



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

“Comportamiento de ahorro de las personas de estrato socioeconómico bajo; de la zona sur de la ciudad de Guayaquil. Estudio de Caso Banco DMIRO”

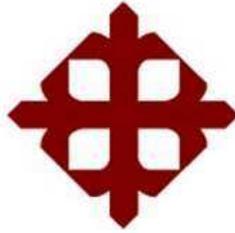
Autor:

Lic. Viviana Murillo Murrieta

Tutor:

Econ. Danny Barbery, MSc.

Guayaquil, 20 de julio del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN GERENCIA DE
MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Murillo Murrieta Viviana Vanessa

DECLARO QUE:

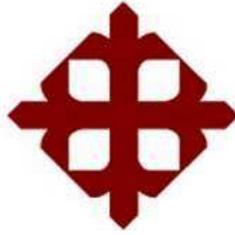
El proyecto de investigación, **Comportamiento de ahorro de las personas de estrato socioeconómico bajo; de la zona sur de la ciudad de Guayaquil. Estudio de Caso Banco DMIRO**, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de Investigación en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del año 2016

EL AUTOR

Murillo Murrieta Viviana Vanessa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN GERENCIA DE
MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Murillo Murrieta Viviana Vanessa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Comportamiento de ahorro de las personas de estrato socioeconómico bajo; de la zona sur de la ciudad de Guayaquil. Estudio de Caso Banco DMIRO**., cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del año 2016

EL AUTOR:

Murillo Murrieta Viviana Vanessa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Abba Padre, Dios todopoderoso dador del conocimiento y sabiduría. Gracias amado Señor por acompañarme en este proceso y por recordarme, que todo lo que haga debe ser hecho como para usted papá. Te reconozco a ti amado Dios en todos mis caminos y sé que nada hubiera podido hacer sino fuera por ti. Gracias Amado mío cumplir el anhelo de mi corazón.

Gracias Dios por la vida de mi madre, quien me ha inspirado cada día de mi vida a ser una mujer esforzada y valiente. Gracias mamita Graciela Murrieta por tu amor, tu paciencia, tu dedicación y por tus oraciones. Madre amada gracias por apoyarme en cada reto, en cada objetivo. Gracias por sacrificar tus noches de sueño solo por acompañarme mientras redactaba este documento. Gracias por repetirme una y otra vez tu puedes.

Gracias MSc. Danny Barbery Montoya, no sólo por ser un catedrático que guio un trabajo de sustentación, sino porque durante todos los años de su carrera docente ha sido una fuente de inspiración y un amigo para todos los que hemos tenido el honor de ser sus alumnos. Bendigo su vida en el nombre de Jesús, que Dios siga poniendo en su corazón ese anhelo ferviente de transmitir conocimientos; y de seguir motivando a sus estudiantes a que seamos extraordinarios.

DEDICATORIA

Es el deseo de mi corazón dedicar este trabajo a mi amado Cristo Jesús, quien todo lo dio por mí, a mi madre Graciela Marina Murrieta González mi sustento y fortaleza, a mi hermano Camilo Medina quien ha sido un padre para mí, a su amada compañera de vida a quien amo como una hermana, y de una manera muy especial deseo dedicar este trabajo a mis sobrinos a quienes amo como si fuesen mis hijos, para que siempre recuerden que los deseos del corazón Dios los cumple, y es necesario luchar y perseverar en los objetivos que nos trazamos, que va a constar lágrimas, tiempo, dinero, noches sin dormir; pero al ver las metas alcanzadas se darán cuenta que todo ha valido la pena.

INDICE GENERAL

1.	ANTECEDENTES.....	1
2.	PROBLEMÁTICA.....	4
3.	JUSTIFICACIÓN	6
3.1.	Sector Empresarial	6
3.2.	Sector Social.....	6
3.3.	Sector Académico	7
4.	OBJETIVOS.....	8
4.1.	General.....	8
4.2.	Específico	8
5.	ESTADO DEL ARTE	9
5.1.	Marco Teórico	9
5.1.1.	El Sistema de Marketing Financiero.....	9
5.1.2.	Definición del Sistema Financiero Tradicional.	11
5.1.3.	Proveedor.....	13
5.1.4.	Cliente.	14
5.1.5.	Comportamiento de los Consumidores	15
5.1.6.	Segmentación de Marketing Mix Sistema Financiero.....	21
5.2.	Marco Referencial.....	25
5.2.1.	Comportamiento de Ahorro Sistema Bancario Ecuatoriano del 2007 al 2015.....	26
5.2.2.	Banco D-MIRO.....	28
5.2.3.	La Pobreza en el País.....	28
5.2.4.	Educación Financiera.	29
5.2.5.	La Inclusión Social y Servicios Financieros.	30
5.2.6.	Visión Integral a la Inclusión Financiera.....	31
5.2.7.	Definición de Inclusión Financiera.	31
5.2.8.	Inclusión Financiera como Política Pública.	33
6.	DISEÑO INVESTIGATIVO	35
6.1.	Tipos de Investigación.....	35
6.1.1.	Investigación Descriptiva – Concluyente	35
6.2.	Fuentes de Información	36
6.2.1.	Datos Secundarios.....	36
6.2.2.	Base de Datos.....	36

6.3.	Tipo de dato	37
6.4.	Herramienta de Investigación.....	37
6.4.1.	Minería de Datos.....	37
6.5.	Definición de la Muestra.....	38
7.	RESULTADOS	41
7.1.	Resultado Variables Demográficas	41
7.2.	Relación Ahorro con las Variables Conductuales.....	49
8.	PERFILES.....	56
8.1.	Descripción de Perfiles Mujeres	56
8.2.	Descripción de Perfiles Hombre.....	58
9.	APORTACIONES.....	60
9.1.	Cubo de Información	60
9.2.	Matriz Análisis Riesgo	61
9.2.1.	Modelo matricial M.E.T.A. aplicado a los perfiles de clientes	62
10.	CONCLUSIONES	64
11.	BIBLIOGRAFIA.....	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 6-1 Rango de ingresos y egresos.....	37
Tabla 6-2 Total de habitantes de la ciudad de Guayaquil por parroquias.....	39
Tabla 6-3 Muestra seleccionada de la base de datos.....	40
Tabla 7-1 Rango de edad por género	41
Tabla 7-2 Nivel educativo y actividad por género	42
Tabla 7-3 Estado civil por género	44
Tabla 7-4 Carga familiar por género.....	45
Tabla 7-5 Rangos de ingreso antes del gasto por género.....	47
Tabla 7-6 Rangos de ingreso después del gasto por género.....	47
Tabla 7-7 Porcentaje promedio del gasto respecto al ingreso.....	48
Tabla 7-8 Porcentaje promedio del gasto respecto al nivel educativo.....	48
Tabla 7-9 Rangos por promedio de depósito mensual.....	50
Tabla 7-10 Rangos de depósitos promedio mensual.....	50
Tabla 7-11 Edad por género del segmento que tiene depósitos promedio mensuales	51
Tabla 7-12 Nivel educativo por género del segmento que tiene depósitos promedio mensuales	51
Tabla 7-13 Estado civil segmento depósitos mensuales por genero	52
Tabla 7-14 Rango de ingresos por género segmento depósitos mensuales	53
Tabla 7-15 Frecuencia de depósitos clientes por género	53
Tabla 7-16 Rango de ahorro promedio mensual con y sin crédito	55
Tabla 7-17 Frecuencia de depósitos clientes sin crédito por género.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Sistema Marketing Financiero	9
Figura No. 2 Sistema Financiero.....	10
Figura No. 3 Sistema de Marketing Financiero	13
Figura No. 4 Motivación del Consumidor	16
Figura No. 5 Perspectiva del Consumidor vs Mercadólogo	17
Figura No. 6 Descripción del Proceso Perceptual.....	18
Figura No. 7 Teorías Conductuales del Aprendizaje	19
Figura No. 8 Modelo del Proceso de Motivación	20
Figura No. 9 El Producto	22
Figura No. 10 Condiciones para Inclusión Financiera.....	32
Figura No. 11 Sistema Financiero Inclusivo.....	33
Figura No. 12 Aplicaciones comunes para la Minería de datos en Industrias	38
Figura No. 13 Estado civil y edad por género.....	44
Figura No. 14 Relación Estado civil con carga familiar por género	46
Figura No. 15 Comparación entre carga familiar y edad por género.....	46
Figura No. 16 Ingreso promedio por nivel de educación y edad por género	48
Figura No. 17 Relación edad con nivel educativo por género	54
Figura No. 18 Edad y frecuencia de depósitos por género	54
Figura No. 19 Perfil mujeres	56
Figura No. 20 Perfil hombres.....	59
Figura No. 21 Cubo Tridimensional clientes cuenta ahorristas	60
Figura No. 22 Puntuación de los criterios para el modelo matricial M.E.T.A.....	62
Figura No. 23 Modelo matricial M.E.T.A	63
Figura No. 24 Acciones sugeridas por perfil de cliente	63

1. ANTECEDENTES

En el año 2010, de las 1.375 Instituciones Microfinancieras en América Latina; el 96% presentaron informes y sólo el 54% remitieron un informe con los datos de los ahorros activos; en el cual se analizó que aunque ha incrementado el portafolio de ahorro en las Instituciones Microfinancieras, la cartera de crédito sigue siendo mayor que los depósitos, por lo que las instituciones deben de esforzarse sobremanera para tener un balance entre ambas carteras. Este resultado evidencia que uno de los problemas de las Instituciones dedicadas a las Microfinanzas es que han potenciado la colocación de Microcréditos y no el desarrollo de productos de ahorro diseñados en base a las necesidades de las personas con bajos recursos en el país.

En el informe realizado en el año 2012 por el Banco Mundial sobre inclusión financiera, menciona que en América Latina y el Caribe: “el 41% de las personas de escasos recursos económicos que no tienen cuenta bancaria, indicando que los costos son la razón principal”, indicador que no ha variado significativamente al 2015. Cabe destacar que uno de los objetivos establecidos por el Grupo de Banco Mundial es eliminar la pobreza antes del 2030, por lo que se espera que a este año, todos deberían tener acceso al sistema financiero formal, como tarjetas de débito o dinero móvil. Adicionalmente, por parte del Banco Mundial se establece que:

El Banco Mundial (2012) indicó que se podrá ayudar a las personas a adquirir bienes, cubrir gastos de educación o a ahorrar si los se utilizan de forma oportuna los servicios financieros. Sobre los ‘no bancarizados’ informó que mientras más pronto utilicen estas personas los servicios bancarios, tendrán mayores posibilidades de mejorar su futuro.

En la última década han surgido nuevas teorías sobre el comportamiento de ahorro de las personas con escasos recursos económico. Los hallazgos de las investigaciones realizadas durante aproximadamente 10 años de los investigadores Collins, Morduch, Rutherford y Ruthven, (2009) aproxima a conocer cómo utilizan los pocos recursos las clases más bajas de Bangladesh, India y Sudáfrica, siendo uno de sus principales descubrimientos que: algunas de las personas más pobres del mundo ponen en práctica sofisticadas técnicas de planificación

financiera que les permite sacar adelante a sus familias con muy bajos ingresos. Los casos estudiados por los autores dejan al descubierto que las personas con bajos ingresos si cuentan con recursos monetarios para realizar un ahorro, y de hecho lo hacen regularmente por su propia cuenta; también evidencian los nuevos métodos y técnicas innovadoras para hacer de la bancarización universal una realidad tangible y disminuir los niveles de pobreza. Este estudio tuvo un impacto inmediato en la comunidad microfinanciera al demostrar aspectos categóricos sobre la necesidad del ahorro de los pobres; indicando que este segmento si está consciente de la importancia del ahorro; ellos están conscientes que el ahorro les permite asumir gastos imprevistos como enfermedad, adquisiciones de electrodomésticos y gastos de educación.

En el informe elaborado por Martin, Myhre y Singh (2013) documenta como entre las personas de bajos ingresos se moviliza el ahorro y presenta se preguntan cómo saber si ellos ahorran o no; aunque hace varios años ha surgido la idea de que en los pobres si existe la necesidad de ahorrar y que lo hacen de forma empírica, sólo hace poco han aparecido evidencias académicas. Así también mencionaron que en la encuesta realizada en la India a las personas de escasos recursos económicos el 96% respondieron que si realizan ahorros de forma frecuente. Los autores al analizar los datos presentados por Global Findex del Banco Mundial sobre educación financiera hallaron que las personas con pocos ingresos económicos ahorran para imprevistos o gastos; pero no lo hacen en una institución financiera regulada sino de manera informal.

Por su parte los autores Boza y Zabaleta (2012) revisaron la investigación presentada por la revista Atlantic Review of Economics la cual concluyó que existe en promedio más de 2.000 millones de personas pobres que requieren tener un ahorro y muchas de ellas lo han logrado sin el apoyo de un banco. Se espera que las Instituciones Microfinancieras puedan ser una opción de ahorro para los más pobres y que se puedan diseñar productos financieros dirigidos a ellos. En el artículo elaborado por Martin (2013) para el Programa ProAhorros, liderado por el Fondo Multilateral de Inversiones, señala que es usual que las entidades financieras atribuyan la falta de ahorro de la población más pobre a la falta de cultura de ahorro, falta de disciplina o a sus exiguos ingresos; lo cual fue confirmado con los datos obtenidos en la encuesta realizada a principios del año

2013 por la misma institución, a setenta y dos instituciones financieras ubicadas en América Latina y el Caribe que tienen un producto de ahorro planificado. Siendo que el 87% consideran que el mayor impedimento entre las personas de bajo recursos económicos era la falta de cultura de ahorro; su falta bajo nivel de ingresos.

Pero los datos antes descritos dista con los resultados se han obtenido en otros estudios en donde se ha comprobado que las personas pobres si ahorran; y es por esto que en diversos países en proceso de desarrollo se han creado Instituciones Microfinancieras a fin de ser una opción de ahorro. Los autores Collin, Murdoch, Rutherford (2009), afirman que las poblaciones consideradas pobres realizan sus ahorros de manera informal; confirmando esta premisa los diversos casos de éxito presentados por las instituciones Microfinancieras.

2. PROBLEMÁTICA

El Banco de Desarrollo de América Latinoamericana en el año 2014, realizó una encuesta de educación financiera, con el objetivo de tener un diagnóstico de las capacidades financieras de la población y el comportamiento de las personas con respecto a los temas financieros en los países andinos como Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Esta investigación obtuvo como resultado que el 49% prefieren dejar sus ahorros en casa, confirmando que existe desconfianza para depositar los ahorros en las entidades financieras; sólo el 19% de los entrevistados deja cierta cantidad depositada en su cuenta de ahorros o corriente. Al respecto se observa que sólo el 13% de las personas de estrato social D y E, deposita con frecuencia dinero en una cuenta de ahorros. Este estudio también obtuvo como resultado que el 41% de los encuestados no han estado ahorrando activamente.

De acuerdo a los resultados se elaboró un breve resumen para identificar el comportamiento de ahorro que han tenido las personas independientes:

- Respecto al nivel educativo alcanzado, mientras más nivel se tiene, mayor es la preferencia a cumplir siempre el presupuesto (del 48% en primaria al 53% en educación superior), aunque vemos que. En cuanto a la situación laboral, se observa que los dependientes son en mayor porcentaje (56%) los que cumplen siempre con su presupuesto, seguidos de los desempleados con un 52% y los independientes con un 49%; lo que indica que mientras los ingresos sean fijos o no se tengan, los presupuestos tienden a cumplirse en mayor medida.
- Al analizar los resultados a partir de la situación laboral de los encuestados se observa que, de entre quienes trabajan de manera dependiente, el 68% dice tener ingresos regulares y estables, frente al 50% de quienes son independientes.
- El 48% tienen cuentas de ahorro, posee vehículo 13% mismos % que los que tienen dependencia laboral, ahorran en Cooperativas el 19%, tienen cuenta corriente el 10%.

Respecto al comportamiento de ahorro a nivel nacional en el Ecuador, existe una disminución en el sistema financiero de USD 1.663 millones del total de depósitos, lo que representa una caída del 5% del total de obligaciones con el

público. En el caso de Quito las captaciones se redujeron al pasar de USD11.877 millones a USD 10.460 millones, esto equivale a una tasa de decrecimiento del 12% y en Guayaquil los depósitos se redujeron en USD 583 millones que representaron un decrecimiento del 8%. De acuerdo a los indicadores publicados por la Superintendencia de Bancos (SB) desde diciembre de 2014 a junio de 2015, la composición de los depósitos corresponde a al 60% depósitos a la vista; el 37% a depósitos a plazo; y el 3% a otros depósitos. Adicionalmente, datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015) indican que del gasto corriente total de los hogares ecuatorianos, el 77,2% es monetario y el 22,8% no monetario; del gasto monetario, el 97,6% es gasto de consumo. Otra información relevante es que el 58,8% de los hogares tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% de hogares tiene mayores gastos que ingresos.

Los autores Penguin, Banerjee y Duflo (2016) en su libro: *Pobre Economía: Un replanteamiento radical de la manera de luchar contra la pobreza mundial*; el cual es resultado de las investigaciones y estudios entre las poblaciones de bajos ingresos de 18 países en 5 continentes; han llegado a la conclusión que los pobres tienen capacidad de ahorro; pero el principal obstáculo para no ahorrar está relacionada con factores psicológicos y en menor medida con el ámbito financiero. También los autores Martin et al (2013) consideran como otro factor que obstaculizan el ahorro formal de la población de bajos ingresos; son los altos costos al mantener una cuenta de ahorros, los requisitos y el ahorro mínimo exigidos.

El problema se define como las barreras psicológicas, la falta de cultura de ahorro, los costos y requisitos de mantener una cuenta de ahorros formal de la población más pobre lo que repercute en el sistema financiero.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1.Sector Empresarial

En la Cumbre para América Latina y el Caribe, se identificó que existe un mayor interés por parte de las Microfinancieras en reducir el costo de capital mediante la captación de depósitos, a fin de evitar que este costo sea transferido a los clientes. Así también; se argumentó que las Instituciones Microfinancieras que ofrecen productos de ahorro logran mantener su crecimiento; teniendo en consideración que existe un nexo entre la obtención de depósitos con las tendencias financieras del mercado y las preferencias de los clientes. Siendo que las cuentas de ahorro permiten tener fidelizado a los clientes de una institución y les da la oportunidad de asegurar su futuro. .

Con los resultados obtenidos en esta investigación las Instituciones dedicadas a las Microfinanzas podrán ampliar y beneficiarse de este conocimiento sobre la conducta de ahorro de su grupo objetivo; siendo estos, las personas que forman la base de la pirámide; incorporando los hallazgos de la presente investigación en la definición de las estrategias de negocio, para el diseño y la comercialización de productos y servicios relacionados al Microahorro, las cuales permiten llegar a esta población de una manera viable.; satisfaciendo la demanda de ahorro de la población de bajos ingresos; ampliando así su número de cuenta ahorristas. Los autores Elser, Hannig y Wisniwski (1999) explican que las Instituciones Microfinancieras pueden ofrecer servicios de depósito y ser una alternativa viable para los ahorros de las personas desarrollando productos que satisfagan sus necesidades.

3.2. Sector Social

Los resultados indican que son las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el país quienes han fomentado el microcrédito; a partir del año noventa han aparecido bancos privados que se han especializado en microfinanzas; pero su aporte al crecimiento económico del país, mediante la inyección de recursos financieros ha sido muy baja; siendo esto menor al 0.80% del PIB anual. Este tipo de instituciones dirigen sus esfuerzos financieros a sectores que generalmente no son atendidos por parte de la banca privada, siendo este mercado considerado

como clientes con negocios informales; este segmento de clientes contribuye alrededor del 41% al valor agregado bruto anual (PIB) del país. Por otro lado, las estrategias de las Instituciones Microfinancieras están direccionadas a los segmentos de población calificada como pobre o de bajos recursos económicos enfocando su compromiso social a los segmentos de población en extrema pobreza.

Con los resultados obtenidos los Organismos Sociales Públicos, privados, Gremios y/o de Control, Instituciones Financieras dedicadas a las Microfinanzas podrán desarrollar mejores iniciativas de educación financiera que pueden ayudar a fomentar la cultura de ahorro en los sectores de bajos recursos económicos, formándolos a ser disciplinados en el ahorro sin descuidar la economía familiar mejorando su calidad de vida, contribuyendo a la disminución de la pobreza.

