

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ**



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

Tema:

**Mercado del cambio de divisas del sector formal versus informal en la ciudad
de Estelí en el año 2015.**

Autor:

Sevilla Rizo Alberto Cayetano

Tutora:

MSc. Navi Argentina Rodríguez

Enero 2016

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



TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO
DE MASTER EN GERENCIA EMPRESARIAL

Tema:

Mercado del cambio de divisas del sector formal versus informal en la ciudad de Estelí en el año 2015

Autor:

- **Sevilla Rizo Alberto Cayetano**

Tutora:

MSc. Navi Argentina Rodríguez

Enero 2016

TEMA

Mercado del cambio de divisas del sector formal versus informal en la ciudad de Estelí en el año 2015

DEDICATORIA

A Dios. Mi padre altísimo que me dio el tiempo para culminar esta maestría, me dio salud para poder perseverar y la sabiduría para asimilar los contenidos durante estos 25 meses, gracia Padre bello por darme este espacio.

A mi esposa por ser parte impulsora en todo mi caminar y por apoyarme y motivarme a seguir adelante e instándome a que somos triunfadores y enseñándome que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis hijos Weyner Ariel, Cruz Alberto y Jonathan, y mi hija Vanessa Alexandra mis cuatros nietos Weyner Alberto, Mary Cruz, Paula Iris y Yolibeth que son mis sueño y mi representación para el futuro.

Quiero agradecer sinceramente a Naví Argentina Rodríguez, que me animo para continuar y finalizar este proceso.

A Flor Idalia Lanuza que siempre me estuvo apoyando para que no flaqueara y aconsejándome a hacer las cosas mejor.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar doy gracias a mi Dios altísimo; por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mi tutora; Msc. Navi Argentina Rodríguez por toda la colaboración brindada durante la elaboración de este trabajo de tesis.

A Msc. Magdania Vindell Betanco, quien coordino con mucho entusiasmo y comprensión, estando junto a nosotros en todo el proceso de esta maestría,

A todos los maestros que compartieron con el grupo parte de sus conocimientos y nos trataron con mucho respeto y paciencia en este recorrer.

De manera muy especial a MSc. Flor Idalia Lanuza Gámez, quien siempre estuvo dispuesta a aclararme dudas y brindarme aportes para la realización de esta tesis.

Y por último, a mis compañeros y amigos de maestría con quienes compartimos de manera muy especial cada espacio, durante el transcurso de estos dos años de la maestría.

CARTA DE APROBACION DEL TUTOR.

Estelí, 10 de Enero del 2016.

Miembros del Jurado

Defensa de Tesis

Para optar al Título de máster en Gerencia Empresarial

La Suscrita M.Sc. Naví Argentina Rodríguez Rivera, HACE CONSTAR por este medio que el maestrante Lic. Alberto Cayetano Sevilla Rizo ha cumplido con todos las tareas correspondientes a su trabajo de tesis, cuyo tema de investigación es “Mercado del cambio de divisas del sector formal versus informal en la ciudad de Estelí en el año 2015”.

El maestrante Sevilla Rizo ha cumplido con todos las etapas que están establecidas para cumplir con la culminación de su estudio para graduarse como Máster en Gerencias Empresarial, destacándose por la observación de los principios de la investigación validez, rigurosidad y explicación. Su trabajo de tesis cuenta con una metodología mixta o multimodal, según lo indica Hernández y Sampieri, es una metodología apropiada para el tema y el alcance de sus objetivos de investigación.

Al evaluar su trabajo este cuenta con coherencia entre objetivos específicos y resultados, objetivo general y sus conclusiones, justificación y recomendaciones. Así mismo, es un tema pertinente, trata sobre una problemática particular que afecta a la comunidad y presenta recomendaciones concretas que contribuyen a generar pistas para la toma de decisiones en esta área del mercado de divisas.

El maestrante Sevilla cuenta con mi aval y mis referencias para presentar su defensa de tesis ante el jurado correspondiente.

Atentamente,

M.Sc. Naví Argentina Rodríguez Rivera

M.Sc. Investigación Cualitativa y Políticas Públicas

Resumen ejecutivo

El tema sobre mercado del cambio de divisa del sector formal, versus informal en la ciudad de Estelí en el año 2015. Su fin se enmarca en la percepción que tienen los participantes del mercado de divisas de la ciudad de Estelí, tomando en cuenta la caracterización de los clientes, comparar la preferencia, como los factores que intervienen en ambos mercados, esto con el fin de establecer propuestas que vengan a mejorar la utilización de estrategias que conlleven a un mejor servicio al cliente, aprovechando que esta una actividad principal del mercado formal como informal.

Es importante destacar que para la recolección de la información, fue necesaria la utilización de encuestas y entrevistas, con el propósito de tener información de primera mano y así dar recomendaciones que solventen las inquietudes y problemas existentes en ambos mercados.

Cabe señalar que el propósito es conocer las preferencia por parte de los clientes y los motivos que lo inducen a elegir al grupo o sector con él que se sienta mayormente identificados, esto es de acuerdo a los criterios que se consideran necesarios y que se dé mejor aprovechamiento en la realización del cambio de divisas por parte de los clientes, además de abordar a los participantes del mercado formal como los participantes del mercado informal, sobre los aspectos más importantes de acuerdo a la percepción y el conocimiento que se tiene sobre las preferencias y algunos inconvenientes que se relaciones con esta actividad.

El resultado que se obtuvo, da pautas para brindar las recomendaciones a cada uno de los mercados participantes con el objetivo de comparar y sugerir estrategias que mejoren la realización de esta actividad como es el cambio de divisa.

Executive summary

The issue over market of currency exchange in the formal sector, versus informal on the city of Estelí in the year 2015. Its end is framed on the perception have of currency market participants in Estelí, taking into account the characterization of customers, compare the preference, as the factors involved in both markets, this in order to establish proposals to improve utilization strategies that lead to better service for the customer, taking advantage of that is a major activity of the formal and informal markets.

It is important to note that for the collection of information, the use of surveys and interviews was necessary in order to have first-hand information and make recommendations that meet the concerns and problems in both markets.

It should be noted that the purpose is to meet the customers preferences and motives inducing to choose the group or sector with which feels identified, this is according to the criteria which are considered necessary and that better use is given in the realization of the exchange by customers as well as addressing the participants of the formal market as participants of the informal market, on the most important aspects according to the perception and the knowledge that is about preferences and some disadvantages that are relations with this activity.

The result that was obtained, gives guidelines to make recommendations to each of the markets participants in order to compare and suggest strategies that improve the performance of this activity as it is the currency exchange

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	3
1.2. Justificación	5
1.3. Planteamiento del problema	6
II. OBJETIVOS.....	8
2.1. Objetivo General	8
2.2. Objetivos Específicos	8
III. MARCO TEÓRICO	9
3.1 Política Cambiaria en Nicaragua.	9
3.1.1 El tipo de cambio	9
3.1.2 Cambio de moneda Y el cambio de divisas.....	10
3.1.3 Tipos de grupos	11
3.1.4 Transacciones	15
3.1.4.1 Concepto de transacción	15
3.1.5. Definición de población.....	16
3.2 Participantes en los Mercados de Divisas	17
3.2.1 Definición de Mercado	17
3.2.2 Participantes en el mercado de divisas	17
3.2.2.1 Bancos.....	18
3.2.2.2 Las empresas comerciales.....	18
3.2.2.3 Los bancos centrales	18
3.2.2.4 Los fondos de cobertura	19
3.2.2.5 Las empresas de gestión de inversiones	19
3.2.2.6 Corredores de divisas al por menor	19
3.2.2.7 Empresas de cambio de divisas.....	19
3.2.2.8 Transferencia de Dinero / compañías de remesas	20
3.2.2.9 Características de los Mercados de Divisas.....	20
3.2.3 Tipos de mercados	22
3.3 Tipos de clientes	27
3.3.1 Concepto de Clientes.....	28
3.3.2 Tipos de clientes.....	28
3.3.3 Clientes al menudeo	29
3.3.4 Clientes al mayoreo (grandes empresas y personas físicas con alto volumen de operación)	29
3.3.5 Estrategias de atención al cliente.....	30
3.3.6 Usted puede cambiar moneda en:	31
3.3.7 El tipo de cambio y las comisiones.....	32
3.4 La política cambiaria de Nicaragua en 2010	33

3.5 Estructura del tipo de cambio y los factores determinantes en su variación	36
3.5.1 Concepto de demanda.....	36
3.5.2 Concepto de Oferta.....	37
3.5.3 Sistema de tipo de Cambio.....	37
3.5.4. Modalidades de Tipos de Cambio.....	37
3.5.5 Factores que intervienen en la Oferta y la Demanda.....	38
3.5.6 Origen de la Oferta de Divisas.....	39
3.5.7 Origen de la Demanda de Divisas.....	39
3.5.8 Mercado Cambiario.....	39
3.5.9 Modificaciones de la Paridad.....	41
IV. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	42
V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	45
5.1. Tipo de investigación:	45
5.1.1. Estudios explicativos.....	45
5.1.2. Estrategia Metodológica:.....	45
5.1.3. Población y Muestra.....	46
5.2.1. Población de estudio.....	46
5.3 Muestra de estudio	46
5.3.1. Tipo de muestreo.....	46
5.3.2. Criterios de selección de la muestra.....	47
5.3.3. Tamaño de la muestra.....	47
5.3.4. Tipo de muestra.....	48
5.4 METODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	48
5.4.1 Entrevista.....	48
5.4.2 Encuestas.....	49
5.4.3 Revisión documental.....	49
5.5. Etapas de la investigación:	50
5.5.1. Investigación documental.....	50
5.5.2. Elaboración de instrumentos:.....	50
5.5.3. Trabajo de campo.....	51
5.5.4. Informe final.....	51
VI. RESULTADOS.....	52
6.1. Caracterizar los clientes que participan en el cambio de divisas del mercado formal e informal.	52
6.1.1 Mercado.....	52
6.1.2. Mercado que más visita.....	52
6.1.3. Clasificación de los clientes.....	53
6.1.4. Criterios para la clasificación de los clientes.....	54
6.1.5. Clientes que generan mayores ingresos.....	55
6.1.6. Cuantas veces al mes realiza transacciones.....	56
6.2. Comparar las preferencias de los clientes en el servicio prestado por el mercado formal versus informal.	56
6.2.1. Donde realiza el cambio de divisa.....	56

6.2.2. Es necesarios que existan ambos mercados	57
6.2.3 Motivo para utilizar uno de los mercados.	58
6.2.4. Percepción del mercado formal.....	60
6.2.5. Percepción del mercado informal.....	61
6.2.6. Razones para el cambio de divisas.....	62
6.2.7. Satisfacción de los clientes al realizar el cambio de divisas.....	63
6.2.8. Mercado que más visitas.	64
6.3. Identificar los factores que intervienen en el cambio de divisas del mercado formal e informal.	65
6.3.1. Qué ocasiona el mercado informal.....	65
6.3.2. Beneficio a la población	66
6.3.3. Qué ocasiona el mercado informal.....	67
6.3.4. Utiliza la misma estrategia de atención para todos sus clientes	68
6.3.5. Estrategias a los clientes empresariales e individuales	69
6.3.6. Factores Que interviene en la oferta y la demanda	71
6.3.7. Demanda	72
6.3.8. Oferta.....	73
6.3.9. Sistema de tipo de Cambio	73
6.3.10. Modalidades de Tipos de Cambio	74
6.4. Propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente tanto del sector formal versus informal.	74
6.4.1. Mercado formal.....	75
6.4.2. Mercado Informal.....	75
VII. CONCLUSIONES.....	77
VIII. RECOMENDACIONES	79
IX. BIBLIOGRAFIA.....	80
X. ANEXOS.....	82
Anexo 1.Encuesta a clientes	83
Anexo 2. Encuesta a cambistas	86
Anexo 3. Entrevista a empresarios	89
Anexo 4. Entrevista a funcionario de banco	91
Anexo 5 . Tamaño de la muestra	93
Anexo 6. Tablas de contingencia	95

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca en el estudio de Mercado del cambio de divisas del sector formal versus informal, el mercado cambiario implica el sistema de cambio el cual está influenciado por la oferta y la demanda de divisas.

Para la elaboración de esta investigación se consultaron variadas fuentes de información y además se realizaron visitas de campo a ambos mercado formal e informal con el propósito de comparar y analizar los servicio que prestan a su diferenciada clientela, lo que permitió realizar un profundo análisis de la información obtenida.

En la presente investigación se definió tipo de cambio, los factores que intervienen en la oferta y la demanda de divisas, en el mercado cambiario se identificaran los tipos de clientes del mercado formal versus mercado informal, las modalidades o tipos de cambio, las modificaciones de la paridad y el control de cambio.

La elaboración de la presente investigación es bastante relevante, ya que permite conocer cómo funciona, desde un punto de vista más objetivo el mercado cambiario, el cual establece la cotización de una moneda frente a otra, y que depende del control de cambio que exista en el país y de las relaciones entre la oferta y la demanda.

Las variables que se analizaron para dar salida a cada uno de los objetivos son el cliente y el mercado tomándose como indicadores la empresas, persona natural, bancos y cambistas; el segundo sus variables clientes, mercado formal, mercado informal y sus indicadores, tipo de cambio, sistema de tipo de cambio, percepción de los clientes, políticas y como tercero cambio de divisas y sus indicadores estrategias del servicio al cliente, demanda, oferta y tipos de cambio. Además para el análisis de los resultados se tomó en cuenta la ley 732 referente a la oferta y demanda del cambio de divisa en Nicaragua.

El procesamiento de la información y el análisis y discusión de los resultados conforme al cumplimiento de cada uno de los indicadores fue plasmado en la operacionalización de las variables.

En el diseño metodológico se explica el tipo de estudio, su enfoque, su población, su muestra, tipo de muestreo, los métodos utilizados para la recolección de la información como es la encuesta y la entrevista..

Además se encuentran las conclusiones y recomendaciones, las cuales permitieron a los involucrados en el tema como son los participante del mercado formal y el participante del mercado informal la mejora continua en el procesos de cambio de divisas en cada uno de los grupos involucrados, además, la bibliografía donde se describen todas las fuentes consultadas para corroborar la cientificidad de esta investigación y los anexos que soportan el origen de cada uno de los puntos expuesto durante toda las etapa de la investigación

Finalmente, se pretende expresar que este trabajo de investigación contribuyó en gran parte a la formación académica, ya que como futuros máster en gerencia empresarial se necesita conocer cómo funciona el mercado cambiario, puesto que las operaciones tienen monedas diferentes y necesitan de la paridad cambiaria para realizar sus operaciones internacionales.

1.1. Antecedentes

Para la construcción de los antecedentes en la investigación sobre el tema “Mercado del cambio de divisas del sector formal versus informal en la ciudad de Estelí en el año 2014”, se revisaron diversas fuentes de información en internet y son las siguientes:

Una primera investigación de maestría sobre “La administración del riesgo en el Mercado Forex” su autor López Suárez, Santiago, de la ciudad de Medellín, Colombia en el año 2014 y su editor es Universidad EAFIT, este tema trata sobre el mercado de divisas brinda altos niveles de apalancamiento donde inversionistas ingresan con bajos capitales y obtienen elevados retornos, pero éste también eleva el nivel de riesgo al que se exponen, tener control del riesgo anticipa y limita las pérdidas en un mercado apalancado y volátil, controlar el riesgo y reinvertir capitales en la operación es la clave para tener un crecimiento geométrico.

Como segunda tesis de maestría sobre el “Impacto de la compra diaria de dólares del Banco de la República, en la tasa de cambio” y sus autores Correa Lafaurie, Luisa Fernanda; Yepes Castaño, Andrea Carolina de la ciudad de Barranquilla Colombia en el año 2014 su editor la Universidad EAFIT. El tema trata como el mercado de divisas en Colombia se ha visto intervenido en los últimos años por parte del Banco de la República, con el fin de frenar la revolución de la moneda y buscando estabilizarla para favorecer a exportadores. La labor del Banco de la República consiste en comprar diariamente dólares en el mercado para cumplir con una de sus funciones, la de acumulación de reservas internacionales; y de esta forma disminuir la cantidad de dólares en circulación para controlar el precio de la divisa.

Y una tercera investigación de maestría es sobre “Análisis comparativo de las metodologías modernas para la valuación de opciones sobre divisas” su autor y autora Ruth Ortiz Zarco del Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Economía de México, en esta tesis se presentan los aspectos teóricos necesarios para hacer un análisis comparativo de las metodologías modernas que se utilizan para valorar opciones financieras, el trabajo se enfocó al caso de las opciones sobre divisas y en particular al dólar norteamericano; el análisis parte de los conceptos

fundamentales de estadística, física, cálculo estocástico, finanzas, economía y matemáticas, para después realizar el análisis individual de cada una de las metodologías y comprender la interacción multidisciplinaria que se realiza al incorporar las herramientas teóricas de cada disciplina y utilizarlas para la evaluación de productos derivados.

Las investigaciones planteadas anteriormente son algunas relacionada con los mercados de cambios de divisas en diferentes aspectos de las diferentes universidades latino Americana; cabe señalar que estas tesis son a nivel de maestrías y que a nivel local no se encontró información sobre temas relacionado a los mercados de cambio de divisas. Así, el presente estudio se convierte en el primer antecedente a nivel de Facultad.

1.2. Justificación

Un elemento importante con esta investigación es que se evaluó la percepción que tienen los clientes de la ciudad de Estelí en la preferencia del servicio de las transacciones en el cambio de divisas que se brindan tanto por el mercado formal e informal.

El cambio de divisas es una temática que ha sido poco estudiada, debido al déficit de información que existe y las escasas oportunidades por parte de los sectores (bancos, casas de cambios y cambistas) quienes los consideran muy confidencial. Con la investigación se caracterizará cada uno de los mercados de acuerdo al tipo de segmentación de atención al cliente que se tienen.

Un aspecto importante en todo este proceso de investigación es que se identificaran las fortalezas y debilidades que tiene cada uno de los sectores en estudio, como la calidad del servicio que brindan; y también estudiar los factores interno como externo que intervienen en el o para el cambio de divisas. Por lo tanto se realizó una comparación de los métodos que se utilizaron, y se analizó los resultados obtenidos de manera cualitativa y cuantitativa de los aspectos más relevantes en la atención al cliente de los servicios que ellos perciben.

Además esta investigación aportará a la población en general a informarse de los aspectos más relevantes en el quehacer tanto del sector formal como el sector informal y de su utilidad que está presenta en la compra-venta de cambio de divisas, así como de su importancia de la libertad en la selección del sector para realizar sus transacciones.

Por otra parte, este estudio aporta pautas para conocer con detalle todas las características relacionada con el tema de cambio de divisa y la información recolectada, la que será de utilidad para valorar la importancia que tiene las técnicas utilizadas en la realización de esta actividad y la relación que existe con instituciones del estado (policía y alcaldía) para mantener estabilidad y evitar nexos con actividades ilícitas.

1.3. Planteamiento del problema

El cambio de divisas es un tema muy antiguo, se remonta desde tiempos histórico se tiene documentado en libros de distintas ideología, ya sean estas religiosas o sociopolíticas. En la antigua Roma, se hacia este servicio tomando como parámetro la moneda del imperio romano, en la actualidad se realiza este servicio tomando moneda que sirven de referencia.

A nivel internacional el cambio de divisa es una actividad que se hace de manera frecuente, en casi todas las transacciones que se hace de manera globalizada; dentro de este rubro hay grandes empresas entre ellas FOREX que se dedican a la compras de moneda de referencia en uso, con el objetivo de agilizar el comercio y de manera macro es decir en grandes cantidades.

