

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de los factores que influyen en el uso de las plataformas digitales
en la banca ecuatoriana por los millennials.**

AUTOR:

Díaz Caicedo Oscar Andrés

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Gracia Reyes Gabriela, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

4 de Febrero del 202



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Díaz Caicedo Oscar Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. _____

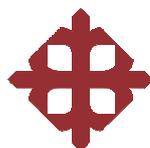
Ing. Gracia Reyes Gabriela, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana. Lcda.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE *RESPONSABILIDAD*

Yo, **Díaz Caicedo Oscar Andrés**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis de los factores que influyen en el uso de las plataformas digitales en la banca ecuatoriana por los millennials** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Díaz Caicedo Oscar Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Díaz Caicedo Oscar Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de los factores que influyen en el uso de las plataformas digitales en la banca ecuatoriana por los millennials**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR:

f. _____

Díaz Caicedo Oscar Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gabriela Gracia Reyes, Mgs.

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Informe URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TRABAJO FINAL OSCAR DIAZ_30.01.docx (D63221787)', 'Presentado: 2020-01-30 17:36 (-05:00)', 'Presentado por: gabriela.gracia@outlook.com', 'Recibido: gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: RV: PROYECTO DE TITULACION'. A green progress bar indicates '0%' completion. On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) is visible, containing a table with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'CASO IQOS.docx', 'TESIS MILY.docx', 'TESIS-FINAL.docx', and various news articles from 'eluniverso.com' and 'text-mx'. At the bottom, a preview window shows the document's content, which is mostly placeholder text like 'INCLUDEPICTURE' and 'MERGEFORMATINET'.

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|---|
| | CASO IQOS.docx |
| | TESIS MILY.docx |
| | TESIS-FINAL.docx |
| | https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/09/nota/7551641/que-le-permite-hacer-banca-movil-ecuador |
| | María Dolores Cabezas al 20 de Julio enviado al tutor.docx |
| | https://text-mx.123dix.com/document/7oq7r99z-estrategias-de-marketing-de-un-banco-colombiano-enfoca... |

Agradecimientos

Principalmente quiero dar gracias a Dios por mantenerme con fuerzas en esta lucha y lleno de convicción para poder culminar esta etapa de mi vida, agradecer a mis padres a quienes aún mantengo en vida y han sido el pilar fundamental y mi inspiración a lo largo de este ciclo universitario.

Gracias a mis amigos quienes siempre estuvieron atentos y dándome aliento para que culmine mis estudios. Agradecer sin duda alguna a mis jefes que he tenido en mi vida laboral quienes siempre han estado predispuestos ayudarme y apoyarme cuando lo necesitaba.

Agradecer a todos mis profesores quienes tuvieron la paciencia y todo el entusiasmo para educarnos de valores, conocimientos y para prepararnos para una nueva etapa de la vida que es el campo laboral.

Oscar Andrés Díaz Caicedo,

Índice General

| | |
|--|----|
| Introducción | 2 |
| Antecedentes..... | 2 |
| Problemática..... | 4 |
| Marco teórico | 5 |
| Análisis Estratégico Situacional..... | 17 |
| PESTA..... | 17 |
| Factores Políticos | 17 |
| Factores Económicos..... | 19 |
| Factores Sociales | 21 |
| Factores Tecnológicos | 23 |
| Factores Ambientales | 26 |
| Fuerzas de Porter..... | 27 |
| Poder de Negociación de los clientes..... | 27 |
| Poder de Negociación de los proveedores..... | 28 |
| Ingresos de Nuevos competidores..... | 29 |
| Productos sustitutos | 29 |
| Rivalidad con los competidores | 30 |
| Análisis de estrategias de marketing | 31 |
| Productos..... | 31 |
| Precio..... | 36 |
| Plaza | 38 |
| Promoción | 41 |
| Procesos | 42 |
| Personas | 44 |
| Evidencia física..... | 44 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 45 |
| Anexos..... | 46 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Tasas de desempleo | 20 |
| Ilustración 2. Crecimiento del internet móvil..... | 23 |
| Ilustración 3. Depósitos monetarios de Cooperativas en el 2019 | 30 |
| Ilustración 4. Crecimiento de socios en Cooperativas | 30 |
| Ilustración 5. Tasas de Interés 2019 | 38 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Poder de negociación de los clientes | 28 |
| Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores..... | 28 |
| Tabla 3. Poder de negociación de los nuevos competidores..... | 29 |
| Tabla 4. Poder de negociación de los productos sustitutos | 30 |
| Tabla 5. Rivalidad de los competidores | 31 |
| Tabla 6. Principales agencias y cajeros Banco Pacífico..... | 40 |
| Tabla 7. Principales agencias Banco Pichincha..... | 40 |
| Tabla 8. Principales agencias Banco Guayaquil | 41 |

Índice de Anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Tarifario Banco Guayaquil 2019..... | 46 |
| Anexo 2. Tarifario Banco Pacífico | 49 |
| Anexo 3. Tarifario Banco Pichincha | 50 |

RESUMEN

En el presente ensayo se realizó un análisis de los factores más relevantes que influyen en el uso de los canales digitales en la banca ecuatoriana por parte de los Millennials, el análisis se lo realizó en base a investigaciones ya existentes, información de artículos. Se determinó que uno de los factores principales para que los Millennials utilicen los canales digitales es la facilidad y la comodidad con que ellos pueden realizar sus transacciones, adicional a estar involucrados con la tecnología ellos prefieren realizarlo por sus dispositivos móviles sin tener la necesidad de usar los canales digitales. Se identificó que aún existen muchos procesos bancarios que se deben realizar a través de los canales tradicional sin embargo estos ya están siendo migrados a plataformas digitales poco a poco, el auge de la tecnología y de la gran facilidad que tienen los jóvenes para manejar las plataformas digitales ha hecho que todos los bancos se encuentren en un constante cambio y que se invierta en mayor tecnología ya que lo único que los puede diferenciar es el servicio que ofrezcan a sus clientes.

PALABRAS CLAVES:

Canales digitales, sector financiero, servicios, consumidores, innovación.

Introducción

Antecedentes

El mundo actual globalizado lleva a desarrollar servicios que cuenten con mayor agilidad y accesibilidad, por lo que la tecnología y la innovación son las principales herramientas que permiten cumplir con las necesidades de los clientes, en especial a las nuevas generaciones.

Estos cambios nacen de los nuevos canales que se han creado a lo largo de los años, en los cuales cada vez hay menos necesidad de interacción persona a persona o de ir a un lugar físico para realizar una consulta o queja. Todo esto ha permitido que el internet adquiriera un rol importante y que todas las industrias transformen su modelo de negocio hacia uno más tecnológico. En todo el mundo existe un 27% de personas que son propensos a utilizar un banco únicamente móvil y dentro de los millenials existe un 34% dispuesto a utilizar este tipo de canal (Nielsen, 2016).

De acuerdo con el Estudio Global: Dinero Móvil de Nielsen, las actividades con mayor popularidad para la banca, realizadas mediante dispositivos móviles son: a) 47% la utiliza para acceder a la información de la cuenta, b) 42% para pagar cuentas como servicios básicos etc., y c) 36% para transferir dinero; siendo el continente asiático el que cuenta con el mayor número de usuarios que realizan sus transacciones mediante dispositivos móviles. Sin embargo, el mismo estudio

muestra que la banca electrónica es cada vez más popular en países en vías de desarrollo con bajo nivel de bancarización en su población.

Para América Latina, por ejemplo, los mismos indicadores muestran que en los últimos seis meses los usuarios utilizaron la banca móvil en 43% para revisión de cuentas, 25% para pagos de facturas, y 24% para transferencias. Dentro de la generación de los millenials, las principales barreras para la banca móvil son: 50% están preocupados por la seguridad, 32% prefieren acudir a una locación física y el 26% no creen necesitar la banca móvil.

En el Ecuador los usuarios siguen sintiendo la necesidad de acercarse a una sucursal bancaria a realizar cualquier tipo de transacción dado que no confían en su totalidad en los canales virtuales, sin embargo, esta cifra ha venido disminuyendo a través de los años donde cada vez se puede visualizar menos afluencia de personas en las ventanillas donde gran parte de los usuarios están utilizando los canales alteros que son las plataformas digitales para transaccionar, según la Superintendencia de Bancos en el 2017 el 73% de las transacciones fueron realizadas en canales electrónicos, sin embargo aún existe la necesidad de que los usuarios tengan que acercarse a una sucursal bancaria a realizar muchos trámites aun teniendo los Bancos las opciones de realizarlas de manera virtual (Santos, 2018).

Dentro del Ecuador a junio de 2017, la Superintendencia de Bancos registraba 1.300 oficinas en el país entre matrices, sucursales y agencias, siendo el Banco Pichincha C.A., el que posee el mayor número de oficinas, seguido por Banco Guayaquil S.A. Al final de septiembre de 2017, los gastos de operación estimados

sobre el total de activos promedios para Bancos Privados Grandes fueron de 4.89%, para Medianos de 5.14% y para Pequeños de 9.16%. Entre los bancos con los porcentajes más altos estuvieron: Banco del Bank, Banco Vision Fund Ecuador y Banco Finca, mientras que los de menor porcentaje fueron: Banco Internacional, Banco Bolivariano y Produbanco (Superintendencia de Bancos, 2017).

- Las preocupaciones acerca de la seguridad informática y el uso de datos personales es una barrera muy alta para este tipo de generación, sin embargo, los bancos tienen un reto constante de desarrollo y mejora de su infraestructura tecnológica, monitoreando continuamente todo tipo de riesgos.
- Es importante que los bancos incluyan una campaña masiva de capacitación sobre la seguridad y prevención que están adquiriendo para poder tener un mejor nivel de respuesta de los usuarios y generar un vínculo de confianza.

Problemática

La Banca está inmersa en un rápido proceso de transformación impulsado por las tendencias digitales y el comportamiento del consumidor que exige dicha evolución. Unos de los principales grupos etarios que actualmente se encuentran inmersos en un mundo digital y que está impulsando que muchos bancos migren sus servicios a medios electrónicos son los *Millennials*. Esto obliga a la banca a estar en un proceso continuo de transformación digital, innovando sus servicios

y ofreciendo una mejor experiencia a sus consumidores, especialmente a los que pertenecen a esta generación (Cardozo, 2018).

Marco teórico

El comportamiento al consumidor se define como todas las actividades internas o externas de una persona orientadas a la adquisición de un bien o servicio, esto incluye todo el proceso de decisión de compra (Martinez, 2019). Sin embargo, según Aste (2018) considera que el comportamiento al consumidor es realizado por necesidad y por una serie de conductas del consumidor hacia un producto o servicio debido a esto es necesario entender que necesidad va a cubrir el producto o servicio a adquirir.

Según Barbery Montoya, Pástor López, Idrobo Zambrano y Sempértigui Del Pozo (2018) para estudiar el comportamiento del consumidor en la era digital se debe diferenciar los grupos de estudio por edades Millennials, Baby Boomers y Generación X.

Según estudio los Millennials son personas muchos más ágiles y hábiles en la identificación de productos debido a que son más apegados a la tecnología lo que les facilidad que puedan encontrar más información sobre un producto o servicio. Mientras que los Baby Boomers son personas más reservadas y cautelosas al momento de comprar o adquirir un servicio por lo general realizan compras de manera presencial y desconfían mucho de las compras online se presentan como un grupo que compra minimizando el riesgo, dedicados a buscar lo que realmente les resulta útil en sus vidas. Y la generación X se trata de una generación intermedia que utiliza al máximo las herramientas de internet, sin

dejar a un lado los comportamientos tradicionales, por lo tanto, la búsqueda que realizan se vuelve más práctica y variada, donde internet se convierte en un canal con igual importancia que el canal tradicional.

La Generación Millennials comprende a los nacidos entre 1980 y 1995 jóvenes entre las edades de 20 a 35 años que crecieron junto a los avances tecnológicos, en una era digital donde está en auge el internet, redes sociales. Esta generación se caracteriza por tener un amplio conocimiento y apego a la tecnología ya que conviven e interactúan la mayor parte de su tiempo en internet, smartphones, computadores ya que la tecnología está ligada a su estilo de vida (Forbes, 2015).

Nivel Educativo

Los millennials son una de las generaciones con más estudios y una gran proporción de estas personas tienen títulos de grado superior, según el observatorio bancario de los Estados Unidos. Por lo general, los niveles educativos más altos se asocian con tasas de desempleo más bajas, estabilidad en el empleo e ingresos más elevados. Variables que son fundamentales a la hora de evaluar la demanda de servicios financieros y la calidad crediticia.

Tecnología

Los que pertenecen a la generación del milenio hacen un uso intensivo de internet, de las tecnologías móviles y de los medios sociales para hacer transacciones. Además, comparten sus opiniones sobre productos y servicios en un mercado cada vez más global.

En lo que respecta a la banca, según datos de BBVA Research, más del 70% de esta generación ha utilizado servicios móviles en comparación con sólo el 40% del resto de la población adulta. Como las tecnologías móviles y la conectividad están tan arraigadas en su vida diaria, le permite a los bancos generar economías de escala para llegar a millones de personas hiperconectadas (Cardozo, 2018).

Según artículo de la revista líderes la banca móvil y los medios electrónicos es una tendencia global donde Ecuador está entrando con mayor fuerza por la exigencia del consumidor final. Un estudio realizado por la consultora Nielsen publicado a inicios del mes de noviembre del 2016 señala que en América Latina el 43% de los clientes de la Banca han efectuado una transacción móvil o en línea desde un dispositivo celular o una computadora lo cual demuestra un constante crecimiento en los medios electrónicos al momento de querer transaccionar. En Ecuador, según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Asobanca), los canales digitales representan hoy, en promedio, el 60% del total de transacciones. Para algunos bancos representa el 75% del total, asegura Julio José Prado, presidente del directorio de Asobanca (Maldonado, 2016).