3.3. Sector Académico

Para la ejecución de esta investigación es necesario aplicar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera; e indagar sobre nuevos conceptos de otras áreas Académicas; como la Economía del Comportamiento, la cual permite identificar factores psicológicos que intervienen en la toma de decisión para acceder a productos financieros; factores que posteriormente pueden ser incluidos en teorías de Desarrollo de Nuevos Servicios Financieros, así también en Estrategias de Comercialización y Comunicación. Es importante mencionar que el área de investigaciones que forma parte del Departamento de Economía del Instituto de Massachusetts de Tecnología de Massachusetts ha estado muy enfocada en el análisis de la conducta de ahorro en los segmentos poblacionales con bajos ingresos. Como resultado de estas y otras investigaciones se está obteniendo mayor conocimiento sobre los factores psicológicos que dificultan el ahorro.

4. OBJETIVOS

4.1.General

- Diagnosticar el hábito de ahorro de las personas de estrato socioeconómico bajo; de la zona sur de la ciudad de Guayaquil. Estudio de Caso Banco DMIRO

4.2.Específico

- Identificar la relación del ahorro y el crédito del grupo de estudio.
- Determinar el perfil de las personas que acceden al ahorro.
- Diseñar un modelo de perfil de riesgo basado en las variables más influyentes dentro del comportamiento de ahorro.
- Definir el comportamiento de ahorro de los clientes cuenta ahorristas.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1. Marco Teórico

5.1.1. El Sistema de Marketing Financiero.

El sistema de Marketing financiero se direcciona a la oferta y la demanda de productos y Servicios Financieros, lo que lo hace un mercado muy atractivo e integral en la presentación de nuevos productos del sistema financiero dando la apertura suficiente a nuevas estrategias y experimentando interesantes cambios de las últimas tres décadas, adaptando a un entorno totalmente cambiante y mayormente competitivo; por lo que se determina el “Marketing Financiero” como un Marketing de servicios que ha tenido que evolucionar a los cambios contemporáneo de la globalización, teniendo como experiencia los diversos cambios que se ha venido presentando en la región y cómo ha evolucionado el Sistema bancario en los países de Latinoamérica como tendencia única al enfoque del socialismo del siglo XXI, generando nuevas oportunidades enfocadas desde la perspectiva de la inclusión social y bancaria al sistema que actualmente se manifiestas en los diferentes países.

Figura No. 1 Sistema Marketing Financiero

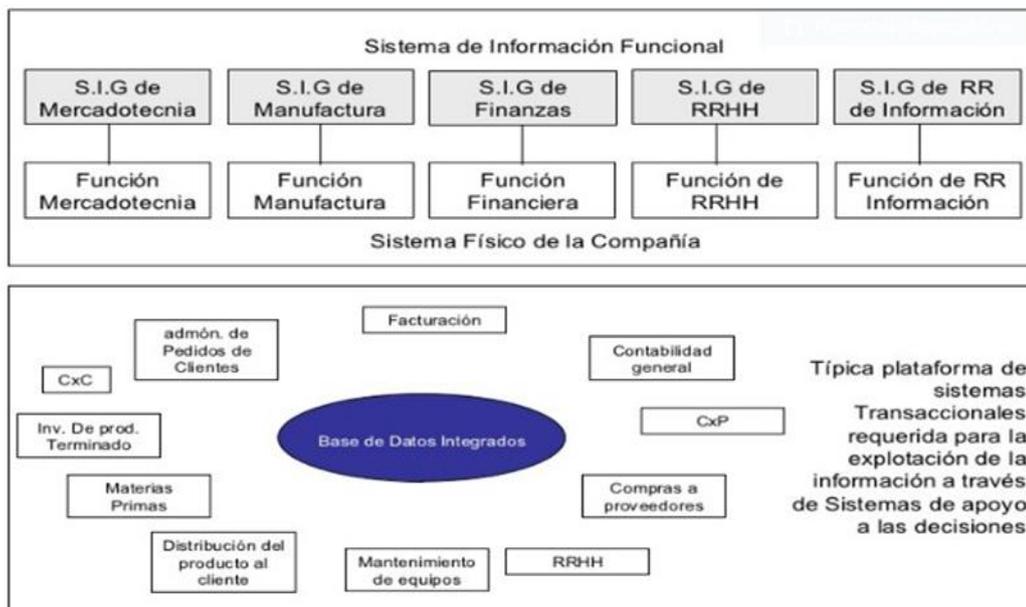


Figura 1. Sistema Marketing Financiero. Adaptado de J. Londong, (2001), *Sistema Marketing Financiero*

El marketing financiero es hoy básicamente un marketing de servicios, que ha debido evolucionar desde el marketing bancario tradicional, enfocado en el product-out (lanzamiento de productos al mercado) hacia el marketing-in, orientado a escuchar y satisfacer necesidades del cliente aportando cada vez más intangibles y a poner en marcha un marketing de precisión o micro marketing y finalmente un marketing (basado en el retorno de inversión en marketing). Como veremos, este proceso ha tenido lugar en un entorno de creciente globalización, desregulación del sector, innovación tecnológica e incremento de la cultura financiera de los clientes. (Rivera & Mas, 2015, pág. 15)

Figura No. 2 Sistema Financiero

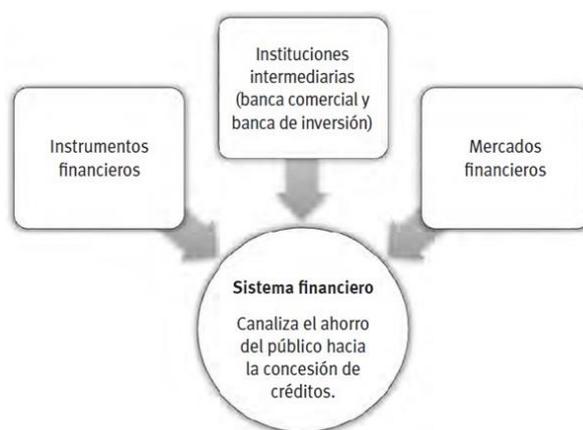


Figura 2. Sistema Financiero. Tomado de J. Rivera y C. Mas (2015), *Marketing Financiero*

El sistema financiero de los países y en especial del Ecuador se encuentra conformado por las instituciones bancarias, cooperativas, casas de cambio, instituciones de fianzas, instituciones de seguros, casas de bolsas, las diferentes sociedades operadoras de inversión y las distribuidoras de acciones de sociedades de inversión, lo que hace que el sistema financiero sea integral a las necesidades del mercado formando un solo conjunto donde se busca canalizar el ahorro que es generado por prestamistas o entidades de gasto con superávit, hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit. El mismo que capta el dinero ahorrado para prestarlo luego a los demandantes de fondos, por lo que las

instituciones del sistema financiero se convierten en intermediadores en un mercado que se encuentra integrado por las comunicaciones y los diferentes servicios que oferta a los consumidores.

5.1.2. Definición del Sistema Financiero Tradicional.

Se denomina al sistema bancario tradicional como uno de los negocios tradicionales de las entidades financieras, cumpliendo con la función de ser intermediario absoluto entre el oferente y el demandante de fondos. Por lo que la acción de mantener un interés pagado a los primeros, y a los segundos un interés cobrado, lo que lo convierte en el intermediario de las operaciones financieras, donde a lo largo de los años se ha dado una exclusividad dentro de los procesos financieros y del cual da lectura en las últimas décadas a que se realicen cambios importantes ante la evolución de los mercados que por años han manejado una política tradicional exclusiva y poco incluyente en los sectores de bajos ingresos en el contexto familiar y su entorno funcional del ahorro como medio de enseñanza a una cultura de ahorros programados.

En las últimas décadas, y gracias en gran medida a los avances tecnológicos, se ha llevado a cabo en los países desarrollados un proceso denominado “*desintermediación*” bancaria. Esto supone el desarrollo de los mercados financieros de valores, que sustituyen parcialmente a las entidades financieras como financiadoras de la actividad empresarial, ya que éstas pueden obtener un creciente flujo de créditos directamente a través de mercados de valores negociables abiertos. (Rivera & Mas, 2015, pág. 17)

Las instituciones del sistema financiero se han destacado capitalizando, orientando y diseñando políticas acorde a las necesidades e implementando diseños de las operaciones en ofertas públicas, lo que nos permite una mejor comercialización de los servicios que oferta por intermedio de redes comerciales, manejando y obteniendo beneficios muy rentables por comisionar en este proceso.

5.1.2.1 Definiciones.

Dentro de un sistema financiero la finalidad del marketing es establecer de manera sistemática las medidas a tomar en un contexto comercial regulado principalmente por las políticas financieras de Gobierno, la situación económica mundial, la apertura de los mercados, las tecnologías de la información, y el nivel socio-económico de los clientes, entre otros factores. Desde este enfoque al ingresar en un sistema de mercado competitivo y versátil, las acciones a promover deben ser dirigidas considerando estas variables; y principalmente monitoreando el comportamiento de los exigentes consumidores hacia los productos y servicios ofrecidos, ya que son quienes finalmente darán la medición y aceptación si las estrategias de marketing son confiables, responsables y sostenibles.

Los sistemas de marketing tradicionales de las entidades financieras se centraban principalmente en los componentes del “Mix” manejables en el interior de la empresa –y en especial hacia el producto cuidándolos al máximo. Sin embargo, en la actualidad pretenden colocar al cliente en el centro del negocio, escucharlo, conocerlo y satisfacer sus necesidades financieras a lo largo de su vida como cliente. Este hecho tiene mucho que ver con el desarrollo de los departamentos de IT en las grandes entidades financieras, y el desarrollo de los Sistemas de Información de Marketing en este sector. (Rivera & Mas, 2015, pág. 20)

Se entiende que las antiguas prácticas de marketing en las instituciones financieras iban encaminadas hacia el producto; en la actualidad cambian el enfoque hacia la satisfacción de sus clientes, incorporando nuevas técnicas que produzcan una diferenciación de sus servicios, y en el cual el usuario es el punto medio en el que se centran sus estrategias correlacionando las corporativas con las de mercadeo. En este entorno las instituciones financieras deben accionar considerando los factores esenciales descritos en el Figura número 3, a fin de sostener una competencia equilibrada con sus semejantes.

La realidad que acontece en los sistemas actuales del marketing financiero, exige que las tecnologías de información que se implementen para los clientes deban ser altamente eficientes y logren introducir una cultura comercial en la

entidad bancaria. Además de la utilización de los elementos del marketing-Mix se debe instaurar el marketing de relaciones, cuya meta es conservar la fidelidad del cliente; hecho que debe sustentarse en el mejoramiento de las estrategias institucionales que involucran el recurso humano, el *know-how* y la calidad total del servicio al cliente.

Figura No. 3 Sistema de Marketing Financiero

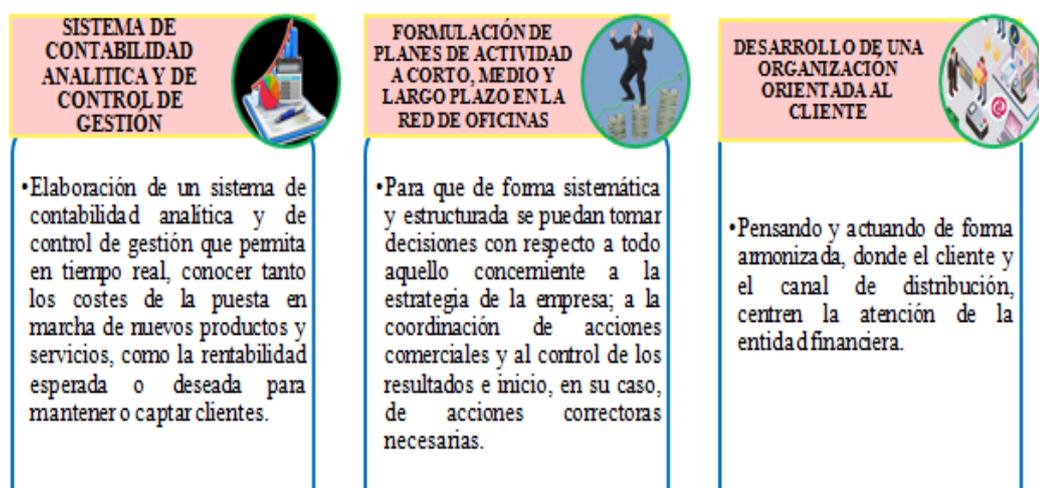


Figura 3. Sistema de Marketing Financiero. Adaptado de A. Bouzada, A. Franchi y C. Martino (2008), *Estrategias de Marketing Financiero*.

5.1.3. Proveedor

De acuerdo al diccionario económico Expansión Digital (2016) entre las estrategias de las instituciones del sistema financiero está la de fomentar nuevas oportunidades de negocio para ofertar a sus clientes, siendo éstas direccionadas a las empresas, las familias y las personas; las mismas que manejan un ahorro significativo a los intereses de las entidades, proceso interrelacionado con la captación de nuevos clientes y dinero que va a financiar los préstamos solicitados en los créditos.

Las Instituciones Financieras de acuerdo a Muñoz (2011) son el nexo necesario entre las personas, empresas y familias; vínculo que va a ejercer un mecanismo sistematizado en el sector financiero, y que al mismo tiempo pone en contacto a los usuarios que quieren ahorrar versus aquellos que deseen obtener un crédito. Esta función es el mecanismo ideal al financiamiento de los microcréditos, mientras unos ahorran para adquirir un determinado bien, el banco

utiliza este ahorro para los usuarios que solicitan un crédito para la adquisición de sus negocios; como lo es el adquirir maquinarias, oficinas, edificios, etc. Esta actividad normalmente es conocida como intermediación financiera, en la cual se ofrece al ahorrador una ganancia extra a cambio de recibir sus ahorros, en cambio, cobran dinero extras de las personas a quienes se les da un crédito. Esto está denominado como tasa de interés, que aplicado al sistema financiero se va a evidenciar que, mientras mayor es el riesgo de préstamo, mayor será la tasa de interés del crédito.

Muchas de las entidades bancarias presentan sus nuevos servicios, y al momento de lanzar el producto a un determinado segmento del mercado con campañas y promociones totalmente agresivas para la captación de consumidores, éstos no se dan adecuadamente, por no concretar la gestión de marketing en el consumidor. Por lo que se asume que no posee un conocimiento apropiado para influenciar sobre el comportamiento del consumidor, su entorno y las necesidades que éste requiere.

5.1.4. Cliente.

Los profesionales inmersos en el marketing desean que en su segmento se dé la afluencia perfecta para poder desarrollar estrategias adecuadas, que impulsen al posicionamiento del producto y ubiquen a la empresa en un sitio privilegiado dentro del entorno en que se ubica. Por lo que se analiza la tendencia de compra de los consumidores y su comportamiento con la información que maneja los diversos medios de comunicación, constatando que los consumidores actualmente son más exigentes, sumado al factor de que el nivel de vida aumenta el deseo, y en función de aquello se definen los hábitos de compra. El comportamiento del consumidor que se investiga, evalúa y analiza el lanzamiento de nuevos productos como parte del proyecto aplicado por los entes que conforman el sistema bancario y por la captación de nuevos ingresos que tengan acceso al grupo de servicios.

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010) son los consumidores jóvenes quienes acceden a la información online o mediante dispositivos digitales o móviles; este tipo de consumidor recurre a la web para buscar información y se

basan en las opiniones de otros usuarios en foros y no de la publicidad tradicional. En este segmento cada vez surge mayor interés por el cuidado del ambiente. Los consumidores con el acceso a la información a través de diversos medios obtienen el conocimiento previo a la formación y características del producto o servicio que se oferta, por lo que lo determina como un consumidor exigente a las necesidades y características de los mercados.

5.1.5. Comportamiento de los Consumidores

El comportamiento del consumidor se describe como la acción que se busca al comprar, utilizar, evaluar y desechar un producto o servicio, por lo tanto, se espera que éste satisfaga las necesidades de quienes lo adquieren. El comportamiento de los consumidores va en función de la capacidad de ahorro de las familias o los hogares, que deben tomar decisiones para el gasto de los recursos disponibles tanto sea éste en tiempo, esfuerzo y dinero; esto concluye por qué, cuando, donde y con qué frecuencia el consumidor adquiere el producto o servicio. Todo va en función de sus necesidades; lo que hace que la empresa impulsadora de su producción, realice estimados de ventas mensuales y maneje a futuro las compras que debe realizar para la elaboración de los productos a ser inmersos en un segmento de mercado.

El comportamiento del consumidor para Schiffman y Kanuk (2010) describe a dos entidades de consumo, el personal y el organizacional. El consumidor personal adquiere bienes, servicios y productos para el hogar, para otros o para su propio uso; mientras que el consumo organizacional son negocios con fines lucrativos o no; y contempla la adquisición de equipos o servicios para el funcionamiento del negocio.

El comportamiento es considerado como uno de los campos estratégicos, para conocer a los consumidores y sus tendencias de comprar, utilizar, evaluar y analizar la conducta del segmento al que se direcciona los productos. Siendo el medidor apropiado para impulsar las estrategias que desean implementar las instituciones, a fin de poder mantener un espacio conveniente, donde se posicionen en función de su producción, distribución y canalización de los productos que se comercializan en el mercado.

5.1.6.1 Motivación del consumidor

Es necesario comprender primero que es la motivación, Schiffman y Lazar (2010) la definen como un impulso que se origina por la tensión de una necesidad insatisfecha en el individuo, y es este impulso que lo lleva a la acción. Los autores sugieren que al motivar al consumidor es entender que el ser humano compra y usa productos, en función de que éstos se adapten a su vida cotidiana, su estatus económico, su entorno geográfico y ambiental; los que interactúan de forma integral al sistema de marketing. Sin embargo, hablar de un consumidor común lo puede hacer un estudiante que se encuentre cursando negocios internacionales en donde sus hábitos y preferencias son variados en relación al de otras personas, siendo sus rasgos más cercanos e identificables sería realizando una analogía a la edad, género, música, costumbres, ingresos y ocupación. Se puede mencionar aquellos como los ejemplos más cercanos para determinar la costumbre de los consumidores, lo que revela un papel importante para diversas aplicaciones del marketing.

Figura No. 4 Motivación del Consumidor

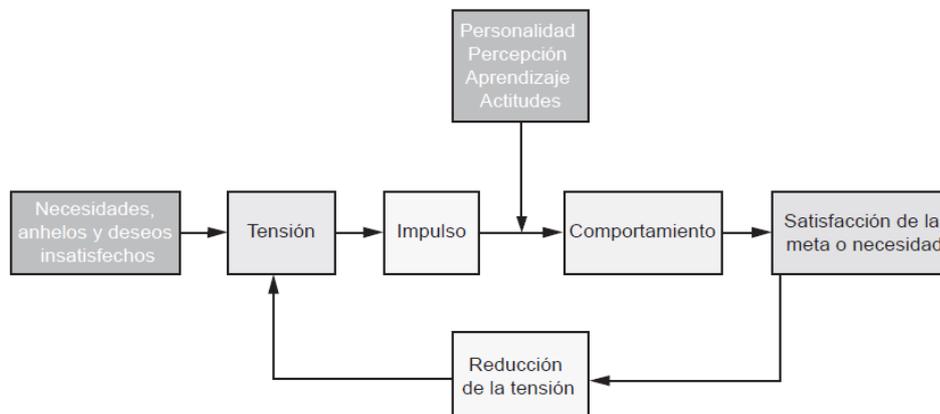


Figura 4. Motivación del Consumidor. Tomado de L. Schiffman y K. Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, 2010

El comportamiento de los consumidores se basa en su aspecto psicológico, emocional, necesidades, deseos y costumbres que el individuo está habituado a satisfacer, eso en cuanto a lo que se relaciona en su ciclo de compra, en los

diversos medios donde se presente un producto y cómo éste sea introducido al mercado.

5.1.6.2. Aspectos que surgen durante las etapas de proceso de consumo.

Las perspectivas del consumidor en cómo decide qué producto elegir se transforma en procesos para la elección del producto, por lo tanto es una persona que se identifica con sus necesidades o deseos antes de realizar una compra. Los Mercadólogos en cambio enfocan su producto a ser deseado por sus posibles clientes al momento de adquirirlo. Solomon (2008) afirma que el comportamiento del consumidor se mantiene en un constante proceso y no solo se centra al momento de la compra; por lo cual la transacción o el intercambio del producto o servicio entre organizaciones o personas forman parte completo del marketing.

