li> <li>➤ Existe desconfianza no solamente en los bancos, sino en el sistema financiero nacional, por los problemas en las finanzas del país.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Competencia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Las cooperativas (indígenas) han tenido un gran crecimiento actualmente, ya que éstas si ofrecen algo de beneficios, agilizando</li> </ul>

	<p>procesos crediticios y préstamos con mayor flexibilidad y facilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Los prestadiarios informales (chulqueros), salvan de alguna necesidad urgente que se tenga, pero esto se vuelve en una cuenta impagable, por el alto interés que cobran.</li><li>◆ La Banca pública (BIESS) se lo utiliza solamente como una campaña política, ya que existen rumores de que no tiene dinero. Además de ser competencia de la Banca privada, ya que ofrecen créditos para viviendas y el interés que cobran por los préstamos es más conveniente que los otros Bancos.</li></ul>
<b>Sugerencias y recomendaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Reestructuración y tasas de interés atractivas para que los usuarios accedan.</li><li>◆ Apertura de nuevas ideas y proyectos.</li><li>◆ Cambiar el objetivo de servicio.</li></ul>

## Anexo 2. Encuesta

 <b>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL</b>	
<b>ENCUESTA</b>	
<b>Objetivo:</b> Determinar el proceso de decisión de compra de un producto o servicio financiero, que siguen los usuarios para la selección de un Banco.	
<b>Instrucciones:</b> - Señale con una "X" la respuesta que crea conveniente.	
Con el fin de aportar al mejoramiento del Sistema Financiero, en beneficio a los usuarios bancarios; pedimos su colaboración en la contestación de la siguiente encuesta con la sinceridad que le caracteriza. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.	
Fecha: _____	Encuesta #: _____
1. DATOS GENERALES	
Nombre: _____	Teléfono: _____
Edad: _____	Género: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Estado civil:	
Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>	
Nivel de instrucción: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Otro _____	
Casa: Propia: <input type="checkbox"/> Arrendada: <input type="checkbox"/> Vive con familiares: <input type="checkbox"/> Anticresis: <input type="checkbox"/>	
Sector donde vive:	
Gonzales Suárez <input type="checkbox"/>	Cotacollao <input type="checkbox"/> Chilligallo <input type="checkbox"/> Otro especifique: _____
Benalcázar <input type="checkbox"/>	Santa Prisca <input type="checkbox"/> Eloy Alfaro <input type="checkbox"/>
Chaupicruz <input type="checkbox"/>	La Mariscal <input type="checkbox"/> La Magdalena <input type="checkbox"/>
Vehículo propio: Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Ingreso promedio mensual: \$ _____	
2. CONOCIMIENTO DEL MERCADO	
2.1. Mencione en orden de importancia tres bancos de la ciudad de Quito que usted conozca, siendo (1) el más importante, (2) el importante y (3) el menos importante.	
1. _____	
2. _____	
3. _____	
2.2. Mencione en orden de importancia el nombre del banco(s) del cuál usted es cliente, siendo (1) el más importante, (2) el importante y (3) el menos importante.	
1. _____	¿Por qué? _____
2. _____	¿Por qué? _____
3. _____	¿Por qué? _____
2.3. En orden de importancia escoja 3 de los siguientes factores, por los cuales usted eligió el banco del cuál es cliente. Considerando (3) al más importante, (2) al importante y (1) al menos importante.	
Seguridad y solvencia <input type="checkbox"/>	Cobertura <input type="checkbox"/>
Flexibilidad <input type="checkbox"/>	Precios competitivos <input type="checkbox"/>
Experiencia y trayectoria <input type="checkbox"/>	Canales <input type="checkbox"/>
Calidad, agilidad y rapidez en el servicio <input type="checkbox"/>	Otros _____ <input type="checkbox"/>



2.4. Seleccione el/los productos financieros que usted posee en el banco.

Cuenta de ahorro

Cuenta corriente

Dépositos a plazo fijo (inversiones)

Préstamo bancario

Tarjeta de crédito

Otros \_\_\_\_\_

2.5. En orden de importancia escoja 3 de los siguientes servicios bancarios. Considerando (3) al más importante, (2) al importante, (1) al menos importante.

Cajeros automáticos

Banca electrónica o virtual

Autobanco

Banca telefónica

Banca celular

Ventanillas

Otros \_\_\_\_\_

2.6. ¿Qué fuentes utilizó o utiliza para la búsqueda de información de los bancos?

Comerciales de televisión

Radio

Prensa escrita

Internet

Referencias familiares/amigos

Vallas

Volantes

Otros \_\_\_\_\_

2.7. ¿Cuál es su promedio de ahorro mensual?

\$ \_\_\_\_\_

2.8. ¿Posee usted algún tipo de crédito bancario dentro del sistema financiero (bancos, cooperativas, mutualistas, otros)?

Sí  No

\*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 2.11.

2.9. ¿Qué tipo de crédito bancario posee?

Tipo de crédito	Rangos			Plazo	Institución				
	\$1,000 / \$5,000	\$5,000 / \$20,000	\$20,000 en adelante		Banco Público	Banco Privado	Mutualistas	Cooperativas	Otros
Crédito comercial									
Crédito de consumo									
Microcrédito									
Crédito de vivienda									
Crédito vehículo									
Tarjeta de crédito									
Otros _____									

2.10. ¿Qué tipo de garantía utilizó en el crédito bancario?

Hipotecario

Quirografario

Prendario

Sobre firmas (con garante)

Otro \_\_\_\_\_

2.11. Señale ¿qué factor cree usted que es el más importante con relación a la imagen corporativa de un banco?				
Logotipo <input type="checkbox"/>	Rotulación <input type="checkbox"/>			
Uniformes <input type="checkbox"/>	Material de oficina <input type="checkbox"/>			
Colores corporativos <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/>			
Página Web <input type="checkbox"/>				
2.12. ¿Cómo califica la atención que ofrece el personal de los bancos de la ciudad de Quito a sus clientes?				
Excelente <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Deficiente <input type="checkbox"/>
5	4	3	2	1
2.13. ¿Cómo le gustaría que el Banco se comunique con usted para ofrecerle los diferentes servicios y productos bancarios?				
Celular <input type="checkbox"/>	Correo electrónico <input type="checkbox"/>			
Teléfono convencional <input type="checkbox"/>	Publicidad <input type="checkbox"/>			
Visitas personales <input type="checkbox"/>	Otros _____ <input type="checkbox"/>			
Atención personalizada <input type="checkbox"/>				
<b>3. COMPETENCIA</b>				
3.11. Considerando que 3 es totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo y 1 en desacuerdo, conteste a las siguientes afirmaciones.				
3.11.1. Las mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito han tenido un gran crecimiento ya que agilitan los procesos crediticios, pues existe mayor flexibilidad y facilidades.	<input type="checkbox"/>			
3.11.2. Los chulqueros salvan de alguna necesidad urgente, pero esto se vuelve en una cuenta impagable, por el alto interés que cobran.	<input type="checkbox"/>			
3.11.3. La banca pública es la competencia de la banca privada, ya que ofrecen créditos para viviendas y el interés que cobran por los préstamos es más conveniente.	<input type="checkbox"/>			
<b>4. RECOMEDACIÓN</b>				
4.11. ¿Qué le gustaría que se modifique en el banco del cuál es usted cliente, o qué recomendación daría?				
_____				
_____				
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>				