La banca es una industria que cambia rápidamente, y el mayor cambio de paradigma que se ha producido es el cambio hacia las plataformas digitales.

Los Millennials se están moviendo con mayor frecuencia hacia este tipo de banco. Esta generación representa, a nivel mundial, el 26% de la población y el 34% de la fuerza laboral, por lo que es claro que sus comportamientos y preferencias han tenido un profundo efecto en el futuro de la industria bancaria.

La mayoría de los bancos han lanzado aplicaciones móviles para permitir a los clientes administrar sus cuentas desde sus teléfonos inteligentes. A medida que la tecnología financiera ha inundado esta industria, los bancos tradicionales han tenido que innovar para mantenerse a la vanguardia (Insights, 2018).

Los bancos están obligados a fortalecer las estrategias de marketing con el fin de llegar a los millennials, para esto es necesario tener en cuenta los diferentes factores como el entorno cultural, socioeconómico, tecnológico entre otros que puedan afectar directa o indirectamente sus proyecciones con la generación del milenio, con los factores descritos anteriormente se facilita la tarea de realizar labores de prospectiva mucho más acertados que permitan encajar con las necesidades de esta generación y posiblemente mantener un vínculo permanente con el paso del tiempo. En efecto, es indispensable contar con la ayuda de nuevas tecnologías que permitan a los bancos extender su actividad económica incluyendo diferenciadores que brinden valores agregados y sean visiblemente atractivos para los nuevos clientes potenciales (Torres, 2015).

Con el pasar de los años la tecnología avanza a pasos agigantados y para el sector Bancario el desafío más grande es innovar en cuanto a modelos de negocios digitales que transmitan a sus usuarios confianza y seguridad, los países desarrollados nos muestran que banca tradicional ya no tiene apertura y que para mantenerse en el mercado es necesario generar una transformación a una banca digital que permita ser más rentable ya que los gastos operativos disminuyen (Noboa, 2015).

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza por los diferentes canales digitales con el fin de que el consumidor concrete una visita tomando una acción sobre lo que la empresa haya planteado en el medio. El marketing digital se caracteriza por 2 aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, los medios digitales nos permiten crear perfiles en base a diferentes aspectos del consumidor como tipo de gustos, preferencias, compras, búsquedas lo que le permite a la empresa tener un mayor alcance (Selman, 2017).

Desde hace tiempo, se observa un cambio sustancial en el mundo de las finanzas. Tanto es así que, en los próximos años, las organizaciones que tengan la voluntad de ser competitivas y sobrevivir tendrán que afrontar profundos cambios para adaptarse a las nuevas exigencias que demande el nuevo entorno. Y es que la transformación digital del sector financiero es ya imparable (Llobet, 2018).

La tecnología en el sistema financiero ha cambiado la manera de pensar de muchas instituciones bancarias poniendo al cliente como pilar principal de las decisiones, logrando que el cliente tenga alternativas bancarias más ágiles y eficaces y sin tener que pagar valores adicionales, sino por el contrario la comisión financiera baja ya que la infraestructura se transforma de lo físico a lo digital (Cassinello, Cervera, Ibañez, & Lopez, 2018).

Las estrategias de marketing creativo se las define como un conjunto de actividades, enfocadas al desarrollo de productos y servicios con la finalidad de promoverlos en un mercado, para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

La nueva manera de captar un mercado cada vez más amplio es adoptar estrategias innovadoras, dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes (Ishaq & Hussain, 2016).

La calidad de un servicio fortalece la lealtad de los consumidores desde una perspectiva de Marketing se define como la evaluación que un consumidor realiza sobre la excelencia de un servicio brindado sobre las expectativas que tenía sobre el mismo (Fernandez & Bajac, 2018).

La seguridad cibernética es un requisito primordial de la banca digital, El avance digital propone retos a los que nos preparamos, uno de los grandes desafíos de la banca moderna es la amenaza de hackeo. Cada día que pasa, las brechas de seguridad son más sofisticadas.

Los riesgos en seguridad cibernética son varios. Estos son los más comunes:

Software malicioso (*malware*): Utilizado para interrumpir operaciones desde la computadora, recolectar información sensible y acceder a equipos privados.

Hackeo corporativo: En este caso, los criminales envían correos a un empleado corporativo haciéndose pasar por el banco, informando que una transacción ha sido negada. El correo tiene un link que al acceder instala un “*keylogger*” que registra las pulsaciones del teclado. Los criminales tienen ahora control de la cuenta corporativa de este cliente del banco (Noboa, 2015).

La transformación digital de la banca privada debe estar atada a tres etapas fundamentales para que una entidad financiera se encamine en el proceso de digitalización adecuada, estas etapas son: 1) creación de nuevos canales y

productos financieros basados en el uso de la tecnología, 2) adaptación de la infraestructura tecnológica 3) Cambios en la cultura organizacional enfocados al entorno digital (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2016).

La digitalización del sistema financiero es un proceso iniciado hace algunos años y que se encuentra en evolución constante. La digitalización de este sector es una tendencia que está siendo impulsada por tres fuerzas mayores: la experiencia del consumidor, el empuje tecnológico y los beneficios económicos, ya que la banca ahorraría costos operativos, tendría más información en la data sobre los clientes y generaría mayor rentabilidad lo que les permitirá ser más competitivos en el sector y brindar una mayor satisfacción a los consumidores (Deutsche Bank, 2015).

Sin embargo, para poder establecer un óptimo proceso de digitalización, las entidades financieras deben implementar este concepto de manera correcta, es decir, involucrar en la cadena de valor todas las variables y hacer de la digitalización un hilo conductor en su estrategia. La inclusión de los dispositivos móviles, especialmente en la generación millennial, está siendo crucial a la hora de cambiar estos hábitos de consumo. Los clientes tienen acceso las veinticuatro horas del día a internet y en el que se han multiplicado especialmente compradores de servicios financieros que favorecen a tener una información más completa y transparente a la hora de tomar decisiones. Además de obtener mejor información, los clientes, como indicábamos anteriormente, demandan productos accesibles en cualquier lugar, en cualquier momento y que sean sencillos de utilizar, igual que una aplicación móvil. El smartphone se ha convertido casi en

una extensión más del consumidor y es un canal que permite conectar a la empresa con el cliente las veinticuatro horas y mantener un constante intercambio de información (Angelov, 2019).

Las Fintech y los bancos

La palabra Fintech proviene de las palabras inglesas *finance* y *technology* que engloba los conceptos de tecnología, financiación, eficiencia, rapidez y bancos.

En el mundo académico las Fintech se define como un conjunto de empresas cuya actividad se basa en la tecnología donde se ofrecen productos o servicios financieros alternativos al margen de los grandes bancos tradicionales.

Según Jesús Pérez, presidente de la Asociación española de fintech e insurtech, define que las fintech es un concepto que intenta definir aquellas empresas de nueva generación o con ideas nuevas que intentan cambiar la forma tradicional de entender los servicios financieros a través de la utilización de la tecnología. Estas nuevas iniciativas tratan de buscar diferentes objetivos como pueden ser ofrecer nuevos servicios financieros, como añadir valor sobre los servicios financieros actuales. Así como también tratar de migrar muchos servicios de lo tradicional a lo tecnológico lo cual generaría una reducción de costos para la empresa (Galan, 2016).

La industria financiera está cambiando debido a la competencia de las empresas Fintech y sus nuevos modelos de negocio. Las innovaciones del sector Fintech tienen el potencial de mejorar la eficiencia de la industria financiera y promover la inclusión de grupos sociales tradicionalmente desatendidos por los

bancos. Por otra parte, también tienen el potencial de generar riesgos no previstos para consumidores e inversionistas e incluso para el sistema financiero en su conjunto. Investigaciones sobre la historia de la industria bancaria muestran que el uso de innovaciones tecnológicas para facilitar la prestación de servicios financieros no es algo nuevo. Por el contrario, desde finales del siglo XIX la industria bancaria ha estado estrechamente asociada a innovaciones tecnológicas, especialmente en el mundo de las telecomunicaciones y luego de la informática. El uso de innovaciones analógicas como el telégrafo, el cable transatlántico y después el fax, junto con el desarrollo de medios de transporte, hicieron posible el crecimiento del comercio mundial y con ello la globalización de las transacciones financieras (Rojas, 2016).

Las *fintech* están ganando terreno a los bancos en diversos negocios; la amenaza para las instituciones de crédito es cada vez mayor. Por lo tanto, estas últimas han observado a este sector para transformar su modelo de negocios, incorporar nuevas tecnologías e incluso hacer alianzas.

De acuerdo con el informe *Blurred Lines* de PWC, las entidades financieras tradicionales creen que el fenómeno *fintech* podría poner en riesgo casi 25% de su negocio actual en los próximos cinco años. Sin embargo, las *fintech* consideran que podría llegar hasta 33% del negocio actual de las entidades financieras tradicionales. Así mismo, se estima que las *fintech* están presionando a la baja los márgenes y la rentabilidad de las entidades financieras. Los sectores más afectados serán el de banco de consumo y medios de pago.

El informe determina que las mayorías de las entidades financieras tradicionales no están reaccionando adecuadamente ante el ingreso de estas nuevas empresas de tecnología financiera. Actualmente un 32% de entidades financieras mantienen algún tipo de acuerdo con empresas Fintech y un 25% indica que no mantiene ninguna relación. Uno de los principales temores de las entidades bancarias son las regulaciones a las que tenga que someterse a la hora de establecer algún tipo de relación con las *fintech* (PWC, 2016).

El proceso de transformación hacia la banca digital

El fácil acceso a internet y el auge de telefonía móvil ha hecho que los hábitos y preferencias de los consumidores cambien cada vez se van acostumbrando a nuevas maneras de interactuar a través de plataformas digitales para compartir información, relacionarse, comprar en línea o acceder a nuevos servicios digitales que muchas empresas ofrecen. El desarrollo de nuevos dispositivos móviles de última generación sobre todo en países de economías desarrolladas donde los precios del internet son realmente accesibles a precios competitivos ha llevado que muchos consumidores puedan tener acceso a este servicio y abrir barreras para que estos puedan adquirir todo tipo de productos y servicios por medio de plataformas digitales y a su vez compartir sus experiencias en sus redes.

En la medida en que más consumidores han ido adaptándose a las interacciones digitales en distintos ámbitos de su vida, estos van demandando también servicios financieros que sean accesibles en cualquier momento y lugar,

y que sean tan sencillos de utilizar como las redes sociales o el correo electrónico que usan con cotidianidad.

En los últimos años el negocio digital ha venido ganando fuerza en los diferentes sectores económicos especialmente en el financiero donde muchas empresas del sector han aprovechado la brecha que existe entre las nuevas demandas de cliente y servicios. A diferencia de los bancos tradicionales que aun manejan sus procesos tradicionales y en ocasiones obsoletos para muchos clientes. Estos nuevos competidores conocidos como compañías *fintech*, desagregan la cadena de valor de los bancos al especializarse en sus distintos componentes: pagos, cambio de divisas, crédito, asesoramiento financiero, etc.

Las empresas fintech se caracterizan por tener una gran agilidad para implementar cambios en su estructura y por mantener costos reducidos, además en muchos de los casos presentan un modelo de negocio más definido donde pueden tener mayor impacto en el mercado que los negocios tradicionales.

Posicionamiento estratégico

Las instituciones financieras que se encuentran más avanzadas en el proceso de transformación digital buscan rentabilizar sus inversiones en tecnología optando por estrategias digitales que requieren cambios profundos en las organizaciones. Según investigación realizada por BBVA Research indique que los productos y canales digitales no son únicamente un nuevo medio de acceso ni un nuevo canal de distribución o transaccionalidad que buscar mejorar la oferta a los consumidores, sino que también se busca con esto poder rentabilizar al

cliente y fidelizarlo brindándole nuevos servicios a un menor costo y con mayor accesibilidad, además permite mejorar las relaciones comerciales y ser más proactivos antes las necesidades y requerimientos de los clientes.

Adaptación tecnológica

Integración de nuevas tecnologías y rediseño de la arquitectura

La infraestructura tecnológica existente en muchas empresas no es lo suficientemente avanzada para integrar rápidamente las nuevas tecnologías ni para adaptarse a los requerimientos cambiantes del negocio de tal manera que muchas entidades se plantean también adoptar tecnologías de *cloud computing* que permitan optimizar el uso de recursos internos.

Automatización de procesos

En esta etapa de la digitalización las entidades se plantean automatizar muchos de sus procesos para que estos le permitan eliminar tareas manuales y repetitivas o este caso tareas tradicionales, mejorando así la eficiencia en los procesos y dándole una mayor agilidad a todo el sistema. Si bien las instituciones financieras manejan y conocen este proceso de automatización hace algunos años atrás esta etapa tiene un concepto más allá que no solo se enfoca en mejorar un proceso *back office*, sino que también en desarrollar procesos automáticos para el *front office* para poder atraer y fidelizar a los consumidores de esta manera poder brindarle una atención personalizada y más ágil (BBVA RESEARCH, 2015).

Análisis Estratégico Situacional

PESTA

Factores Políticos

Durante el gobierno de Rafael Correa, Ecuador tuvo una bonanza económica producto del aumento en el precio de las materias primas esto provocó un fuerte crecimiento económico, pero al mismo tiempo un aumento del gasto público. Éste pasó de 25% del PIB a 44% entre 2007 y 2014.