Figura No. 5 Perspectiva del Consumidor vs Mercadólogo

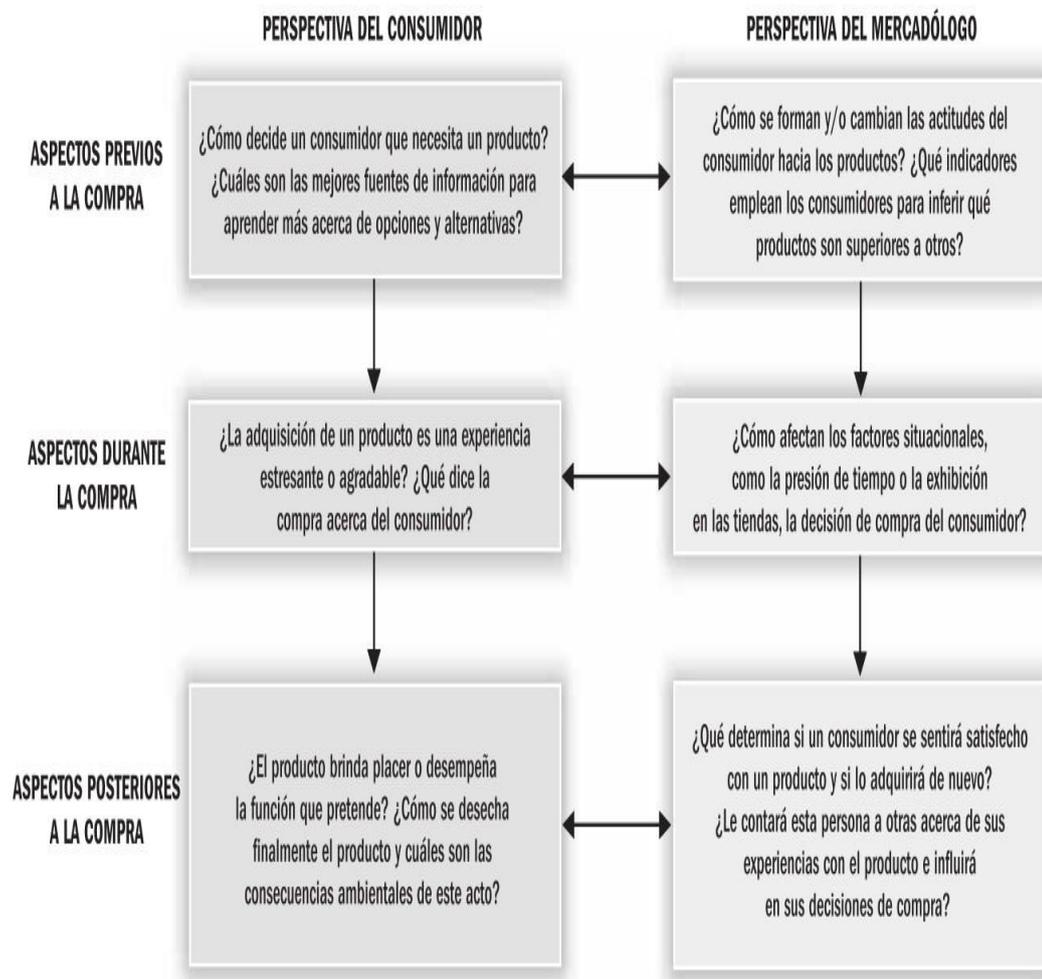


Figura 5. Perspectiva del Consumidor vs Mercadólogo. Tomado de M. Solomon, *Comportamiento del Consumidor*, 2008

5.1.6.3. Percepción

La percepción de acuerdo a Solomon (2008) es saber responder a aquellos receptores sensoriales que todo ser humano posee, a través de lo visual, lo auditivo, lo olfativo, lo gustativo y lo táctil. Es el proceso mediante el cual podemos seleccionar e identificar las sensaciones que nuestro cerebro emite en relación a los estímulos externos que se absorben del entorno, procesarlas y determinar si las mismas han sido satisfactorias o no; positivas o negativas, etc. De la misma manera que El estudio de la percepción de los consumidores de un producto es válido para determinar el perfil del cliente potencial, de esta manera la institución financiera orientará sus estrategias y planes de marketing en función a este mercado, implementando mejoras e insertando nuevos servicios acorde a sus expectativas; con características de rápido acceso, facilidad en su manejo, de estructura organizada y operatividad general.

Figura No. 6 Descripción del Proceso Perceptual

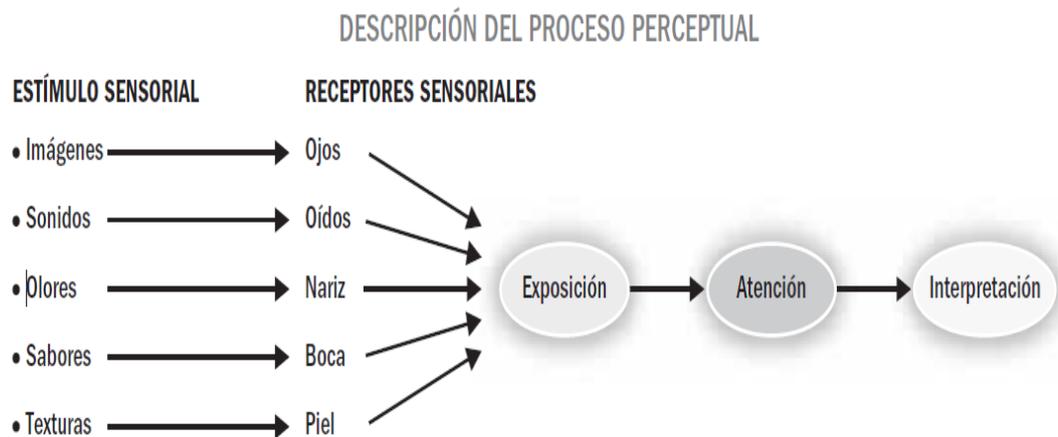


Figura 6. Descripción del Proceso Perceptual. Tomado de M. Solomon, *Comportamiento del Consumidor*, 2008

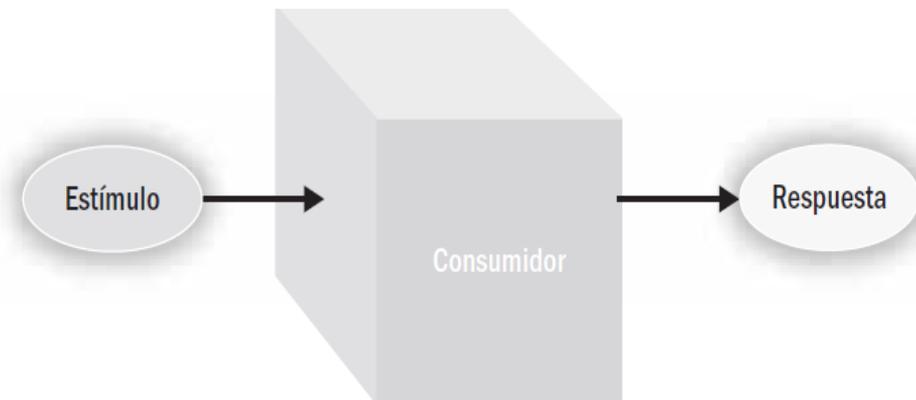
5.1.6.4. Aprendizaje

El proceso de aprendizaje para Solomon (2008) es incesante en el hombre, surge a consecuencia de las experiencias directas, indirectas e incluso cuando no existe una predisposición de aprender. A través de las percepciones que recibimos a diario, sean éstas de experiencia positiva o negativa; que lleguen de manera directa o indirecta, siempre que ayuden a construir un nuevo conocimiento y

favorezcan la adquisición de habilidades y destrezas, van a constituir una enseñanza.

Al aplicar el marketing en el sistema financiero, el aprendizaje o mensaje se recibe a través de campañas de publicidad que busquen posicionar el servicio en la mente del consumidor. En canales de televisión, radio e internet los servicios bancarios dirigidos a personas de estratos socio-económicos bajos, generalmente se ofertan a través de spots publicitarios que muestran situaciones cotidianas, identificando al público con el personaje, con el escenario y con su argumento. Es así, que través de todas estas apreciaciones se estimulan el aprendizaje y se influye en la respuesta con la cual va a manifestarse el consumidor.

Figura No. 7 Teorías Conductuales del Aprendizaje



*Figura 7. Teorías Conductuales del Aprendizaje. Tomado de M. Solomon, *Comportamiento del Consumidor*, 2008*

Mediante el Figura Solomon infiere que las teorías conductuales del aprendizaje se procesan mediante la recepción de incentivos que se acogen del mundo exterior “estímulos”, que mediante retroalimentación se transforman en reacciones que se expulsan de manera intrínseca “respuesta”. De esta manera se establece que el comportamiento del cliente es motivado por alicientes que alimentan sus receptores sensoriales y responden a patrones conductuales de aprendizaje que hayan estimulado sus emociones a lo largo de su vida.

5.1.6.5. Motivación

La fuerza motivacional, es el punto mayor por el cual se desea conseguir un objetivo; así lo manifiestan los autores Schiffman y Lazar (2010) mismo que se obtiene entregando toda la energía que se destina para cierto fin. La motivación

nace producto de la fortaleza interior que las personas poseen en función de estímulos creados a sus demandas no satisfechas, ya sean éstas de primera necesidad como las fisiológicas; o secundarias, que se adquieren a lo largo de la vida en atención a nuestras costumbres, estatus, gustos e intereses.

A través del siguiente diagrama (Figura No. 8) se analiza cómo procesa el individuo su motivación. En primer lugar, es importante situar su personalidad, la actitud con la que enfrenta sus situaciones cotidianas, el aprendizaje adquirido a través de experiencias directas o indirectas y la percepción que recibe de su entorno; posteriormente estos factores van a relacionarse a una necesidad o deseo no satisfecho, provocando resistencia en función a esta insatisfacción; esta presión es la que va a desarrollar la energía motivacional, que va a inducir hacia un comportamiento de satisfacción en relación al cumplimiento de una meta, a la atención de una necesidad y que finalmente genera la disminución de esa tensión.

Figura No. 8 Modelo del Proceso de Motivación

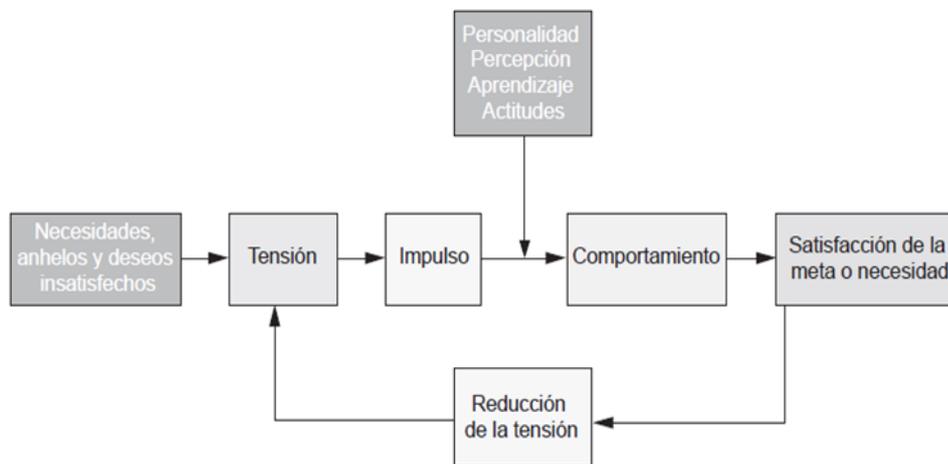


Figura 8. Modelo del Proceso de Motivación. Tomado de L. Schiffman y K. Lazar, Comportamiento del Consumidor, 2010

La diferencia entre una entidad financiera y otra radica en sus servicios. La empresa ofrece una prestación a sus clientes, con el cual se establece una canal de comunicación, posteriormente mediante el seguimiento, se determina si el servicio es asequible para que el usuario acceda a éste; de lo contrario la empresa debe cambiar de estrategia de marketing para lograr una mejora en sus prestaciones. Entonces, ¿de qué manera se puede motivar positivamente al consumidor? A partir de que se crea la necesidad que fijándonos en el tema financiero, es el

ahorro o el crédito, la empresa debe asegurar que aquella fuerza que mueva a éste hacia su dirección sea estimulada adecuadamente; de tal manera que se tome en consideración no sólo sus requerimientos insatisfechos sino que se logre su satisfacción total a través de la entrega de un servicio de calidad acorde a su expectativa.

5.1.6. Segmentación de Marketing Mix Sistema Financiero

Una vez que la institución ha seleccionado la estrategia de marketing a aplicar para introducir su producto, Kotler, Armstrong y Cámara (2004) sugieren que se debe analizar como la implementará, a fin de influir en el mercado objetivo la respuesta esperada. Dicha implementación puede realizarse mediante las tácticas o herramientas aplicadas en el marketing mix siendo utilizadas como un elemento para generar el consumo del producto al momento de su introducción al mercado. Este mix de marketing contempla las cuatro “P” de producto, precio, promoción y plaza.

El plan de marketing es la estrategia de planeación que tácticamente presenta la empresa desde el punto de vista de segmentación del mercado destino; por lo tanto, la aplicación de presentar un buen producto en consecuencia al tipo de cliente al que quiere dirigirse la Institución Financiera, como lo es el caso de fomentar una cultura de ahorro en aquellas familias que cuentan con bajos ingresos. La oportunidad se presenta en plantear un nuevo producto, el cual busca captar y facultar a las personas que ahorren, con la finalidad de que posteriormente ellos estén calificados y se encuentren al alcance de los servicios que las instituciones del sistema financiero puedan ofertar. Como lo establece Kotler (2004) “El marketing mix constituye el juego de herramientas de una empresa para el establecimiento de posiciones fuertes en los mercados objetivos” (p.60). En tanto mejor se aplique el marketing mix, mejor será el resultado obtenido y se sabrá que la aplicación de las cuatro “P” se da de manera óptima a las necesidades de la empresa y a las exigencias del mercado en el que se desenvuelve.

5.1.6.1. El Producto

De acuerdo al concepto propuesto por Piña (2015) el producto es el bien o servicio que una empresa propone al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que es necesario que las empresas y los Mercadólogos realicen procesos atractivos a los sentidos del consumidor y a la percepción de compra que tiene al momento de adquirir un nuevo producto sea éste de estado físico palpable (Tangible) o de servicios (Intangibles). Para poder relacionarse en un mercado, el producto debe ser analizado con otros productos similares; revisando su presentación e imagen si se refiere a su envase; etiquetado; calidad y marca que es a lo que se le acostumbra al consumidor y se encuadra en los diferentes medios en donde se puede adquirir el producto.

Figura No. 9 El Producto



Figura 9. El Producto. Tomado de C. Piña, Tipos de Productos, 2015

La buena aplicación de las tácticas y técnicas del Marketing Mix es lo que avizora a tener resultados estables y óptimos en un mercado donde existe competencia y donde la Institución Financiera no es la única que presenta propuestas y proyectos con nuevas líneas de negocio, como el ahorro familiar y su inclusión socio económica, de los que jamás estuvieron inmersos el antiguo sistema financiero. Lo que hace que este producto de cultura de ahorro de las familias tenga buenas expectativas en los consumidores, y que a su vez se

presenten nuevas oportunidades como líneas de negocios para cada una de las entidades del sistema, con el objeto de incrementar sus ingresos sobre aquellos sectores de bajos recursos.

5.1.6.2. El Precio

El precio según Kotler y Armstrong (2012) es el único elemento del Mix de Marketing que genera utilidades; anteriormente era el factor más influyente en la toma de decisiones de los compradores pero en los últimos años han surgido otros elementos más relevantes para los consumidores. Constituye en los valores que una organización recibe a cambio de tener o utilizar un producto o servicio; la mezcla de marketing que produce utilidades. En el Marketing Mix es considerado como la estrategia principal de apertura a un mercado, estudiando los precios de ventas de la competencia, y analizando si es atractivo a la vista del consumidor, si es asequible el producto en los diferentes lugares donde se los muestra; esto va a inferir en el volumen de venta; a menor costo mayor volumen de venta por lo que es muy seductor al consumidor. Esta variable es el medidor de las ventas, si éstas suben o bajan; y en general es lo que influye en la toma de decisiones.

La apreciación del precio influye en el manejo posicional del mercado del producto, por lo que se argumenta que si se maneja la producción, se pueden considerar los costos de ventas de los productos que se ofertan al consumidor, como parte del enfoque estratégico agresivo que pueden implementar las diversas instituciones en función de las capacidades que se tengan en el mercado; por lo que la propuesta de mantener una cultura de ahorro en las familias de bajos recursos, debe ser vista como una opción de planificar en un futuro compras de nuevos servicios. Esto habilita nuevos usuarios aptos para la oferta de servicios y atractivos clientes en función de sus ingresos mensuales destinados al ahorro. Si se analiza la curva de la demanda, se puede comparar la relación precio y cantidad demandada por los usuarios, porque a mayor demanda menor serán los costos y viceversa en el mercado. Lo dificultoso puede radicar en determinar la cantidad de productos que se pueda vender en función del nivel de precios.

5.1.6.3. La Promoción

Como indica Stanton (2007) la promoción ayuda a las organizaciones al cumplimiento de sus objetivos, permite informar, persuadir y comunicar al mercado meta. Una de las consideraciones que se debe tener en cuenta, es la percepción que tiene el consumidor al momento de la toma de decisiones para la adquisición del producto. Los atributos que el producto tenga son esenciales al promocional que la empresa desea aplicar, estos esfuerzos llegan a la gnosis, a los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes. Por lo que se debe examinar la función de promoción desde una perspectiva monetaria, que denote lo atractivo al consumidor y desde el punto de vista del marketing.

La perspectiva que se busca de los consumidores es lo que se analiza para la obtención de una táctica extraordinaria, para el planteamiento de nuevas promociones ajustadas a las características y beneficios que el producto brinda; para lo que se puede aplicar a las líneas de servicios bancarios y su oferta a los nuevos clientes, mismas que vendrán procedentes de las estrategias de captación de nuevos usuarios que no están actualmente en el sistema institucional.

Por lo que la nueva tendencia a nivel de Latinoamérica, ubica al sector socioeconómico bajo en un nuevo sitio atractivo para la capitalización de las entidades financieras, donde el mínimo ahorro que las familias tengan de excedente, pueda ser depositado. Esto ayudará en lo posterior a que las instituciones presenten nuevas líneas de negocio, ajustadas a la economía de las familias y al acceso de endeudamiento que puedan llegar a adquirir; esto significa que lo que en algún momento fue un sector abandonado, hoy en día se presenta como una gran oportunidad a la institución y su afianzamiento y estabilización en el sistema financiero económico.

5.1.6.4. La Plaza

Para Kotler y Armstrong (2012) la plaza se denomina a los canales adecuados de distribución, en los que el cliente pueda tener un fácil acceso en relación a los productos que se ofrecen. Éste está conformado por los puntos de ventas, almacenamiento, puntos de atención, puntos de distribución, intermediarios, y todo aquellos que la empresa utiliza para que el consumidor haga efectiva la

posesión del producto. Es necesario que para mantener un buen canal de distribución se deba elaborar planes sistematizados acordes a las necesidades y a los recursos con que cuenta la empresa, con el fin de desarrollar una logística adecuada en la distribución del producto y que éste llegue de la misma manera como fue percibido por el consumidor; en lo que respecta a su idoneidad en la presentación, calidad, vencimiento y tiempos de entrega.

Los autores Kotler y Keller (2012) consideran que la segmentación de los clientes es de gran importancia para la organización de los canales de distribución, y así mismo sus planes de logística deben estar acorde a la optimización de los recursos disponibles de la institución. Estos canales sectorizan a los clientes en virtud de sus necesidades o exigencias, y también del nivel de servicio que se desea ofertar.

Si se revisa la definición de canales de distribución en un sistema financiero, se refiere a aquellos recursos que la empresa pone a disposición para que los usuarios accedan a sus productos y que en la actualidad son cada vez más sistemáticos y acorde a la tecnología global; como son los servicios telefónicos, los de internet, los autoservicios, cajeros automáticos e inclusive los que se ofrecen en las tiendas de los barrios de sector popular. Con estos canales que en la actualidad son la mayoría electrónicos se perciben múltiples beneficios; ya que se facilita la venta del producto, su acceso está disponible a toda hora, evita riesgo de pérdida de dinero y su canal es confiable y seguro; todos estos factores fortalecen conducen a la captación de nuevos clientes y a la revalorización de la imagen institucional de la entidad financiera.

5.2. Marco Referencial

En el Ecuador, dentro del Sistema Financiero las Cooperativas de Ahorro y Crédito contienen el mayor número de entidades financieras, ya que existen 946; de las cuales 39 de ellas denominadas Segmento 4; por disposición de la Junta de Regulación, pasaron al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria desde enero de 2013. La Banca Privada cuenta con 24 instituciones. Durante el tiempo que estuvo vigente la Ley de Cooperativas fueron creadas alrededor de 800 Cooperativas quienes iniciaron sus actividades ubicadas en

zonas rurales y posteriormente extendieron sus servicios en zonas urbanas; desde el año 2013 las Cooperativas son reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Las entidades Microfinancieras, tales como las Cooperativas de Ahorro y Créditos y Bancos especializados en Microfinanzas surgieron con el objetivo de proveer servicios financieros a las personas con bajos recursos económicos que no eran atendidos por la banca tradicional por no contar con garantías financieras, por lo que centraron su gestión en la colocación de Microcréditos y en menor medida los ahorros. En la banca privada a partir de septiembre de 2014 se aprobó el Código Orgánico Monetario y Financiero y entro en vigencia en el 2015 (Superintendencia de Bancos, 2014); por lo cual las instituciones financieros se vieron en la obligación de ajustar su enfoque estratégico y operativo.

5.2.1. Comportamiento de Ahorro Sistema Bancario Ecuatoriano del 2007 al 2015

En el Ecuador, según el estudio realizado sobre las Microfinanzas en América latina, por el Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2011) se evidenció que la demanda de Microcrédito es de 100% y de Microahorro de 53%, lo que lleva a pensar que se puede fomentar el ahorro entre los usuarios de microcrédito. La principal actividad de estas entidades es la captación de fondos del público natural, jurídico del país o del exterior para conceder luego créditos a aquellas personas o empresas que los necesiten. De acuerdo a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014) esta actividad se calcula a través de la relación entre el total de la cartera bruta y el total de depósitos del sistema financiero En este marco, a diciembre de 2013, las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 4 y los Bancos Privados colocaron USD 0,75 por cada dólar captado. Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 constituyen el sector que refleja el mayor índice de intermediación financiera frente a la Banca Privada (102,74% y 71,16%, respectivamente).

De acuerdo al informe elaborado por Masa, Jaramillo y Trávez, analistas de la Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas de la Superintendencia de

Economía Popular y Solidaria (2014) en el cual se realizó un estudio comparativo del comportamiento financiero entre los Bancos Privados y Cooperativas respecto a la captación de recursos y colocación de dinero e índices de pobreza; se obtuvo como resultado que el ahorro no programado es la mayor fuente de financiación que prevalece en el sistema financiero a nivel nacional, a diciembre de 2013; mientras que la distribución de las captaciones se concentra en la Sierra con un 64,58% de los depósitos totales. De las 10 provincias de la Sierra, 5 (Pichincha, Azuay, Loja, Imbabura y Cañar) tienen predominio de la Banca Privada, y en las restantes (Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Carchi y Bolívar) predomina las Cooperativas de Ahorro y Crédito; a diferencia del litoral ecuatoriano en todas las provincias el sector bancario supera al Cooperativo en captaciones; en el caso de Guayas presenta el mayor porcentaje de captación en bancos privados (69,06%).

A nivel provincial, las cooperativas de Ahorro y Crédito concentraron el mayor volumen de captaciones totales en provincias de la sierra: Pichincha alcanzó los USD 775,95 millones, seguida de Azuay, Tungurahua y Loja con un monto total de USD 653,50, USD 428,66 y USD 246,64 millones respectivamente. Conjuntamente, las cuatro provincias concentraron el 61,82% (más de USD 2.000,00 millones), a diferencia del resto de provincias, cuyo total no superó los USD 1.300,00 millones (38,18%). Este mismo estudio concluyó que en las regiones más pobres del país (Costa y Oriente) prevalecen los depósitos de ahorro, mientras que en la Sierra destacan los depósitos a plazo; así también, que el sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 4 se estaría especializando en las carteras de consumo y microempresa, mientras que el sector bancario es el que reúne los mayores niveles de captaciones y colocaciones del sistema financiero.

En el año 2014 y el primer semestre del 2015 las captaciones por ciudad confirman que éstas se concentran en las ciudades de Quito, Guayaquil, y Cuenca que aglutinan el 78% del total de captaciones del sistema de bancos privados; comportamiento similar a diciembre 2013. (EKOS, 2015)

5.2.2. Banco D-MIRO

Banco D-MIRO S.A., es una institución financiera regulada por la Super de Bancos, y está especializada en microfinanzas. Inició sus actividades en el año 1997 como una Fundación y en el año 2010 se convirtió en banco; su enfoque es social ya que atiende a clientes ubicados en zonas vulnerables, es parte de una organización internacional con experiencia de más de 100 años en desarrollo social y una trayectoria de 19 años en el Ecuador brindando oportunidades de desarrollo; mantiene una cartera vigente superior a 80 millones de dólares y 55,000 clientes en 14 Agencias en 9 ciudades de la costa ecuatoriana, la oficina matriz está ubicada en la Isla Trinitaria. Sus accionistas son Misión Alianza Noruega y Alliance Microfinance A.S. Noruega, quienes tienen presencia en 3 continentes: América Latina, África y Asia y cuenta con socios estratégicos estables y sólidos como: Blue Orchard, Triple Jump, Microvest, CreditSuisse, KIVA.

Los Servicios financieros que ofrece son productos de ahorro como, cuentas bancarias sin costo, ahorro programado, cuentas de ahorro para menores de edad y ahorros a plazo fijo o inversiones. Debido a que es una institución especializada en microfinanzas los créditos están dirigidos a las personas de escasos recursos económicos que residen en zonas consideradas vulnerables y que tienen una actividad microempresarial propia o un negocio propio; es por esto, que a este tipo de cliente se lo denomina microempresarios. Los créditos otorgados van desde los \$ 600 hasta los \$ 20,000.00 y están destinados para incrementar el capital de trabajo, compra de activos fijos.

5.2.3. La Pobreza en el País

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cálculo de pobreza y desigualdad por ingresos a partir de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2015) la incidencia de la pobreza en el Ecuador; registró que la pobreza a nivel nacional a septiembre de 2015 se ubicó en 22,35%, existiendo una reducción significativa de 2,40 puntos porcentuales en comparación al 24,75% de septiembre de 2014. En el área urbana a nivel nacional no ha habido una reducción significativa de la pobreza; en septiembre de 2015 fue de 14,98%, mientras que en septiembre de 2014 se ubicó en 15,82%. Con relación a la pobreza extrema, en septiembre de 2015 a nivel nacional fue de 7,43% frente al

8,56% del mismo mes del año anterior, la variación de 1,12 lo cual no es significativo. En el área urbana la pobreza extrema se mantiene estadísticamente igual: en septiembre de 2014 fue de 4,15% y en septiembre de 2015 fue de 3,48%. Respecto a la línea de pobreza se ubicó en US\$ 83,56 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 47,09 mensuales por persona, datos a septiembre 2015. Este estudio también evidenció que la línea de la pobreza tuvo un leve aumento en Machala, y reducciones no significativas en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.

5.2.4. Educación Financiera.

Dentro del Fondo Multilateral de Inversión (FOMIN), perteneciente al grupo del BID, se ha implementado nuevos enfoques operativos, innovando al nuevo sistema y el acceso al financiamiento en la segmentación de América Latina y el Caribe, por lo que se enfoca en sectores donde la población percibe bajos ingresos, a través de la creación de una cultura financiera, y por intermedio de un programa de ahorro. Éste promueve e incentiva la cultura de ahorro familiar para ubicar la inclusión financiera a los diversos sectores, lo que facilita el acceso a ofertar un nuevo producto y servicio, que se ajusta a las necesidades de la población meta, y que a la vez se fija de manera óptima, frecuente y apropiada. Es por esta razón, que las instituciones del sistema financiero han optado por realizar métodos de ahorro programado a las personas de bajos recursos, con el objetivo de que los capitales ahorrados se conviertan en beneficios a corto o mediano plazo, por lo cual, bajo esta modalidad de ahorro en familias de recursos mínimos, en la actualidad no es tan sencilla su aplicación, debido a que se carece de una cultura de Educación Financiera.

De acuerdo a lo mencionado por Campaña (2012) el Banco Central del Ecuador (BCE), es una institución que conoce ampliamente en entorno económico que se vive en cada ciudad, región y en todo el país. El BCE sabe que el Ecuador de hoy no es el mismo de hace apenas una década. Comprende que desde el proceso de dolarización que vivió el Ecuador en el año 2000 generó que la estrategia económica del país tome una nueva perspectiva. Los cambios económicos que soplan sobre la Región de América Latina y el Caribe, avizoran

transformaciones de gran importancia en la historia de las economías de estos países. Por lo que el sistema financiero evoluciona a medida que las transiciones políticas de los países, direccionan a nuevas estrategias financieras, dando apertura al sector social, provocando un gran desafío. Para esta época, millones de latinoamericanos deben tener el acceso a oportunidades y poder interactuar dentro del sistema financiero, lo que se entiende y se determina como una inclusión en éste, siendo las redefiniciones, las estrategias adecuadas a los cambios de momento.

5.2.5. La Inclusión Social y Servicios Financieros.

El autor Campaña (2012) manifiesta que en los países Latinoamericanos son los que mayor desigualdad social tienen, aunque esto no quiera decir que son los más pobres del mundo, por lo que implica que se replanteen nuevas estrategias o mecanismos que incluya a un determinado sector meta de la sociedad e involucrarlos en el tradicional sistema financiero, para que éstos obtengan oportunidades concretas de crecimiento y desarrollo en su estilo de vida cotidiana. Siendo este, el caso más evidente de exclusión de la población adulta que no puede acceder a productos financieros básicos, tal como puede ser una cuenta de ahorro en instituciones financieras de manera formal, el que se le otorgue un crédito por montos menores, o transacciones en efectivo. Esto demuestra que gran parte de este segmento se encuentra ubicado en sectores con remoto acceso a las comunicaciones, y en lugares donde no pueden realizar sus gestiones financieras, evidenciando claramente que este sector de mercado se encuentra abandonado.

Considerando el informe que emite el Banco Central del Ecuador (2012) a través del Presidente del Directorio Pedro Delgado, mismo que valida que pocas son las personas que poseen acceso a los servicios financieros, siendo esta la causa principal de exclusión del sistema tradicional, por no poder contar con una cuenta de ahorros, como parte de una tradición limitada de todo acceso a los servicios que ofrecen las diversas instituciones del mercado financiero, dando campo a tener un segmento de la población adulta fuera del alcance de servicios y beneficios que podrían mejorar el estilo de vida. Una de las estrategias que aplican las Instituciones es el crédito que actualmente se aplica en la adquisición de un bien o artículo, generando mayor oportunidad a las personas que poseen ya una

cultura destinada al ahorro y mejorando de manera oportuna su estándar de vida y reduciendo el nivel de pobreza de un país.

5.2.6. Visión Integral a la Inclusión Financiera.

Los autores Guerrero, Espinoza y Focke (2012) consideran que el crecimiento de todo sistema financiero radica en el planteamiento de un buen sistema monetario desarrollado, que sea éste, el alivio a cierto sector vulnerable de la sociedad tratando de apalear la pobreza de muchos y mejorando las imperfecciones de los mercados financieros, incluyendo aquellos que poseen irregularidades de información y que generan costos de transacción y debilidades institucionales por lo que no son de interés de las familias de bajos ingresos y muchos menos de las Pymes.

La importancia y el impacto que puede tener el acceso a servicios financieros otorga a un país mejores competencias en el desarrollo, por lo que dentro de la similitud favorable entre la profundización de acceso a los servicios, involucra un alto crecimiento en la economía del país promoviendo a que los nuevos abonados tengan acceso a muchos otros servicios que el sistema financiero pueda ofertar al mercado.

5.2.7. Definición de Inclusión Financiera.

La inclusión, como lo determina la Real Academia de la Lengua, es la acción y efecto de incluir u agregar, es una definición que nos lleva a enmarcarnos en el contexto de las oportunidades en un mercado totalmente dinámico e interactivo, del cual no todos son partícipes de los beneficios u oportunidades que oferta el mercado con el acceso a servicios financieros en sus diversas modalidades en el mundo de los negocios; por lo que es de gran prioridad en la época actual incluir hasta el sector más pobre dentro de la cobertura del movimiento económico monetario, a beneficio de la expansión que existe actualmente en el mercado emprendedor que incursiona el sistema financiero, vemos grandes oportunidades que las personas de bajos recursos que no constan en el sistema financiero puedan ser incluidas por intermedio de un programa de educación financiera donde sean

partícipes de los beneficios y acceso a los servicios que puede brindar el poder adquirir un bien o artículo a costos accesibles.

La Inclusión Financiera debe entenderse que es la puerta a nuevas oportunidades de abrir líneas de negocios en los mercados financieros ante la escasa captación de capitales de las grandes empresas que inyectan al sistema financiero; pero ante el colapso económico de los países de Latinoamérica y la puerta a nuevas oportunidades ante las crisis, surge como ave Fénix la aplicación de nuevas estrategias donde se inserta a los adultos alejados del accesos de los sistemas y servicios financieros alimentando de una nueva manera el sistema e inyectando capital a las Instituciones del sistema financiero sin excluir a gran parte de la población de bajos recursos. Con la aplicación de esta nueva estrategia tenemos abonados que pueden acceder a un crédito hipotecario, al crédito de un automóvil, a las adquisición de paquetes de viajes y un sin número de sueños que estarán al alcance de nuestras posibilidades gracias a la modalidad Financiera que maneja el país y sus sistema de inclusión en los diversos servicios creando un mayor desarrollo monetario a las políticas internas activando a cada uno de los ciudadanos que podemos captar con esta nueva línea estratégica.

Figura No. 10 Condiciones para Inclusión Financiera



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

En general el Sistema Financiero debe afrontar barreras múltiples de acceso, al igual que la población de menores riesgos, siendo este un atractivo desde el punto

de vista de la oferta y la demanda de los servicios que van involucrados desde los costos fijos, tamaño de los mercados, tecnología, infraestructura y por último las comunicaciones, el ingreso per cápita y su distribución y las políticas macroeconómicas que se deban manejar en los procesos. La aplicación de normas de seguridad en lo que respecta al lavado de activos, conocidas como KYC (Know your Customer), que son instancias limitantes a los procesos de apertura de cuentas de ahorro carecen de documentación requerida por no poder justificar la procedencia de los ingresos, lo que se lo puede considerar como lavado de activos.

5.2.8. Inclusión Financiera como Política Pública.

Las estrategias inclusivas en el país se presentan como una gran oportunidad en el plano de abrir nuevas tendencias al mercado de los Servicios Financieros; captando el ahorro, remesas del exterior, tarjetas de crédito, créditos empresariales, créditos hipotecarios. Por lo que las Instituciones del Sistema Financiero se ven en la obligación de integrar Las estrategias y ofertar nuevos servicios a bajo costo y al acceso de las familias de bajos recursos, siendo la reinención de los procesos y simplificarlos en nuevas plataformas tecnológicas fortaleciendo los canales de accesos a bajo costo.

Figura No. 11 Sistema Financiero Inclusivo



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

El nivel macro está comprendido por a las diversas reformas que conlleva la normativa legislativa, las misma que modifican el sistema bancario para el acceso de la inclusión al medio financiero estableciendo la operatividad. Las nuevas regulaciones deben tener reglas clara en el Sistema financiero y este a su vez mantenga una exitosa prestación de los servicios.

6. DISEÑO INVESTIGATIVO

Dentro de este marco se determina la estructura el tipo de investigación, fuentes de información, herramientas y procedimientos a través de los cuales se pretende indagar el tema de estudio planteado y cumplir con los objetivos de la investigación. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2016) define al Diseño como: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación.” (pág. 120). Por otra parte Malhotra (2008, pág. 78) conceptualiza al Diseño de la Investigación como la base para realizar un proyecto investigativo, y el cual se detallan los procedimientos necesarios para obtener información relevante que permita resolver los problemas de investigación.

De acuerdo a Hair, Bush y Ortinau, (2010) el diseño de investigación abarca los procesos que se van a implementar, los cuales deben estar enfocados en dos aristas: obtener información y analizar los datos. Estos procesos deben seleccionarse en base a los objetivos planteados en el estudio. Es importante que se considere el tipo de los datos como serán recabados, el tipo de muestreo, los tiempos que llevara cada actividad y el costo.

6.1. Tipos de Investigación

6.1.1. Investigación Descriptiva – Concluyente

De acuerdo a Hair et al (2010) la selección del tipo de investigación se debe fundamentar en tres factores: 1) la naturaleza del problema de decisión o la oportunidad inicial, 2) el conjunto de las preguntas de investigación, y 3) los objetivos de investigación”. Asimismo manifiesta que la investigación descriptiva debe ser aplicada cuando: se busca describir el mercado, cuando la investigación se enfoca en preguntas quién, qué, dónde, cuándo y cómo de la población o grupos de mercado, y, si se requiere identificar relaciones o diferencias entre las variables del mercado. (pág. 220)

Para el presente trabajo se utilizó el tipo de investigación Descriptiva/Concluyente, según Malhotra (2008) este tipo de investigación tiene como finalidad describir gráficamente las características, funciones o perfiles más relevantes de los individuos, grupos o sobre el tema que se está estudiando. Los

autores Morán y Alvarado (2010) consideran que mediante esta investigación se puede medir en forma porcentual las unidades de análisis que manifiestan un comportamiento similar o indistinto entre ellos. Del mismo modo Prieto (2013) considera que permite determinar cuáles son sus percepciones, en qué medida las variables de marketing están relacionadas y en base a estas descripciones trata de realizar pronósticos de comportamientos.

6.2.Fuentes de Información

6.2.1. Datos Secundarios

Los datos secundarios son información recopilada para fines distintos a la investigación planteada. Estos datos se encuentran recopilados internamente por la empresa siendo estos históricos, están reunidos o divulgados. Estos datos secundarios pueden tener diversos formatos como tablas, informes escritos, entre otros. Los investigadores de mercado clasifican los datos secundarios en dos categorías: internos y externos. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010). Benassino (2009) afirmó que para realizar una investigación no es necesario obtener información de fuentes que generen alto costo; ya que las empresas tienen mucha información interna muy valiosa que puede ser utilizado en cualquier estudio.

Hair et al (2010) no dista de la anterior afirmación ya que considera que el desarrollo de la inteligencia comercial, del negocio, el manejo de la relación con los clientes y el crecimiento de la disponibilidad de bases de datos ha generado que tengan mayor relevancia en la investigación de mercados.

6.2.2. Base de Datos

Para efectos de este estudio se procedió a analizar la base de datos actualizada al 10 de junio del presente año de una Institución Financiera especializada en microfinanzas que oferta servicios financieros para las personas ubicadas en sectores vulnerables de la provincia del Guayas. Para dicho análisis de datos se consideró a los clientes residentes en la ciudad de Guayaquil. La base contiene datos demográficos y económicos segmentándola en rangos de acuerdo al Salario Básico Unificado (SBU) que rige en el Ecuador desde este año el cual es de \$366,00 (Registro oficial, 2015). El siguiente segmento de datos se lo efectuó en

base a los depósitos mensuales promedio realizados por los clientes desde mayo de 2015 a mayo de 2016; la base excluye los depósitos realizados por concepto de pago de cuota de crédito, si lo tuviere. Para limitar los rangos se revisó el promedio de depósitos mensuales y la cantidad de datos en la base, considerando que no afecte al momento de la interpretación y análisis de los mismos. De esta forma se obtienen la tabla 6-1, donde los rangos promedio de depósito se han agrupado en valores de cinco dólares considerando las pequeñas aportaciones que hacen los cuenta ahorristas.

Tabla 6-1 Rango de ingresos y egresos

\$ 1,00	\$ 365,00	Menos de 1 SBU
\$ 366,00	\$ 731,00	De 1 a menos de 2 SBU
\$ 732,00	\$ 1.463,00	De 2 a menos de 3 SBU
\$ 1.464,00	\$ 1.097,00	De 3 a menos de 4 SBU
\$ 1.098,00	\$ 1.463,00	De 4 a menos de 5 SBU
\$ 1.464,00	\$ 1.829,00	De 5 a menos de 6 SBU
\$ 1.830,00	\$ 2.195,00	De 6 a menos de 7 SBU
\$ 2.196,00	\$ 2.195,00	De 7 a menos de 8 SBU

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

6.3. Tipo de dato

El tipo de información obtenida en la base de datos contiene los siguientes datos: 1) información geográfica: provincia, ciudad/cantón y parroquia, 2) información demográfica: edad, genero, nivel de educación, estado civil, carga familiar, 3) información financiera: ingresos, egresos, ingreso después del gasto, montos depositados por mes, si tiene o no crédito, número de depósitos realizados. A la base de datos se le incluyó los rangos de ingresos, egresos, depósito promedio mensual y la ponderación del gasto. Todos los datos están actualizados hasta diciembre de 2015 excepto los depósitos mensuales realizados por mes, esta información corresponde a mayo de 2015 hasta mayo 2016.

