

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
UNAN MANAGUA/ FAREM ESTELÍ**



**Marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de
las sucursales de BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí, período
2014 - 2015.**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER
EN GERENCIA EMPRESARIAL**

Autor

Esp. Orlando Zeledón Zeledón

Tutora:

MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Enero 2016

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
UNAN MANAGUA/ FAREM ESTELÍ**



**Marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de
las sucursales de BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí, período
2014 - 2015.**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER
EN GERENCIA EMPRESARIAL**

Autor

Esp. Orlando Zeledón Zeledón

Tutora:

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Enero 2016

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi familia, y más aún a la persona más importante de mi vida, ella es mi madrecita, Cándida Zeledón, quien me ha apoyado en cada momento de mis decisiones, por sus sabios consejos y por edificar en mí, el deseo de perseverar y de continuar alimentando mis anhelos de seguir siempre adelante en alcanzar metas tanto en lo humano como en lo profesional, Gracias mamá, por darme el privilegio de poder contar siempre con Ud.

No podía dejar a un lado, a otro ser tan importante que fue en mi vida, mi papá Germán Zeledón, a la memoria de él, desde donde se encuentre en este momento, con seguridad en el mejor lugar que Dios reservó para él, gracias viejito por sus sabios consejos, en aquel momento quizás yo no los entendía muy bien, pero hoy veo los buenos resultados. Fuiste un padre ejemplar. Gracias Señor por haberme dado la dicha de haber tenido un padre tan admirable como lo fue él.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinita bondad y amor, por haberme dado la vida y la fortaleza de finalizar este proyecto de investigación, gracias por concederme alcanzar una meta más en el campo profesional y por la oportunidad de poder compartir con mi familia este logro tan esperado.

A mi madrecita adorada, por estar siempre a mi lado, sin la presencia de ella, no tendría sentido, ni el gozo y el placer de culminar exitosamente este trabajo hecho hoy una realidad.

Un agradecimiento de estima y respeto a mi tutora de tesis, MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro, por haber compartido con mucho profesionalismo sus aportes y orientaciones que fueron muy valiosos para la finalización de este trabajo.

A mis profesores de la Maestría, por ser parte de esta prestigiosa Casa de Estudio, por su inestimable colaboración de transmitir sus conocimientos y mejorar mis aprendizajes.

A mis amigos y colegas, Fabio Gaitán y Miurell Benavides, con quienes he compartido momentos de mucho trabajo, ya que, gracias al compañerismo, apoyo y trabajo en equipo, se ha logrado que seamos merecedores de este fin tan esperado.

Y, por último, a mis compañeros maestrantes, con quienes he compartido grandes experiencias en todo el período de duración de esta Maestría.

Muchas gracias a todos y todas.

CARTA AVAL DEL TUTOR

A través de la presente hago constar que **Orlando Zeledón Zeledón**, estudiante de la Maestría en Gerencia Empresarial ha finalizado su trabajo investigativo denominado: **“Marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí, periodo 2014 - 2015.”**

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación **“Marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí, periodo 2014 - 2015.”**, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoro positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de cursos de postgrado vigente y por lo tanto está listo para ser entregado el documento final.

Dado en la ciudad de Estelí a los 29 días del mes de febrero del 2016.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente tutora

RESUMEN

El tema sobre el cual se desarrolló esta investigación, tuvo como propósito haber analizado el marketing de los servicios bancarios en el entorno competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí, durante el período comprendido del 2014 al 2015.

Para ello se consideró, que la intermediación financiera que realizan estos bancos es muy relevante para determinar el nivel de competitividad que tienen en el mercado, luego se compararon entre si los servicios bancarios que ofrecen cada una de estas sucursales para establecer que banco brinda mejores productos y servicios que contribuyen en dar una mejor atención al público en general y finalmente se propusieron estrategias que apoyen al mejoramiento de la posición competitiva de estos bancos en relación a la oferta y la ampliación de nuevos servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Metodológicamente el estudio, se abordó a través de un enfoque mixto, porque relaciona información y datos de manera cualitativa y cuantitativa en un mismo análisis. La información se recabó utilizando fuentes primarias a través de entrevistas hechas a funcionarios que laboran para cada institución y se aplicó una encuesta dirigida al público que visita estas sucursales, estos instrumentos fueron validados por especialistas para su aplicación; además se auxilió de fuentes secundarias que fueron de sustento como las consultas bibliográficas, páginas web, revistas e informes facilitados por los bancos para llegar a los resultados.

El procesamiento de los datos permitió encontrar que la intermediación financiera, da un aporte sustancial al empoderamiento competitivo de estos bancos, además que los servicios ofrecidos por estas entidades son diversificados, pero aún deben de diseñar nuevos productos debido a la bancarización que está presente en el sector financiero, no obstante persiste la desconfianza de hacer uso de este servicio por parte de la población; aunado a esto, se destacó el establecimiento de nuevas estrategias que son de mucha utilidad para competir de una manera sana en el sector bancario.

Palabras claves: Intermediación financiera, servicios bancarios, estrategias competitivas

ABSTRACT

The issue, on which this research was conducted, was aimed at having analyzed the marketing of banking services in the competitive environment BANPRO branches and BDF city of Estelí, during the 2014 to 2015 period.

To this end it was considered that the financial intermediation carried out by these banks is very important to determine the level of competitiveness they have in the market, then compared each banking services that offer each of these branches to establish that bank provides best products and services that contribute to better serve the general public and finally strategies that support the improvement of the competitive position of these banks in relation to the offer and the expansion of new services to meet the needs and expectations of the customer is proposed.

Methodologically the study, is approached through a mixed approach that relates information and data qualitatively and quantitatively in the same analysis. The information was collected using primary sources through interviews with officials working for each institution and a survey in the form of questions applied to the public visiting these branches are applied, these instruments were validated by experts for its implementation; he also aided secondary sources of livelihood were as bibliographical sources, websites, journals and reports provided by the banks to reach results

The processing of the data allowed to find that financial intermediation gives substantial contribution to competitive empowerment of these banks, in addition to the services offered by these entities are diversified, but still need to design new products because the banking sector is present in financial, mistrust however make use of this service by the population, it noted the establishment of new strategies that are very useful to compete in a healthy way in the banking sector persists

Keywords: financial intermediation, bank services, competitive strategies

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA AVAL DEL TUTOR	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
III. ANTECEDENTES	6
IV. JUSTIFICACIÓN	8
V. OBJETIVOS	10
5.1 Objetivo General	10
5.2 Objetivos Específicos	10
VI. MARCO TEÓRICO	11
6.1: INTERMEDIACIÓN FINANCIERA EN LA BANCA COMERCIAL	11
6.1.1 Intermediación financiera.....	11
6.1.2 Acciones financieras de los intermediarios bancarios	14
6.2. SERVICIOS BANCARIOS.....	17
6.2.1 Servicios bancarios	17
6.2.2 Concepto y definición de servicios bancarios	19
6.2.3 Productos financieros	19
6.2.4 Servicios financieros.....	20
6.2.5 Ventajas y desventajas de los servicios bancarios	20
6.2.6 Clasificación de los servicios bancarios.....	23
6.3 ENTORNO COMPETITIVO DE LA BANCA COMERCIAL	25
6.3.1 Competitividad financiera	25
6.3.2 Estrategias competitivas de la Banca Comercial.....	25
6.3.4. Parámetros de medición de la competitividad bancaria:.....	28
VII. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	31
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO	37
8.1 Enfoque de la investigación.....	37
8.2 Tipo de investigación.....	37
8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	38

8.3.1	Población de estudio.....	38
8.3.2	Muestra de estudio.....	38
8.4.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
8.5	Trabajo de campo	39
8.6	PROCESO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	40
IX	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	41
9.1	Acciones de los intermediarios financieros en relación a la oferta de los servicios bancarios que brindan estas entidades al público en general.	41
9.2	Análisis de los servicios bancarios que ofrecen estas sucursales financieras en dar una mejor atención a la población de la ciudad de Estelí.....	45
9.3	Comparación de los servicios bancarios de estas instituciones financieras en su entorno competitivo	69
9.3.1	Clasificación de los servicios bancarios	69
9.3.2	Estrategias competitivas en la Banca Comercial.....	75
9.4	Propuesta de estrategias que contribuyan al mejoramiento de la posición competitiva en la oferta de servicios bancarios para BANPRO Y BDF	76
X	CONCLUSIONES	81
XI	RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA	85
	ANEXOS	87

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analiza el marketing de los servicios bancarios en el entorno competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí período comprendido del 2014 – 2015; en la cual se narra todo lo relacionado a los servicios y productos ofrecidos por estas entidades al público en general, lo que contribuye a mejorar el nivel competitivo de estos bancos en el mercado.

Como se sabe, el servicio al cliente constituye el punto que marca la diferencia entre empresas que venden productos y/o servicios similares, al punto de ser un elemento principal para el éxito o fracaso de una institución. En lo que respecta a la Banca Comercial, el servicio al cliente constituye una estrategia de mercado indispensable para el logro de los objetivos organizacionales. Los bancos que sobresalen, adoptan modelos orientados directamente a la satisfacción del cliente, el cual depende de la amabilidad, confiabilidad y empatía que pueda recibir de los empleados, pero fundamentalmente de la seguridad y prontitud en la obtención de información y datos que generen opciones para la resolución de sus transacciones financieras.

En dicho estudio, se hace referencia a los antecedentes, en el cual, la Banca Comercial en décadas anteriores, se había caracterizado por ofrecer servicios homogéneos, esto en parte porque el mercado de los servicios bancarios era incipiente y no existía la Banca Comercial diversificada, sin embargo a partir de 1991 y con la liberalización de los mercados de las instituciones financieras, se inició a desarrollar una mejor competencia por parte de los bancos en ofrecer servicios totalmente diferentes, lo que traería consigo un aumento de la captación de clientes entre los diferentes segmentos de mercado que existen en nuestro país, como es el caso de la ciudad de Estelí, donde existen seis bancos, de los cuales, cinco ofrecen servicios diversificados dirigidos a los diferentes segmentos de mercados y uno de ellos, exclusivamente al servicio de tarjetas de créditos. En el caso particular de esta investigación, se tomó como análisis los servicios bancarios ofrecidos por BANPRO y el BDF para esta ciudad.

Hay que tener en cuenta, con la diversificación de estos productos financieros, fuera de aquellos que tradicionalmente ofrecían estas dos entidades bancarias han sido

instrumentos para mejorar la calidad del servicio, siendo este, más eficiente para la población, principalmente para aquellos que frecuentemente acuden a estas instituciones a realizar transacciones financieras u otro tipo de actividades o servicios, además han contribuido a reducir riesgos, así como facilitar la disposición de aumentar los activos líquidos para disponer de fondos suficientes, logrando de esta manera maximizar las mejores oportunidades para el usuario y para el banco, a través del proceso de intermediación en relación a sus funciones económicas y financieras.

Es preciso sustentar, que en esta investigación se tomaron en cuenta variables que se analizaron y lograron dar salida a los objetivos propuestos sobre este estudio, las cuales fueron: intermediación financiera, relacionada a los depósitos y créditos que sitúan estos bancos a los diferentes sectores económicos. La segunda variable a evaluar, corresponde a los servicios bancarios, orientados a las necesidades y satisfacción de los clientes, la tercera variable hace referencia a la diferenciación de los servicios, relacionados a la diversificación de nuevos productos financieros y como última variable de estudio es la competitividad bancaria que hace uso de nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado financiero.

En el diseño metodológico se detalla el tipo de estudio, el enfoque, universo y muestra, además el tipo de muestreo y los métodos utilizados, también figura el proceso de recolección de datos y toda la información referente al análisis y discusión de resultados, ordenados conforme la operacionalización e instrumentos aplicados.

Por las razones antes descritas, se considera que el propósito de hacer esta investigación va ser de mucha relevancia para tener conocimiento e información sistematizada sobre el proceso competitivo en la oferta de los servicios y productos ofrecidos en la Banca Comercial, caso particular de BANPRO y el BDF de esta ciudad contribuyendo al desarrollo de la misma.

Para que el trabajo investigativo tuviera un mejor orden se estructuró en cuatro secciones los que serán abordados de la manera siguiente:

En la primera parte, se describe la intermediación financiera, explicando las acciones bancarias en cuanto a la reducción de los riesgos a través de la diversificación y la

reducción de los costos a través del proceso de contratación, así como la estructuración de los mecanismos de pagos, todo esto se da a través de las actividades relacionadas a los depósitos y créditos que realizan estos bancos hacia los sectores productivos.

En la segunda sección, se detalla todo lo concerniente a los servicios bancarios que ofrecen estas dos sucursales en la ciudad de Estelí, a su vez se explican las ventajas y desventajas de los mismos y posteriormente se aborda la clasificación de los productos y servicios que ofrecen estos bancos al mercado.

Seguidamente en la parte tres, se presenta un análisis comparativo de los servicios y productos que ofrecen estos bancos a través de ciertos indicadores para determinar la posición competitiva que tiene cada una de estas entidades financieras en el mercado bancario.

En la cuarta y última sección, se elabora una propuesta de estrategias de mercado de los servicios bancarios para garantizar y mejorar la competitividad en el servicio ofrecido por estas entidades al público en general,

Al final del documento se encuentra las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía, así como lo anexos que soportan el contexto de la misma.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector bancario siempre ha jugado un papel fundamental en la economía de nuestro país, indispensable para el crecimiento y desarrollo de los diferentes sectores económicos y productivos, gracias a la variedad de servicios financieros que ofrecen tanto a las empresas como al público en general. Sin embargo, hoy en día, existen limitantes que generan desconfianza por parte de muchos clientes al hacer uso de estos productos, lo que conlleva a una mala canalización entre el oferente y el demandante y hace de éste, un servicio menos productivo.

Lo anterior, plantea que no se puede prescindir de un banco en el ámbito personal, mucho menos de una empresa o negocio, por lo tanto, la inserción de los servicios bancarios sigue siendo muy baja en nuestro país en comparación con los demás países centroamericanos.

Las razones más frecuentes de este planteamiento son: El bajo interés de los bancos en relacionarse con los usuarios de bajos recursos, el escaso conocimiento e incertidumbre por parte de los usuarios de acceder a los servicios tecnológicos que ofrecen los bancos, así como también la falta de publicidad que hacen los bancos en conocer de los servicios y nuevos productos que ofrecen a la población en general, el desinterés de las personas en vincularse a las entidades financieras debido al cobro por los servicios que se vuelve oneroso (por los altos intereses) en épocas de recesión económica, y por último la desfavorable imagen de los bancos ha alejado a la gente ya que no existe una buena percepción de asesoría y de apoyo para ayudarles a satisfacer sus necesidades monetarias, tanto así que, muchos prefieren guardar su dinero debajo de colchón o acudir a prestamistas informales, a pesar de que éstos cobren más por el mismo dinero solicitado o por algún otro servicio prestado.

Se hace indispensable que los bancos reviertan esta mala percepción para que logren un mejor y mayor protagonismo en el destino financiero de las personas tanto naturales como jurídicas; en los diferentes sectores económicos del país, por lo que se procura contar con una Banca Comercial que ayude a la población a emprender un nuevo negocio, desarrollar una micro empresa, o sentirse respaldado en el momento de las

dificultades, con alternativas viables de refinanciación, recibir una verdadera asesoría sobre la mejor manera de invertir su dinero o simplemente sentirse satisfecho por recibir un giro del exterior, y mejor aún sentirse identificado de pertenecer a una entidad financiera comprometida a ayudar a las necesidades y dificultades de los clientes en general. Tal vez en el pasado así era, pero hoy en día se está más lejos de lograrlo, por lo que se va al banco por necesidades básicas y por lo general a realizar operaciones rutinarias de consignación y retiro, pago o reclamo; pero, pocas veces solicita asesoría financiera, encontrar soluciones y oportunidades de negocio.

La situación descrita, indica que los bancos comerciales deben aprovechar cada oportunidad para seguir diversificando sus servicios financieros y así llegar a todos los sectores de la población, además de buscar las oportunidades de mercado al ofertar nuevos servicios para sus clientes y lograr un mejor posicionamiento con respecto a la competencia.

Cuando un banco invierte en la capacitación de su personal en relación a la atención de servicio al cliente, impresionantes resultados podrán surgir en la competitividad en el sector del que forman parte. Por tanto, podrá mejorar la capacidad del banco en la atracción de clientes potenciales, elevar la rentabilidad del mismo, disminuir sus costos de operación, o bien crear una mayor lealtad de los clientes.

En resumen, este estudio se centra básicamente en los servicios y productos financieros que ofrecen estas entidades bancarias, caso particular de BANPRO y el BDF en la ciudad de Estelí, en la manera de como compiten en ofrecer estos servicios para dar una mejor atención al público en general.

En particular, sobre lo antes detallado, es que surge la siguiente interrogante.

¿De qué manera incide la oferta de nuevos productos y servicios financieros que brindan estas sucursales bancarias en la ciudad de Estelí, para competir y atraer mayor número de clientes?

III. ANTECEDENTES

El inicio de las actividades bancarias como empresas privadas en Nicaragua se da a partir de 1991, y ha traído consigo profundos cambios estructurales en el sistema financiero. Las nuevas entidades privadas han adquirido un mayor peso en la adquisición de activos financieros, activos crediticios y recursos captados del público en forma de depósitos, por otra parte ha disminuido el grado de concentración de los mismos en un número menor de entidades bancarias, que compiten sanamente entre ellos con la captación de nuevos usuarios, atrayéndolos con una variedad de nuevos productos bancarios, con el fin de facilitar servicios más eficientes a los usuarios y de este modo lograr un mayor nivel competitivo ante los demás bancos que operan en la ciudad.

Lo anterior, permite dar un preámbulo sobre los servicios bancarios que ofrecen estas entidades financieras en la ciudad de Estelí; por lo que se recabó documentos e información referente a este temática a nivel local, tomando como antecedentes relacionados a esta investigación, se consultaron diferentes fuentes en la biblioteca de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM Estelí), se examinaron diferentes documentos monográficos, encontrando las siguientes investigaciones: “Oferta de servicios de bancos, financieras y micro financieras relacionadas a la demanda de microempresas del sector panadero de la ciudad de Estelí, 2009- 2010”, cuyos autores son Meyling Lisseth Dávila y William José Rodríguez, ambos estudiantes de la carrera de Contaduría Pública y Finanzas, dicha investigación narra sobre las oportunidades de las micro empresas panaderas a los servicios de acceso al crédito otorgado por los bancos comerciales de la ciudad de Estelí.

Un segundo trabajo monográfico consultado fue “Impacto de la crisis financiera y económica en el Sistema Financiero Nacional, durante el I semestre del año 2009 en comparación con el semestre 2008”, cuyas autoras son Alba Nubia Meza Gutiérrez y Josabell del Socorro Dávila Centeno, ambas estudiantes de Administración de Empresas, en dicha investigación detalla sobre la crisis financiera internacional que impactó al sector real de la economía provocando una disminución de las fuentes de ingresos de divisas al país así como una disminución de las actividades bancarias relacionadas en los depósitos de remesas de familiares en el exterior.

Otra investigación consultada fue “El papel que juega el contador público en la información financiera proporcionada a los entes reguladores del sistema bancario de Nicaragua, periodo 2010 - 2011”, las autoras de esta monografía son Yórling Beatriz Matey Pérez y Deyling Manuela Gómez Olivas. El objetivo de este estudio fue describir y procesar las operaciones activas y pasivas que realiza BANCENTRO para su funcionamiento, así como información contable que presenta al SIBOIF por parte del banco en las actividades financieras.

Se realizaron otras consultas, de manera virtual y se encontró que existen estudios relacionados a la oferta de los servicios bancarios que tienen los bancos comerciales, como es la tesis que se titula” Mercadeo de los servicios bancarios “(2010), cuyos autores son José Maltes Cisneros y Moisés Antonio Méndez Cruz de la Facultad de Ciencias Económicas; UNAN Managua, que hace referencia a los tipos de servicios bancarios que ofrecen los bancos privados de Nicaragua en la captación de mayor números de usuarios y una segunda tesis que se titula Finanzas aplicadas al sector bancario: Globalización y acceso a los servicios financieros bancarios (2011) cuyos autores son Grityen Vianey Reyes Umayá, siempre de la misma facultad (RUCFA).

A partir de las revisiones hechas a los trabajos consultados se ha llegado a la conclusión de que no se han elaborado estudios o investigaciones en esta Facultad o en ninguna entidad pública o privada de la ciudad de Estelí, un tema donde se aborde el mercado competitivo de los servicios bancarios específicamente de BANPRO y BDF en esta ciudad; por tal razón esta investigación aportaría información muy relevante para cualquier empresa del sector económico, y financiero, así como estudiantes y profesionales que desea profundizar aún más sobre esta temática.

IV. JUSTIFICACIÓN

Los servicios brindados por parte de la Banca Comercial en la ciudad de Estelí, tiene como fin ofrecer un servicio más diversificado a través de los productos financieros, ya que son muchos los clientes que no acceden a los bancos por la falta de confianza y conocimiento de los mismos, lo que limita la realización de estas transacciones bancarias en el menor tiempo posible.

Hoy en día, las diversas instituciones bancarias están procurando que sus clientes hagan uso más seguido de los servicios que ofrecen y traen beneficios que antes desconocían o no tenían. Entre ellos están: Pago de los servicios públicos, recargas para celulares, transacciones de manera electrónica, pago de tarjeta de crédito y débito, consultas de saldos, pagos de servicios ofrecidos por la policía y el Ministerio de Gobernación (pago de visa, pasaporte, pago de nómina salarial, mejor manejo y eficiencia de sus cuentas corrientes, estados de cuenta, informes financieros entre otras).

Con la apertura de estos modernos productos financieros con que cuentan la mayoría de los bancos comerciales en nuestra ciudad, como ese el caso de BANPRO y el BDF, se ha hecho posible que la competencia sea más fluida entre ellos, por tanto, su finalidad está en la captación de mayor número de usuarios, ayudado por nuevos servicios modernos y sofisticados, de acuerdo a las exigencias de cada cliente que está demandando en la actualidad.

Todo esto se ha hecho posible gracias a la automatización y el uso del Internet con que cuentan estos bancos, lo que ha venido a minimizar los costos de operación de cada entidad y por lo tanto una mayor disponibilidad de recursos para el cliente.

Teniendo en cuenta todos y cada uno de los elementos antes mencionados, es necesario mencionar también: La capacidad tecnológica empleada, el profesionalismo del personal, el fuerte respaldo financiero con que cuenta cada uno de los bancos, y tomando como base, la colocación de los depósitos de sus cuenta habientes y los créditos asignados a los sectores productivos, además la publicidad, promoción y diversificación de sus productos bancarios, la mejoras en tratar de reducir los costos operativos y riesgo financiero, la asignación más eficiente de recursos a los sectores

productivos contribuyendo al crecimiento económico y financiero de la región, es lo que hará posible una mayor competencia por parte de la Banca Comercial lo que viene a representar una gran oportunidad de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado bancario en la ciudad de Estelí, una mayor cobertura de asistencia además de un mejor servicio al público en general.

V. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Analizar el marketing de los servicios bancarios en el entorno competitivo que ofrecen BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí, en el período comprendido del 2014 - 2015.

5.2 Objetivos Específicos

- 1) Describir las acciones de los intermediarios financieros en relación a la oferta de los servicios bancarios que ofrecen estas entidades al público en general.
- 2) Detallar los servicios bancarios que ofrecen estas sucursales financieras en dar una mejor atención a los clientes y usuarios de la ciudad de Estelí.
- 3) Comparar los servicios que ofrecen estas instituciones bancarias que tienen presencia en la ciudad de Estelí en su entorno competitivo.
- 4) Proponer estrategias que contribuyan al mejoramiento de la posición competitiva en la oferta de servicios y productos financieros a estos bancos comerciales de la ciudad de Estelí.

VI. MARCO TEÓRICO

En este trabajo investigativo se han identificado tres apartados teóricos elementales que a continuación se describirán, estos son: intermediación financiera en la banca comercial, los servicios bancarios y el entorno competitivo de la banca.

6.1: INTERMEDIACIÓN FINANCIERA EN LA BANCA COMERCIAL

6.1.1 Intermediación financiera

Se entiende como proceso de intermediación financiera, aquel en virtud del cual es posible la transferencia de recursos de un sector de la economía que dispone de ellos y no les encuentra empleo mejor a otro sector que los necesita. Esta definición sale de los hechos económicos que se han dado a través del desarrollo histórico de los sistemas económicos que han evolucionado desde la usura hasta la existencia de hoy en día de distintas instituciones financieras, tales como bancos centrales adscritos a los gobiernos, bancos comerciales, asociaciones de ahorro y préstamos, cooperativas de crédito, compañías de seguros, instituciones de fondos de pensiones y fondos mutuos etc. (Samaniego, 2008). Por lo tanto, el fenómeno económico donde participan estas instituciones que interrelacionan fondos de ahorrantes e inversionistas es lo que se ha llegado a conocer como intermediación financiera.

En otras palabras, la intermediación es una actividad que consiste en captar dinero u otros recursos del público en general y colocarlo (prestarlo) a terceros. Es la actividad típica de los bancos, cajas de ahorro y cooperativas de ahorro. Implica dos operaciones: las pasivas, que son las de captación de los recursos, y las operaciones activas, que son las de entrega de dichos recursos a los terceros (básicamente en forma de préstamos).

Ahora bien, los bancos también realizan otras operaciones, básicamente prestación de servicios, como custodia de valores, asesoría en inversiones, intermediación en las operaciones de comercio exterior, ciertos tipos de seguros, etc., que, aunque son funciones tradicionales bancarias, no constituyen intermediación financiera. A su vez, no todas las empresas que realizan préstamos ejercen actividades de intermediación financiera. En efecto, si no captan recursos del público, y no prestan dinero de su propio

patrimonio, entonces no son intermediarios financieros, y se les conoce como sector no bancario

En la ley general de los bancos e instituciones financieras y no bancarias, se aborda sobre la gestión de la intermediación financiera que explica sobre el manejo de recursos que no son propios, donde el Estado regula esta actividad, en mayor o menor medida, para garantizar, en lo posible, que el dinero del público no sea despilfarrado, y que los sistemas bancarios no colapsen, lo que sería un desastre para cualquier nación. Este control lo ejerce en nuestro país el BCN, que también maneja la política monetaria, otros países optan por separar estas funciones y atribuyen la supervisión de los bancos y cajas de ahorro a una Superintendencia, por ejemplo y la política monetaria a su Banco Central. (Ver Anexos N° 8 y 9).

A su vez, el control se ejerce desde varias esferas de actuación: En primer lugar, fijando las condiciones de capital y experiencias mínimas necesarias para desarrollar la actividad de intermediación financiera. Todo banco necesita una autorización previa del Estado para operar, una vez que este haya constatado que la institución financiera cumple las condiciones.

En segundo lugar, supervisando que dichas instituciones cumplan en el ejercicio de sus actividades con ciertos parámetros en cuanto a las reservas, requisitos para otorgar los préstamos, inversiones permitidas, etc. Asimismo, el ente supervisor emite recomendaciones y sugerencias a la banca para que adopte los correctivos necesarios para mantener el buen funcionamiento del sistema. Por último, impone sanciones a la banca y sus administradores si incumplen las normas y las recomendaciones formuladas. (Bancos, 2008)

Dada la definición de intermediarios financieros se ha visto que éstos obtienen fondos emitiendo títulos financieros (bonos, cartas de créditos, cheques), contra ellos mismos al participante del mercado (clientes) e invirtiendo después esos fondos. Las inversiones hechas por los intermediarios financieros, sus activos, pueden ser préstamos y/o valores. A estas inversiones se les menciona como inversiones directas.

Los participantes del mercado que conservan los títulos financieros emitidos por los intermediarios financieros se dicen que han hecho inversiones indirectas. Ejemplo de ello, son los bancos comerciales, que actúan como intermediarios financieros que captan recursos del mercado, principalmente por medio de los depósitos (servicios de cuenta de ahorro y cuenta corriente) y que posteriormente lo utilizan para hacer préstamo (generalmente a corto plazo) a consumidores y negocios, en este caso, el banco hace una inversión directa en la entidad prestataria y el depositante ha hecho efectivamente una inversión indirecta en esa entidad financiera.

Así se puede plantear que los intermediarios financieros realizan diferentes funciones en el mercado ya que cumplen la función de canalizar fondos de ahorro hacia inversiones por parte de las empresas. En toda economía existen dos grupos básicos que son las familias y las empresas. Aquellas familias o empresas cuyo gasto es superior a sus ingresos son prestatarias netas; aquellas cuyos gastos son inferiores a sus ingresos son ahorradoras netas. Así determinadas familias o empresas pueden ser ahorradoras netas o prestatarias netas. Lo cual hace necesario la canalización del ahorro hacia las inversiones, que se realiza a través de la financiación directa y la financiación indirecta. (Superintendencia de Bancos. 2005)

En la financiación directa, las empresas pueden iniciar sus actividades comerciales a ampliar sus operaciones existentes obteniendo fondos directamente de las familias, una manera de hacerlo es con la venta de acciones comunes al público, una acción común presenta la propiedad parcial en una corporación, esto da a su propietario el derecho de votar en ciertas decisiones corporativas y participar en las ganancias. Una empresa también puede obtener fondos al emitir (vender) bonos o acciones. Los bonos son la evidencia de que una corporación ha hecho la promesa de pagar una determinada cantidad de dinero en reconocimiento de un préstamo.

Por otra parte, la financiación indirecta surge como resultado de la intermediación financiera a las instituciones bancarias que actúan como intermediarias, cumplen la función de canalizar los fondos de ahorro de las familias (prestamistas últimos) a las empresas (prestatarias últimas). Por ejemplo, los bancos comerciales aceptan pasivos monetarios, tales como depósitos a la vista y de ahorro, las instituciones de ahorro

aceptan pasivos monetarios como libretas de ahorro y depósitos a término y las compañías de seguros aceptan pagos de primas. A su vez, las instituciones financieras compran activos (representan los fondos. Por ejemplo, los bancos comerciales compran pagarés a las empresas y las instituciones de ahorro adquieren hipotecas a los compradores de viviendas (ésta última transacción implica un préstamo para la familia).

En este sentido, los intermediarios financieros desempeñan dos funciones económicas esenciales: crean dinero y manejan el mecanismo de pago, y reúnen a ahorradores e inversionistas, a prestamistas y prestatarios. Además de desempeñar el papel básico de transformar activos financieros que son menos deseables para gran parte del público, en otros activos financieros, sus propios pasivos que son mayormente por el público, esta transformación involucra una serie de acciones financieras que a continuación se detalla. (Técnicas y organización bancaria, 1993)

6.1.2 Acciones financieras de los intermediarios bancarios

Las acciones financieras están dadas según el análisis de los intermediarios financieros en cuatro acciones, éstas son:

- a) Intermediación de vencimiento.
- b) Reducción del riesgo por medio de la diversificación.
- c) Reducción del costo de contratación y del procesamiento de la información
- d) Estructuración como mecanismo de pago.

6.1.2.1 Intermediación al vencimiento

Se debe señalar que los bancos comerciales, al emitir sus propias obligaciones financieras, transforma en esencia un activo a plazo más largo en uno a plazo más corto, dándole al prestatario unos préstamos por el período solicitado y al inversionista /depositario un activo financiero por el horizonte de inversión deseado. A esta función se le denomina intervención al vencimiento. Ejemplos de intermediación al vencimiento serían los bonos de indemnización emitidos por el Banco Central de Nicaragua, en este

caso los bancos comerciales actúan como intermediarios con sus clientes, suponiendo que estos bonos tengan un vencimiento de un año, hasta que se cumpla el tiempo en que el banco paga y si lo hace antes, el público sale perdiendo. Otros ejemplos pueden ser los depósitos a petición: como son las cuentas de ahorro, las cuentas corrientes (cheques). (BCN, 2008)

La intermediación del vencimiento tienen dos implicaciones para los mercados financieros, primero proporciona a los inversionistas más alternativas con relación al vencimiento de sus inversiones y los prestatarios tienen más alternativas para la duración de sus obligaciones de deuda, segundo, debido a que los inversionistas son renuentes a comprometer fondos por un periodo largo, se requerirá que los prestatarios a largo plazo paguen una tasa de interés más alta que los prestatarios a corto plazo, el cual posibilita la reducción de los préstamos a más largo plazo.

6.1.2.2 Reducción del riesgo a través de la diversificación

Esta acción económica de los intermediarios financieros, se transforma de un activo de riesgo en otro de riesgo menor, a esto se le llama diversificación.

La diversificación se logra mediante la inversión, por ejemplo, en compañías de inversiones, donde el inversor coloca fondos en dichas compañías, ésta a su vez invierte los fondos para comprar acciones de un gran número de compañías. De esta forma la compañía de inversiones ha diversificado y reducido riesgo.

En este sentido, es muy importante destacar la capacidad que tienen los intermediarios financieros para lograr una efectividad en los costos, y el lograr una diversificación eficiente en costos, reduciendo el riesgo mediante la compra de activos financieros, el cual resulta en un beneficio económico para los mercados bursátiles. En el caso concreto de nuestro país, los bancos comerciales han reducido el riesgo a través de la diversificación de los servicios y productos bancarios al cotizar en otros mercados financieros ligados a compañías de inversión como es en bolsa de valores, INVERCASA, INTERFIN, Fideicomisos entre otros.

6.1.2.3 Reducción de costo por el proceso de contratación

Cuando un inversionista requiere realizar un préstamo a un consumidor o alguna empresa, necesitará escribir el contrato de préstamo (o contratar a un abogado para que lo haga) en este caso se incurre a costos en proceso de contratación.

Con relación a los costos, es imprescindible señalar que el costo de procesar la información, el costo de oportunidad del tiempo para procesar la información acerca del activo financiero y su emisor, y el costo de contratación es el costo de escribir hacer cumplir los términos de acuerdo al préstamo.

Teniendo esto presente, es importante destacar que tanto nuestra Banca Comercial como las compañías de inversiones, incluyen profesionales encargados de analizar y administrar activos financieros, llegándose a presentar economías de escala en la contratación y procesamiento de la información, debido a la cantidad de fondos administrados por los intermediarios financieros.

Los costos menores aumentan los beneficios de los inversionistas y el de los y el de los emisores que se benefician de unos menores costos de préstamo.

6.1.2.4 Estructuración de mecanismo de pago

Esta acción de los intermediarios financieros de proporcionar mecanismos de pagos, es fundamental a la hora de realizar transacciones. La mayoría de las transacciones que se hacen actualmente no son hechas en efectivo, en vez de ello se utilizan otros mecanismos de pago como cheques, tarjetas de crédito, de débito, así como transferencias electrónicas de fondos.

La habilidad para hacer pagos sin usar efectivo es crítica para el funcionamiento del mercado financiero. Dicho brevemente, las instituciones de depósito transforman activos que no pueden ser usados para hacer pagos en otros activos que proporcionan esa propiedad. Lo expresado anteriormente lo veremos reflejado en el siguiente apartado relacionado a los servicios bancarios, que utilizan y promocionan cuentas bancarias así como también las tarjetas de crédito en el sentido que los clientes que tienen cuentas con los bancos, después de un determinado monto les obsequian tarjetas, ya que estas

vienen a ser un medio de pago seguro, sin riesgo y constituye un instrumento de gran importancia porque sustituye el dinero en efectivo por el denominado dinero plástico.