Esta situación generó un crecimiento insostenible de la deuda pública donde el Ecuador tuvo que prevender el petróleo, colocar bonos soberanos en el mercado internacional a tasas de interés sumamente elevadas y utilizar al Banco Central como prestamista del gobierno.

El 1 de octubre del 2019 el presidente Lenin Moreno comunicó al país que llevaría a cabo un plan de ajuste, conocido como "el paquetazo", que incluye - además de la eliminación de los subsidios a los combustibles y una serie de medidas tributarias y laborales como se detallan:

- Baja salarial de hasta 20% en contratos temporales en el sector público
- Reducción de las vacaciones de 30 a 15 días para empleados públicos
- Aporte de un día de salario mensual de los empleados públicos al fisco

- Contribución especial de las empresas con ingresos de más de US\$10 millones anuales a las arcas fiscales
- Aumento en los bonos (de US\$69 a US\$84) que se entregan a las familias más pobres -y una extensión del beneficio a 1.300.000 personas- como medida de compensación.
- Reducción de aranceles para la compra de maquinarias
- Supresión de impuestos a la importación de tecnología (como celulares y computadores) y autos (con un valor inferior a US\$32.000).

Según el diario Universo (2019), 23 servicios financieros bajarán de costo, entre 5% y 64% de las tarifas actuales. Así lo informó este lunes, en una rueda de prensa el delegado del presidente Lenin Moreno a la Junta de Regulación de la Política Monetaria y Financiera, Marcos López.

López explicó que se han reducido los costos en servicios virtuales, de tal manera este sea un incentivo para no utilizar dinero físico y utilicen los servicios virtuales. Las transferencias interbancarias del Sistema de Pagos Interbancarios (SPI) recibidas tendrán una reducción de \$ 0,27 a \$ 0,20 (-26%) mientras que las transferencias enviadas pasan de \$ 0,45 a \$ 0,36. Entre tanto, las transferencias por el Sistema de Cobros, que permiten pagar facturas mediante débito automático bajan \$ 0,27 a \$ 0,20.

Factores Económicos

PIB Servicios financieros

Durante el primer trimestre de 2019 este sector registró una expansión de 4,3%. En este período, el número de operaciones otorgadas por el sistema financiero y de la economía popular y solidaria se incrementó en 16,5%, con relación al primer trimestre de 2018; es decir se realizaron 2,3 millones de operaciones de crédito. Por otro lado, el monto de créditos (operaciones activas) se situó en USD 7.895 millones, es decir, USD 908 millones más que el primer trimestre de 2018 (Ecuador, 2019).

El crecimiento en el sector bancario refleja el crecimiento de los bancos en cartera por el incremento de operaciones de créditos otorgadas lo que es un indicador que la Banca tiene tendencia a expandirse de esta manera la única manera de que puedan tener un factor diferenciador es el servicio y esto hace que cada Banco realice una mayor inversión en sus plataformas digitales y canales electrónicos. Con respecto a los índices de desempleo en el Ecuador llegó a los niveles más alto en este último año 2019 según El Instituto Nacional de Estadística y Censos publicó la cifra oficial actual de 4,9%. Los registros de esa entidad dan cuenta de que esa tasa es la mayor desde diciembre del 2016, cuando se ubicó en 5,2%. El INEC publica ese indicador cada tres meses (El Universo, 2019). El índice de desempleo es un factor determinante debido al crecimiento de este indicador lo que conlleva que al ver más desempleo en el

país los depósitos monetarios disminuyan y que clientes retiren sus ahorros en cuentas.



Ilustración 1. Tasas de desempleo

Según el instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo el país cerró el 2019 con una inflación negativa del -0.07%, los rubros que tuvieron más incidencia, según el INEC, fueron el de alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,05); restaurantes y hoteles (-0,006) y muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,004). La división de alimentos y bebidas no alcohólicas está compuesta por 115 productos y representan el 22,45% de la ponderación de la canasta que se toma en cuenta para elaborar el Índice de Precios al Consumidor y medir la inflación. (Diario El Comercio, 2020)

La inflación negativa es una señal que el pueblo ecuatoriano está demandando menos productos y servicios por diferentes factores y uno de esos es el índice de

desempleo que aumento, lo que afecta indirectamente al sector bancario que ya al no haber una demanda de bienes y servicios por los consumidores las grandes y pequeñas empresas no generan crecimiento y esto a su vez hace que disminuyan los depósitos monetarios para los Banco y tengan que otorgar operaciones crediticias para poder apalancar a los clientes).

Factores Sociales

Según Giannella Espinoza (2019), Ecuador lidera la penetración de Internet en Latinoamérica de acuerdo con últimos datos publicados por Internet *World Stats* a 2017, Ecuador ocupaba la mayor penetración de Internet en los países más poblados de Latinoamérica, liderando la lista con el 81 % sobre países como Argentina que registra el 78,6 %, Chile con el 77 %, Brasil con el 65.9 %, México con el 65.3 %, entre otros. Mientras que los países vecinos: Colombia alcanza el 58.1% y Perú el 56 %.

Mientras que los datos de *Hootsuite* a enero de 2019 indican que el 79 % de los ecuatorianos tienen acceso a Internet.

En cuanto a la penetración a nivel rural, de acuerdo con el último estudio del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) solo el 16.6 % de hogares rurales del Ecuador tiene acceso a Internet fijo, comparado con la media a nivel país que es de 37.2 %. Hay una brecha de 20.6 % para la zona rural. En el caso de acceso a Internet fijo, el servicio se incrementó 3.04 % a nivel país. El 97 % de los encuestados se conectan a la red diariamente a través de un celular o Smartphone, y un 3 % desde computador portátil. Además, existe una tendencia creciente a hacerlo desde el Smart TV.

Según datos del Diario Universo (2019) tres de cada diez ecuatorianos poseen un smartphone o teléfono inteligente. Así consta en el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Ministerio de Telecomunicaciones, que contiene los avances y desafíos del sector. Un 90,8% tiene acceso a la tecnología 3G y 4G. Un smartphone permite el uso de internet móvil que se presta a través de ambas tecnologías.

Según el Ministerio, cuando los gastos destinados a servicios de telecomunicaciones representan más del 7% de los ingresos mensuales del hogar, se considera un “limitante” para la adquisición del servicio. Pero si el prepago o pospago fuera el único servicio que las personas contrataran, toda la población estaría en la capacidad de adquirirlo: “Las barreras de asequibilidad para la compra de un equipo, entre otros factores, inciden en que solo el 59,56% de personas a nivel nacional cuenten con un celular”.

La misma situación se da con el acceso a computadoras, lo que incide también en el acceso al servicio de internet. Al 2017, el 14% de hogares con menores ingresos tenía computador, y el 11% disponía de acceso a internet; mientras que en los hogares con mayores ingresos, el 65% contaba con computador y el 62% disponía de internet.

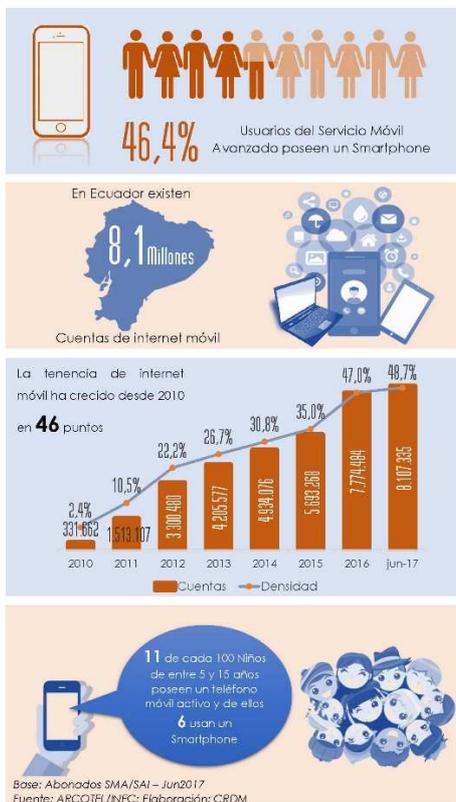


Ilustración 2. Crecimiento del internet móvil

Factores Tecnológicos

A pesar de que el uso de la tecnología y del internet ha venido creciendo atreves de los años y cada vez se vuelve más común en el día a día, aun existen personas que nunca lo han hecho y esto se lo conoce como analfabetismo digital según el observatorio TIC Ministerio de Telecomunicaciones.

Este grupo está integrado por las personas de entre 15 y 49 años que mantienen un nivel alto de desconocimiento de las nuevas tecnologías y que les

impide acceder a las posibilidades de interactuar con un celular, una computadora e internet.

En el 2009, apenas el 24,6 % de personas habían usado internet; en el 2017, un 58,3 % usaron este servicio. En el 2011, solo 3,6 % de ecuatorianos tenía un smartphone, mientras en el 2017, el porcentaje de posesión de este dispositivo se triplicó a 33,7 % a escala nacional. La conclusión es que en los últimos 10 años el Ecuador ha crecido considerablemente en el uso de estas nuevas tecnologías.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el analfabetismo digital a escala nacional ha estado en constante descenso desde el 2009, cuando alcanzaba un 33,6 %; mientras en el 2017 bajó a un 10,5 %.

Lo que quiere decir que los ecuatorianos han incrementado el uso de dispositivos tecnológicos. Esto también se refleja en el 60,7 % respecto al acceso y uso, de los hogares y personas, a las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el 2017.

En el mismo año también el 63,6 % de ecuatorianos contaba con un smartphone; de este grupo un 92,0 % de personas usaban internet desde este dispositivo y el 94,7% señaló que usaban su teléfono para ver las redes sociales.

Los hombres fueron quienes más vieron Facebook, Twitter, Instagram, etc, con un 94,8 % de presencia, entretanto las mujeres llegaron a un 94,6 % (Bolaños, 2018).

Según Revistas Lideres (2019), Ecuador ha tenido un crecimiento importante a nivel de la Banca en el uso de medios electrónicos con un crecimiento del 21% en los últimos 5 años basados en datos del Banco Central. Solo en el 2018 en Ecuador se realizaron 218,1 millones de transacciones digitales, frente a las 193,3 millones del 2017. Es decir, el uso de la banca virtual en el país creció un 13% en ese período.

Según el BCE, el canal electrónico más usado por los ecuatorianos es de los pagos interbancarios. De los 218,1 millones de transacciones mediante banca virtual que se hicieron el año pasado, 68 millones fueron transferencias de dinero mediante la banca en línea.

Según el Universo (2019), El presente de las entidades financieras ecuatorianas son los teléfonos móviles y por eso invierten en aplicaciones para sus usuarios. Con las aplicaciones se pueden realizar las operaciones que se gestionan en las oficinas tradicionales durante las 24 horas todo el año. Estas entidades han creado sus propias aplicaciones móviles que buscan facilitar al usuario transacciones como pago de la matrícula del carro, impuestos prediales, depósitos en cheques, bloqueos de tarjetas de débito o crédito, diferimiento de consumos, certificados bancarios, agendamientos de turnos en las instalaciones de las entidades o recargas celulares. También ayuda a realizar transacciones sencillas como depósitos, transferencias, estados de cuenta, etc. Otro servicio es acceder a microcréditos.

Factores Ambientales

Según artículo de Revista Lideres (2017) indica que cada vez son más las empresas que se preocupan por cuidado del medio ambiente, aunque aún existe industrias que necesitan mejorar sus prácticas, ya que un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) señala que existen varios sectores como es el minero, transporte y la industria manufacturera ya se encuentran con la certificación ISO14001 que es la que avala las prácticas ambientales.

El Banco ProCredit, implementó en el 2012 un sistema basado en la norma ISO 14001 y tiene pilares como el sistema de gestión ambiental interno, gestión del riesgo ambiental del crédito y soluciones de financiamiento verde al igual que el Banco Pichincha y Banco Pacifico quienes mantienen dentro de su cartera de productos créditos para financiamiento de vivienda ecológicas y vehículos electrónicos.

En el 2015 el Banco Guayaquil lanzo un programa llamado Carbono Neutro con ayuda de la empresa Sambito SA este programa consistía en promover hábitos de conservación de la naturaleza y respeto hacia el medio ambiente y esto era gracias a la derivación de clientes hacia los canales electrónicos, realización de depósitos en cajeros inteligentes, y realizando sus diferentes transacciones por medio de la banca virtual.

La firma de soluciones ambientales Sambito nos dice que para poder lograr un cambio positivo en una organización a favor del medio ambiente y la empresa primero se empieza con un cambio de actitud de los colaboradores, luego viene

la inversión por parte de la empresa y si se junta estas 2 acciones se puede llegar alcanzar hasta un 25% de reducción de costos operativos en una empresa.

En el país existe una organización llamada Centro Ecuatoriano de Eficiencia de Recursos y Producción más Limpia (CEER). Esta organización fue creada por iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi) y el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad con el objetivo de contribuir con la mejora de la productividad y competitividad de las empresas en el Ecuador, esta organización agrupa alrededor de 50% empresas en el país de diferentes sectores las cuales ya se encuentran trabajando en sus compromisos de reducir la contaminación, incorporar tecnología, reducir huellas de carbono y manejar el manejo de los recursos (Revista Lideres, 2017).

La tecnología y el medio ambiente son 2 factores importantes y que van de la mano ya que la tecnología ayuda a crear un mundo más ecológico y respetuoso con el medio ambiente.

Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los clientes

Los clientes tienen un mediano poder de negociación debido a que existen clientes que se acercan a los diferentes bancos a negociar las tasas en operaciones crediticias y en inversiones financieras. El segmento PYME mantiene una tasa para créditos de capital de trabajo del 11.23% que es la estipulada por la Junta monetaria y regulada para todos los bancos por la Superintendencia de Bancos, sin embargo, queda a disposición del Banco poder

negociar un spread financiero para poder otorgarle una tasa inferior. Lo mismo aplica en las inversiones financieras cada Banco mantiene sus tasas que no son las mismas para todos esto va a ir acorde a la liquidez que cada institución financiera mantenga y de acuerdo con eso el cliente puede negociar con el Banco un incremento del interés hasta que se pueda lograr el cierre de la negociación y de esta manera el banco poder captar Pasivos.

| Poder de negociación de los clientes | Impacto | Atractivo | Poco atractivo |
|--|----------------|------------------|-----------------------|
| Negociación de tarifas para productos bancarios | 4 | 2 | |
| Disponibilidad de información para el comprador | 4 | 3 | |
| Costo o facilidad del cliente para cambiar de empresa | 4 | 3 | |
| Negociación de tarifas especiales para cash management | 4 | 3 | |
| Negociación de tasas para operaciones crediticias | 4 | 3 | |
| Calificación | 4 | 2.80 | |

Tabla 1. Poder de negociación de los clientes

Poder de Negociación de los proveedores

Poder de Negociación de los proveedores es bajo debido a que el banco es quien mantiene un poder alto en la negociación al existir muchos proveedores en el mercado quienes puedan brindar sus servicios a las entidades bancarias. Los proveedores tienen que mantenerse a las exigencias de los bancos.

| Poder de negociación de los proveedores | Impacto | Atractivo | Es atractivo |
|--|----------------|------------------|---------------------|
| Cantidad de proveedores | 2 | 4 | |
| Costo de cambio | 2 | 4 | |
| Calificación | 2 | 4 | |

Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores

Ingresos de Nuevos competidores

La competencia en sector financiero mantiene un indicador bajo debido a que la realmente el indicador que ha venido creciendo son el de aumento de cooperativas y casas comunales que vendrían hacer los productos sustitutos.

| Poder de negociación de los nuevos competidores | Impacto | Atractivo | Es atractivo |
|--|----------------|------------------|---------------------|
| Número de competidores | 2 | 4 | |
| Confianza hacia su mercado | 3 | 4 | |
| Alta inversión | 3 | 4 | |
| Alta solidez financiera | 2 | 4 | |
| Calificación | 2.5 | 4 | |

Tabla 3. Poder de negociación de los nuevos competidores

Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos en el sistema financiero ecuatoriano tenemos a las Cooperativas de ahorro y crédito que actualmente están ganando mercado y esto es debido a ofrecen tasas elevadas para captaciones de inversiones y ofrecen créditos productivos, capital de trabajo y consumo con más facilidad que un banco y esto es debido que necesitan mantener liquidez.

Según diario El universo (2019) el número de usuarios de cooperativas se ha incrementado de manera notable en Ecuador. Cifras de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (SEPS) señalan que desde 2012 hasta febrero de 2019 los llamados ‘socios’ pasaron de 4,9 a 7,4 millones. Y desde 2012 hasta diciembre de 2018 los activos de estas asociaciones pasaron de \$ 6.027 millones a \$ 14.011 millones. En cambio, las captaciones subieron de \$ 4.363 millones a \$ 11.172 millones, un incremento de más del 150%.

| Poder de negociación de los productos sustitutos | Impacto | Atractivo | ES atractivo |
|---|----------------|------------------|-------------------------|
| Número de productos sustitutos | 3 | 2 | |
| Costo de cambio del comprador | 2 | 4 | |
| Disposición del comprador a sustituir | 2 | 4 | |
| Calificación | 2.33 | 3.33 | |

Tabla 4. Poder de negociación de los productos sustitutos



Ilustración 3. Depósitos monetarios de Cooperativas en el 2019



Ilustración 4. Crecimiento de socios en Cooperativas

Rivalidad con los competidores

En el Ecuador existe competencia monopolística, es decir existe un número significativo de bancos con productos lo suficientemente parecidos, pero no existe uno que mantenga un control dominante sobre los demás, sin embargo, para los dos últimos años la estructura de mercado bancario se comporta como competencia perfecta donde un incremento en el precio de los productos y servicios bancarios aumenta el ingreso de todos (Barbecho & Martha, 2018).

Todos los banco en el Ecuador se encuentran regulados por un organismo de control que es la Superintendencia de Banco y a su vez las tarifas y tasas son fijadas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera a las cuales se tienen que regir todos los bancos, de tal manera los Banco no van a competir por quien ofrece tarifas más económicas sino por quien brinda un mejor servicio y quien pueda ofrecerle al cliente productos diferentes y facilidades al momento de querer obtener un crédito, una inversión, etc.

| Poder de negociación rivalidad de los competidores | Impacto | Atractivo | Es atractivo |
|---|----------------|------------------|---------------------|
| Canales digitales | 4 | 4 | |
| Tasas para inversiones financieras | 2 | 3 | |
| Atención a requerimientos de los clientes | 3 | 2 | |
| Oferta de nuevos productos y servicios | 2 | 4 | |
| Calificación | 2.20 | 3.25 | |

Tabla 5. Rivalidad de los competidores

Análisis de estrategias de marketing

Productos

Dentro de la Banca existen 92 servicios financieros que ofrecen los Bancos de los cuales 65 de estos mantienen costos por ejemplo se encuentra los retiros por cajeros automáticos en entidades que no corresponde al banco emisor de la tarjeta, transferencias recibidas del exterior, pagos de tributos por medio de tarjetas de débito o crédito, consultas de saldos impresas desde el cajero, reposición de tarjetas o reposición de libretas de ahorro. A su vez existen 27 servicios que son gratuitos como por ejemplo apertura de cuenta de ahorro, retiro de dinero, retiro por ventanilla, consulta por internet entre otros.

Banco Guayaquil

La plataforma virtual del Banco Guayaquil permite al usuario acceder a su información y servicios incluso si no tiene megas. Se pueden realizar depósitos de cheques de hasta \$ 1.500. El cliente solo debe seguir el paso a paso que se registra en la plataforma. Además, se pueden agendar citas en Atención al Cliente. Solo se necesita realizar el procedimiento 48 horas antes del encuentro. El turno es intransferible y se pide llegar con cinco minutos de anticipación.

Servicios: transferencias, Pago de tarjetas de crédito, Pago de planillas de luz y Depósito de cheques.

Depósito de cheques: se puede realizar depósito de cheques de cualquier banco local solo con una foto.

Efectivo Móvil: permite enviar dinero a clientes y no clientes del Banco para que pueda ser retirado a través de la red de cajeros automáticos.

Autenticación Biométrica: accede con un selfie, sin necesidad de ingresar el Usuario y Clave.

Bloqueo temporal de Tarjeta de débito: puedes desactivar temporalmente la tarjeta de débito y activarla cuando necesites utilizarla.

Posición Consolidada: te permite observar en una sola vista el resumen de tus productos con el banco.

Detalle de sus principales productos

Cuentas

- ❖ Cuenta Ahorro
 - Ahorro inversión
 - Ahorro Meta
- ❖ Cuenta Corriente

Créditos

- ❖ Auto fácil
- ❖ Casa fácil

- ❖ Crédito Educativo
- ❖ Crédito Estudiantil
- ❖ Multicredito
- ❖ Crédito Nomina

Tarjetas de crédito

- ❖ MasterCard
- ❖ Visa
- ❖ AMEX

Banco Pichincha

La Banca virtual del Banco Pichincha Banco Pichincha incluye seguridad con tecnología de punta a nivel internacional que garantiza la protección de la información y el acceso seguro. El usuario puede acceder a sus datos luego de pasar un filtro de seguridad que incluye reconocimiento facial, huella digital, pin o lector de código QR.

Transacciones

- ❖ Consulta de saldos y movimientos.
- ❖ Transferencias directas e interbancarias.
- ❖ Pago de servicios, recargas celulares y TV paga.
- ❖ Pago de tarjetas de crédito.
- ❖ Referencias bancarias.
- ❖ Documentos electrónicos.
- ❖ Otros servicios.

Características

Códigos de seguridad: Código de seguridad llega al celular o por correo electrónico para mayor seguridad del cliente.

Tiempo en transferencias: Por seguridad existe un tiempo de espera para el débito y acreditación de las transferencias que realices a cuentas Banco Pichincha o a otros bancos. Este lapso varía de acuerdo con el monto, banco receptor y horario en que se realiza la transferencia. Menor a USD 300 es inmediato, mayor a USD 300 el tiempo es 20 minutos e interbancarias hasta USD 5000 en una hora. Monto máximo de transferencia USD 15 000 diarios.

Detalle de sus principales productos Banco Pichincha

Personas

- ❖ Cuentas Ahorro
- ❖ Cuentas Corrientes
- ❖ Ahorro Programado
- ❖ Cuenta Básica
- ❖ Ahorro en Euro

Tarjetas de crédito

- ❖ Visa

Créditos

- ❖ Créditos Multipropósito
- ❖ Credito Línea Abierta
- ❖ Credito Hipotecario
- ❖ Credito Vehicular
- ❖ Credito Educativo
- ❖ Credito Ecológico: Credito Ecovehicular – Biocredito vivienda

Principales Productos Financieros Banco Pacifico

Banco del Pacífico ofrece una plataforma móvil con una interfaz cómoda y segura para realizar todo tipo de transacciones empleando claves dinámicas. Al momento de contratar una cuenta, tarjeta de crédito, préstamo o inversión, el usuario puede disponer del acceso a banca móvil para revisar su información. También ofrece aplicaciones como BdP Wallet, que sirve para administrar las tarjetas de crédito, o la Onboard BdP, que permite realizar inversiones y solicitar tarjetas de crédito. Además, tiene la app Mi Ahorro Cuenta, con la que el usuario puede fijar metas de ahorro y de consumo.

Servicios

- ❖ Consulta los saldos de tus cuentas y tarjetas.
- ❖ Transfiere a cuentas de Banco del Pacífico, cuentas de otros Bancos locales y a cuentas del exterior.
- ❖ Realiza el pago de servicios básicos.
- ❖ Carga un valor para que sea cobrado por un beneficiario desde cualquier cajero de Banco del Pacífico utilizando la Orden de Pago Móvil.
- ❖ Verifica en línea los saldos de tus cuentas, tarjeta de crédito, préstamos e Inversiones.
- ❖ Consulta la ubicación de nuestras agencias, cajeros y Tu Banco Banco aquí (corresponsales no bancarios).
- ❖ Paga tus servicios básicos cuando lo desees y además transfiere dinero de manera rápida y segura.

Principales productos bancarios del banco Pacífico

Personas

- ❖ Cuenta de Ahorros
- ❖ Mi Ahorro Cuenta Niños y Adolescentes
- ❖ Mi Ahorro Cuenta
- ❖ Mi Pequeño Gigante
- ❖ Cuentas Remesas
- ❖ Cuenta Smart
- ❖ Cuenta Lista
- ❖ Cuenta Monedero Pacífico
- ❖ Emprendedor Pacífico
- ❖ Vehículo Eléctrico Pacífico
- ❖ Crédito Pacífico
- ❖ Crédito Estudios Pacífico
- ❖ Crédito Ágil
- ❖ Crédito Educativo Social
- ❖ Mi Primera Casa Pacífico
- ❖ Tu Casa Pacífico
- ❖ Hipoteca Pacífico
- ❖ Construye con el Pacífico

Tarjetas de crédito

- ❖ Visa
- ❖ Mastercard

Créditos

- ❖ Banca de Oportunidades

Precio

Los costos y tarifas de servicios financieros son regulados por la Junta de Regulación Monetaria y Financiera donde en el mes de Mayo del 2019 se estipularon nuevas tarifas para todo el sector financiero.

- ❖ Emisión del plástico de tarjeta de débito con chip: El costo se reduce de 4,60 dólares a 4,37 dólares (-5%).
- ❖ Renovación del plástico de tarjeta de débito con chip: Se reduce de 4,60 dólares a 4,37 dólares (-5%) Renovación del servicio anual de tarjeta con chip: La tarifa disminuye de 1,65 dólares a 1,57 dólares (-5%).
- ❖ Reposición de tarjeta de débito con chip por pérdida, robo o deterioro: El costo se reduce de 4,60 dólares a 4,37 dólares (-5%).
- ❖ Emisión de plástico de tarjeta prepago recargable con chip: El costo se reduce de 4,60 dólares a 4,37 dólares (-5%).
- ❖ Recibidas para crédito en cuenta: El costo se reduce de 8,93 dólares a 5 dólares (-44%).
- ❖ Transferencias SCI recibidas por internet: baja de 0,27 centavos a 0,20 centavos (-26%).
- ❖ Reposición de tarjeta electrónica de cuenta básica con chip por pérdida, robo o deterioro físico: se reduce de 5,36 dólares a 5,09 dólares (-5%) Reposición de tarjeta electrónica de cuenta básica con banda lectora por pérdida, robo o deterioro físico: baja de 0,89 centavos a 0,84 centavos (-6%).
- ❖ Referencias bancarias: el costo baja de 2,37 dólares a 2,25 dólares (-5%) Reposición de libreta por pérdida, robo o deterioro: la tarifa disminuye de 0,89 centavos a 0,76 centavos (-15%).
- ❖ Recaudaciones de pagos a terceros (a excepción de tributos pagados con tarjetas) por banca telefónica, banca celular, internet, kiosko, tarjetas de crédito y débito, la reducción es de 0,31 centavos a 0,29 centavos (-6%) Recaudaciones de pagos a terceros (a excepción de tributos pagados con

tarjetas) por oficina corresponsal no bancaria y cajeros automáticos, disminuye de 0,54 centavos a 0,51 centavos (-6%).