6.4. Herramienta de Investigación

6.4.1. Minería de Datos

Los autores López, Pardillo y Trujillo (2010, pág. 82) definen a la minería de datos como la obtención de información relevante y útil. Se genera relaciones y/o patrones a partir de los datos en grandes bases de datos. Debido a que los marcos

de estudio que buscan describir a los mercados financieros incluyen herramientas de análisis como la minería de datos, se ha seleccionado esta herramienta para la extracción del conocimiento; ya que permite extraer gran cantidad de información de las bases de datos que se originan en la transacciones de servicios financieros, mediante la aplicación de técnicas de tipo descriptivo en donde se realiza primero una segmentación de los datos, esto sirve para detectar grupos homogéneos o características representativas del grupo, para posteriormente realizar el análisis de asociación de los datos (Gordillo-Ruiz, Martínez-Miranda, & Stephens, 2012). La aplicación de esta herramienta permitirá describir o comprender qué variables pueden influir en la toma de decisiones del cliente. Así también se podrá segmentarlos con la finalidad de identificar perfiles y conductas en base a la asociación de variables.

Figura No. 12 Aplicaciones comunes para la Minería de datos en Industrias

Pregunta de Negocio	Aplicación	¿Qué se predice?
¿Cómo evaluar y controlar el riesgo dentro del portafolio de consumo actual (o nuevo)?	Calificación de crédito (banca).	Solvencia de grupos de clientes nuevos y existentes.
¿Cómo incrementar las ventas con ventas directas/cruzadas, programas de lealtad y promociones?	Sistemas de recomendación (retail en línea).	Productos que probablemente se compren la siguiente vez.
¿Cómo reducir las interrupciones operativas y los costos de mantenimiento?	Mantenimiento de activos (servicios, manufactura, petróleo y gas).	Factores reales de falla de activos o equipo.
¿Cómo reducir los costos de salud y satisfacer a los pacientes?	Gestión de salud y condiciones (seguros de salud).	Pacientes en riesgo de sufrir enfermedades crónicas, tratables/prevenibles.
¿Cómo reducir las pérdidas por fraudes y disminuir los positivos falsos?	Gestión de fraudes y seguridad informática (gobierno, seguros, bancos).	Casos de fraude desconocidos y riesgos futuros.
¿Cómo llevar rápidamente los medicamentos al mercado y de forma efectiva?	Descubrimiento de medicinas (ciencias biológicas).	Compuestos que tienen los efectos deseados.

Figura 12. Aplicaciones comunes para la Minería de datos en Industrias. SAS SAS Institute Inc.

6.5. Definición de la Muestra

Aragon sugiere que antes de realizar la determinación de la unidad de análisis (muestra) primero se debe considerar el total universo. Es por ello que se ha procedido indagar cuál es la densidad poblacional de la zona geográfica especificada en el tema propuesto. De acuerdo a la infografía publicada con los datos del último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010; la parroquia Ximena tiene 546.254

habitantes (Ecuador en Cifras, 2014), la cual corresponde al 23,24% dl total de la población de la ciudad de Guayaquil; en la Tabla 6-1 se detalla la ponderación por cada parroquia.

Tabla 6-2 Total de habitantes de la ciudad de Guayaquil por parroquias

Parroquias Urbanas	Población	%
Tarqui	1.050.826	44,70%
Ximena	546.254	23,24%
Febres Cordero	343.836	14,63%
Letamendi	95.943	4,08%
Pascuales	74.932	3,19%
García Moreno	50.028	2,13%
Chongón	36.726	1,56%
Urdaneta	22.680	0,96%
Periferia	12.467	0,53%
Sucre	11.952	0,51%
Ayacucho	10.706	0,46%
Bolívar	6.758	0,29%
Olmedo	6.623	0,28%
Rocafuerte	6.100	0,26%
9 de Octubre	5.747	0,24%
Roca	5.545	0,24%
Pedro Carbo	4.035	0,17%
Parroquias Rurales	59.757	2,54%
Población Total de Guayaquil	2.350.915	100%

La proyección referencial para Guayaquil para este año es de 2.617.349

Nota: Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos

Para la determinación de la muestra se realizó primero una segmentación demográfica en base al territorio; con la finalidad de identificar que parroquia tenía mayor porcentaje de representativa del total de la base de datos. De acuerdo a este criterio se seleccionó a la parroquia Ximena como unidad de análisis; la cual está compuesta por 10.050,00 cuenta ahorristas, constituye el 41,93% del total de clientes ahorristas de la ciudad de Guayaquil. En relación al género las mujeres tienen una ponderación mayor que la de los hombres; siendo de 18,22% y 12,51% respectivamente; de esta forma se elaboró la Tabla 5-2. Así también, al comparar el porcentaje de la densidad poblacional de la parroquia Ximena con la ponderación de la muestra obtenida, podemos concluir que esta infiere y es representativa respecto al total de la población. .

Tabla 6-3 Muestra seleccionada de la base de datos

Provincia / Cantón / Parroquia	Mujeres		Hombres		Total Cant. Cuenta Ahorristas	Total %
	Cant. Cuenta Ahorrista	%	Cant. Cuenta Ahorrista	%		
Guayas	19.585,00	59,90%	13.113,00	40,10%	32.698,00	100,00%
Guayaquil	14.359,00	43,91%	9.607,00	29,38%	23.966,00	73,30%
Ximena	5.959,00	18,22%	4.091,00	12,51%	10.050,00	41,93%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

7. RESULTADOS

Previo a la presentación de los resultados e interpretación de los datos obtenidos a través de las herramientas de investigación descritas en el apartado anterior de este documento se debe tener en consideración que los datos de la muestra corresponden a una institución bancaria especializada en microfinanzas; por ende, el segmento meta que atienden son los microempresario; es decir, personas con un actividad microempresarial propia ubicados en sectores vulnerables; por ende, el modelo del negocio infiere en el resultado obtenido respecto a la actividad económica de la muestra. Asimismo, se debe precisar que la institución no solicita encaje bancario para otorgar los microcréditos, es decir, los clientes no están obligados a tener un saldo en la cuenta de ahorro para acceder al financiamiento.

7.1. Resultado Variables Demográficas

De la muestra determinada el 59,29% son mujeres y el 40,71% hombres existiendo una diferencia porcentual entre géneros de 19 puntos. La edad en las se concentra entre los 41 y 51 años de edad (30,96%) seguido por el rango de 30 a 40 (27,47) como se detalla en la tabla 7-1; siendo estos rangos representativos en ambos géneros; por lo que podemos describir que la muestra está representada por clientes cuya etapa de vida se encuentra en la madurez; en base a esto se podría asumir que el índice de escolaridad es de nivel medio o superior; no obstante se puede observar en la tabla 7-2 que el 50% de la muestra sólo ha culminado la educación primaria. En el segmento adulto-joven comprendido entre los 19 a 29 años de edad (Figura No. 1) predomina la educación media. De acuerdo a estos datos se puede describir a la muestra como: “Madura con bajo nivel de escolaridad.

Tabla 7-1 Rango de edad por género

Edad	MUJER		HOMBRE		Total General	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
19-29	654	6,51%	417	4,15%	1.071	10,66%
30-40	1.617	16,09%	1.144	11,38%	2.761	27,47%
41-51	1.869	18,60%	1.242	12,36%	3.111	30,96%
52-62	1.426	14,19%	1.009	10,04%	2.435	24,23%
63-74	393	3,91%	279	2,78%	672	6,69%
Total general	5.959	59,29%	4.091	40,71%	10.050	100,00%

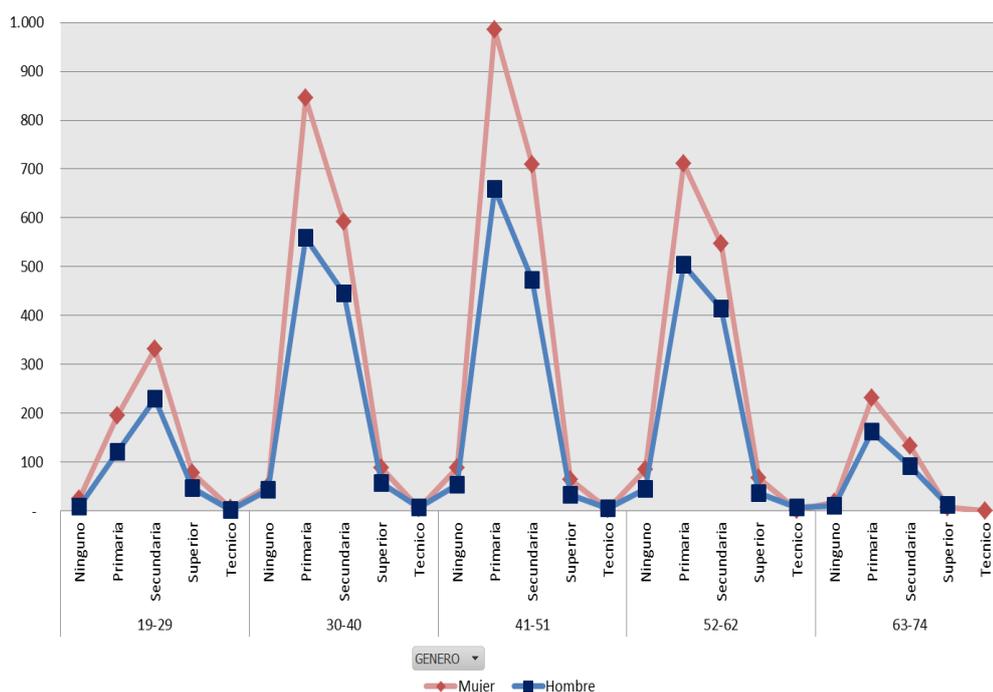
Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Tabla 7-2 Nivel educativo y actividad por género

Actividad	Nivel educativo	MUJER		HOMBRE		Total general	Total %
		Cant.	%	Cant.	%		
Actividad propia	Ninguno	266	3%	164	2%	430	4%
	Primaria	2.970	30%	2.007	20%	4.977	50%
	Secundaria	2.313	23%	1.655	16%	3.968	39%
	Superior	306	3%	186	2%	492	5%
	Técnico	18	0%	22	0%	40	0%
Total Actividad propia		5.873	58%	4.034	40%	9.907	99%
Empleado Privado	Ninguno	1	0%		0%	1	0%
	Primaria	28	0%	2	0%	30	0%
	Secundaria	11	0%	9	0%	20	0%
	Superior	46	0%	46	0%	92	1%
Total Empleado Privado		86	1%	57	1%	143	1%
Total general		5.959		4.091		10.050	100%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Figura No. 13 Rango de edad y nivel de educación por género



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Respecto a la actividad económica de los clientes, el 99% se dedica a una actividad propia, de acuerdo a los resultados presentados en la tabla 7-2. Teniendo en consideración lo indicado al inicio de este apartado, este resultado se debe al modelo de negocio de la institución financiera; por lo que se consideró relevante

conocer qué tipo de actividad realizan, siendo que el 51,23% se dedica al Comercio al por mayor y menor, este dato consta en la tabla 6-3, la actividad se obtiene del RUC presentado por el cliente). A pesar de que el nivel de educación primaria (50%) es la representativa en la muestra, se evidenció que el grado de escolaridad no está relacionado con el tipo de actividad (Figura No. 2) que desempeña el cliente.

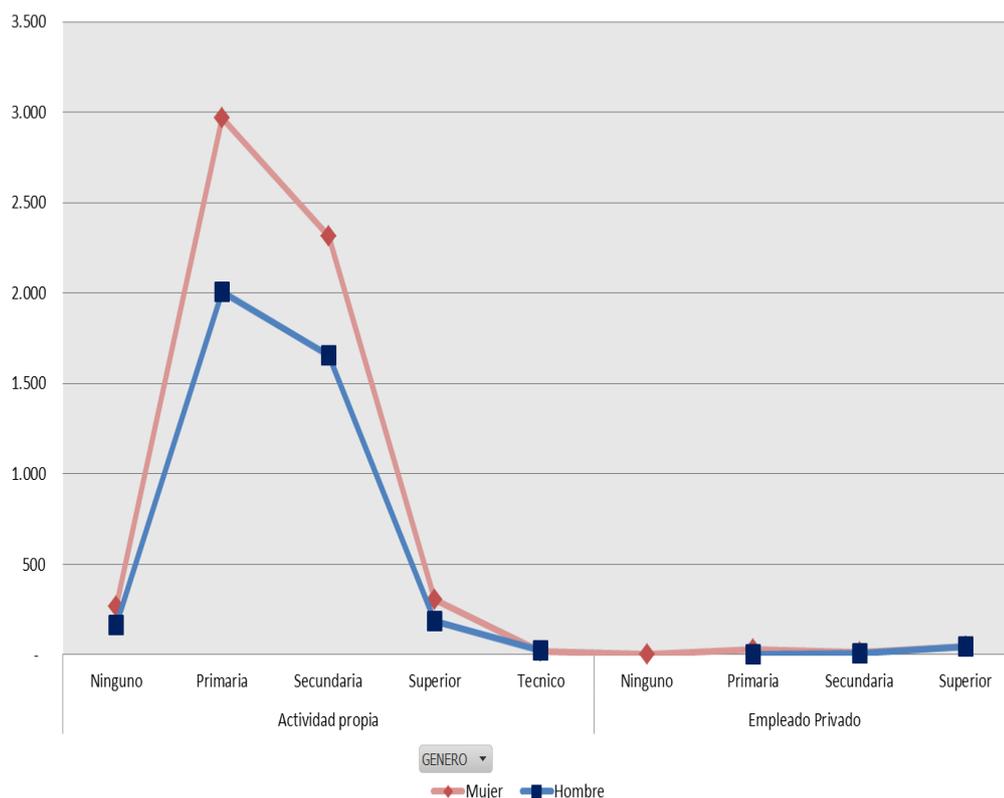
Tabla 7-3 Tipo de Actividad Económica por género

Actividad	MUJER		HOMBRE		Total Cant.	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
Comercio al por mayor y al por menor	3.421	58,25%	1.652	40,95%	5.074	51,21%
Alojamiento y servicios de comida	929	15,82%	313	7,76%	1.242	12,54%
Transporte y almacenamiento	223	3,80%	723	17,92%	946	9,55%

Nota 3. No se incluye las actividades con menos del 5% respecto al total

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Figura No. 14 Nivel de educación y actividad laboral por género



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

A continuación, en la tabla 7-3 se muestra la distribución de los datos, según el estado civil. Dentro de la muestra los solteros representan el 44,53%; dato que

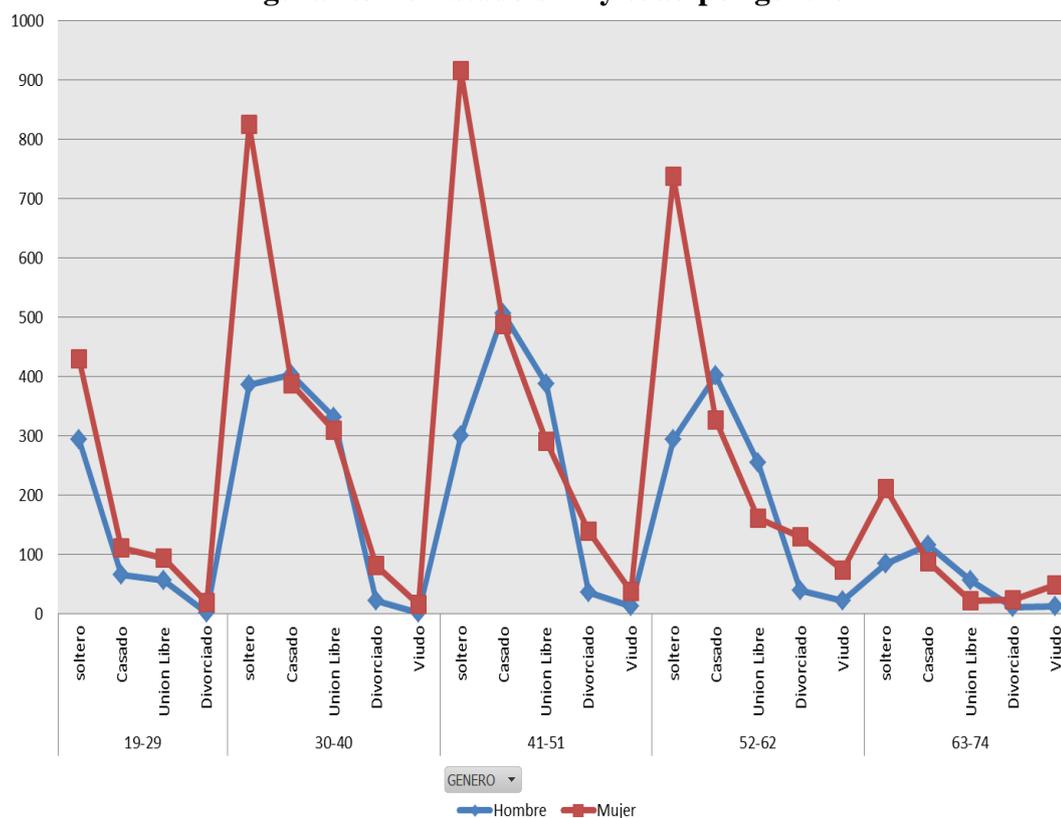
esta inferido por el peso porcentual de las mujeres debido a que representan el 31,02% de dicho porcentaje. Esto difiere en el género masculino ya que el peso se encuentra distribuido en dos estados: Casado (14,83%) y Soltero (13,50%); cabe indicar que existe una diferencia mínima del 0,91% entre el peso del hombre casado en comparación con el de la mujer.

Tabla 7-3 Estado civil por género

Estado Civil	MUJERES		HOMBRES		Total Cant.	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
Soltero	3.118	31,02%	1.357	13,50%	4.475	44,53%
Casado	1.399	13,92%	1.490	14,83%	2.889	28,75%
Unión Libre	876	8,72%	1.085	10,80%	1.961	19,51%
Divorciado	392	3,90%	110	1,09%	502	5,00%
Viudo	174	1,73%	49	0,49%	223	2,22%
Total general	5.959	59,29%	4.091	40,71%	10.050	100,00%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Figura No. 13 Estado civil y edad por género



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

En el Figura No. 3 se puede visualizar una comparación entre el estado civil y la edad; que en el caso de las mujer a partir de los 30 a 51 predominan las solteras; en el segmento de 41 a 51 años incrementa las mujeres casadas, disminuyen, aunque no de forma significativa, las que tienen unión libre y se incrementan las divorciadas. Esto dista en el caso de los hombres; ya que entre los 30 a 40 existe sólo una diferencia de 1,33% entre casados y solteros; en el siguiente rango de edad (41-51) el porcentaje de casados incrementa. Es importante recordar que el rango estos rangos de edad son representativos dentro de la muestra. Ver tabla 7-1

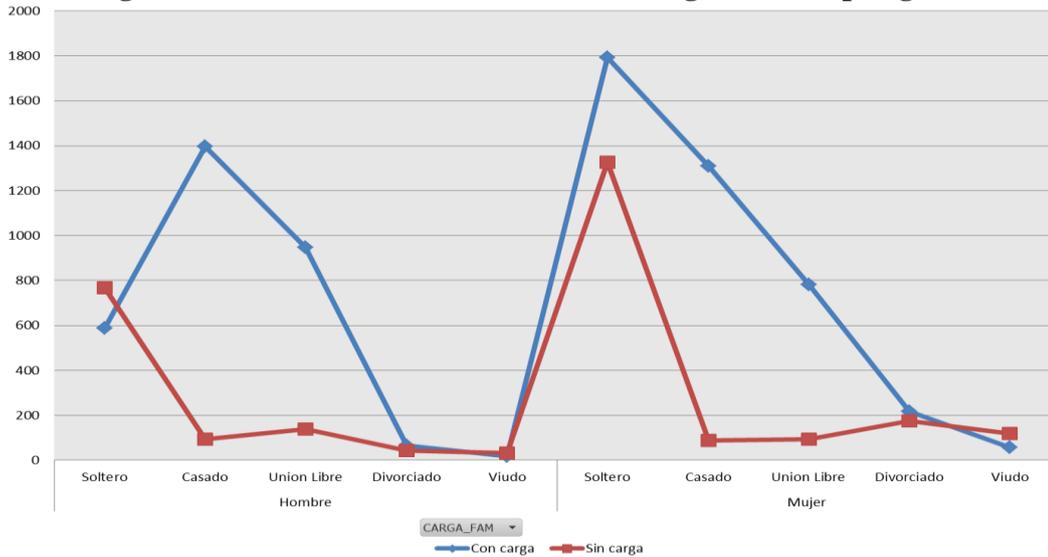
En los datos agrupados en la tabla 6-4; a fin de comparar la variable “carga familiar” con “estado civil” se constató que son las mujeres quienes tienen un porcentaje mayor de representatividad (41,03%), atañiendo el 17,71% a las mujeres solteras y el 12,79% a las casadas. Al revisar el Figura No. 4, podemos visualizar que a medida que el estado civil se formaliza la carga familiar disminuye. Sin embargo al cotejar las mismas variables en el género masculino se encontró que a diferencia de las mujeres, los hombres que tienen una relación sentimental establecida formalmente (casado o en unión libre) prevalecen la carga familiar; por lo que se puede concluir que en la mujer soltera la carga familiar tiene mayor incidencia que en los hombres solteros. Así también, mediante el Figura No. 5; se realizó una comparación con la variable edad; siendo que las mujeres a partir de los 30 la carga familiar incrementa significativamente y disminuye a partir de los 51 años de edad; existiendo un comportamiento similar en los hombres del mismo rango de edad.

Tabla 7-4 Carga familiar por género

Estado Civil	HOMBRE				Total Cant. Hombre	Total % Hombre	MUJER				Total Cant. Mujer	Total % Mujer	Total Cant.	Total %
	Con carga		Sin carga				Con carga		Sin carga					
	Cant.	%	Cant.	%			Cant.	%	Cant.	%				
Soltero	589	5,93%	768	7,66%	1.357	13,59%	1.793	17,71%	1.325	13,17%	3.118	30,87%	4.475	44,47%
Casado	1.397	13,87%	93	0,92%	1.490	14,79%	1.310	12,79%	89	0,89%	1.399	13,68%	2.889	28,47%
Unión Libre	946	9,69%	139	1,44%	1.085	11,13%	783	7,89%	93	0,96%	876	8,85%	1.961	19,98%
Divorciado	67	0,64%	43	0,45%	110	1,08%	218	2,09%	174	1,71%	392	3,80%	502	4,88%
Viudo	18	0,17%	31	0,31%	49	0,48%	56	0,55%	118	1,18%	174	1,73%	223	2,21%
Total general	3.017	30,30%	1.074	10,76%	4.091	41,07%	4.160	41,03%	1.799	17,91%	5.959	58,93%	10.050	100,00%

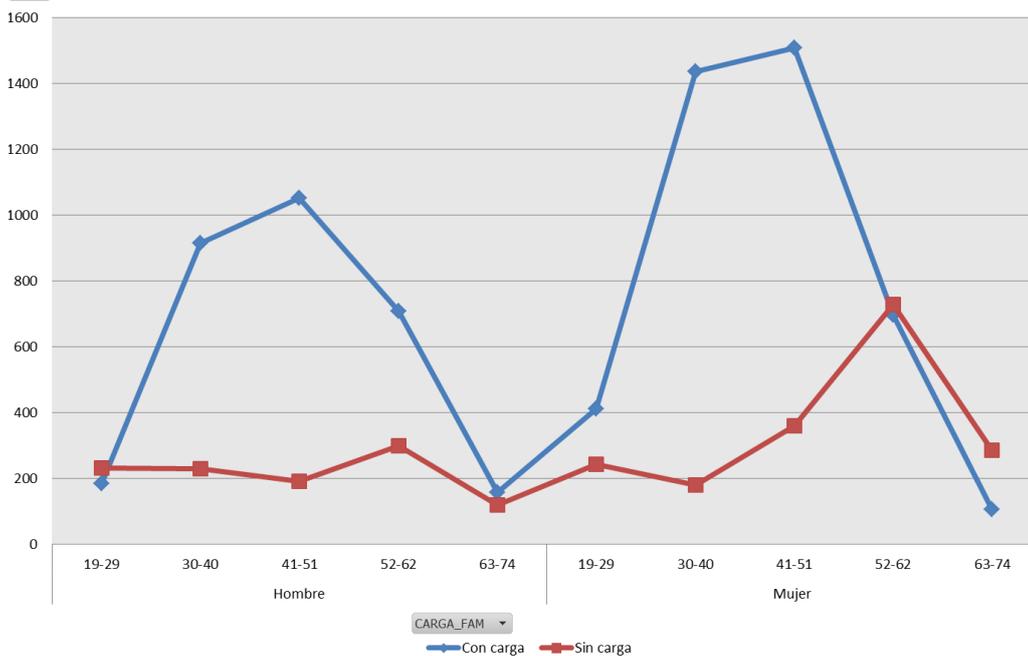
Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Figura No. 14 Relación Estado civil con carga familiar por género



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Figura No. 15 Comparación entre carga familiar y edad por género



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

La siguiente variable a analizar es el ingreso y su relación con las demás variables demográficas; cabe mencionar que para este análisis se ha considerado el ingreso percibido antes y después de los gastos. El ingreso promedio mensual antes y después del gasto se presenta en las tablas 7-5 y 7-6 respectivamente. Antes del gasto se obtiene del total de la muestra que el 43,08% tiene un ingreso promedio mensual entre \$1,464.00 a \$2,927.00; situándose en el rango “de 3 a

menos de 4 SBU” (salario básico unificado); pero al considerar el ingreso obtenido después del gasto este rango disminuye significativamente siendo el peso porcentual de 5,39%. En los rangos “menos a 1 SBU” se observó un incremento significativo, de 33 puntos, pasando de 0,20% a 33%; en el caso del rango “De 1 a menos de 2 SBU” el incremento fue de 40 puntos porcentuales el cual de 2,63% pasa a 42.61%; este cambio se da debido a que en promedio el total de la muestra gasta el 72% de su ingreso y es la mujer con nivel de educación secundaria (69%) y superior (67%) quienes menos gasta. de este promedio; el dato porcentual del total de la muestra por ingreso consta en la tabla 6-7 y por nivel educativo en la tabla 6-8.

Tabla 7-5 Rangos de ingreso antes del gasto por género

Rangos de Ingreso SBU antes del gasto	Hombre		Mujer		Total Cant.	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
Menos de 1 SBU	5	0,05%	15	0,15%	20	0,20%
De 1 a menos de 2 SBU	162	1,61%	102	1,01%	264	2,63%
De 2 a menos de 3 SBU	1.235	12,29%	1.977	19,67%	3.212	31,96%
De 3 a menos de 4 SBU	1.568	15,60%	2.762	27,48%	4.330	43,08%
De 4 a menos de 5 SBU	732	7,28%	838	8,34%	1.570	15,62%
De 5 a menos de 6 SBU	385	3,83%	265	2,64%	650	6,47%
De 6 a menos de 7 SBU	4	0,04%		0,00%	4	0,04%
Total general	4.091	40,71%	5.959	59,29%	10.050	100,00%

Nota 5. SBU Salario básico unificado del años 2016 para Ecuador es de \$366.00 (Registro oficial, 2015)

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Tabla 7-6 Rangos de ingreso después del gasto por género

Rangos de Ingreso en base al SBU	Hombre		Mujer		Total Cant.	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
Menos de 1 SBU	1.078	10,73%	2.255	22,44%	3.333	33,16%
De 1 a menos de 2 SBU	1.785	17,76%	2.497	24,85%	4.282	42,61%
De 2 a menos de 3 SBU	868	8,64%	962	9,57%	1.830	18,21%
De 3 a menos de 4 SBU	314	3,12%	223	2,22%	537	5,34%
De 4 a menos de 5 SBU	45	0,45%	22	0,22%	67	0,67%
De 5 a menos de 6 SBU	1	0,01%	-	0,00%	1	0,01%
Total general	4.091	40,71%	5.959	59,29%	10.050	100,00%

Nota 6. SBU Salario básico unificado del años 2016 para Ecuador es de \$366.00 (Registro oficial, 2015)

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Tabla 7-7 Porcentaje promedio del gasto respecto al ingreso

Rangos de Ingreso antes del gasto	Hombre	Mujer	Total General
Menos de 1 SBU	56%	48%	50%
De 1 a menos de 2 SBU	57%	61%	58%
De 2 a menos de 3 SBU	66%	73%	70%
De 3 a menos de 4 SBU	71%	74%	73%
De 4 a menos de 5 SBU	75%	75%	75%
De 5 a menos de 6 SBU	76%	76%	76%
De 6 a menos de 7 SBU	59%	-	59%
Total general	70%	74%	72%

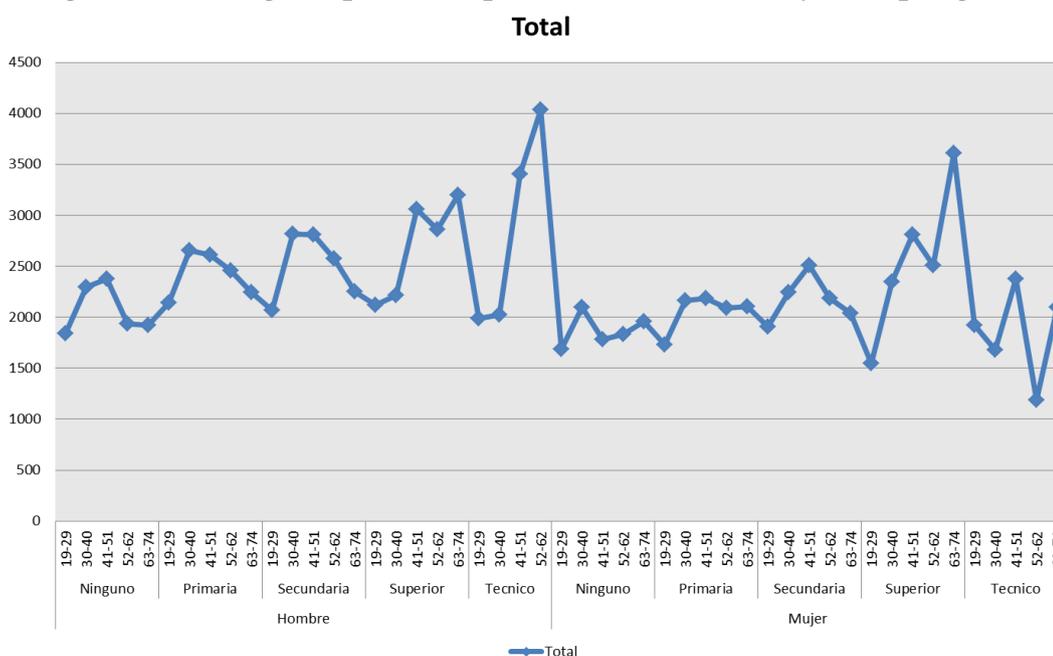
Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Tabla 7-8 Porcentaje promedio del gasto respecto al nivel educativo

Nivel educativo	Hombre	Mujer	Total general
Ninguno	75%	76%	76%
Primaria	70%	75%	73%
Secundaria	69%	73%	71%
Superior	67%	69%	68%
Técnico	70%	67%	69%
Total general	70%	74%	72%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Figura No. 16 Ingreso promedio por nivel de educación y edad por género



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Mediante el Figura No. 12 consideraremos como el nivel educativo y edad índice en el ingreso antes del gasto. En el comparativo de ingreso y nivel educativo, se encontró como dato relevante que el monto percibido en los hombres con educación Técnica aumenta a medida que crece en edad, es decir, que a partir de los 41 a 62 años de edad su ingreso sube; cabe mencionar además que son los que tienen el mayor nivel de ingresos en promedio en comparación con el resto de la muestra. En el caso del ingreso promedio después de gastos en los hombres con educación técnica entre 45 y 51 años de edad, este es mayor que los que tienen 52 a 62 años de edad.

Se observa en el Figura anterior que en el caso de los hombres que han culminado la educación primaria y secundaria el ingreso disminuye paulatinamente a medida que tienen más edad; siendo ese comportamiento más marcado en los hombres que no han culminado la educación básica debida que a partir de los 41 años de edad el ingreso baja significativamente. En el caso de la mujer sin educación primaria ocurre lo contrario, a mayor edad el ingreso sube. A partir de los 41 años de edad en la mujer de educación media el ingreso baja en relación con la edad y son las mujeres entre 63 a 74 años de edad con educación superior las que generan mayor ingreso entre este género.

7.2. Relación Ahorro con las Variables Conductuales.

Otro punto importante a considerar y concierne a los objetivos planteados esta investigación es el comportamiento de los depósitos de los clientes cuenta ahorristas; por lo que se procedió a identificar en la muestra los montos promedios depositados mensualmente, desde mayo de 2015 hasta mayo de 2016; para luego proceder a segmentar la muestra en pequeñas unidades de análisis; las cuales fueron agrupadas de acuerdo a los rangos de la tabla 7-9; como se puede observar en esta tabla el 74,48% de la muestra realiza depósitos mensuales menor a \$1; siendo que sólo el 25,52% ha realizado depósitos promedios mensuales desde \$5 a más de \$200.

Tabla 7-9 Rangos por promedio de depósito mensual

Rango de depósitos promedio mensual	MUJER		HOMBRE		Total Cant.	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
Menor a \$1	4.375	43,53%	3.110	30,95%	7.485	74,48%
\$5 a \$20	744	7,40%	306	3,04%	1.050	10,45%
\$21 a \$50	287	2,86%	186	1,85%	473	4,71%
\$51 a \$100	182	1,81%	134	1,33%	316	3,14%
\$101 a \$150	77	0,77%	70	0,70%	147	1,46%
\$151 a \$200	64	0,64%	40	0,40%	104	1,03%
\$ 201 a más	230	2,29%	245	2,44%	475	4,73%
Total general	5.959	59,29%	4.091	40,71%	10.050	100,00%

No está incluido los depósitos por concepto de pago de crédito

En la tabla 7-10, se detalla el total de los clientes cuenta ahorristas que han realizado depósitos promedios mensuales desde \$5 a más de \$200; lo corresponde a 2,565 (26%) clientes del total, existiendo una diferencia porcentual entre mujeres y hombres del 6%. Este grupo se divide de acuerdo a los rangos promedio de depósitos mensuales; siendo el de mayor representatividad el rango “\$5 a \$20”; habiendo 1.050 (10,45%). Con la finalidad de obtener los perfiles e identificar comportamientos, se procedió a examinar a los clientes por rango.

Tabla 7-10 Rangos de depósitos promedio mensual

Rango de depósitos promedio mensual	MUJER		HOMBRE		Total Cant.	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
\$5 a \$20	744	7,40%	306	3,04%	1.050	10,45%
\$21 a \$50	287	2,86%	186	1,85%	473	4,71%
\$51 a \$100	182	1,81%	134	1,33%	316	3,14%
\$101 a \$150	77	0,77%	70	0,70%	147	1,46%
\$151 a \$200	64	0,64%	40	0,40%	104	1,03%
\$ 201 a más	230	2,29%	245	2,44%	475	4,73%
Total general	5.959	15,76%	4.091	9,76%	2.565	25,52%

Nota 10. Se excluyen los depósitos menores a \$4

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Al revisar nuevamente la tabla 7-7 vemos que son las mujeres que gastan el 74% de su ingreso; pero a pesar se observa en la tabla 6-11 que son las mujeres (61%) quienes están realizando depósitos desde los \$5 a más de \$200 en promedio

durante los últimos 12 meses, el peso se concentra en las mujeres que están en la etapa de vida de la madurez, siendo los rangos de edad de 41 a 62 y de 52 a 62 años de edad, con un porcentaje del 32% para las categorías descritas. En relación al nivel de educación de la cual hace referencia la tabla 7-12, la educación secundaria es la predominante entre los clientes que realizan depósitos promedios; representando el 50%, seguido con un 40% de la educación primaria, siendo los hombres quienes inciden en este porcentaje, por lo que podemos inferir que en los hombres existe un bajo nivel de escolaridad.

Tabla 7-11 Edad por género del segmento que tiene depósitos promedio mensuales

EDAD	Hombre		Mujer		Cant.	%
	Cant.	%	Cant.	%		
19-29	73	3%	123	5%	196	7%
30-40	223	8%	277	11%	500	19%
41-51	317	13%	516	20%	833	32%
52-62	301	12%	514	20%	815	32%
63-74	67	3%	154	6%	221	9%
Total general	981	39%	1.584	61%	2.565	100%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Tabla 7-12 Nivel Educativo por género del segmento que tiene depósitos promedio mensuales

Nivel Educativo	Hombre		Mujer		Total Cant.	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
Ninguno	32	1,25%	69	2,69%	101	3,94%
Primaria	325	12,67%	707	27,56%	1.032	40,23%
Secundaria	595	23,20%	748	29,16%	1.343	52,36%
Superior	22	0,86%	55	2,14%	77	3,00%
Técnico	7	0,27%	5	0,19%	12	0,47%
Total general	981	38,25%	1.584	61,75%	2.565	100,00%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Tanto en la tabla 7-13 como el Figura No. 17 podemos visualizar claramente que son las mujeres solteras con educación primaria (Figura No. 8), quienes están realizando depósitos promedios mensuales entre \$5 a \$20; de acuerdo a la tabla 7-11 este grupo tiene entre 52 a 62 años edad. Algo importante de acotar es que a partir de los 62 años de edad el ingreso disminuye en las mujeres con educación

primaria (Figura No. 16) y el porcentaje de egreso sube en 1%. Así también, se debe señalar que los depósitos realizados han sido constantes mensualmente, tal como lo muestra el siguiente Figura; por lo que se puede asumir que estos son realizados como previsión de gastos futuros.

Tabla 7-13 Estado civil segmento depósitos mensuales por genero

Estado civil	Hombre				Total Cant. Hombre	Total % Hombre
	Cant.	%	Cant.	%		
	Con carga	Sin carga	Con carga	Sin carga		
Soltero	147	169	5,73%	6,59%	316	12,32%
Casado	382	11	14,89%	0,43%	393	15,32%
Unión Libre	207	25	8,07%	0,97%	232	9,04%
Divorciado	13	12	0,51%	0,47%	25	0,97%
Viudo	3	12	0,12%	0,47%	15	0,58%
Total general	752	229	29,32%	8,93%	981	38,25%

Estado civil	Mujer				Total Cant. Mujer	% Mujer
	Cant.	%	Cant.	%		
	Con carga	Sin carga	Con carga	Sin carga		
Soltero	358	623	13,96%	24,29%	981	38,25%
Casado	306	29	11,93%	1,13%	335	13,06%
Unión Libre	130	13	5,07%	0,51%	143	5,58%
Divorciado	33	49	1,29%	1,91%	82	3,20%
Viudo	15	28	0,58%	1,09%	43	1,68%
Total general	842	742	32,83%	28,93%	1.584	61,75%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Los ingresos percibidos por el segmento que realiza depósitos mensuales desde los \$5, tienen un ingreso desde 1 salario básico, esto es desde los \$366 a \$731; de acuerdo a la tabla 7-14. Con la finalidad de conocer cómo se comporta este grupo en relación se analizó la frecuencia de los depósitos realizado, los cuales se concentran en 12 meses consecutivos; es decir, los depósitos se han realizado de forma consecutiva durante último año, revisar tabla 7-15. Al relacionar los depósitos con el crédito se identificó que el 73% tienen créditos vigentes; y el 23% aunque no tienen crédito realizan depósitos periódicos, quienes tienen educación primaria, datos registrados en la tabla 7-16. Se indago sobre este

pequeño grupo y el 80% ha realizado depósitos constantes durante los últimos 12 meses y de los cuales el 62% son mujeres, en la tabla 7-17 se encuentran estos resultados.

