ANALISIS DE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS SERVICIOS FINANCIEROS DE LA BANCA DE CONSUMO Y DEFINICION DE LOS DIVERSOS PERFILES DEMOGRÁFICOS Y DE CONDUCTA DE COMPRA.

Rosa De los Ángeles González González[1], Flavio Javier Rodríguez Vizueta[2], Ernesto Wladimir Rangel Luzuriaga [3]

[1] Ingeniera Comercial y Empresarial con especialización Marketing y Comercio Exterior 2006,

[2] Ingeniero Comercial y Empresarial con especialización Marketing y Comercio Exterior 2006

[3] Director de Tesis. Economista con Mención en gestión Empresarial especialización Marketing, 2002, Master en Marketing y Comercio Electrónico, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey – México 2003, Profesor de ESPOL desde 2002. email: erangel@espol.edu.ec

RESUMEN

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

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

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

SUMMARY

The bank community, is a whole set if institutions, markets and techniques which attracts a country´s savings and directs it to investment. The Ecuadorian banking has suffered many changes during these years, that have affected in negative but also positive ways such as: the banking crisis from 1999, the adoption of the dollar as the national money, implementation of new rules for regulating bank entities and the application of modern techniques and services.

The purpose of this project is to know the clients perceptions –good or bad- about the products and services offered by the private banks, for that matter we will focus on consumption banking. Based upon these perceptions we will look forward to define a client´s profile, giving the banks the possibility to lead their marketing and innovative efforts to every client in a more efficient way.

Consumption banking, gives additional acquiring power to those whom don't have enough buying resources, so they can satisfy their needs and production opportunities, doing this, the banks motivate the nation´s economy, making themselves competitive and also capable of generating more profits for their shareholders.

INTRODUCCION

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

Esta investigación tiene como finalidad analizar la percepción del consumidor sobre los servicios financieros así como también busca definir los diversos perfiles demográficos y de conducta de compra del usuario financiero, para lo cual se analizará las características actuales de uno de los mercados más importantes y de mayor crecimiento dentro del sector financiero, como es el mercado de consumo.

El mercado del consumo esta dentro de los negocios más rentables de la banca, puesto que en los últimos años ha venido creciendo y generando más ganancias. Siempre ha existido el consumo, pero su tendencia ha ido incrementando hasta el punto de que en la actualidad, del total de deudores de la banca (1.6 millones), el 80.2 % concierne a créditos para consumo (1.3 millones). El promedio de cada préstamo fue de 1.032 dólares.

Quizás este incremento se deba a que las grandes industrias o empresas ya no demandan mucho crédito a los bancos y prefieren solicitarlo en el exterior, puesto que es más barato. Esta situación se ha venido dando durante los últimos 4 años y ha generado una liquidez mayor en la banca privada. Es así que para colocar estos excedentes de dinero, la banca se vio obligada a buscar nuevos sectores y esto llevó a flexibilizar los requisitos para adquirir una tarjeta de crédito, lo cual ha elevado el número de tarjeta habientes y el crédito de consumo.

En base a lo antes citado, se obtendrá información que nos permitirá conocer como se encuentra constituido en la actualidad este mercado dentro del enfoque de la banca de consumo, analizando cuales son sus principales protagonistas, sus ventajas competitivas, sus oportunidades a futuro, las desventajas que atraviesan, etc. De esta manera podremos conocer las razones por las cuales una persona decide trabajar o no con una institución financiera que ofrece servicios de banca de consumo.

CONTENIDO

A continuación se detalla una breve cronología de los hechos que han provocado cambios en nuestra forma de ver la banca nacional en los últimos años.

Cronología

1999

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

1999-2000

Evolución y desenlace de la crisis: varios bancos grandes cerraron, se creó la AGD, hubo congelamiento de los depósitos, algunos bancos pasaron a poder del estado y comenzaron las auditorias internacionales.

2000

Se implementa la dolarización como modelo de manejo monetario como mecanismo de salvataje del gobierno

2001 - 2003

Se inicia proyecto de fortalecimiento del sistema financiero nacional

Entidades bancarias

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

Cooperativas de ahorro y crédito

Existen 33 cooperativas de ahorro y crédito que generalmente se encuentran sectorizadas en una o dos ciudades máximo, no estilan el uso de información en web.

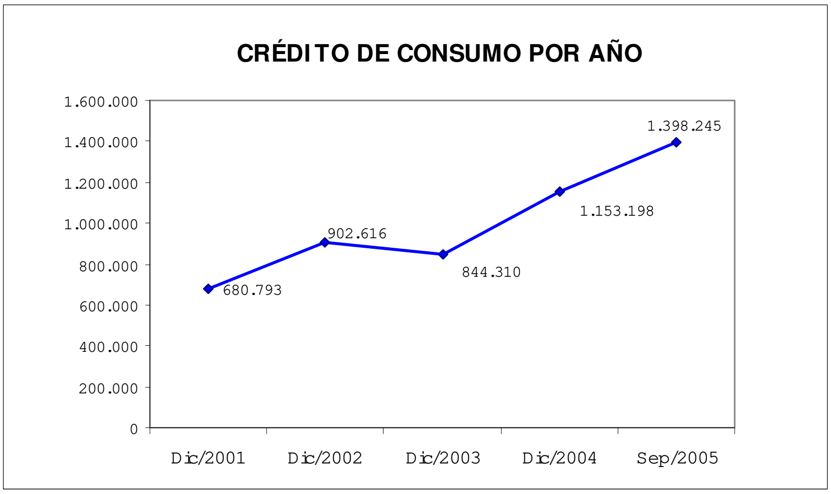
Tarjetas de Crédito

En nuestro país, tenemos las siguientes: Diners Club, American Express, Mastercard, Visa, Crédito Sí, Crediandes

El Crédito de Consumo

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

Figura 1.1



Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaboración: Los autores

El mercado de las tarjetas de crédito

Tabla I

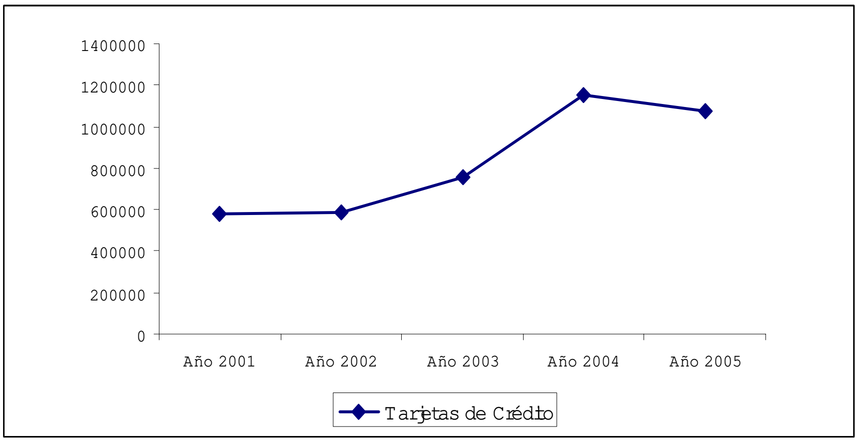
Crecimiento del mercado de Tarjetas de Crédito

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

Elaboración: Los autores

Figura 1.2

Crecimiento del mercado de Tarjetas de Crédito



Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaboración: Los autores

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

Estudio del mercado

La muestra para la investigación seria de la siguiente forma:

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

La muestra da 384 individuos, de los cuales, basándose en el peso poblacional de cada ciudad encuestada, se tiene que la distribución del tamaño muestral por ciudades es:

Tabla II

Tamaño muestral por ciudad

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

Elaboración: Los autores

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

Se tomo los pesos poblacionales de la PEA de las dos ciudades más representativas del país, y se obtuvo un diseño muestral dividido en 56.5% en la ciudad de Guayaquil y 43.5% para Quito. De la muestra total, el 49.1% son de género femenino y 50.9% masculino.

Se notó que los gastos más importantes están en este orden: restaurantes, educación, vestido, telefonía celular y calzado. Esto nos permite conocer las prioridades del mercado y qué productos financieros pueden dar resultado para incentivar al consumo y establecer una relación entre banco y usuario.

Se vio que el 45.2% destina parte de sus ingresos al ahorro, así también un 44.4% menciona no hacerlo ya sea por falta de dinero o por no confiar en las entidades financieras y por ultimo un 10.4% indica que tan solo a veces ahorra. Esto nos muestra que existe una tendencia al ahorro, la cual debe ser aprovechada por las instituciones, en cuanto al 44.4% restante, este es un mercado al cual se debería orientar los esfuerzos de mercadeo para disipar sus miedos y aclarar los beneficios y valores agregados de tener una cuenta de ahorro.

Las características que más interesan al ciudadano para que una institución sobresalga como la más importante son: solidez (28%), prestigio (17%), genere confianza (13%), cercanía de las agencias (11%) y buena atención (9%).

Del total de la muestra seleccionada, el 72.89% señala tener al menos un producto o servicio en alguna institución financiera. Lo que indica que 7 de cada 10 personas de la población económicamente activa poseen algún servicio.

De acuerdo a las edades, la mayoría de las respuestas se inclinan por Cuenta de Ahorros (64.56%) como el primer servicio a elegir. Dentro de este servicio, los rangos mas sobresalientes están entre 20-29 (29.89%) y 30-39 (27.17%) demostrando que estos son los más interesados. Sin embargo, el segmento que esta menos interesado por este servicio es el de 70 o más años con 1.08%.

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

Con respecto a los motivos por los cuales no tienen productos financieros, se obtuvo que el mayor factor por el cual no se animan a trabajar con una entidad financiera es el aspecto monetario (no tienen recursos en un 51.11%), de los cuales el 63.04% es del genero femenino.

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

Se pudo notar que del total de la muestra entrevistada, el 81.3% señala que si recuerdan haber visto comerciales por televisión de alguna institución financiera que hayan aparecido durante los últimos 4 meses, así tenemos que un 66.7% citó el comercial del banco del Pichincha, otro 49.4% señaló Pacífico y el 23.0% dijo Guayaquil. También se vio que a pesar de los grandes esfuerzos realizados por muchas de las entidades financieras por llamar la atención de sus clientes, la mayoría de éstos, es decir el 67.0% no recuerda ni siquiera el lema de la institución con la cual trabaja, un 27.2% de los clientes dicen si recordar el lema y un 5.8% lo recuerdan algo.

Para concluir, otro factor es el desconocimiento por parte de los usuarios acerca de cual es la entidad financiera que realiza más préstamos para vivienda. Un 28.9% no sabe cual es el banco que más presta para ese propósito. Resulta contradictorio saber que las grandes entidades financieras tales como Pichincha, Pacífico y Guayaquil invierten enormemente en publicidad pero no siempre esta inversión es asimilada en la forma adecuada por el cliente, quien muchas veces olvida que es lo que se les comunica a través del anuncio, por lo que se recomienda enfocar la publicidad en diferenciarse y posicionarse ante los clientes mediante imagen y productos acordes con el segmento objetivo, informando las características y ventajas de los mismos de una manera sencilla, comprensible y fácil de recordar.

CONCLUSIONES

- La investigación mostró las características demográficas de los usuarios de las 2 ciudades escogidas para el estudio, denotando además sus necesidades y sugerencias. Analizando esta información, se podría obtener un perfil de usuario para cada producto.
- Al conocer las características específicas de los encuestados, sus opiniones, sugerencias, percepciones que tienen hacia la banca y los servicios o productos ofrecidos, los bancos pueden hacer mejoras en sus actuales productos e implementar nuevos servicios que se ajusten a sus necesidades.

- Así también identifica los caminos más adecuados para llegar al cliente, de esta manera optimizará sus recursos financieros invertidos en marketing, personal, cobertura, infraestructura y tecnología.
- El cambio positivo que experimentarían las entidades bancarias al enfocarse en los resultados, conllevaría a hacerlas más competitivas entre sí, activaría mucho más la economía nacional y les representaría mayores beneficios y rentabilidad para sus accionistas.

REFERENCIAS

Proyecto de Grado

1. R. González, F. Rodríguez, "Análisis de la percepción del consumidor sobre los servicios financieros de la banca de consumo y definición de los diversos perfiles demográficos y de conducta de compra". (Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, escuela Superior Politécnica del litoral, 2006)

Libro

2. N. Sapag Chain y R. Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos (cuarta Edición, Bogotá – Colombia, Mc Graw – Hill 2000), pp 223 – 265

Referencia de Internet

3. http.www.superintendenciadebancos.com