- ❖ Las tasas de Intereses para créditos son reguladas por el Banco Central, junto con la Junta de Política Y regulación Monetaria y Financiera.

| Tasas de Interés | | | |
|---|----------------|--|----------------|
| diciembre - 2019 | | | |
| 1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO | | | |
| Tasas Referenciales | | Tasas Máximas | |
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
| Productivo Corporativo | 9.04 | Productivo Corporativo | 9.33 |
| Productivo Empresarial | 8.96 | Productivo Empresarial | 10.21 |
| Productivo PYMES | 11.37 | Productivo PYMES | 11.83 |
| Productivo Agrícola y Ganadero** | 8.52 | Productivo Agrícola y Ganadero** | 8.53 |
| Comercial Ordinario | 8.50 | Comercial Ordinario | 11.83 |
| Comercial Prioritario Corporativo | 8.78 | Comercial Prioritario Corporativo | 9.33 |
| Comercial Prioritario Empresarial | 9.84 | Comercial Prioritario Empresarial | 10.21 |
| Comercial Prioritario PYMES | 11.01 | Comercial Prioritario PYMES | 11.83 |
| Consumo Ordinario | 16.28 | Consumo Ordinario | 17.30 |
| Consumo Prioritario | 16.69 | Consumo Prioritario | 17.30 |
| Educativo | 9.44 | Educativo | 9.50 |
| Educativo Social ³ | 6.42 | Educativo Social ³ | 7.50 |
| Vivienda de Interés Público | 4.70 | Vivienda de Interés Público | 4.99 |
| Inmobiliario | 10.17 | Inmobiliario | 11.33 |
| Microcrédito Agrícola y Ganadero** | 19.19 | Microcrédito Agrícola y Ganadero** | 20.97 |
| Microcrédito Minorista ^{1*} | 25.18 | Microcrédito Minorista ^{1*} | 28.50 |
| Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*} | 23.35 | Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*} | 25.50 |
| Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*} | 20.10 | Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*} | 23.50 |
| Microcrédito Minorista ^{2*} | 23.39 | Microcrédito Minorista ^{2*} | 30.50 |
| Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*} | 22.70 | Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*} | 27.50 |
| Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*} | 20.80 | Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*} | 25.50 |
| Inversión Pública | 8.44 | Inversión Pública | 9.33 |

Ilustración 5. Tasas de Interés 2019

Plaza

Los bancos aún mantienen sus canales tradicionales que se los conocen como agencias las cuales tienen presencia en puntos estratégicos y por lo general se encuentran en todos los centros comerciales del país, actualmente muchas de las oficinas están derivando muchos de sus requerimientos a las plataformas digitales. En el caso del Banco Pacífico ha implementado los centros virtuales donde se pueden realizar varios tipos de transacción desde retiro de dinero por ATM hasta depósitos en efectivo y cheque, así como también cuentan con los

Kioskos de autoservicio donde se puede realizar impresión de certificados, requisitos para créditos, aperturas de cuentas, solicitudes de chequera etc. Banco Guayaquil y Banco Pichincha no se quedan atrás también mantienen cajeros inteligentes que permiten realizar depósitos en efectivo y en cheque.

Detalle de principales oficinas del Banco Pacifico, Banco Guayaquil y Banco Pichincha.

Banco pacifico

Cuenta con 16 centros virtuales, 107 Agencias, 861 cajeros automáticos, 15950 corresponsales no bancarios.

- ❖ Centro Virtual Matriz Guayaquil.
- ❖ Centro Virtual Terminal Terrestre de Guayaquil.
- ❖ Centro Virtual Ciudad Celeste.
- ❖ Centro Virtual San Marino.
- ❖ Centro Virtual Mall El Fortín.
- ❖ Centro Virtual Estadio Banco del Pacífico.
- ❖ Centro Virtual Plaza Tía La Joya

| BANCO PACIFICO | |
|-----------------------------------|--|
| SUCURSAL | DIRECCION |
| Matriz | P. Icaza 200 Y Pedro Carbo |
| Puerto Maritimo | Av. 25 De Julio, Puerto Marítimo De Guayaquil |
| Alban Borja | C. C. Albán Borja, Av. C.J.Arosemena, Km 3,5 |
| El Dorado | Vía A La Aurora Km. 10.5 Av León Febres Cordero Ribadeneyra, Samborondón |
| Urdesa | Av. Víctor Emilio Estrada 510 Y Las Monjas |
| Policentro | C. C. Policentro, Av. San Jorge Y Av. Plaza Dañín |
| Agencia Sur | Av. 25 De Julio, Frente A Las Acacias |
| Unicentro | C. C. Unicentro, Aguirre Entre Chile Y Chimborazo |
| Centenario | Chile Y El Oro Esq., Edif. San Sebastián |
| Alborada | Av. Guillermo Pareja Rolando, C. Comercial Plaza Mayor |
| Centro Virtual Terminal Terrestre | Terminal Terrestre Jaime Roldós |
| 9 de Octubre | Av. 9 De Octubre 1701 Y Av. Del Ejército |
| Sector Portete | 19 Y La Q |
| Estacion De Servicios Primax | Estacion De Servicios Primax |
| Mall del Sol | C. Comercial Mall Del Sol, Av. Constitución Y J. T. Marengo |

Tabla 6. Principales agencias y cajeros Banco Pacifico

Banco Pichincha

Banco pichincha cuenta con 269 agencias bancarias, 1181 cajeros automáticos, 8815 corresponsales no bancarios conocidos como Mi Vecino.

| BANCO PICHINCHA | |
|-----------------------------|---|
| SUCURSAL | DIRECCION |
| Torres Pichincha | Av Fco de Orellana Edif Torres Atlas |
| Puerto Marítimo | Av 25 de Julio Puerto Marítimo |
| Agencia Ceibos | C.C. Los Ceibos Av. Del Bombero Km 6.5 Vía a la Costa |
| Agencia Parque California | Parque California Km 11.5 Vía Daule |
| Agencia La Alborada | Av. Guillermo Pareja y José María Egas |
| Agencia C.C. Policentro | C.C. Policentro Planta Baja |
| Agencia Urdesa | Urdesa Av V E Estrada 409 y Dátiles |
| Agencia C.C. Albán Borja | C.C. Albán Borja puerta 1 Lc 62 |
| Agencia C.C. Mall del Sol | C.C. Mall del Sol Av Constitución y Av J Tanca Marengo Lc 1416B |
| Agencia Aeropuerto | Av. De Las Américas y Camilo Nevárez |
| Agencia Av. De Las Américas | Av de las Américas Edificio del COE |
| Agencia Alborada | Av Guillermo Pareja y J María Egas |
| Agencia C.C. La Rotonda | C.C. La Rotonda Lc 22-18 Cdla. Alborada 10ma. Etapa |
| Agencia Km 6.5 Vía a Daule | Km. 5 1/2 Vía a Daule (Mapasingue Oeste) y Av. Primera |
| Agencia Plaza Centenario | Víctor Manuel Rendón 1006 y Lorenzo de Garaicoa |
| Agencia 9 de Octubre | 9 de Octubre y Av. Del Ejército |
| Agencia El Dorado | Calles Villamil 304 y Gutiérrez (Bahía) |
| Agencia Olmedo | Av. Olmedo 101 y Sgto. Vargas |
| Agencia C.C. Riocentro Sur | Av. 25 de Julio y Av. Ernesto Albán |
| Agencia Centenario Sur | Av. José Vicente Trujillo y Av. 25 de Julio |
| Agencia Ayacucho | Ayacucho 3704 y La Décima |
| Agencia Hipermarket Norte | Cdla. El Cóndor E/Av. Fco. de Orellana y Av. Guillermo Pareja Rolando |
| Agencia C.C. Entreríos | C.C. Entreríos Km 1.5 |
| Agencia Mercado Central | Sucre y Santa Elena |
| Agencia Centro | Pichincha y Av 9 de Octubre |

Tabla 7. Principales agencias Banco Pichincha

Banco Guayaquil

Banco Guayaquil cuenta con 191 agencias bancarias, 900 cajeros automáticos y 5016 corresponsales no bancarios o también llamados bancos del barrio.

| BANCO GUAYAQUIL | |
|--------------------------------|---|
| SUCURSAL | DIRECCION |
| Matriz | Pichincha 107 y P Icaza |
| Agencia Portete 2 | Portete y la 15 |
| Agencia 9 de Octubre | Av 9 de Octubre 1404 y Machala |
| Agencia Aguirre | Aguirre 917 E/Rumichaca y L de Garaycoa |
| Agencia Centenario | Centenario Cl Arguelles y Oriente C.C. Inca |
| Agencia Finansur | Av 9 de Octubre 1911 y Esmeraldas |
| Agencia Urdesa | Urdesa Av V E Estrada 409 y Dátiles |
| Unicentro | C. C. Unicentro, Aguirre Entre Chile Y Chimborazo |
| Agencia San Marino | C.C. San Marino PB Av Fco de Orellana |
| Agencia Malecón | Agencia Malecón 2000 |
| Agencia La Bahía | Chile 1126 E/. Olmedo y Ayacucho |
| Agencia Alborada | Av Guillermo Pareja y J María Egas |
| Agencia Policentro | C.C. Policentro Local 86 |
| Mall del Sol | C. Comercial Mall Del Sol, Av. Constitución Y J. T. Marengo |
| Agencia Unicentro | Aguirre 211 E/P Carbo y Pichincha |
| Agencia Mall del Sur | C.C. Mall del Sur Lc 23 y 24 Av 25 de Julio |
| Agencia Piazza Sanborondón | C.C. Piazza Lc 39 Km 1.5 Vía Samborondón |
| Agencia Los Ceibos | Calle 1era y Av Principal |
| Agencia Centro de Convenciones | Av de las Américas antiguo Aeropuerto |
| Agencia Albán Borja | C.C. Albán Borja Local 69 entrada Puerta 5 |

Tabla 8. Principales agencias Banco Guayaquil

Promoción

En el sector bancario existen varias promociones que realizan los bancos para captar más clientes, inversiones o incentivar el uso de tarjetas de créditos, como es el caso del Banco Guayaquil quien recientemente lanzo una promoción de Pólizas de inversión digital que consiste en invierte en una Póliza de Inversión Digital en Banco Guayaquil y participa automáticamente en un sorteo para duplicar el valor de la póliza. Otra promoción que lanzo en el mes de Noviembre el Banco Guayaquil fue “*Black Weekend American Express Village - American*

Express” donde se incentiva el uso de la tarjeta American Express donde por compras mayores a \$50 participan por un viaje en crucero.

Así mismo el Banco Pacifico mantiene vigente la promoción de “La familia debita” donde se incentiva el uso de la tarjeta debito para realizar compras quienes realicen compran en el mes hasta \$100.00 participan en sorteo por 1 año gratis de Gasolina, Suscripción de Netflix, supermercado, Spa. Etc.

Banco Pichincha mantiene una alianza con almacenes Deprati donde incentiva el uso de la tarjeta visa Banco Pichincha para realizar consumos todos aquellos que realicen compran mayores a \$80.00 participan a un viaje a Curazao, Punta Cana o Cancún.

Actualmente Banco Pacifico lanzo una promoción por el pago de impuestos prediales a través de la Banca virtual se sortearía el reembolso de los valores hasta un valor máximo de \$200.00 esto para incentivar a los clientes el uso de los canales digitales.

Procesos

La banca ecuatoriana ha mantenido un gran crecimiento tecnológico en los últimos años sin embargo aún se mantiene el modelo clásico donde detrás de casa proceso se requiere la ayuda humana y estos procesos van acorde a los distintos requerimientos o servicios que el consumidor requiera. Debido a esto los bancos están automatizando sus procesos para que mediante la utilización de canales digitales puedan realizar tareas que no necesiten de una mente humana detrás de estos.

Estos procesos de innovación financiera han llevado que muchos clientes migren de un canal tradicional al canal moderno donde pueden realizar muchos procesos de manera más ágil, cómoda y con un margen de error muy bajo, además esto brinda una mayor eficiencia para los bancos y brinda una mejor experiencia al consumidor. Muchos procesos de la banca como realizar una apertura de cuenta de ahorro, cuenta corriente son procesos automatizados sin embargo ya este proceso la mayoría de bancos los han migrado a canales digitales donde no existe la necesidad de acercarse a una agencia bancaria, a diferencia de procesos como solicitud de tarjeta de crédito, créditos, pólizas que si requieren dar un valor agregado al cliente mediante la asesoría de un ejecutivo o asesor de negocios ya que son productos que necesitan tener una asesoría más personalizada.

Banco Guayaquil (2018) al cierre del 2018 logro obtener que el 30% de las cuentas de ahorros y corrientes sean contratadas de manera digital, además de esto implementaron el primer crédito online donde los clientes podía contratar el crédito en línea y liquidarlo, esto gracias a la migración de procesos a nuevos canales para reducir tiempos y tener mayor eficiencia.

Banco Pichincha (2018) por su lado también migro en el 2017 el proceso de apertura de cuenta a través del portal web, así mismo amplio su red de cajeros inteligente para promover el uso de los canales alternativos. Banco Pacifico (2018) tuvo un crecimiento considerable en el crecimiento de las plataformas digitales a un 85.66% en transacciones electrónicas y un 8.26% de productos vendidos digitalmente.

Personas

La banca ecuatoriana hoy en día está adaptando todos sus productos y servicios a las necesidades de los consumidores y es vital entender a estos ya que cada uno tiene una necesidad en particular que tiene que ser cubierta por la empresa. Los bancos en el Ecuador día a día se encuentran en mejora de sus procesos por la gran rivalidad que existe en el mercado y estos al ser regulados por una entidad gubernamental no pueden ofrecer mejores precios por un servicio ya que todos los bancos tienen que mantener las mismas tarifas, lo que los va a hacer diferentes es la calidad de servicio que brinden los bancos atendiendo las necesidades de los clientes a través de los distintos productos financieros y generando relaciones de confianza a largo plazo con los clientes.

Evidencia física

Los clientes para poder tomar una decisión sobre adquirir un bien o servicio necesitan tener conocimiento o prueba de que es lo que van a comprar, sin embargo, los bancos al no tener un producto físico hace que los clientes sean muy cautelosos al momento de elegir con que banco trabaja y es ahí donde los clientes los miden por la calidad de servicio brindada o por experiencias de otros clientes. De igual manera los clientes se fijan mucho en las instalaciones de los bancos que sean lugares acogedores, de fácil acceso, limpios, organizados y con un personal capacitado estas pruebas físicas brindan una mayor confianza a los clientes.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo al análisis y estudio realizado sobre cuáles son los principales factores que influyen en el uso de los distintos medios o plataformas digitales en la banca ecuatoriana por los Millennials podemos determinar que existen varios factores entre esos la facilidad y la comodidad que pueden llegar a tener los clientes al momento de querer transaccionar o realizar algún requerimiento sin tener que acercarse presencialmente a una oficina bancaria, si bien es cierto que aún existen varios procesos que se deben hacer en oficina por medio de los canales tradicionales poco a poco los bancos van mejorando su tecnología para poder implementar dichos procesos a una plataforma digital lo cual generaría ahorro de costos. El gran crecimiento tecnológico que ha tenido el país a lo largo de estos años ha hecho que el alcance para tener un equipo móvil o internet sea cada vez mayor y esto obliga no solo a los Bancos si no a las grandes empresas a tener que estar en constante mejora de sus sistemas y plataformas digitales para poder brindar un mejor servicio y fidelizar a sus clientes. El sector bancario ha tenido un gran crecimiento tecnológico lo que hace que haya una gran rivalidad entre los competidores ya existente ya sea mejorando sus servicios, implementando nuevos servicios y productos porque al fin y al cabo eso es lo que los va hacer diferentes de otro banco el servicio que brinden ya que todos los bancos están regidos bajo la Superintendencia de compañías y los precios regulados por la Junta Política y Regulación monetaria y financiera lo que quiere decir que los banco no pueden competir por precios porque van a mantener las mismas tarifas y mismas tasas.

Anexos

Anexo 1. Tarifario Banco Guayaquil 2019

| 1.4 PRINCIPALES SERVICIOS CON COSTO | | | | | |
|---|---|---|------------------|----------|--------------|
| | Aplica | Canal | Tarifa (Dólares) | IVA | Tarifa Final |
| • Tarjetas de Débito | | | | | |
| Emisión de plástico de tarjeta con chip | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente | Tarjeta de Débito | \$ 4,60 | \$ 0,55 | \$ 5,15 |
| Renovación de plástico de tarjeta con chip | | | \$ 4,60 | \$ 0,55 | \$ 5,15 |
| Renovación del servicio anual de tarjeta con banda lectora o chip | | | \$ 1,65 | \$ 0,20 | \$ 1,85 |
| Reposición de tarjeta de débito (banda/chip) por pérdida, robo o deterioro físico | | | \$ 4,60 | \$ 0,55 | \$ 5,15 |
| • Transferencias - Internacionales | | | | | |
| Enviadas en Oficinas: | | | | | |
| Menor o igual a \$1.000 | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente | Internet, Oficina, Corresponsal no bancario | \$ 49,54 | \$ 5,94 | \$ 55,48 |
| Mayor a \$1.000 y menor (o igual) a \$5.000 | | | \$ 66,36 | \$ 7,96 | \$ 74,32 |
| Mayor a \$5.000 y menor (o igual) a \$10.000 | | | \$ 85,18 | \$ 10,22 | \$ 95,40 |
| Mayor a \$10.000 | | | \$ 100,00 | \$ 12,00 | \$ 112,00 |
| • Transferencias Nacionales | | | | | |
| Nacionales otras entidades oficina | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente | Internet, Oficina, Corresponsal no bancario | \$ 1,92 | \$ 0,23 | \$ 2,15 |
| Transferencias interbancarias enviadas, Internet | | Internet | \$ 0,45 | \$ 0,05 | \$ 0,50 |
| • Cheques | | | | | |
| Costo por un cheque | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 0,27 | \$ 0,03 | \$ 0,30 |
| Rescatoria de cheques | | | \$ 2,68 | \$ 0,32 | \$ 3,00 |
| • Cajeros Automáticos | | | | | |
| Retiro y consulta en otra entidad nacional | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente | Cajero Automático | \$ 0,45 | \$ 0,05 | \$ 0,50 |
| Retiro de clientes de otra entidad en cajeros propios | | Cajero Automático | \$ 0,45 | \$ 0,05 | \$ 0,50 |
| Impresión consulta por Cajero Automático | | Cajero Automático, Internet, Oficina | \$ 0,31 | \$ 0,04 | \$ 0,35 |
| • Otros | | | | | |
| Retiro de dinero por corresponsales no bancarios | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente | Corresponsal no bancario | \$ 0,31 | \$ 0,04 | \$ 0,35 |
| • Principales Servicios sin Costo | | | | | |
| | Aplica | | Tarifa (Dólares) | | |
| Apertura de Cuentas | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente, Cuenta Básica, Cuenta de Integración de Capital, Depósitos a Plazo, Inversiones, Información crediticia básica | | | | \$ 0,00 |
| Depósitos a Cuentas | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente, Cuenta Básica, Depósitos a Plazo, Inversiones | | | | \$ 0,00 |
| Retiros de Dinero | Retiro de dinero por ventanilla de la propia entidad o por Cajero Automático clientes de la propia entidad | | | | \$ 0,00 |
| Transferencia dentro de la misma Entidad | Transferencias, medios electrónicos (Cajero Automático, Internet, teléfono, celular y otros) | | | | \$ 0,00 |
| Administración, Mantenimiento, Mantención y Manejo de Cuentas | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente, Cuenta Básica, Depósitos a Plazo, Inversiones | | | | \$ 0,00 |

5. TARIFAS POR SERVICIOS FINANCIEROS

Servicios Financieros Sujetos a Tarifa Máxima

| SERVICIO SUJETO A TARIFA MÁXIMA | APLICA | CANAL | TARIFA (DÓLARES) | IVA | TARIFA FINAL |
|---|---|--|------------------|---------|--------------|
| TARJETA DE DÉBITO | | | | | |
| Consumo en establecimientos del exterior (por montos mayores a \$100). | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Tarjeta de Débito | \$1.70 | \$0.20 | \$1.90 |
| Consumo gasolina. | | | \$0.23 | \$0.03 | \$0.26 |
| Emisión de plástico de tarjeta con chip. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente, Rol electrónico. | | \$4.60 | \$0.55 | \$5.15 |
| Renovación de plástico de tarjeta con chip. | | | \$4.60 | \$0.55 | \$5.15 |
| Renovación del servicio anual de tarjeta con chip. | | | \$1.65 | \$0.20 | \$1.85 |
| Reposición de tarjeta de débito con chip por pérdida, robo o deterioro físico. | | | \$4.60 | \$0.55 | \$5.15 |
| Emisión de plástico de tarjeta prepago recargable con chip - Incluye primera carga. | Cuenta Básica, Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Tarjeta de Débito, Oficina, Correpostal No Bancaria | \$4.60 | \$0.55 | \$5.15 |
| TRANSFERENCIAS | | | | | |
| INTERNACIONALES | | | | | |
| Enviadas en oficinas | | | | | |
| Menor o igual a \$1000 | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Internet, oficina, correpostal no bancario. | \$49.54 | \$5.94 | \$55.48 |
| Mayor a \$1000 y menor (o igual) a \$5000 | | | \$66.36 | \$7.96 | \$74.32 |
| Mayor a \$5000 y menor (o igual) a \$10000 | | | \$85.18 | \$10.22 | \$95.40 |
| Mayor a \$10000 | | | \$100.00 | \$12.00 | \$112.00 |
| Recibidas para Crédito en Cuenta | | | \$8.93 | \$1.07 | \$10.00 |
| LOCALES | | | | | |
| Nacionales otras entidades oficina. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Internet, oficina, correpostal no bancario. | \$1.92 | \$0.23 | \$2.15 |
| Interbancarias SPI recibidas. | | Internet, oficina, banca telefónica. | \$0.27 | \$0.03 | \$0.30 |
| Transferencias interbancarias enviadas, internet. | | Internet | \$0.45 | \$0.05 | \$0.50 |
| Transferencias SCI recibidas, internet. | | Internet | \$0.27 | \$0.03 | \$0.30 |
| CHEQUES | | | | | |
| Costo por un cheque | Cuenta Corriente | Oficina | \$0.27 | \$0.03 | \$0.30 |
| Cheque devuelto | | | | | |
| Lokal y provincia | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina | \$2.49 | \$0.30 | \$2.79 |
| Exterior (**) | | | \$2.89 | \$0.35 | \$3.24 |
| Cheque certificado | Cuenta Corriente | Oficina | \$1.79 | \$0.21 | \$2.00 |
| Cheque de emergencia | Cuenta Corriente | Oficina | \$2.23 | \$0.27 | \$2.50 |
| Cheque consideración cámara de compensación | Cuenta Corriente | Oficina | \$2.68 | \$0.32 | \$3.00 |
| Revocatoria de cheques | Cuenta Corriente | Oficina | \$2.68 | \$0.32 | \$3.00 |
| Suspensión del pago de cheques | Cuenta Corriente | Oficina | \$2.68 | \$0.32 | \$3.00 |
| Anulación de formularios de cheques | Cuenta Corriente | Oficina | \$2.68 | \$0.32 | \$3.00 |
| Declaración sin efecto de cheque(s) | Cuenta Corriente | Oficina | \$2.68 | \$0.32 | \$3.00 |

| CAJEROS AUTOMÁTICOS | | | | | |
|--|--|---|---------|--------|---------|
| Consultas en el exterior | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Cajero automático | \$0.09 | \$0.11 | \$1.00 |
| Retiro de clientes de la entidad en cajero de otra entidad nacional | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Cajero automático | \$0.45 | \$0.05 | \$0.50 |
| Retiro de clientes de otra entidad en cajeros de la entidad | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Cajero automático | \$0.45 | \$0.05 | \$0.50 |
| Retiros en el exterior | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Cajero automático | \$4.46 | \$0.54 | \$5.00 |
| Impresión consulta por cajero automático | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Cajero automático, internet, oficina. | \$0.31 | \$0.04 | \$0.35 |
| OTROS | | | | | |
| Corte de estado de cuenta | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina | \$1.63 | \$0.20 | \$1.83 |
| Confirmaciones bancarias para auditores externos | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina | \$2.37 | \$0.28 | \$2.65 |
| Emisión del paquete de cuenta básica con tarjeta electrónica con chip. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina, corresponsal no bancario. | \$5.36 | \$0.64 | \$6.00 |
| Envío de giros nacionales entregados a beneficiarios | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Corresponsal no bancario. | \$0.31 | \$0.04 | \$0.35 |
| Emisión del paquete de cuenta básica con tarjeta electrónica con banda lectora. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina, corresponsal no bancario. | \$1.79 | \$0.21 | \$2.00 |
| Emisión de tarjeta de coordenadas. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina | \$0.89 | \$0.11 | \$1.00 |
| Emisión de token físico. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina | \$31.25 | \$3.75 | \$35.00 |
| Emisión de token virtual. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina | \$22.32 | \$2.68 | \$25.00 |
| Pagos por obligaciones contraídas con Tarjetas de Crédito | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Banca telefónica, banca celular, internet y kiosko | \$0.45 | \$0.05 | \$0.50 |
| | | Oficina, corresponsal no bancario, cajeros autom. | \$0.54 | \$0.06 | \$0.60 |
| Renovación del servicio anual de token físico. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina | \$8.93 | \$1.07 | \$10.00 |
| Renovación del servicio anual de token virtual. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina | \$4.47 | \$0.54 | \$5.01 |
| Recaudaciones de pagos a terceros (a excepción de recaudaciones de tributos pagados con Tarjetas) | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente, Cuenta Básica, Tarjetas de Crédito. | Banca telefónica, banca celular, internet, kiosko, Tarjeta de Crédito y débito. | \$0.31 | \$0.04 | \$0.35 |
| | | Oficina, corresponsal no bancario, cajeros autom. | \$0.54 | \$0.06 | \$0.60 |
| Recaudaciones de tributos pagados con Tarjetas | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente, Cuenta Básica, Tarjetas de crédito | Tarjeta de crédito, Tarjeta de débito, Internet | \$0.27 | \$0.03 | \$0.30 |
| Referencias bancarias. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina | \$2.37 | \$0.28 | \$2.65 |
| Reposición de libreta por pérdida, robo o deterioro. | Cuenta de Ahorros | Oficina | \$0.89 | \$0.11 | \$1.00 |
| Reposición de Tarjeta electrónica de cuenta básica con chip, por pérdida, robo o deterioro físico. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina, corresponsal no bancario, cajeros autom. | \$5.36 | \$0.64 | \$6.00 |
| Reposición de Tarjeta electrónica de cuenta básica con banda lectora, por pérdida, robo o deterioro físico | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina, corresponsal no bancario, cajeros autom. | \$0.89 | \$0.11 | \$1.00 |
| Retiro de dinero por corresponsales no bancarios. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Corresponsal no bancario. | \$0.31 | \$0.04 | \$0.35 |
| Recarga de Tarjeta Prepago | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Corresponsal no bancario. | \$0.31 | \$0.04 | \$0.35 |
| Emisión de plástico de tarjeta prepago recargable con chip - Incluye primera carga. | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Oficina, Tarjeta de débito | \$0.89 | \$0.11 | \$1.00 |
| Efectivo Móvil entregado a beneficiario | Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente. | Corresponsal no bancario. | \$0.31 | \$0.04 | \$0.35 |

Anexo 2. Tarifario Banco Pacifico

| SERVICIOS CON CARGOS MÁXIMOS | | | | | |
|--|--|--|-------------------|------------|------------------|
| NOMBRE DEL SERVICIO | APLICA | CANAL | CARGO (DÓLARES) * | I.V.A. 12% | CARGO FINAL |
| SERVICIOS DE CHEQUES | | | | | |
| EMISIÓN DE UN FORMULARIO DE CHEQUE | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 0.27 | \$ 0.03 | \$ 0.30 |
| CHEQUE DEVUELTO NACIONAL | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 2.49 | \$ 0.30 | \$ 2.79 |
| CHEQUE DEVUELTO DEL EXTERIOR [1] | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 2.89 | \$ 0.35 | \$ 3.24 |
| CHEQUE CERTIFICADO | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 1.79 | \$ 0.21 | \$ 2.00 |
| CHEQUE DE EMERGENCIA | Cuenta Ahorros | Oficina | \$ 2.23 | \$ 0.27 | \$ 2.50 |
| CHEQUE CONSIDERACIÓN CÁMARA DE COMPENSACIÓN | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 2.68 | \$ 0.32 | \$ 3.00 |
| SUSPENSIÓN TRANSITORIA DEL PAGO DE CHEQUE(S) (POR EVENTO PARA UNO O VARIOS CHEQUES) | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 2.68 | \$ 0.32 | \$ 3.00 |
| REVOCATORIA DE CHEQUE(S) (POR EVENTO PARA UNO O VARIOS CHEQUES) | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 2.68 | \$ 0.32 | \$ 3.00 |
| ANULACIÓN DE FORMULARIOS DE CHEQUE(S) (POR EVENTO PARA UNO O VARIOS CHEQUES) | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 2.68 | \$ 0.32 | \$ 3.00 |
| DECLARACIÓN SIN EFECTO DE CHEQUE(S) (POR EVENTO PARA UNO O VARIOS CHEQUES) | Cuenta Corriente | Oficina | \$ 2.68 | \$ 0.32 | \$ 3.00 |
| SERVICIOS DE RETIROS | | | | | |
| RETIRO CAJERO AUTOMÁTICO CLIENTES DE LA PROPIA ENTIDAD EN CAJERO DE OTRA ENTIDAD | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros, Cuenta Básica | Cajero automático | \$ 0.45 | \$ 0.05 | \$ 0.50 |
| RETIRO CAJERO AUTOMÁTICO CLIENTES DE OTRA ENTIDAD EN CAJERO DE LA ENTIDAD [2] | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros, Cuenta Básica | | \$ 0.45 | \$ 0.05 | \$ 0.50 |
| RETIRO DE EFECTIVO EN CORRESPONSALES NO BANCARIOS DE LA PROPIA ENTIDAD [3] | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros, Cuenta Básica | Corresponsal no bancario | \$ 0.31 | \$ 0.04 | \$ 0.35 |
| SERVICIOS DE CONSULTAS | | | | | |
| CONSULTA IMPRESA DE SALDOS POR CAJERO AUTOMÁTICO [4] | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros, Cuenta Básica, Tarjeta de Crédito, Tarjeta Prepago | Cajero automático, Kiosco, Oficina, Internet | \$ 0.31 | \$ 0.04 | \$ 0.35 |
| SERVICIOS CON CARGOS MÁXIMOS | | | | | |
| NOMBRE DEL SERVICIO | APLICA | CANAL | CARGO (DÓLARES) * | I.V.A. 12% | CARGO FINAL |
| SERVICIOS DE REFERENCIAS | | | | | |
| EMISIÓN DE REFERENCIAS BANCARIAS | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros | Oficina, Kiosco | \$ 2.37 | \$ 0.28 | \$ 2.65 |
| CORTE IMPRESO DE MOVIMIENTOS DE CUENTA PARA CUALQUIER TIPO DE CUENTA Y ENTREGADO EN OFICINAS DE LA ENTIDAD POR SOLICITUD EXPRESA DEL CLIENTE [5] | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros | Oficina | \$ 1.63 | \$ 0.20 | \$ 1.83 |
| CONFIRMACIONES BANCARIAS PARA AUDITORES EXTERNOS | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros | Oficina | \$ 2.37 | \$ 0.28 | \$ 2.65 |
| SERVICIOS DE TRANSFERENCIAS | | | | | |
| TRANSFERENCIAS ENVIADAS AL EXTERIOR | Por montos menores o iguales a \$1000.00 | Oficina, Internet | \$ 49.54 | \$ 5.94 | \$ 55.48 |
| | Por montos mayores a \$1000.00 y menores (o iguales) a \$5000.00 | | \$ 66.36 | \$ 7.96 | \$ 74.32 |
| | Por montos mayores a \$5000.00 y menores (o iguales) a \$10000.00 | | \$ 85.18 | \$ 10.22 | \$ 95.40 |
| | Por montos mayores a \$10000.00 | | \$ 100.00 | \$ 12.00 | \$ 112.00 |
| TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS SPI ENVIADAS | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros | Banca Telefónica, Internet, Banca Celular | \$ 0.45 | \$ 0.05 | \$ 0.50 |
| TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS SPI ENVIADAS | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros | Oficina | \$ 1.92 | \$ 0.23 | \$ 2.15 |
| TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS SPI RECIBIDAS | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros | Oficina | \$ 0.27 | \$ 0.03 | \$ 0.30 |
| TRANSFERENCIAS RECIBIDAS DESDE EL EXTERIOR | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros | Oficina | \$ 8.93 | \$ 1.07 | \$ 10.00 |
| TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS SCI RECIBIDAS | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros | Oficina | \$ 0.27 | \$ 0.03 | \$ 0.30 |
| TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS SCI ENVIADAS | Cuenta Corriente, Cuenta Ahorros | Internet | \$ 0.25 | \$ 0.03 | \$ 0.28 |
| SERVICIOS DE CONSUMOS NACIONALES | | | | | |
| CONSUMO EN GASOLINERAS | Tarjeta débito, Tarjeta Prepago | POS | \$ 0.23 | \$ 0.03 | \$ 0.26 |
| SERVICIOS DE REPOSICIÓN | | | | | |
| REPOSICIÓN DE TARJETA DE DÉBITO CON CHIP POR PÉRDIDA, ROBO O DETERIORO FÍSICO CON EXCEPCIÓN DE LOS CASOS DE FALLAS EN EL CHIP | Tarjeta de Débito | Oficina | \$ 4.60 | \$ 0.55 | \$ 5.15 |
| REPOSICIÓN DE LIBRETA / CARTOLA / ESTADO DE CUENTA POR PÉRDIDA, ROBO O DETERIORO | Cuenta Ahorros | Oficina | \$ 0.89 | \$ 0.11 | \$ 1.00 |
| SERVICIOS DE EMISIÓN | | | | | |
| EMISIÓN DE PLÁSTICO DE TARJETA DE DÉBITO CON CHIP [6] | Tarjeta de Débito | Oficina | \$ 4.60 | \$ 0.55 | \$ 5.15 |
| SERVICIOS DE RENOVACIÓN | | | | | |
| RENOVACIÓN DE PLÁSTICO DE TARJETA DE DÉBITO CON CHIP [7] | Tarjeta de Débito | Oficina | \$ 4.60 | \$ 0.55 | \$ 5.15 |
| RENOVACIÓN DEL SERVICIO ANUAL DE TARJETA DE DÉBITO CON CHIP | Tarjeta de Débito | Oficina | \$ 1.65 | \$ 0.20 | \$ 1.85 |
| SERVICIOS DE CUENTA LISTA | | | | | |
| EMISIÓN DEL PAQUETE DE APERTURA DE CUENTA LISTA CON TARJETA ELECTRÓNICA CON CHIP | Cuenta Básica | Oficina, Corresponsal no bancario | \$ 5.36 | \$ 0.64 | \$ 6.00 |
| REPOSICIÓN DE TARJETA ELECTRÓNICA DE CUENTA LISTA CON CHIP, POR PÉRDIDA, ROBO O DETERIORO FÍSICO CON EXCEPCIÓN DE LOS CASOS DE FALLAS EN EL CHIP | Cuenta Básica | Oficina | \$ 5.36 | \$ 0.64 | \$ 6.00 |
| SERVICIOS PARA TARJETAS PREPAGO | | | | | |
| EMISIÓN DE PLÁSTICO DE TARJETA PREPAGO NO RECARGABLE CON BANDA LECTORA (INCLUYE CARGA) | Tarjeta Prepago | Oficina | \$ 0.89 | \$ 0.11 | \$ 1.00 |
| EMISIÓN DE PLÁSTICO DE TARJETA PREPAGO RECARGABLE CON CHIP (INCLUYE LA PRIMERA CARGA) | Tarjeta Prepago | Oficina | \$ 4.60 | \$ 0.55 | \$ 5.15 |
| RENOVACIÓN DE PLÁSTICO DE TARJETA PREPAGO RECARGABLE CON CHIP | Tarjeta Prepago | Oficina | \$ 4.60 | \$ 0.55 | \$ 5.15 |
| RENOVACIÓN DEL SERVICIO ANUAL DE TARJETA PREPAGO RECARGABLE CON CHIP O BANDA LECTORA | Tarjeta Prepago | Oficina | \$ 1.65 | \$ 0.20 | \$ 1.85 |
| REPOSICIÓN DE TARJETA PREPAGO RECARGABLE CON CHIP, POR PÉRDIDA, ROBO O DETERIORO FÍSICO CON EXCEPCIÓN DE LOS CASOS DE FALLAS EN EL CHIP | Tarjeta Prepago | Oficina | \$ 4.60 | \$ 0.55 | \$ 5.15 |

Anexo 3. Tarifario Banco Pichincha

| 2.2. SERVICIOS FINANCIEROS CON CARGO MÁXIMO | | | | | | |
|--|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------|-------|--------|-------|
| SERVICIO | APLICA | CANAL | TARIFA | IVA | FINAL | |
| Servicios con cuentas corrientes | | | | | | |
| Cheque de emergencia | Cuenta ahorros / cuenta corriente | Oficina | 2,23 | 0,27 | 2,50 | |
| Cheque devuelto nacional | | Oficina | 2,49 | 0,30 | 2,79 | |
| Cheque devuelto exterior (22) | | Oficina | 2,89 | 0,35 | 3,24 | |
| Emisión de un cheque | Cuenta Corriente | Oficina | 0,27 | 0,03 | 0,30 | |
| Cheque certificado | | Oficina | 1,79 | 0,21 | 2,00 | |
| Chq. consideración cámara de compensación | | Oficina | 2,68 | 0,32 | 3,00 | |
| Suspensión, Anulación y Declaración sin efecto del pago de chq (s) (por evento para uno o varios chqs) | | Oficina | 2,68 | 0,32 | 3,00 | |
| Revocatoria de cheque (s) (por evento para uno o varios cheques) (20) | | Oficina | 2,68 | 0,32 | 3,00 | |
| Servicios de cajero automático | | | | | | |
| Retiro clientes Banco Pichincha en cajero de otra entidad | Cuenta Corriente | Cajero automático | 0,45 | 0,05 | 0,50 | |
| Retiro clientes de otra entidad en cajero Banco Pichincha | Cuenta ahorros | Cajero automático | 0,45 | 0,05 | 0,50 | |
| Consulta impresa de saldos por cajero automático | | Cajero automático | 0,31 | 0,04 | 0,35 | |
| Servicios de referencias | | | | | | |
| Emisión de referencias bancarias | Cuenta Corriente y ahorros | Oficina | 2,25 | 0,27 | 2,52 | |
| Confirmaciones bancarias para auditores externos | | Oficina | 2,25 | 0,27 | 2,52 | |
| Corte impreso de movimientos de cuenta para cualquier tipo de cuenta y entregado en oficinas de la entidad por solicitud expresa del cliente | | Oficina | 1,63 | 0,20 | 1,83 | |
| Servicios de Transferencias | | | | | | |
| Transferencias interbancarias SPI Recibidas | Cuenta Ahorros Cuenta Corriente | Internet Oficina y Banca móvil | 0,20 | 0,02 | 0,22 | |
| Transferencias interbancarias SPI Enviadas | | Oficina | 1,92 | 0,23 | 2,15 | |
| Transferencias interbancarias SCI recibidas | | Internet y C.N.B. | 0,36 | 0,04 | 0,40 | |
| Transferencias interbancarias SCI enviada | | Oficina Internet | 0,20 | 0,02 | 0,22 | |
| Envío de giros nacionales entregados a beneficiarios por cajeros automáticos de otra entidad | | Oficina | 1,72 | 0,21 | 1,93 | |
| Envío de giros nacionales entregados a beneficiarios por Pichincha mi Vecino | | Internet | 0,25 | 0,03 | 0,28 | |
| | | Todos los canales | 0,45 | 0,05 | 0,50 | |
| | | Todos los canales | 0,31 | 0,04 | 0,35 | |
| Transferencias enviadas al exterior: | | | | | | |
| Por montos menores o iguales a \$1000 | Cuenta ahorros Cuenta Corriente | Oficina Internet | 49,54 | 5,94 | 55,48 | |
| Por montos mayores a \$1000 y menores (o iguales) a \$5000 | | | 66,36 | 7,96 | 74,32 | |
| Por montos mayores a \$5000 y menores (o iguales) a \$10.000 | | | 85,18 | 10,22 | 95,40 | |
| Por montos mayores a \$10.000 | | | 100,00 | 12,00 | 112,00 | |
| Banco Pichincha Perú/Banco Pichincha Colombia | | | 26,79 | 3,21 | 30,00 | |
| Banco Pichincha España | | | 12,50 | 1,50 | 14,00 | |
| Banco Pichincha Miami / Panamá | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | |
| Transferencias recibidas desde el exterior (8) | | | Oficina Internet | 8,93 | 1,07 | 10,00 |
| Transferencias nacionales otras entidades | | | Oficina y C.N.B. | 1,79 | 0,21 | 2,00 |
| Servicios de reposición | | | | | | |
| De libreta/cartola/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro | Cuenta Ahorros Cuenta corriente | Oficina | 0,76 | 0,09 | 0,85 | |
| Servicios de tarjeta de débito | | | | | | |
| Emisión y Renovación de tarjeta de débito con chip (7) | Cuenta Ahorros Cuenta corriente | Oficina | 4,37 | 0,52 | 4,89 | |
| Reposición de TD (banda/chip) por pérdida, robo o deterioro físico | | Oficina | 4,37 | 0,52 | 4,89 | |
| Renovación del servicio anual con banda lectora o con chip | | Oficina | 1,57 | 0,19 | 1,76 | |
| Consumo en gasolineras con tarjeta de débito/prepago | | Oficina | 0,20 | 0,02 | 0,22 | |
| Retiro de efectivo en el exterior en cajeros automáticos | | Oficina | 4,46 | 0,54 | 5,00 | |
| Consumos en el exterior con tarjetas por montos mayores a \$ 100 | | Oficina | 1,70 | 0,20 | 1,90 | |