Tabla 7-14 Rango de ingresos por género segmento depósitos mensuales

Rango ingreso Después del gasto	Hombre		Mujer		Total Cant.	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
Menos de 1 SBU	198	7,72%	523	20,39%	721	28,11%
De 1 a menos de 2 SBU	439	17,12%	722	28,15%	1.161	45,26%
De 2 a menos de 3 SBU	230	8,97%	268	10,45%	498	19,42%
De 3 a menos de 4 SBU	102	3,98%	67	2,61%	169	6,59%
De 4 a menos de 5 SBU	12	0,47%	4	0,16%	16	0,62%
Total general	981	38,25%	1.584	61,75%	2.565	100,00%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

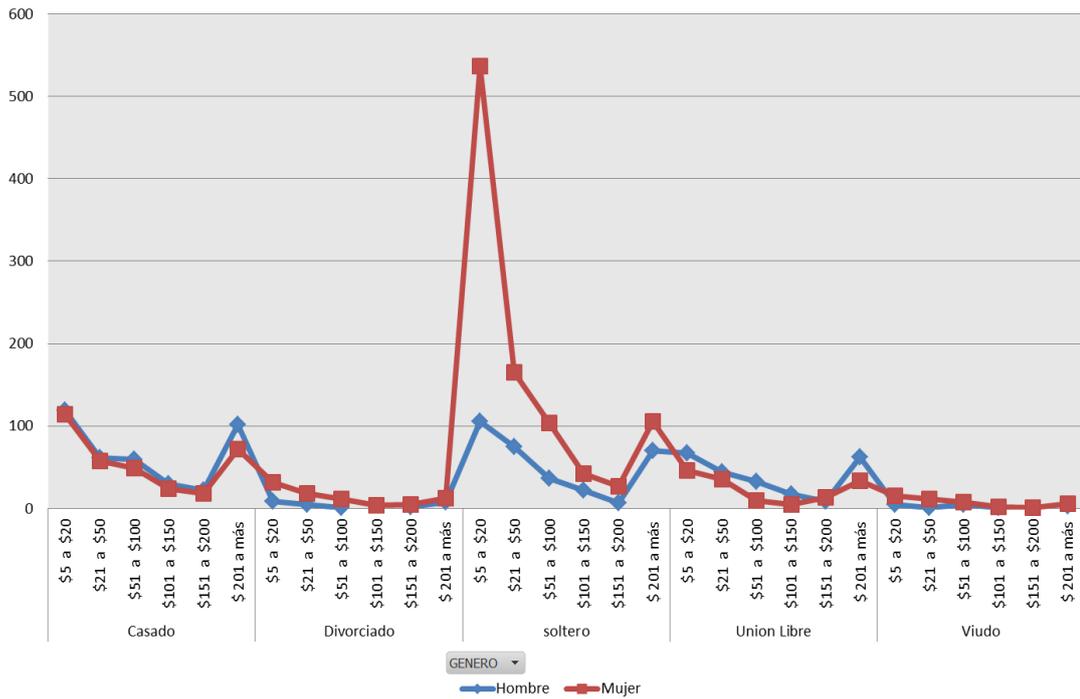
Tabla 7-15 Frecuencia de depósitos clientes por género

Frecuencia Depósitos	Hombre		Mujer		Total Cant.	Total %
	Cant.	%	Cant.	%		
0-2	85	3,31%	117	4,56%	202	7,88%
3-5	287	11,19%	360	14,04%	647	25,22%
6-8	150	5,85%	226	8,81%	376	14,66%
9-12	160	6,24%	194	7,56%	354	13,80%
>12	299	11,66%	687	26,78%	986	38,44%
Total general	981	38,25%	1584	61,75%	2565	100,00%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

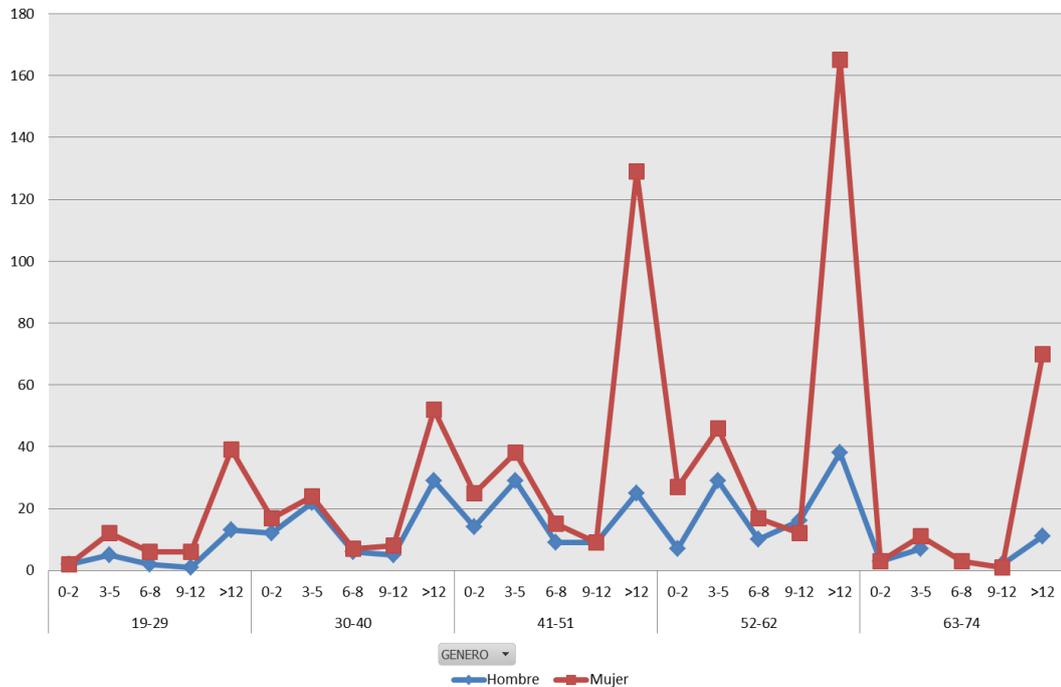
En el siguiente Figura se relacionó la variable edad con la frecuencia de los depósitos de acuerdo al género; se observa que las mujeres entre 52 a 62 años son quienes mantienen una mayor frecuencia de depósitos, al igual que los hombres. En el caso de los hombres y mujeres entre 41 a 51 son las de género femenino quienes realizan mayor número de depósitos, a diferencia de los hombres que han realizado entre 3 a 5 depósitos durante el último año. Es importante destacar el género masculino menor a 40 años tiende a realizar mayor número de depósitos.

Figura No. 17 Relación edad con nivel educativo por género



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Figura No. 18 Edad y frecuencia de depósitos por género



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Tabla 7-16 Rango de ahorro promedio mensual con y sin crédito por género

Rango de ahorro promedio mensual	Hombre				Cant. Hombre	Total % Hombre
	CR		Sin CR			
	Cant.	%	Cant.	%		
\$5 a \$20	182	7,10%	124	4,83%	306	11,93%
\$21 a \$50	153	5,96%	33	1,29%	186	7,25%
\$51 a \$100	111	4,33%	23	0,90%	134	5,22%
\$101 a \$150	62	2,42%	8	0,31%	70	2,73%
\$151 a \$200	33	1,29%	7	0,27%	40	1,56%
\$ 201 a más	223	8,69%	22	0,86%	245	9,55%
Total general	764	29,79%	217	8,46%	981	38,25%

Mujer

Rango de ahorro promedio mensual	Mujer				Cant. Mujer	Total % Mujer
	CR		Sin CR			
	Cant.	%	Cant.	%		
\$5 a \$20	385	15,01%	359	14,00%	744	29,01%
\$21 a \$50	231	9,01%	56	2,18%	287	11,19%
\$51 a \$100	151	5,89%	31	1,21%	182	7,10%
\$101 a \$150	67	2,61%	10	0,39%	77	3,00%
\$151 a \$200	53	2,07%	11	0,43%	64	2,50%
\$ 201 a más	209	8,15%	21	0,82%	230	8,97%
Total general	1096	42,73%	488	19,03%	1584	61,75%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Tabla 7-17 Frecuencia de depósitos clientes sin crédito por género

Frecuencia Depósitos	Hombre		Total Cant. Hombre	% Hombre		Mujer		Total Cant. Mujer	% Mujer	Total Cant.	Total %
	Cant.	%		Cant.	%						
0-2	6	0,85%	6	0,85%	9	1,28%	9	1,28%	15	2,13%	
3-5	18	2,55%	18	2,55%	22	3,12%	22	3,12%	40	5,67%	
6-8	14	1,99%	14	1,99%	14	1,99%	14	1,99%	28	3,97%	
9-12	17	2,41%	17	2,41%	21	2,98%	21	2,98%	38	5,39%	
>12	162	22,98%	162	22,98%	422	59,86%	422	59,86%	584	82,84%	
Total general	217	30,78%	217	30,78%	488	69,22%	488	69,22%	705	100,00%	

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

8. PERFILES

De acuerdo a los resultados obtenidos se identificó aquellas características relevantes en los clientes para su división en diversos perfiles tanto para hombres como para mujeres y en base a los objetivos planteados en este estudio. También se observó diferencias marcadas en el comportamiento de ahorro entre géneros; los hombres de educación primaria indistinta de la edad, ingresos, porcentaje de endeudamiento, con o sin crédito no están realizando depósitos mensuales; a diferencia de las mujeres quienes realizan depósitos mensuales entre \$5 a \$20. Los hombres con estado civil casado o con carga familiar están realizando depósitos mensuales; mientras que en el caso de las mujeres son las solteras con carga familiar quienes lo hacen. El porcentaje de endeudamiento en los hombres es del 70% en las mujeres es del 74%. La frecuencia de los depósitos en las mujeres tiende hacer a mediano y largo plazo, en el caso de los hombres a corto y mediano plazo.

8.1. Descripción de Perfiles Mujeres

Figura No. 19 Perfil mujeres

Clasificación del perfil	YOLO	CAMPERS		PRO			NOD
	Frecuentes	Esporádicas	Analíticas	Preventiva		Visionarias	Sin ahorro
Monto de ahorro	\$5-\$20	\$21-\$50	\$51-\$100	\$101 a \$150	De \$150 a \$200	De mayor a \$200	\$ -
Edad	52-62	41-51	41-51	41-51	41-51	41-51	Indistinto
Forma de ahorro	mensual	3-5 depósitos	6-8 depósitos	9-12 depósitos	9-12 depósitos	mayor a 12 depósitos	ninguno
Educación	Primaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Primaria
Estado Civil	Soltera sin carga	Soltera (con/sin carga)	Soltera con carga	Casada con carga	Soltera con carga	Soltera con carga	Soltera con carga
Condición de ahorro	Indistinto	Con Crédito	Con Crédito	Con Crédito	Con Crédito	Con Crédito	Sin crédito
Gasto/ Ingresos	74%	74%	74%	74%	73%	73%	74%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

A continuación se explica a detalle cada uno de los perfiles identificados en el Figura anterior para el género femenino.

- El primer perfil corresponde a las mujeres solteras adultas-maduras entre 52 y 62 años de edad, con educación primaria, aunque los montos son bajos (\$5 a \$20) los depósitos han sido regulares ya que tienen más de 12 depósitos durante el último año, y no están sujetos al crédito; es decir, aún sin tener un crédito vigente están realizando los depósitos. A este grupo de ahorristas frecuentes se les denomino clientes *YOLO* (siglas “You only live on time” o “Ahora o Nunca”) ya que este grupo el ingreso comienza a disminuir a partir de los 62 años de edad, por lo cual podemos asumir que este ahorro es de carácter preventivo, ya que probablemente si no ahorran ahora después no lo van a poder hacer.
- En el siguiente perfil tenemos al grupo de clientes *CAMPERS*; ya que la cantidad de depósitos realizados durante el último año es más bajo en comparación con los demás grupos. Dentro de este perfil tenemos 2 categorías: esporádicas y analíticas. Esporádicas son aquellas que no tienen carga familiar, y realizan hasta 5 depósitos durante el año por un monto promedio de \$50. En el caso de las analíticas si tienen carga familiar, el monto promedio va hasta los \$100 y realizan de 6 a 8 depósitos. Ambos grupos son mujeres solteras adultas de 41 a 51 años de edad con educación secundaria, tienen un nivel de endeudamiento sobre sus ingresos del 74% y mantienen crédito.
- El grupo clientes *PRO* contienen las categorías de clientes previsoras y visionarias. En ambos casos son mujeres solteras adultas de 41 a 51 años de edad con educación secundaria, tienen un nivel de endeudamiento sobre sus ingresos del 74% y mantienen crédito; la diferencia entre estas dos categorías es el número de depósitos realizados ya que la previsoras efectúa entre 9 a 12 depósitos durante el año; mientras que la visionaria realiza más de 12 depósitos.
- El ultimo perfil corresponde a las clientes *NOOD*, (sin experiencia o novato) que no han realizado depósitos, en este grupo tenemos a las mujeres solteras con edad indistinta, que tienen carga y educación primaria, tienen un nivel de endeudamiento del 74% y no tienen crédito.

Al comparar este grupo con el primer perfil denominado YOLO; podemos identificar que aunque tienen el mismo nivel de educación el no tener carga familiar índice en el comportamiento de ahorro.

8.2. Descripción de Perfiles Hombre

Para el género hombres se identificó los siguientes perfiles:

- El perfil YOLO en hombres a aquellos que están casados con carga familiar, tienen entre 52 y 62 años de edad, con educación secundaria, mantienen depósitos con montos bajos entre \$5 a \$20; pero han realizado más de 12 depósitos durante el último año, tienen crédito. Es importante acotar que a pesar de que están entrenado en la etapa de adulto mayor, aún mantienen carga familiar. En este grupo de clientes el ingreso en esta edad ha comenzado a disminuir y a partir de los 62 años baja aún más; por lo que al tener un ingreso menor el monto a depositar puede disminuir o pueden dejar de realizarlos.
- Los clientes CAMPERS tenemos sólo una categoría: los esporádicos, hombres cuya edad oscila entre los 41 a 62 años de edad, siendo la única diferencia entre ellos el monto depositado, lo cual está relacionado con la edad, ya que en el caso de los hombres entre 41 a 51 años de edad los montos depositados son mayores a los que realizan los hombres entre 52 a 62 años; pero mantienen el mismo número de depósitos, que en comparación al resto de perfiles es bajo. En los hombres de 52 a 62 años de edad el porcentaje de endeudamiento baja un 5%; están soleros y tienen carga familiar. Los clientes
- En el caso de los hombres que depositan desde los \$150 y que tienen de 9 a 12 depósitos durante el último año, se los ha considerado clientes PRO analítico porque a diferencia de los demás perfiles son los que más depósitos realiza en el año; esto puede darse ya que planifica a futuro o se plantea objetivos puntuales a largo plazo.
- Los clientes NOOD (sin experiencia) son hombres con educación primaria, cuya edad, estado civil es indistinto; se puede considerar que el nivel educativo influye en su comportamiento de no ahorro o cero depósitos; así como el no tener crédito vigente.

Figura No. 20 Perfil hombres

Clasificación del perfil	YOLO	CAMPERS			PRO	NOD
	Frecuentes	Esporádicos			Análítico	Sin ahorro
Monto de ahorro	\$5-\$20	\$21-\$50	\$51-\$100	\$101 a \$150	Desde \$150	\$ -
Edad	52-62	52-62	41-51	41-51	41-51	indistino
Forma de ahorro	12 depósitos	3-5 depósitos	3-5 depósitos	6 - 8 depósitos	9-12 depósitos	ninguno
Educación	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Secundaria	Primaria
Estado Civil	Casado con carga	Soltero con carga	Casado con carga	Casado con carga	Casado con carga	indistino
Condición de ahorro	Con crédito	Con Crédito	Con Crédito	Con Crédito	Con Crédito	Sin crédito
Gasto/ Ingresos	70%	66%	71%	70%	69%	70%

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

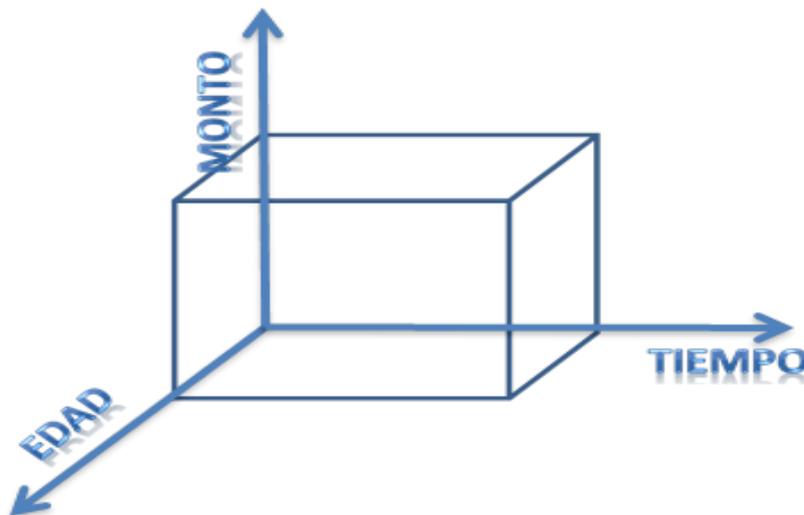
9. APORTACIONES

9.1. Cubo de Información

Al colocar a todos los clientes cuenta ahorristas en una ubicación específica dentro del cubo tridimensional que se observa en la siguiente figura, con los cuales se puede analizar la tendencia y el comportamiento de los mismos; también permitirá identificar las necesidades de cada uno de estos perfiles y así desarrollar estrategias de fidelización, personalización de productos o servicios financieros por perfil de clientes, crear barreras de salida para clientes con baja frecuencia de depósitos.

La definición de los criterios para cada uno de los ejes se basó en los análisis de los resultados obtenidos y en base a los objetivos planteados en este estudio. El cubo tridimensional estaba conformado por 2 ejes de variables conductuales y 1 eje de variable demoFigura. El primer eje del cubo es el tiempo; ya que corresponde a la cantidad de veces que los clientes cuenta ahorristas realizan depósitos en sus cuentas bancarias, a través de este criterio se puede identificar su hábito de ahorro; el segundo eje es el monto, con el cual se puede determinar la capacidad que tiene el cliente para ahorrar y como tercer eje la edad, siendo este un factor clave ya que en los resultados se evidencio que a partir de los 41 a 62 años de edad los clientes empiezan a realizar estos depósitos y a medida que la edad aumenta el monto a depositar disminuye.

Figura No. 21 Cubo Tridimensional clientes cuenta ahorristas



Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

9.2. Matriz Análisis Riesgo

Para toda institución financiera es imprescindible monitorear el riesgo de crédito, tener una clara identificación del riesgo de sus clientes actuales y nuevos, conocer el pronóstico sobre el incumplimiento de los mismos y sus posibles cambios de calificación crediticia en el transcurso del tiempo, para así preservar la estabilidad económica y salvaguardar los recursos de los accionistas, clientes y proveedores. De acuerdo al análisis financiero realizado por la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2016) concluyó que el porcentaje de morosidad al cierre del año 2015 incrementó respecto al año 2014. La misma institución realizó un análisis sobre el comportamiento crediticio en el sistema financiero privado el cual manifiesta que los niveles de morosidad, el sector consumo/microcrédito presentó a marzo 2016 el indicador más alto de morosidad siendo este del 9,01%; así también observó que la cartera con calificación C al E ascendió en un 88%.

Actualmente las instituciones financieras de acuerdo al tipo de crédito a conceder tienen establecidos parámetros para calificar al cliente y analizar si es sujeto de crédito o no. Estos parámetros abarcan datos demográficos y financieros, siendo los más relevantes el género, edad, ubicación geográfica, estado civil, ingresos, nivel de endeudamiento, historial crediticio; pero estos incluyen el comportamiento de ahorro.

Por lo antes expuesto y debido que en los últimos dos años ha habido un incremento significativo en el indicador de morosidad; este estudio propone una matriz de comportamiento de ahorro cliente que se incluyan los parámetros de comportamiento de ahorro como un nuevo filtro del análisis riesgo cliente; esto permitirá que las instituciones financieras tengan una visión integral del comportamiento financiero del cliente al momento de realizar la calificación crediticia.

La matriz propuesta tiene como criterios de análisis los mismos aplicados en el cubo tridimensional: edad (10% peso), tiempo (30% peso) y monto ahorro (60% peso); de acuerdo a estos parámetros se ha denominado al modelo matricial M.E.T.A.; siendo las siglas de matriz edad, tiempo y ahorro. Los criterios están agrupados por rangos y a cada uno se le asignó una puntuación en número

impares para tener una clara diferenciación entre perfiles. De acuerdo a los perfiles de las mujeres en el género femenino existe un rango más es pos esto que se observa en la siguiente tabla la diferencia en el criterio monto, y debido a que las mujeres tienden a realizar los ahorros durante más se puntúo a partir de 12 con 9 puntos; mientras que a los hombres desde 13.

Figura No. 22 Puntuación de los criterios para el modelo matricial M.E.T.A

MUJER			HOMBRE		
Edad min.	Edad max.	Puntuación	Edad min.	Edad max.	Puntuación
19	29	3	19	29	3
30	40	5	30	40	5
41	51	9	41	51	9
52	62	7	52	62	7
63	74	1	63	74	1

Monto min.	Monto máx.	Puntuación	Monto min.	Monto máx.	Puntuación
\$ -	\$ 4,00	1	\$ -	\$ 4,00	1
\$ 5,00	\$ 20,00	3	\$ 5,00	\$ 20,00	3
\$ 21,00	\$ 50,00	5	\$ 21,00	\$ 50,00	5
\$ 51,00	\$ 100,00	7	\$ 51,00	\$ 100,00	7
\$ 101,00	\$ 150,00	9	\$ 101,00	\$ 150,00	9
\$ 151,00	\$ 159,00	11	\$ 151,00	a más	11
\$ 200,00	a mas	13			

Tiempo min.	Tiempo máx.	Puntuación	Tiempo min.	Tiempo máx.	Puntuación
0	2	1	0	2	1
3	5	3	3	5	3
6	8	5	6	8	5
9	11	7	9	12	7
12	a más	9	13	a más	9

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

9.2.1. Modelo matricial M.E.T.A. aplicado a los perfiles de clientes

En el modelo matricial M.E.T.A (Figura No. 23) se procedió a asignar la puntuación y a obtener la ponderación por cada tipo de perfil, en los cuales podemos observar que los clientes cuyo perfil es PRO representan un menor riesgo en comparación con los clientes NOD; quienes no tienen un comportamiento frecuente de depósitos. También verificamos que los clientes PRO, son las mujeres quienes tienen una mejor calificación que los hombres; ya que son ellas quienes tienden a realizar depósitos con mayor frecuencia. Los clientes YOLO representa un riesgo medio alto; esto debido a que los montos depositados son bajos, pero a mayor plazo y en el caso de los clientes CAMPERS el riesgo es medio ya que sus montos depositados son considerables aunque no tan frecuentes en el tiempo. De acuerdo al perfil cliente y nivel de riesgo las

instituciones financieras podrán tomar decisiones para mitigar el riesgo e implementar acciones estratégicas que permitan atender las necesidades de cada segmento; como ejemplo se presenta el Figura No. 24.

Figura No. 23 Modelo matricial M.E.T.A

Genero	PESO 10%			30%			60%			100%	Perfil Cliente	NIVEL RIESGO
	Edad	Peso	%	Tiempo	Peso	%	Monto	Peso	%	Total Ponderación		
M	62	7	1	0	1	0	\$ -	1	1	2	NOD	ALTO
H	52	7	1	0	1	0	\$ -	1	1	2	NOD	ALTO
H	62	7	1	12	7	2	\$ 20,00	3	2	5	YOLO	MEDIO ALTO
M	62	7	1	12	9	3	\$ 20,00	3	2	5	YOLO	MEDIO ALTO
H	41	9	1	5	3	1	\$ 100,00	7	4	6	CAMPER	MEDIO
M	41	9	1	8	5	2	\$ 100,00	7	4	7	CAMPER	MEDIO
H	51	9	1	12	7	2	\$ 150,00	9	5	8	PRO	BAJO
M	51	9	1	12	9	3	\$ 200,00	13	8	11	PRO	BAJO

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

Figura No. 24 Acciones sugeridas por perfil de cliente

Perfil	NOOD	YOLO	CAMPER	PRO
Etapa de Vida	Indistinto	Adulto-Mayor 52-62	Aduldez 41-51	Aduldez 41-51
Monto ahorro	Sin ahorro	Bajo	Medio	Alto
Tiempo	N/A	Largo plazo	Corto y mediano plazo	largo plazo
Nivel Riesgo	Alto	Medio alto	Medio	Bajo
Objetivo BANCO-CLIENTE	Conocer	Asesorar	Retener	Cuidar
ACCIONES	Investigación	Desarrollo de servicios financieros especializados para adultos mayores	Crear barreras de salida	Fidelizacion Incentivos Venta cruzada (pre calificacion de créditos . Seguros familiares)

Elaborado por: Viviana Vanessa Murillo Murrieta

10. CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida para el presente trabajo investigativo se identificó que en el sistema financiero de bancos y cooperativas, a diciembre 2015 en relación a diciembre 2014, existe un decrecimiento en la captación de depósitos del público considerado como cliente natural; esta disminución corresponde a 2.916,06 millones de la cartera de pasivos. Es importante destacar que en el Ecuador, dentro del Sistema Financiero son las Cooperativas de Ahorro y Crédito contienen el mayor número de entidades financieras, ya que existen 946 y están reguladas por la Superintendencia de economía popular y solidaria.

En relación al comportamiento de ahorro en las personas con bajos recursos económicos se halló diversos estudios que validan que la población considera pobre tienen necesidad de ahorro y lo hacen de manera informal o mediante el microahorro; es por esto que en nuestro país las entidades Microfinancieras, tales como las Cooperativas de Ahorro y Créditos y Bancos especializados en Microfinanzas surgieron con el objetivo de proveer servicios financieros a las personas con bajos recursos económicos que no estaban siendo atendidos por la banca tradicional.

Para este estudio se seleccionó a la parroquia Ximena como unidad de análisis ya que tenía el mayor porcentaje de representativa dentro del total de la base de datos, estando compuesta por 10.050 cuenta ahorristas que se dedican a una actividad comercial propia; de los cuales se halló que el 26% está realizando depósitos mensuales periódicos que van desde \$5 a más de \$200; este grupo está representado por clientes cuya etapa de vida se encuentra en la madurez ya que la edad en las se concentra entre los 41 y 51 años de edad (30,96%) seguido por el rango de 30 a 40 (27,47) siendo ambos rangos representativos en cada género.

De acuerdo a estos datos obtenidos se concluye que la muestra como: “Madura con bajo nivel de escolaridad”; debido a que de los clientes cuenta ahorristas que están realizando depósitos el 50% ha culminado la educación primaria. En el segmento adulto-joven comprendido entre los 19 a 29 años de edad (Figura No. 1) predomina la educación media.

Se observó que en las mujeres existe mayor tendencia a no tener una relación legalmente establecida, ya que el 44,53% del total mujeres tiene como estado civil soltera. Esto no ocurre en los hombres, ya que en ellos existe una similitud en dos estados: Casado (14,83%) y Soltero (13,50%). Respecto al nivel de educación se halló que esta variable no influye en el comportamiento de ahorro; ya que se esperaba que personas con un bajo nivel de estudios no ahorre; pero de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la tabla 7-13 y en el Figura No. 17 las mujeres con educación primaria están realizando depósitos promedios mensuales entre \$5 a \$20. Aclarando que este comportamiento no se da en los hombres.

También se halló que el nivel de ingresos no influye en el comportamiento de ahorro, ya que los depósitos mensuales están siendo realizados por hombres y mujeres que tienen como ingreso máximo hasta dos salarios básicos unificados, esto es, menos de \$732. Según los niveles de ingresos son los hombres con educación Técnica son quienes tienen el mayor nivel de ingresos en promedio en comparación con el resto de la muestra y a mayor edad el ingreso aumenta. Pero este grupo de hombres está dentro del perfil NOOD (sin ahorro), a pesar de su alto ingreso no están realizando depósitos.

El presente trabajo encontró que los hombres tienen un nivel de endeudamiento menor que el de las mujeres, siendo este del 70%; pero son ellas quienes tienen un comportamiento de ahorro más frecuente y a largo plazo; pero esto no incide en su comportamiento de ahorro. En los hombres con educación secundaria y con una relación sentimental establecida legalmente o en aquellos solteros con carga familiar tienen un comportamiento de ahorro frecuente; aunque se lo realiza a corto y mediano plazo el monto es alto. Pero esto no ocurre en aquellos que tienen un estado civil distinto; por lo que podemos concluir que en el hombre tanto la edad como el estado civil o el hecho de tener carga familiar influye en su comportamiento de ahorro.

Esta investigación cuenta con dos aportaciones, una de ellas es el diseño del Cubo de información, la cual fue definida en base a los resultados obtenidos y en base a los objetivos planteados. El cubo tridimensional está conformado por dos ejes conductuales que son el tiempo y monto; y el tercer eje por la edad. Este Cubo permite en función del análisis se la tendencia y/o del comportamiento de

los clientes cuenta ahorristas desarrollar diversas estrategias del Marketing Financiero. Siendo la segunda aportación el diseño de la matriz de riesgo M.E.T.A., la cual en su aplicación se identificó que las mujeres representan un menor riesgo que los hombre en relación al comportamiento de ahorro y siendo su calificación mejor puntuada; esto debido a que las mujeres existe la tendencia de ahorrar durante plazos más largos, a pesar de su nivel de educación o su nivel de endeudamiento. Para los hombres el riesgo es mayor ya que aunque realizan depósitos de montos altos son de poca frecuencia a o a mediano plazo; por lo que en ellos se deben enfatizar mayores esfuerzos de marketing.

Otro de los hallazgos en este trabajo es que en los clientes cuenta ahorristas al estar en una etapa de vida de adultez y/o adulto mayor tiende a tener una mayor preocupación por su entorno familiar y su futuro lo cual es un factor motivacional que lo impulsa a prevenir cualquier eventualidad o gasto futuro mediante el ahorro.

11. BIBLIOGRAFIA

- Banco Mundial. (19 de abril de 2012). <http://web.worldbank.org/>. Recuperado el 10 de junio de 2016, de <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/ACCUEILEXTN/PAYSEXTN/EAPINFRENCHEXT/0,,contentMDK:23175607~pagePK:146736~piPK:226340~theSitePK:4215132,00.html>
- Barbour, R. (2013). Los grupos de discusión en investigación cualitativa. En L. g. cualitativa. Madrid : Ediciones Morata.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. En M. Benassini, *Introducción a la Investigación de Mercados* (pág. 288). México: Pearson Educación.
- Bouzada, A., Franchi, A., & Martino, C. (www.expansion.com de 2008). *Extrategias de Marketing Financiero*. Montevideo: Trabajo monoFigura presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República de Uruguay. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>
- Boza Chirino, J., & Zabaleta, J. (2012). La riqueza de los pobres. Los Microahorros. *Revista Atlántica de Economía* , 1, 20.
- Calder, B. J., Kolsk, R., & Letelier, M. F. (2010). Marketing to Consumers at the Bottom of the Pyramid. Kellogg on Marketing. En B. J. Calder, R. Kolsk, & M. F. Letelier, *Marketing to Consumers at the Bottom of the Pyramid. Kellogg on Marketing* (pág. 448). Nueva York: John Wilwy & Sons Inc.
- Camino, J. R., & Garcillán, M. d. (2014). *Marketing Sectorial: Principios y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Camino, J. R., & Hernández, C. M. (2015). *Marketing Financiero: Estrategias y Planes de Accion para Mercados Complejos*. Madrid: ESIC Editorial .
- Camino, J. R., & Rúa, M. d. (2012). Dirección del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. En J. R. Camino, & M. d. Rúa, *Dirección del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (pág. 512). Madrid: ESIC .
- Campaña, P. D. (2012). *Banco Central del Ecuador* . Recuperado el 17 de junio de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuestiones/Inclusion%20Financiera.pdf>
- Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos. (marzo de 2011). <http://www.cemla.org>. (CEMLA, Ed.) Recuperado el 10 de febrero de 2016, de <http://www.cemla.org/PDF/discusion/DDI-2011-03-02.pdf>

- Collins, D., Murdoch, J., Rutherford, S., & Ruthven, O. (2009). *Las Finanzas de los Pobres: Como los pobres viven con \$2 al día*. Princeton University Press., 296.
- Drtecno. (2014). *DRtecno*. Recuperado el 30 de junio de 2016, de https://www.google.com.ec/search?q=el+proveedor+de+servicios+bancarios&biw=1600&bih=737&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjcl5Px-8_NAhUCJh4KHeSlBr0Q_AUIBygC#imgrc=S0E6hEsLswulxM%3A
- Ecuador en Cifras. (8 de agosto de 2014). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el 10 de junio de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- EKOS. (septiembre de 2015). *EKOS*, 257, 128.
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (2015). *Indicadores de Pobreza y Desigualdad*. Instituto nacional de Estadísticas y Censos. Instituto nacional de Estadísticas y Censos.
- Expansión Economía Digital. (2016). <http://www.expansion.com>. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de [www.expansion.com](http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html): <http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>
- Gordillo-Ruiz, J., Martínez-Miranda, E., & Stephens, C. (16 de 01 de 2012). <http://www.scielo.org.mx>. Recuperado el 10 de junio de 2016, de <http://www.scielo.org.mx>: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cys/v16n2/v16n2a8.pdf>
- Guerrero, R. M. (2012). *Informe del Banco Central del Ecuador*. Quito - Ecuador : El Chasqui Ediciones.
- Guerrero, R. M., Espinosa, S., & Focke, K. (2012). *Aproximación a una visión integral de la Inclusión Financiera*. Quito - Ecuador: El Chasqui Ediciones.
- Hair, J., Bush, R. J., & Ortinau, D. J. (2010). Investigación de Mercados: En un ambiente de información digital. En *Investigación de Mercados: En un ambiente de información digital* (pág. 651). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (Sexta ed., pág. 600). McGraw-Hill.
- INEC. (2015). *Reporte de Pobreza por Ingresos*.
- Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Apunte III: Análisis de captaciones y colocaciones de bancos privados y cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4*. Superintendencia de Bancos , Quito.
- Jorge, P. (2013). *Investigación de Mercados* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.

- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). Consumer Behavior. En F. Kardes, M. Cronley, & T. Cline, *Consumer Behavior* (págs. 7-8). Estados Unidos: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2004). Distribucion Mayorista. En P. Kotler, *Marketing* (pág. 476). Madrid (España): Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Direccion de Marketing. En P. K. Keller, *Dirección del Marketing* (pág. 808). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. En P. Kotler, H. Kartajaya, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 3.0* (Tercera ed., pág. 224). Madrid: LID Editorial.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. En C. W. Lamb, J. J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 809). USA: South-Western, Cengage Learning.
- López, R., Pardillo, J., & Trujillo, J. (2010). *Diseño y explotación de almacenes de datos.: Conceptos básicos de modelado multidimensional*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 920). México: Pearson Educación.
- Marina, I. A. (2011). Innovación en la investigación de Mercados. En I. A. Marina, *Innovación en la investigación de Mercados* (pág. 272). Bogota: Alfaomega.
- Marketing. (s.f.). *Canal de Distribucion (PLAZA)*. Recuperado el 30 de junio de 2016, de https://www.google.com/search?q=el+producto&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3sMzW7dLNAhVGWh4KHU0PD9QQ_AUICCGB&biw=1600&bih=773#tbm=isch&q=la+plaza+en+el+marketing+mix++en+el+sector+bancario+&imgrc=lqet-tJlwacpnM%3A
- Marketing mix* . (30 de junio de 2016). Obtenido de https://www.google.com/search?q=el+producto&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3sMzW7dLNAhVGWh4KHU0PD9QQ_AUICCGB&biw=1600&bih=773#tbm=isch&q=la+promocion++en+el+marketing+mix+&imgrc=BGiz19uMClDnZM%3A
- Martin, J., Myhre, D., & Singh, N. (febrero de 2013). *El ahorro como piedra angular en los cimientos de la inclusion financiera*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de <http://www.microfinancegateway.org: http://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-el-ahorro-como-piedra-angular-en-los-cimientos-de-la-inclusion-financiera-2-2013.pdf>
- Martin, X., Reyes, A., & Vivanco, F. (octubre de 2013). *Conociendo el Producto Nota 1: Ahorro Programado Inclusivo*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de

<http://mifftp.iadb.org>: <http://mifftp.iadb.org/website/publications/46ad916b-e73d-43a6-9dc7-eba8d5415312.pdf>

- Maya, S. R., & Esteban, I. G. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la direccion de marketing*. Madrid: ESIC.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Muñoz Leiva, F. (2011). *Marketing Financiero*. Espala: Copicentro Granada.
- Organizacion de Ventas marketing mix*. (s.f.). Recuperado el 30 de junio de 2016, de https://www.google.com/search?q=el+producto&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3sMzW7dLNAhVGWh4KHU0PD9QQ_AUICcgB&biw=1600&bih=773#tbm=isch&q=el+precio+en+el+marketing+mix+&imgcr=EAzWCj0CTc23yM%3A
- Penguin, V. Banerjee, A., & Duflo, E. (2016). *Pobre Economía: Un replanteamiento radical de la manera de luchar contra la pobreza mundial*. StreetLib.
- Philip, K., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid (ESPAÑA): Pearson.
- Piña, C. (10 de febrero de 2015). *Tipos de Productos*. Recuperado el 30 de junio de 2016, de https://www.google.com/search?q=el+producto&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3sMzW7dLNAhVGWh4KHU0PD9QQ_AUICcgB&biw=1600&bih=773#tbm=isch&q=clasificacion+de+los+productos&imgcr=XxMHqY1OIOj0HM%3A
- Prahalad, C. K. (2008). *La Oportunidad de Negocios en la Base de la Piramide: Un Modelo de Negocio Rentable, Que Sirve A las Comunidades Mas Pobres = The Fortune at the Bott*. Carvajal Educación.
- Registro oficial. (29 de diciembre de 2015). <https://www.registroficial.gob.ec>. Recuperado el 10 de junio de 2016, de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/7413-suplemento-al-registro-oficial-no-658.html>
- Rivas, J. A., & Grande, E. I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. En J. A. Rivas, & E. I. Grande, *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- RRHH, D. (2014). Recuperado el 30 de junio de 2016, de http://www.rrhh-web.com/downloads/Motvacion_del_consumidor.pdf
- Salgado, C. (5 de septiembre de 2011). <http://www.scielo.br>. Recuperado el 10 de junio de 2016, de *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3):613-619, 2012: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>

- SAS. (2015). *La Minería de Datos de la A a la Z: Cómo Descubrir Conocimientos y Crear Mejores Oportunidades*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://www.sas.com>:
http://www.sas.com/content/dam/SAS/es_mx/doc/assets/data-minig.pdf
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del Consumidor . En L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, & J. Wisenblit, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 592). México: Pearson Educación.
- Sistema Bancario*. (martes de junio de 2016). Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=el+sistema+bancario&biw=1600&bih=765&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjM3_DUIczNAhURgx4KHcCOCA0Q_AUIBigB#imgsrc=cvOCLCS_PU_oLM%3A
- Sistema de Informacion del Marketing* . (18 de junio de 2016). Obtenido de <http://es.slideshare.net/11431590/sistema-informacion-de-marketing>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* . Mexico : McGraw-Hill.
- Superintendencia de Bancos. (5 de septiembre de 2014).
<http://www.superbancos.gob.ec>. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de <http://www.superbancos.gob.ec>:
http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/codigo_organico_monetario_financiero_2014.pdf
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2016). <http://www.superbancos.gob.ec>. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de <http://www.superbancos.gob.ec>:
http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Tecnicos/2015/AT7_2015.pdf
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (juio de 2014). <https://issuu.com/>. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de https://issuu.com/alelozanocazar/docs/apunte_iii_reducido
- Valiñas, R. F. (2009). *Segmentación de Mercados* . México: McGRAW-HILL.
- Yunus, M. (2010). *El banquero de los pobres: Los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo*. Grupo Planeta Spain.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Murillo Murrieta Viviana Vanessa, con C.C: # 0922971932 autor(a) del trabajo de titulación: *Comportamiento de ahorro de las personas de estrato socioeconómico bajo; de la zona sur de la ciudad de Guayaquil. Estudio de Caso Banco DMIRO*, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de julio de 2016.



f. _____
Nombre: Viviana Vanessa Murillo Murrieta
C.C: 0922971932

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comportamiento de ahorro de las personas de estrato socioeconómico bajo; de la zona sur de la ciudad de Guayaquil. Estudio de Caso Banco DMIRO		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Murillo Murrieta Viviana Vanessa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Danny Barbery Montoya		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de julio de 2016	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Financiero, Mix de Marketing Financiero, Clientes, Proveedores, Comportamiento del Consumidor, Data Mining		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	SISTEMA FINANCIERO, CIENTES, AHORRO, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, DATA MINING, BASE DE DATOS, XIMENA, CUBO TRIDIMENSIONAL		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El sistema financiero Ecuatoriano y de América Latina en los últimos años ha implementado el diseño y comercialización de productos y servicios relacionados al ahorro, orientado a crear una cultura de ahorro y a satisfacer la demanda de ahorro de la población con bajos ingresos; debido a que diversos estudios han confirmado que las personas con pocos recursos o consideradas pobres si realizan ahorros de forma periódica.</p> <p>La siguiente investigación tiene como objetivo principal diagnosticar el hábito de ahorro de los clientes cuenta ahorristas de estrato socioeconómico bajo;. Así también Identificar la relación del ahorro y el crédito, determinar el perfil de las personas que acceden al ahorro, y diseñar un modelo de perfil de riesgo basado en las variables más influyentes.</p> <p>Para el cumplimiento de este objetivo se diseñó un tipo de investigación Descriptiva/Concluyente, aplicando la herramienta Data Mining a la fuente de información secundaria obtenida, logrando cumplir los objetivos planteados y proponer el Cubo de Información Tridimensional para clientes cuenta ahorristas, los Perfiles y la matriz de Riesgo M.E.T.A. (Matriz Edad, Tiempo y Ahorro) mediante la cual se puede medir el nivel de riesgo en base al comportamiento de ahorro.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0981850910	E-mail: vivivanemurillo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@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):	