Por otra parte, todos los bancos debido a las innovaciones de los servicios que prestan tomando como referencia la modernización de sus sistemas, tienen para los clientes la transferencia electrónica de fondos, debido a que actualmente todos los clientes que solicitan préstamos en los bancos, como requisito es abrir una cuenta de ahorro y los pagos de las amortizaciones se deducen automáticamente el día de su vencimiento con una transferencia electrónica de fondo hacia el banco.

En resumen, estas acciones antes explicadas, implican combinar riesgos, asignar recursos, manejar el mecanismo de pago y movilizar el ahorro hacia la inversión. A su vez estas acciones que llevan a cabo a través de la intermediación financiera por parte de los banco comerciales brindan al cliente más alternativas de inversión, reducen riesgos mediante la diversificación, además de reducir su costo en el proceso de contratación e información, en este sentido estas acciones se materializan en los servicios que los bancos comerciales prestan al público que serán explicados en el siguiente sección, para entender mucho mejor las actividades que realizan nuestros bancos, así como conocer todo lo que estas disponible para todos los usuarios en beneficios de sus necesidades.

6.2. SERVICIOS BANCARIOS

6.2.1 Servicios bancarios

Según (Albalá, El Sistema Bancario Nicaragüense, 1998), son servicios en el sentido económico, comenzando por las dos principales: los créditos y los depósitos, pero en especial reservamos el nombre de servicios bancarios a aquellos con los que las entidades aportan su capacidad técnica, física, moral o económica, sin que a diferencia de las operaciones activas y pasivas haya transferencias de recursos a los clientes, retribuyéndose mediante una comisión.

Por lo general constituyen operaciones secundarias en el sentido de que las entidades las realizan aprovechado los conocimientos, prestigio y elementos de que disponen a raíz de su desempeño como depositario y prestamista. De ahí que su número y variedad haya

aumentado junto con la expansión de la banca. El interés de las entidades por ellas no reside tan sólo en su importancia como fuente de ingresos; sino también como medio de atraer clientes o conservar los propios para las operaciones activas y pasivas.

En este sentido, cada una de los bancos comerciales que funcionan en los mercados, han optado por aplicar una serie de estrategias de mercadotecnia que contribuyan a mejorar la productividad y calidad de sus servicios bancarios que ofrecen al público en general.

Por ejemplo, una de las principales formas para que la entidad bancaria se pueda distinguir consiste en ofrecer mayor calidad técnica y funcional; esto significa que la eficacia del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad del servicio prestado; por tanto, las entidades bancarias deben conseguir que sus servicios sean rápidos y eficientes, así como garantizar que el cliente quede completamente satisfecho.

Para que nuestra Banca Comercial pueda diferenciar sus servicios de la competencia, esta diferenciación se logra mediante tres maneras: por intermedio de personas, entorno material y procesos. La institución se puede distinguir gracias al personal más capaz y confiable que el de la competencia, para tener contacto con los clientes. También puede desarrollar un mejor entorno material para proporcionar el producto del servicio, por último, puede diseñar un proceso superior para promocionarlo. Así, por ejemplo, sale el concepto de banca electrónica como un conjunto de productos y procesos que permitan mediante procedimientos informáticos en línea, que el cliente pueda realizar una serie de actividades cada vez más amplia de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal.

Todo esto está da como resultado una competencia más intensa en la captación de nuevos clientes y mantener contentos a los ya existentes en cada una de las sucursales que operan en esta ciudad, donde cada banco trata de mejorar su calidad y por lo tanto brindar un mejor servicios para ampliar su cobertura en la región, ya que utilizan la publicidad para hacer sus promociones a través de los medios masivos de comunicación y más hoy en día con el avance de las telecomunicaciones, el internet con las redes

sociales que buscan como atraer más a los clientes a cada una de las sucursales que operan en nuestra ciudad.

Para una mejor comprensión de los servicios bancarios en el siguiente apartado se definirá que es un producto y un servicio bancario y en términos generales sus ventajas y desventajas. Por último, se describirá la clasificación de los servicios de cada uno de los bancos comerciales que prestan este tipo de instituciones a todos los usuarios que se consideren clientes de cada uno de ellos, según su preferencia.

6.2.2 Concepto y definición de servicios bancarios

Son actividades que realiza el banco para lo cual desarrolla sistemas y actualiza manuales, así como procedimientos, con el fin de que el público deposite confiadamente su dinero y a la vez utilizarlo en programas crediticios.

Según Frank J. & Fabbzzi, (2010), en su libro “Mercadeo e instituciones Financieras”, otra definición un poco más amplia, “Es un conjunto de medios que los bancos ponen a disposición del público, para que los utilice según sus necesidades, depositando o recibiendo valores, principalmente dinero, es decir que está constituido por productos y servicios puestos a disposición de los clientes”

6.2.3 Productos financieros

Se puede definir producto bancario como aquel que conlleva una transacción de dinero, percibiendo a cambio normalmente un tipo de interés. Las entidades financieras ofrecen a sus clientes estos productos. Entre los más destacados se encuentran los siguientes: cuentas bancarias que pueden ser cuentas corrientes o cuentas de ahorro.

Gracias a estas cuentas, los usuarios disponen de unas operaciones básicas a realizar con su dinero, además de recibir un interés dependiendo del tipo de cuenta.

Depósitos bancarios: en ellos los clientes depositan una cantidad de dinero durante un tiempo fijado de antemano y con un interés que les reportará un beneficio al finalizar el plazo del depósito.

Crédito: el cliente recibe una cantidad de dinero por parte del banco, con la obligación de devolverlo en un plazo determinado y con unas condiciones fijadas de antemano. Aparte de estos productos, existen otros que se utilizan muy a menudo dentro de la operativa bancaria. Las hipotecas, las tarjetas de débito o de crédito, los planes de pensiones o los fondos de inversión son algunos de ellos.

6.2.4 Servicios financieros

Estos servicios apoyan y suelen acompañar a los productos, y afectan claramente a los clientes. El objetivo de los servicios financieros debe ser facilitar las operaciones bancarias entre el banco y el usuario. Uno de los servicios más importantes que debe poseer una entidad bancaria es la opción de banca en línea. Así, los clientes podrán efectuar todas sus operaciones desde casa por medio de internet. El servicio de ayuda telefónica es vital, ya que cuando un cliente tenga alguna duda, simplemente con una llamada por teléfono, recibirá la asistencia necesaria.

Es importante que el banco cuente con un óptimo servicio de asesoramiento tanto en las oficinas físicas como por vía telemática. Por último, el banco debe garantizar la seguridad de sus operaciones. Hoy en día, esto es algo que preocupa a los clientes. La entidad financiera debe contar con los servicios adecuados para considerarse segura.

6.2.5 Ventajas y desventajas de los servicios bancarios

Para una mejor asimilación de lo que implican los servicios bancarios (productos y servicios financieros) se darán a conocer las ventajas y desventajas tanto para los clientes, así como para la entidad bancaria.

6.2.5.1 Ventajas y desventajas para el usuario

Los servicios que ofrece la banca comercial en la ciudad de Estelí, proporciona un sin número de ventajas y beneficios al cliente ya que le son de gran utilidad al momento de realizar cualquier transacción financiera, por ejemplo, las cuentas de ahorro le sirven para hacer frente a gastos imprevistos, además le dan seguridad de que sus depósitos estén protegidos por la cláusula de mantenimiento de valor que beneficia a los diferentes

agentes económicos ya que no se pierde el poder adquisitivo del dinero, es decir no existe deterioro del dinero para operar como medio de cuenta en un ambiente inflacionario.

Al hacer uso de las cuentas corrientes (cheques), se le brinda al cuenta habiente beneficios como permitirle tener un mejor registro y control sobre sus deudas y créditos con el banco, ya que la entidad bancaria está comprometida a mantener las cuentas al día e informar al cliente sobre el saldo de pago a la vista en correspondencia al talonario del endosante; es decir la utilización de este servicio (producto), es de mucha utilidad para el cliente porque le sirve como referencia de comprobante de pago.

Se puede señalar también la importancia que tiene a través de la venta y compra de divisas ya sean en dólares y euros que facilitan al titular a la obtención de éstos, en un marco de legalidad, donde el cliente obtiene la confianza de que su dinero está seguro, sin temor de ser estafado en lugares no autorizados y sin ninguna identificación.

Otra ventaja se presenta para las empresas y trabajadores, al minimizarle sus costos a través del servicio Plan Nómina que ofrecen todos los bancos a las instituciones sean éstas públicas o privadas que desean efectuar el pago de sus empleados a través de cuentas corrientes, acreditándole el salario devengado a cada trabajador vía banco o bien otórgales tarjetas de débitos para que cada uno de ellos pueda asistir a los diferentes cajeros automáticos que están dentro o fuera de las sucursales y pagarse sin necesidad de hacer largas filas dentro de los bancos o bien realizar otro tipo de transacción que estime conveniente llevar a cabo.

Los cheques de viajero, también representan ventajas para los clientes, sobre todo para los turistas ya sean estos nacionales o extranjeros todo esto forma parte de la globalización y así permite a las personas viajar sin necesidad de llevar dinero en efectivo, hace el viaje más seguro al evitar cualquier pérdida o robo y pagar en cualquier ciudad en el mundo.

Como se ha descrito anteriormente los servicios bancarios en su mayoría presentan ventajas; pero también tiene desventajas y están relacionadas a las disposiciones legales, expuestas en las normas prudenciales y la ley general de bancos. Entre las más

comunes son las que se encuentran en el caso del que tiene cuentas corrientes, no devengan intereses; además en algunos casos de pago por el uso de la chequera.

En el caso de las cuentas de ahorro, las disposiciones legales prohíben que las personas jurídicas con fines de lucro hagan uso de ellas, y que los clientes que manejan depósitos a plazos fijos no pueden hacer uso del recurso monetario en asunto de necesidad (gastos imprevistos) hasta el vencimiento del depósito, aunque muchas veces algunos bancos autorizan a hacerlo (Diversas contingencias pueden llevar a esto); sin embargo en el dado caso el cliente pierde los intereses devengados total o parcialmente.

6.2.5.2 Ventajas y desventajas para el banco

Los bancos, al ofertar una gran variedad de nuevos productos y servicios bancarios, le permiten obtener múltiples beneficios. Así se observa que en los depósitos en cuentas de ahorro, el banco fija un monto mínimo de depósito así como también la tasa de interés a pagar de acuerdo a dicho monto ya sea en moneda doméstica o bien en moneda extranjera (dólares), que justifica el costo de la operación, lo anterior le permite a la institución tener disponibilidad de recursos y poder colocarlo a corto plazo, ya sea en préstamos personales, comerciales e industriales, así mismo invertir en títulos valores como una manera de diversificar sus actividades financieras.

Otras de las ventajas que obtienen nuestros bancos, es con la compra y venta de divisas, todo esto gracias a la dinámica del comercio que se vive hoy en día en esta ciudad, puesto que logra captar recursos muy importantes para la institución ya que los utiliza para diferentes operaciones activas.

También en ciertos servicios, los bancos los brinda sin incurrir en gastos financieros y operativos, como por ejemplo, cuando el banco recepciona depósitos, en este caso lo que se presenta es gasto administrativo en papelería, útiles de oficina, de igual forma ocurre con el servicio de cuenta corriente.

Con respecto a las desventajas de los servicios bancarios para la entidad financiera, se refleja principalmente con los depósitos a la vista (cuentas corrientes), que pueden ser restringidos por el titular en cualquier momento, sin aviso previo, lo cual restringe la

facultad de utilizarlos en operaciones activas y que no pueden hacer uso de los recursos más allá del corto y mediano plazo.

Tomando en cuenta lo abordado anteriormente, se concluye que la función de los servicios bancarios es la columna vertebral de las instituciones bancarias con que contamos hoy en día, además del apoyo fundamental que da a la economía de la región y del país, a través del proceso de inversiones en el sector productivo y comercial que en los últimos años nuestra ciudad ha venido presentando en la mayoría de los sectores económicos contribuyendo así al crecimiento del PIB. Es por tal razón que la Banca Comercial de nuestro municipio está implementando mecanismos eficientes y eficaces que permitan brindar un mejor servicio al público, una ampliación de lo que significa todo esto se expondrá en la siguiente sección.

6.2.6 Clasificación de los servicios bancarios

Los observadores de los mercados financieros has categorizado en distintas maneras los servicios bancarios según su naturaleza, según (Borio, 2001) estos pueden ser:

- a) Servicios bancarios de ampliación del mercado y manejo del riesgo
- b) Servicios bancarios de transferencia de riesgos de precios y generación de liquidez.
- c) Servicios tecnológicos bancarios

6.2.6.1 Servicios bancarios de ampliación del mercado y manejo de riesgo

Estos facilitan los aumentos de los activos líquidos (recursos monetarios) las instituciones bancarias, contribuyen en aumentar la posibilidad de atraer nuevos depositantes que generen mayor disponibilidad de fondos, lo que atraería a nuevos inversionistas a su vez suministran nuevas y mejores oportunidades a los prestatarios.

Corresponden como instrumentos para el manejo de riesgo, ya que el objetivo es reubicar los posibles riesgos financieros, hacia aquellos que son para el cliente menos riesgosos, logrando de esa forma una mejor capacidad de manejo de los riesgos para la banca comercial (a través de la diversificación).

6.2.6.2 Servicios bancarios de transferencia de riesgos de precios y generación de liquidez

Se basa en funciones más específicas, sugeridos por los mercados financieros, el cual se agrupa de la manera siguiente: servicios bancarios para la transferencia de riesgos de precio, instrumento para la transferencia de riesgo de crédito, como es notorio que los servicios bancarios para las transferencias de riesgo de precio, proporciona a los participantes del mercado, medios más eficientes para el manejo de riesgo o tasa de cambio, es por consiguiente la reubicación del riesgo de incumplimiento es función de los instrumentos de transferencias de los riesgos crediticios.

Para la generación de liquidez, ya que los usos de los servicios financieros contribuyen a la generación de liquidez monetaria y su vez realiza tres funciones muy importantes como:

- a) Aumento de la liquidez del mercado
- b) Permitir a los prestatarios, buscar nuevas fuentes de fondos.
- c) Los participantes del mercado, salvan las limitaciones del capital impuestas por reglamentaciones, por tanto, los instrumentos para los fondos de la deuda disponible a prestatarios y el aumento de las bases del capital de las instituciones financieras son las funciones para la generación de crédito y de acciones respectivamente.

6.2.6.3 Servicios bancarios tecnológicos

Esta tercera y última clasificación de los servicios bancarios la conforman las innovaciones financieras, que no son más que servicios innovadores auxiliados por el uso de nuevas tecnologías de información y el uso de la TIC y el internet que actualmente los bancos comerciales han introducidos para captar más clientes y así mejorar la competitividad entre las distintas entidades bancarias que operan en el mercado.

La puesta en marcha de estas nuevas tecnologías, está dando una nueva imagen completamente diferente a los sistemas bancarios que es lo que se conoce como la bancarización financiera y comercial, por hacer uso de la automatización de todos los sistemas financieros que a su vez dan una información más veraz, segura y rápida de

los servicios en el momento y lugar oportuno, y de acuerdo a su uso, permiten la creación de nuevos servicios que son llevados por medio de los procesos automatizados (computadoras) y el servicios del internet a todas partes del mundo, lo que le facilita al público un servicio diferenciado de acuerdo a las necesidades que el usuario tenga.

6.3 ENTORNO COMPETITIVO DE LA BANCA COMERCIAL

En esta sección, se divide en dos partes para analizar el entorno competitivo de la banca comercial, en la primera parte corresponde a la descripción de algunas estrategias competitivas en la segunda parte se describe la situación financiera de las entidades bancarias ante la competencia en los servicios bancarios a través de ciertos parámetros relacionados a la rentabilidad, liquidez, productividad, solidez y accesibilidad, que a continuación se detalla.

6.3.1 Competitividad financiera

Los continuos cambios que se vienen produciendo en el entorno financiero nicaragüense, están provocando modificaciones significativas en la estrategia de las entidades que operan en el mismo. El incremento de la competencia, la diversificación de los servicios bancarios en los mercados, la progresiva desregulación, el proceso de globalización y la bancarización, son entre otros el reflejo de las tendencias que se vienen produciendo en el sector bancario de nuestro país una competición sana entre los bancos que conforman el Sistema Financiero Nacional.

6.3.2 Estrategias competitivas de la Banca Comercial

Philip Kotler (2005), sostiene que para el análisis de la competencia: “La empresa debe plantear su estrategia de mercadotecnia competitivas y eficaces, tiene que averiguar todo lo posible acerca de sus competidores. Debe comparar, de manera constante, sus productos, precios, canales de distribución y promociones con los de sus contendientes cercanos. Así, la empresa podrá encontrar campos con potencial para una ventaja o desventaja competitiva, además puede emprender campañas de mercadotecnia más efectivas contra sus competidores y preparar una defensa más fuerte contra los actos de la competencia.”

De la tal forma que, para el análisis de la estrategia competitiva en el sector de las entidades financieras de la ciudad de Estelí, se tomara en cuenta, los productos, que en este caso son los servicios bancarios o más específico aún la diversificación de los servicios financieros. Su precio, serán las tasas de interés y tarifas, los canales serán la ubicación de las diferentes sucursales es decir en otras palabras, la plaza y, por último, las promociones serán de acuerdo a la diversificación de los servicios bancarios haciendo uso de técnicas adecuadas para aumentar el volumen del negocio que conformarán la competencia entre ellos.

Según la definición de Porter antes descrita, además afirma que las empresas pueden aplicar cuatro estrategias básicas para ocupar posiciones competitivas: tres estrategias para ganar y una para perder. Las estrategias para ganar son:

- a) Liderato general de los costos
- b) Diferenciación
- c) Punto focal

6.3.2.1 Liderato general de los costos

En este caso los bancos se esfuerzan por alcanzar los costos más bajo de producción y distribución, de tal forma que les permita poner precios más bajos que sus competidores y abarcar una parte más significativa en el mercado.

Teniendo una posición de costos bajos se logra que los bancos obtengan rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, con una intensa competencia, que se logra a partir del avance de la bancarización de los sistemas de información, a través del internet, que han facilitado que los costos se minimicen y de esa forma diversifiquen nuevos servicios bancarios para mantener una competencia más marcada entre las entidades bancarias.

6.3.2.2 Diferenciación de los servicios

Las entidades bancarias, tras identificar y evaluar a los competidores más importantes, tendrá que diseñar estrategias de mercadotecnia generales para competir y colocar su oferta, en la mente de los consumidores, en la mejor posición posible ante las ofertas de

las competencias; estrategias que le darán a los bancos o a través de los servicios que ofrezcan la ventaja competitiva más sólida posible.

Cuando se logra la diferenciación, que es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio en el sector de la "industria bancaria", se crea una condición defendible para enfrentarse a las fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta a la de liderazgo en costos. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la mejor sensibilidad del precio resultante.

A través de la diferenciación, se presentan cambios en la competitividad de los bancos comerciales, ya que influyen de manera directa en la creación de una línea de servicios y un programa de mercadotecnia sumamente diferenciado, lo que le permitirá al sector financiero ir evolucionando rápidamente como resultado de las nuevas exigencias de la globalización, de las finanzas, el desarrollo tecnológico de los servicios bancarios y de la competencia que induce a los distintos intermediarios financieros a desarrollar nuevos productos que brinden mejores servicios de acuerdo a las necesidades y exigencias que tienen hoy en día los clientes, y a que preferirán aquellas instituciones que concentren una gama de servicios que ellos satisfagan sus exigencias con rapidez y confianza además de disminuir sus costos de transacción.

6.3.2.3 Punto focal

Esta última estrategia consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o servicio o en un mercado geográfico, en este sentido, nuestros bancos comerciales se orientan a segmentos más rentables o especulativos por ser los únicos que sobreviven a los procesos de ajustes. Toda estrategia de punto focal está construida para servir muy bien a un objetivo en particular.

En nuestros bancos comerciales se observa que se introducen conservadoramente al mundo financiero aún a pesar de los riesgos que presenta la economía nicaragüense, y por otro lado, estos riesgos y la competencia interbancaria hacen que el sistema bancario se incline más hacia los sectores terciarios e informal (comercio, servicios), los cuales les

genera en su mayoría una buena recuperación de cartera y ganancia, aunque estos no se consideren rentables para el país, ellos actúan mayoritariamente en este ámbito.

Las normas prudenciales de la superintendencia de bancos, son un indicador que lentamente avanza; el crédito hacia los sectores económicos es más riesgoso, no obran mismas la exclusión de los pequeños y medianos empresarios, pero le dan su espaldarazo a la exclusión.

Los bancos procuran disminuir el riesgo y las reservas, el dinero congelado en las reservas deja de ser capital de trabajo y se desploma la rentabilidad.

6.3.4. Parámetros de medición de la competitividad bancaria:

Los parámetros empleados para la clasificación de la Banca Comercial son rentabilidad, liquidez, productividad, solidez y accesibilidad, los primeros tres parámetros desde la óptica de la Banca Comercial con el propósito de determinar su competitividad en el Sistema Financiero Nacional y los últimos dos, desde la óptica de los depositantes y usuarios de los servicios bancarios, incluyendo los créditos. (Avendaño, Ranking de la Banca Comercial, 2014)

6.3.4.1 Rentabilidad

Todo banco intenta maximizar sus utilidades o ganancias, como toda empresa comercial, estas utilidades se derivan fundamentalmente de las funciones de intermediación descrita en el apartado sobre la intermediación financiera, ya que lo fundamental de estas operaciones de intermediación son las clasificadas en activas y pasivas. Las pasivas consisten en captar fondos del público y las activas consisten en la colocación de dichos fondos a las personas que lo necesiten, así como a los sectores económicos que los demanden.

6.3.4.2 Liquidez

El segundo parámetro que determina la calidad de la Banca Comercial es la liquidez, la cual está sustentada a través de cuatro indicadores financieros como son: liquidez total, liquidez en córdobas, liquidez en dólares y la cartera a corto plazo. Este parámetro de liquidez consiste en tener recursos monetarios disponibles y suficientes para atender las

exigencias de los depositantes, también permite ver la solvencia del banco, refiriéndose especialmente a la rapidez que con sus activos pueden convertirse en efectivo sin sufrir pérdidas.

6.3.4.3 Productividad

La medición de la productividad es el primer paso para realizar un diagnóstico sobre la utilización eficiente de los recursos productivos, es importante conocer los factores que determinan la productividad ya que permite incidir en ellos y hace que se eleve. Los factores más importantes son:

- a) Recursos humanos: es el factor determinante de la productividad ya que dirige a todos los demás factores.
- b) La banca electrónica: se debe tener en cuenta sus estado, calidad y correcta utilización,
- c) La organización del trabajo: es el complemento de la banca electrónica y trabajadores calificados; en él intervienen el rediseño y la estructura de puestos, así como la autonomía relativa de los grupos de trabajo.
- d) Los servicios: la calidad de éste, influye en cierta medida en el tiempo de producción ya que, si la calidad es buena, el tiempo se acorta.

La productividad está condicionada por el avance de los medios de producción y todo tipo de adelantos tecnológicos, además del mejoramiento de las capacidades y habilidades de los recursos humanos. En los bancos se debe hacer las combinaciones de factores buscando reducir al mínimo posible los recursos utilizados; pero al mismo tiempo lograr la más alta eficacia de productos o servicios de buena calidad.

6.3.4.4 Solidez

El primer parámetro que determina la solidez de los bancos comerciales está sustentado en tres razones o indicadores financieros que son: la cartera corriente, la adecuación del capital y el margen financiero.

Este parámetro permite dar credibilidad a los bancos comerciales que actualmente están operando ante los depositantes y los usuarios de créditos y servicios financieros.

La solidez está estrechamente vinculada al contexto legal del funcionamiento de la Banca Comercial contemplado en las normas prudenciales, que, según resolución de la superintendencia de bancos, dictó las normas prudenciales sobre el capital adecuado de los bancos.

De acuerdo a las normas prudenciales, en relación al capital adecuado, se tienen en cuenta dos elementos fundamentales en relación a las instituciones bancarias, uno es el patrimonio de la institución y el segundo es la deuda subordinada. Esta deuda la representan las hipotecas, bonos, obligaciones que vencen más allá de un año de la fecha del estado de cuentas.

6.3.4.5 Accesibilidad

Este parámetro demuestra la accesibilidad de los usuarios y depositantes de créditos y clientes de cualquier tipo de servicio bancario que ofrece el banco como tal, están sustentadas a través de tres indicadores como son el servicio al público, la cantidad de clientes, tasa de depositantes en relación a préstamos depositante. La accesibilidad es la facilidad de acceso que tienen los usuarios de los diferentes servicios que ofrecen los bancos al público en general.

VII. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tema: Marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí, período 2014 - 2015

VARIABLES	DEFINICIÓN	SUB VARIABLES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS
Intermediación financiera	Actividad que consiste en tomar fondos en préstamo de unos agentes económicos para prestarlos a otros agentes económicos que desean invertirlos.	Depósitos Créditos	Monto de los distintos tipos de activos o valores que se transen en el mercado	Nominal	Guía de entrevistas a funcionarios de los bancos	¿Qué tipo de intermediación financiera hace uso el banco para captar del público los depósitos? ¿Cómo se realiza la intermediación financiera a los diferentes sectores económicos que atiende el banco? ¿Qué estrategias utilizan en la intermediación financiera para diferenciarse ante los competidores?

VARIABLES	DEFINICION	SUB VARIABLES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS
Servicios bancarios	Son las actividades que involucran las entidades financieras que desarrolla sistemas y actualiza manuales y procedimientos en ofrecer servicios para mejorar la atención de los clientes	Servicios bancarios de ampliación del mercado Servicios bancarios de transferencia de riesgos	Tipos de servicios orientados al ahorro, depósitos y créditos, así como otras cuentas ofrecidas por los bancos	Nominal	Guía de entrevistas a funcionarios de las sucursales bancarias	¿Cuáles son los servicios bancarios más demandados en esta entidad bancaria? ¿Cuáles son las razones de que el banco este diversificando los servicios en el mercado actualmente? ¿Qué tipos de clientes son los que más le visitan? ¿Qué aspectos considera son importantes en la atención a los clientes? ¿Qué servicios adicionales brindan a sus clientes?

VARIABLES	DEFINICION	SUB VARIABLES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS
				a) Diario Semanal Quincenal Mensual b) por la mañana mediodía por la tarde c) cuenta bancaria transferencia préstamo tarjeta de crédito/debito otra d) muy satisfecho satisfecho insatisfecho muy insatisfecho e) rápido moderada lenta muy lento	Cuestionario de encuestas dirigido a los cuentahabientes y clientes generales que frecuentan los bancos comerciales	a) frecuencia con que visita al banco b) cuando prefiere visitar la sucursal bancaria de su preferencia c) razón de su visita al banco d) satisfecho por la atención recibida e) Tiempo de espera para ser atendido

VARIABLES	DEFINICION	SUB VARIABLES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS
Diferenciación de servicios	Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia	Servicios diversificados Innovaciones de servicios tecnológicos	Tipo de público o usuarios que va orientado los nuevos servicios	Nominal	Entrevistas dirigidas a funcionarios de las sucursales bancarias de Estelí	<p>Qué servicios o beneficios adicionales brindan a sus clientes</p> <p>¿Porque los bancos comerciales promueven la oferta de nuevos servicios bancarios al mercado?</p> <p>¿Los nuevos servicios bancarios que ofrecen los bancos difieren en cuanto a su tasa de interés?</p> <p>¿Cuáles son las razones de que los bancos están diversificando los servicios en el mercado?</p>

VARIABLES	DEFINICION	SUB VARIABLES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS
				F Cuentas de ahorro Créditos recibidos Tarjetas de crédito/debito Banca en línea Otra G Diario Semanal Quincenal Mensual No acostumbra H Consultas y movimientos de mis cuentas Gestión de recibos Recarga de telefonía celular Ordenar transferencias Otras I) Si No Cual seria	Cuestionario dirigido a los cuentahabientes y clientes generales que acceden a los bancos comerciales	¿Cuáles son las razones de que los bancos han globalizados algunos servicios de manera tecnológica? F Que productos o servicios parecen ofrecer mejor beneficio para los clientes G Con que frecuencia hace uso del servicio en línea con que cuenta el banco H Qué tipo de información suele consultar con el servicio online que tienen el banco I. Le da confianza hacer uso de estos servicios tecnológicos con que cuenta el banco

				<p>J) Si No Cual seria</p> <p>K) Si No Cual seria</p>		<p>J Hay algún servicio que le gustaría tuviera el banco y que actualmente no está disponible</p> <p>K Le gustaría comentar algo para mejorar el servicio banco</p>
Competitividad bancaria	Es la capacidad de establecer estrategias financieras para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que permiten sostener una posición destacada en el entorno económico y financiero de los bancos	<p>Liderato general de costos</p> <p>Diferenciación</p> <p>Punto focal</p>	<p>Tasa de interés Monto</p> <p>Tipos de servicios y productos bancarios</p> <p>Sectores a los que se brindan los servicios</p>	Nominal	Entrevistas dirigidas a los gerentes bancarios de las sucursales de la ciudad de Estelí.	<p>¿Qué estrategias competitivas están llevando a cabo los bancos comerciales en la captación de nuevos clientes en el mercado bancario?</p> <p>Cuales son aquellos aspectos en que Ud. considera tienen mayor ventaja sobre la competencia bancaria</p> <p>Existe diferenciación de los servicios online ¿Cuentan con estrategias competitivas antes los demás bancos</p>

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Enfoque de la investigación

El diseño metodológico que se aplicó en esta investigación referida al marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí, en la cual se describe todo lo relacionado a los servicios y productos que brindan estas entidades financieras a la población y contribuyen a mejorar el nivel competitivo de estos bancos en el mercado, así como dar una mejor atención al público en general, se desarrolló de la siguiente manera:

Se hizo uso del enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, porque representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008).

La parte cualitativa narra los fenómenos que son estudiados mediante técnicas exploratorias, inductivas y descriptivas, las cuales fueron recabadas a través de la información documental, además de entrevistas y la observación. Del mismo modo tiene un enfoque cuantitativo, por que examina datos o información, recabados de la observación empírica para mostrar números y gráficos de lo que se observan a través de los instrumentos aplicados como son las encuestas dirigidas a los usuarios de los bancos.

8.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, porque se determinó analizar el mercadeo de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF entre los años 2014 y 2015, además es de corte transversal, según (Sequeira Calero y Cruz Picón, 1994), éste se da, cuando el periodo que se analiza es una pequeña parte de todo su proceso ya sea una etapa o parte de esa etapa lo que coincide con el periodo de éste.

8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

8.3.1 Población de estudio

Se define tradicionalmente la población como “El conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos. En el caso particular de esta investigación se tomó en cuenta el universo poblacional del casco urbano de la ciudad de Estelí, en relación a la PEA, quienes tienen una cuenta de ahorro en el banco.

8.3.2 Muestra de estudio

En el terreno epistemológico, Jiménez Fernández (1983) destaca la condición de representatividad que ha de tener la muestra: “Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación”.

8.3.2.1 Tipo de muestreo

En esta investigación sobre los servicios bancarios ofrecidos por estas instituciones financieras al público de la ciudad de Estelí, se hizo uso del muestreo probabilístico, dentro del cual se tomó en cuenta el muestreo aleatorio simple ya que éste, es aquel que se basa en el principio de equiprobabilidad, es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Los criterios para seleccionar la muestra probabilística, se tomó en cuenta la población de la ciudad de Estelí; según proyecciones de la Alcaldía del municipio para el año 2014, en el casco urbano fue de 106,123 habitantes, de los cuales el 54.58%

correspondió a la población económicamente activa, que osciló entre las edades de 15 a 64 años, quienes representaron 57,922 personas de ese total, el 19.4% correspondió a la población adulta que tienen una cuenta bancaria en las entidades financieras (La Prensa / Enfoque de Economía, 2015), de los cuales correspondieron el universo poblacional de cuentas habientes para esta ciudad, una población de 11,237 clientes, el cálculo de la muestra finita estaría conformada por 316 observaciones, (Ver anexo N° 3).

8.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección, procesamiento y análisis de los datos obtenidos, se tuvo previsto la obtención de la información a partir de fuentes primarias directas por lo que se realizaron entrevistas a funcionarios que laboran para estas dos instituciones financieras, otra fuente que se tomó en cuenta fue la aplicación de una encuesta a los usuarios y clientes que visitan estas sucursales y hacen uso de los servicios bancarios que ofrecen al público en general. (Ver Anexos N° 1 y 2)

Por otra parte, se sustentó la información a través de las fuentes secundarias tales como: consultas en libros, tarifarios de los bancos, informes de la Súper Intendencia de Bancos, revistas tales como mundo financiero, observador económico y los periódicos, además información suministrada de los sitios web de cada institución objeto de estudio para sustentar la documentación necesaria en cuanto al desarrollo del marco teórico relacionado a los servicios bancarios.

8.5 Trabajo de campo

El procedimiento de la captura de datos que sustenta la investigación fue de la manera siguiente: primeramente, la etapa de la investigación documental, ésta se realizó a través de la recolección de la información reflejada en conceptos y definiciones relevantes situados en el marco teórico, sustentada en los libros, revistas, periódicos y sitios web relacionados con el campo de estudio de esta investigación.

Otro momento consistió en la elaboración de instrumentos: una guía de entrevista a los funcionarios de BANPRO y del BDF quienes laboran para el área de servicios bancarios esto con el fin de conocer y profundizar sobre las estrategias competitivas que llevan a

cabo cada banco en la oferta de los servicios bancarios para atender mejor a los clientes. Otro instrumento consistió en la elaboración de una encuesta insitu, dirigida a usuarios y clientes sobre la apreciación de los servicios bancarios que presta la institución financiera. Y por último se hizo el procesamiento y análisis de estos datos haciendo uso de este instrumento (encuesta) a través del programa IBM SPSS, versión 20, el que generó datos cuantitativos por medio de tablas de frecuencias y gráficos, la cuales fueron de mucha utilidad para procesar y sustentar la información en el trabajo final de la investigación.

8.6 PROCESO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Según Daniel S. Bejar (2008), aclara que la investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos, estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado, y el logro de buenos resultados, por lo que el éxito o fracaso de toda investigación dependerá de que instrumentos se emplean. (Pág. 55).

En relación a lo antes planteado, se solicitó a tres docentes especialista de esta Universidad, para que realizaran una valoración a los instrumentos aplicados en esta investigación, y así dieran valiosas sugerencias que permitiera realizar las correcciones pertinentes para aplicar los instrumentos en el campo. (Ver Anexo N°4).

Para lo cual se contó con el apoyo de:

Maestra Flor Idalia Lanuza: Máster en Economía con Especialidad de Planificación de la Economía Nacional y Desarrollo Local.

Maestro Franklin Solís: Máster en Psicología y Desarrollo Comunitario,

Maestra Yasmina Ramírez: Máster en Dirección Estratégica de Marketing

Sustantivamente gracias al aporte y las experiencias de estos maestros, se logró darle validez y confiabilidad del contenido de estos instrumentos, así como el valor e importancia para su debida aplicación para esta investigación.

IX ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

A continuación, se explican los resultados obtenidos del análisis de estudio referido a la investigación titulada "Marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF de la ciudad de Estelí, período comprendido 2014 – 2015.

9.1 Acciones de los intermediarios financieros en relación a la oferta de los servicios bancarios que brindan estas entidades al público en general.

Es importante destacar la definición que se tiene sobre la intermediación financiera, para (Samaniego, 2008) en el libro de Administración Financiera, la define como "todo proceso donde se interrelacionan fondos de ahorrantes e inversionistas, cuya actividad es captar dinero y otros recursos del público en general y colocarlo en forma de préstamos a terceros" (pág. 29).

Una vez que se ha definido lo que es la intermediación financiera, se explica que es un conjunto de acciones relacionadas a la oferta de los servicios bancarios que ofrecen los bancos, caso particular para BANPRO y el BDF del público en general de la ciudad de Estelí, las cuales se establecen a través de dos funciones básicas: La captación de los depósitos de los ahorrantes y la colocación de ese dinero orientado a los préstamos, esta información está bien detallada en el Marco Teórico, en la primera sección donde se narra todo sobre la intermediación financiera de la Banca Comercial.

Como se ha explicado anteriormente, estos dos bancos comerciales que operan en esta ciudad, hacen uso de esta vital función, por la cual les resulta ventajosa para la ampliación de las posibilidades de financiación, al facilitar la movilización de los fondos y aumentar las opciones de colocación de recursos por parte de los ahorros de los clientes que visitan estas sucursales en esta ciudad, permitiéndoles lograr la reducción del riesgo de los recursos gestionados, como consecuencia de la diversificación de las inversiones, lo que trae en sí, una contribución a la economía que es necesaria para el desarrollo de los sectores económicos y productivos en la región.

Como complemento de lo antes descrito, se realizó una entrevista a dos funcionarios que laboran en cada institución, a quienes se les preguntó sobre el proceso de la intermediación que hacen cada uno de los bancos para atraer más a los clientes y público en general para que depositen su dinero en el banco de su preferencia, y sobre el cual respondieron:

En BANPRO, expuso la funcionaria, que se logra a través de las visitas que constantemente realiza el banco a las empresas, dándoles a conocer la gama de servicios y productos que ofrecen, así como también se auxilian por medio la publicidad con fláyer, llamadas telefónicas, envío de correos a sus clientes, dándoles a conocer toda la diversidad de los servicios que están ofreciendo, del mismo modo el funcionario del BDF, explicó que además se complementan en realizar propagandas, campañas y spot publicitarios en las diferentes épocas del año, transmitidos en los canales nacionales y locales promocionando nuevas cuentas con atractivas tasas de interés y promociones novedosas. Esto motiva a la población a visitar estas sucursales donde entregan su dinero, y depositarlo en cuentas de ahorro, depósitos a plazo, etc., según su preferencia.

Lo antes expresado, se resume que la intermediación financiera, por parte de cada uno de los bancos, hacen uso de estrategias bien definidas para captar mayor número de cuenta habientes lo que favorece a cada institución, y así disponer de mayor capital de dinero a través de los créditos en los diferentes sectores productivos del país.

Es necesario destacar, que el proceso de intermediación llevado por cada uno de estas dos entidades se hace con el fin de dar una mejor y eficiente distribución de estos recursos que confían los clientes a los bancos, y éstos a su vez los destinan a los sectores productivos, lo cual contribuye en mejorar el crecimiento de su capital.

Esto se puede apreciar en la siguiente información que permite aclarar hacia donde van destinados los fondos que la población deposita confiadamente.

Para sustentar lo antes explicado, se presentan dos cuadros comparativos, que determinan el comportamiento de estos dos bancos en la captación de ahorro y en la colocación de los fondos al crédito. Para la elaboración de estos cuadros se necesitó de datos cuantitativos suministrados por la Superintendencia de Bancos de Nicaragua, de las sucursales de BANPRO y BDF que operan en Nicaragua. (Ver Anexo N° 5)

Cuadro N°1: Depósitos en moneda nacional y extranjera

PARTICIPACIÓN DE MERCADO - DEPÓSITOS (Miles)				
ENTIDAD BANCARIA	Diciembre -2014		Septiembre-2015	
	Monto en C\$	Monto en \$	Monto en C\$	Monto en \$
BANPRO	11, 526,567.8	1,184,946.3	12,545,920.6	1,117,439.2
BDF	2,053,835.7	328, 169.3	2,021,919.3	368, 513.8

Fuente: Elaboración propia con datos de la Superintendencia de Bancos

Cuadro N°2: Créditos en moneda nacional y extranjera

PARTICIPACIÓN DE MERCADO - CRÉDITOS (Miles)				
ENTIDAD BANCARIA	Diciembre -2014		Septiembre-2015	
	Monto en C\$	Monto en \$	Monto en C\$	Monto en \$
BANPRO	1,670,205.8	933,813.40	1871,058.20	1,037,820.9
BDF	519,707.60	421,372.70	549,640.10	479,945.50

Fuente: Elaboración propia con datos de la Superintendencia de Bancos

En el análisis, se aprecia que a través de la intermediación financiera, la institución bancaria de BANPRO en términos comparativos entre los años del 2014 y el 2015, se ha posesionado mejor en cuanto a los depósitos y la cartera de préstamos destinados a los sectores productivos en relación a la institución bancaria del BDF; esto se debe a que los depósitos en moneda nacional y extranjera están más diversificados en nuevas cuentas de ahorro, y cuentas a plazo con atractivas tasas de interés así como la cobertura que tiene el banco en la región, contando con nuevos sistemas tecnológicos de depósitos conocidos como agente BANPRO, el cual permite efectuar depósitos, retiros, pagos de servicios básicos en establecimientos comerciales que están cerca de su casa o en su barrio y en lugares donde el sistema bancario en Estelí aún no tienen presencia.

En cuanto al sector crediticio de BANPRO, está destinando más a los préstamos a los sectores de la banca empresarial y entre las carteras más importantes están la de consumo y la comercial las que a su vez incluyen las industrias; pequeñas y medianas empresas además del sector agrícola y lo más novedoso es que a finales del año 2014 han promovido proyectos denominados "líneas verdes" con el objetivo de generar

financiación con propósitos ambientalistas relacionados con el uso eficiente de la energía eléctrica y el cuidado del medio ambiente, según información facilitada en entrevista a funcionaria de la institución.

Para el BDF, se aprecia que tiene una cobertura mucho menor en comparación a BANPRO, esto se puede notar en los cuadros comparativos presentados, donde se observa que el total de depósitos en moneda doméstica y extranjera a final del año 2014, correspondió apenas el 18% y el 28% del total de depósitos que se realizaron en BANPRO. Para el cierre del mes de septiembre del año en curso, el comportamiento de los depósitos para cada banco, fue similar al cierre del año 2014, ya que, para el BDF, representó en moneda nacional y extranjera el 16% y un 33% respectivamente del total de depósitos que se hicieron en BANPRO.

Algo semejante ocurre con los fondos destinados a los sectores productivos, es decir, a la cartera crediticia para cada banco. Como vemos en el caso de BANPRO siempre logra mantener una mayor cobertura y hegemonía en relación al BDF, ya que este banco, en términos de porcentaje del total de los créditos expresados en moneda local, así como en moneda extranjera para finales del año 2014, representó el 30% y el 45% respectivamente del total de fondos destinados al crédito para BANPRO. Igualmente, para el cierre del mes de septiembre del año 2015, el comportamiento, fue similar al año anterior, ya que el BDF destinó al sector crediticio tanto en córdobas como en dólares, el 29% y 46% respectivamente del total que destinó BANPRO a esa actividad.

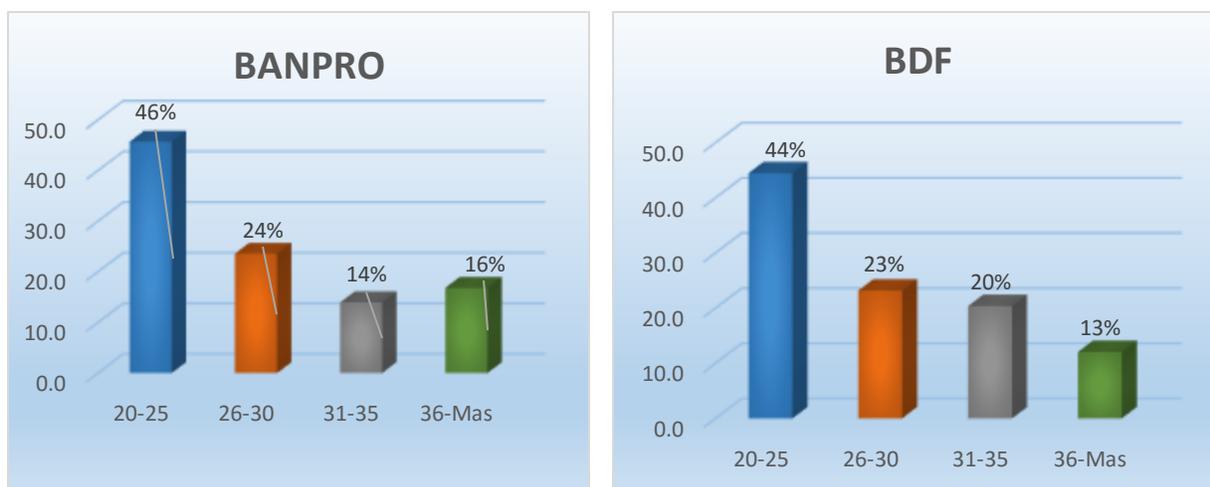
En resumen, todo esto explica que la entidad bancaria BANPRO presenta crecimientos muy significativos respecto a la intermediación financiera relacionada con depósitos y créditos que ha realizado la otra entidad financiera (BDF), y en estos dos años de estudio, como se explicó anteriormente, se conoció cuáles son las razones por las que el Banco de la Producción está en un nivel más consolidado que el BDF, en cuanto a intermediación se refiere; sin embargo se puede notar que el BDF, siendo un banco joven y con menor cobertura presenta indicadores muy positivos, tanto en los depósitos como en préstamos.

9.2 Análisis de los servicios bancarios que ofrecen estas sucursales financieras en dar una mejor atención a la población de la ciudad de Estelí

Según Frank J. & Fabbzzi, (2010), en su libro Mercadeo e instituciones Financieras, define a los servicios bancarios como “Un conjunto de medios que los bancos ponen a disposición del público, para que los utilice según sus necesidades, depositando o recibiendo valores, principalmente dinero, es decir que está constituido por productos y servicios puestos a disposición de los clientes.”

A través de esta definición sobre los servicios bancarios, que se explica más detalladamente en la parte dos del Marco Teórico de esta investigación, se procedió en hacer un análisis más minucioso de los instrumentos como es la encuesta que se llevó a cabo a una muestra de usuarios y clientes que visitan estas dos sucursales y la entrevista que se aplicó a dos funcionarios que trabajan en el área de servicios bancarios para cada una de estas entidades que operan en esta ciudad, los resultados fueron los siguientes:

Gráficos comparativos N° 1: Rango de edad de los clientes

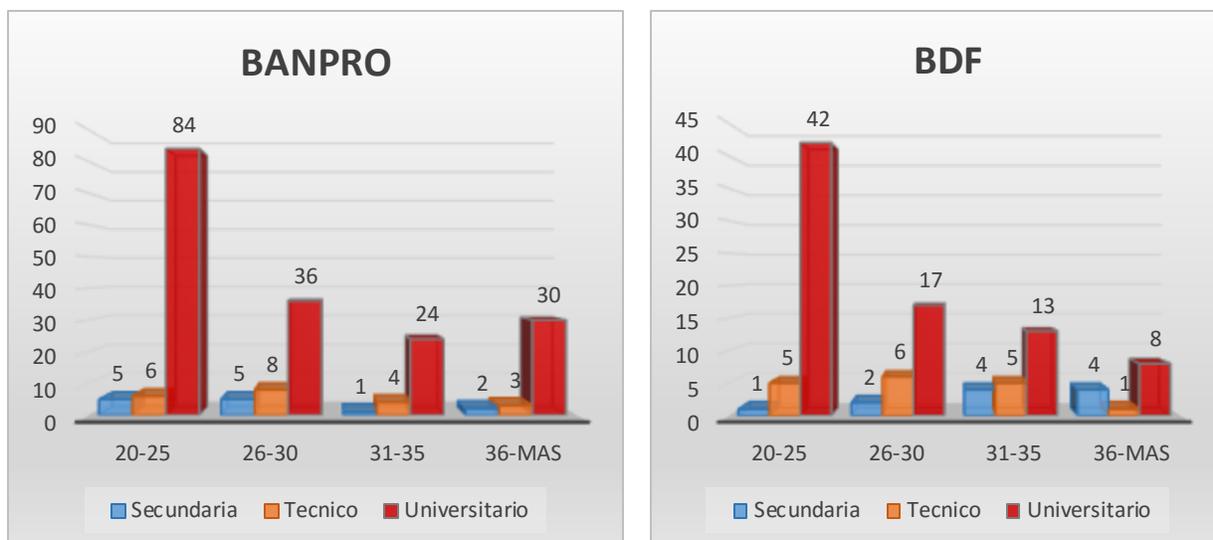


Fuente: Encuesta a clientes que visitan estos bancos

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de estas dos entidades bancarias y al consultarles su edad, los resultados fueron los siguientes, para ambas entidades los clientes oscilan entre los rangos de 20 - 25 años de edad, lo cual representa un 46% en el caso de BANPRO y un 44% para el BDF, esto es realmente una oportunidad dado

que si los clientes están en este segmento de mercado joven, la edad puede dar la pauta para la formulación de nuevos productos dirigidos a este grupo de interés.

Gráficos comparativos N°2: Edad – Nivel académico

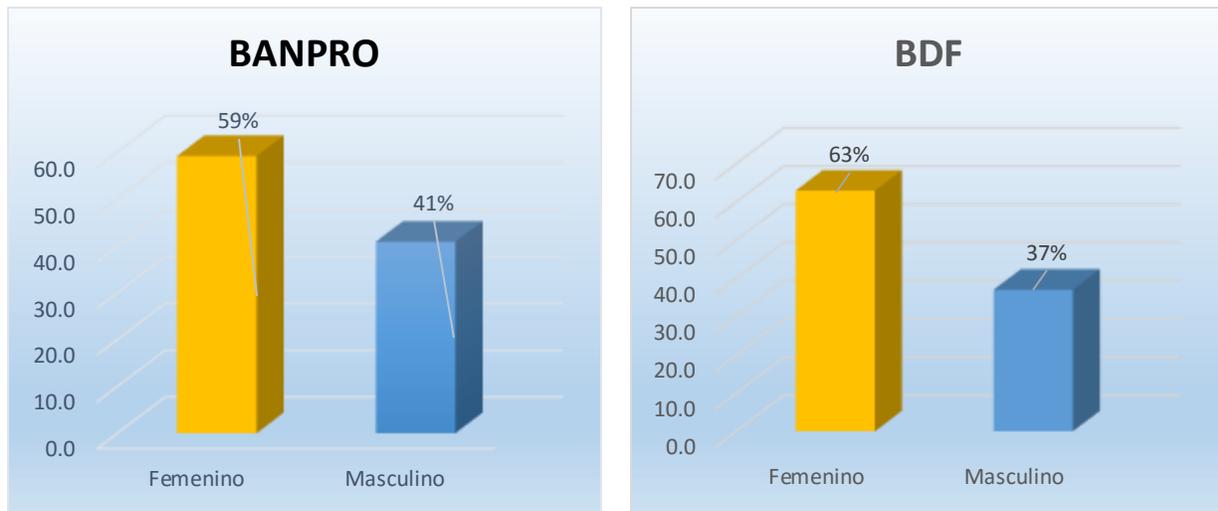


Fuente: Encuesta a clientes

Por otro lado, al realizar el cruce de variables entre la edad de los clientes y el nivel académico en el caso de BANPRO, los resultados nos afirman lo siguiente: El nivel académico más representativo es el universitario, esto es muy interesante puesto que este tipo de clientes conoce en teoría lo relacionado con el funcionamiento de una entidad bancaria por lo que se vuelve un cliente más exigente e informado de los servicios y productos que ofrecen en el mercado, así como también de los pro y los contras de realizar las diferentes transacciones en un banco, en el caso de el BDF los resultados son relativos al igual que en BANPRO, los clientes que mayormente visitan esta entidad bancaria corresponde a clientes en un nivel académico universitario y en el rango de edad entre los 20-25 años.

Esta información es valiosa si se estima que cada una de estas entidades bancarias ofrece al mercado productos financieros similares, y al atender esta información se visualiza que se convierten en competidores directos por el segmento de mercado al que pertenecen sus clientes actuales.

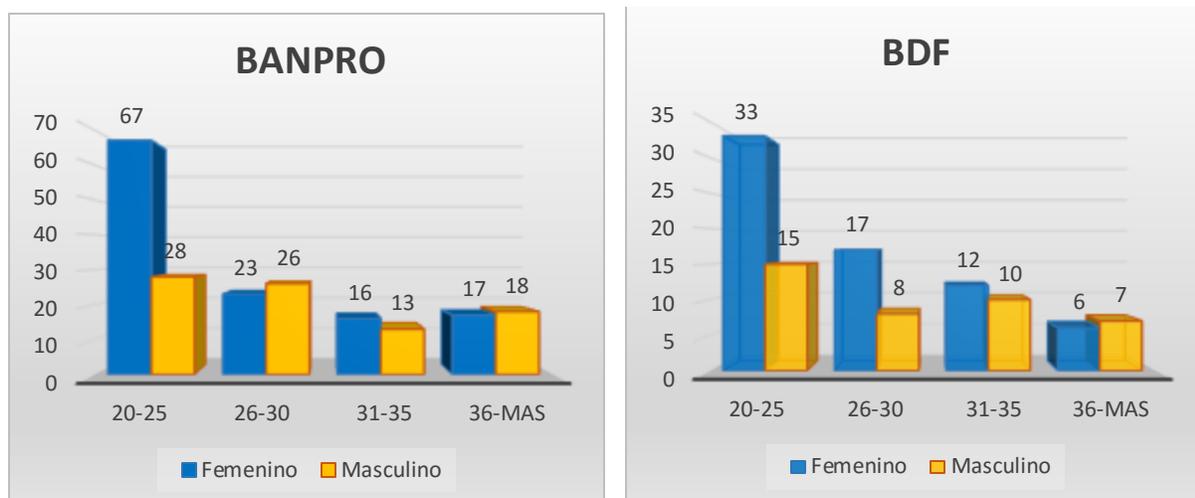
Gráficos comparativos N°3: Sexo de los clientes



Fuente: Encuesta a clientes que visitan estos bancos

Como se observa en el gráfico comparativo N° 3, con respecto al sexo de los clientes, los resultados fueron los siguientes, en el caso de BANPRO, el 59% son del sexo femenino, en cambio el 41% son del sexo masculino, del mismo modo para la sucursal del BDF, el 63% son mujeres y el 37% fueron hombres. Esto revela que en el caso de ambos bancos, la mayoría de usuarios que les visita son del sexo femenino, sin menos preciar el porcentaje de hombres que llegan a los bancos, que relativamente corresponde a un alto porcentaje, según el análisis, nos damos cuenta que del total del público que frecuenta estas sucursales, el sexo femenino sobre sale por encima del sexo masculino en visitar estas sucursales, por lo que generalmente llegan a realizar depósitos relacionados a cuentas de ahorro, o bien pagos sobre créditos personales y comerciales así como pagos de servicios básicos y de tarjetas de créditos, entre otros relacionados como las remesas que reciben del exterior.

Gráficos comparativos N° 4: Edad – Sexo de los clientes



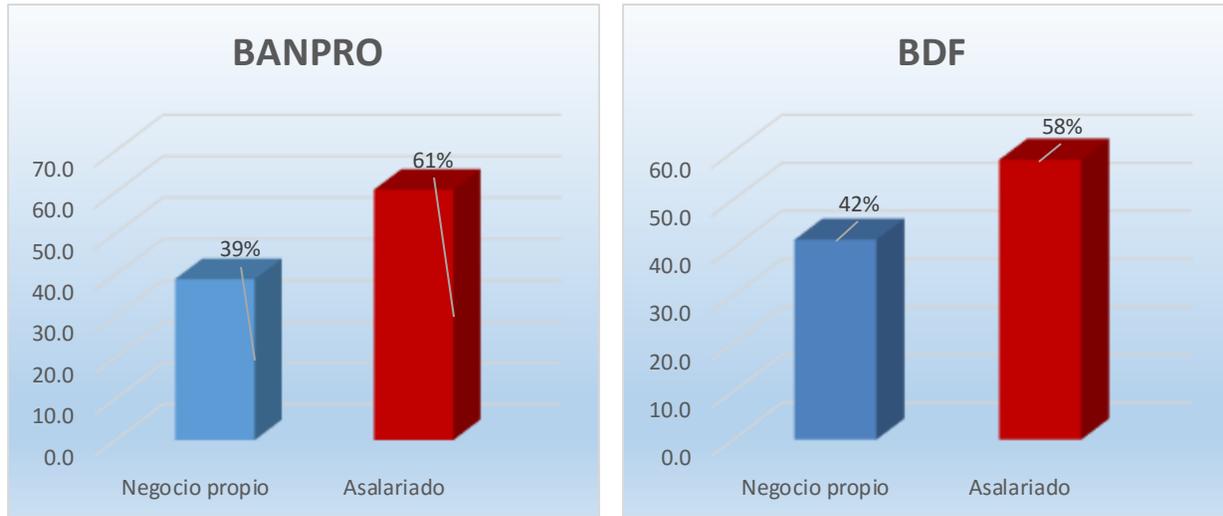
Fuente: Encuesta a clientes que visitan estos bancos

Al realizar el cruce de variables entre la edad de los clientes y el sexo, en el caso para ambas sucursales, los resultados muestran tendencias bastante similares, la mayoría de ellos que visitan estas entidades son usuarios que oscilan en edades entre los 20 y 25 años, de los cuales la gran mayoría son mujeres, para el caso de BANPRO el 32% corresponden al sexo femenino y el 14% son varones, para la sucursal bancaria del BDF, el 30% son mujeres y el 13% varones, que están en ese mismo rango de edad, se puede observar que en el segundo rango que oscila entre las edades de los 26 y 30 años, para BANPRO corresponde los porcentajes para mujeres y varones del 11% y 12% respectivamente y para el BDF el 17% corresponde a sexo femenino y el 7% para el sexo masculino. Con esta información que arrojan estos datos, se ve claramente para ambas entidades, las mujeres representan un porcentaje bastante significativo que llegan a estas sucursales a hacer pagos y depósitos, así como otras gestiones, como fueron explicadas en el apartado anterior.

Según entrevista ofrecida por cada uno de los funcionarios de estas dos sucursales, opinaron que quienes frecuentan mayormente los bancos, son personas jóvenes que oscilan en edades de 20 a 30 años, por lo que les obliga a cada banco ofrecer productos cada vez más acordes a las exigencias y necesidades que tienen este segmento de la población, por lo que se deben innovar nuevos productos y servicios, además de ir de la mano con la tecnología para garantizar que los clientes estén satisfechos, dado si no se dan estos cambios, y se ofrecen los servicios que tradicionalmente se han vendido

ofreciendo , todos estos nuevos clientes se van a ir a otro banco que les brinden mejores servicios , por lo que sería una pérdida muy valiosa para nosotros como banco, perder a un cliente.

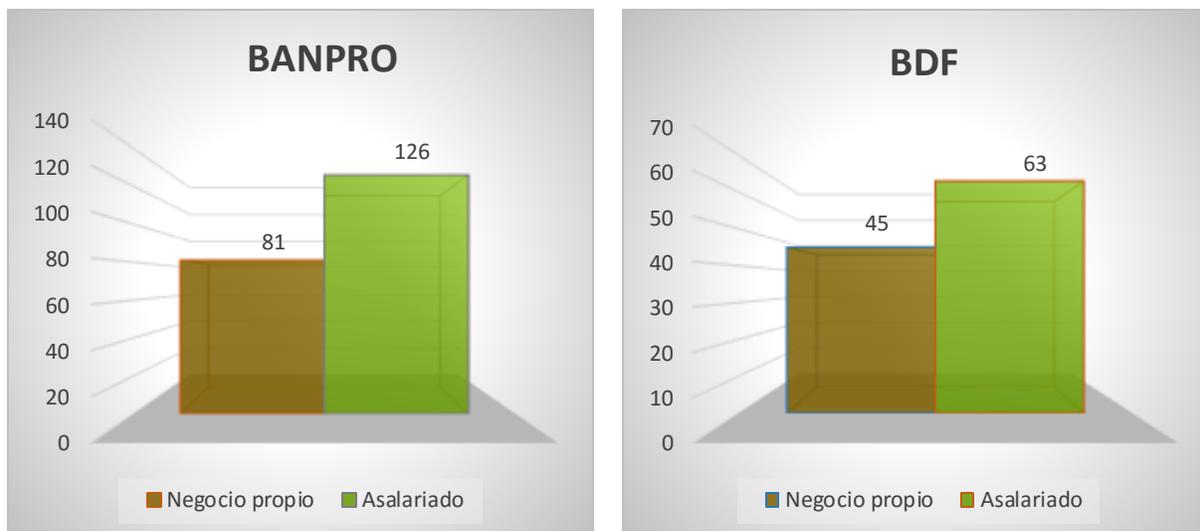
Gráficos comparativos N° 5: Ocupación de los clientes



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Como se observa en los gráficos, de los clientes que visitan estas sucursales, para BANPRO el 39% corresponden a clientes que tienen negocios propios y el 61% son asalariados, para el BDF el 42% corresponden a clientes que tienen negocios propios y el 58% son asalariados. Esto significa que, en ambas entidades, de manera relativa la mayoría de los clientes que los visita son asalariados, trabajan para una institución, sea estatal o privada.

Gráfico comparativo N°6: Clientes de cada sucursal - Ocupación de los clientes

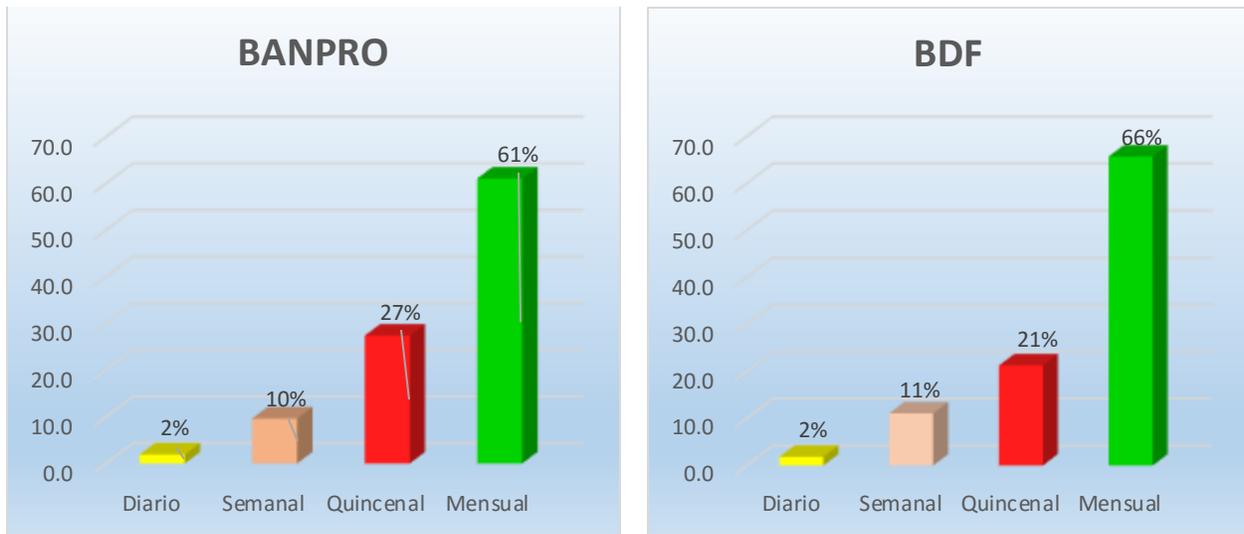


Fuente: Encuesta dirigida a clientes

En el cruce de variables, considerando a los clientes de cada entidad y la ocupación, es necesario destacar, que para ambos bancos, se tiene un peso bastante alto para los clientes que tienen negocio propio, ya que por medio de la entrevista que se les hizo a los funcionarios de cada banco, respondieron, el agente de BANPRO destacó diciendo que en el caso de los clientes que tienen negocios propios, llegan a solicitar créditos de consumo, o bien a estructurar préstamos para mejorar sus negocios, de manera análoga, el funcionario del BDF, subrayó que también solicitan créditos para ampliar sus negocios y llegan a realizar pagos o abonos de préstamos ya establecidos.

En términos generales, cada uno de los agentes entrevistados, relatan que es muy significativo que visiten estas sucursales, tanto asalariados como para los que tienen negocios propios, por lo que es de mucha importancia a la hora de tomar decisiones, puesto que son un segmento de la población que es estable, en edad laboral y con fuertes potenciales financieros.

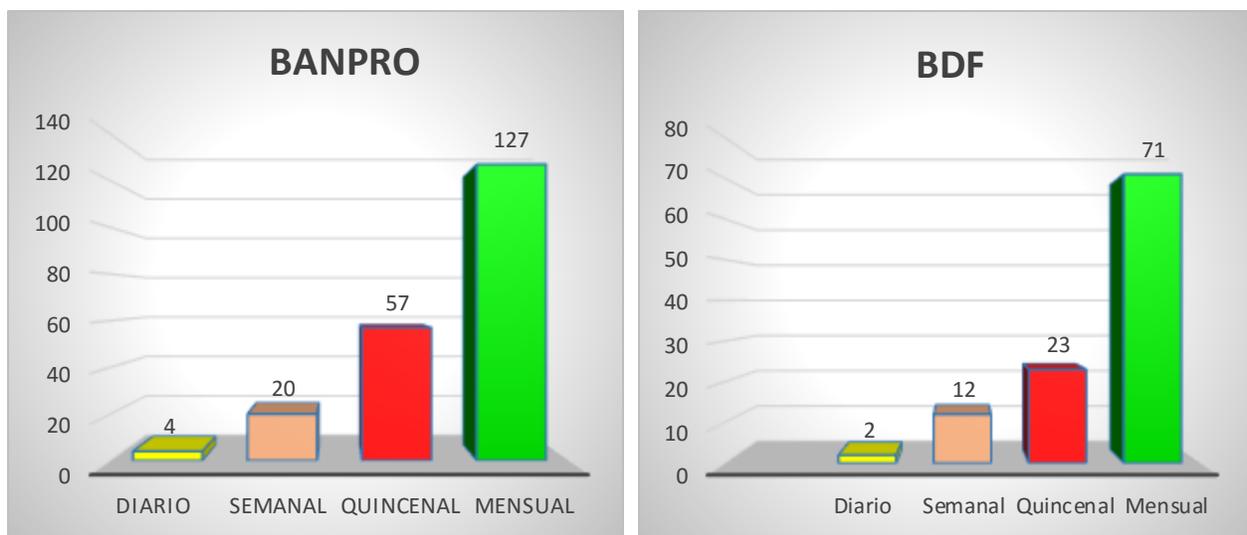
Gráficos comparativos N°7: Frecuencia que visita la sucursal de su preferencia



Fuente: Encuesta a clientes que visitan estos bancos

En el gráfico comparativo N° 7, reflejan que el 61% de los encuestados que visitan la sucursal bancaria de BANPRO lo hace mensualmente, seguidamente un 27% es quincenal, del mismo modo, para el BDF el 66% suele visitarlo mensualmente, y un 21% quincenalmente, para los demás usuarios que van diario o semanal para ambos bancos, los porcentajes no son muy representativos.

Gráficos comparativos N°8: Cliente de cada entidad – Frecuencia de visita

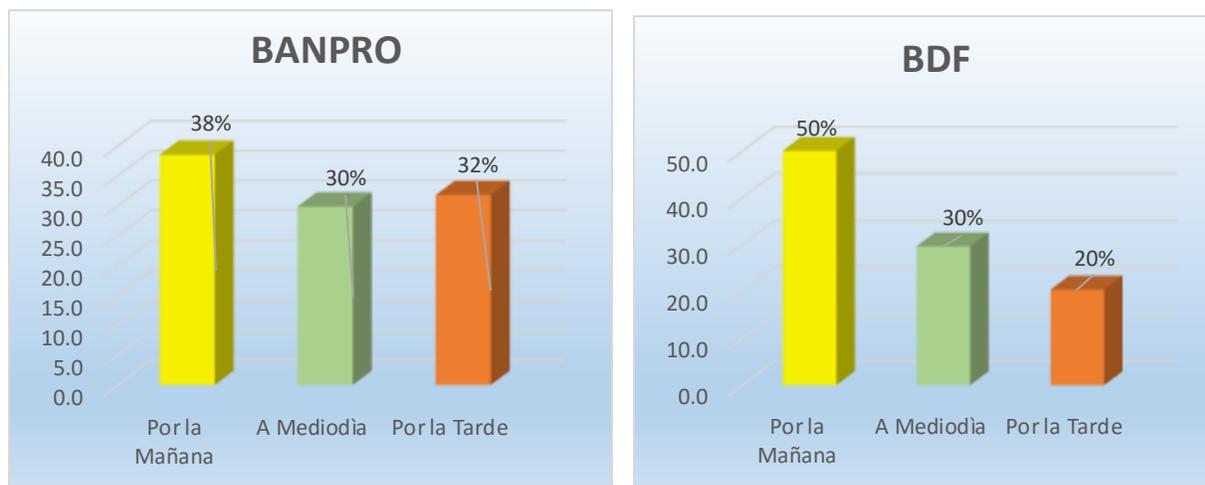


Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Esto quiere decir, el público en general que visitan estas sucursales, lo hacen de manera mensual y en menor proporción de forma quincenal, esto explica para el caso de la sucursal bancaria de BANPRO, la mayoría de los clientes y usuarios acostumbran a frecuentar esta entidad a realizar depósitos o bien pagos a final de mes ya sean de servicios básicos, tarjetas de créditos, pagos o abonos de préstamos personales o de consumo, depósitos a cuentas de ahorro, transferencias internacionales de remesas que se reciben de otros países.

Para el caso del BDF, se aprecia de manera muy similar el comportamiento de las visitas de los clientes que van a este banco, es muy parecido al de la otra sucursal, como se puede apreciar, también la mayoría de los usuarios suelen visitar este banco de forma mensual y en menor número lo hacen de manera quincenal. Las razones de las visitas a esta sucursal que hacen los usuarios y clientes son bastantes semejantes a los que se realizan en la otra entidad, como se explicó en el párrafo anterior.

Gráficos comparativos N°9: Período del día que visita la entidad de su preferencia



Fuente: Encuesta a clientes de entidades Bancarias

En el gráfico comparativo antes presentado, se preguntó a los encuestados en que momento del día, preferían visitar la sucursal de su preferencia, para el caso de BANPRO, más del 38% del total prefieren hacerlo por la mañana, el 30% y 32% de manera muy pareja les es indiferente ir a medio día o por la tarde, para el caso del BDF, prefieren para la mayoría visitarlo por la mañana que representa un 50%, a medio día van aproximadamente el 30% y un 20% por la tarde.

Gráficos comparativos N° 10: Cliente de cada Entidad – Hora de visita al banco



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

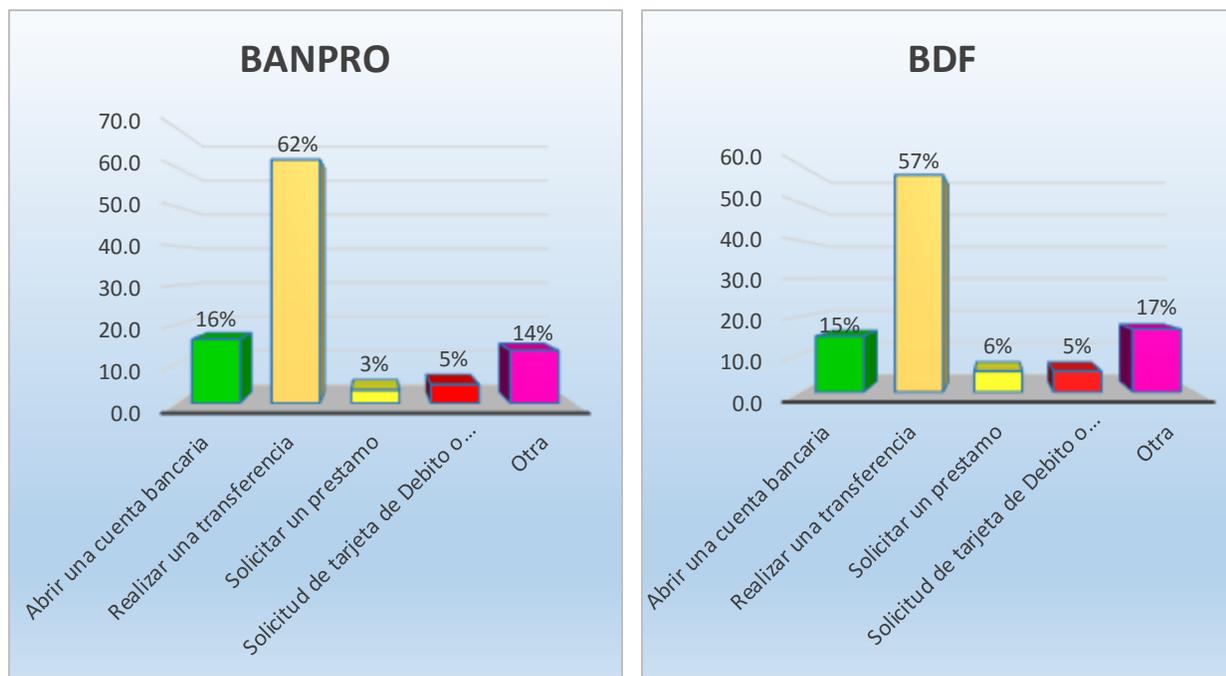
Según el análisis de estos resultados, vemos que de manera muy parecida tanto para ambos bancos, la mayoría de los clientes que visitan estas sucursales prefieren hacerlo por la mañana, las razones que generalmente se da esto, es porque los clientes acostumbran hacer los pagos o depósito o bien llegan hacer alguna consulta que deseen hacer al personal de servicios bancarios, porque según ellos, es la hora más adecuada para hacer todos los compromisos pendientes, por lo que el resto del día lo ocupan para otras actividades relacionados con el trabajo o asuntos personales o familiares.

Sin embargo se puede notar, que en el caso de BANPRO, la afluencia de los usuarios es bastante pareja y congestionada, en los tres momentos, esto se debe, según entrevista hecha a la funcionaria que trabaja para esta institución, lo que está en correspondencia es que muchas empresas y negocios de Estelí tienen sus cuentas, ya sea corrientes o de ahorro, además por ser un banco que tiene mayor número de productos y servicios que se ofrecen al público, como también gran cantidad de clientes de la ciudad y de los municipios vecinos que visitan la sucursal.

Para el BDF, los datos difieren en comparación con los de BANPRO, aproximadamente casi la mitad de los usuarios prefieren hacer la mayoría de sus transacciones por la mañana, en menor proporción a medio día, por la tarde la afluencia al banco es en menor cantidad, las razones según la entrevista ofrecida por el funcionario de este

banco, comentó que los clientes prefieren salir de sus compromisos financieros, hacerlo más por la mañana, ya para la tarde el banco está un poco más desocupado y se realizan otras actividades relacionadas a informaciones y consultas que hacen los clientes en servicios bancarios.

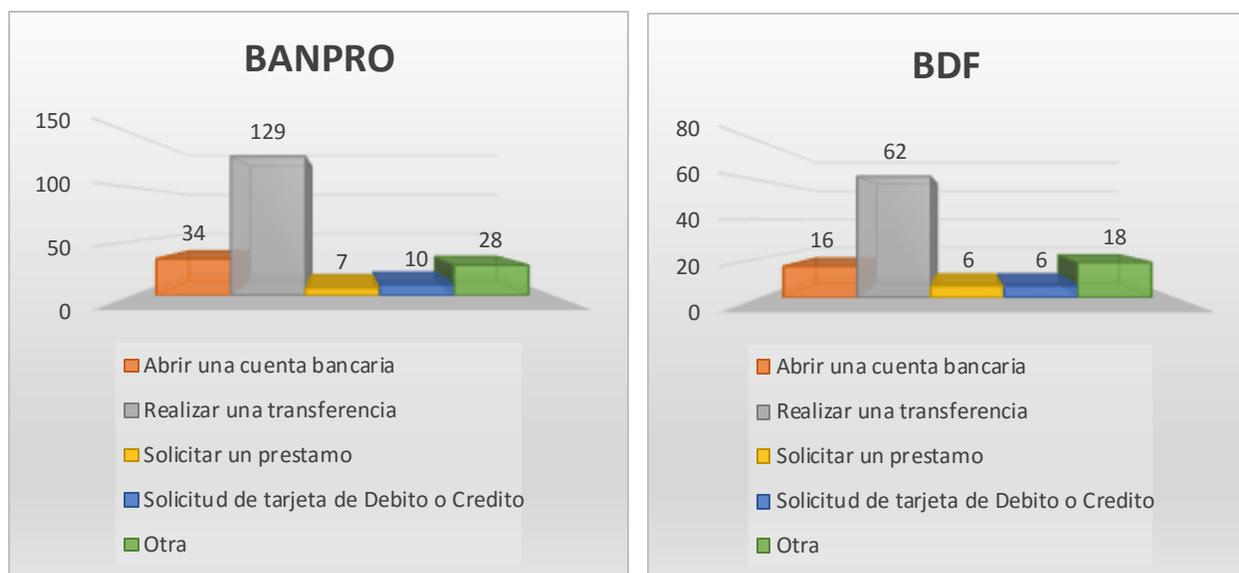
Gráficos comparativos N° 11: Razón de su visita al banco



Fuente: Encuesta a clientes de entidades bancarias

Como se observa en el gráfico N° 11, se les preguntó a los clientes, la razón de su visita al banco, los resultados obtenidos fueron los siguientes, para la entidad bancaria de BANPRO, el 62% del total de encuestados, fue a realizar alguna transferencia, un 16 % dar apertura a una cuenta de ahorro y un 14% a realizar algún otro tipo trámite. Para el caso del BDF, de manera muy similar el 57% fue a realizar una transferencia. El 15% apertura de una cuenta de ahorro, y un 17% a efectuar otro tipo de gestión bancaria.

Gráficos comparativos N° 12: Cliente de cada sucursal - Razón de su visita

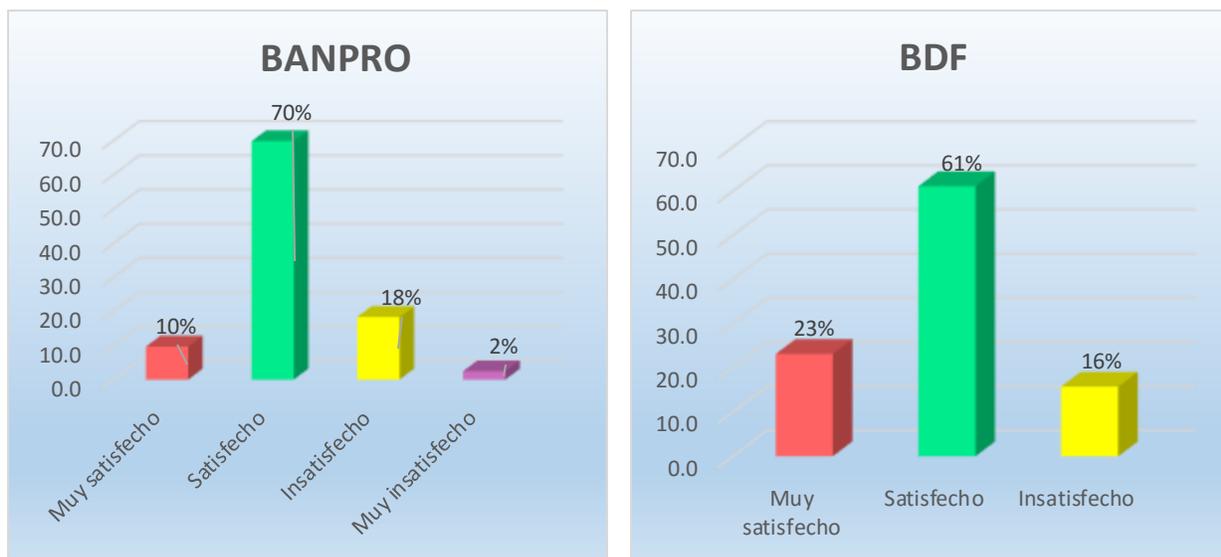


Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Al examinar estos datos para ambas instituciones, se aprecia que la mayoría de la población, van a efectuar alguna transferencia, entre las cuales se mencionan, pagos de servicios públicos, amortizaciones a préstamos, depósitos a cuentas de ahorros, recibo de remesas del exterior. Además, se observa que para ambos bancos casi de manera recíproca los clientes van a buscar información referente para abrir nuevas cuentas de ahorros, las cuales son productos muy solicitados por la población, según opinión facilitada por cada uno de los ejecutivos que laboran para cada una de estas entidades financieras.

Lo antes señalado, nos damos cuenta, que cada banco, hace lo suyo para atraer más la clientela, como vemos en los gráficos, según la intención de cada usuario, la mayoría de los clientes que van estos bancos es a realizar diferentes tipos de trámites concernientes al tipo de transferencias que hacen o solicitan, también vemos que un porcentaje significativo de los clientes solicitan apertura de cuentas de ahorros, ya que al preguntarles a cada uno de los funcionarios, respondieron que los clientes, abren nuevas cuentas de ahorro, algunas de ellas como, cuenta de ahorro Premia, cuenta de ahorro XPRESS, para el caso de BANPRO y cuenta de ahorro Fortuna, cuenta de ahorro Suprema, para el caso del BDF, por los que son diferentes a las cuentas de ahorro tradicionales, esta diferenciación les atrae a los clientes por lo novedosos que son estos nuevos productos bancarios. (Ver Anexos N° 6 y 7)

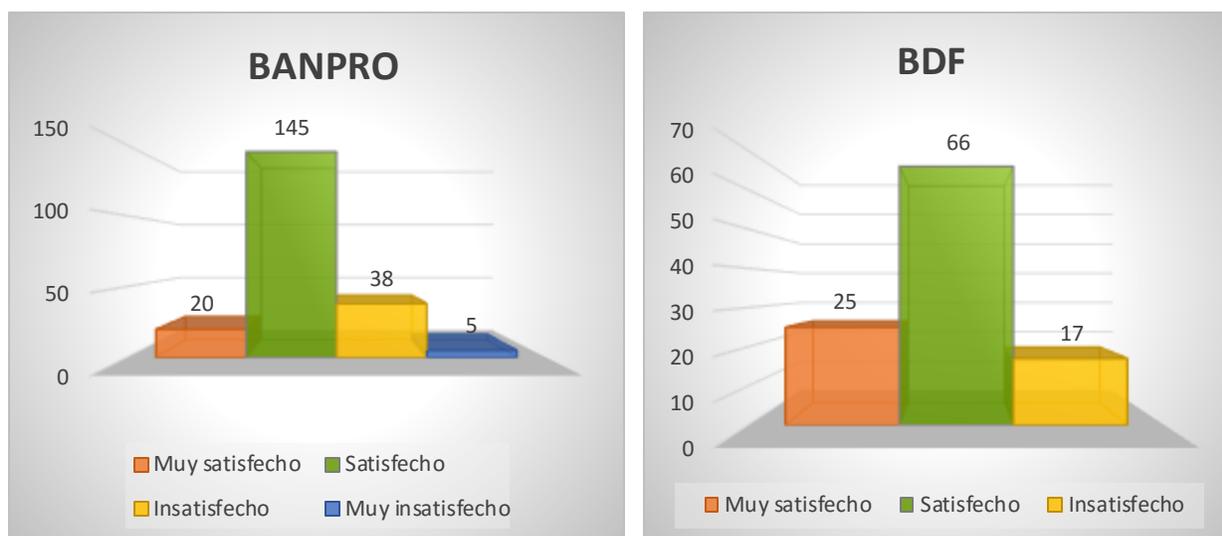
Gráficos comparativos N°13: Satisfacción de los clientes con la atención recibida



Fuente: Encuesta a clientes que visitan estos bancos

Como se visualiza en los gráficos presentados, relacionado con la satisfacción de los clientes con la atención recibida en cada uno de los bancos, se distingue que para BANPRO, aproximadamente el 70% de los encuestados respondieron que están satisfechos como fueron atendidos por el personal que labora para esta institución y sumando el porcentaje de aquellos clientes que respondieron que la atención fue insatisfecha y muy insatisfecha totalizan un total del 20%. Para el caso del BDF, los datos son bastantes homogéneos en comparación con los obtenidos en BANPRO, como se ve el 61% de los encuestados respondió que están satisfechos por la atención recibida, así como el 23% dijeron que están muy satisfechos, y solamente el 16% respondió que estuvieron insatisfechos.

Gráfico comparativo N° 14: Cliente de sucursal bancaria – Satisfacción con la atención recibida



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Estos resultados muestran que para los clientes de ambas sucursales consideran que la atención es bastante buena, por lo que el personal que les atiende son muy amables, corteses, y muy educados, esto muestra que para cada uno de los bancos es una fortaleza, porque se le da una mejor imagen y proyección de lo que es el banco, así como del personal que trabaja para cada una de la institución.

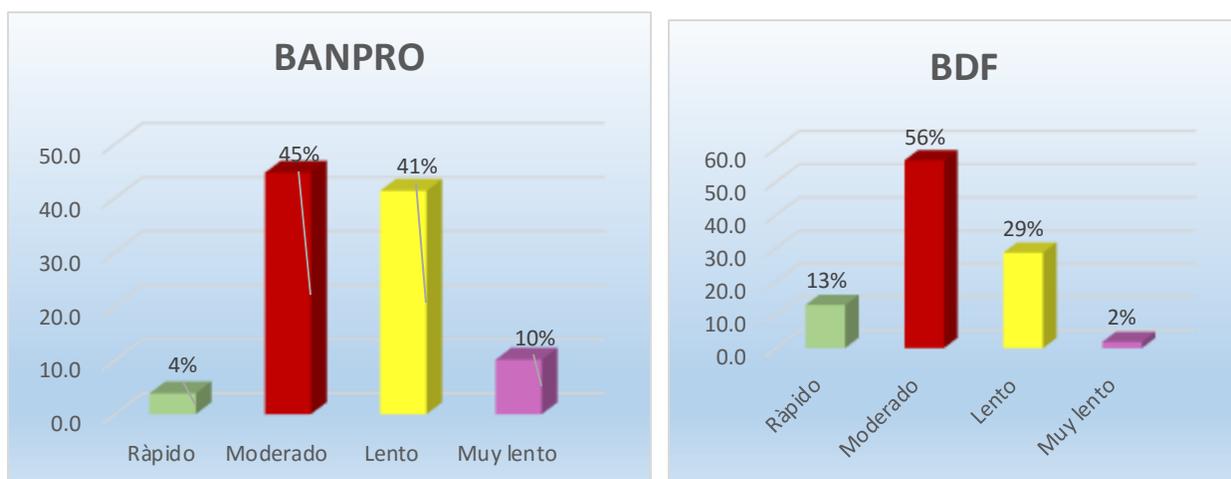
Sin embargo, es evidente resaltar, que existe un porcentaje de clientes para ambas entidades, que no están satisfechos por la atención recibida, en el caso particular para BANPRO, el 20% de los clientes encuestados aducen que no pudieron realizar alguna consulta en servicios bancarios o no pudieron realizar alguna transacción o trámite, debido a que el banco se mantiene bastante lleno de clientes, por tal razón se tuvieron que retirar del banco y regresar en otro momento a realizar la actividad pendiente. Lo mismo sucede con los clientes del BDF, aunque en un porcentaje un poco menor, las razones bastante similares a los clientes de la otra institución, que consideran que el banco se mantiene bastante lleno de usuarios.

En las entrevistas hecha a los funcionarios de cada institución, para el caso de BANPRO, resaltó que el banco generalmente se mantiene bastante lleno de personas, por lo que han buscado mecanismos y alternativas para mejorar la atención al cliente, para que éste se pueda sentir bastante satisfecho; el banco ha creado el servicio de Agente

BANPRO, que consiste en establecer vínculos financieros con establecimientos comerciales situados en diversas localidades de la ciudad, ofreciéndoles los servicios que mayormente realizan los clientes a la sucursal del centro de la ciudad, esto le permite a las personas efectuar depósitos, retiros, compra de tiempo de telefonía celular y pagos de servicios básicos, según la funcionaria, son comercios que funcionan como pequeñas sucursales de BANPRO, además reiteró que los establecimientos que funcionan como agente BANPRO trabajan con su propio horario, además reciben comisión por el servicio prestado a la población.

Para el caso del BDF, el oficial de servicios bancarios, comentó, que si bien es cierto que el banco se mantiene bastante lleno en algunos días de la semana, sin embargo existen clientes que no logran realizar todos sus trámites, de tal forma, el banco abrió una nueva ventanilla en MULTICENTRO Estelí para descongestionar la sucursal que opera en el centro de la ciudad, y de esa manera favorecer a los clientes puedan hacer sus trámites en tiempo y forma quedando satisfechos con la atención recibida por el personal del banco.

Gráficos comparativos N°15: Tiempo de espera para ser atendido por el personal de servicios bancarios



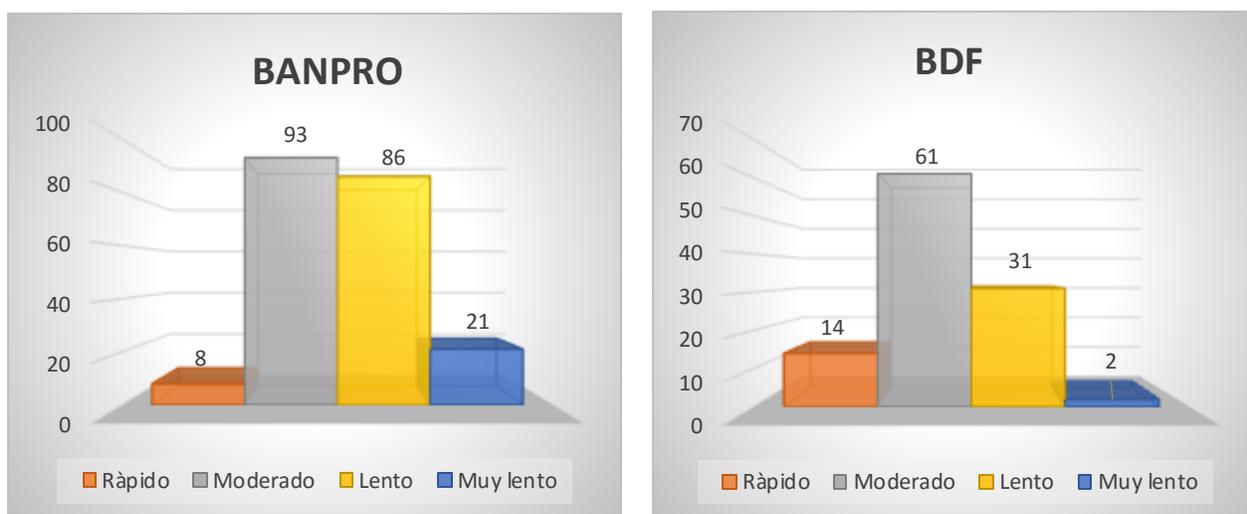
Fuente: Encuesta a clientes que visitan estos bancos

Como se muestra en el gráfico, relacionado al tiempo de espera para ser atendido por el personal de servicios bancarios, se puede apreciar que para BANPRO aproximadamente el 49% de los encuestados afirmaron que el tiempo de espera es moderado y rápido, y el

41% más el 10% respondieron que es lento y muy lento respectivamente, que sumados los dos genera un porcentaje del 51%, lo que quiere decir que más de la mitad de los encuestados que visitan esta sucursal consideran que el tiempo de espera es bastante lento para ser atendido por el personal.

Para el caso del BDF, los resultados son bastante diferentes comparado con los de BANPRO, como vemos, el tiempo de espera, según los encuestados más del 56% consideran que el tiempo es moderado, sumado a eso, para los que respondieron que el tiempo de espera es rápido que constituye un porcentaje del 13%, en total el 69% de los clientes que visitan el BDF afirman que el tiempo que deben de esperar para que les atienda el personal, es bastante moderado, sin embargo un porcentaje menor de la población encuestada (31%) afirma que es lento y muy lento para ser atendido.

Gráficos comparativos N°16: Cliente de Sucursal bancaria – tiempo de espera para ser atendido por el personal de servicios bancarios



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Según el análisis de los datos que se mostraron para cada banco, se ve que la situación es muy diferente para cada uno de ellos, la apreciación que tiene cada cliente en considerar el tiempo que deben esperar para ser atendidos, se ve, en términos generales la sucursal bancaria del BDF, está mejor posesionada que BANPRO, de acuerdo a la opinión de los usuarios, aunque relativamente hay un porcentaje menor que critican el tiempo de espera que es lento en ser atendidos, razón por lo que el banco, según entrevista realizada al trabajador de esta sucursal, argumentó que el banco para dar

solución a los clientes que no son atendidos en el tiempo propicio, se dio la apertura de una nueva ventanilla que opera en MULTICENTRO Estelí.

Para el funcionario que trabaja para BANPRO, al preguntarle sobre esta situación, aclara que si bien es cierto que el banco se mantiene bastante lleno, esto es debido a la gran cantidad de clientes que atiende, que para dar respuestas a las exigencias de las personas y éstas puedan ser atendidas más rápidamente, el banco abrió una nueva ventanilla que está en MULTICENTRO Estelí, sin embargo la demanda ahí es bastante alta, por eso se establecieron los Agentes BANPRO para ir dando salida a esa inconformidad que tienen muchos clientes por la demora que se da en el banco en ser atendidos por el personal .

Otro aspecto relevante que destacó la funcionaria de esta sucursal es que el banco ha creado nuevos productos tecnológicos, que están dentro de la bancarización para que el cliente acceda y pueda hacer uso de la mayoría de los servicios con que el banco cuenta pueda pagar o hacer cualquier tipo de transacción a través de diferentes opciones electrónicas, pero para ello, se debe de concientizar a los usuarios de hacer uso de este novedoso servicio, ya que para muchos todavía les da miedo hacer uso de la banca en línea o bien de los servicios tecnológicos que ya cuenta el banco en ciertos lugares para mejorar la atención y el tiempo de espera de cada usuario.

Gráficos comparativos N° 17: Conocimiento y competencia que tiene el banco para el cliente



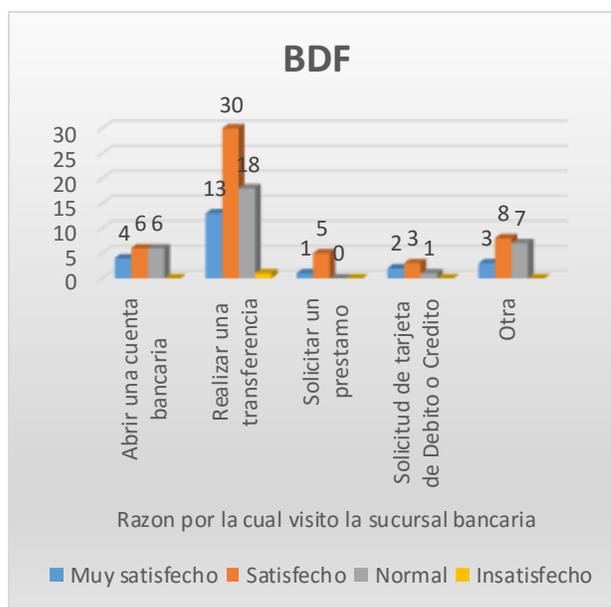
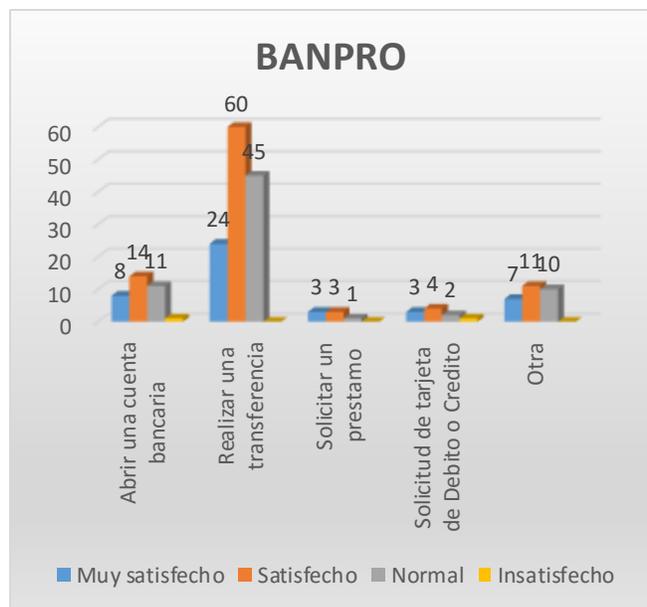
Fuente: Encuesta a clientes que visitan estas sucursales

Como se muestra en el gráfico comparativo anterior, se les preguntó a los encuestados sobre el conocimiento y competencia que tienen ellos al visitar estas entidades, los resultados son para BANPRO, el 44% consideran que están satisfechos, seguido de un 33% que consideran que es normal y muy satisfechos el 22%. Para los clientes del BDF, opinaron que el 48% están satisfecho, un 30% como normal y 21% como muy satisfecho.

En términos generales, esto demuestra que, para ambas entidades existe una buena apreciación de los usuarios y clientes que visitan estas sucursales y llegan a realizar o hacer uso de los servicios que el banco les ofrece. Como vemos, tanto para BANPRO como para el BDF, los porcentajes son bastantes homogéneos y significativo en cuanto al conocimiento de los servicios que cada banco les proporciona, por lo que las personas saben exactamente qué es lo que el banco les brinda ya sean cuentas de ahorro, tipos de créditos, tarjetas de crédito, y otros servicios.

En cuanto a la competencia, los clientes están bien claro de que el banco es muy competitivo por la dinámica que desarrollan sus actividades y tomas de decisiones en pro de mejorar la atención a sus usuarios, por lo que consideran, según ellos, que el banco siempre está en la vanguardia de ir mejorando los servicios que ofrecen al público en general.

Gráficos comparativos N° 18: Razón de su visita al banco – Conocimiento y competencia



Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Al realizar el cruce de variables relacionando la razón de su visita a la sucursal bancaria con el conocimiento y competencia que tienen las personas de estos bancos, se afirma que, en el caso de los clientes de ambas instituciones, se sienten bastante satisfechos por la atención recibida, en cuanto a la solicitud de efectuar una transferencia, así mismo se sienten muy satisfechos por los beneficios que les genera abrir una cuenta de ahorro. Las razones por lo que los clientes consideran que al tener conocimiento de los servicios que ofrecen estas entidades bancarias es porque el personal les ofrece una muy buena información sobre los procedimientos que deben de seguir según los tipos de transacciones o transferencias que deben realizar al momento que visitan al personal de servicios bancarios o bien a quienes llegan a ventanilla para que los atiendan los cajeros. Lo mismo sucede en cuanto al nivel competitivo para cada uno de los bancos, ya que estas dos sucursales ofertan un abanico de servicios y productos financieros diferenciado según las necesidades y exigencias de cada cliente.

Gráficos comparativos N° 19: Servicios que ofrecen mejores beneficios para los clientes



Fuente: Encuesta a clientes que visitan estas sucursales

Como se muestra en el gráfico, se aprecia que para los clientes de BANPRO, los servicios y productos que ofrecen, el 60% del total de encuestados opinaron que las cuentas de ahorro son las que mejor tienen beneficios, seguidamente de las tarjetas de créditos con un 18% y por último el uso de banca en línea con un 10%, de cual no es muy representativo.

Para el caso del BDF, se ve que el 66% prefieren hacer uso de las cuentas de ahorro, posteriormente los créditos recibidos con un porcentaje del 15% y por último las tarjetas de crédito con un 10% de cual tampoco es muy representativo para el total de la encuesta hecha a los clientes que visitaron estas sucursales.

De estos resultados, se interpreta que, por lo general el comportamiento que tienen estas sucursales, en relación a los datos que dieron esta encuesta, vemos que tanto para BANPRO como para el BDF, la mayoría de las personas prefieren hacer uso de las cuentas de ahorro.

Gráfico comparativo N° 20: Cliente del banco – Servicios que ofrecen mejores beneficios.



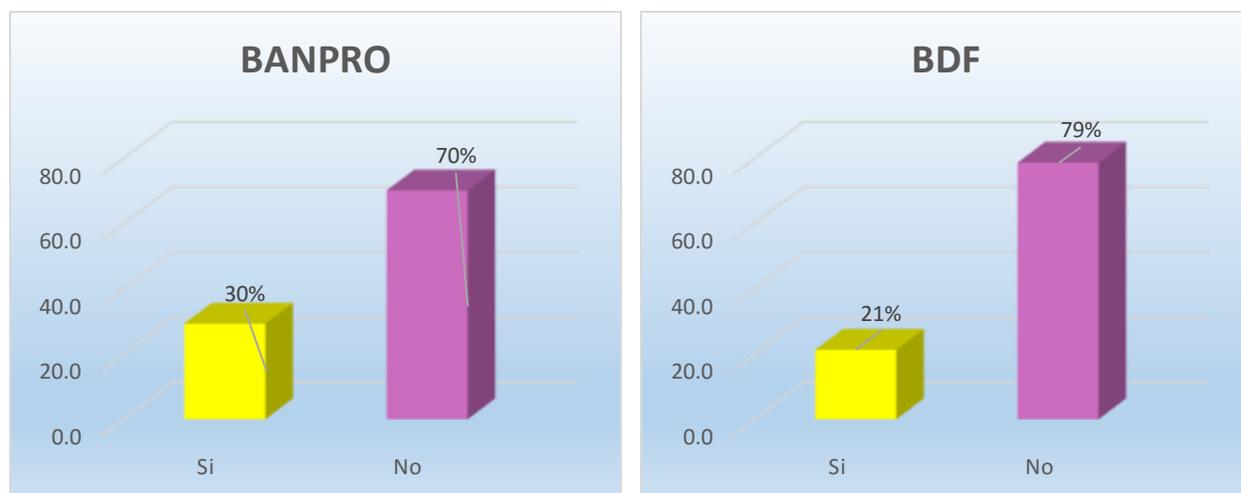
Fuente: Encuesta dirigida a clientes

Para detallar más sobre este aspecto, se le preguntó a cada uno de los funcionarios que laboran para las respectivas entidades bancarias, cuáles eran los servicios que más demandaban la población, además porque las personas preferían ser clientes de esa sucursal. Para BANPRO, comentó la agente de servicios bancario, que los clientes prefieren hacer usos de las novedosas cuentas de ahorro que tiene la sucursal por lo que van orientadas para todas las edades, con tasas de interés bastante atractivas, tienen novedosos premios y promociones en diferentes épocas del año, además los clientes hacen sus transferencias ya sean depósitos o pagos a préstamos y pagos de tarjetas de crédito, y se les aclara detalladamente sobre el proceso a seguir de alguna transacción que el cliente desconoce, además se les ofrece servicios tecnológicos en

línea para que el clientes desde su hogar o su oficina de trabajo pueda hacer todas las transferencias sin necesidad de llegar al banco, en cuanto a la preferencia que tiene el cliente, es porque el banco es muy personalizado, profesional, con mucho sigilo para que el público se mantenga complacido y satisfecho, de formar parte de la familia de BANPRO.(Ver Anexo N° 6)

La misma pregunta que se le hizo al empleado del BDF en la entrevista, él comentó, que los clientes prefieren tener su dinero en las numerosas cuentas de ahorro que les ofrece al público en general, por lo que son diversas cuentas que tiene atractivas tasa de interés que se capitalizan diariamente según los depósitos que haga el cliente, además siempre están pensando en las exigencia de la población que pide mejores productos y servicios y que sean más tecnológicos, éstos para realizar todas sus transacciones. En relación a las preferencias que tienen los clientes de ser parte de esta sucursal, son porque se tiene un personal muy profesional, especializado para cualquier consulta que tengan las personas que les visite. (Ver Anexo N° 7)

Gráficos comparativos 21: Hace uso del servicio de banca en línea que ofrece la entidad financiera



Fuente: Encuesta a clientes que visitan estas sucursales

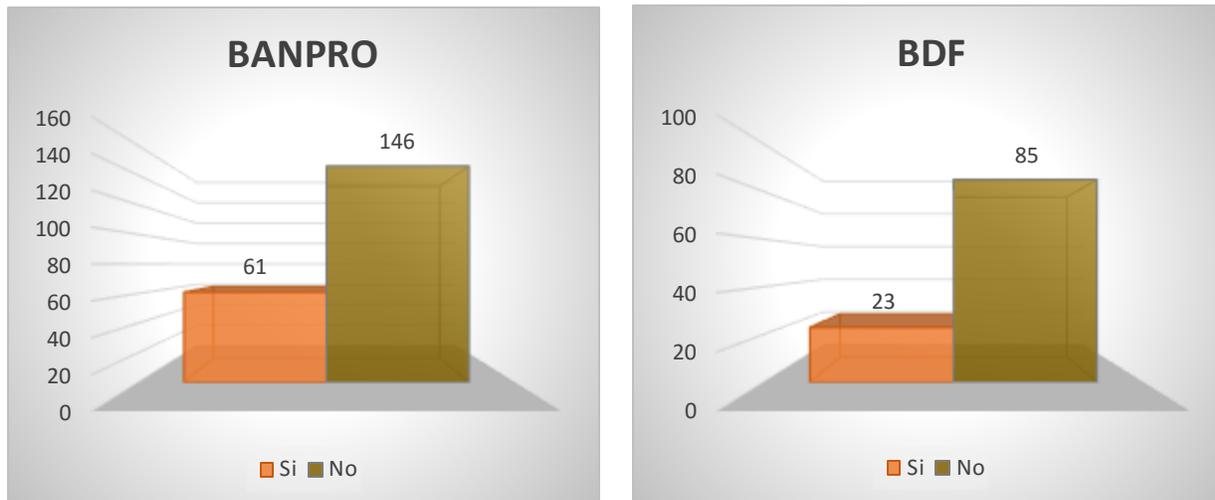
Se le preguntó a cada uno de los encuestados, si hacían uso del servicio de banca en línea, según los resultados que se reflejan en el gráfico comparativo N° 21, se evidencia el uso por parte de los clientes de estas entidades, por este servicio. La encuesta revela los siguientes porcentajes, para BANPRO el 70% de los encuestados opinó que no hace

uso de este servicio, y un 30% de la población respondió que sí lo hace frecuentemente, para la entidad financiera del BDF, respondió que un 79% no hace uso de este servicio tecnológico y solo apenas un 21% de los clientes afirmó que sí lo hace.

De lo anterior, se interpreta que, para ambas sucursales, los indicadores son muy similares, en cuanto a los porcentajes que no son muy favorables para cada banco. La mayoría de los usuarios y clientes, todavía no hacen uso de este novedoso servicio, aun cuando las entidades financieras invierten altas sumas de dinero en promocionar este servicio que es completamente moderno, por el cual se pueda acceder de manera segura y rápida para realizar cualquier tipo de transacción o transferencia desde un ordenador o celular, vemos que la población le genera mucha incertidumbre y desconfianza de hacer uso de la bancarización electrónica.

Se les preguntó a ambos empleados de cada una de las instituciones, por qué el público en general, sean clientes o usuarios tienen desconfianza de hacer uso de banca en línea. Para el caso del funcionario que labora para BANPRO aseguró, que es debido a la percepción que tiene el cliente sobre este novedoso servicio, por lo que se debe recurrir a un computador o un celular inteligente para acceder a los servicios que se ofrecen de manera digital, a su vez para tener estos equipos es muy costoso. Para el caso del agente que labora para el BDF, expresó que la limitante se da por el alto costo del acceso a internet, además porque mucha gente no sabe cómo hacer uso de este servicio y porque hay clientes que no le interesa hacer sus trámites u obligaciones de manera digital y prefieren recurrir al banco.

Gráficos comparativos N° 22: Cliente de la institución – Uso del servicio de banca en línea



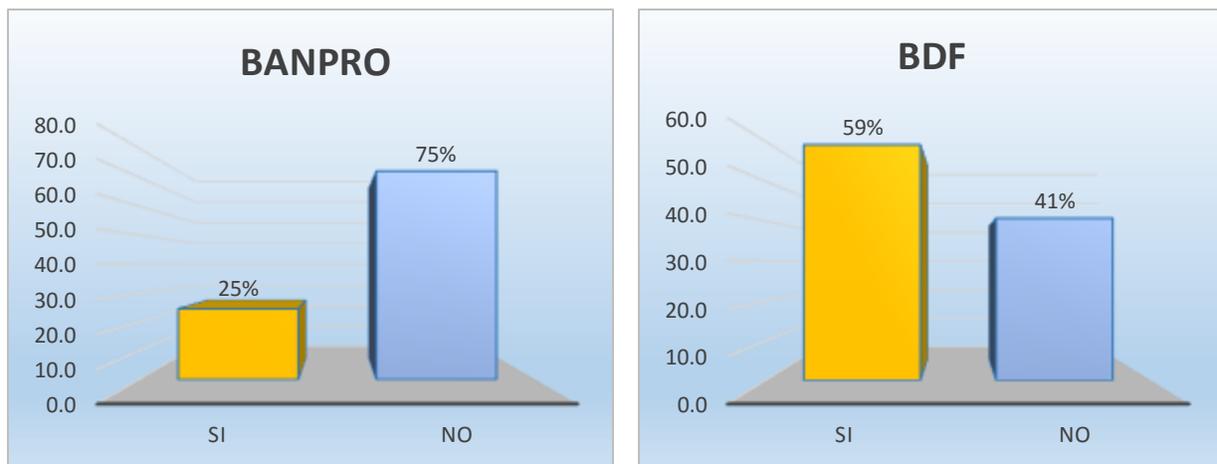
Fuente: Encuesta dirigidas a clientes de estas sucursales

Realizando el análisis a través del cruce de variables del total del público que visitan estas sucursales, al relacionarla con la variable del servicio de banca en línea, se aprecia que los resultados que muestran se tiene mucha desconfianza por parte del público en hacer uso de este novedoso servicio, sin embargo en la entrevista otorgada por parte de cada uno de los funcionarios de estas instituciones, argumentaron que este servicio no es nada complejo y es fácil de acceder a cada uno de los servicios adicionales con que cuenta, por lo que es un servicio que acerca más al cliente y evita que éste tenga que hacer largas filas para ser atendido, por eso se han innovado los llamados “Agentes BANPRO”, los cajeros automáticos, billetera móvil, y banca en línea, que vienen a mejorar la atención al cliente, señaló la funcionaria de BANPRO.

Con respecto al servicio de banca en línea con que cuenta el BDF, señaló el funcionario de esta institución, que es la mejor forma de tener el banco en su casa y en la oficina, porque a través de ésta, se pueden hacer trasferencias entre las cuentas, pagar la tarjeta de crédito, los servicios públicos, entre otros.

El reto es hacer que los clientes la usen como un medio no tradicional y más cómodo, aprovechando la seguridad que el sitio web de cada banco les ofrece.

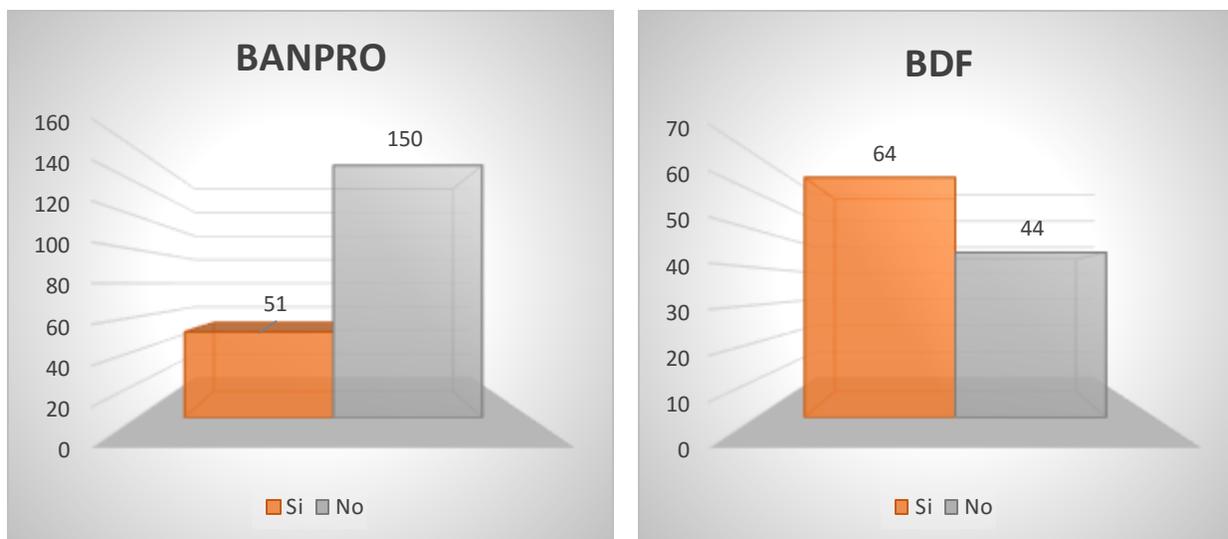
Gráficos comparativos N° 23: Servicio adicional que debería ofrecer el banco y actualmente no lo tiene.



Fuente: Encuesta a clientes que visitan estas sucursales

Se les preguntó a los encuestados de cada entidad, si debería contar con un servicio adicional que tuviera el banco y que actualmente no lo tiene, a lo que el público respondió, para BANPRO el 75% de los encuestados dijeron que no y tan solo el 25% señaló que se debería ofrecer o ampliar más servicios. Para el BDF, el 59% dijo que sí era necesario que el banco ofreciera mayores servicios y un 41% expresó que no era necesario ofrecer más servicios de los que actualmente ofrece el banco.

Gráficos comparativos N°24: Servicio adicional que debería ofrecer el banco y que actualmente no lo tiene.



Fuente: Encuestas a clientes que visitan estas sucursales

Como se observa a través del cruce de variables entre los clientes de cada sucursal y la apertura de un servicio adicional que debería contar el banco. Según el análisis de estos resultados, se contrasta la apreciación por parte de los clientes para cada banco que es muy diferente, por lo que se presenta una situación bastante irregular para cada uno de ellos, por un lado, se ve que la mayoría de los clientes que visita la sucursal bancaria de BANPRO, están satisfechos con los servicios con que cuenta esta entidad financiera, y solamente un porcentaje bastante bajo consideran que debería ofrecer o ampliar otros servicios que no tienen en la actualidad.

Para el caso del BDF, la situación es totalmente diferente, la mayoría de los usuarios consideran que el banco debería diversificar más productos y servicios bancarios, debido a las exigencias que está teniendo la población hoy en día, en la búsqueda de servicios no tradicionales que sean cada vez más competitivos en relación a los que ofertan otros bancos.

Para sustentar lo antes mencionado, en las preguntas que contestaron los encuestados, se les solicitó que expresaran de forma libre, sobre cuál es el servicio adicional que debería tener la entidad bancaria, por lo que respondieron. Para los clientes de BANPRO, aunque representan una minoría, sugieren que debe de haber más asistentes en servicios bancario en horas de mayor demanda, abrir más ventanillas en otras áreas comerciales de la ciudad de Estelí, así como una caja especial para personas que hacen muchas transacciones, que haya atención por la noche, se mencionan entre los más importantes.

Para el caso del BDF, sugieren que deben de establecer más cajeros automáticos en los centros de mayor comercio y en los supermercados, atención con más personal en área de caja en horas de mayor afluencia por parte de la población, abrir más ventanillas en otras áreas de la ciudad, así como nuevas cuentas de ahorro para jóvenes y estudiantes, dar apertura a cuentas en euros, diversificar los servicios automatizados, ampliar más actividades financieras con negocios en los barrios, se mencionan los más relevantes.

9.3 Comparación de los servicios bancarios de estas instituciones financieras en su entorno competitivo

(Borio, 2001), explica en su libro Globalización y mercados financieros, que los servicios bancarios que ofrecen los mercados bursátiles, se diversifican de acuerdo a las necesidades de los clientes, y de las empresas, de la tal forma, los observadores de los mercados financieros han presentado de distintas maneras y categorías los servicios y productos financieros que ofrecen al mercado, con el fin de competir ante los demás sistemas bancarios por la atracción de mayores números de usuarios.

Esta categorización está detallada de manera más amplia en el desarrollo del Marco Teórico, en la sección tres, donde se explica la clasificación de los productos y servicios que ofrecen los bancos según su naturaleza.

9.3.1 Clasificación de los servicios bancarios

Como se detalló en el párrafo anterior, los observadores de estos mercados financieros han catalogados los servicios en tres categorías, las cuales son:

- a) Servicios bancarios de ampliación del mercado y manejo del riesgo.
- b) Servicios bancarios de transferencia de riesgos de precios y generación de liquidez.
- c) Servicios tecnológicos bancarios

Sustentando lo antes señalado, y relacionándolo con el análisis del trabajo investigativo sobre los servicios bancarios que ofrecen BANPRO y el BDF por la competitividad en el mercado financiero de la ciudad de Estelí, fue necesario comparar los servicios y productos que cada uno de ellos ofrecen al público que los visita.

Para un mejor detalle se ha diseñado un cuadro comparativo de estos productos y servicio ofrecidos y clasificados por categorías ya señaladas para determinar dicha competencia y es la que se presenta a continuación:

Cuadro N°3: SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS DE BANPRO Y EL BDF

SERVICIOS Y PRODUCTOS BANCARIOS QUE OFRECEN BANPRO Y EL BDF AL PÚBLICO EN GENERAL		
COMUNES	PARTICULARES	
BANPRO Y BDF	BANPRO	BDF
Cuentas de ahorro córdobas y dólares	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta de ahorro Ordinaria - Cuenta de ahorro Premia - Cuenta de ahorro Chiqui - Cuenta de ahorro School Card - Cuenta de ahorro Xpress - Cuenta de ahorro Pos - Cuenta de ahorro en euros 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta de ahorro Value - Cuenta de ahorro Premium - Cuenta de ahorro Fortuna - Cuenta de ahorro Suprema
Préstamos (comerciales, industriales, agrícolas y de consumo)	<ul style="list-style-type: none"> - Crédito Back to Back - Crédito Línea Verdes 	<ul style="list-style-type: none"> - Préstamo DDP - Prestamos Casa Cash
Compra y venta de divisas		
Garantías bancarias		
Pagos de servicios públicos		
Operaciones internacionales		
Financiamiento de seguros		
Plan nómina		
Buzón nocturno		
Servicios Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - BANPRO en línea - Cajeros automáticos - Billetera Móvil - BANPRO Móvil - Quiosco autoservicios - Agente BANPRO - Banca al instante 	<ul style="list-style-type: none"> - BDF en línea - Cajeros automáticos - BDF Móvil - Quiosco autoservicios - Punto Xpress

SERVICIOS Y PRODUCTOS BANCARIOS QUE OFRECEN BANPRO Y EL BDF AL PÚBLICO EN GENERAL		
COMUNES	PARTICULARES	
BANPRO Y BDF	BANPRO	BDF
Tarjetas de crédito y debito		
Transferencia al público en general		
Cheques de viajeros		
Remesas familiares		
Mesas de cambio		
Ventas de Giros		
Cobranzas documentarias		
Cartas de créditos		
Transferencias de fondos Western Unión		
Transferencias de fondos empresariales		
Intermediaciones leasing		
Manejos de Fideicomisos		
Factoring		

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en los bancos

Como se muestra en el cuadro comparativo de los productos y servicios financieros que ofrecen estas entidades al público de la ciudad de Estelí, se puede apreciar que tanto BANPRO como el BDF, han diversificado sus servicios según las necesidades de la población, así como también para las empresas que son clientes de estos bancos.

En primera instancia, se observa que ambas entidades, tienen servicios que son bastante comunes, como son las cuentas de ahorro, depósitos a plazo, préstamos, operaciones internacionales, financiamiento de seguros, tarjetas de créditos, intermediaciones leasing y Factoring, entre otros. Estos servicios tienen bastante demanda por diferentes segmentos de la población, así como empresas públicas y privadas que tienen mucha confianza en depositar su dinero a estos bancos.

También, se observa que dentro de estos servicios que son similares, existen otros dentro de ellos, que se pueden considerar como particulares, es decir de otra forma como exclusivos, y estos son: las cuentas de ahorro, éstas se han diversificado de acuerdo a las necesidades y preferencia del cliente, ya que tienen beneficios diferenciados, como por ejemplo: permite aplicar líneas sobre giro mayor de los fondos invertidos, devengan intereses a través de inversiones nocturnas (over night), le da derecho a tener su tarjeta de crédito, se hacen promociones y rifas en diferentes temporadas del año, ganan puntos por compras en comercios afiliados, acceso a banca en línea, para hacer transferencias y pagos de otros servicios, entre otros.

En el caso de los préstamos, también estos bancos han diversificado esta línea, para ser más competitivos, algunos beneficios pueden ser: el préstamo es respaldado con los fondos que el cliente posee en el banco, se dispone de financiamiento de manera inmediata para atender necesidades imprevistas o aprovechar oportunidades de inversión, tasa de intereses negociables de acuerdo al tipo de negocio que tiene el cliente, entre otras.

En el caso de los servicios tecnológicos, ninguno de los dos bancos se queda atrás, podemos observar que tanto BANPRO como el BDF están innovando sus servicios dentro de una nueva era que es conocida como bancarización, estos productos son diseñados para satisfacer los requerimientos de los clientes y los negocios, ya que desde la comodidad de su hogar o en su trabajo puede acceder a todos los servicios bancarios que ofrece cada banco para ejecutar cualquier transferencia que el cliente desee, de igual manera es una solución para aquellas pequeñas y medianas empresas que requieran de un medio de pago que facilite sus operaciones y reduzca costos en transacciones por lo que es completamente seguro, fácil y totalmente en línea.

Al comparar estos servicios que estas sucursales ofrecen al público en general, así como a los negocios, vemos que cada banco hace lo necesario para competir y diversificar los servicios, según las necesidades y exigencias de los clientes, así como también les genera mejores beneficios, según como se explicó anteriormente.

Una vez analizados y comparados los servicios que ofrecen BANPRO y el BDF, es necesario clasificar estos servicios según la categorización que han establecidos los observadores de los mercados financieros, a través de tres categorías, las cuales son muy útiles para determinar la competitividad que tiene cada banco en el mercado.

Como se aprecia en la primera categoría que trata de los servicios bancarios de ampliación del mercado y manejo de riesgo, se observa que aquí se incluyen principalmente aquellos servicios que aumentan los recursos monetarios en los bancos, lo que a su vez el banco los diversifica para mejorar y minimizar los riesgos para los clientes. Para BANPRO y BDF, los servicios que estarían en esta primera categoría serían las cuentas de ahorro, como es evidente y se puede apreciar en el cuadro comparativo de los servicios y productos que estos bancos ofrecen al público en general, se observa que tanto BANPRO y BDF han diversificado las cuentas de ahorro, para atraer más clientes; sin embargo desde el punto de vista comparativo y competitivo, BANPRO está mejor posesionado que el BDF en cuanto a la cantidad de nuevas cuentas de ahorro que ha abierto para los clientes. También esto se puede comprobar verificando los anexos presentados sobre los depósitos que se han hecho en cada banco, en la parte relacionada con las cuentas de ahorros.

Seguidamente con la segunda clasificación que hace referencia a los servicios bancarios de transferencia de riesgos y generación de liquidez, se refiere a aquellos servicios que le generan rentabilidad al banco al transferir los depósitos y ahorros a los sectores productivos, es decir que esta segunda categoría se refiere a los préstamos de igual manera a otros servicios que le crean liquidez al banco.

Tanto para BANPRO y BDF, es notable en el cuadro comparativo de los servicios que ofrecen, en la línea del servicio de los préstamos, está bien estructurada para cada uno de ellos. De la misma manera, BANPRO está mejor ubicado que BDF en cuanto a esta

actividad. Además, esta aseveración se puede verificar en los anexos relacionados a la cartera crediticia por parte de cada uno de los bancos.

La tercera y última clasificación detalla los servicios tecnológicos bancarios, explicados como todos aquellos servicios auxiliados con el uso de la TIC e internet, y que han venido a revolucionar y dar una imagen completamente moderna a estas instituciones, ya que al hacer uso de la automatización de todos los sistemas financieros dan una información más rápida, ágil y confiable de sus servicios en el momento y lugar oportuno. Esto ha permitido el desarrollo de la globalización de los negocios y las finanzas, garantizando de esa manera una mejor asistencia a sus clientes y público en general.

BANPRO y BDF, no se quedan atrás (Ver cuadro N°3), en lo que respecta a estos servicios tecnológicos ya que cada uno está creando novedosos servicios electrónicos para competir y ser más atractivo a sus clientes. En el caso de BANPRO, notamos que está un poco mejor establecido en cuanto a servicios tecnológicos, al introducir desde el año 2014, el servicio de Agente BANPRO, que ha venido a mejorar la atención al cliente, según entrevista realizada a funcionaria de esta institución, comentó que el banco tiene en varios establecimientos comerciales en la ciudad de Estelí, equipos electrónicos (ATM), es decir cajeros automáticos, donde los cuentahabientes pueden introducir sus tarjetas de crédito o débito para realizar retiro o depósito de dinero, pagar los servicios básicos, recibir remesas, entre otros, además afirmó que con el sistema Agente BANPRO, el Banco de la Producción se coloca al frente de los demás bancos porque hace uso de un servicio alternativo para realizar transacciones bancarias, concluyó diciendo que es un sistema totalmente seguro y se puede realizar con la mayor tranquilidad, sin la necesidad de ir donde está el banco, ya que en muchos barrios de la ciudad, ya están dando este servicio. En el caso del BDF, el funcionario comentó que el banco aún no tiene este servicio diversificado como lo tiene BANPRO, aunque si argumentó que en la ciudad capital se tiene un servicio parecido llamado Punto XPRESS, pero que, en Estelí todavía el servicio es muy limitado.

Si bien es cierto, estas sucursales han desarrollado nuevos servicios financieros cada vez más novedosos de acuerdo a las exigencias que tienen los clientes, se considera que esto los hace más competitivos; además de crear estrategias para atraer mayores

números de clientes para que tengan confianza y seguridad en hacer uso de estos servicios que ofrecen; pero en las encuestas aplicadas a los usuarios y clientes respondieron que casi no hacían uso de estas innovaciones financieras.

9.3.2 Estrategias competitivas en la Banca Comercial

(Kotler, 1999), sostiene que para el análisis de la competencia: “La empresa debe plantear sus estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces; tiene que averiguar todo lo posible acerca de sus competidores. Además, debe comparar, de manera constante, sus productos, precios, canales de distribución y promociones con los de sus contendientes cercanos”.

Con esta definición, se da inicio a la parte donde se explica el entorno competitivo que tienen BANPRO y BDF, al hacer uso de estrategias diversificadas con el fin de mantenerse en el mercado competitivo las cuales son:

- a) Liderato general de costos
- b) Diferenciación
- c) Punto focal

Estas estrategias competitivas están explicadas en el marco teórico, las cuales serán muy útiles para determinar el nivel profesional que tienen cada sucursal en el entorno.

En relación a la primera estrategia, en el caso de BANPRO y BDF, se esfuerzan por alcanzar costos bajos de producción y distribución, de tal manera que le permita poner precios más bajos a sus operaciones y servicios ofrecidos a la población. En relación a esto, en el caso de BANPRO, sobre esta estrategia, la funcionaria respondió que los costos de operaciones y los precios de algunos servicios son suficientemente bajos comparados con la competencia (tasa de interés), lo cual ha permitido que cada vez más clientes se acerquen al banco en búsqueda de solucionar algún compromiso, y que la institución le da tramitación, además con el uso de las nuevas tecnologías con las que cuenta el banco, los costos de operaciones se han vuelto completamente bajos por parte

de la institución, así como para los clientes al hacer uso de un trámite o servicio que necesite.

El funcionario del BDF, respondió de manera similar, que los costos de operación y de los servicios relacionados a préstamos tienen la tasa de interés más baja en el mercado, además cuentan servicios tecnológicos que reducen aún más los costos de operación.

En cuanto a la segunda estrategia que es la diferenciación, tanto BANPRO como BDF, están constantemente innovando y diversificando sus productos y servicios financieros. (Ver cuadro comparativo N°3. Los cuales se ajustan a los requerimientos y necesidades que buscan los clientes en cada una de estas instituciones.

Y en relación la última estrategia competitiva, que consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o servicio o en un mercado geográfico específico los bancos se orientan a segmentos de población de cualquier estrato; pero sin descuidar aquellos sectores que son mucho más rentables para ellos. Sobre esta estrategia claramente BANPRO está mejor posesionado que BDF, ya que a través del servicio de Agente BANPRO, el banco se ha podido establecer en diferentes puntos geográficos de la ciudad para un mejor acceso a la población.

9.4 Propuesta de estrategias que contribuyan al mejoramiento de la posición competitiva en la oferta de servicios bancarios para BANPRO Y BDF

Los continuos cambios que se vienen produciendo en el entorno financiero están provocando modificaciones significativas en la estrategia de las entidades que operan en el mismo. El incremento de la competencia, el dinamismo de los mercados en cuanto a la exigencia de los consumidores, la progresiva desregulación y el proceso de globalización son entre otros el reflejo de las tendencias que se vienen produciendo en el sector bancario de nuestro país.

Ante este panorama, la calidad en los servicios y los productos; las políticas de innovaciones financieras y tecnológicas; la segmentación y la atención al cliente; las alianzas y la cultura de una educación financiera se presentan como posibles alternativas estratégicas idóneas para mantener una perspectiva de fortalecimiento y progreso en el

nivel competitivo de estas dos sucursales que prestan servicios en la ciudad de Estelí y que a continuación se explica a cada una de ellas.

Primera estrategia: Calidad en el servicio y los productos que se ofrecen al público en general.

Objetivo: Mejorar la calidad del servicio y de los productos bancarios que ofrecen a los usuarios y clientes creando fidelidad a la entidad bancaria de la que forman parte.

La búsqueda de la calidad en los servicios y productos bancarios representan una de las principales directrices en el sector financiero y es precisamente la calidad lo que diferencia a estos bancos a mantener el éxito de aquellos que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez más satisfechos y mejor informados son dos factores que contribuirán siempre a la entidad bancaria a mantenerse en el mercado.

Es necesario destacar, lo que se busca también es la fidelidad de su clientela y para ello es preciso, además de vigilar continuamente los intereses de los usuarios, disponer de un excelente equipo humano, ya que la calidad profesional de estos recursos es uno de los factores claves para el éxito de la actividad financiera. En este sentido, se explica el interés que el sector está prestando a la actividad formativa de su equipo de trabajo. Actualmente el personal debe enfocarse en la venta del producto y del servicio al cliente para mejorar su cuota de mercado y a la vez adaptarse a las necesidades de los clientes que cada vez se vuelven más exigentes.

Segunda estrategia: Fortalecimiento de políticas de innovaciones financieras y tecnológicas.

Objetivo: Crear políticas de innovación financiera y tecnológica por parte de las entidades bancarias para el logro del fortalecimiento de su participación en el mercado.

En un mundo cada vez más competitivo, la innovación es un elemento que da valor agregado y diferenciado al producto, resultando indispensable para generar nuevos

servicios y canales de distribución. Así mismo, juegan un papel importante en el acercamiento al cliente.

La influencia de los cambios que se producen en el entorno y que afectan a la actividad financiera es causa de que la incorporación de innovaciones haya sido, y siga siendo durante muchos años el componente esencial de las estrategias de éxito. En otras palabras, es seguro que la ausencia de innovación durante un prolongado período de tiempo garantiza el fracaso final de la entidad y esto es precisamente lo que se quiere que no ocurra.

Por tal razón es imprescindible la integración de la tecnología en el modelo de negocio como forma de incrementar la rentabilidad y reducir costos. Por eso la innovación financiera y la tecnológica son las dos categorías en las que se concretan las políticas de innovación seguidas por estas entidades, ya que resulta atractivo por las posibilidades que tiene al establecimiento de crear vínculos con otras empresas y grandes clientes, los cuales no solamente demandan productos bancarios tradicionales; sino también una larga listas de servicios complementarios o adicionales en el que participan los bancos con este nuevo escenario de competitividad

Por otra parte, la tecnología seguirá siendo un instrumento capaz de incrementar la productividad de las sucursales y la eficiencia de su labor permitirá encontrar canales de distribución alternativos y/o complementarios a la red de sucursales.

Tercera estrategia: Segmentación de grupos etarios en los clientes

Objetivo: Diversificar los servicios y productos a los grupos etarios, considerando la segmentación a que pertenecen los clientes.

La segmentación de clientes es uno de los procesos estratégicos que deben desarrollar estas entidades en la oferta de los productos y servicios bancarios tanto tradicionales como novedosos; ya que los clientes tienen contrastes en cuanto a gustos y necesidades. Esta estrategia está orientada a la búsqueda de un enfoque competitivo en el sector, centrándose en un mercado geográfico o en un grupo específico de clientes, atendiendo algunas variables como: geográficas, demográficas, de comportamiento, o bien de los

niveles de renta o socio económicos a las que pertenecen. Y por ello los bancos deben establecer esta estrategia de fidelidad de sus clientes, considerando grupos etarios tales como: grupos de adolescentes y jóvenes, estudiantes, profesionales, pensionados, entre otros. Cada uno de estos grupos pertenece a un mercado objetivo diferente al que deben de analizar según las necesidades de cada uno y así poder desarrollar productos y servicios de acuerdo a las prioridades que ellos tengan.

De igual manera los bancos deberán, crear una imagen y desarrollar capacidades específicas para cada segmento de clientes que también forman parte de un grupo focal que no se debe de descuidar en el mercado.

Cuarta estrategia: Establecimiento de alianzas con otras empresas de servicios especializados

Objetivo: Establecer alianzas estratégicas por parte de las entidades financieras con otras instituciones que ofertan servicios diferenciados para mejorar el entorno competitivo bancario

Se deben de mantener acuerdos contractuales con otras empresas con el objeto de que realicen aquellos trabajos, que no forman parte del ámbito propio de la entidad bancaria y que son necesarios para el funcionamiento de la misma.

Algunos de los factores que deben impulsar la práctica de estas alianzas podrían concretarse en la racionalización de los procesos productivos y la necesidad de concentrar los esfuerzos empresariales en aquellas tareas que generan un mayor valor incrementado, la especialización empresarial y la reducción de los costes de operación.

Las alianzas estratégicas, se muestra como una alternativa válida a la hora de optimizar los procesos productivos que incorporan un valor añadido; a la vez que facilitan un mejor aprovechamiento de los recursos. La globalización de los mercados, la fuerte lucha por los mismos clientes, el estrechamiento del margen financiero y el papel importante de la tecnología obligan a los órganos directivos a buscar fórmulas capaces de conseguir ventajas frente a los competidores, muchas veces sólo es materializable a través del ahorro en los costos y del abaratamiento de los procesos productivos.

Quinta estrategia: Cultura de educación financiera a los usuarios y clientes de los bancos comerciales.

Objetivo: Promover una cultura de educación financiera permanente por parte de las entidades bancarias al público en general.

A través de un programa de educación financiera se pretende impulsar el conocimiento financiero, en enseñar los servicios bancarios de manera efectiva y generar mayor confianza y seguridad en el uso de los mismos.

La falta de conocimiento financiero de los servicios y productos que ofrecen los bancos puede ser una barrera para el ahorro, si la gente no maneja bien su dinero, es posible que no dejen el suficiente para ahorrar después de realizar sus gastos diarios además de acumular deudas que no pueden pagar; lo que perjudica su nivel de protección económica y nivel de bienestar.

Con este punto de vista es que la educación financiera debe formar parte importante de numerosas estrategias nacionales a favor de la inclusión financiera. En definitiva, este tipo de educación en este campo reduce la asimetría de información que contribuye a la exclusión financiera de los más pobres. Además de fomentar la competencia y desarrollar en las personas las habilidades que le permitan comparar y seleccionar los mejores productos y servicios bancarios para sus necesidades, y los utiliza para ejercer sus derechos y responsabilidades.

X CONCLUSIONES

En la presente tesis titulada marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de las sucursales BANPRO y BDF de la ciudad de Estelí, se tomó en cuenta el análisis de los resultados obtenidos de los indicadores según las variables en estudio para llegar a las siguientes conclusiones.

- a) La intermediación financiera es y seguirá siendo siempre un indicador muy importante para el crecimiento de las entidades bancarias en estudio, porque determinan el comportamiento que tienen los depósitos de los ahorrantes y que son canalizados por medio de la financiación hacia los sectores productivos, esto es un aporte sustancial al empoderamiento competitivo que tienen estas instituciones en dicho sector, por lo que sin duda alguna, en cuanto a intermediación se refiere, BANPRO es quien está mejor posesionado que BDF, sin embargo, cabe señalar, que este último, realiza esfuerzos muy significativos en cuanto a intermediación se refiere sobre una base financiera estable en el mercado.
- b) Se logró identificar que los servicios y productos bancarios ofrecidos por BANPRO y BDF al público en general, son diversificados y sus ofertas son diseñadas según las necesidades y exigencias de los clientes, lo que representa una fortaleza para ambos bancos y en cuanto a los productos que presentan mejores beneficios están las cuentas de ahorro por sus novedosos y atractivos premios y promociones que se hacen en diferentes épocas del año.
- c) El tiempo de espera de los clientes para ser atendido por el personal de servicios bancarios en estas sucursales se consideró moderado; sin embargo, se alcanzó distinguir que en BANPRO existe un alto porcentaje de clientes que expresan es bastante lento en comparación al BDF ya que en este último es un poco más ligera la atención.

- d) Si bien es cierto que la introducción de nuevas tecnologías financieras por parte de BANPRO y BDF, han constituido un importante soporte para el desarrollo de nuevos productos y servicios y operados a través de plataformas web conocida como banca en línea, permiten al cliente una atención más rápida en tiempo real y a bajo costo; a pesar de las grandes inversiones que hacen estos bancos, todavía es subutilizada por parte de la población ya que llegan estas sucursales de manera personal, porque que según ellos, les genera incertidumbre y desconfianza al hacer uso de la bancarización electrónica.

- e) A pesar del gran esfuerzo que hacen estos bancos en ofrecer un mejor servicio de atención a sus clientes de esta ciudad, no se logra una cobertura de satisfacción total, y los usuarios expresaron, que se debe aumentar la cartera de servicios y productos para alcanzar una mayor satisfacción.

- f) Es oportuno haber clasificado y agrupado los servicios y productos que ofrece cada uno de estos bancos para ser analizarlos de manera comparativa y determinar su nivel competitivo, además nos dimos cuenta que la sucursal bancaria de BANPRO está mejor posesionada financieramente que BDF en cuanto a servicios de ampliación de mercado y manejo de riesgo; transferencia de riesgo de precios y generación de liquidez y de manera similar en cuanto a los servicios tecnológicos bancarios que ofrecen a la población.

- g) Y por último, ante los continuos cambios que se están presentando en el entorno financiero debido a la globalización de los mercados, se están gestando modificaciones significativas por parte de cada uno de estos bancos en el establecimiento de nuevas estrategias, las cuales serán de mucha utilidad para competir de una manera sana en el sector financiero de nuestro país con la captación de más clientes potenciales y de satisfacer sus necesidades

XI RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos para la mejora permanente en la oferta de los servicios y productos bancarios ofrecidos al público en general, entre éstas se mencionan:

- a) Se les sugiere dotar de personal suficiente y eficiente el área de servicios bancarios y caja para cubrir y atender en horas de mayor demanda las solicitudes y gestiones del público, logrando así disminuir las largas filas que se forman, ya que lo que menos le gusta al cliente es esperar para ser atendido.
- b) Se debe tener en cuenta la creación de nuevas oficinas o negocios que presten servicios similares al banco, donde el cliente pueda llegar a realizar todas aquellas obligaciones sin necesidad de asistir al banco, esto reduciría el tiempo de espera y evitar que el banco esté congestionado. Y por ende la incomodidad de los clientes.
- c) Deben de seguir diversificando los servicios y productos que ofrecen a la población, ya que no solo las cuentas de ahorro generan satisfacción, mucho de los usuarios que visitan estas sucursales son adultos jóvenes y en su mayoría profesionales, por lo que deberán promover otros servicios pensados en cada una de sus necesidades, ya que éstas son diferentes, y lo que se busca es fidelizarlo como nuevo y permanente cliente en dicha entidad.
- d) Se les sugiere a estos bancos que, así como han llegado a centros urbanos, no dejar al margen otros lugares del municipio donde no se han establecido y tener presente que muchos pobladores demandan de los servicios de los bancos, por lo que así se les ahorraría tiempo y dinero a los clientes al trasladarse a la ciudad para realizar sus diversas obligaciones y necesidades bancarias.
- e) Se les recomienda a estas entidades financieras seguir agotando mecanismo y recursos de convencimiento a la población en general para que haga uso de la bancarización relacionada a la banca en línea, además de hacerle saber que es

un servicio fácil y muy seguro para realizar varias actividades financieras y servicios adicionales sin necesidad de acercarse al banco.

- f) Se les sugiere seguir capacitando de manera continua al personal, en atención al cliente, y avances tecnológicos financieros aplicados a los servicios y productos que demande el cliente para que este llegue de una manera adecuada, ágil y eficiente.
- g) Poner en práctica ciertas estrategias competitivas que les permitirán seguir manteniéndose en el mercado financiero ante los demás bancos que operan en la región.

BIBLIOGRAFÍA

- Albalá, M. A. (1998). El Sistema Bancario Nicaragüense en la década de los 90. *Encuentro*, 10-25.
- Avendaño, N. (2014). Ranking de la Banca Comercial . *Blog de Néstor Avendaño*, 12-15.
- Bancos, S. I. (2008). *Ley general de bancos, instituciones financiera y no financieras*. Managua.
- Barney, & J, B. (1991). *Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida*. Diario de Gestión.
- Barrón Aráoz, R. A. (1994). *Marketing Estratégico*. Lima, Perú: Herrera.
- BCN. (2008). *Intermediación al vencimiento*. Managua.
- Borio, C. (1989). *Globalización y mercados financieros* .
- Daniel S.Behar. *Metodología de la Investigación*. México.2008.Prentice Hall
- C, A. R. (1993). *Técnicas y organización bancaria*. Bogotá, Colombia : Macchi.
- Fonseca I, R. (2008). El Estado actual de la banca comercial nicaragüense. *El Observador Económico* , 2656.
- Frank J, F. F. (1996). *Mercado e instituciones financieras*. D.F: México : Limusa.
- Frank J. Fabozzi, F. M. (2010). *Mercado e Instituciones Financieras*. México: Prentice Hall.
- Hernández, Sampieri y Mendoza. *Metodología de Investigación*.(2003). México:Mc Graw Hill
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión Latinoamericana*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Lambin. (2011). *Marketing* (6 ed.). México: Thomson.
- Lambin, J. G. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- López Rizo, Y. M., & Peralta Rodríguez, S. J. (Febrero de 2011). *Impacto de los créditos facilitados por la financiera FDL a los comerciantes de tiendas en la avenida central de la ciudad de Estelí en el período 2009- 2010. Seminario de Graduación para optar al título de licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas*. Estelí: UNAN Managua/FAREM Estelí.
- Lucydalena Blanca, W. A. (26 de Septiembre de 2013). Bancarización del gran desafío de los servicios bancarios. *La Prensa*, págs. 3-5.
- Martínez Alonso, D. (2002). Servicios Bancarios, marcan la tendencia en los bancos . *La tribuna*, 18- 22.
- Mateo, A. A. (1998). Impacto de la liberación financiera en el sistema bancario nicaraguense. *Nitlapan*, 12- 25.
- Mendez A.C (2009). *Metodología, diseño del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México . Limusa
- Membreño, A. (12 de Agosto de 2014). Material de Planificación Estratégica. Estelí, Nicaragua.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategias Competitivas." Técnicas para el análisis de los sectores industriales*. México. Distrito Federal : Limusa.
- Ricard Guerrero, L. N. (8 de julio de 2013). Bancos diversifican su oferta de servicios bancario. *Nuevo Darios*, págs. 3,4.
- Rodríguez L, D. N. (2012). *Modelo de estrategias administrativas para mejorar la competitividad del Hotel Alameda de la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2012. Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas*. Estelí: UNAN Managua/FAREM Estelí.
- Samaniego, J. D. (2008). Administración Financiera . En J. D. Samaniego, *Administración Financiera* (págs. 29,32). México : Mcgraw - Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). (M. Ortiz Staines, Trad.) México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tamayo. T M (1994). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa
- Trevor, E. (1998). *Liberación financiera y capital bancario en América Central* . Managua : Cries.
- wwwbanpro.com
- wwwbdf.com
- wwwsiboif.com

ANEXOS

Anexo N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí UNAN Managua – FAREM Estelí



Estimado funcionario bancario:

Soy estudiante de la Maestría de “Gerencia Empresarial” y estoy desarrollando una investigación de tesis titulada “Marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de la banca comercial en la ciudad de Estelí, periodo 2014 – 2015” dicha entrevista me será de mucha utilidad para determinar la satisfacción de los diversos servicios bancarios que ofrecen los bancos comerciales a los clientes de esta ciudad,

Para el cumplimiento de este objetivo, sus respuestas serán de mucha importancia como validación y aporte al desarrollo de esta investigación.

Agradezco de antemano sus puntos de vistas y adquiero el compromiso de manejar con mucha confidencialidad sus opiniones.

I. Datos generales:

Nombre y apellidos: _____

Nombre de la entidad bancaria que labora _____

Sexo: _____

Nivel académico: _____ Profesión: _____

Años de servicio a la institución _____

II. Preguntas:

2.1 Servicios bancarios

1. ¿Cuáles son los servicios financieros que usualmente los clientes más frecuentes hacen uso en el banco?
2. ¿Qué línea de servicios ofrecen a la población y cuáles son los más solicitados?

3: ¿Qué servicios o beneficios adicionales brindan a sus clientes?

4. ¿Existe diferenciación de los servicios en línea a los usuarios y clientes en general?

2.2 Gestión de los servicios

5. ¿Qué tipo de intermediación financiera hace uso el banco para captar del público los depósitos, así como realizar créditos a los sectores comerciales?

6. ¿Cuáles son las razones de que el banco este diversificando los servicios en el mercado?

1.3 Segmento de mercado

7. ¿A qué segmentos de clientes van dirigidos los servicios y productos bancarios?

8: ¿Qué tipos de clientes son los que más le visitan?

9. ¿Qué aspectos considera que son importantes en la atención a los clientes?

2.4 Estrategias

10. ¿Qué estrategias utiliza el banco para diferenciarse ante los demás competidores bancarios?

11. ¿Cuáles son aquellos aspectos en los que usted considera tiene mayor ventaja sobre la competencia bancaria?

12. ¿cuentan con ventajas competitivas ante los demás bancos tomando en cuenta los indicadores financieros?

13. ¿Qué estrategias competitivas está llevando a cabo el banco en la captación de nuevos clientes en el mercado bancario?

Anexo N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí
UNAN Managua – FAREM Estelí



ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LOS SERVICIOS BANCARIOS QUE OFERTA ESTA INSTITUCIÓN BANCARIA EN LA CIUDAD DE ESTELI.

INSTRUCCIONES

Esta encuesta está dirigida a conocer su opinión sobre la satisfacción de los diversos servicios bancarios que ofrece esta institución financiera a los clientes de la ciudad de Estelí. Para el cumplimiento de este objetivo se requiere la colaboración de Ud., razón por el cual, solicito su llenado, la cual es anónima. Conteste con toda sinceridad marcando una X la opción de su preferencia.

Muchas gracias.

II. Datos generales:

Edad _____

Sexo: 1) F _____ 2) M _____

Nivel académico

1) Primaria _____ 2) Secundaria _____ 3) Tecnico _____ 4) Universitario _____

III. Información sobre aspectos relacionados a los servicios bancarios orientados al cliente

a) ¿Con qué frecuencia visita la sucursal bancaria de su preferencia?

1) Diario. _____ 2) Semanal _____ 3) quincenal _____ 4) mensual _____

b) ¿Cuándo prefiere visitar la sucursal de su preferencia?

1) Por la mañana _____ 2) A mediodía 3) Por la tarde _____

c) ¿Cuál fue la razón de su visita a la sucursal bancaria?

1) Abrir una cuenta bancaria _____ 2) Realizar una transferencia _____

3) Solicitar un préstamo _____ 4) Solicitud de tarjeta (débito y/o crédito)

5) Otra _____ (especifique) _____

d) ¿Está satisfecho con la atención recibida?

1) Muy satisfecho _____ 2) Satisfecho _____ 3) Insatisfecho _____ Muy insatisfecho _____

e) ¿El tiempo de espera para ser atendido por el personal de servicios bancario, lo considera?:

1) Atención rápida _____ 2) Atención moderada _____ 3) Atención lenta _____

4) Atención muy lenta _____

f) ¿Qué productos o servicios parecen ofrecer mejor beneficios para los clientes?

1) Cuentas de ahorro _____ 2) Créditos recibidos _____ 3) Tarjetas de crédito o débito _____ 4) Banca en línea _____

5) Otra _____ (especifique) _____

g) ¿Usted hace uso del servicio en línea?

1) Si _____ 2) No _____

Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de información suele consultar con el servicio en línea con que cuenta el banco?

- 1) Consultar movimientos de mis cuentas_____
- 2) Gestión de recibos_____
- 3) Recargar a mi teléfono celular_____
- 4) Ordenar transferencias _____
- 5) otras opciones_____

I) Confía hacer uso de este servicio en línea con que cuenta el banco

- 1) Si_____
- 2) No_____

J) ¿Algún servicio adicional que le gustaría que le ofreciera el banco y actualmente no está disponible?

- 1) Si_____
- 2) No_____
- 3) Si su respuesta es sí ¿Cuál sería? _____

k) Le gustaría comentar algo para mejorar el servicio en el banco

Anexo No. 3

Determinación del Tamaño de la Muestra

Tamaño de la muestra de clientes y usuarios que visitan estas sucursales.

Tamaño población	N	11,237
Nivel de confianza	Z	95%
Probabilidad éxito	P	50%
Probabilidad fracaso	Q	50%
Error máximo	D	5%

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(D^2 * (N - 1)) + (Z^2 * P * Q)}$$

Tamaño población	N	11,237
	N-1	11,236
Nivel de confianza	Z	1.960
Nivel de confianza	Z²	3.8416
Probabilidad éxito	P	0.50
Probabilidad fracaso	Q	0.50
Error máximo	D	0.05
Error máximo cuadrado	D²	0.0025

$$n = \frac{10,792.01}{29.05} = \underline{\underline{316}}$$

Anexo No. 4

Carta para validación de instrumentos

Maestro/a

UNAN Managua/FAREM Estelí

Estimado Maestro/a

Me dirijo a usted con la consideración y estima que se merece para solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos que se utilizarán para recabar la información requerida en la investigación titulada: "Marketing de los servicios bancarios en el ambiente competitivo de las sucursales de BANPRO y el BDF en la ciudad de Estelí, periodo 2014 – 2015"

Por su experiencia profesional, especialidad metodológica y méritos académicos me he permitido seleccionarlo/a para la validación de dichos instrumentos, sus observaciones y recomendaciones contribuirán para mejorar la versión final de este trabajo.

Agradeciendo de antemano su valioso aporte, le saludo.

Atentamente.

Orlando Zeledón Zeledón
(Maestrante)

Anexo N°5

DEPÓSITOS Y CRÉDITOS DE ENTIDADES BANCARIAS BANPRO Y BDF



Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras de Nicaragua

BANCO DE LA PRODUCCION, S.A.
ESTRATIFICACIÓN DE LOS DEPÓSITOS POR MONTO Y MODALIDAD
Al 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

Tipo de Cambio: 28.6884

MONEDA NACIONAL

MODALIDAD Estrato (En Miles)	A LA VISTA			AHORRO			A PLAZO			OTROS			TOTAL		
	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%
Hasta 5	4,521	7,977.4	0.1	172,070	120,945.2	2.3	1	3.6	0.0	0	0.0	/0	176,592	128,926.2	1.1
De 5.1 A 10	1,747	12,565.9	0.2	13,228	95,654.5	1.8	13	121.0	0.0	0	0.0	/0	14,988	108,341.4	0.9
De 10.1 A 15	937	11,572.1	0.2	6,617	81,432.3	1.5	62	740.9	0.1	0	0.0	/0	7,616	93,745.3	0.8
De 15.1 A 25	930	18,156.2	0.3	6,907	134,397.5	2.5	93	1,868.1	0.3	0	0.0	/0	7,930	154,421.8	1.3
De 25.1 A 50	1,347	48,684.4	0.9	6,953	244,189.5	4.6	175	6,544.9	1.0	0	0.0	/0	8,475	299,418.8	2.6
De 50.1 A 100	1,092	78,264.4	1.4	4,309	298,476.7	5.6	193	13,326.5	2.1	0	0.0	/0	5,594	390,067.6	3.4
De 100.1 A 250	1,194	188,392.2	3.4	2,706	410,566.9	7.7	256	39,043.4	6.2	0	0.0	/0	4,196	638,002.6	5.6
De 250.1 A 500	690	242,411.6	4.3	913	317,890.9	6.0	152	50,678.2	8.1	0	0.0	/0	1,755	610,980.7	5.3
De 500.1 A 1,000	433	302,648.6	5.4	413	281,807.6	5.3	82	55,464.7	8.8	0	0.0	/0	928	639,920.9	5.6
De 1,000.1 A 2,000	275	379,512.4	6.8	190	257,415.6	4.8	61	80,214.9	12.8	0	0.0	/0	526	717,142.9	6.2
De 2,000.1 A 2,500	48	106,354.9	1.9	52	117,503.0	2.2	12	26,363.2	4.2	0	0.0	/0	112	250,211.2	2.2
De 2,500.1 A 3,000	40	109,126.1	2.0	23	63,510.6	1.2	8	22,156.7	3.5	0	0.0	/0	71	194,793.3	1.7
De 3,000.1 A 5,000	88	337,908.0	6.1	58	224,937.6	4.2	13	51,446.6	8.2	0	0.0	/0	159	614,292.3	5.3
Mas de 5000	147	3,736,900.9	67.0	95	2,669,425.1	50.2	19	279,976.8	44.6	0	0.0	/0	261	5,686,302.8	58.0
SUB - TOTAL (C\$)	13,488	6,680,476.0		214,634	6,318,163.1		1,140	827,838.8		0	0.0		228,188	11,628,687.8	
PORCENTAJE	6.89	48.41		83.82	48.14		0.60	6.46		0.00	0.00		100.00	100.00	

MONEDA EXTRANJERA

MODALIDAD Estrato (En Miles)	A LA VISTA			AHORRO			A PLAZO			OTROS			TOTAL		
	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%
Hasta 5	3,633	4,898.8	1.0	76,755	69,144.2	15.9	2,766	7,906.0	2.8	0	0.0	/0	83,154	81,949.0	6.9
De 5.1 A 10	543	3,927.0	0.8	6,172	44,505.2	10.2	1,528	12,612.2	4.5	0	0.0	/0	8,243	61,044.3	5.2
De 10.1 A 15	300	3,681.6	0.8	2,354	28,818.9	6.6	647	8,327.0	3.0	0	0.0	/0	3,301	40,827.5	3.4
De 15.1 A 25	337	6,718.1	1.4	1,979	38,163.4	8.8	804	16,424.0	5.9	0	0.0	/0	3,120	61,305.5	5.2
De 25.1 A 50	322	11,342.8	2.4	1,376	47,268.9	10.8	792	29,813.3	10.7	0	0.0	/0	2,490	88,425.0	7.5
De 50.1 A 100	254	17,971.8	3.8	592	40,098.8	9.2	521	41,188.4	14.8	0	0.0	/0	1,367	99,259.0	8.4
De 100.1 A 250	189	29,610.7	6.3	269	39,401.7	9.0	277	44,024.3	15.8	0	0.0	/0	735	113,036.7	9.5
De 250.1 A 500	80	27,544.7	5.9	67	22,637.8	5.2	82	28,843.8	10.4	0	0.0	/0	229	79,026.3	6.7
De 500.1 A 1,000	36	24,351.1	5.2	23	15,966.4	3.7	36	26,751.0	9.6	0	0.0	/0	95	67,068.5	5.7
De 1,000.1 A 2,000	15	22,785.3	4.8	10	12,835.9	2.9	8	10,423.2	3.7	0	0.0	/0	33	46,044.4	3.9
De 2,000.1 A 2,500	1	2,089.7	0.4	4	8,815.4	2.0	3	6,520.8	2.3	0	0.0	/0	8	17,425.6	1.5
De 2,500.1 A 3,000	2	5,232.9	1.1	2	5,172.9	1.2	2	6,000.0	2.2	0	0.0	/0	6	16,405.8	1.4
De 3,000.1 A 5,000	4	15,573.4	3.3	1	3,248.2	0.7	3	14,360.4	5.2	0	0.0	/0	8	33,182.0	2.8
Mas de 5000	13	294,366.5	62.7	4	59,796.4	13.7	2	25,183.6	9.0	0	0.0	/0	19	379,546.5	32.1
SUB - TOTAL (US\$)	6,728	470,884.2		89,808	496,874.2		7,471	278,377.9		0	0.0		102,808	1,184,848.3	
PORCENTAJE	6.67	38.72		87.16	38.78		7.27	23.48		0.00	0.00		100.00	100.00	

MODALIDAD (En Miles)	A LA VISTA			AHORRO			A PLAZO			OTROS			TOTAL		
	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%
GRAN TOTAL (C\$)	18,218	18,100,186.6		304,142	18,911,708.7		8,611	8,032,847.3		0	0.0		331,871	43,044,243.6	
PORCENTAJE	6.78	42.06		81.82	39.28		2.58	18.88		0.00	0.00		100.00	100.00	

Fuente: Información de Estratificación de Depósitos reportada por las Instituciones Financieras Superintendadas

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí



Superintendencia de Bancos y de Otras
Instituciones Financieras de Nicaragua

BANCO DE LA PRODUCCION, S.A.
ESTRATIFICACION DE LA CARTERA POR ACTIVIDAD Y MONTO
AL 31 de Diciembre del 2014

MONEDA NACIONAL

Tipo Cambio: 28.6884

ACTIVIDAD PLAZO (En Miles)	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Publico			Otros			Total		
	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%			
Hasta 100	601	17,171.1	67.7	97,845	928,949.5	83.3	4,521	33,599.1	8.6	55	2,183.6	1.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	87.7	100.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	103,023	981,991.0	58.8
De 100.1 a 250	47	7,109.9	28.0	764	110,982.8	10.0	272	43,171.1	11.1	30	4,561.8	3.8	1	154.7	1.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1,114	165,980.4	9.9
De 250.1 a 500	4	1,099.0	4.3	148	49,072.6	4.4	114	39,293.8	10.1	24	8,956.2	7.5	6	2,463.9	2.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	296	100,885.4	6.0
De 500.1 a 1000	0	0.0	0.0	21	13,059.8	1.2	60	41,795.4	10.8	30	20,031.4	16.8	5	4,554.5	4.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	803.8	7.4	0	0.0	0.0	117	80,245.0	4.8
De 1000.1 a 2000	0	0.0	0.0	4	6,900.2	0.6	34	46,361.6	11.9	24	34,810.5	29.1	1	1,275.7	12.1	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	3,287.9	30.1	0	0.0	0.0	65	92,636.9	5.5
De 2000.1 a 3000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	13	29,493.9	7.6	10	25,704.0	21.5	1	2,097.9	19.9	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	2,809.8	25.7	0	0.0	0.0	25	60,105.6	3.6
De 3000.1 a 4000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	8	29,279.7	7.5	1	3,993.5	3.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	9	33,273.1	2.0
De 4000.1 a 6000	0	0.0	0.0	1	5,955.1	0.5	9	42,961.1	11.1	2	8,353.0	7.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	4,031.6	36.9	0	0.0	0.0	13	61,300.7	3.7
De 6000.1 a 8000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	6,421.3	1.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	6,421.3	0.4
De 8000.1 a 10000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	8,908.0	2.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	8,908.0	0.5
De 10000.1 a 12000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	10,987.3	9.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	10,987.3	0.7
De 12000.1 a mas	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	67,471.1	17.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	67,471.1	4.0
SUB - TOTAL C\$	862	26,380.0		98,783	1,114,820.1		6,038	388,766.9		177	118,681.3		14	10,647.8		0	0.0		1	87.7		0	0.0		6	10,883.0		0	0.0		104,888	1,870,205.8	
PORCENTAJE	0.8	1.5		84.4	88.8		4.8	23.3		0.2	7.2		0.0	0.8		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.7		0.0	0.0	100.0	100		

MONEDA EXTRANJERA

ACTIVIDAD PLAZO (En Miles)	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Publico			Otros			Total		
	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%			
Hasta 25	36,129	82,482.9	84.3	103,818	19,535.0	96.7	2,368	19,692.0	5.7	1,215	11,287.9	7.5	234	3,365.2	11.5	55	519.8	0.4	1,477	29,230.1	21.3	0	0.0	0.0	2	25.7	0.1	0	0.0	0.0	145,289	160,138.6	17.1
De 25.1 a 50	207	6,741.6	6.9	16	495.0	2.5	515	18,574.4	5.4	327	11,849.6	7.8	127	4,788.6	16.5	45	1,729.3	1.3	712	24,321.8	22.3	1	29.9	12.0	5	165.2	0.4	0	0.0	0.0	1,955	68,795.3	7.4
De 50.1 a 75	42	2,442.5	2.5	1	58.2	0.3	171	10,492.2	3.0	108	6,744.7	4.5	42	2,541.7	8.8	22	1,312.7	1.0	196	11,927.2	10.9	0	0.0	0.0	4	222.9	0.5	0	0.0	0.0	586	35,742.2	3.8
De 75.1 a 100	17	1,508.7	1.5	0	0.0	0.0	127	11,334.3	3.3	80	7,004.2	4.6	31	2,722.6	9.4	14	1,328.0	1.0	140	12,158.7	11.1	0	0.0	0.0	1	100.0	0.2	0	0.0	0.0	410	36,156.4	3.9
De 100.1 a 200	20	2,693.7	2.8	1	108.6	0.5	214	30,236.5	8.7	127	18,094.6	12.0	28	3,716.1	12.8	25	3,585.3	2.6	142	19,803.5	18.1	2	220.6	88.0	7	1,055.9	2.5	0	0.0	0.0	566	79,514.9	8.5
De 200.1 a 400	3	801.9	0.8	0	0.0	0.0	117	32,617.3	9.4	55	15,526.6	10.3	14	3,887.4	13.4	28	8,075.2	5.9	48	12,923.4	11.8	0	0.0	0.0	11	3,032.2	7.3	0	0.0	0.0	276	76,864.0	8.2
De 400.1 a 600	1	432.3	0.4	0	0.0	0.0	39	19,541.0	5.6	27	13,666.6	9.0	5	2,581.4	8.9	12	5,838.6	4.3	4	1,810.2	1.7	0	0.0	0.0	9	4,269.2	10.2	0	0.0	0.0	97	48,139.3	5.2
De 600.1 a 800	1	750.0	0.8	0	0.0	0.0	20	14,187.0	4.1	7	5,161.4	3.4	0	0.0	0.0	11	7,359.7	5.4	1	636.8	0.6	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	40	28,094.8	3.0	
De 800.1 a 1000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	13	12,092.7	3.5	7	6,281.9	4.2	0	0.0	0.0	16	14,681.0	10.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	896.0	2.1	0	0.0	0.0	37	33,951.6	3.6
De 1000.1 a 2000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	24	36,400.3	10.5	12	18,619.2	12.3	2	2,250.5	7.8	14	21,455.0	15.7	2	2,356.7	2.2	0	0.0	0.0	3	4,336.0	10.4	0	0.0	0.0	57	85,427.8	9.1
De 2000.1 a 3000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	13	31,135.6	9.0	5	12,387.4	8.2	0	0.0	0.0	10	26,224.7	19.1	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	7,081.0	16.9	0	0.0	0.0	31	76,828.8	8.2
De 3000.1 a mas	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	17	111,005.1	32.0	5	24,532.3	16.2	1	3,100.0	10.7	7	44,907.4	32.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	20,515.0	49.3	0	0.0	0.0	33	204,159.9	21.9
SUB - TOTAL US\$	38,420	97,863.6		100,838	20,198.8		3,828	347,408.6		1,878	161,168.2		484	28,868.4		268	137,018.8		2,722	108,188.6		9	259.6		48	41,798.3		0	0.0		148,977	883,813.4	
PORCENTAJE	24.4	10.6		88.6	2.2		2.4	37.2		1.3	18.2		0.3	3.1		0.2	14.7		1.8	11.7		0.0	0.0		0.0	4.5		0.0	0.0	100.0	100.0		

ACTIVIDAD	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Publico			Otros			Total		
	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%			
GRAN TOTAL C\$	37,072	2,828,168.8		202,819	1,862,180.4		8,884	8,828,284.4		2,163	4,140,091.0		488	780,830.0		268	3,844,422.8		2,728	2,903,796.4		3	8,983.8		64	1,122,727.0		0	0.0		264,046	28,608,233.6	
PORCENTAJE	14.8	8.8		78.8	8.2		3.4	38.3		0.8	15.8		0.2	2.8		0.1	13.7		1.1	11.0		0.0	0.0		0.0	4.2		0.0	0.0	100.0	100.0		

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí



Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras de Nicaragua

BANCO DE FINANZAS, S.A.
ESTRATIFICACIÓN DE LOS DEPÓSITOS POR MONTO Y MODALIDAD
Al 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

Tipo de Cambio: 28.6884

MONEDA NACIONAL

MODALIDAD Estrato (En Miles)	A LA VISTA			AHORRO			A PLAZO			OTROS			TOTAL		
	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%
Hasta 5	1,341	1,523.8	0.2	36,060	30,678.1	2.4	3	7.5	0.0	0	0.0	/0	37,404	32,209.4	1.6
De 5.1 A 10	317	2,285.3	0.4	3,977	27,957.6	2.2	4	28.2	0.0	0	0.0	/0	4,298	30,271.1	1.5
De 10.1 A 15	164	1,990.5	0.3	2,073	25,293.9	2.0	5	55.5	0.0	0	0.0	/0	2,242	27,329.9	1.3
De 15.1 A 25	181	3,529.4	0.6	1,911	37,198.8	3.0	46	944.7	0.6	0	0.0	/0	2,138	41,672.9	2.0
De 25.1 A 50	237	8,488.0	1.4	1,803	63,067.7	5.0	76	2,667.1	1.6	0	0.0	/0	2,116	74,222.8	3.6
De 50.1 A 100	194	13,642.0	2.2	1,094	75,119.5	6.0	82	5,585.0	3.3	0	0.0	/0	1,370	94,346.6	4.6
De 100.1 A 250	181	28,602.4	4.6	725	109,282.8	8.7	96	14,853.8	8.8	0	0.0	/0	1,002	152,738.9	7.4
De 250.1 A 500	92	31,676.3	5.1	241	82,645.8	6.6	43	14,315.6	8.5	0	0.0	/0	376	128,637.7	6.3
De 500.1 A 1,000	56	39,041.3	6.3	126	89,755.6	7.1	18	12,768.8	7.6	0	0.0	/0	200	141,565.7	6.9
De 1,000.1 A 2,000	34	47,825.7	7.7	70	96,378.3	7.6	8	10,702.1	6.3	0	0.0	/0	112	154,906.1	7.5
De 2,000.1 A 2,500	6	13,686.4	2.2	15	33,494.0	2.7	2	4,019.2	2.4	0	0.0	/0	23	51,199.6	2.6
De 2,500.1 A 3,000	3	8,643.4	1.4	7	19,447.7	1.5	1	2,624.8	1.6	0	0.0	/0	11	30,715.9	1.5
De 3,000.1 A 5,000	9	31,990.8	5.1	7	29,492.4	2.3	4	12,737.4	7.6	0	0.0	/0	20	74,220.5	3.6
Mas de 5000	16	391,332.8	62.7	17	541,074.0	42.9	6	87,391.8	51.8	0	0.0	/0	39	1,019,798.5	49.7
SUB - TOTAL (C\$)	2,831	824,268.1		48,128	1,280,878.1		394	188,701.6		0	0.0		61,861	2,068,886.7	
PORCENTAJE	6.61	30.38		83.72	81.39		0.77	8.21		0.00	0.00		100.00	100.00	

MONEDA EXTRANJERA

MODALIDAD Estrato (En Miles)	A LA VISTA			AHORRO			A PLAZO			OTROS			TOTAL		
	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%
Hasta 5	1,471	1,027.2	5.1	76,499	41,416.5	24.2	1,742	4,530.8	3.3	0	0.0	/0	79,712	46,974.6	14.3
De 5.1 A 10	133	938.4	4.7	3,209	22,169.4	13.0	919	7,798.7	5.7	0	0.0	/0	4,260	30,906.4	9.4
De 10.1 A 15	58	718.4	3.6	1,135	13,418.2	7.8	307	3,882.3	2.8	0	0.0	/0	1,500	18,018.9	5.5
De 15.1 A 25	62	1,201.2	6.0	723	13,626.3	8.0	409	8,328.3	6.1	0	0.0	/0	1,194	23,155.8	7.1
De 25.1 A 50	69	2,451.5	12.3	455	15,750.4	9.2	351	13,794.2	10.1	0	0.0	/0	895	31,996.1	9.7
De 50.1 A 100	42	2,923.3	14.6	192	13,179.5	7.7	196	15,441.9	11.3	0	0.0	/0	430	31,544.7	9.6
De 100.1 A 250	26	3,700.0	18.5	98	14,560.2	8.5	86	13,994.2	10.2	0	0.0	/0	210	32,254.3	9.8
De 250.1 A 500	8	2,461.9	12.3	28	8,761.5	5.1	66	23,661.9	17.3	0	0.0	/0	102	34,885.3	10.6
De 500.1 A 1,000	7	4,552.5	22.8	11	7,002.9	4.1	15	10,692.7	7.8	0	0.0	/0	33	22,248.1	6.8
De 1,000.1 A 2,000	0	0.0	0.0	7	9,780.5	5.7	11	15,753.9	11.5	0	0.0	/0	18	25,534.4	7.8
De 2,000.1 A 2,500	0	0.0	0.0	1	2,279.0	1.3	0	0.0	0.0	0	0.0	/0	1	2,279.0	0.7
De 2,500.1 A 3,000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	5,638.1	4.1	0	0.0	/0	2	5,638.1	1.7
De 3,000.1 A 5,000	0	0.0	0.0	1	4,109.9	2.4	3	13,500.0	9.9	0	0.0	/0	4	17,609.9	5.4
Mas de 5000	0	0.0	0.0	1	5,123.7	3.0	0	0.0	0.0	0	0.0	/0	1	5,123.7	1.6
SUB - TOTAL (US\$)	1,878	18,874.4		82,369	171,177.8		4,117	137,016.8		0	0.0		88,362	328,168.8	
PORCENTAJE	2.12	8.09		83.22	62.18		4.98	41.75		0.00	0.00		100.00	100.00	

MODALIDAD (En Miles)	A LA VISTA			AHORRO			A PLAZO			OTROS			TOTAL		
	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%
GRAN TOTAL (C\$)	4,707	1,166,646.7		130,486	6,813,894.8		4,611	3,813,133.0		0	0.0		138,703	10,782,613.8	
PORCENTAJE	3.37	10.72		83.40	63.82		3.23	36.38		0.00	0.00		100.00	100.00	

Fuente: Información de Estratificaciones de Depósitos reportada por las Instituciones Financieras Superintendidas

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí



Superintendencia de Bancos y de Otras
Instituciones Financieras de Nicaragua

BANCO DE FINANZAS, S.A.
ESTRATIFICACION DE LA CARTERA POR ACTIVIDAD Y MONTO
AL 31 de Diciembre del 2014

MONEDA NACIONAL

Tipo Cambio: 28.6884

ACTIVIDAD PLAZO (En Miles)	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Público			Otros			Total		
	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%			
Hasta 100	3,210	96,306.8	70.6	21,906	175,377.1	85.9	34	330.1	0.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	26.4	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	25,151	272,040.4	52.3
De 100.1 a 250	201	29,465.9	21.6	170	23,613.0	11.6	5	724.9	1.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	376	53,803.8	10.4
De 250.1 a 500	34	10,689.4	7.8	10	3,109.6	1.5	8	2,662.7	5.3	3	1,171.1	2.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	55	17,632.8	3.4
De 500.1 a 1000	0	0.0	0.0	2	1,017.7	0.5	1	507.8	1.0	6	4,357.6	7.5	0	0.0	0.0	1	859.5	1.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	10	6,742.5	1.3
De 1000.1 a 2000	0	0.0	0.0	1	1,055.0	0.5	2	2,551.7	5.1	6	7,035.5	12.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	9	10,642.2	2.0
De 2000.1 a 3000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	10	25,376.7	43.4	0	0.0	0.0	4	9,762.8	13.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	14	35,139.6	6.8
De 3000.1 a 4000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	3,141.6	5.4	0	0.0	0.0	2	6,871.7	9.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	10,013.3	1.9
De 4000.1 a 6000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	9,791.0	16.8	0	0.0	0.0	1	4,010.7	5.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	13,801.6	2.7
De 6000.1 a 8000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	7,542.5	12.9	0	0.0	0.0	1	7,045.0	10.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	14,587.5	2.8
De 8000.1 a 10000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	8,784.5	12.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	8,784.5	1.7
De 10000.1 a 12000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
De 12000.1 a mas	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	43,356.8	86.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	33,162.5	47.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	4	76,519.4	14.7
8UB - TOTAL C\$	3,446	186,482.2		22,089	204,172.6		62	60,184.0		29	68,416.8		0	0.0		13	70,623.1		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		26,828	619,707.8	
PORCENTAJE	13.4	28.3		88.2	38.8		0.2	8.8		0.1	11.2		0.0	0.0		0.1	13.8		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0	100.0	100		

MONEDA EXTRANJERA

ACTIVIDAD PLAZO (En Miles)	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Público			Otros			Total		
	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%			
Hasta 25	35,296	123,339.0	93.8	22,087	3,655.8	98.1	1,338	13,917.3	15.2	287	2,916.2	22.0	6	91.8	15.8	21	334.8	0.9	4,536	72,280.9	49.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	63,571	216,535.7	51.4
De 25.1 a 50	188	5,773.7	4.4	2	72.3	1.9	268	9,620.3	10.5	67	2,434.0	18.4	3	138.0	23.7	14	532.2	1.5	1,075	36,600.1	25.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1,617	55,170.5	13.1
De 50.1 a 75	20	1,247.5	0.9	0	0.0	0.0	107	6,723.1	7.4	22	1,363.6	10.3	3	193.0	33.1	12	768.5	2.1	223	13,387.7	9.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	387	23,683.3	5.6
De 75.1 a 100	9	805.2	0.6	0	0.0	0.0	51	4,554.3	5.0	12	1,087.6	8.2	2	160.0	27.5	14	1,247.6	3.5	96	8,267.1	5.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	184	16,121.9	3.8
De 100.1 a 200	3	391.5	0.3	0	0.0	0.0	62	9,023.0	9.9	15	2,253.8	17.0	0	0.0	0.0	46	6,454.5	18.0	95	12,364.2	8.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	221	30,487.1	7.2
De 200.1 a 400	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	33	9,268.9	10.1	6	1,610.8	12.2	0	0.0	0.0	9	2,470.9	6.9	6	1,706.6	1.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	54	15,057.2	3.6
De 400.1 a 600	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	15	7,675.8	8.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	6	3,066.4	8.6	1	419.8	0.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	22	11,162.0	2.6
De 600.1 a 800	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	7	4,679.7	5.1	1	735.0	5.5	0	0.0	0.0	6	4,045.0	11.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	14	9,459.8	2.2
De 800.1 a 1000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	7	7,000.0	7.7	1	854.0	6.4	0	0.0	0.0	2	1,919.5	5.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	10	9,773.5	2.3
De 1000.1 a 2000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	7	10,700.0	11.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	5	6,892.0	19.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	12	17,592.0	4.2
De 2000.1 a 3000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	2,385.3	2.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	2,385.3	0.5
De 3000.1 a mas	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	6,000.0	6.6	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	8,044.5	22.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	14,044.5	3.3
8UB - TOTAL US\$	36,616	131,667.0		22,089	3,728.1		1,887	91,447.7		411	13,264.9		14	682.8		197	36,776.9		8,082	146,028.4		0	0.0		0	0.0		0	0.0		88,086	421,372.7	
PORCENTAJE	63.7	31.2		33.4	0.9		2.9	21.7		0.8	3.1		0.0	0.1		0.2	8.6		8.1	34.4		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0	100.0	100.0		

ACTIVIDAD	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Público			Otros			Total		
	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%			
GRAN TOTAL C\$	38,881	3,836,871.7		44,178	303,328.2		1,849	2,482,482.9		440	410,973.2		14	16,601.3		160	1,022,104.8		8,032	3,867,488.8		0	0.0		0	0.0		0	0.0		91,724	11,727,638.8	
PORCENTAJE	42.6	31.0		48.2	2.8		2.1	21.2		0.6	3.6		0.0	0.1		0.2	8.7		6.8	32.9		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0	100.0	100.0		



BANCO DE LA PRODUCCION, S.A.
ESTRATIFICACIÓN DE LOS DEPÓSITOS POR MONTO Y MODALIDAD
AL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2015

Tipo de Cambio: 27.5889

MONEDA NACIONAL

MODALIDAD Estrato (En Miles)	A LA VISTA			AHORRO			A PLAZO			OTROS			TOTAL		
	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%
Hasta 5	4,855	8,366.6	0.1	181,300	137,880.9	2.4	1	3.8	0.0	0	0.0	0.0	186,156	146,251.2	1.2
De 5.1 A 10	1,788	12,841.4	0.2	14,284	102,667.2	1.8	17	161.8	0.0	0	0.0	0.0	18,089	115,690.4	0.9
De 10.1 A 15	947	11,885.3	0.2	6,745	83,123.4	1.5	63	748.0	0.1	0	0.0	0.0	7,755	95,596.8	0.8
De 15.1 A 25	1,036	20,241.9	0.4	6,775	131,858.1	2.3	85	1,884.3	0.2	0	0.0	0.0	7,806	153,584.3	1.2
De 25.1 A 50	1,352	48,735.1	0.9	6,782	230,960.0	4.2	162	5,716.3	0.5	0	0.0	0.0	8,298	294,441.4	2.3
De 50.1 A 100	1,183	84,539.8	1.5	4,340	301,775.2	5.3	209	14,151.2	1.3	0	0.0	0.0	5,732	400,466.2	3.2
De 100.1 A 250	1,199	190,196.1	3.3	2,733	417,158.9	7.3	285	43,563.1	3.9	0	0.0	0.0	4,217	650,918.1	5.2
De 250.1 A 500	742	264,032.8	4.6	898	308,864.4	5.4	165	56,661.4	5.1	0	0.0	0.0	1,805	629,578.6	5.0
De 500.1 A 1,000	456	321,397.6	5.6	455	309,485.7	5.4	81	54,767.1	4.9	0	0.0	0.0	902	685,650.4	5.5
De 1,000.1 A 2,000	300	425,702.0	7.5	227	304,950.9	5.3	79	101,862.6	9.1	0	0.0	0.0	606	832,315.4	6.6
De 2,000.1 A 2,500	61	136,750.9	2.4	42	94,253.1	1.6	19	41,433.8	3.7	0	0.0	0.0	122	272,437.8	2.2
De 2,500.1 A 3,000	68	186,125.3	3.3	22	61,004.5	1.1	15	39,822.9	3.6	0	0.0	0.0	105	287,052.7	2.3
De 3,000.1 A 5,000	111	424,641.2	7.4	65	253,869.4	4.4	24	88,469.8	7.9	0	0.0	0.0	200	766,780.3	6.1
Mas de 5000	181	3,570,334.3	62.6	112	2,978,740.4	52.0	34	666,113.2	59.7	0	0.0	0.0	327	7,215,196.8	57.5
SUB - TOTAL (C\$)	14,279	5,705,590.3		224,780	5,725,251.1		1,239	1,115,079.2		0	0.0	0.0	240,298	12,545,920.6	
PORCENTAJE	5.94	45.46		93.54	45.63		0.52	8.89		0.00	0.00		100.00	100.00	

MONEDA EXTRANJERA

MODALIDAD Estrato (En Miles)	A LA VISTA			AHORRO			A PLAZO			OTROS			TOTAL		
	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%
Hasta 5	3,960	5,096.3	1.5	84,141	74,283.9	16.4	2,788	7,783.9	2.4	0	0.0	0.0	90,889	87,144.1	7.8
De 5.1 A 10	615	4,452.6	1.3	6,705	48,273.6	10.7	1,590	13,159.4	4.0	0	0.0	0.0	8,910	65,885.5	5.9
De 10.1 A 15	303	3,785.2	1.1	2,499	30,654.2	6.8	658	8,474.1	2.6	0	0.0	0.0	3,460	42,893.5	3.8
De 15.1 A 25	364	7,106.1	2.1	2,095	40,540.0	9.0	849	17,289.6	5.2	0	0.0	0.0	3,308	64,935.7	5.8
De 25.1 A 50	362	13,534.7	4.0	1,403	48,690.3	10.8	851	32,149.5	9.8	0	0.0	0.0	2,636	94,374.6	8.4
De 50.1 A 100	258	18,198.5	5.4	675	46,149.0	10.2	590	47,417.8	14.4	0	0.0	0.0	1,521	111,765.3	10.0
De 100.1 A 250	251	35,056.6	10.5	298	44,613.0	9.9	320	52,071.5	15.8	0	0.0	0.0	849	131,741.1	11.8
De 250.1 A 500	90	31,528.6	9.4	49	16,613.4	3.7	93	33,759.3	10.2	0	0.0	0.0	232	81,901.2	7.3
De 500.1 A 1,000	48	30,957.2	9.2	22	15,903.8	3.5	37	27,730.0	8.4	0	0.0	0.0	107	74,591.1	6.7
De 1,000.1 A 2,000	25	36,933.2	11.0	10	13,399.1	3.0	11	13,820.4	4.2	0	0.0	0.0	46	64,152.7	5.7
De 2,000.1 A 2,500	4	8,972.1	2.7	3	6,475.3	1.4	3	7,019.9	2.1	0	0.0	0.0	10	22,467.4	2.0
De 2,500.1 A 3,000	6	15,812.0	4.7	1	2,830.5	0.6	1	3,000.0	0.9	0	0.0	0.0	8	21,442.6	1.9
De 3,000.1 A 5,000	3	11,126.4	3.3	3	10,431.9	2.3	6	26,058.9	7.9	0	0.0	0.0	12	47,617.2	4.3
Mas de 5000	10	112,856.8	33.6	3	53,734.8	11.9	4	39,935.6	12.1	0	0.0	0.0	17	206,527.2	18.5
SUB - TOTAL (US\$)	6,297	335,396.3		97,907	452,372.8		7,801	329,670.1		0	0.0	0.0	112,005	1,117,439.2	
PORCENTAJE	5.62	30.01		87.41	40.46		6.96	29.50		0.00	0.00		100.00	100.00	

MODALIDAD (En Miles)	A LA VISTA			AHORRO			A PLAZO			OTROS			TOTAL		
	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%	Cta	Mto	%
GRAN TOTAL (C\$)	20,576	14,958,134.9		322,687	18,204,613.3		9,040	10,209,655.5		0	0.0		352,303	43,372,603.7	
PORCENTAJE	5.84	34.49		91.59	41.97		2.57	23.54		0.00	0.00		100.00	100.00	

Fuente: Información de Estratificaciones de Depósitos reportada por las Instituciones Financieras Supervisadas

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí



Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras de Nicaragua

BANCO DE LA PRODUCCION, S.A.
ESTRATIFICACION DE LA CARTERA POR ACTIVIDAD Y MONTO
AL 30 de Septiembre del 2015

MONEDA NACIONAL

Tipo Cambio: 27.5869

ACTIVIDAD PLAZO (En Miles)	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Publico			Otros			Total		
	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%			
Hasta 100	403	12,395.3	73.0	100,777	1,154,913.2	82.3	5,793	35,969.8	11.1	41	1,708.0	1.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	41.7	100.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	117,105	1,215,021.0	84.9
De 100.1 a 250	30	4,581.7	27.0	1,117	180,229.0	11.3	224	35,310.5	10.9	22	3,731.2	3.3	3	602.7	100.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1,396	204,495.1	10.9
De 250.1 a 500	0	0.0	0.0	167	55,205.8	3.9	106	35,645.3	11.0	25	8,234.8	7.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	290	99,095.9	5.3
De 500.1 a 1000	0	0.0	0.0	29	15,114.6	1.3	55	40,518.5	12.5	21	15,035.2	13.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	105	73,665.3	3.9
De 1000.1 a 2000	0	0.0	0.0	7	10,777.0	0.8	33	48,182.8	14.9	21	25,126.7	24.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	1,379.4	100.0	0	0.0	0.0	62	58,495.9	4.7
De 2000.1 a 3000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	13	31,515.4	9.8	11	25,490.9	22.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	24	57,007.3	3.0
De 3000.1 a 4000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	4	13,748.5	4.3	2	7,102.5	6.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	6	20,949.3	1.1
De 4000.1 a 6000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	5	25,061.5	7.5	2	9,570.0	8.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	7	34,721.5	1.9
De 6000.1 a 8000	0	0.0	0.0	1	5,175.2	0.4	2	14,261.8	4.4	1	5,204.3	5.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	4	25,542.2	1.4
De 8000.1 a 10000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	8,334.1	7.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	8,334.1	0.4
De 10000.1 a 12000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
De 12000.1 a mas	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	42,809.5	13.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	42,809.5	2.3
SUB - TOTAL C\$	523	15,980.0		111,096	1,415,415.8		7,237	323,061.0		147	113,637.7		3	602.7		0	0.0		1	41.7		0	0.0		1	1,379.4		0	0.0		119,010	1,871,858.2	
PORCENTAJE	0.4	0.9		93.4	75.6		6.1	17.3		0.1	6.1		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.1		0.0	0.0	100.0	100		

MONEDA EXTRANJERA

ACTIVIDAD PLAZO (En Miles)	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Publico			Otros			Total		
	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%			
Hasta 25	41,326	104,995.8	85.7	118,850	24,927.7	97.1	2,715	19,511.8	5.3	954	9,449.2	6.4	281	3,920.7	11.9	73	835.3	0.7	1,885	27,090.2	20.9	1	15.1	7.2	7	75.0	0.1	0	0.0	0.0	185,905	190,573.9	15.4
De 25.1 a 50	264	9,341.3	7.5	20	617.5	2.4	555	20,040.4	5.4	284	10,441.4	7.0	146	5,220.8	15.9	47	1,762.5	1.4	850	29,190.4	22.5	0	0.0	0.0	7	269.2	0.3	0	0.0	0.0	2,193	76,923.7	7.4
De 50.1 a 75	32	1,868.0	1.5	1	53.5	0.2	205	12,528.8	3.4	117	7,190.1	4.8	57	3,495.9	10.6	27	1,503.3	1.3	241	14,835.4	11.3	0	0.0	0.0	3	163.5	0.2	0	0.0	0.0	553	41,526.7	4.0
De 75.1 a 100	21	1,835.5	1.5	1	81.1	0.3	137	12,031.2	3.3	90	7,897.5	5.3	42	3,734.5	11.4	15	1,336.5	1.1	144	12,432.5	9.5	2	195.3	90.8	9	755.5	0.9	0	0.0	0.0	451	40,303.4	3.9
De 100.1 a 200	15	2,145.2	1.8	0	0.0	0.0	210	29,955.7	8.1	134	19,345.0	13.0	31	4,319.9	13.1	24	3,459.9	2.8	177	23,954.9	18.5	0	0.0	0.0	39	5,527.0	6.9	0	0.0	0.0	631	89,089.5	8.5
De 200.1 a 400	4	1,257.4	1.0	0	0.0	0.0	128	36,414.5	9.8	70	19,275.1	13.0	17	4,745.7	14.4	23	5,992.5	5.6	64	16,734.2	12.9	0	0.0	0.0	23	6,111.5	7.3	0	0.0	0.0	329	91,492.1	8.8
De 400.1 a 600	2	1,005.1	0.8	0	0.0	0.0	39	19,255.1	5.2	22	11,155.3	7.5	5	2,477.7	7.5	11	5,955.0	4.5	4	1,902.7	1.5	0	0.0	0.0	9	4,359.3	5.2	0	0.0	0.0	92	45,534.1	4.4
De 600.1 a 800	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	16	11,300.5	3.1	9	5,457.9	4.3	0	0.0	0.0	14	9,559.2	7.7	2	1,427.9	1.1	0	0.0	0.0	2	1,244.5	1.5	0	0.0	0.0	43	29,990.3	2.9
De 800.1 a 1000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	15	15,245.4	4.4	6	5,455.2	3.7	1	904.1	2.8	12	11,248.5	9.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	4	3,983.0	4.6	0	0.0	0.0	41	37,757.4	3.6
De 1000.1 a 2000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	15	25,951.2	7.3	13	15,737.1	12.5	1	1,055.5	3.3	14	20,556.2	15.8	2	2,250.5	1.7	0	0.0	0.0	5	7,100.5	8.4	0	0.0	0.0	53	75,956.3	7.4
De 2000.1 a 3000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	16	39,854.3	10.8	2	4,472.5	3.0	1	2,945.0	9.0	5	12,917.4	10.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	4	9,590.8	11.4	0	0.0	0.0	28	69,690.0	6.7
De 3000.1 a mas	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	20	125,457.5	33.9	6	25,774.5	19.4	0	0.0	0.0	8	48,180.1	35.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	6	44,539.1	53.2	0	0.0	0.0	40	247,281.5	23.8
SUB - TOTAL US\$	41,695	122,444.7		118,872	25,579.9		4,059	359,735.5		1,707	145,552.3		582	32,553.1		273	124,349.9		3,159	129,515.5		3	210.3		118	54,243.2		0	0.0		175,499	1,037,520.9	
PORCENTAJE	24.5	11.8		69.7	2.5		2.4	35.5		1.0	14.3		0.3	3.2		0.2	12.0		1.9	12.5		0.0	0.0		0.1	8.1		0.0	0.0	100.0	100.0		

ACTIVIDAD	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Publico			Otros			Total		
	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%	Ptmo	Saldo	%			
GRAN TOTAL C\$	42,215	3,394,950.4		229,970	2,123,925.9		11,317	10,522,948.7		1,854	4,214,492.7		585	907,747.2		273	3,435,427.2		3,170	3,575,835.5		3	5,802.5		119	2,325,355.2		0	0.0		289,509	30,501,459.7	
PORCENTAJE	14.8	11.1		79.4	7.0		3.9	34.5		6.5	13.8		0.2	3.0		0.1	11.2		1.1	11.7		0.0	0.0		0.0	7.8		0.0	0.0	100.0	100.0		



BANCO DE FINANZAS, S.A.



Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras de Nicaragua

BANCO DE FINANZAS, S.A.
ESTRATIFICACION DE LA CARTERA POR ACTIVIDAD Y MONTO
AL 30 de Septiembre del 2015

MONEDA NACIONAL

Tipo Cambio: 27.5569

ACTIVIDAD PLAZO (En Mises)	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Publico			Otros			Total		
	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%			
Hasta 100	4,153	111,580.3	71.2	24,251	196,191.4	87.1	34	908.2	0.9	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	28,448	308,779.8	96.2
De 100.1 a 250	240	34,231.2	21.8	170	24,346.0	10.8	10	1,330.3	1.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	420	59,916.5	10.9
De 250.1 a 500	38	10,884.8	6.9	14	4,244.0	1.9	4	1,575.9	1.6	3	1,180.3	2.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	57	17,804.8	3.2
De 500.1 a 1000	0	0.0	0.0	1	530.8	0.2	3	2,396.7	2.5	4	2,280.5	4.5	0	0.0	0.0	3	2,347.7	10.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	11	7,554.5	1.4
De 1000.1 a 2000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	5	7,150.0	14.2	0	0.0	0.0	2	3,152.6	14.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	7	10,302.6	1.9
De 2000.1 a 3000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	15	36,054.0	71.9	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	15	36,054.0	6.6
De 3000.1 a 4000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	3,524.4	3.7	1	3,532.9	7.0	0	0.0	0.0	2	6,739.5	31.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	4	13,796.9	2.5
De 4000.1 a 6000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	9,480.7	43.6	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	9,480.7	1.7
De 6000.1 a 8000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
De 8000.1 a 10000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
De 10000.1 a 12000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	10,622.1	11.1	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	10,622.1	1.9
De 12000.1 a mas	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	75,328.2	78.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	75,328.2	13.7
SUB - TOTAL C\$	4,439	156,796.0		24,436	225,312.0		56	95,633.8		28	50,177.7		0	0.0		9	21,720.5		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		28,968	549,646.1	
PORCENTAJE	15.3	28.5		84.4	41.0		0.2	17.4		0.1	9.1		0.0	0.0		0.0	4.0		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0	100.0	100		

MONEDA EXTRANJERA

ACTIVIDAD PLAZO (En Mises)	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganadera			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Publico			Otros			Total		
	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%			
Hasta 25	37,812	136,038.0	93.5	24,436	4,270.7	99.3	1,254	12,781.5	12.0	176	1,906.4	17.2	5	69.4	16.7	36	490.0	0.9	4,893	77,449.4	48.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	68,511	232,985.5	48.5
De 25.1 a 50	194	6,124.4	4.2	1	30.2	0.7	289	10,286.9	9.7	96	1,996.5	17.6	4	174.9	42.1	28	1,053.2	2.0	1,146	39,096.7	24.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1,716	58,632.0	12.2
De 50.1 a 75	20	1,234.4	0.8	0	0.0	0.0	98	5,992.9	5.7	17	1,037.6	9.4	3	171.4	41.2	23	1,412.2	2.7	259	15,986.2	9.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	430	26,414.7	5.3
De 75.1 a 100	14	1,221.6	0.8	0	0.0	0.0	77	6,893.2	6.5	18	1,896.2	15.3	0	0.0	0.0	18	1,644.0	3.1	104	6,901.6	5.6	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	231	20,396.6	4.2
De 100.1 a 200	6	837.4	0.5	0	0.0	0.0	74	10,793.4	10.2	10	1,521.8	13.7	0	0.0	0.0	48	7,080.5	13.3	117	15,755.3	9.9	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	255	36,948.3	7.5
De 200.1 a 400	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	38	10,293.5	9.7	4	1,074.5	9.7	0	0.0	0.0	20	5,223.2	9.8	11	2,976.2	1.9	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	73	19,967.5	4.1
De 400.1 a 600	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	20	10,177.0	9.6	1	490.0	4.1	0	0.0	0.0	9	4,507.7	8.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	30	15,134.7	3.2
De 600.1 a 800	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	6	4,192.8	4.0	2	1,496.9	13.1	0	0.0	0.0	6	4,146.7	7.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	14	9,797.5	2.0
De 800.1 a 1000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	3,000.0	2.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	2,000.0	3.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	5	5,000.0	1.0
De 1000.1 a 2000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	10	17,916.0	16.9	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	3,791.7	7.1	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	13	21,707.6	4.5
De 2000.1 a 3000	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	1	2,646.0	2.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	4,618.7	8.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	3	7,266.7	1.5
De 3000.1 a mas	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	2	11,000.0	10.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	4	17,075.4	32.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	6	28,075.4	5.6
SUB - TOTAL US\$	38,046	146,488.9		24,436	4,302.9		1,872	165,915.2		283	11,096.9		12	415.8		199	53,045.4		6,529	159,715.5		0	0.0		0	0.0		0	0.0		71,377	479,945.5	
PORCENTAJE	63.3	36.3		34.2	0.9		2.6	22.1		0.4	2.3		0.0	0.1		0.3	11.1		9.1	33.3		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0	100.0	100.0		

ACTIVIDAD	Personales			Tarjeta_Credito			Comercial			Agrícola			Ganaderas			Industrial			Hipotecaria			Desarrollo_Habitacional			Sector_Publico			Otros			Total		
	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%	Ptmos	Saldo	%			
GRAN TOTAL C\$	42,488	4,169,453.3		48,872	343,960.2		1,828	3,017,501.0		311	356,306.7		12	11,471.2		208	1,495,076.0		6,529	4,406,963.7		0	0.0		0	0.0		0	0.0		106,345	13,788,334.1	
PORCENTAJE	42.3	36.2		48.7	2.5		1.9	21.9		0.3	2.6		0.0	0.1		0.2	10.8		6.5	32.0		0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0	100.0	100.0		

Anexo N° 6

SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS OFRECIDOS POR SUCURSAL BANCARIA BANPRO ESTELI

CUENTA DE AHORRO ORDINARIA

La cuenta de ahorro ordinaria disponible para Persona Natural y Persona Jurídica, en córdobas y dólares de Estados Unidos, ofrece la más cómoda y sencilla práctica de ahorrar a la que se puede acceder con un monto mínimo de apertura, sin restricciones para efectuar retiros.

CUENTA DE AHORRO PREMIA

Es el producto más completo, pues simplemente reúne en si misma las mejores características de todas las ofertas de ahorro existentes en el mercado nicaragüense, adecuándose a diferentes clientes ofreciendo: libreta de ahorro impresa, tarjeta de débito y chequera, la mejor tasa de interés escalonada, gana puntos por compras en comercios afiliados al pagar con su tarjeta de débito, permite suscribirse al servicio de protector BANPRO.

Principales características y beneficios:

El cliente puede realizar la cantidad de transacciones que desee a través de BANPRO en Línea www.banpro.com.ni, sin cargo alguno. Con su tarjeta de débito puede hacer la cantidad de pagos y retiros en cajeros automáticos que desee, sin ningún cargo. Gana puntos PREMIA por pagos en comercios afiliados. Mensualmente permite girar 3 cheques y hacer 3 transacciones de retiro en las cajas del Banco, sin ningún cargo. El cliente podrá optar al servicio de protección contra robo y fraude para su tarjeta de débito. Visualización de cheques pagados contra su cuenta al revisar el estado de cuenta en BANPRO en Línea www.banpro.com.ni. Es la cuenta de ahorro con tasa de interés escalonada que ofrece mayores beneficios al cliente en todo el sistema financiero nicaragüense. Los intereses se acumulan diariamente y se capitalizarán el último día de cada mes. Disponible para personas naturales, las que podrán solicitar su apertura tanto en

córdobas como en dólares. Las cuentas abiertas en córdobas gozan de mantenimiento de valor con respecto al dólar de Estados Unidos de América.

CUENTA DE AHORRO CHIQUI

Es un producto diseñado exclusivamente para menores de edad entre 1 y 15 años, con el objetivo de fomentar el ahorro, la inversión y el uso de los servicios financieros en este importante segmento de personas. La Cuenta Chiqui – Ahorro ofrece muchos beneficios, además de fomentar el ahorro en forma divertida e interesante. La cuenta se abre a nombre del tutor legal del menor, quien será el responsable de ayudar al menor en el buen uso de la cuenta.

Principales características y beneficios:

Atractiva tasa de interés escalonada. El cliente puede depositar las veces que desee. Los intereses ganados se depositan mensualmente a la cuenta. Recibe una divertida y fascinante Tarjeta de Débito y Libreta Impresa, totalmente gratis. Admite realizar la cantidad de pagos que el cliente desee por compra de productos o servicios en comercios afiliados. Permite retirar dinero en efectivo, las veces que el cliente desee, a través de cajeros automáticos BANPRO. El cliente puede hacer la cantidad de transacciones que desee a través de BANPRO en Línea y/o BANPRO. Adicionalmente permitirá 2 retiros mensuales en caja, sin costo alguno. Disponible en moneda córdobas y dólares.

CUENTA DE AHORRO SCHOOL CARD

Es un producto dirigido a un segmento joven, en un rango de edad entre los 5 y 17 años. Consiste en una cuenta de ahorro, la cual está relacionada a una tarjeta de débito local que puede ser utilizada por el menor, para uso exclusivo en los POS del colegio afiliado y en nuestra amplia red de ATM a nivel nacional. La tarjeta de débito también funciona como carnet escolar, ya que posee la foto del menor y la información básica del alumno.

Principales Características y beneficios del Producto:

El titular de la cuenta debe de ser el padre o tutor del menor. La emisión del plástico lleva el nombre del padre o tutor y del menor. Renovación cada dos años. Para uso local, su

uso es exclusivo para Centros de Estudios y POS BANPRO habilitados para este producto. Retiros en ATM BANPRO sin costo adicional. Disminuye el manejo de efectivo en los menores. El padre puede transferir dinero a la tarjeta del menor desde Banca en Línea. Se evita la pérdida del efectivo. Se tiene un mejor control de los gastos, porque los padres pueden controlar el monto disponible en la tarjeta. Apertura de cuenta es sin saldo mínimo. Se pueden realizar compras en las cafeterías de los colegios afiliados. Incentiva la cultura de la administración del dinero. Realiza la función de Carnet de Identificación. Doble puntos por compras en el cafetín del Colegio.

CUENTA DE AHORRO EN EUROS

Consciente que el Euro es una de las monedas más sólidas del mundo, la cual abre un sin número de oportunidades en el Continente Europeo, BANPRO tiene a disposición de sus clientes y público en general, su cuenta de ahorro en Euros, la cual permite recibir depósitos de fondos y realizar diversas transacciones en dicha moneda, además de pagar una atractiva tasa de interés.

CUENTA DE AHORRO XPRESS

Es un producto que ofrece grandes beneficios a clientes que reciben remesas del exterior a través de BANPRO, proveyendo un servicio de confianza, rapidez y seguridad en la recepción y utilización de su remesa.

Principales Características y Beneficios:

No requiere monto mínimo de apertura, ni saldo promedio mensual. Disponible en moneda córdobas y dólar de los Estados Unidos. Obtiene un tipo de cambio preferencial por la venta de sus dólares Recibe una Tarjeta de Débito, sin costo, que puede utilizar para pagos en comercios afiliados, retiros o consultas de saldos en cajeros Xpress, retiros de efectivo en las cajas de BANPRO a nivel nacional y consulta de saldos en kioscos electrónicos. Devenga una atractiva tasa de interés. Ofrece la posibilidad de administrar mejor los fondos que recibe al poder retirar el total de su dinero de una sola vez en cantidades parciales según las necesidades que se le presenten al cliente en el transcurso del tiempo. Puede retirar y depositar las veces que quiera, sin cobro alguno.

Acceso gratuito a nuestra página www.banpro.com.ni donde puede consultar el saldo de su cuenta, hacer pagos de servicios públicos, tarjetas de crédito y traslado entre cuentas, etc. Los intereses se capitalizan mensualmente. Puede designar beneficiarios para su cuenta.

CUENTA CORRIENTE

La Cuenta Corriente de BANPRO, disponible para personas naturales y jurídicas, en monedas córdobas, dólares y euros, es la mejor y más completa herramienta, que un cliente puede tener a disposición, para administrar sus flujos de efectivo. Dicho producto cuenta con gran reconocimiento como medio de pago en el mercado nacional, con los mejores servicios asociados y la más grande red de sucursales en todo el país. Entre las características más relevantes están:

Principales características y beneficios

Puede girar un número ilimitado de cheques y recibir depósitos las veces que sea necesario. Puede abrirse a nombre de una o más personas naturales o bien a nombre de una persona jurídica, en donde las firmas libradoras que administran la cuenta, pueden girar mancomunadas o indistintamente. Transacciones a través de BANPRO Móvil y/o BANPRO en Línea www.banpro.com.ni: consulta de saldo, movimientos, transferencias entre cuentas propias y a terceros, pago a proveedores, pago de servicios públicos, etc. Estados de Cuenta mensuales a domicilio o vía correo electrónico. Servicio de recolección de depósitos a domicilio. Servicio de pago de planilla. Las personas naturales con firmas indistintas pueden optar a tarjeta de débito.

CUENTA CORPORATIVAS

La Cuenta Corporativa de BANPRO es una cuenta corriente diseñada especialmente para personas jurídicas que, por el giro de su negocio, necesiten de una sola cuenta donde puedan consolidar todos sus movimientos y además ganar intereses por los fondos depositados.

Principales características y beneficios:

Gana una atractiva tasa de interés para depósitos en Cuenta Corriente. Puede girar un número ilimitado de cheques y recibir depósitos las veces que sea necesario. Transacciones a través de Banca en Línea (www.banpro.com.ni). consulta de saldo, movimientos, transferencias entre cuentas propias y a terceros, pago a proveedores, pago de servicios públicos, etc. Estados de Cuenta mensuales a domicilio o vía correo electrónico. Servicio de recolección de depósitos a domicilio. Servicio de pago de planilla. La cuenta está disponible en córdobas y dólares.

CUENTA INTEGRA

Para facilitar las relaciones comerciales entre los países de América Central, Panamá y República Dominicana, se ha desarrollado la Cuenta Integra, la cual permite al cliente efectuar depósitos y pagos en forma inmediata, segura y eficaz a través de los Bancos de la Red Promerica presente en los países antes mencionados. La cuenta Integra funciona como una cuenta corriente dólares con la particularidad que va dirigida solo a personas naturales y jurídicas que sostienen una relación comercial, laboral o de negocios con los países Centroamericanos, Panamá y República Dominicana.

Principales características y beneficios:

Recepción de pagos, remesas y transferencias en forma ágil, segura y sin costo alguno. Facilidad de girar cheques negociables en América Central y Panamá a través de los Bancos de la Red Promerica presentes en dichos países, con más de 160 agencias disponibles. Como valor agregado, paga al cliente una atractiva tasa de interés escalonada, capitalizable mensualmente.

CUENTA POS

Constante con su compromiso de brindar a sus clientes los mejores beneficios y facilidades, BANPRO ha creado la cuenta POS, a través de la cual los reembolsos de facturación, de los POS Premia BANPRO, pueden hacerse en forma ágil y segura.

Principales características y beneficios:

Chequera de Bienvenida de 48 unidades, totalmente gratis. Disponible para Personas Naturales y/o Personas Jurídicas que estén afiliadas a un POS PREMIA BANPRO. No requiere monto mínimo de apertura. No requiere saldo mínimo promedio mensual. El cliente tendrá acceso a una línea de crédito en condiciones altamente preferenciales. Se permite número ilimitado de depósitos en el mes y girar la cantidad de cheques que el cliente desee. El cliente podrá realizar la cantidad de transacciones que desee a través de BANPRO en Línea www.banpro.com.ni Las cuentas habientes Personas Naturales podrán solicitar tarjeta de débito. El cliente recibirá el reembolso de su facturación mediante crédito automático aplicado a su Cuenta POS, el mismo día que solicite dicho reembolso. Podrá abrirse en moneda córdobas y dólares

SERVICIOS RELACIONADOS A CRÉDITOS

CREDITO BACK TO BACK

Con créditos “Back to Back”, los clientes de BANPRO que poseen depósitos a plazo fijo o cuenta de ahorro, pueden obtener un préstamo personal con excelentes condiciones y en forma inmediata solicitándolo en cualquiera de las sucursales BANPRO en todo el país.

Características y beneficios

El préstamo es respaldado con los fondos que el cliente posee en el Banco (no requiere otra garantía). El plazo del financiamiento debe ser igual o menor al del depósito dejado en garantía. El cliente puede solicitar el financiamiento a nombre de un tercero (constituyéndose fiador solidario y dejando el depósito en garantía). El trámite es ágil y sencillo, el desembolso se realiza el mismo día. Al disponer de financiamiento inmediato puede atender necesidades imprevistas o aprovechar oportunidades de inversión.

LINEAS VERDES

Son líneas de financiamiento para proyectos de eficiencia energética, energías renovables y medidas de protección ambiental con el objetivo de apoyar a nuestros clientes a obtener mayor rentabilidad, ahorro de costos, incremento de productividad y menor exposición a riesgos asociados a los cambios climáticos. Tipos de Proyectos financiados: Eficiencia energética y energía renovable

Beneficios

Disminución de costos operativos del proceso productivo como resultado de la reducción de la facturación energética, incrementando los niveles de rentabilidad. Incremento de productividad por la sustitución de modernos equipos y maquinarias de alta eficiencia. Reducción de riesgos asociados a cambios climáticos. Potencialización de las acciones de responsabilidad social de la empresa. Impacto en el medio ambiente. Impacto social en el país.

FACTORING

¡Si tu empresa necesita efectivo, BANPRO Factoring es tu solución! De acuerdo a las necesidades que van presentando nuestros clientes, BANPRO Grupo Promerica ha ido innovando y ampliando su cartera de productos. Uno de nuestros más novedosos productos es Factoring, el cual es una de las herramientas que contribuirá al crecimiento de las empresas con necesidades de efectivo.

SERVICIOS INTERNACIONALES

BANPRO lo ayuda a realizar trámites internacionales, de una manera fácil, rápida y segura con solo visitarnos en nuestras sucursales. Entre los cuales se cuenta con cartas de crédito, Giros. Mesa de cambio, y transferencias.

TARJETAS DE CREDITOS

Tarjeta de crédito que puede ser utilizada para compras y retiros de efectivo a nivel nacional e internacional.

Beneficios

De fácil adquisición Membrecía gratis el primer año. Adicionales sin costo el primer año. Acceso a promociones especiales. Suscripción de servicios varios a Débito Automático. Hasta 45 días para pagar la deuda. Seguro Gratuito de Viaje* por US\$ 250.000.00 al comprar su pasaje con su tarjeta PREMIA BANPRO. Acceso a la red de Cajeros Automáticos y PLUS. Límite de crédito acorde a las necesidades del cliente. Acceso a BANPRO en Línea www.banpro.com.ni para consultas y/o pagos. Programas de protección contra robo: Programa de lealtad: Puntos PREMIA: Acumulación de 1 Punto PREMIA por cada dólar o su equivalente en córdobas por compra. A la hora de adquirir una de nuestras Tarjetas de Crédito, debe de tomar en cuenta las siguientes cosas.

TARJETAS DE DÉBITOS

BANPRO pone a su disposición su tarjeta de débito que le permite disponer en cualquier momento del saldo que usted maneja en sus cuentas. Es una tarjeta electrónica que le permite realizar sus compras y/o retiros gozando de la mayor seguridad, comodidad y conveniencia

Beneficios Generales:

Permite manejar su propio dinero de la manera más segura y conveniente. Podrá retirar en nuestra Red de Cajeros Automáticos, Agentes BANPRO y Ventanillas de BANPRO sin cargos adicionales. Sus compras y pagos en comercios gozarán de aprobación inmediata y sin recargos adicionales. Podrá cancelar sus recibos de Servicios Públicos (Agua, Luz, Teléfonos) en TELEPAGOS 1800-1530. Acumula un punto por cada U\$1.25 dólar consumido en POS y pagos de servicios realizados al 1800-1530, canjee sus puntos por compras en comercios, boletos aéreos o por dinero en efectivo en ATM BANPRO o cualquiera de nuestras sucursales del país. Monto máximo de acumulación

de puntos 12,500 mensuales. Depósitos en Sucursales y Ventanillas BANPRO con su Tarjeta. Podrá Cancelar sus compras realizadas vía Telefónica (Delivery) y Compras por Internet. Las consultas de saldo de su cuenta podrán realizarse de diversas maneras: Red de Cajeros Automáticas BANPRO. Agentes BANPRO. En nuestras sucursales: Podrá Encontrar Kioscos Electrónicos los cuales con solo deslizar su tarjeta podrá obtener información de su saldo y últimos movimientos. Sucursal Telefónica BANPRO marcando el 22559595. Entrando en la Página Web BANPRO

TARJETAS PREPAGO NOMINA

Son órdenes de pago giradas por Empresas clientes del Banco a favor de sus colaboradores. Estas órdenes se acreditan electrónicamente a través de un medio de pago denominado “Tarjeta Prepago Nómina”, a sus colaboradores o contratistas, con el fin de que estos puedan disponer de forma inmediata de los fondos que le son asignados por la Empresa.

Beneficios

La tarjeta no está vinculada a una cuenta de efectivo. Puede ser utilizada local e internacionalmente. Los saldos de las tarjetas no están sujetos a mantenimiento de valor ni tasa de interés. La tarjeta no permite sobregiros. Solo se emiten en moneda córdobas. No se pueden emitir adicionales. El máximo de carga por el plástico es de C\$46,500.00. Puede ser utilizada en todos los comercios afiliados a MasterCard a nivel mundial. Permite hacer retiros en ATM y agentes bancarios en todo el país.

TARJETAS PREPAGOS REMESAS

Es un medio para recibir remesas desde los Estados Unidos (EE.UU.). El producto funciona a través de transferencia de dinero de tarjeta a tarjeta, por lo que previamente el familiar u ordenante de EE.UU., debe solicitar su tarjeta Unibancard de Mastercard (www.unibancard.com) para poder enviar el dinero a la tarjeta Prepago Remesa BANPRO de su familiar en Nicaragua.

Beneficios

Primera tarjeta prepago que les permite a sus familiares en los EE.UU., compartir dinero al instante. Se transfiere desde la tarjeta prepago UniBancardMasterCard (USA) a la tarjeta Prepago Remesa BANPRO (Nicaragua). Mejora su vida y la de sus familiares en EE.UU., es fácil y segura. Es gratis, sin cargos mensuales ni de activación. Acceso a la red de ATM BANPRO, sucursales BANPRO, Agente BANPRO y comercios afiliados, sin cargos adicionales Compras alrededor del mundo. Conveniente acceso a tu dinero en ATMs, en varios países. Compras por internet

SERVICIOS DE BANCARIZACIÓN ELECTRÓNICA

BANCA AL INSTANTE

Recibirá un mensaje de texto en su celular en el momento que se produce una transacción. Afilie todas o sólo aquellas transacciones que desea ser informado. Su costo será por mensaje recibido una vez que se produce la transacción afiliada. Disponible en cualquiera de sus Cuentas, Préstamos y Depósitos a Plazo.

AGENTE BANPRO

Los Agente BANPRO son comercios aliados situados en diversas localidades del país en los cuales BANPRO Grupo Promerica ofrece sus servicios financieros. Estos comercios funcionan como pequeñas sucursales de BANPRO, Porque ha visto la necesidad de poder ofrecer sus servicios en lugares donde no hay presencias de sucursales y donde las personas requieran realizar sus transacciones sin necesidad de recorrer grandes distancias.

Beneficios

Ayuda a realizar numerosas transacciones sin tener que arriesgar su dinero trasladándose a una sucursal bancaria. Dispone de mayores puntos de atención. Reduce el tiempo y el costo de traslado. Las transacciones están libres de comisiones. El horario de atención es mayor. Atención personalizada.

BILLETERA MÓVIL

Es un producto que permite a sus clientes, usuarios y público en general, depositar o recargar dinero en su celular y usarlo como dinero en efectivo, al realizar diversas transacciones desde su dispositivo móvil. Puede recargar y retirar dinero, usando nuestra red de sucursales, agente y cajeros automáticos BANPRO. Asimismo, puede enviar y recibir dinero, comprar en comercios afiliados y recargar tiempo aire Claro y Movistar.

CAJEROS AUTOMÁTICOS

Es un cajero automatizado para suplir sus necesidades de efectivo. Los cajeros automáticos de BANPRO ofrecen mayor número de servicios y están ubicados lo más cerca de Usted.

Beneficios

Optimiza su tiempo. Evita realizar visitas a su sucursal. Manejo y control de sus cuentas y tarjetas. Disponibilidad de 24 horas y los 7 días a la semana.

BANCA EN LÍNEA

Ofrece la variedad más amplia de servicios para facilitar sus gestiones bancarias dentro de la comodidad de su hogar y oficina. La plataforma en línea provee de grandes beneficios a personas naturales y jurídicas, ofreciéndoles las 24 horas del día, los 365 días del año gestiones bancarias.

Beneficios

Transferencias entre cuentas. Compra y venta de divisas. Pago de tarjetas de crédito PREMIA BANPRO. Pago de servicios públicos, aranceles escolares y universitarios. Recargas de tiempo aire Claro y Movistar. Pago de créditos. Transferencias internacionales. Transferencias bancos locales. Compra-venta de divisas con tasa preferencial.

BANPRO MÓVIL

Es el servicio de BANPRO con el que puede realizar diversas transacciones de una manera sencilla y segura; en cualquier lugar y en el momento que lo necesite, desde su teléfono celular. El servicio está dirigido únicamente a personas naturales. La afiliación al servicio, se puede realizar en cualquier Sucursal o Ventanilla BANPRO, con nuestros Ejecutivos de Servicios Bancarios, sin incurrir en costo alguno por el uso del servicio.

Beneficios

Consultas de cuentas y tarjetas así como préstamos. Movimientos (últimos 25 de cuentas y tarjetas). Transferencias ya sean cuentas propias y cuentas de terceros. Pagos de tarjetas de créditos (propias y terceros). Préstamos propios. Bloque de tarjetas de créditos

KIOSKOS ELECTRÓNICOS

Es un medio electrónico de consulta a través del cual se puede obtener información relacionada a cuentas bancarias mediante el uso de tarjetas de débito. Asimismo, permite hacer consultas relacionadas a tarjetas de crédito.

Beneficios.

Consulta de saldos disponible. Movimientos e interés de su tarjeta. Impresión de estados de cuenta. Acceso a BANPRO en Línea. Consultas de préstamos. Información de pago en sus tarjetas de crédito.

Anexo N° 7

SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS OFRECIDOS POR SUCURSAL BANCARIA BDF ESTELI

CUENTA DE AHORRO BDF VALUE

Pensando en la seguridad de tu dinero, BDF te ofrece la cuenta de **ahorro BDF Value** donde tendrás la facilidad de contar con los fondos inmediatamente para cubrir tus necesidades o enfrentar imprevistos. Su dinero está seguro y al estar ganando intereses, se está multiplicando. Especialmente diseñada para ser la primera cuenta cuando no se tiene experiencia en bancos.

Beneficios

Acceso a la Tarjeta de Débito Visa. Disponibilidad de fondos las 24 horas del día a través de nuestra red de cajeros automáticos o ATMs. Acceso a Banca en línea para consultas y transferencias de su cuenta. Amplia red de Sucursales, algunas de ellas con horarios extendidos para realizar cualquier tipo de operación Consultas en Kioscos. Podrá contratar servicios de transferencias interbancarias, internacionales entre otras. Tasa de interés en córdobas 1.00 en córdobas y 0.75% en dólares.

CUENTA DE AHORRO BDF PREMIUM

BDF ofrece la cuenta de ahorro BDF Premium donde podrás incrementar tus saldos y recibir un rendimiento escalonado con la flexibilidad de disponer de sus depósitos sin restricciones.

Beneficios

Acceso a la Tarjeta de Débito Visa. Disponibilidad de fondos las 24 horas del día a través de nuestra red de cajeros automáticos o ATMs. Acceso a Banca en línea BDF para consultas y transferencias de su cuenta. Amplia red de Sucursales, algunas de ellas con horarios extendidos para realizar cualquier tipo de operación. Retiros ilimitados en las cajas del Banco. Consultas en Kioscos. Podrá contratar servicios de transferencias

interbancarias, internacionales entre otras. Tasa de interés 1.15 a 1.25 en dólares 0.85 a 0.95%

CUENTA DE AHORRO FORTUNA

Cuenta de Ahorro de la Fortuna es una cuenta de ahorro que tiene como finalidad premiar el hábito del ahorro a través de sorteos diarios, mensuales y uno al final del año.

Beneficios

Extraordinarios sorteos, con premios diarios de C\$ 2,500, mensuales de C\$ 25,000 y un gran premio anual de C\$ 1, 000,000. Acceso a la Tarjeta de Débito Visa. Disponibilidad de fondos las 24 horas del día a través de nuestra red de cajeros automáticos. Acceso a Banca en línea BDF para consultas y transferencias de su cuenta. Amplia red de Sucursales, algunas de ellas con horarios extendidos para realizar cualquier tipo de operación. Consultas en Kioscos. Podrá contratar servicios de transferencias interbancarias, internacionales entre otras. El cliente recibirá una acción por la apertura de la cuenta y posteriormente acumulará acciones electrónicas por mantener incrementar el saldo promedio mensual. Tasa de interés en córdoba 0.95 y en dólares 0.65%

CUENTA DE AHORRO SUPREMA

Es una cuenta con la que obtienes un mayor rendimiento por tu dinero al comprometerte a mantenerlo en el banco por un período determinado, es la combinación perfecta entre rentabilidad y flexibilidad para que puedas ahorrar y alcanzar tus metas

Beneficios

Tasas de interés con rendimiento superior al de las cuentas actuales, similares a las tasas de Certificados a plazo fijo. Facilidad para incrementar el saldo sin esperar al vencimiento del plazo. Las tasas de interés no varían durante el periodo de vigencia del plazo pactado. Disponibilidad de fondos hasta un 50% del saldo disponible del mes anterior. Acceso a la Tarjeta de Débito Visa. Acceso a Banca en línea BDF para consultas y transferencias de su cuenta. Amplia red de Sucursales, algunas de ellas con horarios extendidos para

realizar cualquier tipo de operación. Consultas en Kioscos. Tasa de interés anualmente del 3% sea en córdobas o dólares

CERTIFICADO DE DEPÓSITO A PLAZO FIJO

Es un depósito bancario en el que se establece un plazo fijo, el cual lo determina el cliente de acuerdo a sus necesidades y por el cual se emite un certificado.

Beneficios

Mayor rendimiento por tu dinero al generar mayores intereses que una cuenta de ahorro. Selecciona la tasa de interés de acuerdo al plazo. Sirve como garantía bancaria, para participar en licitaciones, garantía de préstamo o TC y no necesita presentar fianza. Los intereses pueden ser capitalizados mensualmente o al vencimiento.

CUENTAS CORRIENTES

CUENTA CHECKING BDF VALUE

Es una cuenta que te permite manejar de manera eficiente tu dinero mediante el uso de cheques y realizar múltiples transacciones por los diferentes canales que BDF te ofrece.

Beneficios

Acceso a la Tarjeta de Débito Visa. Disponibilidad de fondos a través de cheques. Giros de cheques ilimitados. Disponible en moneda nacional, dólares y euros Entrega de un estado de cuenta mensual para un mayor control de los saldos. Acceso a Banca en línea BDF para consultas y transferencias de su cuenta. Amplia red de Sucursales, algunas de ellas con horarios extendidos para realizar cualquier tipo de operación. Podrá contratar servicios de transferencias interbancarias, internacionales entre otras.

CUENTA CHECKING BDF PREMIUM

Es una cuenta que te permite manejar de manera eficiente tu dinero mediante el uso de cheques y al mismo tiempo te permite incrementar tus depósitos con atractivas tasas de interés que van creciendo de acuerdo a tu saldo.

Beneficios

Acceso a la Tarjeta de Débito Visa. Disponibilidad de fondos a través de cheques. Giros de cheques ilimitados. Disponible en moneda nacional, dólares y euros. Entrega de un estado de cuenta mensual para un mayor control de los saldos. Acceso a Banca en línea BDF para consultas y transferencias de su cuenta. Amplia red de Sucursales, algunas de ellas con horarios extendidos para realizar cualquier tipo de operación.

SERVICIOS RELACIONADOS A CRÉDITOS

PRÉSTAMOS DE CONSUMO

Consolidación de Deudas, Compra de Equipos Electrodomésticos, Gastos Médicos, Estudios o Viajes, Otros de índole personal.

Beneficios

Son préstamos rápidos, ágiles y con menor cantidad de requisitos. Flexibilidad: es un financiamiento que puede adaptarse a las posibilidades de pago de cada solicitante. Somos los más competitivos y con mayores beneficios en el sistema financiero.

PRÉSTAMO CONSUMO DDP

Es un tipo de financiamiento bajo la modalidad de descuento directo de planilla (DDP) para empleados de empresas con convenios activos.

PRÉSTAMO DE CONSUMO CASA CASH

Casa Cash es un préstamo sobre el valor de tu casa, que te permite consolidar deudas, viajar, pagar tus estudios o los de tu hija y, además, disponer de más dinero. Comprueba con este ejemplo cómo un Préstamo Casa Cash te permite disminuir tus obligaciones mensuales considerablemente:

PRÉSTAMO PYME

Credipyme, creado para otorgar financiamiento a personas naturales o jurídicas, mejora o continuidad de actividades de pequeña y mediana empresas.

Beneficios Disponibilidad de efectivo las 24 horas, revolvencia. Tasa más baja del mercado en tarjetas de crédito.

PRÉSTAMO DE VIVIENDA

Es el financiamiento que hace posible para una amplia sección de la población el tener sus propias viviendas y refinanciar sus préstamos de vivienda actuales

BANCA DE SEGUROS:

Seguros de vida, de automóviles, de viviendas

TARJETAS DE CRÉDITO

Las tarjetas de crédito son un medio electrónico de pago, por medio del cual usted puede obtener financiamiento inmediato para comprar bienes y servicios y poder disponer de dinero en efectivo de forma inmediata.

Uno de los beneficios aparte de poder hacer pagos a nivel nacional como internacional según el tipo de tarjeta de crédito que solicite, todas encuentra un competitivo programa de acumulación de millas, por medio del cual recibe 1.5 millas por cada dólar consumido en compras locales y 2 millas por cada dólar de compras realizadas en el extranjero. Asimismo, recibirá una Tasa de Interés Preferencial en su línea de crédito y como cliente exclusivo de BDF, podrá gozar de ingreso gratuito a la sala VIP del Aeropuerto Internacional Managua y obtendrá membresía gratuita al Programa Priority Pass con acceso a más de 600 salones VIP de aeropuertos internacionales.

PRÉSTAMOS CORPORATIVOS

Ofrecemos financiamiento dirigido a Personas Naturales y Jurídicas que se encuentran dentro de los distintos sectores de la economía (Sector comercial, industrial, agrícola, ganadero, construcción y servicio), de tal manera que puedan tener diferentes opciones para satisfacer sus necesidades de: Capital de trabajo: compra de inventario, materia prima, gastos operativos y habilitaciones agrícolas principalmente de los rubros de caña,

maní y café. Inversión fija: adquisición de bienes inmuebles, maquinarias, equipos, mejoras de infraestructura.

Beneficios:

Contamos con ejecutivos altamente capacitados para brindar una atención eficiente y personalizada. Te apoyamos en el crecimiento de tu empresa financiando tus necesidades inversiones a largo plazo, cuyos plazos se ajustan a la naturaleza de la inversión y al ciclo del negocio. En las Líneas de Crédito se dispone de un monto total aprobado que puede ser utilizado en el momento que el cliente disponga de forma total o parcial, de acuerdo a sus necesidades de capital de trabajo o de inversión, permitiéndole una disponibilidad de fondos inmediata. En las Líneas de Crédito todas las condiciones como tasa de interés, comisiones bancarias y plazos se pactan en cada desembolso, de tal manera que nuestras condiciones son flexibles y se ajustan a la necesidad del cliente. Los pagos de los desembolsos bajo líneas de crédito se ajustan al ciclo de ventas de la empresa y los intereses son calculados sobre el monto utilizado.

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Cartas de crédito

Estos instrumentos de pago Internacionales les permitirán ampliar sus relaciones comerciales de importaciones y exportaciones de sus productos, para los cuales les facilitamos nuestra red de bancos corresponsales, cumpliendo con todos los términos y condiciones requeridos en las cartas de crédito.

Giros

Ofrecemos venta de cheques respaldados por nuestras cuentas en bancos corresponsales de primer orden (bancos calificados y autorizados para estas transacciones)

Mesas de cambio

Para sus necesidades de cambio de monedas (dólar, euros), el área de Mesa de cambio les garantiza tasas competitivas en la compra y venta de divisas, atendidos por un personal ampliamente calificado. Sus operaciones las pueden realizar en cualquier Sucursal BDF.

Transferencias

Ofrecemos el servicio de transferencias internacionales enviadas y recibidas a través de nuestros bancos corresponsales. Para envío de transferencias (Naturales y Jurídicos). Llenar solicitud de transferencias de fondo con todos los datos solicitados. Presentarse al banco o enviar la solicitud firmada por cuenta habiente. Aceptamos Solicitudes de Transferencias Internacionales en línea ingresando a Banca en línea BDF. Solamente debe de llenar el formato correspondiente. Para recibir transferencias

SERVICIOS DE BANCARIZACIÓN ELECTRÓNICA

BDF MÓVIL

Ahora desde tu teléfono inteligente o tu Tablet podrás: Consulta de saldos y movimientos de tus cuentas. Ver el detalle de tus préstamos. Realizar transferencias a cuentas propias o de terceros. Consultar el Estado de cuenta de tus tarjetas de crédito. Pagar tu tarjeta de crédito, hacer adelantos de efectivo y mucho más. Para acceder a este novedoso servicio desde tu dispositivo visita www.bdfmovil.com

PUNTO XPRESS

Para tu mayor comodidad y conveniencia ponemos ahora a tu disposición más de 150 nuevos puntos de atención a través de los comercios afiliados a Punto Xpress, donde podrás realizar: Pago de Préstamos. Depósitos y Retiros a Tarjetas de Crédito. Depósitos y Retiros de Cuentas de Ahorro y Cuenta Corriente. Todas tus transacciones son aplicadas de forma inmediata.

Requisitos para las transacciones: El servicio aplica para personas naturales. Se reciben depósitos y pagos en efectivo. Estos pueden ser efectuados con el número del producto o tarjeta de débito. Los retiros de cuentas y de tarjeta de crédito, se realizan únicamente con plástico presente y por el dueño del plástico.

KIOSKOS DE AUTOSERVICIOS

Es un medio electrónico de consulta a través del cual se puede obtener información relacionada a cuentas bancarias mediante el uso de tarjetas de débito. Asimismo, permite hacer consultas relacionadas a tarjetas de crédito. Consulta de saldo de cuentas. Transferencias entre cuentas propias. Transferencias a cuentas de terceros dentro del Banco. Pago de Préstamos. Pago de Tarjetas de Crédito. Pago de Servicios Públicos. Adelanto de Tarjeta con Crédito a Cuenta

CAJEROS AUTOMÁTICOS

Nuestros Cajeros Automáticos te permiten retirar dinero en efectivo de tu tarjeta de crédito VISA o debitándolo a una de tus cuentas. Se pueden hacer las siguientes transacciones: Consulta de Saldos. Transferencias entre cuentas propias. Pagos de Préstamos. Pagos de Tarjeta de Créditos. Pagos de Servicios Públicos.

BDF EN LÍNEA

Es un canal alternativo donde podrá realizar sus consultas y transacciones desde la comunidad de su hogar u oficina, con un esquema de seguridad que te brindará mayor confiabilidad en tus transacciones. Sus beneficios son Renovación de contraseña en línea. Transferencias interbancarias y al exterior. Cancelación de cheques. Solicitud de chequeras. Calendario de préstamo. Consulta de tarjeta de crédito. Pagos masivos (nómina, pago de proveedores). Notificación de tarjeta de crédito fuera del país.

ANEXO N° 8

LEY No. 561

**EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE
NICARAGUA**

Hace saber al pueblo nicaragüense que:

**LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA DE
NICARAGUA**

En uso de las facultades;

HA DICTADO

La siguiente;

**LEY GENERAL DE BANCOS, INSTITUCIONES FINANCIERAS NO
BANCARIAS Y GRUPOS FINANCIEROS**

TÍTULO I

APLICACIÓN DEL RÉGIMEN DE ESTA

LEY CAPÍTULO ÚNICO

ALCANCE DE ESTA LEY

Alcance de esta Ley.

Arto. 1. La presente Ley regula las actividades de intermediación financiera y de prestación de otros servicios financieros con recursos provenientes del público, las cuales se consideran de interés público

La función fundamental del Estado respecto de las actividades anteriormente señaladas, es la de velar por los intereses de los depositantes que confían sus fondos a las instituciones financieras legalmente autorizadas para recibirlos, así como reforzar la seguridad y la confianza del público en dichas instituciones, promoviendo una adecuada supervisión que procure su debida liquidez y solvencia en la intermediación de los recursos a ellas confiados

En virtud de la realización de cualquiera de las actividades reguladas en la presente Ley, quedan sometidos a su ámbito de aplicación, con el alcance que ella prescribe, las siguientes instituciones

1. Los banco's.
2. Las instituciones financieras no bancarias que presten servicios de intermediación bursátil o servicios financieros con recursos del público, calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras, en adelante denominada "la Superintendencia de Bancos", o simplemente "la Superintendencia
3. Sucursales de bancos extranjeros
4. Los grupos financieros; y las Oficinas de Representación de Bancos y Financieras Extranjeras conforme lo establecido en el artículo 14 de esta Ley

CAPÍTULO IV: DEPÓSITOS

Depósitos a la vista, de ahorro o a plazo.

Arto. 43. Los depósitos podrán constituirse en calidad de a la vista, de ahorro o a plazo, a nombre de una persona natural o jurídica, conforme a los reglamentos que cada banco dicte. El Consejo Directivo de la Superintendencia mediante norma de aplicación general podrá establecer criterios mínimos de información para los clientes sobre cada una de las categorías de depósitos antes indicadas

Los depósitos de ahorro de personas naturales, que tengan por lo menos seis meses de duración en un mismo banco depositario, contados desde el momento de apertura de la cuenta, serán inembargables hasta por la suma de Ciento Cincuenta Mil Córdobas en total por persona, a menos que se trate de exigir alimentos, o que dichos fondos tengan como origen un delito. El monto aquí estipulado será actualizado por el Consejo Directivo de la Superintendencia por lo menos cada dos años en caso de variaciones cambiarías de la moneda nacional y deberá publicarlo en un diario de amplia circulación nacional, sin perjuicio de su publicación en La Gaceta, Diario Oficial

Cuando se tratare de solventar créditos concedidos por el banco depositario a un depositante y estos se encuentren en mora, el banco podrá hacerse pago con los depósitos que el deudor mantenga en la institución hasta por la cantidad de los créditos insolutos

Intereses y otros beneficios. Su capitalización.

Arto. 44. Los depósitos de ahorro y a plazo devengarán intereses o cualquier otro rendimiento, beneficio o combinación de estos, conforme los reglamentos internos que dicten los bancos para tales efectos. Los depósitos a la vista podrán devengar intereses de conformidad con los reglamentos de cada banco y los contratos que suscriban con sus clientes. Los intereses devengados podrán capitalizarse conforme a los reglamentos de cada banco, pero su metodología de cálculo deberá darse a conocer a los depositantes en los contratos. Un ejemplar de los reglamentos a que se refiere el presente artículo deberá ser entregado a los depositantes al momento de la apertura de la cuenta. Los cambios o modificaciones efectuados a estos reglamentos deberán ser informados a los clientes en la dirección señalada por estos, a través de medios físicos o electrónicos

Estados de cuenta de los depósitos.

Arto. 46. Salvo convenio entre el banco y su cliente, el primero está obligado a pasar a sus depositantes, por lo menos una vez cada mes, un estado de las cuentas de sus depósitos en cuenta corriente que muestre el movimiento de las mismas y el saldo al último día del período respectivo, pidiéndole su conformidad por escrito. Dicho estado deberá ser remitido o puesto a disposición del cliente por medios físicos o electrónicos a más tardar dentro de los diez días hábiles siguientes a la conclusión del período de que se trate. Si el banco no recibe contestación alguna dentro de treinta días de remitido el estado de cuentas, éstas se tendrán por aceptadas y sus saldos serán definitivos desde la fecha a que se refiere, salvo prueba en contrario. El banco podrá devolver al cuenta-habiente el original del cheque compensado o pagado o entregar la reproducción de la imagen de dicho cheque. Esta reproducción tendrán pleno valor probatorio y prestará mérito ejecutivo para que el cliente pueda presentar dicha reproducción como respaldo

de la acción judicial respectiva. El Consejo Directivo del Banco Central de Nicaragua dictará normas que regulen esta material.

Depósitos de menores.

Arto. 47. Los menores de edad que tengan cumplidos dieciséis años, podrán ser titulares de cuentas de depósitos y disponer de ellas como si fueren mayores de edad. Sin perjuicio de lo anterior podrá abrirse cuenta de depósito de menores con edad inferior a la antes señalada a través de su representante legal debidamente acreditado.

Beneficiarios.

Arto. 48. Todo depositante que sera persona natural podrá sealer ante el banco depositario uno o más beneficiarios, para que en caso de muerte le sean entregados los fondos de la cuenta respectiva, sin mediar ningún trámite judicial. En caso de cambio de beneficiario, para que surta efecto legal, deberá ser notificado por escrito a la respectiva institución depositaría.

Cuando haya más de un beneficiario, el titular deberá indicar el porcentaje que corresponde a cada uno de ellos. Caso contrario se entenderá que es por partes iguales.

Anexo N° 9

CAPÍTULO V RECURSOS, PRÉSTAMOS Y OTRAS OPERACIONES

Recursos de los bancos.

Arto. 49. Los bancos podrán destinar para sus operaciones de crédito e inversiones, además de su capital, utilidades y reservas correspondientes, los siguientes recursos:

1. Los fondos disponibles de los depósitos a la vista, a plazo y de ahorro que reciban;
2. Los que provengan de empréstitos obtenidos en el país o en el extranjero;
3. Los provenientes de cualquier otro instrumento financiero compatible con su naturaleza

Tasa de Interés.

Arto. 50. En los contratos que los bancos celebren con sus clientes, éstos podrán pactar libremente las tasas de interés. Por consiguiente, quedan derogadas todas las disposiciones legales que se opongan a este artículo.

Intereses moratorios

Arto. 51. En las obligaciones crediticias en situación de mora a favor de los bancos, estos podrán cobrar adicional a la tasa de interés corriente, una tasa de interés moratoria que no excederá el cincuenta por ciento (50%) de la tasa de interés corriente pactada, siendo este el único interés adicional que se podrá cobrar en tal concepto

Obligación de informar a los clientes

Arto. 52. Los bancos deberán comunicar por escrito a sus clientes, las condiciones financieras a que están sujetas las diversas operaciones activas y pasivas, especialmente las tasas de interés nominales o efectivas con su respectiva forma de cálculo. En los contratos deberá expresarse de manera clara, el costo de la operación, comisiones o cualquier otro cargo que le afecte al cliente

Operaciones de los bancos.

Arto. 53. Los bancos podrán efectuar las siguientes operaciones:

1. Otorgar créditos en general, sea en moneda nacional o extranjera y cobrarlos en la misma moneda en que se otorgaron;
2. Aceptar letras de cambio y otros documentos de crédito girados contra ellos mismos o avalar los que sean contra otras personas y expedir cartas de crédito;
3. Celebren contratos de apertura de créditos, realizar operaciones de descuentos y conceder adelantos;
4. Realizar operaciones de factoraje;
5. Realizar operaciones de arrendamiento financiero y operativo;
6. Emitir o administrar medios de pago tales como tarjetas de crédito, tarjetas de débito y cheques de viajero;
- 7: Otorgar fianzas, avales y garantías que constituyan obligaciones de pago. Previa verificación de los términos y condiciones pactadas, las fianzas, avales y garantías emitidas por una institución bancaria deberán ser honradas por esta en lo que corresponda, con la presentación del documento original que las contiene y la manifestación del beneficiario acerca del incumplimiento del avalado, afianzado o garantizado. El Consejo Directivo de la Superintendencia de Bancos podrá dictar normas generales que regulen estas operaciones
8. Efectuar operaciones con divisas o monedas extranjeras;
9. Mantener activos y pasivos en moneda extranjera;
10. Participar en el mercado secundario de hipotecas;
11. Efectuar operaciones de titularización de activos;
12. Negociar por su propia cuenta o por cuenta de terceros:

Además podrán realizar cualquiera otra operación de naturaleza financiera que apruebe de manera general el Consejo Directivo de la Superintendencia de Bancos.

El Consejo Directivo de la Superintendencia está facultado para dictar normas administrativas de carácter general, respecto a la ejecución de cualquiera de las operaciones antes mencionadas, sean realizadas éstas por los bancos o por instituciones financieras no bancarias.

Anexo N° 10

TABLA DE FRECUENCIA

Edad – Cliente BANPRO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-25	95	45.7	45.7	45.7
	26-30	49	23.6	23.6	69.2
	31-35	29	13.9	13.9	83.2
	36- Mas	35	16.8	16.8	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Edad – Cliente BDF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-25	48	44.4	44.4	44.4
	26-30	25	23.1	23.1	67.6
	31-35	22	20.4	20.4	88.0
	36- Mas	13	12.0	12.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Nivel Académico de los clientes - BANPRO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	13	6.3	6.3	6.3
	Técnico	21	10.1	10.1	16.3
	Universitario	174	83.7	83.7	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Nivel Académico de los clientes - BDF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	11	10.2	10.2	10.2
	Técnico	17	15.7	15.7	25.9
	Universitario	80	74.1	74.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sexo de los clientes – BANPRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	123	59.1	59.1	59.1
Masculino	85	40.9	40.9	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Sexo de los clientes - BDF

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	68	63.0	63.0	63.0
Masculino	40	37.0	37.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Ocupación de los clientes de BANPRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Negocio propio	81	38.9	38.9	38.9
Asalariado	126	60.6	60.6	99.5
25	1	.5	.5	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Ocupación de los clientes - BDF

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Negocio propio	45	41.7	41.7	41.7
Asalariado	63	58.3	58.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

**Frecuencia con la que visita la sucursal de preferencia -
BANPRO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	4	1.9	1.9	1.9
	Semanal	20	9.6	9.6	11.5
	Quincenal	57	27.4	27.4	38.9
	Mensual	127	61.1	61.1	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Frecuencia con la que visita la sucursal de preferencia - BDF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	2	1.9	1.9	1.9
	Semanal	12	11.1	11.1	13.0
	Quincenal	23	21.3	21.3	34.3
	Mensual	71	65.7	65.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Cuándo prefiere visitar la sucursal de su preferencia -
BANPRO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por la Mañana	80	38.5	38.5	38.5
	A Mediodía	62	29.8	29.8	68.3
	Por la Tarde	66	31.7	31.7	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Cuándo prefiere visitar la sucursal de su preferencia - BDF

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por la Mañana	54	50.0	50.0	50.0
A Mediodía	32	29.6	29.6	79.6
Por la Tarde	22	20.4	20.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Razón por la cual visitó la sucursal bancaria - BANPRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Abrir una cuenta bancaria	34	16.3	16.3	16.3
Realizar una transferencia	129	62.0	62.0	78.4
Solicitar un préstamo	7	3.4	3.4	81.7
Solicitud de tarjeta de Débito o Crédito	10	4.8	4.8	86.5
Otra	28	13.5	13.5	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Razón por la cual visitó la sucursal bancaria - BDF

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Abrir una cuenta bancaria	16	14.8	14.8	14.8
Realizar una transferencia	62	57.4	57.4	72.2
Solicitar un préstamo	6	5.6	5.6	77.8
Solicitud de tarjeta de Débito o Crédito	6	5.6	5.6	83.3
Otra	18	16.7	16.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Satisfacción con la atención recibida - BANPRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy satisfecho	20	9.6	9.6	9.6
Satisfecho	145	69.7	69.7	79.3
Insatisfecho	38	18.3	18.3	97.6
Muy insatisfecho	5	2.4	2.4	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Satisfacción con la atención recibida - BDF

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy satisfecho	25	23.1	23.1	23.1
Satisfecho	66	61.1	61.1	84.3
Insatisfecho	17	15.7	15.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Tiempo de espera para ser atendido por el personal de servicios bancarios - BANPRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Rápido	8	3.8	3.8	3.8
Moderado	93	44.7	44.7	48.6
Lento	86	41.3	41.3	89.9
Muy lento	21	10.1	10.1	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Tiempo de espera para ser atendido por el personal de servicios bancarios - BDF

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Rápido	14	13.0	13.0	13.0
Moderado	61	56.5	56.5	69.4
Lento	31	28.7	28.7	98.1
Muy lento	2	1.9	1.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Conocimiento y competencia - BANPRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy satisfecho	45	21.6	21.6	21.6
Satisfecho	92	44.2	44.2	65.9
Normal	69	33.2	33.2	99.0
Insatisfecho	2	1.0	1.0	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Conocimiento y competencia - BDF

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy satisfecho	23	21.3	21.3	21.3
Satisfecho	52	48.1	48.1	69.4
Normal	32	29.6	29.6	99.1
Insatisfecho	1	.9	.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Servicios que ofrecen mejores beneficios - BANPRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cuenta de ahorro	125	60.1	60.7	60.7
Créditos recibidos	16	7.7	7.8	68.4
Tarjeta de crédito o debito	37	17.8	18.0	86.4
Banca en línea	21	10.1	10.2	96.6
Otro	7	3.4	3.4	100.0
Total	206	99.0	100.0	
Perdidos Sistema	2	1.0		
Total	208	100.0		

Servicios que ofrecen mejores beneficios - BDF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuenta de ahorro	71	65.7	65.7	65.7
	Créditos recibidos	16	14.8	14.8	80.6
	Tarjeta de crédito o débito	11	10.2	10.2	90.7
	Banca en línea	9	8.3	8.3	99.1
	Otro	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Hace uso de servicio de Banca en línea - BANPRO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	29.3	29.5	29.5
	No	146	70.2	70.5	100.0
	Total	207	99.5	100.0	
Total		208	100.0		

Hace uso de servicio de Banca en línea - BDF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	21.3	21.3	21.3
	No	85	78.7	78.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Debe haber un servicio adicional que le gustaría le ofrecieran en el banco y actualmente no está disponible - BANPRO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	43	20.7	26.2	26.2
	No	121	58.2	73.8	100.0
	Total	164	78.8	100.0	
Perdidos	Sistema	44	21.2		
Total		208	100.0		

Debe haber un servicio adicional que le gustaría le ofrecieran en el banco y actualmente no está disponible - BDF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	23.1	25.3	25.3
	No	74	68.5	74.7	100.0
	Total	99	91.7	100.0	
Perdidos	Sistema	9	8.3		
Total		108	100.0		