| 2.3. SERVICIOS FINANCIEROS CON CARGO DIFERENCIADO | | | | | |
|--|---|----------------------|--------|-------|--------|
| SERVICIO | APLICA | CANAL | TARIFA | IVA | FINAL |
| Transferencias, movimientos y Giros | | | | | |
| Pagos a otros bancos Locales Swift (10) | Transferencias SWIFT-CASH Electrónicas Bancos Locales Internet Cash Management | Internet | 4,46 | 0,54 | 5,00 |
| | Transferencias SWIFT-CASH Electrónicas Bancos Exterior Internet Cash Management SHA | Internet | 17,86 | 2,14 | 20,00 |
| | Transferencias SWIFT-CASH Electrónicas Bancos Exterior Internet Cash Management OUR | Internet | 26,79 | 3,21 | 30,00 |
| Envío de Movimientos por Swift | | Internet | 53,57 | 6,43 | 60,00 |
| Servicio de Cheques del Exterior | | | | | |
| Servicios de Cheques | Compra de Cheques del Exterior (por cheque) | Oficina | 10,71 | 1,29 | 12,00 |
| | Cobranzas de Cheques del Exterior (p/cheque) | | 223,21 | 26,79 | 250,00 |
| | Depósito de cheques de remesa Exterior | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Cheque emitido sobre el exterior | Cheque emitido sobre el exterior Miami | Oficina | 4,46 | 0,54 | 5,00 |
| Envío de movimientos por mail | | Banca tif - Internet | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Entrega de efectos a domicilio | | Oficina | 0,89 | 0,11 | 1,00 |
| Compra tiempo aire | | Internet | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Copias de Documentos (microfilm) | | Oficina | 1,79 | 0,21 | 2,00 |
| Recaudaciones, Pagos y Cobros | | | | | |
| Recaudaciones: transferencias y depósitos identificados (21) | Recaudo con depósito en Efectivo o Cheque o con cargo a Tarjeta de crédito incluye impresión de Factura / Nota de Venta | Oficina | 1,61 | 0,19 | 1,80 |
| Pagos: Pago de Nómina, Proveedores y Terceros | Orden de pago con crédito a cuenta | Internet | 0,89 | 0,11 | 1,00 |
| | Orden de pago con crédito a cuenta de otros Bancos locales | Internet | 0,89 | 0,11 | 1,00 |
| | Orden de pago en efectivo | Oficina | 2,68 | 0,32 | 3,00 |
| | Orden de pago con Impresión de Comprobante de Retención | Oficina | 0,89 | 0,11 | 1,00 |
| Servicio de pagos y cobros | Comprobante electrónico de pago (CEP) | Oficina | 0,45 | 0,05 | 0,50 |
| | Contrato de Débito automático a cuenta | Oficina | 0,27 | 0,03 | 0,30 |
| | Matriculación vehicular | Oficina y CNB | 0,45 | 0,05 | 0,50 |
| | Traspaso de dominio | | 0,45 | 0,05 | 0,50 |
| | Recaudación RISE | | 0,27 | 0,03 | 0,30 |
| | Facturación de Combustibles | Oficina | 40,18 | 4,82 | 45,00 |
| | Cobranza con débito a cuentas | Oficina | 0,45 | 0,05 | 0,50 |
| | Impresión de comprobante de retención | Oficina | 0,89 | 0,11 | 1,00 |
| Pagos Regionales de Bancos del Exterior | Pago en ventanilla | Oficina | 2,68 | 0,32 | 3,00 |
| | Swift local | Oficina | 4,46 | 0,54 | 5,00 |
| | Swift exterior | Oficina | 31,25 | 3,75 | 35,00 |
| | Orden de pago con crédito automático cuentas Banco Pichincha | Oficina | 1,20 | 0,14 | 1,34 |
| | | Internet | | 0,00 | 0,00 |
| Orden de pago con crédito automático otros bancos locales | Internet | 0,67 | 0,08 | 0,75 | |
| Servicios adicionales | | | | | |
| Banca electrónica empresas: Visita Técnica | Soporte a clientes de la solución Cash Management | Cash Management | 17,86 | 2,14 | 20,00 |
| Banca electrónica empresas: Recapacitación | Visita de refuerzo de temas a clientes previamente capacitados | Cash Management | 17,86 | 2,14 | 20,00 |

Bibliografía

- Angelov, A. S. (2019). El Sistema Financiero Digital: los nuevos agentes. 8-9.
- Aste, C. (7 de Junio de 2018). *Conceptos clave del comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/06/conceptos-clave-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Barbecho, K., & Martha, P. (2 de 10 de 2018). Competencia y estabilidad en el sistema bancario. Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Barbery Montoya, D., Pastor Lopez, B., Idrovo Zambrano, D., & Sampertegui Del Pozo, L. (12 de Mayo de 2018). *REVISTA ESPACIOS*. Obtenido de Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- Barria, C. (9 de Octubre de 2019). *BBC NEWS MUNDO*. Obtenido de BBC NEWS MUNDO: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717>
- BBVA. (2016). Generacion Millennial. *BBVA*.
- BBVA RESEARCH. (16 de Julio de 2015). *BBVA RESEARCH*. Obtenido de La transformación digital de la banca: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/Observatorio_Banca_Digital_vf.pdf
- Bolaños, J. C. (13 de Agosto de 2018). *La adaptación del ecuatoriano a la tecnología tomó casi 10 años*. Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/tecnologia-ecuador-smartphone-internet-estadisticas-DX2321252>
- Cardozo, R. (26 de Marzo de 2018). *BBVA*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/millennials-desafian-banca-tradicional/>
- Cassinello, N., Cervera, I., Ibañez, J., & Lopez, C. (2018). El desarrollo de las soluciones Fintech en España.
- Deutsche Bank . (2015). Digitalisation and the Future of Commercial Banking. *Deutsche Bank - Global Transaction Banking*, 4-5-6.
- Diario El Comercio. (7 de Enero de 2020). *EL Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-negativa-negocios.html>
- Ecuador, B. C. (02 de Julio de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>

- El Telegrafo. (2018 de Agosto de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/tecnologia-efectos-negativos>
- El Universo. (18 de Octubre de 2019). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-sube-49>
- EL UNIVERSO. (27 de Mayo de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/27/nota/7349460/estos-son-costos-23-servicios-financieros-que-se-reducen-ecuador>
- Espinoza, G. (29 de Noviembre de 2019). *Expreso*. Obtenido de Expreso:
<https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/internet-ecuador-479.html>
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2018). *La gestion del marketing de servicios*. Argentina: Granica.
- Forbes . (10 de Noviembre de 2015). *Forbes*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/>
- Galan, J. V. (2016). Nuevas Tecnologías en banca y Fintech. Valencia, Valencia, España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76245/FAYOS%20-%20Nuevas%20tecnolog%c3%adas%20en%20banca%20y%20Fintech.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Insights. (25 de Enero de 2018). *Insights*. Obtenido de Insights:
<https://insights.la/2018/01/25/la-banca-tecnologica-los-millennials-desean/>
- Ishaq, & Hussain. (2016). Creative Marketing Strategy and Effective. *Revista de Administração de Empresas*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600668&lng=en&tlng=en
- Llobet, J. (2018). El futuro de las finanzas: Etica, Tecnologia y globalizacion. *OIKONOMICS*, 7-9.
- Maldonado, P. (21 de Noviembre de 2016). *Revistas Lideres*. Obtenido de Revistas Lideres:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/alcance-banca-movil-pais-economia.html>
- Martinez, J. (2 de 06 de 2019). *Liderazo y mercadeo*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>
- Noboa, D. (1 de Septiembre de 2015). *La Banca del Futuro - Una Mirada al nuevo modelo de la banca digital*. Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/Documentos/articulos/La%20Banca%20del%20Futuro-Banca%20Digital-DianeNoboa-Sept2015.pdf
- Osuna, I. (13 de Febrero de 2016). Tendencias de consumo de los Millennials. *Tendencias de consumo de los Millennials*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/tendencias-de-consumo-de-los-millennials-2349426>

- PWC. (Marzo de 2016). *Blurred lines: How FinTech is shaping Financial Services*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/pwc-fintech-global-report-2016.pdf>
- Revista Lideres. (5 de Junio de 2017). *Las empresas se interesan más por la conservación ambiental*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-interesan-conservacion-ambiental-negocios.html>
- Rojas, L. (Diciembre de 2016). *La revolución de las empresas FinTech y el futuro de la Banca. Disrupción tecnológica en el sector financiero*. Obtenido de <http://www.scioteca.caf.com/handle/123456789/976>
- Santos, S. G. (9 de Julio de 2018). *Banca Digital y su aplicación en el sistema bancario ecuatoriano*. Quito.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. En M. digital, *Marketing digital* (pág. 5). IBUKKU.
- Tapia, E. (13 de Febrero de 2019). *Revistas Lideres*. Obtenido de *Revistas Lideres*: <https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-mercado-ecuador-tecnologia.html>
- Torres, A. (2015). *El futuro del mercado laboral. Visto por un millennial*. España: Alfaomega Grupo Editor.
- Zambrano, R. (19 de Mayo de 2019). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/18/nota/7334765/cooperativas-tienen-74-millones-socios>
- Zambrano, R. (9 de Octubre de 2019). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/09/nota/7551641/que-le-permite-hacer-banca-movil-ecuador>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Díaz Caicedo Oscar Andrés**, con C.C: # **0930881503** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de los factores que influyen en el uso de las plataformas digitales en la banca ecuatoriana por los millennials** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **4 de febrero del 2020**

f. _____

Nombre: **Díaz Caicedo Oscar Andrés**

C.C:**0930881503**

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|---|---|---|-----------|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis de los factores que influyen en el uso de las plataformas digitales en la banca ecuatoriana por los millennials. | | |
| AUTOR(ES) | Díaz Caicedo Oscar Andrés | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Gabriela Gracia Reyes, Mgs | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 4 de febrero de 2020 | No. DE PÁGINAS: | 63 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing Estratégico, comportamiento consumidor, Marketing digital | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Canales digitales, sector financiero, servicios, consumidores, innovación. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT | | | |
| <p>En el presente ensayo se realizó un análisis de los factores más relevantes que influyen en el uso de los canales digitales en la banca ecuatoriana por parte de los Millennials, el análisis se lo realizó en base a investigaciones ya existentes, información de artículos. Se determinó que uno de los factores principales para que los Millennials utilicen los canales digitales es la facilidad y la comodidad con que ellos pueden realizar sus transacciones, adicional a estar involucrados con la tecnología ellos prefieren realizarlo por sus dispositivos móviles sin tener la necesidad de usar los canales digitales.</p> <p>Se identificó que aún existen muchos procesos bancarios que se deben realizar a través de los canales tradicional sin embargo estos ya están siendo migrados a plataformas digitales poco a poco, el auge de la tecnología y de la gran facilidad que tienen los jóvenes para manejar las plataformas digitales ha hecho que todos los bancos se encuentren en un constante cambio y que se invierta en mayor tecnología ya que lo único que los puede diferenciar es el servicio que ofrezcan a sus clientes.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-986786890 | E-mail: Oscar-diaz11@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::: | Nombre: Samaniego López Jaime Moisés | | |
| | Teléfono: +593-4-2206953 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |