CAPITULO 6

CONCLUSIONES

1. El mayor porcentaje de usuarios transaccionales del banco son del sexo masculino.
2. Para los estratos uno y dos el mayor porcentaje de usuarios transaccionales están entre los 26 y 30 años de edad. Para el estrato tres, el mayor porcentaje de usuarios tiene más de 51 años de edad.
3. En el caso del estrato uno, el mayor porcentaje de usuarios vive en el norte seguido de una poca diferencia de porcentaje de usuarios que vive en el sur. Para el caso del estrato dos un alto porcentaje de usuarios viven en el norte, dado que la agencia en la que se efectuó la encuesta queda en dicho sector. De similar forma ocurre con el estrato tres, en el cual gran porcentaje de usuarios viven en el sur dado que la agencia en la cual se efectuó la encuesta está ubicado en dicho sector.
4. Mas del cincuenta por ciento de usuarios del banco son casados, mientras que cerca del treinta y cinco por ciento son solteros.
5. Un alto índice de usuarios trabajan y casi el quince por ciento trabaja y estudia al mismo tiempo.
6. Al momento de realizar la encuesta, en el primer estrato, el treinta y seis por ciento de los usuarios realizaron transacciones en cuentas corrientes y en otros servicios, seguido de transacciones en cuentas de ahorros en un poco mas del veinte por ciento. Para el segundo estrato el cuarenta por ciento de los usuarios realizó transacciones en cuentas corrientes y cuentas de ahorros. Para el tercer estrato, el mayor porcentaje de usuarios realizó transacciones en cuentas corrientes, seguido de las cuentas de ahorros y por último u porcentaje mucho menor realizó transacciones en otros servicios.
7. El tipo de transacciones que más realizaron los usuarios al momento de ser encuestados; para el caso del primer estrato, el mayor porcentaje realizó depósitos, seguido de retiros en un veintidós por ciento y pago de impuestos en un veinte por ciento. Para el caso del segundo estrato, los porcentajes de depósitos y retiros fueron muy cercanos al cuarenta por ciento y en menor porcentaje se realizaron pagos de servicios (doce por ciento). En el tercer estrato, se efectuaron más retiros que depósitos y en menor porcentaje se hicieron pagos de servicios.
8. Existe diferencia entre los tres estratos al establecer los porcentajes de clientes en cada uno de ellos. Para el primer estrato, el sesenta por ciento de los usuarios no son clientes del banco; mientras que para el segundo estrato el cincuenta y dos por ciento de los usuarios si lo son; lo cual sucede de manera similar en el tercer estrato donde el cincuenta y seis por ciento de los usuarios son clientes. Es notorio que existe poca diferencia de porcentaje en los dos últimos estratos en relación a los usuarios que son clientes y los no clientes; lo cual es totalmente distinto en el primer estrato donde la diferencia de porcentajes es mayor.
9. El mayor número de usuarios no es cliente del banco, pero para el caso de los dos primeros estratos, la mayoría de los usuarios que si son clientes del banco, tienen como tales menos de un año seguido de un porcentaje no muy menor, de usuarios que tienen más de seis años como clientes. Para el tercer estrato la situación varía en relación a los usuarios que si son clientes, dado que el mayor porcentaje de ellos, tienen como tales más de seis años, seguido de un porcentaje no muy menor de usuarios que tienen menos de un año como clientes.
10. De los usuarios que tienen más de seis años como clientes del banco, el mayor porcentaje de ellos contesto que llevan siendo clientes diez años.
11. Al momento de la encuesta, el mayor porcentaje de usuarios que si son clientes del banco, contestaron que eran dueños de las cuentas en las cuales iban a realizar transacciones.
12. En el caso de los estratos uno y tres, el mayor porcentaje de usuarios usa con mayor frecuencia las cuentas corrientes y un porcentaje mucho menor usa con mayor frecuencia las cuentas de ahorros. En el estrato dos ocurre de similar manera pero la diferencia entre los porcentajes de frecuencia de uso de cuentas corrientes y cuentas de ahorros es sólo en un dos por ciento.
13. Usuarios del banco que son sólo estudiantes y usuarios que están desempleados, realizan Otro Tipo de transacciones como ***Pago de servicios públicos y pago de pensiones estudiantiles***
14. Un alto porcentaje de usuarios del sexo masculino que trabajan realizan transacciones en Cuentas Corrientes (depósitos), Tarjetas de Crédito y Pago Pólizas. Este tipo de usuarios suelen los que laboran como mensajeros y dan movimiento a las cuentas de las empresas en que trabajan o a las cuentas de sus jefes inmediatos.
15. La mayoría de usuarios que son Jubilados dan mayor movimiento a las Cuentas Corrientes y Tarjetas de Crédito.
16. Los usuarios mayores a 51 años de edad, realizan otro tipo de transacciones (pago se servicios, pólizas, pensiones).
17. La mayoría de los usuarios que si son clientes del banco, estudian y trabajan al mismo tiempo y los que son cesantes, realizan mayor movimiento a las Cuentas de Ahorros.
18. Un alto número de usuarios del sexo femenino y masculino que no son clientes del banco y que trabajan, realizan mas ***Otros*** tipos de movimientos que pueden ser pago de servicios, pagos de impuestos, pagos de servicios varios.
19. Un alto número de usuarios del sexo masculino que SI son clientes del banco y que trabajan, dan mayor movimiento a las Cuentas de Ahorros.
20. La mayoría de usuarios que no son clientes del banco, son del sexo masculino, viven en el Norte y en el Centro de la ciudad, trabajan y están entre los 26 y 30 años de edad. (Estrato 1)
21. La mayoría de usuarios que si son clientes del banco, están entre los 31 y 35 años de edad.
22. Un alto número de usuarios que si son clientes del banco y que están entre los 36 y 40 años de edad son casados.
23. Un alto número de usuarios que si son clientes del banco, que son del sexo masculino, trabajan, son casados y están entre los 26 y 30 años de edad.
24. Un alto número de usuarios que estudian y trabajan hacen uso de las tarjetas de débito.
25. Un alto número de usuarios que no son clientes del banco, que son del sexo masculino, trabajan, son casados y están entre los 36 y 40 años de edad.
26. Los usuarios que son cliente del banco y que tienen menos de un año de serlo, al momento de la encuesta, realizaron mas transacciones en cuentas de ahorros y son dueños de dichas cuentas.
27. Un alto número de usuarios que si son clientes del banco y dueños de las cuentas de las cuales iban a realizar la transacción al momento de la encuesta, realizaron más depósitos en Cuentas de Ahorros.
28. Un alto número de usuarios que no son clientes del banco, que sólo trabajan y otros que trabajan y estudian, dieron mayor movimiento a Cuentas Corrientes y realizaron más depósitos y retiros.
29. Un alto número de usuarios que si son clientes del banco y dueños de las cuentas que al momento de la encuesta iban a transaccionar, Estudian y Trabajan, dieron movimiento a las Cuentas Corrientes y Cuentas de Ahorros, realizando más depósitos.
30. Un considerable número de usuarios que si son clientes del banco y dueños de las cuentas que iban a realizar transacciones en el momento, unos tienen menos de un año como tales, y otros en cambio tienen más de 6 años y realizaron más transacciones en las Cuentas de Ahorros al momento de ser encuestados.
31. La mayoría de los usuarios que son clientes del banco, realizan frecuentemente depósitos y retiros en Cuentas de Ahorros.
32. Los usuarios que no son clientes del banco, realizan frecuentemente depósitos y retiros en cuantas corrientes.
33. Un alto número de usuarios que estudian y los que se dedican a los quehaceres domésticos, frecuentemente realizan Pagos de Servicios, y prefieren hacerlo los días lunes, miércoles y jueves al medio día.
34. Los usuarios que si son clientes del banco, que estudian y trabajan y los que son jubilados, prefieren realizar sus transacciones en Cuentas de Ahorros, los días martes y viernes en las tardes.
35. Un alto porcentaje de usuarios que trabajan y que más usan las cuentas corrientes, realizan transacciones a diario o los días sábados.
36. Los usuarios que no son clientes y que realizan otro tipo de transacciones como pagos especiales, no tienen preferencia por ningún día.
37. Un alto número de usuarios que no son clientes que estudian, trabajan no tienen un día específico para realizar sus transacciones, pero prefieren hacerlo al medio día.
38. La mayoría de usuarios que si son clientes, que estudian y trabajan, realizan frecuentemente transacciones en Cuentas de Ahorros, muchas veces a diario y no tienen hora fija.
39. Los usuarios que estudian y trabajan y que viven en el centro usan con mayor frecuencia la agencia del mercado Caraguay la visitan de 4 a 5 veces al mes . Los que viven al norte de la ciudad usan con mayor frecuencia la Agencia del Mall del Sol.
40. Los usuarios que viven en el Sur y al Oeste de la ciudad, usan con mayor frecuencia la agencia Matriz de 16 a 20 veces al mes.
41. Muy pocos usuarios del estrato uno visitan las agencias Bahía, Aguirre, FINANSUR, Alborada, Daule, Puerto Marítimo.
42. La mayoría de usuarios que no son clientes del banco, prefieren las ventanillas para realizar sus transacciones y además piensan que las tarifas por uso de servicios del banco son normales
43. La mayoría de usuarios que si son clientes, prefieren los medios Automatizados (Cajeros Automáticos), piensan que las tarifas por uso de servicio son regulares y les gustaría que el banco ofrezca compras de boletos y actualización de datos.
44. Muy pocos usuarios prefieren la Banca Electrónica, la banca Virtual; muchos usuarios no conocen la existencia de los Multifonos.

### RECOMENDACIONES

Un estudio de las características de esta investigación, brinda una gama de información que administrada adecuadamente por quienes tienen la responsabilidad de orientar sus esfuerzos a cubrir las necesidades de los usuarios de los servicios financieros, permitirá obtener una ventaja competitiva fundamentada en la identificación de las necesidades del usuario transaccional del sistema financiero que se presenta en Guayaquil.

El estudio que se hace referencia, permite que el equipo de trabajo representado por las partes involucradas en el proceso de levantamiento y análisis pueda plantear una serie de recomendaciones basadas en los resultados de la muestra procesada de acuerdo a la metodología de trabajo aplicado. Estas recomendaciones que nos atrevemos a presentar no buscan sino orientar a la dirección con data válida para de esta forma maximizar el uso de los resultados de la encuesta aplicada.

Las conclusiones presentadas nos llevan a plantear recomendaciones que van desde el uso y diseño de las instalaciones de entidad, hasta la determinación y asignación de la distribución de las ventanillas de acuerdo a la zona geográfica de influencia.

Dado el escenario que presenta la entidad evaluada así como el comportamiento del usuario que utiliza dichas instalaciones, comportamiento determinado por la frecuencia de visita, tipos de transacciones demandadas, medios utilizados para transaccionar, se considera oportuno que a fin de establecer un servicio altamente diferenciado, la organización debe trabajar para diseñar centros de procesamiento de transacciones de servicios dados para diseñar centros de procesamiento transacciones de servicios dados para terceros, es decir focalizar los recursos requeridos para terceros en centros especializados lo que permitirá tener un mayor control sobre tales procesos, así como poder monitorear la rentabilidad de dichos servicios al tener concentrados e identificados todos los recursos involucrados.

Adicional a lo planteado se debe evaluar la posibilidad que dado que el tiempo de procesamiento de una transacción afecta el tiempo de espera en la cola, se haga una segregación de ventanillas por tipo de transacción previa una clasificación de dichas transacciones en categorías de acuerdo al uso del tiempo por parte del banco; con ello se logrará agilidad en las ventanillas y por ende disminución en los tiempos de espera, lo que de manera indirecta permite obtener una mayor productividad en ventanilla.

Procurar generar un programa de desarrollo tecnológico sostenido acompañado de un proceso de inducir a los usuarios a utilizar los medios automatizados para que ejecuten ciertas transacciones hoy ejecutadas por ventanilla.

Se debe ofrecer y motivar a la gran masa de usuarios que no son clientes del banco a aperturar cuentas, lo cual debe ir acompañado de una agresiva campaña en la que el futuro cliente se sienta seguro de las ventajas y facilidades que presentan estas opciones de servicios.

Como complemente recomendado y orientado a un segmento específico de clientes especiales, debe evaluarse la posibilidad de establecer procesos que faciliten el ejecutar las transacciones universales de ventanilla en el sitio donde cumplen sus actividades estos clientes especiales.