En Nicaragua esta actividad se ha realizado con bastante frecuencia en los años 1980-1988 esta operaciones lo realizaban los bancos que estaban bajo el control o supervisión del sistema financiero de Nicaragua; desde el año de 1988 empieza a surgir el mercado informal en el cambio de divisa y se ha venido incrementando en los últimos año; esta actividad se hace de manera libre a cualquier nivel de la economía del país y el Banco Central de Nicaragua (BCN) sirve de regulador.

En la ciudad de Estelí el servicio del cambio de divisas como en todo el país de Nicaragua estaba basado en el mismo sistema nacional que en un inicio solo el mercado formal realizaba esta actividad, desde el año de 1988 empezó a crearse lo que se conoce como el mercado informal atreves de cambista que realizan actualmente esta actividad, que en un inicio era considerado un poco ilegal en esos momentos, ya que no era permitido la realización de dicha actividad,

Al inicio del cambio de las divisas del mercado informal se realizaba con mucho temor y no habían muchas personas que estuvieran dispuestos a hacer esta actividad, en ese momento solo cuatro personas realizaban este trabajo del cambio de divisas; actualmente se encuentran 16 personas de manera continua realizando esta actividad en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Estelí, con el propósito de prestar un servicio más puntual a sus clientes.

Esta investigación determinó los procedimientos que se utiliza en la ejecución del cambio de divisa tanto por el mercado formal como informal, como también la característica de cada uno de los clientes y la satisfacción que reciben por este servicio, y además se identificaron algunos de los parámetros que se toman en cuenta para preferir el sector tanto formal como informal con el que desean realizar sus transacciones.

Además, se da a conocer los diferentes factores que interviene y las razones necesarias para que se realice la actividad del cambio de divisa y de las percepciones que tienen los clientes con es el servicio del cambio de divisas y los diferentes parámetros que utilizan tanto en el mercado formal como informal

Es importante que se conozca los métodos utilizado en este punto como es la atención al cliente, tomando en cuenta que la segmentación que se hace es de acuerdo a los monto que venden y la frecuencia con que venden, también esto se puede dividir de acuerdo a clientes empresariales de todos los sectores económicos como a los clientes personales que necesitan de este servicio en el municipio de Estelí.

Entre los sectores más atendidos, y con que se tiene mayor relación tanto el sector formal como informal es el sector tabaco, ya que la mayoría de estas empresas trabajan con ambos mercados, estas empresas eligen el mercado que le preste la mejor accesibilidad de acuerdo a las condiciones de las transacciones que realizan de acuerdo a sus condiciones.

Unos de los aspectos importantes de este estudio fue identificar las ventajas y desventajas que existen en el sector formal y en el sector informal, valorando cada una de ella en lo referente a un mejor desempeño referente a la atención al clientes que cada una de ella realiza y en el caso del sector informal proponer alternativas para que se constituyan como empresa formal para darle salida al último objetivo, sin perder las estrategias que utilizan a la atención que es prácticamente su ventaja competitiva en relación con el sector formal.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar los mercados del cambio de divisas del sector formal versus informal en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del 2015.

2.2. Objetivos Específicos

1. Caracterizar los clientes que participan en el cambio de divisas del mercado formal e informal.
2. Comparar las preferencias de los clientes en el servicio prestado por el mercado formal versus informal.
3. Identificar los factores que intervienen en el cambio de divisas del mercado formal e informal.
4. Proponer estrategias para mejorar el servicio al cliente tanto del sector formal versus informal

III. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se definen 4 ejes teóricos fundamentales que son la base conceptual de esta investigación: tipos de mercado, los clientes, cambio de divisas, factores en el cambio de divisas.

3.1 Política Cambiaria en Nicaragua.

La Ley Orgánica del Banco Central de Nicaragua (BCN) establece que el objetivo fundamental de la Institución es la estabilidad de la moneda nacional y el normal desenvolvimiento de los pagos internos y externos. Así mismo, la Ley Orgánica establece que el BCN determinará y ejecutará la política monetaria y cambiaria atendiendo en primer término el cumplimiento de ese objetivo fundamental, y que es atribución del Consejo Directivo del BCN determinar el régimen cambiario y los lineamientos de la política cambiaria.

Con base en lo dispuesto en la Ley Orgánica, el consejo directivo del BCN ha definido el marco normativo del mercado de cambio en Nicaragua, delimitado en el capítulo I de las normas financieras vigentes, en el cual se establece que los bancos, sociedades financieras, casas de cambio y las personas naturales y jurídicas podrán comprar y vender libremente al público dólares de los Estados Unidos de América (USD) o cualquier otra moneda libremente convertible, por cualquier monto y concepto.

3.1.1 El tipo de cambio

3.1.1.1 Concepto de cambio de divisas

El tipo de cambio, también conocido como cotizaciones es el precio de la moneda extranjera, expresado como la cantidad de moneda nacional que debe pagarse por cada unidad de aquella. (BCN, 2010)

En la economía Agregada se habla de los grandes precios, como la inflación, la tasa de interés y el tipo de cambio. Este representa el valor de la moneda extranjera en moneda local, por ejemplo, el valor de un dólar es de 26.50 córdobas. El tipo de cambio puede ser fijado por el gobierno, en este caso se denomina tipo de cambio fijo. El tipo de cambio, también puede ser dejado al

mercado, es decir, que su valor se establece en función a la demanda y oferta de dólares o moneda extranjera, en este caso se le denomina tipo de cambio libre.

En algunos países el tipo de cambio puede tener topes máximos y mínimos, lo que se llama banda cambiaria. Esto quiere decir que en los límites de la banda el tipo de cambio se comporta como fijo y dentro de la banda se comporta como libre.

El tipo de cambio puede ser intervenido periódicamente cuando sale de sus cauces normales, el interventor es el Banco Central de Reserva, en este caso se le llama tipo de cambio de flotación sucia. (León & Miranda, 2003).

En relación al régimen cambiario, desde enero de 1993 ha prevalecido en Nicaragua un régimen de mini devaluaciones diarias preanunciadas, modalidad conocida como “crawlingpeg”, mediante el cual la devaluación del córdoba con respecto al USD se conoce con anticipación.

Dada la importancia de la política cambiaria y a fin de proveer a los agentes económicos de estadísticas sobre el tipo de cambio oficial y el mercado de cambio nicaragüense, en esta sección se presenta la siguiente información:

3.1.2 Cambio de moneda y el cambio de divisas

3.1.2.1 Definición de cambio de moneda

Se llama cambio de moneda en general a cualquier operación por la que un billete, cheque, depósito, préstamo cualquier otro producto, instrumento financiero o medio de pago pasa de ser expresado en una determinada divisa a estar en una divisa diferente. (bcn, www.bcn.gob.n, 2010)

Normalmente se entiende por cambio de moneda, la compraventa de billetes extranjeros: usted se va de vacaciones a Estados Unidos y cambia billetes de córdobas por billetes de dólares. Eso es efectivamente un cambio de moneda, pero hay muchas otras modalidades.

Cada país representa el dinero que posee en una unidad monetaria. La función que representa esa unidad monetaria en el interior del país se define como moneda (el córdoba es la moneda en Nicaragua, el dólar en Estados Unidos, el franco, en Suiza; la corona, en Dinamarca, etc.). Sin embargo, esa misma moneda se convierte en *divisa* cuando representa una función dineraria en otro país diferente.

En la práctica, los billetes no se consideran divisas, ya que no se utilizan para efectuar transacciones en el mercado de divisas (los fondos se mueven y se tramitan mediante transferencias electrónicas). De hecho, las divisas se representan en cualquier medio de pago excepto en billetes.

Así, serían operaciones de cambio de moneda, pero más concretamente cambio de divisas el abono en una cuenta en euros de una transferencia recibida en dólares; el pago en euros de un cheque emitido en yenes, los pagos con tarjeta en el extranjero fuera de la zona euro, etc. Son operaciones no relacionadas con dinero físico. (BCN, 2010)

3.1.3 Tipos de grupos

Al interior de la organización podemos encontrar grupos formales e informales, los cuales generan que el actor organizacional le dé un significado especial a la tarea que realiza y no caiga en la trampa de la actividad (Nosnik, 1995). Es decir, el trabajador siente que no es solo un número más en la nómina, sino que expresa sentido de pertenencia y significado de su tarea.

3.1.3.1 Grupos formales

Es el que define la estructura de la organización, mediante ciertas asignaciones de trabajo en las que se establecen actividades, en los grupos formales, las metas de la organización estipulan las conductas que se pueden observar y se dirigen a alcanzarlas. (Gastélun, 2007)

Los grupos formales son creados deliberadamente por los gerentes y tienen la responsabilidad de ejecutar determinadas tareas para ayudar a la organización a conseguir sus metas.

El tipo más prevaleciente de grupo formal en la organización es el grupo de mando, el cual incluye al gerente y a sus subordinados. La estructura formal de las organizaciones consta de una serie de grupos de mando que se entremezclan. Los gerentes pertenecen a los grupos de mando constituidos por ellos y sus subordinados, y simultáneamente pertenecen a grupos de mando compuestos de sus colegas y de ejecutivos de nivel superior.

Según Schermerhorn y otros, (Schermerhorn, Huny, Osborn, 2005) un grupo formal está oficialmente designado para servir a un propósito organizacional específico. La organización crea un grupo de este tipo para que desempeñe una tarea específica, que normalmente implica el uso de recursos con el fin de crear un producto.

Los grupos formales pueden ser permanentes o temporales. Los grupos de trabajo permanente, o grupos de mando en la estructura vertical, aparecen en los organigramas como departamentos, divisiones o equipos, estos grupos se crean oficialmente con el fin de desempeñar una función específica continua. En contraste, los grupos de trabajo temporales son grupos de tarea creados específicamente para resolver un problema o desempeñar una tarea definida; se deshacen una vez que el propósito asignado se ha cumplido.

Por otra parte Gibson y otros (Gibson, Ivancevich y Donnely, 1998) señalan que las necesidades y los procesos organizativos de las empresas tienden a la formación de dos tipos de grupos formales: los de mando y los de tarea. Los primeros están formados por los subordinados que reportan a un determinado supervisor. La relación de autoridad entre un jefe de departamento y los supervisores o entre la enfermera jefe y sus subordinados son ejemplo de este grupo jerárquico. Mientras que los segundos son aquellos en los que los empleados trabajan juntos para completar una tarea o un proyecto.

2.1.3.2 Grupos informales

Son alianzas que no están estructuradas de manera formal ni determinadas por la organización. Estos son formaciones naturales en un entorno laboral y se presentan como respuesta a la necesidad de contacto social. (Gastélun, 2007)

Los grupos informales surgen cada vez que la gente se reúne e interactúa de manera periódica. Tales grupos se desarrollan dentro de la estructura organizativa.

De acuerdo con Schermerhorn y otros, (Schermerhorn, Huny, Osborn, 2005) los grupos informales emergen sin una designación oficial por parte de la organización. Se forman espontáneamente y se basan en las relaciones personales o intereses especiales, y sin ningún aval organizacional específico. Normalmente se encuentran dentro de la mayoría de los grupos formales. Los grupos informales les ayudan a menudo a las personas a realizar su trabajo. A través de su red de relaciones interpersonales, tienen el potencial de agilizar el flujo del trabajo, pues las personas se ayudan entre ellas en formas que las líneas de autoridad formales no proporcionan. (Gastélun, 2007)

Por otra parte Gibson y otros (Gibson, Ivancevich y Donnely, 1998) afirman que los grupos informales son asociaciones naturales de gente dispuesta a trabajar como respuesta a necesidades sociales. Existen dos grupos informales específicos: de interés y de amistad. En el primero los individuos que no pertenezcan al mismo grupo jerárquico o de tareas pueden afiliarse para conseguir algún objetivo común. Los objetivos de estos grupos no están relacionados con los de la organización. Los grupos de amistad se forman porque sus miembros tienen algo en común, ya sea la edad, las creencias políticas o los orígenes étnicos. Estos grupos de amistad extienden a menudo sus relaciones y comunicaciones fuera de su ambiente laboral. Aunque los grupos de amistad son informales, los jefes deben ser conscientes de que deben, en la medida de lo posible intentar influir positivamente en ellos.

3.1.3.3 Naturaleza de los grupos informales

Estructura formal e informal, compuestas ambas por distintos grupos, forman parte de todas las organizaciones sociales, la organización formal comprende los mecanismos de control que han sido establecidos explícitamente con el objeto de garantizar la consecución de sus objetivos y la contribución eficaz de sus miembros para dichos fines. El organigrama de cualquier empresa muestra esta estructura formal, consignando la diferenciación de funciones, así como la

estructura de poder y de comunicación inherentes. La asignación de las personas a los distintos grupos que configuran esa estructura formal suele hacerse sin apenas tener en cuenta sus deseos personales o sus habilidades para trabajar juntas.

3.1.3.4 Factores determinantes de los grupos informales

Son varias las razones que explican la aparición y desarrollo de los grupos informales dentro de las organizaciones, y que abarcan tanto necesidades personales de los integrantes de los mismos, como características de la propia organización.

Entre los principales determinantes del desarrollo de estos grupos, figuran los siguientes:

1. Proximidad entre las personas, que implica tanto la cercanía física, como la coincidencia en realizar en realizar la misma tarea, o desempeñar la misma profesión.
2. Necesidades e intereses personales comunes entre sus integrantes.
3. Experiencia común en el trabajo y en las relaciones establecidas
4. Consenso entre los integrantes
5. Fracaso del sistema total en satisfacer las necesidades personales y sociales de sus miembros.

• Características de los grupos informales

Las principales características de los grupos informales pueden agruparse teniendo en cuenta dos criterios fundamentales, como su estructura interna y la relación que establecen con la propia organización.

• Ventajas de los grupos informales

Los grupos informales cumplen cuatro funciones básicas:

1. Perpetúan los valores sociales y culturales comunes.
2. Proporcionan satisfacción social, status y seguridad.
3. Ayudan a sus miembros a comunicarse.
4. Ayudan a resolver problemas.

3.1.4 Transacciones

3.1.4.1 Concepto de transacción

El término transacción hace referencia a un conjunto de operaciones que forman una única unidad lógica de trabajo. Por ejemplo, la transferencia de dinero de una cuenta a otra es una transacción que consta de dos actualizaciones, una para cada cuenta. **(Abraham Silbershatz, 2002)**

Resulta importante que, o bien se ejecuten completamente todas las acciones de una transacción, o bien, en caso de fallo, se deshagan los efectos parciales de la transacción. Esta propiedad se denomina atomicidad; además, una vez ejecutada con éxito una transacción, sus efectos deben persistir en la base de datos: un fallo en el sistema no debe tener como consecuencia que la base de datos se olvide de una transacción que haya completado con éxito. Esta propiedad se denomina durabilidad

En los sistemas de bases de datos en los que se ejecutan de manera concurrente varias transacciones, si no se controlan las actualizaciones de los datos compartidos existe la posibilidad de que las transacciones vean estados intermedios inconsistentes creados por las actualizaciones de otras transacciones. Esta situación puede dar lugar a actualizaciones erróneas de los datos almacenados en la base de datos. Por tanto, los sistemas de bases de datos deben proporcionar los mecanismos para aislar las transacciones de otras transacciones que se ejecuten de manera concurrente. Esta propiedad se denomina aislamiento.

Una transacción es una unidad de la ejecución de un programa que accede y posiblemente actualiza varios elementos de datos. Una transacción se inicia por la ejecución de un programa de usuario escrito en un lenguaje de manipulación de

datos de alto nivel o en un lenguaje y está delimitado por instrucciones (o llamadas a función) de la forma inicio transacción y fin transacción. La transacción consiste en todas las operaciones que se ejecutan entre inicio transacción y el fin transacción. **(Abraham Silbershatz, 2002)**

Para asegurar la integridad de los datos se necesita que el sistema de base de datos mantenga las siguientes propiedades de las transacciones:

- Atomicidad.

O todas las operaciones de la transacción se realizan adecuadamente en la base de datos o ninguna de ellas.

- Consistencia.

La ejecución aislada de la transacción (es decir, sin otra transacción que se ejecute concurrentemente) conserva la consistencia de la base de datos.

- Aislamiento.

Aunque se ejecuten varias transacciones concurrentemente, el sistema garantiza que para cada par de transacciones

Transacción 1 (T_i) y Transacción 2 (T_j), se cumple que para los efectos de T_i , o bien T_j ha terminado su ejecución antes de que comience T_i , o bien que T_j ha comenzado su ejecución después de que T_i termine. De este modo, cada transacción ignora al resto de las transacciones que se ejecuten concurrentemente en el sistema.

- Durabilidad.

Tras la finalización con éxito de una transacción, los cambios realizados en la base de datos permanecen, incluso si hay fallos en el sistema.

3.1.5. Definición de población

La definición de población que se usó en este trabajo corresponde a las dimensiones de localización y movilidad territorial de las personas 2. También se

tendrá en cuenta la cantidad, el crecimiento y la estructura de la población, pero básicamente para describir y comparar espacios subnacionales. Eventualmente, la mortalidad y la fecundidad también aparecerán, pero como variables de la dinámica demográfica de espacios subnacionales y no como variables de análisis detallado en sí. (CEPAL, 2012)

3.2 Participantes en los Mercados de Divisas

3.2.1 Definición de Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo de terminados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler, 2007)

3.2.2 Participantes en el mercado de divisas

A diferencia de un mercado de valores, donde todos los participantes tienen acceso a los mismos precios, el mercado de divisas se divide en niveles de acceso. En la parte superior es el mercado interbancario, que está formado por los principales bancos comerciales y agencias de valores. En el mercado interbancario, los diferenciales, que son la diferencia entre la oferta y demanda los precios, son de gran nitidez y por lo general no está disponible a los minoristas. Participantes mercado divisas

La diferencia entre la oferta y demanda es pequeña (0-1 pip a 1-2 pips en algunas monedas como el EUR). Esto es debido al volumen. Si un operador puede garantizar un gran número de transacciones de grandes cantidades, pueden pedir una pequeña diferencia entre la oferta y el precio de venta. Los niveles de acceso que componen el mercado de divisas se determina por el tamaño de la "línea" (la cantidad de dinero con que se están negociando). Este primer nivel representa el 53% de todas las transacciones.

Después existen bancos más pequeños, seguido de las corporaciones internacionales (que deben cubrir el riesgo y pagar a los empleados en diferentes países), los fondos de cobertura, e incluso algunos de los creadores de mercado al por menor. Según Galati y Melvin, "Los fondos de pensiones, compañías de seguros, fondos de inversión y otros inversores institucionales han desempeñado un papel cada vez más importante en los mercados financieros en general, y en los

mercados de FX en particular, desde principios del 2000." Además, señalan, "Los fondos de cobertura han crecido notablemente en el período 2001-2004 tanto en términos de número y tamaño global" Los bancos centrales también participan en el mercado de divisas para ajustar las monedas a sus necesidades económicas.

3.2.2.1 Bancos

El mercado interbancario abastece la mayoría del volumen negociado. Un banco grande puede negociar mil millones de dólares diarios. Parte de esta negociación se lleva a cabo en nombre de los clientes, pero gran parte se lleva a cabo por cuenta propia del banco. Hasta hace poco, los intermediarios del mercado cambiario no eran una gran cantidad de empresas. Hoy, sin embargo, gran parte de este negocio ha pasado a los sistemas electrónicos más eficientes.

3.2.2.2 Las empresas comerciales

Una parte importante de este mercado proviene de las actividades financieras de las empresas que buscan divisas para pagar por bienes o servicios. Las empresas comerciales a menudo manejan volúmenes bastante más pequeños comparados con los de los bancos o los especuladores, y sus operaciones a menudo tienen poco impacto a corto plazo en los tipos de cambio. Sin embargo, los flujos comerciales son un factor importante en la dirección a largo plazo del tipo de cambio de una moneda. Algunas empresas multinacionales pueden tener un impacto imprevisible cuando cubren sus posiciones de gran volumen.

3.2.2.3 Los bancos centrales

Los bancos centrales nacionales desempeñan un papel importante en los mercados de divisas. Ellos tratan de controlar la oferta monetaria, la inflación, y los tipos de interés y con frecuencia tienen tasas oficiales o no oficiales de cambio. Pueden utilizar a menudo sustanciales reservas de divisas para estabilizar el mercado. Milton Friedman argumentaba que la mejor estrategia de estabilización sería que los bancos centrales compraran cuando el tipo de cambio es demasiado bajo y vendieran cuando la tasa es demasiado alta, es decir, para obtener un beneficio sobre la base de su información más precisa. Sin embargo, la eficacia del banco central de "estabilización de la especulación" es dudosa.

Los bancos centrales no siempre logran sus objetivos. La combinación de recursos del mercado puede abrumar fácilmente cualquier banco central. Varios escenarios

de esta naturaleza se observa en el colapso de 1992-93 del Sistema Monetario Europeo y la salida de la Libra de este, y en tiempos más recientes en el sudeste asiático.

3.2.2.4 Los fondos de cobertura

Alrededor del 70% de las transacciones en divisas son especulativas. En otras palabras, la persona o institución que compra o vende una divisa no tiene intenciones de proceder a la entrega de la moneda en el final, sino que se está especulando sobre el movimiento de esa divisa en particular. Los fondos de cobertura han ganado en volumen desde 1996. Ellos controlan miles de millones de dólares de capital y pueden pedir prestado miles de millones más, lo que puede abrumar a la intervención de los bancos centrales a apoyar casi cualquier moneda, si los fundamentos económicos están a favor de los fondos de cobertura.

3.2.2.5 Las empresas de gestión de inversiones

Las empresas de gestión de inversiones (que suelen manejar grandes cuentas a nombre de los clientes como los fondos de pensiones) utilizan el mercado de divisas para facilitar las transacciones en valores extranjeros. Por ejemplo, un administrador de inversiones que lleva una cartera de renta variable internacional necesita para comprar y vender divisas para pagar las compras de valores extranjeros.

Algunas empresas de gestión de inversiones también tienen un carácter más especulativo en divisas, gestionando los riesgos de los clientes con el objetivo de generar beneficios, así como limitar el riesgo.

3.2.2.6 Corredores de divisas al por menor

Hay dos tipos de intermediarios minoristas que ofrecen la oportunidad del comercio especulativo: intermediario de venta al por menor y los creadores de mercado.

3.2.2.7 Empresas de cambio de divisas

Permiten el cambio de divisas y los pagos internacionales a particulares y empresas. Estos también son conocidos como corredores de divisas, pero son distintos que los anteriores porque no permiten el comercio especulativo, sino sólo el cambio de divisas para pagos. Es decir, normalmente hay una entrega física de la moneda a una cuenta bancaria o para enviar divisa a otro país.

Se estima que en el Reino Unido, el 14% de las transferencias bancarias y pagos se hacen a través de empresas de divisas. La ventaja de estas empresas de venta es por lo general que ofrecerán tipos de cambios mejores o más baratos que los bancos tradicionales. Estas empresas se diferencian de las de transferencia de dinero / empresas de remesas, que en general ofrecen servicios de mayor valor.

3.2.2.8 Transferencia de Dinero / compañías de remesas

Empresas de transferencia de dinero o empresas de envío de remesas realizan un alto volumen de transferencias de bajo valor-en general por los inmigrantes a su país de origen. En 2007 se estimaba que había 369 mil millones dólares de remesas (un aumento del 8% sobre el año anterior). Los cuatro principales mercados (India, China, México y Filipinas), reciben 95 mil millones dólares. El proveedor mayor y más conocido es Western Unión con 345.000 agentes en todo el mundo. (Enciclopedia Corporativa;)

3.2.2.9 Características de los Mercados de Divisas

No hay un mercado centralizado para la mayoría de las operaciones de divisas, y hay poca la regulación. La mayoría de operaciones se hacen Over-The-Counter (OTC), fuera del mercado. Esto implica que no hay un tipo de cambio único, sino más bien una serie de diferentes tasas (precios), dependiendo de qué banco o creador de mercado ofrece el precio, y dónde está. En la práctica, las tarifas son a menudo muy similares, de lo contrario podrían ser explotadas por el arbitraje de forma instantánea. Debido a la posición dominante de Londres en el mercado, el precio de cotización de una moneda determinada suele ser el precio del mercado de Londres. Una empresa conjunta de la Bolsa Mercantil de Chicago y Reuters, llamado Fxmarketspace inaugurado en 2007 aspiraba, a ser un mecanismo central de mercado de divisas.

Características mercado divisas el centro comercial principal es Londres, pero Nueva York, Tokio, Hong Kong y Singapur son también centros importantes. El comercio de divisas se repite continuamente durante todo el día, cuando la sesión de Asia termina, empieza la sesión europea, seguido por el período de sesiones de América del Norte y luego volver a la sesión de Asia, excluyendo los fines de semana.

Las fluctuaciones en los tipos de cambio son causadas generalmente por flujos monetarios reales así como por la expectativas de cambios en los flujos monetarios

generados por los cambios en el producto interno bruto (PIB), inflación (teoría de la paridad de poder adquisitivo), las tasas de interés (paridad de las tasas de interés), el presupuesto y los déficit o superávit comerciales, las grandes fusiones y adquisiciones y otras condiciones macroeconómicas. Las noticias importantes se publican, a menudo en las fechas programadas, por lo que muchas personas tienen acceso a las mismas noticias al mismo tiempo. Sin embargo, los grandes bancos tienen una ventaja importante, ya que pueden ver las órdenes de sus clientes.

Las divisas se comercian entre sí. Cada par de monedas así constituye un producto individual y es tradicionalmente anotado XXX/YYY o YYY / XXX, donde YYY es el internacional ISO 4217 código de tres letras de la moneda en la que el precio se expresa en una unidad de XXX (llamada moneda base). Por ejemplo, EUR/USD o USD/EUR es el precio del euro expresado en dólares de los EE.UU., como en 1 euro = 1,5465 dólares. Fuera de la convención, la primera moneda en la pareja, la "base" de moneda, fue la moneda más fuerte en la creación de la pareja. La segunda moneda, divisa o "término" de moneda, fue la moneda más débil de la pareja.

Los factores que afectan a la divisa XXX afectarán tanto a XXXYYY como a XXXZZZ. Esto hace que haya correlación positiva entre los cambios de las monedas XXXYYY y XXXZZZ. En el mercado al contado, según un estudio del BIS, los cambios más negociados fueron los siguientes:

EUR/USD: 27%

USD/JPY: 13%

GBP/USD (también llamado cable): 12%

Además la moneda de EE.UU. estaba involucrada en el 86,3% de las transacciones, seguida por el euro (37,0%), el yen (17,0%), y la libra esterlina (15,0%).

Las transacciones en euros han crecido considerablemente desde la creación de la moneda en enero de 1999. Hasta hace poco, el Euro versus una moneda no europea ZZZ tenía un paso intermedio, EUR/USD y USD/ZZZ. La excepción a esto es EUR/JPY, que es un par de divisas de comercio estable en el mercado spot interbancario. Como el valor del dólar ha erosionado durante el año 2008, el interés en utilizar el euro como moneda de referencia para los precios en materias primas (como el petróleo), así como un mayor componente de las reservas de divisas de los

bancos centrales, ha aumentado dramáticamente. Las transacciones en las monedas de los países productores de materias primas, como el AUD, NZD, CAD, también han aumentado. (Enciclopedia Corporativa;)

3.2.3 Tipos de mercados

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

De acuerdo con el primer criterio se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

3.2.3.1 Los mercados de consumo:

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

3.2.3.2 Mercados de productos de consumo inmediato.

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

3.2.3.3 Mercados de productos de consumo duradero.

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

3.2.3.4 Mercados de servicios:

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

3.2.3.5 Los Mercados industriales o institucionales:

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

3.2.3.6 Compradores industriales.

Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos intangibles que son objeto de comercialización posterior. Ejemplo: Empresas de automóviles, etc.

3.2.3.7 Compradores institucionales:

Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos generalmente intangibles, la mayoría de los cuales no son objeto de comercialización. Es el caso, de universidades, fuerzas armadas, etc.

3.2.3.8 Compradores intermediarios industriales:

Están formados por los compradores de bienes y servicios para revenderlos posteriormente o para facilitar la venta de otros productos. Ejemplo: mayoristas, minoristas, empresas de servicios, etc.

Teniendo en cuenta la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

1. Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
2. Mercados de materias primas.
3. Mercados de productos técnicos o industriales.
4. Mercados de productos manufacturados.
5. Mercados de servicios.

Mercado abierto.

Denominación utilizada para designar las operaciones de compra venta de fondos públicos realizados por el banco central de un país. Estas operaciones constituyen uno de los más importantes instrumentos de políticas económicas con el que cuentan los gobiernos para regular el volumen de dinero en circulación.

3.2.3.9 Mercado de cambios.

Denominación utilizada para designar las compras y ventas de divisas. Existen dos tipos principales.

Mercado de cambios al contado.

Es aquel en el que las operaciones de compraventa de divisas se realizan para su entrega y pago en el momento o a los pocos días de ser contratadas.

Mercado de cambios de futuros.

Es aquel en el que las operaciones de compraventa de divisas se realizan para su entrega y pago en una fecha futura previamente fijada.

3.2.3.10 Mercado de capitales.

Denominación que se utiliza para designar las diferencias operaciones financieras que se efectúan a medio y largo plazo y el conjunto de instituciones que facilitan la realización de tales operaciones. Comprende dos tipos principales:

3.2.3.11 Mercado de crédito:

Es aquel mercado en el que las operaciones financieras se realizan a través de préstamos de los bancos y de las instituciones de inversión.

3.2.3.12 Mercado de valores:

Es aquel en el que las operaciones de financiación se efectúan mediante las transacciones de diferentes títulos valores en la Bolsa de comercio.

3.2.3.13 Mercado de cupones:

Denominación utilizada para designar las operaciones de contratación de derechos de suscripción en las Bolsas de Comercio.

3.2.3.14 Mercado de dinero.

Es aquel mercado en el que se realizan operaciones financieras a corto plazo generalmente inferiores en un año.

3.2.3.15 Mercado de divisas.

Denominación que se emplea para designar el conjunto de transacciones que se realizan con monedas extranjeras entre los diferentes bancos delegados, para atender las peticiones de sus correspondientes clientes.

3.2.3.16 Mercado de ocasión.

Expresión utilizada para designar aquellos lugares o establecimientos en los que se realizan transacciones de productos, en condiciones más ventajosas para los compradores que en los establecimientos habituales.

La razón de ser de esta ventaja puede radicar en diferentes causas, como son, la venta de productos de segunda mano, fuera de moda, restos de existencias, con pequeños defectos.

3.2.3.17 Mercado de valores.

Denominación que designa el conjunto de personas, entidades públicas o privadas, relacionadas con la emisión, contratación y control de valores negociables.

3.2.3.18 Mercado exterior.

Denominación utilizada para designar las diferentes transacciones que las empresas realizan fuera de su propio país.

3.2.3.19 Mercado interior.

Denominación utilizada para designar las diferentes transacciones y las organizaciones que las realizan dentro del país en el que está situada una determinada empresa.

3.2.3.20 Mercado negro.

Denominación utilizada para designar las diferentes operaciones de compraventa que se realizan al margen de la ley de un país. Este mercado suele originarse como consecuencia de la escasez de un bien en relación con la demanda existente del mismo.

3.2.3.21 Mercado potencial.

Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado.

El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar.

3.2.3.22 Mercados centrales mayoristas.

Son centros físicos de contratación al por mayor existentes en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros desde los centros de contratación en origen. Existen dos tipos principales: los mercados centrales tradicionales o mercados de abastos y los mercados de alguna empresa.

3.2.3.23 Mercados de futuros:

Denominación empleada para designar aquellos mercados en los que se realizan la contratación de productos para la entrega futura o diferida de los mismos, a un precio determinado y acordado previamente entre el comprador y el vendedor.

3.2.3.24 Mercados de tránsito:

Denominación empleada para designar aquellos mercados situados en los puertos y pasos de frontera, en los que se realizan transacciones de diversos productos con destinos muy variados.

3.2.3.25 Mercados en origen:

Denominación empleada para referirse a los lugares próximos a los centros de producción agrarios, ganaderos y pesqueros, en los que se efectúa la primera venta de estos productos.

3.3 Tipos de clientes

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. (wordpress, 2014)

El mercado de divisas está integrado por el mercado interbancario o al mayoreo y el mercado del cliente o al menudeo. Las transacciones individuales en el mercado interbancario generalmente comprenden grandes sumas de dinero que son múltiples

de un millón de dólares o el valor equivalente en otras monedas. Los contratos entre un banco y su cliente, por el contrario, son regularmente por cantidades menores a un millón de dólares, algunas veces incluyen hasta centavos.

De acuerdo con lo anterior, los principales participantes en los mercados internacionales de cambios pueden ordenarse según el volumen de transacciones que llevan a cabo. Los participantes más relevantes son clientes al menudeo y al mayoreo (grandes empresas, bancos y casas de cambio), bancos centrales y corredores de divisas.

A continuación, enunciamos los motivos que hacen que cada uno de los participantes en los mercados financieros se comporte de manera específica.(Avendaño, 2010)

3.3.1 Concepto de clientes

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (wordpress, 2014)

Las empresas se relacionan con suministradores e intermediarios para poder así proporcionar productos y servicios adecuados a su público objetivo, que puede pertenecer a uno (o más) de los siguientes cinco tipos

3.3.2 Tipos de clientes

- Mercados de consumidores: individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Mercados industriales: organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y/o conseguir otros objetivos.

Mercados de reventa: organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.

- Mercados públicos y de organizaciones no lucrativas: Gobierno y entidades no lucrativas que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos o

transferir dichos bienes y servicios a quienes los necesiten.

- Mercados internacionales: compradores extranjeros, incluyendo consumidores, productores, revendedores y Gobiernos. (Kotler, 2007)

3.3.3 Clientes al menudeo

Los turistas, pequeños comerciantes e inversionistas forman este tipo de clientes. Por ejemplo, los turistas norteamericanos que cambian dólares por córdobas, o cheques de viajero; o los Nicaragüenses que compran en el Centro Comercial, en Toronto, también los inversionistas que cambian dólares por córdobas o repatrian dólares para invertir en un fondo de inversión en Nicaragua. Asimismo, son clientes al menudeo los pequeños comerciantes en Nicaragua que cambian córdobas para pagar facturas de importación en dólares. También las pequeñas y medianas empresas normalmente intervienen en el mercado al menudeo.

Los clientes al menudeo generalmente compran y venden divisas en casas de cambio, o en las ventanillas de cambio de bancos comerciales. Y cambistas corredores del mercado informal. (Kotler, 2007)

3.3.4 Clientes al mayoreo (grandes empresas y personas físicas con alto volumen de operación)

La participación de las empresas en los mercados de divisas tiene su origen en dos motivos principales: el comercio internacional y la inversión directa en el extranjero.

El comercio internacional implica, normalmente, el pago o ingreso de monedas distintas de las que se usan en el propio país de la empresa o corporación. En este sentido, la preocupación de una empresa no reside sólo en que se efectúe el pago o el ingreso en moneda extranjera, sino también en que la transacción se haga al precio más justo posible en lo que se refiere a las divisas extranjeras.

Dado que el tipo de cambio al contado de una moneda puede fluctuar entre la fecha en que se inicia la transacción de la empresa y cuando se hace realmente la entrega del efectivo, es posible que los gerentes de la empresa quieran ver en el mercado de divisas un medio para asegurar un tipo de cambio específico.

La realización de inversiones directas en el extranjero es otra de las razones por las que una empresa participa en el mercado de divisas. La inversión directa en el extranjero implica no solamente la adquisición de activos en un país extranjero, sino también la generación de deudas en moneda extranjera. Por esta razón, suele crearse una exposición al riesgo del tipo de cambio (“el nivel de exposición cambiara se refiere a la sensibilidad de las variaciones en el valor real de la moneda nacional de los activos, pasivos e ingresos en operación, en función de las variaciones no anticipadas en los tipos de cambio”) en cada moneda con la que realiza transacciones la empresa.

En otras palabras, considerando que toda empresa tiene una posición neta activa o pasiva, en lo que se refiere a las operaciones que hace en una moneda determinada, cualquier fluctuación que se produzca en el valor de esa moneda originará, asimismo, un cambio en el valor de las operaciones exteriores que realiza. Las empresas seguirán operando en el mercado de divisas, habiendo aceptado o eliminado deliberadamente estos riesgos.

La mayoría de las grandes empresas que realizan operaciones de cambio constantes y por montos sustanciales cuentan incluso con su propio departamento de cambio de moneda, con el fin de tratar directamente con sus contrapartidas en el mercado interbancario. De igual forma, numerosas empresas Nicaragüenses tienen exigencias de operaciones importantes de divisas. Las empresas internacionales pueden cambiar dólares por córdobas para ampliar sus instalaciones, y para pagar su deuda externa denominada en la primera divisa.(Avendaño, 2010)

3.3.5 Estrategias de atención al cliente

3.3.5.1. Estrategia de identificación a los clientes

El mayor desafío es que todos esos datos deben estar disponibles en todos los puntos de contacto del cliente. Eso quiere decir que es la empresa quien tiene que identificar a cada uno de sus clientes y no un departamento o funcionario. Además de eso, el cliente tiene que ser identificado independientemente del canal elegido para entrar en contacto con la empresa. Es simple, pero constituye un gran desafío, ya que los datos de los clientes acostumbran estar esparcidos por la

empresa en “silos” y muchas veces se encuentran en la cabeza de las personas que tienen contacto con el cliente. (Brasil, 2000)

3.3.5.2. Estrategia de personalizar

A partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, debemos personalizar nuestros servicios y productos para permitir que la experiencia de hacer negocios con nuestra empresa sea única. Cuanto más personalizamos más valor entregamos al cliente, que ve conveniencia en continuar con nosotros. Debemos crear un ciclo de personalización y feedback para que cada vez más podamos, entendiendo al cliente, proporcionarle lo que él espera y en la forma que él espera. Debemos asimismo adecuar nuestro mensaje y nuestro diálogo a la forma preferida por el cliente. La personalización es algo bien simple cuando se conocen las necesidades y las preferencias del cliente, pero exige flexibilidad de la empresa y entrenamiento adecuado de las personas que tienen contacto con el cliente. Ellas deben estar preparadas para cambiar su comportamiento de acuerdo con cada cliente. (Brasil, 2000)

3.3.5.3 Estrategias de aprendizaje.

Con nuestros mejores clientes, necesitamos desarrollar lo que llamamos “Relación de Aprendizaje”. En esa relación, el cliente participa activamente con reclamaciones, sugerencias y feedback. Con eso hacemos que nuestras acciones sean conducidas por las necesidades de los clientes, respondiendo a esas necesidades y muchas veces anticipando nuevas necesidades. Ese tipo de relación se vuelve cada vez más inteligente y hace que el cliente invierta su tiempo y muchas veces su dinero para preservarla. Es simple: cuanto más el cliente invierte en la relación, mayor es su esfuerzo para mantenerla funcionando. (Brasil, 2000)

3.3.6 Usted puede cambiar moneda en:

1. Las entidades bancarias. En bancos, cajas de ahorros y cooperativas de crédito podrá hacer cualquier tipo de operación de cambio de moneda, tanto la compraventa de billetes o divisas, como contratar préstamos en moneda extranjera, abrir una cuenta en moneda extranjera, etc. Hay que tener en cuenta que aunque la mayor parte de las entidades bancarias ofrecen el servicio de

cambio de moneda no tienen obligación de hacerlo. La prestación de este servicio es libre, como la de los demás servicios bancarios.

2. El mercado informal (cambistas) que realizan en algunos casos la función de corredores del mercado formal. Se denomina corredor de cambio a toda persona de existencia visible que realice; con autorización expresa del BC; por cuenta de terceros y por intermedio de una entidad autorizada intermediación habitual entre la oferta y demanda de moneda extranjera y los demás servicios que deriven de su actividad.
3. Los establecimientos de cambio de moneda. Los hay de distintos tipos:
 - Los autorizados sólo para comprar billetes extranjeros o cheques de viajero con pago en euros.
 - Los autorizados también para vender billetes extranjeros o cheques de viajero.
 - Los que además pueden hacer (enviar o recibir) transferencias con el exterior.

3.3.7 El tipo de cambio y las comisiones

Se llama *cotización*, o *tipo de cambio*, el número de unidades de una divisa que hay que entregar para obtener una unidad de otra. Este “precio” de la divisa está formado por la oferta y demanda en los mercados de divisas y fluctúa constantemente. (BCN, 2010)

Aunque el Banco Central Europeo y el Banco de España publican, a título informativo, la cotización del euro contra otras divisas, las entidades bancarias y casas de cambio pueden aplicar libremente otras cotizaciones fijando el cambio comprador (la cantidad que le pagarán por una divisa) y el cambio vendedor (el precio al que venden la misma divisa). La cotización de los billetes es diferente a la de divisas. El cambio comprador del billete es más bajo que el comprador divisa, y el vendedor billete es más alto que el vendedor divisa. (BCN, 2010)

Ejemplo de las cotizaciones de divisas 01 de enero del 2016:

Monedas	Mercado oficial	Mercado paralelo	Mercado informal
Dólar	C\$ 28.047	C\$ 27.90	C\$ 28.00
Euro	C\$ 30 51	C\$ 29.50	C\$ 31.50

Se trata de un ejemplo didáctico y no corresponde al cambio real. Tenga en cuenta que las cotizaciones del mercado de divisas cambian constantemente.

Esto se debe a que las entidades tienen un rendimiento inferior con los billetes, ya que no pueden efectuar con ellos otra cosa que remitirlos físicamente a un determinado país para depositarlos en cuentas (es decir, para convertirlos en divisas) y eso conlleva una serie de gastos como el manejo físico, transporte, seguro, etc. Estos costos son repercutidos a la persona que realiza la operación de compra o venta de billetes en la entidad financiera o casa de cambio.

Al cambiar dinero hay que tener en cuenta tanto la cotización ofrecida como las comisiones. Las entidades suelen cobrar una comisión mínima con independencia de la cantidad de divisas a cambiar. Algunos establecimientos de cambio no cobran comisiones, pero ofrecen cotizaciones menos favorables (en realidad el tipo de cambio lleva incorporado su comisión). Que una opción sea mejor que otra normalmente dependerá de la cantidad a cambiar. Si tiene dudas es mejor preguntar directamente cuánto recibirá neto por una cantidad determinada y así poder comparar.

Igual que los tipos de cambio, las comisiones son libres y suelen ser mayores para el cambio de billetes que para divisas. Tanto las entidades bancarias como los otros establecimientos de cambio tienen la obligación de tener expuestas al público en sus locales los tipos de cambio aplicables.

3.4 La política cambiaria de Nicaragua en 2010

Avendaño (2010), explica que se debe de mantener una estricta supervisión de la política cambiaria para garantizar el cumplimiento de las metas de la balanza de pagos, decía el primer programa “Servicio Reforzado de Ajuste Estructural 1994-1997” (ESAF por sus siglas en inglés, “Enhanced Structural Adjustment Facility”).

Mejorar la eficiencia económica general, garantizar la unificación de los mercados cambiarios y mantener una política cambiaria consistente con los objetivos macroeconómicos, indicaba el segundo programa ESAF para el trienio 1998-2000.

La política cambiaria mantiene el deslizamiento del tipo de cambio oficial que se estableció desde 1993, el cual ha sido efectivo para anclar las expectativas inflacionarias, y el gobierno realiza estudios de sistemas cambiarios para determinar la conveniencia de adoptar en el futuro un régimen alternativo para la economía nicaragüense, señalan los últimos dos programas trienales suscritos con el FMI, el “Servicio para el Crecimiento y la Lucha Contra la Pobreza 2002-2005” y el “Servicio para el Crecimiento y la Lucha Contra la Pobreza 2007-2010” (PRGF por sus siglas en inglés, “Poverty Reduction and Growth Facility”).

El tipo de cambio deslizante, o tipo de cambio fijo con un deslizamiento pre-anunciado, es una política cambiaria de corto plazo, pero en Nicaragua persiste en el largo plazo. Sus objetivos son fijar el tipo de cambio real (o en precios constantes) y minimizar el diferencial entre la tasa de inflación local y la tasa de inflación internacional, pero no promueve el esfuerzo exportador doméstico del país.

El tipo de cambio deslizante surgió en Nicaragua el 10 de enero de 1993, fecha política de aniversario de la llegada de un presidente al poder, con una tasa anual de 5%. Diez meses después, el 10 de noviembre de 1993, la tasa anual de deslizamiento se elevó a 12%.

Luego, en 1999, en otra fecha política como es el 11 de julio, un día de celebración del Partido Liberal, la tasa anual de deslizamiento se redujo a 9% y cuatro meses después, el 1 de noviembre de 1999, la disminuyeron a 6% anual.

Cinco años después, el 1 de enero de 2004, la tasa anual se redujo a 5%, y se mantiene a la fecha actual y supuestamente hasta 2012, según el segundo Programa “PRGF 2007-2010” suscrito entre las actuales autoridades gubernamentales y el FMI en octubre de 2007.

Antes que surgiera el régimen de tipo de cambio deslizante, en Nicaragua sólo se conocía el régimen de tipo de cambio fijo. Fue a partir de enero de 1996 que el Banco Central comenzó a realizar dos ajustes para establecer un régimen de tipo de cambio flotante, tales como la unificación de los mercados cambiarios oficial y financiero para garantizar una plena libertad en las operaciones con divisas, y el

funcionamiento de una mesa de cambios en el Banco Central para ayudar a la administración de la nueva política cambiaria.

También se ha observado una mayor intermediación de la banca comercial, ya que a finales de 2009 el saldo total de los depósitos era igual al 46% del PIB, el 22% de los medios de pago correspondía a córdobas sin mantenimiento de valor, el 73% de los depósitos se realizaba en dólares y el 87% de los préstamos se entregaba en dólares.

Los técnicos del FMI han manifestado a los últimos dos gobiernos de Nicaragua que el tipo de cambio deslizante no es flexible para enfrentar shocks imprevistos, como el alza del precio del petróleo, y que es muy vulnerable en una economía pequeña, muy abierta y muy dolarizada extraoficialmente, como es la de Nicaragua.

Sin embargo, desde mediados del año de 1999, las misiones técnicas de las políticas financiero internacional han insistido en la reducción de la tasa de deslizamiento anual del tipo de cambio, con los propósitos de ayudar a reducir la tasa de inflación e introducir una banda cambiaria que facilitaría el primer paso hacia un sistema más flexible de determinación de mercado del tipo de cambio, lo cual puede constatarse en el memorándum de políticas financieras y económicas del 19 de agosto de 1999.

Desde inicios del año de 2000 hasta ahora, no ha sido posible la introducción de dicha banda cambiaria por el insuficiente ajuste fiscal, que se explica por un déficit tradicional muy cercano al 5% del PIB, y las continuas pérdidas del BC influenciadas en gran parte por el pago de intereses de su emisión de títulos valores en córdobas con mantenimiento de valor, que en 2009 fueron levemente superior al 1% del PIB.

Esas dos restricciones financieras no han facilitado realizar dos ajustes necesarios previos: (i) disminuir el ritmo de crecimiento de la base monetaria, o sea reducir los déficit fiscal y cuasi-fiscal; y (ii) aumentar el ritmo de crecimiento de las reservas internacionales netas oficiales, lo cual demanda eliminar la fuente de vulnerabilidad de la deuda de corto plazo emitida por la autoridad monetaria, o sea reducir las masivas colocaciones de títulos especiales de inversión y las subastas

semanales de letras estandarizadas del BC. El punto de equilibrio entre ambos ajustes contribuiría a determinar el «punto de partida» del tipo de cambio flotante.

En Nicaragua, único país del mundo que tiene una cláusula de mantenimiento de valor que impide aplicar una política de tipo de cambio real que fomente el crecimiento del volumen de las exportaciones, la política cambiaria no ha sido de interés fundamental para el FMI porque en los últimos cinco años existe una sobrevaluación del córdoba de dos dígitos y un déficit comercial cercano al 30% del PIB.

Así pues, la política cambiaria en 2010 es algo más de lo que se ha observado desde 1993, porque el tipo de cambio real no reduce el déficit comercial de la balanza de pagos ni facilita enfrentar los shocks provenientes del exterior.

Nicaragua tendrá que resolver en cierto momento el dilema de recordobizar o dolarizar oficialmente su economía, y cualquiera de ambas alternativas que se adopte demandará el desmantelamiento de los mecanismos de indexación de precios con respecto al valor del dólar, con el propósito de corregir la sobrevaluación del córdoba o la subvaluación del dólar en el mercado local.(Avendaño, 2010)

3.5 Estructura del tipo de cambio y los factores determinantes en su variación

Los factores que inciden sobre los mercados de divisas, mercados de creciente volatilidad por las características que hoy los singularizan son: la libertad de movimientos de capital, la rapidez de las transacciones, la existencia de una gama muy amplia de activos financieros, y la importancia de la inversión institucional. El mercado cambiario implica el sistema de cambio el cual está influenciado por la oferta y la demanda de divisas; los factores que intervienen en la oferta y la demanda de divisas, el mercado cambiario, las modalidades o tipos de cambio, las modificaciones de la paridad y el control de cambio. (Morera Cruz, 2004)

3.5.1 Concepto de demanda

Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva. (Kotler, 2007)

3.5.2 Concepto de Oferta

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Kotler, 2007)

3.5.3 Sistema de tipo de Cambio

La cotización de una moneda en términos de otra moneda es el tipo de cambio, el cual expresa el número de unidades de una moneda que hay que dar para obtener una unidad de otra moneda.

3.5.4.Modalidades de tipos de cambio

Entre las modalidades de tipo de cambio se encuentran:

1. Tipos de cambios rígidos y flexibles.
2. Tipos de cambios fijos y variables.
3. Tipos de cambios únicos y múltiples.

3.5.4.1 Cambio rígido

El tipo de cambio rígido es aquel cuyas fluctuaciones están contenidas dentro de un margen determinado. Este es el caso de patrón oro, en que los tipos de cambio pueden oscilar entre los llamados puntos o límites de exportación e importación de oro, por arriba o por debajo de la paridad.

Su funcionamiento exige la posibilidad concreta de dichos movimientos de oro y se asegura, además, mediante un mecanismo operativo de movimientos de capital a corto plazo, ligados a una relación entre los tipos de cambio y las tasas monetarias de interés.

3.5.4.2 Cambio flexible

El tipo de cambio flexible es aquel cuyas fluctuaciones no tienen límites precisamente determinados, lo que no significa que tales fluctuaciones sean ilimitadas o infinitas. Son los propios mecanismos del mercado cambiario y, en general, la dinámica de las transacciones internacionales del país, los que, bajo la condición esencial de la flexibilidad, permiten una relativa estabilidad de los cambios,

dadas las elasticidades de oferta y demanda de los diversos componentes de la balanza de pagos.

3.5.4.3 Cambio fijo

Es aquel determinado administrativamente por la autoridad monetaria como el BC o el Ministerio de Hacienda y puede combinarse tanto con demanda libre y oferta parcialmente libre, como con restricciones cambiarias y control de cambios. La variabilidad de los tipos de cambios puede interpretarse en sentido restringido o en sentido amplio.

3.5.4.4 Cambio único

El tipo de cambio único, como su nombre lo indica, es aquel que rige para todas las operaciones cambiarias, cualquiera que sea su naturaleza o magnitud. Se tolera cierta diferencia entre los tipos de compra y de venta de la divisa como margen operativo para los cambistas en cuanto a sus gastos de administración y operación y beneficio normal. De modo distinto, los tipos de cambios múltiples o diferenciales permiten la discriminación entre vendedores y entre compradores de divisas, de acuerdo con los objetivos de la política monetaria, fiscal o económica en general. (Kotler, 2007)

3.5.5 Factores que intervienen en la oferta y la demanda

La cotización o tipo de cambio se determina por la relación entre la oferta y la demanda de divisas; alternativamente, puede decirse que el tipo de cambio se determina por la relación entre oferta y demanda de moneda nacional para transacciones internacionales del país.

Las variaciones de la relación oferta - demanda de divisas determinan las fluctuaciones del tipo de cambio; sin embargo, hay un tipo de cambio normal o de equilibrio en torno al cual se efectúan las variaciones y que debe corresponder al equilibrio de los pagos internacionales. (Kotler, 2007)

En régimen de patrón oro el tipo normal o de equilibrio se identifica con la paridad oro, o sea, la relación entre los contenidos de oro de las monedas. En régimen de

patrón de cambio dicho tipo se determina por la tendencia de las cotizaciones. En régimen de papel moneda inconvertible ese tipo se determina por la relación entre los poderes adquisitivos de la moneda supuesta una estabilidad comparativa de los niveles de precios. En régimen de FMI el tipo de cambio normal debe ser declarado a la institución, en base del contenido de oro de la moneda o, alternativamente, de la relación con el dólar de Estados Unidos.

En algunos casos los tipos de cambio, como cualquier precio, son administrados por la autoridad monetaria del país respectivo. La autoridad fija el o los tipos de cambio y se asegura, mediante el control absoluto o determinante de la oferta de divisas, la vigencia de tales tipos de cambio. (Kotler, 2007)

3.5.6 Origen de la oferta de divisas

La oferta de divisas se origina en las transacciones activas o créditos de la balanza de pagos, tales como: exportación de bienes y servicios, ingresos sobre inversiones del país en el extranjero, donaciones y remesas recibidas por residentes o importación de capital no monetario.

El componente más estable de la oferta es el que se origina en la exportación de bienes y servicios.

3.5.7 Origen de la demanda de divisas

La demanda de divisas se origina en las transacciones pasivas o débitos de la balanza: importación de bienes y servicios, pagos por rendimientos de la inversión extranjera en el país, donaciones y remesas enviadas por residentes y exportación de capital no monetario; el componente más estable de la demanda es el referido a la importación de bienes y servicios.

Los movimientos de capital son los componentes menos estables, más dinámicos, del mercado de divisas.

3.5.8 Mercado cambiario

El mercado cambiario está constituido, desde el punto de vista institucional moderno, por: el BC como comprador y vendedor de divisas al por mayor cuando la oferta está total o parcialmente centralizada, la banca comercial como vendedora de divisas al

detalle y compradora de divisas cuando la oferta es libre o no está enteramente centralizada, las casas de cambio y las bolsas de comercio.

3.5.8.1 Control de cambios

El control de cambios es una intervención oficial del mercado de divisas, de tal manera que los mecanismos normales de oferta y demanda quedan total o parcialmente fuera de operación y en su lugar se aplica una reglamentación administrativa sobre compra y venta de divisas, que implica generalmente un conjunto de restricciones cuantitativas y/o cualitativas de la entrada y salida de cambio extranjero.

Para algunos autores es control de cambios cualquier intervención oficial en el comercio de divisas o en su disposición: así, por ejemplo, la fijación de un tipo de cambio por la autoridad, aunque se deje libre la demanda; pero centralizando la oferta en totalidad o en parte decisiva, puede interpretarse como una forma de control y en efecto lo es; pero los mecanismos del mercado siguen operando en lo sustancial.

Frecuentemente, el control de cambios va acompañado de medidas que inciden sobre las transacciones mismas que dan origen a la oferta o la demanda de divisas.

Diversas modalidades de control pueden implantarse, de acuerdo con las características del mercado, la índole del problema y la gravedad del mismo. El control de cambios absoluto, o sea, la reglamentación total de la oferta y la demanda de divisas, es prácticamente imposible de implementar, por las inevitables y múltiples evasiones y filtraciones que tienen lugar cuando la economía no es enteramente centralizada.

El control parcial o de mercados paralelos ha sido practicado en diferentes países y oportunidades: consiste en un control parcial, determinante, de la oferta de divisas, a precios determinados, con cuyas divisas se atienden necesidades esenciales de la economía, y un mercado marginal es permitido en el cual se compran y venden cantidades de divisas procedentes de operaciones que se dejan libres y se determinan precios de mercado.

Otra modalidad de control es el régimen de cambios múltiples, en que para cada grupo de operaciones, de oferta o demanda, se fija un tipo de cambio: tipos preferenciales, más favorables, para determinadas exportaciones y entradas de capital y para determinadas importaciones y salidas de capital; y tipos no preferenciales, para las restantes operaciones.

3.5.9 Modificaciones de la paridad

Los desequilibrios persistentes, o fundamentales, de la balanza de pagos exigen, por lo general, modificaciones de la paridad monetaria, o valor de cambio externo de la moneda, para inducir ajustes en los diversos componentes de la balanza y en la actividad económica nacional que faciliten la recuperación del equilibrio.

La paridad puede ser modificada en el sentido del alza (revaluación) o de la baja (devaluación), según se trate de un desequilibrio por superávit o de uno por déficit.

Los países evitan en lo posible la revaluación, porque ocasiona desventajas comerciales, ya que afecta el poder de competencia de las exportaciones y favorece las importaciones, así como las salidas de capital. Si el mercado internacional de los productos exportables es bastante competitivo, el país que revalúa no puede aumentar los precios de sus exportaciones para compensar los efectos de la revaluación y los exportadores recibirán menores ingresos en moneda nacional, aunque, por otra parte, se podrán adquirir más bienes y servicios extranjeros por la misma cantidad de moneda nacional que antes de la revaluación.

La devaluación permite que los exportadores reciban mayores ingresos en moneda nacional, sin alteración de los precios internacionales de sus productos, o aún con una baja de proporción menor que la de devaluación; en este último caso podrá lograrse, si la demanda externa es algo elástica, un incremento de la exportación, que es una meta perseguida para el reequilibrio de la balanza de pagos; por otra parte, los importadores tendrán que desembolsar mayor cantidad de moneda nacional para adquirir determinado volumen de importaciones y, dada la elasticidad de la demanda de éstas, podrá ocurrir una disminución de las mismas, que es otra de las metas de ajuste que se persigue con la medida. (Morera Cruz, 2004)

IV. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Objetivos	VARIABLES	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Caracterizar los clientes que participan en el cambio de divisas del mercado formal e informal.	Clientes	En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.	Tipos de clientes	Empresas Persona natural Bancos Cambistas	Encuesta Entrevista
	Mercados	Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.	Participante del mercado de divisa	Persona natural Bancos Empresas Cambista	

Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<p>Comparar las preferencias de los clientes en el servicio prestado por el mercado formal versus informal.</p>	<p>Cientes:</p> <p>Mercado Formal</p> <p>Mercado informal</p>	<p>Mercado formal</p> <p>Es el comercio que se rige bajo las normas de comercio del país en donde se efectúa. Este tipo de comercio se ampara en los estatutos legales vigentes</p> <p>Mercado informal</p> <p>Son empresas familiares, que trabajan con poco capital y manejan pocas cantidades de mercancías. Este tipo de comercio paradójicamente constituye a menudo un ejemplo de competencia monopolísticas</p>	<p>Percepción de los clientes</p> <p>Motivos</p>	<p>Tipo de cambio</p> <p>Sistema de tipo de cambio</p> <p>Percepción de los clientes</p> <p>Políticas</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Identificar los factores que intervienen en el cambio de divisas del mercado formal e informal.	Cambio de divisas	<p>Cambio de divisa</p> <p>El tipo de cambio, también conocido como cotizaciones es el precio de la moneda extranjera, expresado como la cantidad de moneda nacional que debe pagarse por cada unidad de aquella.</p> <p>Factores del cambio de Divisas</p>	Estructura del tipo de cambio	<p>Estrategias del servicio al cliente</p> <p>Demanda</p> <p>Oferta</p> <p>Tipo de cambio</p> <p>Estrategias</p> <p>Demanda</p> <p>Oferta</p> <p>Tipo de cambio</p> <p>Modalidades en el tipo de cambio.</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación.

Según el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un problema de investigación (Hernández, Fernández, Baptista, 2006)

Los métodos de investigación mixta representan un conjunto. Es la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Chen, 2006 citado por Sampieri, 2010).

5.1.1. Estudios explicativos.

Estos estudios van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos del mercado formal e informal. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación).

5.1.2. Estrategia metodológica:

Mixta, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio. (Chen, 2006 citado por Sampieri, 2010).

5.1.3. Población y muestra

El universo de esta investigación lo constituye la población, trabajadores del mercado informal y las empresas de Estelí que realizan las actividades del cambio de divisas.

5.2.1. Población de estudio.

Para este estudio dada su naturaleza de la información, se requiere de dos universos o población de estudio, los cuales son:

1. Los trabajadores del mercado informal conocidos como (cambistas)
2. La población económicamente activa (PEA) comprendida entre 15 y 64 años del municipio de la ciudad de Estelí.

En el primer caso el universo de estudio lo conforman las 17 persona que ejercen el trabajo de cambio de divisas en diferentes lugares de la ciudad de Estelí.

En el segundo caso el universo es de 71,900 habitantes, el cual corresponde al 54.58% (población entre 15-64 años) del total de la población del municipio, la cual según proyecciones del instituto Nicaragüense de estadísticas y censo poblacional (INEC), para el año 2014 era de 131, 733 habitantes.

5.3 Muestra de estudio

5.3.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo fue probabilístico ya que todos los individuos participantes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados.

Los métodos de muestreo probabilísticos en especial el de estrato son aquellos que se basan en el principio de equis-probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos de acuerdo a cada uno de los segmentos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

5.3.2. Criterios de selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se definieron los siguientes criterios:

1. Disposición de los informantes claves a ser entrevistados (Clientes) que realizan el cambio de divisas en el mercado formal como el mercado informal.
2. Informantes claves de la empresa (Propietarios de la empresa) que realizan cambios de divisas en el mercado formal como en el mercado informal.
3. Empresas del mercado formal como personas del mercado informal que ejercen la actividad del cambio de divisas.

5.3.3. Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra para la población económicamente activa (PEA).

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de cálculo para población finita menores de 100,000.

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

Tamaño de la población	N	525	Tamaño de la población	N	525
Nivel de confianza	Z	95%		N- 1	524
Probabilidad de éxito	P	50%	Nivel de confianza	Z	1.96
Probabilidad de fracaso	Q	50%	Nivel de confianza al cuadrado	Z ²	3.8416
Error máximo	D	5%	Probabilidad del éxito	P	0.50
			Probabilidad del fracaso	Q	0.50
			Error máximo	D	0.05
			Error máximo cuadrado	D ²	0.0025

Fórmula:

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

$$n = \frac{71900 \cdot 3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.0025 \cdot 71900) + (3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

Resultado:

$$n = \frac{69052.76}{180.71}$$

N = 382

Se aplicarán 382 encuestas dirigidas a clientes que realizan cambio de divisas ya sea en el mercado formal, como informal.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se aplicaron entrevistas a propietarios claves de algunas empresas que realizan cambio de divisas para sus operaciones.

5.3.4. Tipo de muestra.

Intencionada o cualitativa para seleccionar a los informantes que fueron entrevistados.

Deductiva o cuantitativa para la realización de encuestas a clientes o usuarios del mercado de cambios de divisas.

5.4 METODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

5.4.1 Entrevista.

Entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto.

En cuanto a las técnicas que se emplean se encuentran: guía de entrevista dirigida a los propietarios o dirigentes de empresas que realizan cambio de divisas, encuesta que será aplicada a clientes, y trabajadores del mercado informal. (Ver anexos N° 1, 2, 3, 4.)

El tipo de entrevista que se realizó era estructurada. Esta entrevista es aquella en que el investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Prepara por tanto una batería de preguntas que irán coordinadas por un guion realizado de forma secuenciada y dirigida; el entrevistado no podrá realizar ningún tipo de comentarios, ni realizar apreciaciones. Sólo se podrá afirmar, negar o responder una respuesta concreta y exacta sobre lo que se le pregunta.

5.4.2 Encuestas.

La encuesta, es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

El tipo de encuesta era de tipo directa o auto-administrada, en la cual el encuestador aplicará de manera directa la encuesta al cliente.

5.4.3 Revisión documental.

Es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.

Para la recolección, procesamiento y análisis de los datos obtenidos se hizo uso del método empírico.

El método empírico consiste en la recolección de datos, en los cuales a base de teorías se derive una conclusión científica, empírico significa algo que ha surgido de la experiencia directa de las cosas, su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema.(Tamayo, 1994)

Además en el proceso que parte de lo general a lo particular se emplea el método deductivo.

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares

contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican los hechos o situaciones particulares. (Mendez A., 2009)

5.5. Etapas de la investigación.

Las etapas de esta investigación muestran el proceso que se siguió para recopilar y analizar la información. En esta etapa se realiza la recolección de la información sobre el problema de la investigación, refleja conceptos y definiciones relevantes situados en el marco teórico.

5.5.1. Investigación documental.

La información que se obtuvo para elaborar y conceptualizar el marco teórico fue a través de consultas de documentos como: libros, documentos y páginas web en internet.

5.5.2. Elaboración de instrumentos.

Se elaboraron una guía de entrevista para los empresarios con el propósito de determinar la percepción que tienen del mercado formal versus mercado informal del cambio de divisa.

Una guía de encuesta para el cliente que permitió conocer la percepción que se tiene del mercado formal versus mercado informal en el cambio de divisa y otra guía de encuesta para los trabajadores del mercado informal (cambista) la que valorara la caracterización de los clientes y las estrategias utilizadas para dichas transacciones esto será en la ciudad de Estelí.

Con relación a la encuesta y entrevista se solicitó a tres maestros(a) para que validaran los instrumentos, donde cada uno de ellos brindaron recomendaciones las que fueron tomadas en cuenta. Los maestros que brindaron aporte son los siguientes: MSc. Reynaldo Gómez García, MSc. Mauricio Navarro Zeledón y MSc. Flor Idalia Lanuza.

Todos ellos con amplio conocimiento en economía e investigación.

5.5.3. Trabajo de campo

Primeramente se determinó las empresas que brindarían la obtención de la información sobre la percepción que se tiene sobre el mercado formal versus informal del cambio de divisa de la ciudad de Estelí.

Posteriormente se aplicará las entrevistas al director de la casa de cambio del BANPRO a nivel central para conocer los parámetros y políticas establecida en el cambio de divisas utilizadas en todas las sucursales de Nicaragua.

5.5.4. Informe final

Para el procesamiento y generación de datos y resultados se utilizó el programa estadístico SPSS, a través del cual se procesó, y generó datos e información mediante tablas y gráficos.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se hizo uso de tres técnicas de recolección de datos: entrevista, encuesta e investigación documental.

VI. ANALISIS Y DISCUSIÓN RESULTADOS

6.1. Caracterizar los clientes que participan en el cambio de divisas del mercado formal e informal.

6.1.1 Mercado

Kotler (2007), menciona que mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

6.1.2. Mercado que más visita

Para Avendaño (2010), el mercado informal (cambistas) que realizan en algunos casos la función es de corredores del mercado formal. Se denomina corredor de cambio a toda persona de existencia visible que realice; con autorización expresa del BC; por cuenta de terceros y por intermedio de una entidad autorizada intermediación habitual entre la oferta y demanda de moneda extranjera y los demás servicios que deriven de su actividad.

Como podemos observar en el **gráfico No.1**, el 60% de los clientes visita más el mercado informal y el 40% el mercado formal.



Fuente: Encuesta a clientes.

Esto indica, que el sector más frecuentados por los clientes es el sector informal y esto obedece a la rapidez y establecimiento de precio con la que se realiza la transacción. Sin embargo, los que realizan sus transacciones en el mercado formal obedece principalmente a la seguridad.

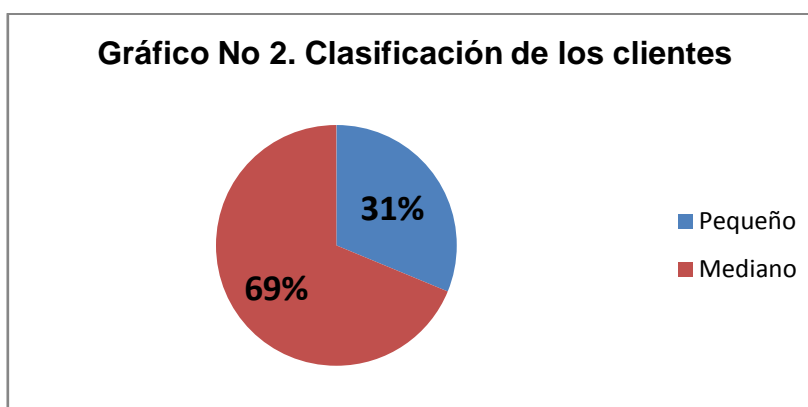
Es importante señalar que el mercado informal, que está integrado por las personas naturales y que se dedican al cambio de moneda, conocidos por la población como cambistas, se rigen a su vez por la Ley 732, que cita textualmente en su capítulo X (Arto. 489, que las personas jurídicas que habitualmente se dediquen a la compra y venta de divisas en el territorio nacional deberán llenar los requisitos de inscripción e información que señale el Consejo Directivo del Banco Central. Las personas naturales dedicadas a la misma actividad deberán proporcionar información al Banco cuando así se les requiera.

6. 1.3. Clasificación de los clientes

Kotler (2007) define a los clientes al menudeo son aquellos que generalmente compran y venden divisas en casas de cambio, o en las ventanillas de cambio de bancos comerciales, y cambistas de los grupos informales.

Según Avendaño (2010) la mayoría de las grandes empresas que realizan operaciones de cambio constantes y por montos sustanciales cuentan incluso con su propio departamento de cambio de moneda, con el fin de tratar directamente con sus contrapartidas en el mercado interbancario. De igual forma, numerosas empresas Nicaragüenses tienen exigencias de operaciones importantes de divisas. Las empresas internacionales pueden cambiar dólares por córdobas para ampliar sus instalaciones, y para pagar su deuda externa denominada en la primera divisa.

Según el gráfico No 2, en la encuesta realizada a los cambista del mercado informal el 69% clasifica a sus clientes como mediano y un 31 % pequeños.



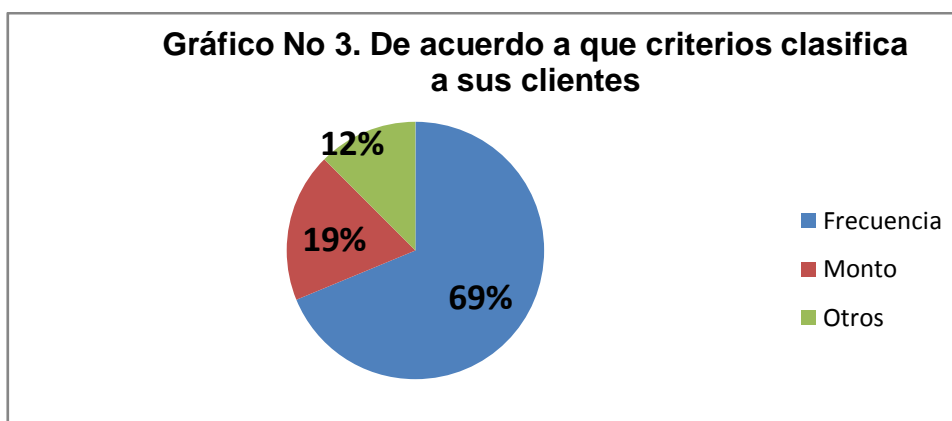
Fuente: Encuesta realizada a cambistas

Esta clasificación de clientes se argumenta en primer lugar, por la frecuencia con que ellos realizan sus transacciones. En segundo lugar, por el monto o la cantidad que los clientes cambian, datos que se comprueban en el gráfico No.4.

Sin embargo, en entrevista realizada a funcionario del Banco del Sistema Financiero Nicaragüense (BSFN), expresó que la categoría utilizada es cliente mayorista y cliente minorista.

6.1.4. Criterios para la clasificación de los clientes

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (wordpress, 2014)



Fuente: Encuesta realizada a cambistas

Según el gráfico No. 3, se puede conocer que del total de encuestado el 69 % afirma que el clasifica a sus clientes de acuerdo a la frecuencia con que realiza sus transacciones un 19 % de acuerdo al monto y un 12 % otros.

Tomando en cuenta los datos obtenidos en el gráfico 3, se puede afirmar que los encuestados afirman que unos de los criterios que toman en cuenta para la clasificación de sus clientes es la frecuencia con que realizan dichas transacciones, este es uno de los punto importante dado que la continuidad es lo que les genera mayor ingreso a ambos mercado, y número 2 el monto debido a que esto influye mucho en su clasificación.

Sin embargo, los cambistas clasifican a sus clientes como los empresariales y personales, y según la Ley 732 caracteriza a clientes como personas naturales y jurídicas (empresas).

6.1.5. Clientes que generan mayores ingresos

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. (wordpress, 2014)



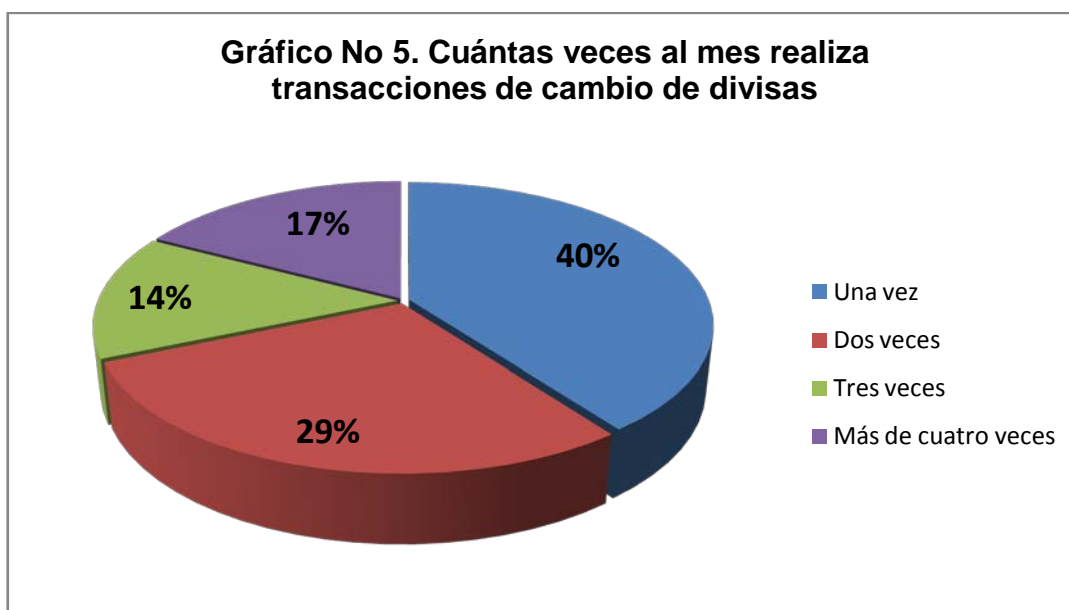
Fuente: Encuesta realizada a cambistas

Según el gráfico No. 4, se puede observar que según de los 16 encuestado de los participante del mercado informal (cambista), 7 de ellos afirman que los clientes personales son los que generan mayor ingreso, seguido por 6 que expresan que son los empresariales y 3 otros.

Esto refleja la percepción que tienen los participantes del mercado informal de acuerdo a las categorías de los clientes que le generan mayor utilidad y esto se puede observar y comprobar con lo expresado en el gráfico No. 5 y 6, donde indica que es la frecuencia de cambio de divisa el factor determinante para su clasificación y, por consiguiente, el que les genera mayor ganancia proveniente de los clientes personales.

6.1.6. ¿Cuántas veces al mes realiza transacciones?

Según Abraham Silbershatz (2002), el término transacción hace referencia a un conjunto de operaciones que forman una única unidad lógica de trabajo. Por ejemplo, la transferencia de dinero de una cuenta a otra es una transacción que consta de dos actualizaciones, una para cada cuenta.



Fuente: Encuesta realizadas a clientes

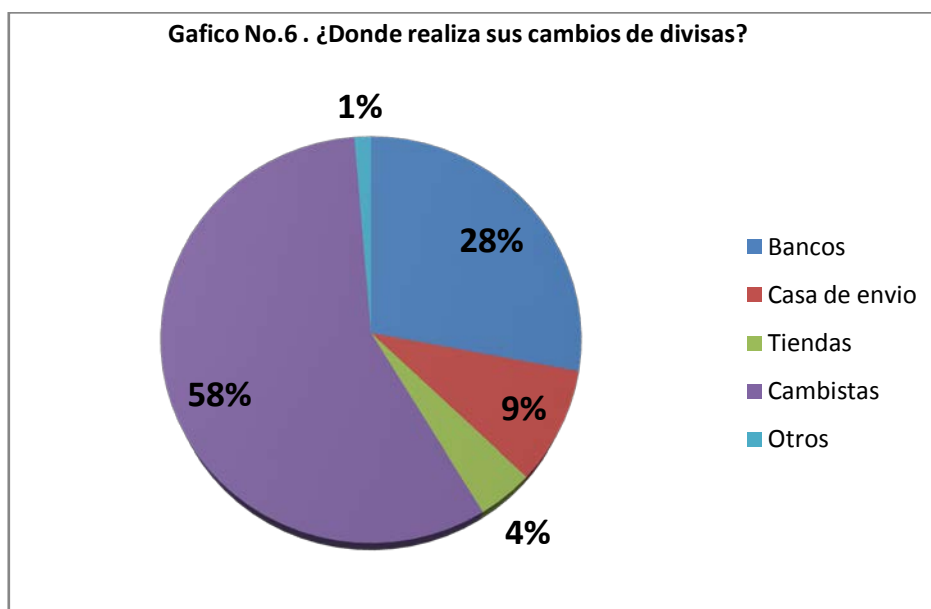
El gráfico No 5, muestra que el 40 % solo cambia una sola vez, un 29 % dos veces, un 17 % 3 veces y un 15 % más de cuatro veces al mes

Hay que tomar en cuenta que las veces que realizan transacciones va en dependencia de los hábitos de compras de los clientes, el tiempo con ellos cuentan y las necesidades de acuerdo al giro de sus negocios o necesidades de compra.

6.2. Comparar las preferencias de los clientes en el servicio prestado por el mercado formal versus informal.

6. 2.1. ¿Dónde realiza el cambio de divisa?

Según él. BCN (2010), se llama cambio de moneda en general a cualquier operación por la que un billete, cheque, depósito, préstamo cualquier otro producto, instrumento financiero o medio de pago pasa de ser expresado en una determinada divisa a estar en una divisa diferente.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

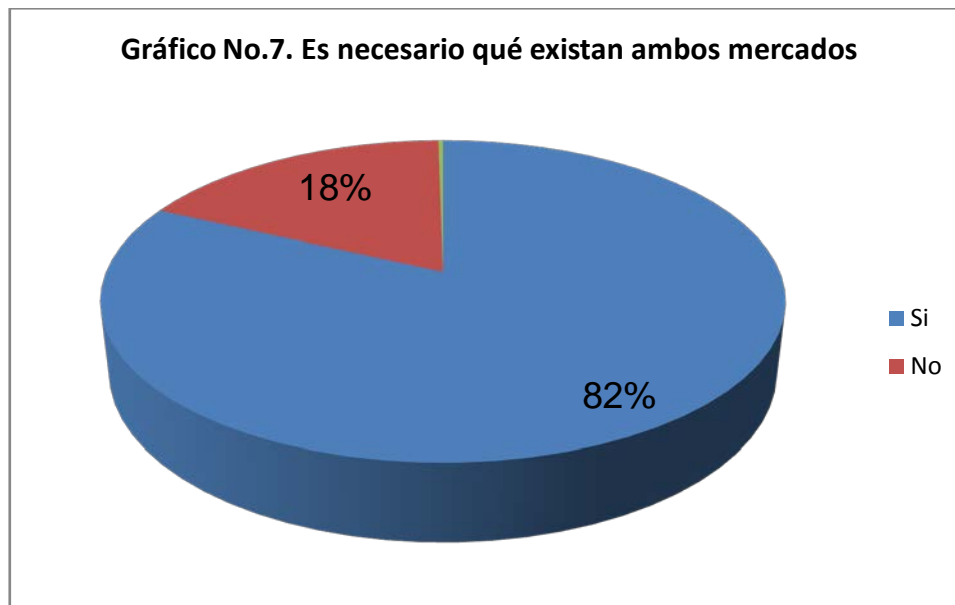
En el gráfico No. 6, se puede observar que el 58 % realizan el cambio de divisa con los cambistas, seguido de un 28 % en los bancos un 9 % en casa de envíos un 4 % en tiendas y un 1 % en otros lugares

Esto indica que este alto porcentaje de la población encuestada se debe a que la actividad de los cambistas es específicamente solo el cambio de divisa; lo que genera mayor rapidez en las transacciones realizada y este es uno de los puntos en estudio y es una de las necesidades principales en los clientes ya que el tiempo es un factor determinante, y en los otros puntos o lugares que escogen para realizar sus cambios es mucho lento esto se debe a que estas empresas realizan actividades propias del giro de sus negocios lo que permite el mayor porcentaje para este grupo (cambistas).

6.2.2. Es necesarios que existan ambos mercados

En todo mercado es importante que exista la competencia ya que permite la oportunidad de mejorar el servicio, agilizar los cambios en las divisas y obtener

un mejor precio. Sin embargo, en el mercado formal se tiene seguridad pero la transacción radica en el factor tiempo.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Según el gráfico No.7, se puede observar que el 82 % de población encuestada afirma que si es necesario que existan ambos mercados y un 18 % no lo considera necesario.

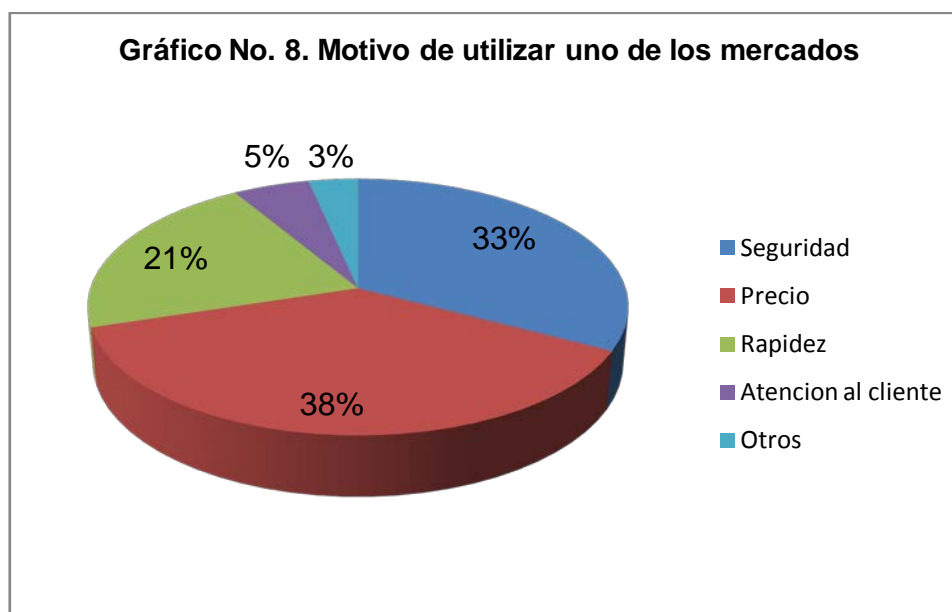
Lo expresado por los clientes consideran que es muy necesario que existan ambos mercados, tanto el formal como el informal esto obedecen a los criterios como: rapidez, precio, ahorro de tiempo, obtención de mayores ingresos, seguridad, entre otros esto es expresado en el gráfico N° 8. Esto permite al cliente decida donde realizar su cambio de acuerdo a su necesidad y preferencia según sea su conveniencia.

En lo relacionado con el 18% se debe a las personas que no realizan cambios o no es de necesidad el cambio de divisas.

6.2.3 Motivo para utilizar uno de los mercados.

El motivo de utilizar ambos mercados es que permite conocer las relaciones establecidas en los servicios que brindan.

En la organización informal surge de manera espontánea como consecuencia de las relaciones personales que se entablan entre los individuos que actúan en la organización. Puede ser más o menos congruente con la organización formal, y aunque entraña algunos riesgos en materia de coordinación de actividades y de control, suele ser más eficaz, por su grado de adaptación a las circunstancias cambiantes y su rapidez de respuesta. (Casanueva Rocha, 2000)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Según el gráfico No. 8, se puede distinguir los distintos motivos que se toman en cuenta teniéndose que un 38 % lo motiva el precio, el 33 % seguridad, un 21 % rapidez y en menor porcentaje se tiene el 5% es la atención al cliente y otros el 3%.

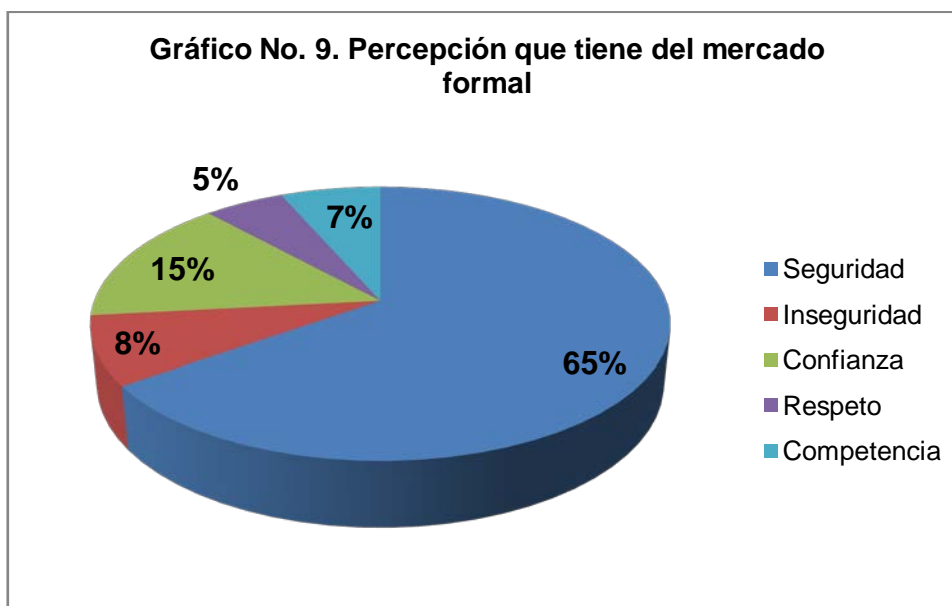
Esta valoración refleja que la motivación por lo que los clientes prefieran la elección de unos de los mercados se da, en primer lugar, por el precio lo que indica que los clientes siempre están buscando un poco más de ingreso por sus divisas. En segundo lugar, les interesa la seguridad ya que esto es una actividad muy vulnerable dado que es dinero el que está en riesgo y esto es muy vigilado por los amigos de lo ajeno.

En tercer lugar, la rapidez con que se hacen las transacciones y esto se ve reflejado dado que actualmente el tiempo es un factor determinante en el que hacer de toda la población y también lo expresan en la entrevista realizada a uno de los empresarios

de la ciudad de Estelí, dónde manifiesta que los parámetros de mayor importancia que toman en cuenta para preferir unos de los mercado de divisas formal y el mercado informal es el precio, seguridad y la confianza, esto coincide con los resultados obtenidos a los clientes personales.

6.2.4. Percepción del mercado formal

Grupos formales: es el que define la estructura de la organización, mediante ciertas asignaciones de trabajo en las que se establecen actividades, en los grupos formales, las metas de la organización estipulan las conductas que se pueden observar y se dirigen a alcanzarlas. (Gastélun, 2007)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Según el gráfico No 9, se puede observar que el 65 % afirma que el mercado formal es seguro, seguido con un 15 % que es por la confianza y en un menor porcentaje en orden de importancia se tiene inseguridad, competencia y respeto.

En este aspecto, se puede referir que la percepción que tienen los clientes del mercado formal es la seguridad, observándose que esto es lo que ofrece mayor confianza para que los clientes utilicen este mercado.

6.2.5. Percepción del mercado informal

Grupos informales: son alianzas que no están estructuradas de manera formal ni determinadas por la organización. Estos son formaciones naturales en un entorno laboral y se presentan como respuesta a la necesidad de contacto social. (Gastélun, 2007)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

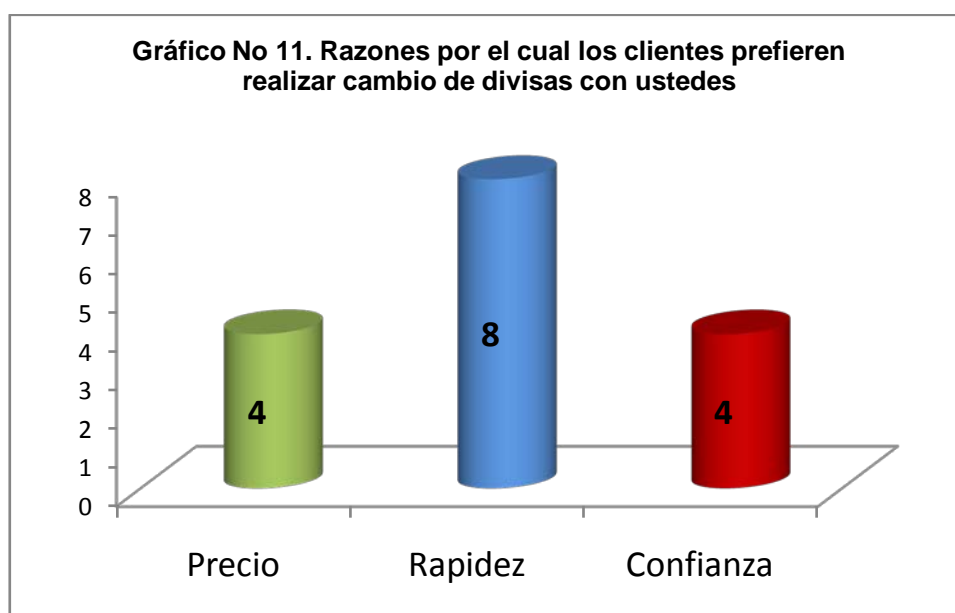
Con relación a la percepción del mercado informal el 47% de los clientes expresan en primer lugar que el mayor peligro es la inseguridad. En segundo lugar, el 31% es la confianza, y en un tercer lugar se tiene un 16% que expresa seguridad y por último, el 6% respeto.

Este alto porcentaje indica que el mercado informal, debe de tomar medidas en cuanto a los riesgos a que son expuestos tanto los clientes como ellos mismos. Destacando para ambos mercados formal e informal es importante la seguridad, confianza y respeto.

Con relación a la percepción de los clientes expresaron que otras de las principales razones son la rapidez que es uno de los elementos utilizado dentro de este grupo, y finalmente precio y confianza.

6.2.6. Razones para el cambio de divisas:

Con nuestros mejores clientes, necesitamos desarrollar lo que llamamos “Relación de Aprendizaje”. En esa relación, el cliente participa activamente con reclamaciones, sugerencias y *feedback*. Con eso hacemos que nuestras acciones sean conducidas por las necesidades de los clientes, respondiendo a esas necesidades y muchas veces anticipando nuevas necesidades. Ese tipo de relación se vuelve cada vez más inteligente y hace que el cliente invierta su tiempo y muchas veces su dinero para preservarla. Es simple: cuanto más el cliente invierte en la relación, mayor es su esfuerzo para mantenerla funcionando. (Brasil, 2000)



Fuente: Encuestas realizadas a cambistas

Según el gráfico No. 11, de 8 de los encuestados afirman que la razón más importante es la rapidez y 4 de ellos que es el precio y los últimos 4 entrevistados que es la confianza, por lo que se puede decir que la percepción que los participante del mercado informal (cambista) tienen sobre sus clientes es que lo que tiene mayor peso es la rapidez esta afirmación la hacen por el modelo de trabajo que utilizan y por lo expresado tanto verbal como en las actitudes de sus clientes que quieren ser atendido con rapidez.

El precio y la confianza son clave para este sector y esto se debe a que el cliente siempre está regateando precio buscando mayor ingresos por sus divisas y esto

va relacionado con el otro aspecto la confianza ya que el cliente siempre tiene a alguien de su preferencia con quien se siente mayormente identificado.

6.2.7. Satisfacción de los clientes al realizar el cambio de divisas.

El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda a otra.

Sin embargo, en economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (wordpress, 2014)

Con relación a la satisfacción al servicio al cliente Thompson (2006), lo define como es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Retomando estos conceptos concluyo que la satisfacción al cliente se logra cuando se cumplen con las expectativas en los clientes y en el rendimiento percibido, para que de esa manera, se cumplan los objetivos de ambas partes.

En este aspecto se aplicó la encuesta al 100% de los cambistas de Estelí, donde el mismo contesto que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda.

Cuadro 1. Los clientes se sienten satisfechos al realizar el cambio de divisas con ustedes

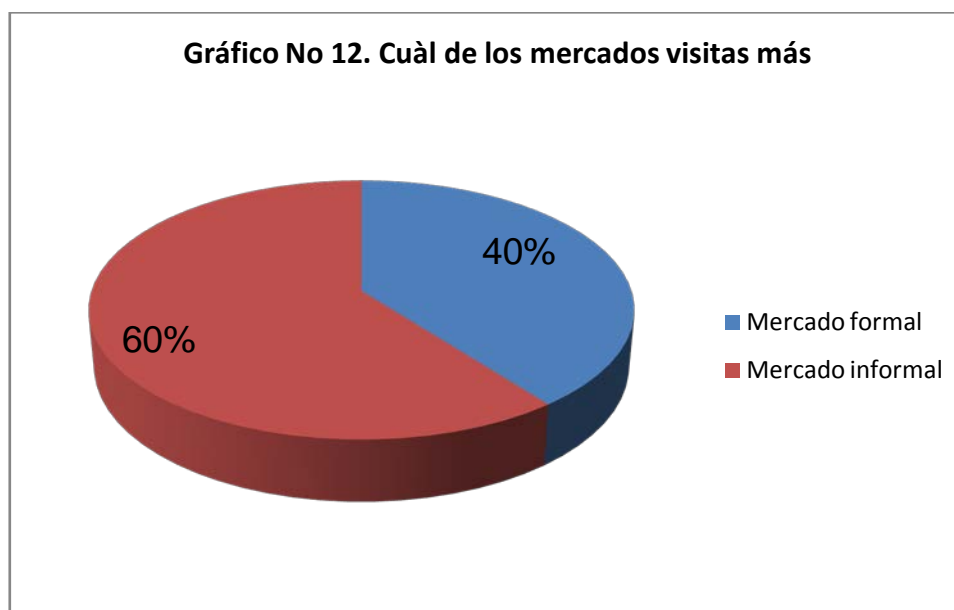
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a cambistas

Este resultado parte de la percepción que tienen los cambistas y se mide por la frecuencia con que los clientes realizan sus cambios de moneda con cada uno de ellos.

6.2.8. Mercado que más visitas.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.(Kotler, 2007)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Según el gráfico No 12, se puede observar que el 60 % prefiere el mercado informal y un 40 % prefiere el mercado formal. Hay que destacar que esta preferencia por un mayor porcentaje se da de acuerdo a lo expresado en el gráfico N° 8, 9 y 10 dados por los criterios que allí se establecen de acuerdo a la percepción que tienen de cada uno de los mercados y además de los criterios que se manifiestan de acuerdo a sus necesidades.

6.3. Identificar los factores que intervienen en el cambio de divisas del mercado formal e informal.

6.3.1. ¿Qué ocasiona el mercado informal?

Según el gráfico No.13, el 44% de los clientes afirman que la existencia del mercado informal ocasiona equilibrio en el cambio de divisas, seguido por un 33% inestabilidad y un 23 % seguridad en el cambio.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

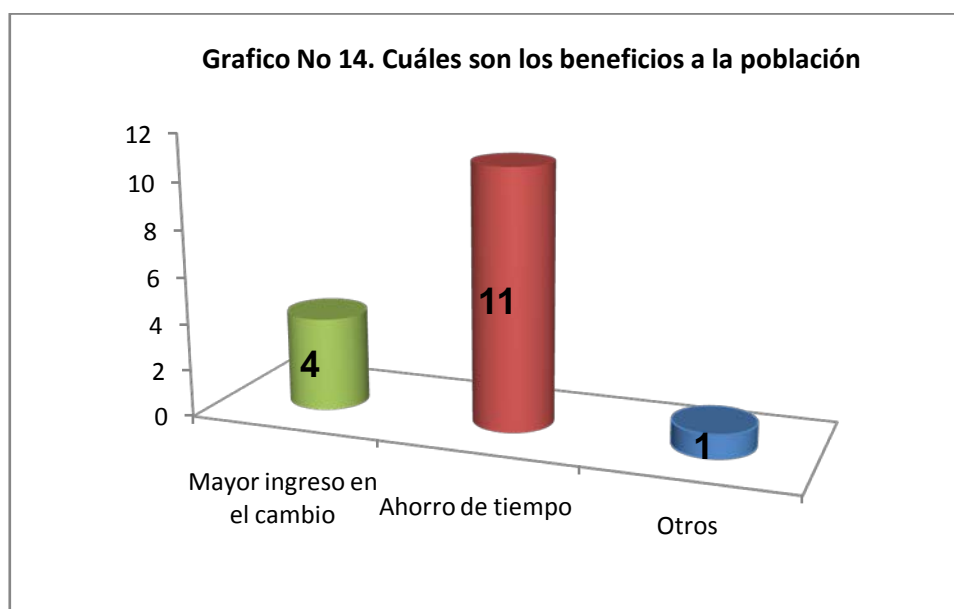
Por lo tanto, según la entrevista realizada a los clientes expresan que la existencia del mercado informal ocasiona un equilibrio en el mercado de cambio de divisas y cotejando esta misma pregunta con la que se le realizó a un funcionario de uno de los bancos del sistema bancario Nicaragüense, expresó lo siguiente: “es importante ya que mantiene un equilibrio en los precios de compra y venta lo cual evita que exista disparidad o brecha excesiva entre los tipos de cambios”.(Funcionario, 2015).

Esta percepción que tiene los clientes sobre lo que ocasiona el mercado informal es como perciben la actividad del cambio de divisa, es decir, los diferentes grupos tienen percepciones bastantes diferenciadas sobre el cambio de divisas

posiblemente de acuerdo a sus intereses o la simpatía por el uso de uno de los mercados.

6.3.2. Beneficio a la población

La definición de población que se usará en este trabajo corresponde a las dimensiones de localización y movilidad territorial de las personas. También se tendrá en cuenta la cantidad, el crecimiento y la estructura de la población, pero básicamente para describir y comparar espacios subnacionales. Eventualmente, la mortalidad y la fecundidad también aparecerán, pero como variables de la dinámica demográfica de espacios subnacionales y no como variables de análisis detallado en sí. (CEPAL, 2012)



Fuente: Encuesta realizada a cambistas

Según el gráfico No 14, 11 de los encuestados afirman que el mayor beneficio es que ahorran tiempo para realizar las transacciones, 4 expresaron que tienen mayores ingresos, 1 otros.

Por consiguiente, según los encuestados expresan que la percepción que tienen sobre sus clientes es que se les ahorra tiempo y es debido a que es la única actividad que ellos realizan por lo que lo hacen con mayor rapidez y por otra parte obtiene mayores ingresos esto se debe a que los gastos administrativos en este

sector es casi nulo lo que le permite jugar con los precios establecido por el banco central y así dar un precio más alto en la compra de divisa y vender las divisa más bajo de lo que establece el mercado formal.

Comparando lo anterior con la entrevista realizada a uno de los empresarios, explica que uno de los beneficios que se tiene y que se valora como parámetro al momento de la elección de cualquiera de los mercados para el cambio de sus divisas es la atención y el precio.

6.3.3. ¿Qué ocasiona el mercado informal?

Grupos informales: son alianzas que no están estructuradas de manera formal ni determinadas por la organización. Estos son formaciones naturales en un entorno laboral y se presentan como respuesta a la necesidad de contacto social. (Gastélun, 2007)



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Según el gráfico No. 12, los clientes afirman con un 44 % que la existencia del mercado informal ocasiona equilibrio en el cambio de divisas, seguido por un 33 % que afirma que ocasiona inestabilidad y un 23 % que afirman que ocasiona seguridad en el cambio.

Por lo tanto, según la entrevista realizada a los clientes expresan que la existencia del mercado informal ocasiona un equilibrio en el mercado de cambio de divisas y

cotejando esta misma pregunta con la que se le realizó a un funcionario de uno de los bancos del sistema bancario del país en donde se le preguntó que si consideraban de importancia o no la actividad del mercado informal en la compra y venta de divisa y porque, contestando.

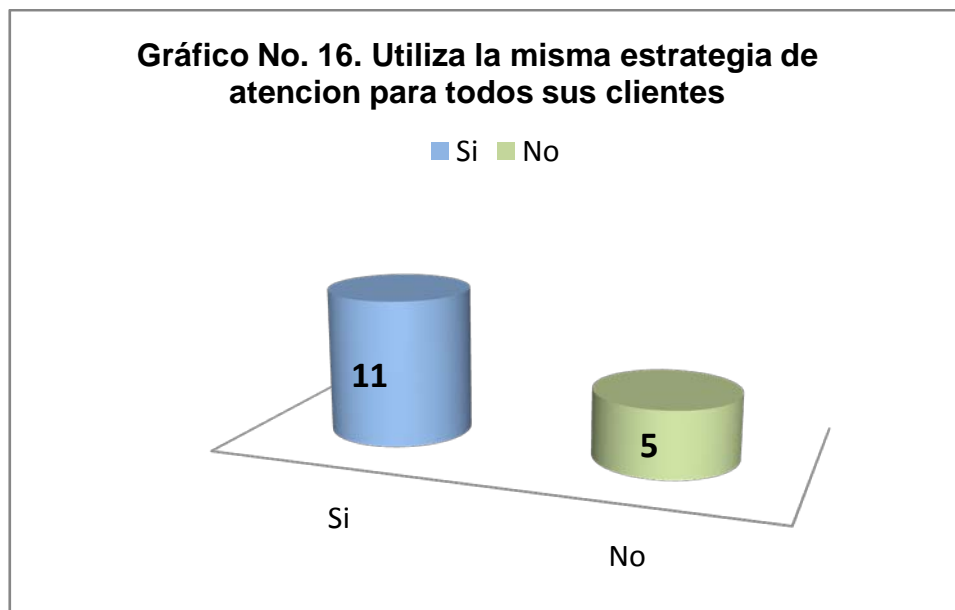
“Es importante ya que mantiene un equilibrio en los precios de compra y venta lo cual evita que exista disparidad o brecha excesiva entre los tipos de cambios”. (Funcionario, 2015).

Un grupo menor expresa que ocasiona inestabilidad seguido de un tercer grupo que afirma que ocasiona seguridad esto es de acuerdo a como perciben la actividad del cambio de divisa en la que se puede decir, que tienen percepciones bastantes diferenciadas y en un alto porcentaje sobre esta actividad.

6.3.4. Utiliza la misma estrategia de atención para todos sus clientes

A partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, se debe personalizar el servicio y productos para permitir que la experiencia de hacer negocios con la empresa sea única. Cuanto más personalizado más valor se le entrega al cliente, que ve conveniencia en continuar con la empresa. Se debe crear un ciclo de personalización y *feedback* para que cada vez más se pueda, entender al cliente, proporcionarle lo que él espera y en la forma que él espera.

Se debe asimismo, adecuar el mensaje y el diálogo a la forma preferida por el cliente. La personalización es algo bien simple cuando se conocen las necesidades y las preferencias del cliente, pero exige flexibilidad de la empresa y entrenamiento adecuado de las personas que tienen contacto con el cliente. Ellas deben estar preparadas para cambiar su comportamiento de acuerdo con cada cliente. (Brasil, 2000)



Fuente: Encuesta realizada a cambistas

Según el gráfico No. 16, del total de los cambistas encuestado 11 afirma utilizar las mismas estrategias para cada uno de los tipos de clientes y 5 dicen que son diferentes de acuerdo a cada categoría.

Esto muestra claramente que no tiene líneas estratégicas bien definidas a nivel de gremio lo que se ve claramente que cada uno de ellos trabaja de acuerdo a su conveniencia o percibe y se ve claramente que la competencia es un factor fundamental entre ellos mismos.

6.3.5. Estrategias a los clientes empresariales e individuales

El mayor desafío es que todos esos datos deben estar disponibles en todos los puntos de contacto del cliente. Eso quiere decir que es la empresa quien tiene que identificar a cada uno de sus clientes y no un departamento o funcionario. Además de eso, el cliente tiene que ser identificado independientemente del canal elegido para entrar en contacto con la empresa. Es simple, pero constituye un gran desafío, ya que los datos de los clientes acostumbran estar esparcidos por la empresa en “silos” y muchas veces se encuentran en la cabeza de las personas que tienen contacto con el cliente. (Brasil, 2000)



Fuente: Encuesta realizada a cambistas

De acuerdo al gráfico No.17, del total de encuestados 7 afirman que la estrategia que utiliza está basada en la frecuencia que cambian divisas, 4 por simpatía, 2 montos y 3 otros aspectos

Cabe mencionar y relacionándolo con el gráfico No. 16, que las estrategias utilizada en la atención al cliente está basada en diferentes puntos que los participantes del mercado informal valoran como punto claves para determinar la atención que brindaran.

Unos de los punto que más toman en cuenta en primer lugar, es la frecuencia con que los clientes cambian sus divisas, 7 de los 16 encuestado afirman que utilizan estrategia diferente esta actitud para este segmento se refleja que quieren captar a esto tipos de cliente para crear en ello la estrategia de fidelización por que cambian sus divisas con mayor frecuencias.

En la entrevista realizada a un funcionario de uno de los banco del sistema financiero del país se le preguntó que si toman medidas para la fidelización de sus clientes y cuáles son esas medidas respondiendo quesí, las medidas que toman son Innovación continua, atención especializada, repuesta inmediata a las necesidades del cliente.

En segundo lugar, está la simpatía y esto se ve claramente por parte de los cliente que tienen sus preferencia ya sea porque los conoce, por recomendación o simplemente se siente que le agrada al hacer sus transacciones con ellos; en tercer punto el monto o la cantidad con que venden, en alguno casos se da que el monto va acompañado con la frecuencia, prácticamente se tendrá que utilizar estrategia diferenciadas para captar a estos tipos de clientes.

6.3.6. Factores que interviene en la oferta y la demanda

Thompson, I. (2009), explica que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En este caso, podemos decir, que cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios y no necesariamente es el consumidor final. Por otra parte, el mercado está compuesto por las personas naturales o jurídicas (empresas) que desean realizar transacciones de divisas cambiarias.

Por consiguiente, el mercado de divisas está integrado por el mercado interbancario o al mayoreo y el mercado del cliente o al menudeo. Las transacciones individuales en el mercado interbancario, generalmente comprenden grandes sumas de dinero que son múltiplos de un millón de dólares o el valor equivalente en otras monedas.

Sin embargo, en Nicaragua el mercado cambiario está constituido, desde el punto de vista institucional moderno, por: el Banco Central como comprador y vendedor de divisas al por mayor cuando la oferta está total o parcialmente centralizada, la banca comercial como vendedora de divisas al detalle y compradora de divisas cuando la oferta es libre o no está enteramente centralizada, las casas de cambio y las bolsas de comercio.

En el mercado de divisas del sector formal e informal en este participan clientes que son las personas jurídicas (empresas) y naturales (persona natural).

Para que se de esta transacción o relación entre ambas partes de la oferta y demanda, la Ley 732 menciona en el **Arto. 1, que los participantes**, del mercado de cambio de divisas en el territorio nacional sujetos al cumplimiento de las presentes normas serán los siguientes:

- a. El Banco Central de Nicaragua (BCN).
- b. El Gobierno.
- c. Los Bancos.
- d. Sociedades Financieras.
- e. Las Casas de Cambio y
- f. Las personas naturales y otras personas jurídicas diferentes a las señaladas en los literales anteriores que se dediquen habitualmente a la compra y venta de divisas.(Asamblea Nacional República de Nicaragua, 2012)

Los factores que inciden sobre los mercados de divisas, mercados de creciente volatilidad por las características que hoy los singularizan son: la libertad de movimientos de capital, la rapidez de las transacciones, la existencia de una gama muy amplia de activos financieros, y la importancia de la inversión institucional. El mercado cambiario implica el sistema de cambio el cual está influenciado por la oferta y la demanda de divisas; los factores que intervienen en la oferta y la demanda de divisas, el mercado cambiario, las modalidades o tipos de cambio, las modificaciones de la paridad y el control de cambio. (Morera Cruz, 2004)

6.3.7. Demanda

Según Kotler (2007) define: demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva.

La demanda de divisas se origina en las transacciones pasivas o débitos de la balanza: importación de bienes y servicios, pagos por rendimientos de la inversión extranjera en el país, donaciones y remesas enviadas por residentes y exportación

de capital no monetario; el componente más estable de la demanda es el referido a la importación de bienes y servicios.

En la entrevista realizada a un funcionario de uno de los bancos se le pregunto que si Considera que los mercados de divisa satisfacen la demanda existente en nuestro país a lo que dijo que sí. También se le pregunto que si como era el procedimiento o las políticas que realizan cuanto no cuentan con la cantidad de divisa que le demandan, su respuesta fue la siguiente. “Existe estrategia de negocio definidas para la oferta y también para cubrir la demanda conforme la tendencia que muestre el mercado”

6.3.8. Oferta

Kotler (2007) se refiere a la oferta como a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

El origen de la oferta de divisas se origina en las transacciones activas o créditos de la balanza de pagos, tales como: exportación de bienes y servicios, ingresos sobre inversiones del país en el extranjero, donaciones y remesas recibidas por residentes o importación de capital no monetario.

En entrevista realizada se le pregunto que si conocen las políticas que el sistema económico utiliza para ofertar la cantidad de divisa necesaria para mantener la estabilidad económica en el país y de qué manera la podía explicar a lo que argumento lo siguiente.

Funcionario (2015)“Conocemos y cumplimos con las normas tanto nacionales como también observamos las mejores prácticas para la administración del riesgo de mercado, en cuanto al riesgo de mercado emitida por el comité de Basilea”.

6.3.9. Sistema de tipo de Cambio

La cotización de una moneda en términos de otra moneda es el tipo de cambio, el cual expresa el número de unidades de una moneda que hay que dar para obtener una unidad de otra moneda.

6.3.10. Modalidades de tipos de cambio

Entre las modalidades de tipo de cambio se encuentran:

4. Tipos de cambios rígidos y flexibles.
5. Tipos de cambios fijos y variables.
6. Tipos de cambios únicos y múltiples.

Según la cotización o tipo de cambio se determina por la relación entre la oferta y la demanda de divisas; alternatively, puede decirse que el tipo de cambio se determina por la relación entre oferta y demanda de moneda nacional para transacciones internacionales del país.

Las variaciones de la relación oferta - demanda de divisas determinan las fluctuaciones del tipo de cambio; sin embargo, hay un tipo de cambio normal o de equilibrio en torno al cual se efectúan las variaciones y que debe corresponder al equilibrio de los pagos internacionales. (Kotler, 2007)

En este punto es importante determinar la variación en el tipo de cambio a lo que una de las preguntas de la entrevista a funcionario de los bancos se les preguntó que si como considera el porcentaje utilizado por el sistema financiero en la relación compra venta su respuesta fue la siguiente.

“Es un porcentaje equilibrado conforme a normas y apetito al riesgo (límite de tolerancia) que la alta gerencia define para este riesgo”.

En relación con el margen de utilidad se les preguntó que si consideran que es justo el margen o porcentaje que aplican en la relación compra-venta, afirmando que. “El margen se define por la oferta y la demanda”.

6.4. Propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente tanto del sector formal versus informal.

De acuerdo al estudio realizado y según el análisis de los resultados obtenidos se propone a los participantes del mercado formal y participantes del mercado informal tomar en cuenta los siguientes aspectos para mejorar la participación en el mercado y servicio al cliente:

6.4.1. Mercado formal

La existencia del mercado formal y el mercado informal es una realidad existente, esto se basa en la opinión de los clientes encuestados que realizan cambio de divisas, y es necesario tomar en cuenta los tres motivos principales para su preferencia como son precio, seguridad y rapidez según el gráfico n° 8.

Según la percepción que se tiene del mercado formal y la opinión de los encuestados es la seguridad; un motivo que tiene que aprovecharse y utilizarlo a su favor, este punto es de mucha relevancia en este campo debido a que las transacciones que se realizan es en dinero él cliente prefiere siempre desea que sea lo más privado .

De acuerdo a la entrevista realizada a un funcionario de sistema financiero nacional el cambio de divisa ocupa el cuarto puesto en el orden de importancia en las actividades que realizan los bancos y esto viene a ser un elemento de mucho interés para las utilidades que perciben.

Tomando en cuenta la encuesta realizada a los clientes un 60 % prefieren el mercado informal y según la opinión de los en los encuestado de los participante del mercado informal (Cambistas) lo que motiva a los clientes es la rapidez o el ahorro del tiempo con el mayor número de ellos.

Por lo que se recomienda a los bancos que utilicen estrategia en donde los clientes que realizan cambio de divisas sean atendidos de manera más personalizada de acuerdo a su clasificación y ser atendido más rápido ya sea:

- 1, estableciendo cajas que atiendan directamente a este segmento
- 2, utilizando agente corredores para la atención de clientes exclusivos ya sean en sus negocios o sus empresas.

6.4.2. Mercado Informal

De acuerdo a la encuesta que se realizó a los clientes se les pregunto que si en cuales de los mercados realiza sus cambios de divisas el 58 % confirmo que lo hace en el mercado informal (cambista); esto es debido según los resultado del

gráfico N° 8, a que la preferencia es por el precio seguido por la seguridad y por tercero la rapidez.

En el mercado informal lo que predomina en la realización de su actividad del cambio de divisa y motiva a sus cliente para realizar sus transacciones son el precio y la rapidez estos dos aspectos juegan un papel muy importante para la preferencia de sus clientes, Por lo que se le orienta a este sector que mantengan como unas de sus estrategia este punto.

Según la encuesta realizada a los clientes sobre los ítems de la percepción del mercado informal es la falta de su seguridad a la hora de la realizar sus transacciones lo que viene a ser un punto en contra para este sector debido a que sus actividades la realizan en lugares muy públicos y sin ninguna vigilancia.

Se propone al mercado informal (cambista) fortalecer esta debilidad que se tiene, esto es según la percepción que tienen los clientes sobre la seguridad, con el objetivo de obtener un mayor posicionamiento en este mercado.

1. Buscar puntos claves de la ciudad de Estelí para poner oficinas de casa de cambio.
2. Acondicionar estas instalaciones para que reúnan las condiciones necesarias para brindarle mayor seguridad a sus clientes.
3. Para mantener la rapidez se diversificara esta instalación de la siguiente manera:
 - 3.1. A los clientes que realizan sus cambios en sus automóviles diseñar una estructura en la instalación para ser atendido.
 - 3.2. Para los clientes empresariales usar agentes para que lo atiendan en sus negocios o empresas.
 - 3.3. A los clientes personales realizar una infraestructura donde ellos se sientan con comodidad y seguro al realizar sus transacciones.

Esto con el objetivo de que los clientes sean atendidos con mayor rapidez y que además se sientan seguro ala hora de realizar sus transacciones.

VII. CONCLUSIONES

Después de haber analizados los resultados de cada uno de los indicadores de cada una de las variables se puede concluir lo siguiente:

Los mercados de divisas son aquellos donde existe el cambio de una moneda nacional en este caso el córdobas con moneda de referencia como son el dólar americano y el euro que por lo general es utilizado para las importaciones y exportaciones del país, y en el otro caso lo que es la venta de divisa para los clientes y empresas esto para asumir algunas inversiones y algunos gastos ya sean estos personales o administrativos.

La caracterización de los clientes es un proceso muy importante tanto para el mercado formal e informal; además el método de clasificación de cada uno, ayuda a conocer los criterios que son establecidos por ambos mercados para así valorar los parámetros que utilizan de acuerdo a su clasificación esto determinará los ingresos que generará cada uno de ellos dado por la frecuencia con que realizan sus transacciones.

Al valorar la preferencia por parte de los clientes tanto personales como empresariales de ambos mercados se determinó el nivel de elección, comprobándose que la mayoría prefieren el mercado informal esto por las razones expuestas, las cuales son mayor ingreso y rapidez en el cambio de sus divisas y en un porcentaje menor para el mercado formal es por la mayor seguridad que este tiene.

Los motivos principales al preferir uno de los mercados el principal es el precio y esto lo expresaron tanto el cliente personal como empresarial y es que siempre están esperando mayor ingresos por sus divisas y en este aspecto prefieren el mercado informal por que afirman que el que tiene un mejor precio.

La seguridad es el otro factor importante y el que le presente una mejor alternativa, con mejores condiciones para transacciones es el mercado formal.

Dentro de la preferencia y que va con el mercado informal es la rapidez y es uno de los factores fundamentales que tiene que explotar, ya que es el segundo punto

de importancia en el cambio de divisas, esto es dado por que este grupo es la única actividad que realiza y en relación con el mercado informal tienen que hacer actividades de acuerdo al giro de sus negocios.

Los factores que intervienen en el cambio de divisas son las estrategias de atención al cliente que tiene cada uno de los mercados y cada uno de ellos lo tienen bien segmentado y de manera similar el mercado informal los tiene como empresariales y personales y el mercado informal como mayorista y minorista y cada uno de los mercados el objetivo principal es la fidelización de los clientes de acuerdo a los puntos establecidos anteriormente.

La oferta y la demanda permite tanto al mercado formal como informal establecer el precio de compra como de venta ya que es el movimiento que tiene el mercado y las necesidades la que determinara el precio tanto de compra como de venta pero siempre dentro de los parámetros establecido por el banco central de Nicaragua

9, También la cantidad necesaria de divisa que genera la demanda como por la oferta no depende tanto del mercado formal e informal el ente regulador en este campo es el banco central de Nicaragua.

Por lo tanto, se comprobó que tanto al mercado formal como al mercado informal, deben prestar un mejor servicio a sus clientes y a si tener una competencia más justa en ambos mercados porque de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes y la entrevista a uno de los funcionarios del sistema bancario de Nicaragua la existencia del mercado informal viene a equilibrar al mercado de divisas.

Para finalizar, el cambio de divisa tanto para el mercado formal como informal se ve determinado por la caracterización de los clientes y la preferencia que tienen cada uno de estos segmentos en que están divididos y estos es de acuerdo a los diferentes criterios establecidos. Tomando en cuenta como uno de los factores principales la oferta y la demanda de divisas que existen en cada uno de los mercados y el mecanismo o proceso que tiene este en su regulación.

VIII. RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio y a las conclusiones realizadas se recomienda a los participantes del mercado formal y participantes del mercado informal tomar en cuenta los siguientes aspectos para mejorar la participación en el mercado y servicio al cliente:

Mercado formal

- 1, Tomar en cuenta la opinión del cliente de acuerdo a la percepción sobre el mercado formal.
- 2, Agilizar la actividad de compra y venta de divisa a través de una caja exclusiva para esa actividad.
- 3, Utilizar estrategia personalizada en la atención de acuerdo a su clasificación.

Mercado informal

- 1, Tomar en cuenta la seguridad de sus clientes y la de sus personas como participante en el cambio de divisas
- 2, Tener instalaciones para realizar sus transacciones con mayor seguridad para sus clientes de acuerdo a su clasificación.
- 3, Mantener las estrategia de rapidez con la que ha logrado su posicionamiento en su segmento de mercado.

IX. BIBLIOGRAFIA

Abraham Silbershatz, H. F. (2002). *Fundamento de base de datos*. Madrid : Concepcion Fernandez Madrid.

Avendaño, N. (20 de octubre de 2010). Recuperado el 20 de agosto de 2014, de NestorAvendaña <http://nestoravendano.wordpress.com/la-politica-cambiarica-de-nicaragua-en-2010/>

BCN. (2010). *bcn*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de billetes_monedas: http://www.bcn.gob.ni/billetes_monedas/resena.php

BCN. (2010). *bcn*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de estadísticas: http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados_cambiaricos/index.php

bcn. (2010). *www.bcn.gob.ni*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de estadísticas: http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados_cambiaricos/index.php

Brasil, P. a. (2000). *CRM Series Marketing 1TO1*. Brasil: Peper and Roger Group de Brasil.

Casanueva Rocha, C. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Piramides.

CEPAL. (2012). *Poblacion, territorio y desarrollo sostenible*. Ecuador: Naciones unidas.

Enciclopedia Cooperativa;. (s.f.). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 08 de Marzo de 2015, de Participante en los mercados de divisas: <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/divisas/participantes-en-los-mercados-de-divisas.htm>

Funcionario. (23 de 12 de 2015). Mercado de cambio de divisas. (A. Sevilla, Entrevistador)

FXto. (27 de enero de 2014). *www.efxto.com/articulos-forex*. Recuperado el 26 de agosto de 2014, de 2896-los-factores-que-afectan-a-los-tipos-de-cambio-entre-divisas: <https://www.efxto.com/articulos-forex/2896-los-factores-que-afectan-a-los-tipos-de-cambio-entre-divisas>

Gastélun, R. G. (2007). *Comunicacion y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas*. Recuperado el 28 de diciembre de 2015, de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/1t.htm>

- Gómez, G. R. (1996). Introducción a la Investigación cualitativa. En G. R. Gómez, *Metodología de la Investigación cualitativa* (pág. 32). Granada España: Aljibe.
- Gonzalez, M. E. (2002). *Conceto de mercado y sus tipos*. Recuperado el 08 de Marzo de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>
- Kather, P. *Direccion de Markething*. Shopping House.
- Kotler, P. (2007). *Direccion de marketing*. Shopping House.
- León, C., & Miranda, M. (2003). *Análisis macroeconómico*. Lima: Universidad Católica Santos Toribios de Mongrovejo.
- Mendez A., C. (2009). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en las ciencias empresariales*. Mexico: LIMUSA.
- Morera Cruz, O. J. (enero de 2004). *Fundamentos de economia*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/70/tipcammor.htm>
- Tamayo, T. M. (1994). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: LIMUSA-Noriega Editores.
- wordpress. (2014). *Definicion de cliente*. Recuperado el 16 de enero de 2015, de <http://definicion.de/cliente/#ixzz3P2h7SvCE>
- www.economia48.com*. (s.f.). Recuperado el 25 de diciembre de 2014, de <http://www.economia48.com/spa/d/cambista/cambista.htm>

X. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes

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

Encuesta dirigida a clientes que realizan cambios de divisas.

Estimado señores, soy estudiante de la Maestría de Gerencia Empresarial Facultad Regional Multidisciplinaria/ FAREM- Estelí UNAN-Managua. El objetivo de esta entrevista es conocer la percepción que ustedes tienen del cambio de divisas en el mercado formal como informal.

Fecha: _____

1. Datos generales

Sexo _____

Edad _____

Nivel escolar _____

Profesión _____

Negocio o empresa _____

2. Clientes de mercado de divisas

2.1. Realiza cambio de moneda extranjera

a. Sí _____ No _____

2.2. ¿Dónde prefiere realizar sus cambios de divisas?

a. Bancos _____ b. Casa de envió _____ c. Tiendas _____ d. Cambistas _____
c. Otros _____

2.3. ¿Cuántas veces al mes realiza transacciones de cambio?

- a. Una vez_____ b. Dos veces_____ c. Tres veces_____
- d. Más de cuatro veces_____

3. Parámetros de cambios de divisas

3.1 ¿Cuáles de las siguientes interrogantes considera relevante para el uso del servicio del cambio de divisa?

- a. Seguridad_____ b. Precio_____ c. Rapidez_____ d. Atención al cliente_____
- c. Otros____ Especifique_____

Considera importante la diferencia en los precios de la divisa entre ambos mercado

- a- Si_____ b. No_____

3.2 Cómo considera el precio de la divisa del mercado formal versus mercado informal

- a- Diferente_____ b. Bastante diferente_____ c. Similar_____

3 Mercado de divisas

3.1 ¿Cuál de los servicio utiliza más?

- a. Mercado formal_____ b. Mercado informal_____

3.2 Considera que es necesario que existan ambos mercado

- a- Si_____ b. No_____ c. Porque_____

3.3 ¿Cuál es el motivo de utilizar unos de los mercados?

- a. Seguridad _____ b. Precio_____ c. Rapidez_____ d. Atención al cliente_____
- e. Otros____ Especifique _____

3.4 Usted cree que la existencia del mercado informal ocasiona

- a- Inestabilidad en la cambio_____ b. Seguridad en el cambio _____ c. Equilibrio en el cambio_____

3.5 ¿Cuál es la percepción que tienen del mercado formal?

- a. Seguridad _____ b. Inseguridad _____ c. Confianza _____ d. Respeto _____
e. Competencia _____

3.6 ¿Qué percepción tiene con el servicio de cambio de divisas que realizan el mercado informal (cambista)?

- a. Seguridad _____ b. Inseguridad _____ c. Confianza _____ d. Respeto _____

3.7 Qué recomendaciones haría usted al mercado formal como informal para una mejor atención al cliente

a) Mercado Formal

b) Mercado Informal

Anexo 2. Encuesta a cambistas

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

Encuesta dirigida a Cambista de la ciudad de Estelí.

Fecha: _____

Estimado señor, soy estudiante de la Maestría de gerencia Empresarial Facultad Regional Multidisciplinaria/ FAREM- Estelí UNAN-Managua. El objetivo de esta entrevista es conocer la percepción que ustedes tienen del cambio de divisas en el mercado formal como informal.

1. Datos generales

Edad _____

Sexo _____

Nivel académico _____

2. Introducción

2.1. ¿Cuántos años tiene de ejercer el trabajo de cambio de divisas?

a. 1 a 5 años _____ b. 6 a 10 años _____ c. 11 a más _____

2.2. ¿Cómo considera su trabajo actual?

a. Formal _____ b. Informal _____

Si su respuesta fue Formal. Conteste la siguiente pregunta

2.3. Con base a los siguientes criterios que se le presentan por qué lo considera formal:

a. Por el tiempo _____ b. Por el servicio _____ c. Responsabilidad _____
d. Otros _____

2.4. Ha considerado establecerse como una empresa formal

a. Si_____ b. No_____

2.5. Si su respuesta es si ¿cuáles han sido los motivos?

a. Seguridad a los clientes_____ b. Seguridad personal_____ c. Petición de sus clientes_____ d. Otros_____

3. Clientes

3.1. ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos al realizar el cambio de divisas con ustedes?

a. Si_____ b. No_____

3.2. ¿Cuáles son las razones por las que el cliente prefiere realizar el cambio de divisas con ustedes?

a. Precio_____ b. Rapidez_____ c. Confianza_____ d. Servicio al cliente_____ e. Seguridad_____ f. Otros_____

3.3. Cómo clasificaría a los clientes

a. Pequeño_____ b. Medianos_____ c. Grande_____

3.4. De acuerdo a que criterios clasifica a sus clientes

a. Frecuencia_____ b. Monto_____ c. Otros_____

3.5. Utiliza la misma estrategia de atención para todos sus cliente

a. Si_____ b. No_____

3.6. Las estrategias a los clientes empresariales e individuales está basada de acuerdo a:

a. Monto_____ b. Frecuencia_____ c. Simpatía_____ d. Otros_____

3.7. Que tipos de cliente atienden con mayor frecuencia

a. Empresariales_____ b. Personales_____ c. Otros_____

3.8. Que tipos de clientes le generan mayores ingresos

a. Empresariales_____ b. Personales_____ c. Otros_____

4. Mercado

4.1. ¿Su gremio es reconocido por los diferentes actores del municipio de Estelí?

a. Si_____ b. No_____

4.2. ¿Consideran necesario la relación y comunicación con distintos gremios de la sociedad?

a. Si_____ b. No_____ C. ¿Por qué?_____

4.3. ¿Cómo considera el apoyo que les brinda la Policía Nacional?

a. Excelente_____ b. Muy buena_____ c. Buena_____ d. Regular_____ e. Mala_____

4.4. ¿Considera Usted que esta actividad es de mucha utilidad a la población?

a. Si_____ b. No_____ c. ¿Por qué?_____

4.5. ¿Cuáles son los beneficios a la población?

a. Mayor ingreso en el cambio_____ b. Ahorro de tiempo_____ c. Mayor seguridad_____ d. Otros_____

4.6. Existe posibilidad de que se constituyan como una empresa formal

a. Si_____ b. No_____

4.7. ¿Cuáles son los mayores obstáculos para formar una empresa formal

Anexo 3. Entrevista a empresarios

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

Entrevista dirigida a empresarios que realizan cambios de divisas.

Estimado señor, soy estudiantes de la Maestría de gerencia Empresarial Facultad Regional Multidisciplinaria/ FAREM- Estelí UNAN-Managua. El objetivo de esta entrevista es conocer la percepción que ustedes tienen del cambio de divisas en el mercado formal como informal.

Empresario(a):

Fecha: _____

1. ¿Consideran el cambio de divisa como una actividad importante de su empresa?
2. ¿Cuáles son esas importancias?
3. ¿Consideran el cambio de divisa es diferenciado entre el mercado formal versus mercado informal?, ¿por qué?
4. ¿Cuáles son los parámetros que toman en cuenta en preferir unos de los mercados de divisa?
5. ¿Podría indicar cuáles son las diferencias que existen entre el mercado formal versus informal?

6. La atención al cliente juega un papel importante en la fidelización de ambos mercados, ¿porqué?
7. ¿Cómo considera la atención de cada uno de estos mercados, formal e informal?
8. ¿Tiene preferencia por uno de los mercados? ¿porqué?
9. ¿Cuáles son los parámetros que toman en cuentas para la elección de uno de estos mercados?
10. ¿Cuál mercado utiliza y cuál
11. ¿Es el trato preferencial que les brinda?
12. ¿Ambos mercados tienen políticas sobre la atención al cliente? ¿Explique?
13. ¿Qué medidas toman en cuenta cuando hay descontento por los servicios que les brindan?
14. ¿Se lo dan a conocer cuando existe un mal servicio o alguna inconformidad en el servicio que les brindan y de qué manera lo dan a conocer?
15. ¿Consideran que la atención al cliente es fundamental?

Anexo 4. Entrevista a funcionario de banco

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN/FAREM-ESTELÍ

Entrevista dirigida a bancos y empresas que realizan cambios de divisas.

Fecha: _____

Estimado señor, soy estudiante de la Maestría de Gerencia Empresarial Facultad Regional Multidisciplinaria/ FAREM- Estelí UNAN-Managua. El objetivo de esta entrevista es conocer la percepción que ustedes tienen del cambio de divisas en el mercado formal como informal.

1. Mercado

1.1 ¿Para el mercado formal la actividad de cambio y venta de divisa está contemplada como unas de sus actividades importantes?

1.2 ¿Dentro de estas actividades que nivel ocupa el cambio y venta de divisa?

1.3 ¿Se considera de importancia para el desarrollo del país la formalidad en el cambio de divisa?

1.4 ¿El mercado informal presenta alguna amenaza para el mercado formal?, ¿por qué?

1.5 ¿Consideran de importancia o no la actividad del mercado informal en la compra y venta de divisas?, ¿por qué?

1.6 ¿Considera que los mercados de divisa satisfacen la demanda existente en nuestro país?

1.7 ¿Conocen las políticas que el sistema económico utiliza para ofertar la cantidad de divisa necesaria para mantener la estabilidad económica en el país?, ¿explique?

1.8 ¿Cuál es el procedimiento o las políticas que realizan cuando no cuentan con la cantidad de divisa que le demandan?

1.9 ¿Cómo considera el porcentaje utilizado por el sistema financiero en la relación compra venta?

1.10. ¿Consideran que es justo el margen o porcentaje que aplican en la relación compra-venta?

2. Cliente

2.1 ¿Tienen por categoría sus clientes? y ¿cuáles son esas categorías?

2.2 ¿Consideran que la atención que ustedes le brindan a sus clientes es la correcta?, ¿por qué?

2.3 ¿Cuáles son los medios para verificar la satisfacción de sus clientes?

2.4 ¿Toman medidas para la fidelización de sus clientes y cuáles son esas medidas?

2.5 ¿Consideran de mucha importancia la fidelización de sus cliente?, ¿por qué?

Anexo 5. Tamaño de la muestra

Determinación del Tamaño de la Muestra

Tamaño de la muestra para clientes que del cambio de divisa en el mercado formal como informal de la ciudad de Estelí:

Tamaño población	N	71,900	$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(D^2 * (N - 1)) + (Z^2 * P * Q)}$
Nivel de confianza	Z	95%	
Probabilidad éxito	P	50%	
Probabilidad fracaso	Q	50%	
Error máximo	D	5%	
n=		<u>69.052.76</u>	
		180.71	<u>382</u>

Muestra minimizada

n̂ =	<u>382</u>
------	------------

$1/\hat{n} = 1/n + 1/N$

Tamaño población	N	71,900
	N-1	71,899
Nivel de confianza	Z	1.960
Nivel de confianza	Z ²	3.8416
Probabilidad éxito	P	0.50
Probabilidad Fracaso	Q	0.50
Error máximo	D	0.05
Error máximo cuadrado	D ²	0.0025

Anexo 6. Tablas de contingencia

Cuál de los mercados visitas más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercado formal	151	39,5	39,5	39,5
	Mercado informal	231	60,5	60,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Clasificación de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeño	5	31,3	31,3	31,3
	Mediano	11	68,8	68,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a que criterios clasifica a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuencia	11	68,8	68,8	68,8
	Monto	3	18,8	18,8	87,5
	Otros	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Qué tipo de clientes le generan mayores ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresariales	6	37,5	37,5	37,5
	Personales	7	43,8	43,8	81,3
	Otros	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Cuántas veces al mes realiza transacciones de cambio de divisas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez	152	39,8	39,8	39,8
	Dos veces	110	28,8	28,8	68,6
	Tres veces	54	14,1	14,1	82,7
	Más de cuatro veces	66	17,3	17,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Donde realiza sus cambios de divisas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bancos	107	28,0	28,0	28,0
	Casa de envío	35	9,2	9,2	37,2
	Tiendas	16	4,2	4,2	41,4
	Cambistas	219	57,3	57,3	98,7
	Otros	5	1,3	1,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Es necesario que existan ambos mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	313	81,9	81,9	81,9
	No	68	17,8	17,8	99,7
	3	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Motivo de utilizar uno de los mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguridad	125	32,7	32,7	32,7
	Precio	143	37,4	37,4	70,2
	Rapidez	81	21,2	21,2	91,4
	Atención al cliente	20	5,2	5,2	96,6
	Otros	13	3,4	3,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Percepción qué tiene del mercado formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguridad	249	65,2	65,2	65,2
	Inseguridad	31	8,1	8,1	73,3
	Confianza	57	14,9	14,9	88,2
	Respeto	20	5,2	5,2	93,5
	Competencia	25	6,5	6,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Percepción que se tiene del mercado informal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguridad	60	15,7	15,7	15,7
	Inseguridad	179	46,9	46,9	62,6
	Confianza	121	31,7	31,7	94,2
	Respeto	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Razones por el cual los clientes prefieren realizar cambio de divisas con ustedes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	4	25,0	25,0	25,0
	Rapidez	8	50,0	50,0	75,0
	Confianza	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Cuál de los mercados visitas más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercado formal	151	39,5	39,5	39,5
	Mercado informal	231	60,5	60,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Que ocasiona la existencia del mercado informal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inestabilidad en el cambio	125	32,7	32,7	32,7
	Seguridad en el cambio	89	23,3	23,3	56,0
	Equilibrio en el cambio	168	44,0	44,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Cuáles son los beneficios a la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor ingreso en el cambio	4	25,0	25,0	25,0
	Ahorro de tiempo	11	68,8	68,8	93,8
	Otros	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Utiliza la misma estrategia de atención para todos sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	68,8	68,8	68,8
	No	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La estrategia a los clientes empresariales e individuales está basada de acuerdo a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Monto	2	12,5	12,5	12,5
	Frecuencia	7	43,8	43,8	56,3
	Simpatía	4	25,0	25,0	81,3
	Otros	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia