



PROYECTO DE INNOVACIÓN DE LA MICROEMPRESA (MICROSERVE)

Contrato No. PCE-0406-I-00-5034-01

**DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS DE CAPTACIÓN
DE DEPÓSITOS PARA CAJA LOS ANDES**

**Orden de Entrega No. 3
Orden de Tarea No. 47**

**por:
Socorro Acuña
Willy Escobedo
Luis Gallegos
José Díaz**

**Presentado a:
USAID Bolivia**

Marzo 2001

**Diseño de nuevos productos de captación de depósitos
para Caja Los Andes**

por Socorro Acuña, Willy Escobedo, Luis Gallegos y José Díaz

Orden de Entrega No. 3
Orden de Tarea No. 47

PROYECTO DE INNOVACIÓN DE LA MICROEMPRESA (MICROSERVE)

Contrato No. PCE-0406-I-00-5034-01

Oficina de la Microempresa
Centro de Desarrollo Económico

Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos
Washington, D.C.

Esta obra recibió el apoyo de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos, La Paz, Bolivia, bajo compra por cuenta al Contrato de Cantidad Indefinida del Microserve No. PCE-0406-I-00-5034-01, cuyo contratista principal es Chemonics International Inc., 1133 20th Street, N.W., Washington, D.C., 20036; Tel. 202 955 5300; Fax 202 955 3400.

-1-

CONTENIDO DEL INFORME

| | |
|--|-----------|
| Abreviaturas | 5 |
| Metodología Usada | 6 |
| Bibliografía | 8 |
| Capítulo I. Análisis Global del Entorno Financiero Boliviano y la relación con Caja Los Andes | 9 |
| I.1. Entorno macroeconómico de Bolivia | 10 |
| I.2. Regulación y Supervisión del Mercado Financiero | 12 |
| I.3. Mercado Financiero | 13 |
| I.3.1. Participación dentro del sistema | 18 |
| I.3.2. Estratificación de Depósitos | 27 |
| I.3.3. Análisis global del mercado financiero boliviano | 40 |
| I.4. Evaluación in situ de las principales instituciones financieras bolivianas | 43 |
| I.4.1. Bancos | 44 |
| I.4.2. Fondos financieros privados (F.F.P.) | 54 |
| I.4.3. Mutuales | 58 |
| I.5. Conclusiones | 60 |
| | |
| Capítulo II. Análisis Institucional de Caja Los Andes | |
| II.1. Análisis Cuantitativo de Caja Los Andes | 62 |
| II.2. Análisis Cualitativo de Caja Los Andes y la competencia | 65 |
| II.3. Productos de Captaciones de Caja Los Andes | 68 |
| II.4. Encuesta de satisfacción del cliente de depósitos de Caja Los Andes | 72 |
| II.4.1. Objetivo | 72 |
| II.4.2. Metodología y aplicación de la encuesta | 73 |
| II.4.3. Resultados de la Caja Los Andes F.F.P. | 74 |
| II.4.3.1. Evaluación del Cliente | 74 |
| II.4.3.2. Evaluación de la Competencia | 76 |
| II.4.3.3. Conocimiento de los Productos de Depósitos de Caja Los Andes | 78 |
| II.4.3.4. Calidad del Servicio: Evaluación del Servicio al Cliente | 79 |
| II.4.3.5. Nivel de Agrado al Visitar las agencias | 81 |
| II.4.3.6. Predisposición para la Asesoría Financiera | 83 |
| II.4.3.7. Características del cliente de Caja Los Andes | 83 |
| II.4.4. Resultados en cada agencia | 83 |
| II.4.4.1. Resultados en la Agencia 16 de Julio | 83 |
| II.4.4.2. Resultados en la Agencia Ceja | 85 |
| II.4.4.3. Resultados en la Agencia Villa Bolívar | 87 |

| | | |
|------------|---|-----|
| II.4 4.4. | Resultados en la Agencia Central | 90 |
| II.4 4.5. | Resultados en la Agencia Miraflores | 92 |
| II.4 4.6. | Resultados en la Agencia El Tejar | 94 |
| II.4 4.7. | Resultados en la Agencia Obrajes | 96 |
| II.4 4.8. | Resultados en la Agencia San Pedro | 98 |
| II.4 4.9. | Resultados en la Agencia Cochabamba | 100 |
| II.4 4.10. | Resultados en la Agencia Punata | 103 |
| II.4 4.11. | Resultados en la Agencia Quillacollo | 105 |
| II.4 4.12. | Resultados en la Agencia Sucre Centro | 107 |
| II.4 4.13. | Resultados en la Agencia Sucre Campesino | 109 |
| II.4 4.14. | Resultados en la Agencia Trinidad | 111 |
| II.4 4.15. | Resultados en la Agencia Tarija Campesino | 113 |
| II.4 4.16. | Resultados en la Agencia Tarija Central | 116 |
| II.4 4.17. | Resultados en la Agencia Santa Cruz | 118 |
| II.4 5. | Resultados comparativos entre agencias | 121 |
| II.4 5.1. | Servicio al cliente | 121 |
| II.4 5.2. | Nivel de agrado al visitar las agencias | 132 |
| II.4 5.3. | Predisposición para la asesoría financiera | 136 |
| II.4.6. | Resultados cuando el encuestado sólo es cliente de depósitos | 139 |
| II.4.6.1. | Evaluación del cliente | 139 |
| II.4.6.2. | Evaluación de la competencia | 140 |
| II.4.6.3. | Conocimiento de los productos de depósito de Caja los Andes | 141 |
| II.4.6.4. | Evaluación de calidad en el servicio | 144 |
| II.4.6.5. | Evaluación del nivel de agrado al visitar la agencia | 145 |
| II.4.6.6. | Evaluación de la predisposición para la asesoría financiera | 145 |
| II.4.7. | Conclusiones y Recomendaciones | 146 |
| II.4.7.1. | Conclusiones y recomendaciones – estudio global | 146 |
| II.4.7.2. | Conclusiones y recomendaciones – estudio al cliente típico ahorrista | 147 |
| II.4.8. | Modelo de encuesta | 150 |

Capítulo III Estudio de Mercado al No Cliente de Caja Los Andes

| | | |
|----------|---|-----|
| III.1 | Objetivo | 153 |
| III.2 | Resultados esperados | 153 |
| III.3 | Metodología y aplicación de la encuesta | 153 |
| III.4. | Resultados de la Caja Los Andes | 154 |
| III.4.1. | Investigación sobre la competencia | 155 |
| III.4.2. | Conocimiento sobre Caja Los Andes | 159 |
| III.4.3. | Nivel socioeconómico del encuestado | 160 |
| III.5. | Resultados comparativos entre ciudades | 162 |
| III.6. | Resultados obtenidos por cada ciudad | 185 |
| III.6.1. | Resultados obtenidos en Cochabamba | 185 |
| III.6.2. | Resultados obtenidos en El Alto | 187 |
| III.6.3. | Resultados obtenidos en La Paz | 189 |
| III.6.4. | Resultados obtenidos en Santa Cruz | 192 |
| III.6.5. | Resultados obtenidos en Sucre | 194 |
| III.6.6. | Resultados obtenidos en Tarija | 196 |

| | |
|---|-----|
| III.6.7. Resultados obtenidos en Trinidad | 199 |
| III.7. Conclusiones y Recomendaciones | 201 |
| III.8. Modelo de la Encuesta | 203 |
| Capítulo IV. Propuesta para la Captación de ahorros en Caja Los Andes | |
| IV.1. Propuesta de nuevas formas de captar ahorros a partir de “caja ahorros”. | 207 |
| IV.2. Propuesta de nuevas formas de captar ahorros a partir de los Depósitos a Plazo Fijo (DPF) | 215 |
| IV.3. Otras propuestas de operatividad | 217 |
| IV.4. Conclusiones y Recomendaciones | 219 |

ABREVIATURAS

| | | |
|-----------------|----------|---|
| PYMES | = | Pequeña y Micro Empresa |
| FFP | = | Fondo Financiero Privado |
| S.A. | = | Sociedad Anónima |
| DPF | = | Depósito a Plazo Fijo |
| SBEF | = | Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras |
| Bs | = | Bolivianos (moneda) |
| \$ | = | Dólares (moneda) |
| FUNDAPRO | = | Fundación para la Producción |
| PROCAF | = | Programa de Capacitación Financiera |
| GTZ | = | Cooperación Técnica Alemana |
| ONG | = | Organismos No Gubernamentales |
| ROE | = | Retorno sobre el Patrimonio |
| ROA | = | Retorno sobre los Activos |

METODOLOGÍA USADA

Para la elaboración de diseño de productos, primero se realizó un cuidadoso análisis de material recopilado y que fue el siguiente:

- Memoria de Caja Los Andes 1999.
- Organigrama de la Empresa.
- Ubicación de las Agencias.
- Análisis de los productos de Ahorro actuales.
- Análisis de los Formatos, Reglamentos, Políticas, Manuales y Otros documentos relacionados al departamento de Ahorro de la Caja.
- Información a las pantallas de informática referida a ahorros.
- Análisis a la estratificación de los depósitos por montos, productos y moneda del año 2000.
- Estructura de depósitos, por producto y moneda años 1995 al 2000.
- Participación de los depósitos por Agencia, por producto y moneda del 2000.
- Relación de los 100 principales clientes de ahorros y plazos de diciembre 2000.
- Estudios sobre el nivel de servicios prestados en los productos de deposito.
- Análisis de los curriculums de los empleados actuales en ahorros.
- Tasas pasivas de los años 1996 al 2000 por tipo de moneda y rangos.

Una vez evaluado el trabajo recopilado se realizó un plan de visita a La Paz - Bolivia con la finalidad de realizar las siguientes actividades:

ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE DEPÓSITOS DE CAJA LOS ANDES

- Identificación del cliente
- Identificación de clientes de otras entidades
- Conocimiento de los productos de depósitos de Caja Los Andes
- Calidad del servicio percibido por el cliente
- Nivel de agrado al visitar las agencias

ESTUDIO DE MERCADO A LOS NO CLIENTES DE CAJA LOS ANDES

- Identificación del cliente
- Conocimiento de los productos de depósitos de Caja Los Andes
- Percepción sobre Caja Los Andes
- Nivel de agrado al visitar las agencias

DISEÑO DE PRODUCTOS:

PLANTEAR PROPUESTAS DE NUEVOS PRODUCTOS

- Evaluar los actuales productos en la Caja los Andes:
- Evaluar los productos de la competencia.
- Visitas a diferentes instituciones financieras

Con la finalidad de evaluar las instituciones desde el punto de vista de la competencia de Caja Los Andes se realizaron visitas a diferentes instituciones. Estas visitas fueron discutidas previamente con la Gerencia General de Caja los Andes:

CAJA LOS ANDES:

| | | |
|---|-----------------------|---|
| - | Pilar Velasco | Presidenta de Directorio |
| - | Pedro Arriola | Gerente General |
| - | Pedro Fardella | Gerente Financiero |
| - | Fernando Monpo | Gerente de Promoción y Desarrollo |
| - | Jefes de las áreas | Tesorería, Contabilidad, Sistemas, Ahorros y Administración |
| - | Jefes de Agencias | De La Paz y El Alto |
| - | Auxiliares de Oficina | De La Paz y El Alto |

BANCOS:

- Santa Cruz, Crédito, Mercantil, Económico, Sol y Unión.

MUTUALES:

- La Primera y La Paz.

FONDOS FINANCIEROS PRIVADOS :

- PRODEN, FIE y ACCESO

BIBLIOGRAFÍA

Herberto Olmos Olmos – Movilización de Ahorros, en mercados financieros emergentes (1997) FUNDAPRO.

Silvia Wisniwski – Marco Conceptual de la Movilización de Depósitos – 1998.

Robert Vogel – Movilización de Ahorros (1987) USA

Bruce D. Henderson – “La Anatomía de la Petición” Trabajo y Marketing 1983 USA

Miguel Santesmases Nestre – Marketing Conceptos y Estrategias 1996 España

Revistas y Boletines de la Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras de Bolivia

Boletines estadísticos de la Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras de Bolivia

Información del Banco Central de Reserva de Bolivia

Información estadística del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia

CAPÍTULO I

ANÁLISIS GLOBAL DEL ENTORNO FINANCIERO BOLIVIANO Y LA RELACIÓN CON CAJA LOS ANDES

El presente capítulo presenta los principales resultados alcanzados en la primera parte de la consultoría, sobre la base de la exploración de la información existente.

En esta primera parte de la consultoría se ha analizado todo el mercado financiero boliviano haciendo mención en la participación de Caja Los Andes.

En el primer punto aborda la situación macro económica boliviana, la cual es base de los factores que se van a analizar en el resto del trabajo.

En el segundo punto se presentan los aspectos más relevantes de la regulación y supervisión del mercado financiero Boliviano, el cual nos sirve como marco teórico y referencia en toda la consultoría;

En el tercer punto, se presenta el estudio realizado en el mercado financiero, analizando cada uno de los entes financieros bolivianos (Bancos, Mutuales, Cooperativas y Fondos Financieros), se presenta el respectivo ranking, la participación en el mercado tanto en forma conjunta como separada, los estratos de captaciones y un análisis global del Sistema Financiero boliviano.

En el cuarto punto se hace una evaluación cualitativa de las principales entidades financieras que se consideran competencia de Caja Los Andes

I.1. ENTORNO MACRO ECONÓMICO DE BOLIVIA BOLIVIA

CIFRAS MACROECONÓMICAS

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------------------------------|-------|------|--------|--------|---------|----------|
| Tipo de cambio (Bolivar/dólar) | 4,94 | 5,19 | 5,37 | 5,65 | 5,82 | 6,19 |
| Devaluación (anualizada) | 4,9% | 5,2% | 5,4% | 5,2% | 5,3% | 6,1% |
| Inflación (anualizada) | 10,7% | 8,0% | 6,7% | 4,4% | 3,1% | 3,41% |
| Crecimiento del PBI | 4,7% | 4,4% | 5,0% | 5,5% | 0,6% | 2,3% Set |
| RIN (Millones de US\$) | 650 | 951 | 1.066 | n,d, | 1.113,5 | 1.084,80 |
| Balanza Comercial (Millones de US\$) | n,d, | n,d, | -369,2 | -676,6 | -452,5 | n,d, |

TASAS DE INTERÉS

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | Mar-00 | Jun-00 | Ago-00 | Oct-00 | Dic-00 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| MONEDA NACIONAL | | | | | | | | | | |
| Tasas Activas | | | | | | | | | | |
| Promedio Ponderado | | 62,23% | 35,90% | 29,94% | 24,95% | 35,85% | 36,50% | 33,75% | 25,65% | 26,05% |
| Tasas Pasivas | | | | | | | | | | |
| Promedio Ponderado | | 16,84% | 13,56% | 12,06% | 11,31% | 10,95% | 11,55% | 10,72% | 10,73% | 10,43% |
| Spread | | | | | | | | | | |
| Promedio Ponderado | | 45,39% | 22,34% | 17,88% | 13,64% | 24,90% | 24,95% | 23,03% | 14,92% | 15,62% |
| US DÓLARES | | | | | | | | | | |
| Tasas Activas | | | | | | | | | | |
| Promedio Ponderado | 16,44% | 17,19% | 16,21% | 15,55% | 16,26% | 15,74% | 15,74% | 15,72% | 15,21% | 15,21% |
| Tasas Pasivas | | | | | | | | | | |
| Promedio Ponderado | 10,36% | 8,96% | 8,32% | 8,32% | 8,77% | 8,25% | 7,79% | 7,65% | 7,45% | 7,45% |
| Spread | | | | | | | | | | |
| Promedio Ponderado | | | | | | | | | | |

Fuente: Banco Central de Bolivia - Instituto Nacional de Estadística Bolivia

Los indicadores de la economía boliviana mostraron señales de mejoría en comparación con los de 1999, aunque no como se esperaba a principios de año. De acuerdo con cifras al primer semestre, el PBI creció 2,3%. Se esperaba un crecimiento del 4%.

Este tímido crecimiento fue producto de un conjunto de factores que se sumaron al contexto internacional caracterizado por una más lenta recuperación que la prevista inicialmente. Entre ellos podemos mencionar la erradicación de la hoja de coca, la reforma de aduanas, los eventos políticos de abril, setiembre y octubre. Pero quizás el factor decisivo en el desenvolvimiento de la economía fue la considerable reducción de la cartera crediticia del sistema bancario.

La política monetaria tuvo por finalidad el control de la inflación y la inyección de recursos al sistema financiero, conducentes a mantener la liquidez en el mercado de dinero y contribuir a la reactivación del proceso de intermediación de recursos desde el sistema financiero hacia el sector privado, como respuesta a las necesidades coyunturales de la economía.

A pesar de la elevación de los precios internacionales del petróleo, lo que trajo como resultado que los precios de los hidrocarburos y sus derivados también subieran en el mercado interno, la tasa acumulada de inflación alcanzó 3.4%, cumpliéndose así la meta de inflación para el año. La inflación pudo ser controlada, manteniéndose debajo de las 2 cifras desde el año 1995.

El tipo de cambio ha aumentado en 6% y la devaluación de la moneda boliviana (Boliviano) a aumentado en menos de 1%, manteniéndose sin mayor variación en los últimos 6 años.

En el ámbito financiero, la gestión 2000 se caracterizó por una importante contracción de la cartera de préstamos de los bancos al sector privado no financiero. La escasa dinámica crediticia se debió a la lenta recuperación de la actividad económica que afectó la demanda efectiva por créditos. Asimismo, el deterioro de la cartera y las normas prudenciales vigentes indujeron a una actitud más prudente de la banca al atender nuevas solicitudes de préstamos, y a las políticas internas de los bancos.

Ante la dificultad de poder colocar recursos localmente, la banca redujo notablemente sus pasivos externos e internos y aumentó sus activos externos de corto plazo. Las tasas de interés bancarias, con excepción de la activa en Moneda Nacional, mostraron tendencia decreciente en el año. Por otra parte, los importantes niveles de liquidez del sistema, en un contexto de baja colocación de cartera, habrían determinado una política bancaria de desaliento a los depósitos del público lo cual se reflejó en un descenso de las tasas pasivas.

La variación en la tasa activa en moneda nacional fue de 1.1% de incremento con relación al año 1999, y en la tasa pasiva fue de 0.88% de decremento con relación al periodo próximo pasado. Con relación a las tasas de interés en moneda extranjera, la variación en la tasa activa ha sido de 1.05% de decremento con relación al año 1999, y la tasa pasiva mostró un 1.32% de decremento con relación al periodo próximo pasado.

I.2. REGULACIÓN Y SUPERVISIÓN DEL MERCADO FINANCIERO BOLIVIANO

Política de Tasas

- Las entidades financieras fijan libremente las tasas de interés activas y pasivas.
- Las entidades financieras deben informar al público las tasas de interés nominales activas y pasivas, indicando modalidad, plazo y moneda; además de reportarlas semanalmente al Banco Central de Bolivia (BCB).
- Los intereses pasivos se encuentran gravados por un impuesto equivalente al 12.5% del monto total, para aquellos tenedores que no se encuentran jurídicamente constituidos en Bolivia.

Referencia: Recop. Normas SBEF, Tit.II Cap.4, Tit.IX Cap.16

Tipo de Entidades Financieras

Empresa Bancaria: Entidad financiera dedicada a realizar operaciones de intermediación financiera y prestar servicios financieros al público. Pueden realizar cualquier actividad de intermediación contemplada en la legislación boliviana

Fondo Financiero Privado: Entidad financiera no bancaria, cuyo objetivo principal es la canalización de recursos a pequeños y micro prestatarios tanto en zonas urbanas como rurales.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta: Aquella que realiza operaciones de intermediación activas –sólo autorizadas con sus socios- y pasivas –autorizadas con sus socios, entidades financieras y el público en general -.

Mutuales: Entidad dedicada a la intermediación financiera, preferentemente, a la financiación hipotecaria.

Referencia: Ley 1488, art. 1, 2, 3, 70 – RS N° 24000

Fondos Financieros Privados, FFP:

- Los FFP deben constituirse como sociedades anónimas, estando clasificadas en la ley boliviana como entidades financieras no bancarias.
- Para obtener la autorización de funcionamiento, los FFPs deberán presentar:
 - Solicitud de autorización dirigida a la Superintendencia de entidades financieras, acta de fundación y minuta de constitución.
 - Proyectos de constitución social y del estatuto.
 - Estudios de factibilidad económico-financiero.
 - Certificado de depósito en el Banco Central de Bolivia o letra de tesorería del estado por el 10% del capital mínimo requerido.

Ref.: Ley 1488, art. 6, 69, 81- RS N° 24000 - Recop. Normas SBEF, Tit.I Cap.1

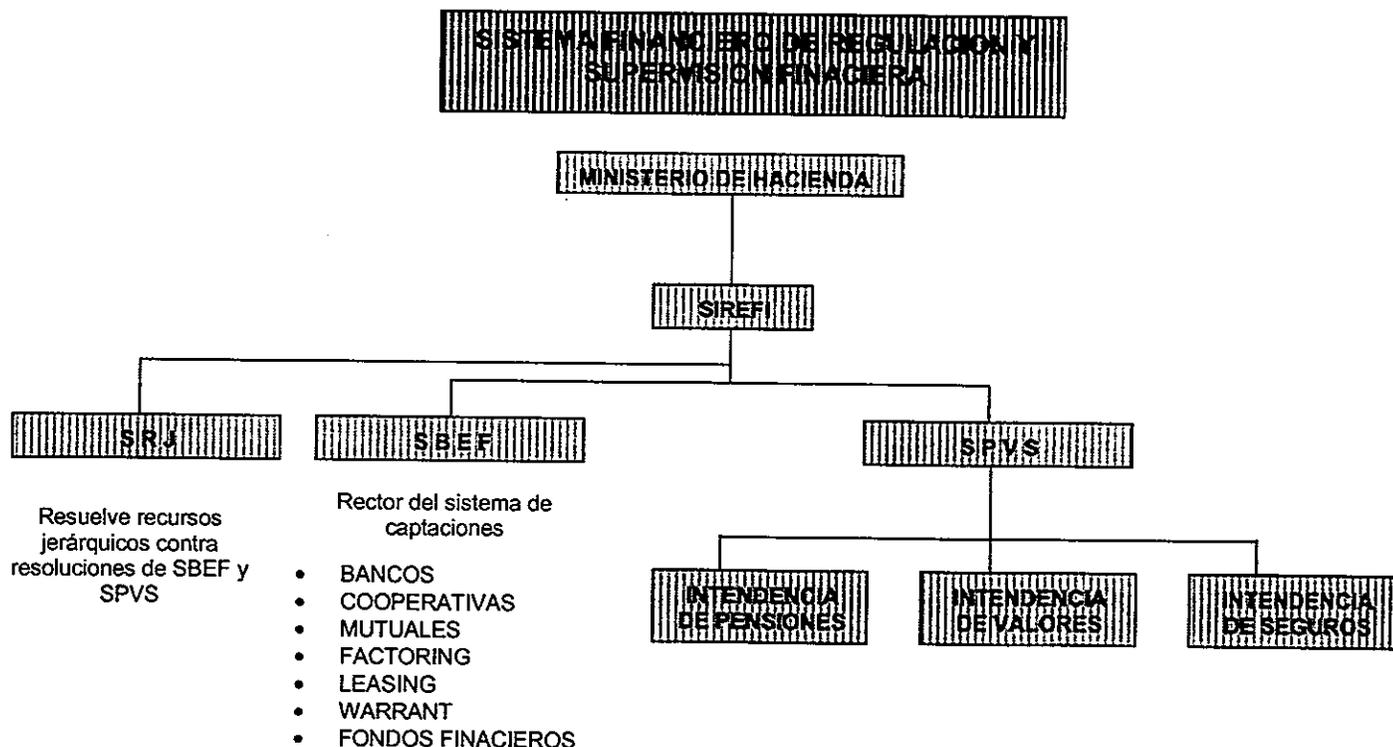
Supervisión:

- La Superintendencia de Banca y Entidades Financieras (SBEF) es la entidad encargada de controlar y supervisar toda institución de intermediación financiera regulada de acuerdo a ley, incluyendo al Banco Central de Bolivia (BCB).
- Entre las principales atribuciones de la SBEF están:
 1. Vigilar el cumplimiento de las normas de intermediación financiera.
 2. Normar, ejercer y supervisar el control interno y externo de las entidades financieras.
 3. Establecer sistemas preventivos de control y vigilancia.
 4. Imponer sanciones administrativas y disponer la liquidación de entidades financieras.
- El ente encargado de aprobar las normas referentes a límites de exposición es el Comité de Normas Financieras de Prudencia (CONFIP); es obligación de la SBEF hacer cumplir estas normas. Los principales temas que norma la CONFIP son:
 1. Requisitos patrimoniales mínimos
 2. Coeficientes de ponderación de riesgos
 3. Clasificación de cartera y provisiones
 4. Concentración de activos y pasivos, y límites de calce
- Los principales límites de exposición son los siguientes:
 1. Los activos ponderados por riesgo no deben exceder en 10 veces al patrimonio efectivo.
 2. No se podrán conceder créditos a un prestatario o grupo prestatario por más del 20% del patrimonio neto en caso de bancos y 5% para el resto de entidades financieras.
 3. No se pueden realizar operaciones con créditos vinculados en mejores condiciones que con el resto de clientes.
- La Superintendencia de Recursos Jerárquicos (SRJ) resuelve las impugnaciones que las entidades financieras presenten contra las resoluciones de la SBEF.
- El Sistema Central de Información de Riesgo Crediticio (CIRC) es la base de datos que contiene información sobre el endeudamiento de personas naturales y jurídicas.

Referencia.: Ley 1488, art. 152,153,154 – Ley 1864, art. 16 - Recop. Normas SBEF, Tit.VI

I.3. MERCADO FINANCIERO

El mercado financiero boliviano está dividido mayormente en: el Sistema Bancario, los Fondos Financieros Privados, Mutuales A&P y las Cooperativas de Ahorro y Crédito. El mercado está dividido en instituciones privadas y nacionales. El gráfico siguiente muestra exactamente la estructura.



En el siguiente cuadro, se muestran los estados financieros de los Bancos Bolivianos, según sus activos. Las cifras son representaciones de miles de Dólares.

A Diciembre del 2000

| BANCOS/BANK | Activos | Pasivos | Inversiones | Patrimonio |
|-------------------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| BANCO SANTA CRUZ | 942 953 | 851 743 | 248 889 | 91 209 |
| BANCO INDUSTRIAL S.A. | 765 021 | 679 694 | 78 028 | 85 327 |
| BANCO DE CRÉDITO DE BOLIVIA | 706 247 | 649 043 | 53 315 | 57 203 |
| BANCO MERCANTIL S.A. | 641 159 | 581 368 | 114 283 | 59 791 |
| BANCO NACIONAL DE BOLIVIA | 602 694 | 553 331 | 77 026 | 49 363 |
| BANCO DE LA UNIÓN S.A. | 492 071 | 444 776 | 32 518 | 47 618 |
| BANCO ECONOMICO S.A. | 312 227 | 289 291 | 44 669 | 31 176 |
| CITIBANK N. A. | 311 538 | 278 312 | 39 241 | 33 226 |
| BANCO GANADERO S.A. | 247 513 | 230 054 | 45 944 | 17 459 |
| BANCO SOLIDARIO S.A | 94 720 | 79 674 | 7 800 | 15 046 |
| BANCO DO BRASIL S.A | 34 524 | 25 555 | 10 252 | 8 911 |
| BANCO NACION ARGENTINA | 34 104 | 26 567 | 2 521 | 7 537 |
| BANCO REAL S.A. | 6 982 | 257 | 5 946 | 6 726 |
| TOTAL en miles de US\$ | 5 191 753 | 4 689 666 | 760 431 | 510 591 |

- El total de activos del Sistema Bancario Boliviano está muy cerca de alcanzar los cinco mil doscientos millones de Dólares en Activos, en donde los cinco primeros de la lista abarcan más del 70% del sistema.
- El total de activos asciende a cinco mil ciento noventa y un millones de dólares, dicha cantidad equivale a un alto porcentaje del mercado financiero boliviano, como se podrá apreciar en los puntos siguientes.

Los estados financieros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito se muestran en el siguiente cuadro, donde el orden de las cooperativas es según sus activos, y las cifras son representaciones de miles de Dólares.

A Diciembre del 2000

| Cooperativas de Ahorro y Crédito | Activos | Pasivos | Result Neto Ejercicio | Patrimonio |
|----------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------|
| Coop. Jesús Nazareno | 56 704 | 48 068 | -331 | 8 636 |
| Coop. San Martín de Porres | 28 252 | 26 268 | -708 | 1 984 |
| Coop. Fátima | 24 618 | 21 420 | -460 | 3 198 |
| Coop. La Merced | 19 215 | 17 277 | -505 | 1 938 |
| Coop. FinanciaCoop | 16 899 | 15 375 | 17 | 1 524 |
| Coop. San Pedro | 13 591 | 11 717 | -285 | 1 874 |
| Coop. Catedral de Tarija | 10 687 | 9 351 | 15 | 1 336 |
| Coop. Loyola | 9 837 | 8 548 | -50 | 1 289 |
| Coop. San Antonio | 8 055 | 5 623 | 121 | 2 431 |
| Coop. Pio X | 6 488 | 5 628 | -70 | 859 |
| Coop. El Chorolque | 5 796 | 5 170 | 51 | 613 |
| Coop. Educadores Gran Chaco | 4 499 | 3 390 | -7 | 1 108 |
| Coop. Monseñor Felix Gainza | 4 464 | 3 388 | 95 | 1 075 |
| Coop. Inca Huassi | 4 325 | 3 379 | 58 | 945 |
| Coop. Quillacollo | 4 305 | 3 621 | 59 | 685 |
| Coop. Montero | 3 665 | 3 265 | -172 | 400 |
| Coop. San José de Punata | 2 329 | 1 708 | 12 | 621 |
| Coop. San Mateo | 2 317 | 1 904 | 18 | 413 |
| Coop. Comarapa | 1 756 | 1 413 | -201 | 342 |
| TOTAL en miles de US\$ | 227 802 | 196 516 | -2 342 | 31 272 |

- En el sistema de Cooperativas, se puede notar que sobresale notoriamente la Coop. Jesús Nazareno, respecto a las demás de su mismo sistema, pero la misma sólo alcanza a un poco más del 20% de los activos de las Cooperativas.
- Se puede resaltar que el resultado neto del ejercicio correspondiente a las Cooperativas de ahorro y crédito, según el análisis a Diciembre del 2000, es negativo en una cantidad considerable; la cantidad de dos millones trescientos cuarenta y dos mil dólares (US\$ 2 342 000) es más del 1% del total de activos.

Los estados financieros de las mutuales se muestran en el siguiente cuadro, donde el orden de las mutuales es según sus activos, y las cifras son representaciones de miles de Dólares.

A Diciembre del 2000

| Mutuales | Activos | Pasivos | Result Neto Ejercicio | Patrimonio |
|-------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------|
| Mutual La Primera | 199 578 | 183 918 | 1 961 | 15 660 |
| Mutual La Paz | 170 882 | 161 369 | -1 978 | 9 513 |
| Mutual Guapay | 44 940 | 42 258 | -903 | 2 682 |
| Mutual La Plata | 21 806 | 18 885 | 335 | 2 920 |
| Mutual Promotora | 21 272 | 19 100 | 24 | 2 172 |
| Mutual el Progreso | 18 140 | 14 082 | 539 | 4 058 |
| Mutual Potosí | 7 890 | 6 961 | -210 | 929 |
| Mutual Paititi | 3 240 | 3 014 | 16 | 225 |
| Mutual Tarija | 2 521 | 2 625 | -57 | -104 |
| Mutual Pando | 1 439 | 1 265 | 18 | 174 |
| Mutual del Pueblo | 1 372 | 1 719 | -2 416 | -347 |
| Mutual Manutata | 1 134 | 1 253 | -27 | -119 |
| Mutual La Frontera | 883 | 1 293 | -142 | -410 |
| TOTAL en miles de US\$ | 495 096 | 457 743 | -2 841 | 37 353 |

- En el sistema de mutuales A&P, se puede notar que existen dos instituciones que juntas suman más del 75% de los activos de las 13 mutuales del sistema.
- En el sistema de mutuales se puede notar que el ejercicio Neto del año 2000 ha sido muy variable, a diferencia del sistema de Cooperativas.

Los estados de los Fondos Financieros se muestran en el siguiente cuadro, donde el orden de las financieras es según sus activos, y las cifras son representaciones de miles de Dólares. En este caso en particular, se dividen en financieras estatales y mixtas, y privadas.

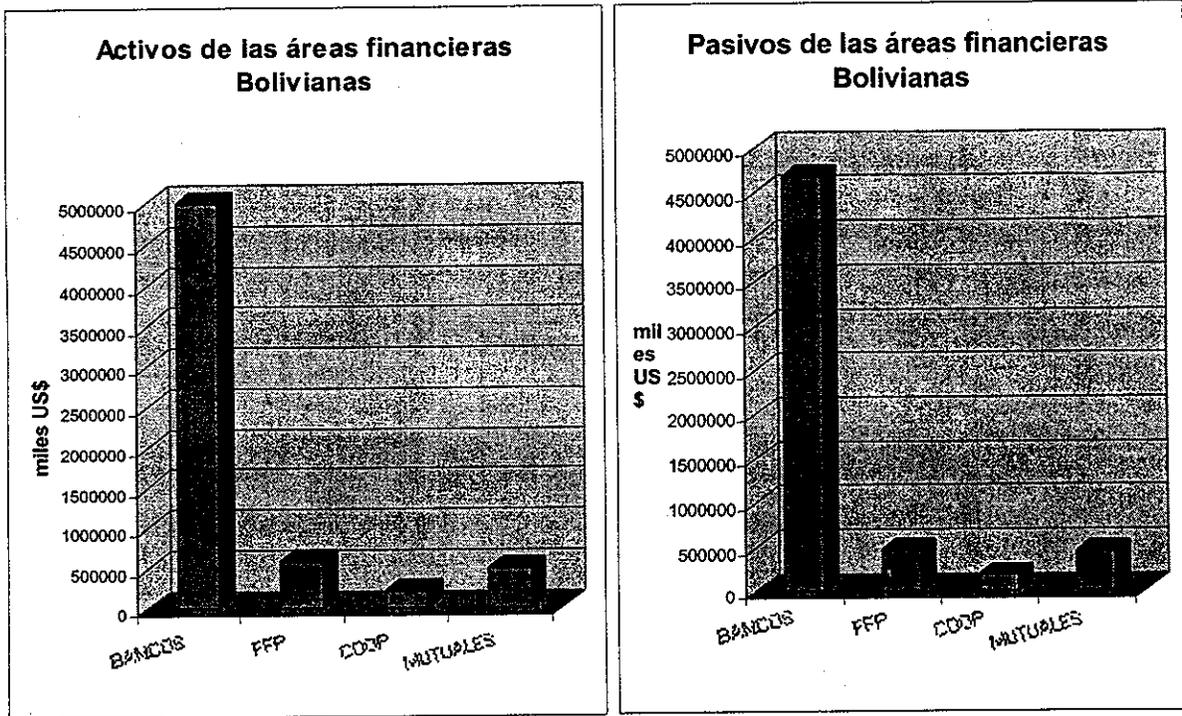
A Octubre del 2000

| Fondos Financieros | Activos | Pasivos | Result Neto Ejercicio | Patrimonio |
|--|----------------|----------------|-----------------------|----------------|
| Fondo Nacional Desarrollo Regional(*) | 243 266 | 193 842 | 4 711 | 49 424 |
| Nacional Financiera Boliviana S.A.M. (*) | 158 974 | 121 740 | 2 687 | 37 238 |
| Financiera de Desarrollo Santa Cruz(*) | 25 138 | 31 530 | -5 030 | -6 392 |
| Fondo de Desarrollo Campesino(*) | 15 291 | 8 329 | 582 | 6 962 |
| Caja Los Andes | 46 777 | 41 326 | 543 | 5 451 |
| Fondo Financiero Privado Prodem | 26 431 | 21 804 | -38 | 4 627 |
| Fondo para el fomento a Iniciativas | 23 803 | 19 668 | 95 | 4 135 |
| Fondo Financiero Privado | 19 304 | 16 531 | -366 | 2 772 |
| Fondo de Comunidad | 14 907 | 10 959 | -557 | 3 948 |
| Fondo Financiero Privado Eco Futuro | 12 479 | 9 494 | -307 | 2 985 |
| Financiera Acceso S.A: | 9 066 | 2 284 | -1 993 | 6 782 |
| TOTAL en miles de US\$ | 595 436 | 477 507 | 326 | 117 933 |

(*) FF Estatales y mixtos

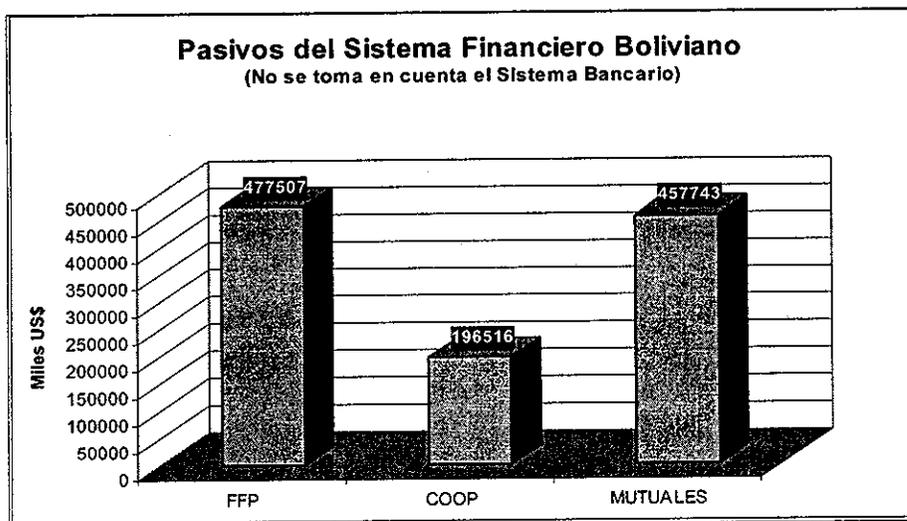
- Se puede notar que a octubre del año 2000, Caja los Andes, está ubicada en el primer lugar entre las entidades privadas, según los activos con los que cuenta

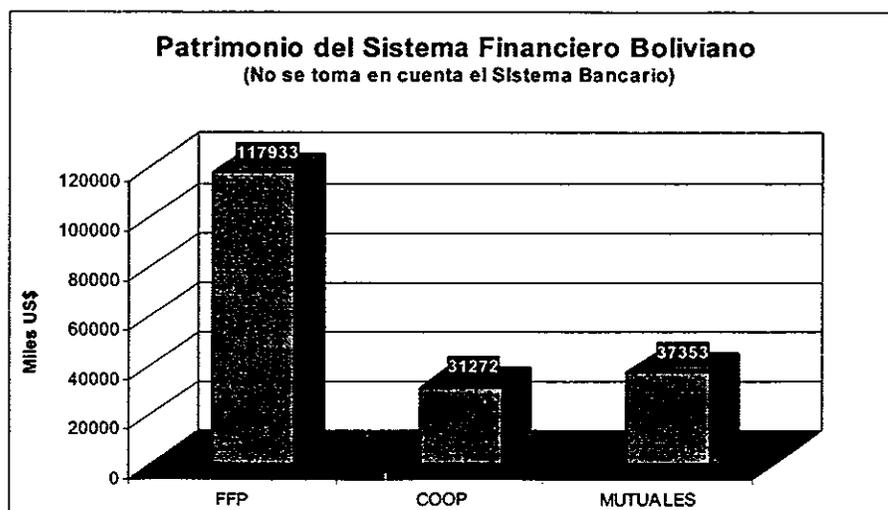
Tomando en cuenta la información proporcionada, podemos obtener los siguientes cuadros, para un análisis global de las entidades del mercado financiero boliviano:



La principal característica del sistema financiero boliviano es la alta concentración, en monto de activos y pasivos, en las instituciones bancarias.

En los gráficos siguientes se analizarán los factores sin tomar en cuenta el sistema Bancario Boliviano, que tiene una marcada diferencia con el resto del mercado financiero Boliviano.





I.3.1 Participación dentro del Sistema

El Ranking del mercado financiero boliviano está analizado de forma general entre todos los entes financieros, y cuenta con una considerable ventaja sobre los demás, el sistema Bancario; a continuación se muestran las siete (7) primeras instituciones de cada grupo, considerando el total de depósitos con los que cuentan y por tanto la participación en el mercado. En los cuadros siguientes se muestran en orden según el Ranking.

A Diciembre del 2000 en Miles

| BANCOS | DEPOSITOS K US\$ | DEPOSITOS K BolivianosS | % de Participación | Lugar en RANKING |
|---------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------|-----------------------------|
| BANCO SANTA CRUZ | 742.637 | 4.596.928 | 18.76% | 1 |
| BANCO CREDITO | 502.203 | 3.108.642 | 12.68% | 2 |
| ANCO MERCANTIL | 471.155 | 2.916.447 | 11.90% | 3 |
| BANCO NACIONAL DE BOLIVIA | 450.297 | 2.787.336 | 11.37% | 4 |
| BANCO INDUSTRIAL S.A. | 422.899 | 2.617.746 | 10.68% | 5 |
| BANCO UNION | 296.043 | 1.832.506 | 7.48% | 6 |
| BANCO ECONOMICO | 208.196 | 1.288.732 | 5.26% | 7 |

| MUTUALES | DEPOSITOS K US\$ | DEPOSITOS K Bolivianos | % de Participación | Lugar en RANKING |
|--------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mutual La Primera | 179.018 | 1.108.121 | 4.52% | 8 |
| Mutual La Paz | 148.350 | 918.286 | 3.75% | 10 |
| Mutual Guapay | 37.877 | 234.457 | 0.96% | 14 |
| Mutual La Plata | 15.784 | 97.703 | 0.40% | 19 |
| Mutual El Progreso | 11.662 | 72.185 | 0.33% | 23 |
| Mutual Potosí | 5.557 | 34.400 | 0.29% | 25 |
| Mutual Paifiti | 2.404 | 14.879 | 0.14% | 34 |

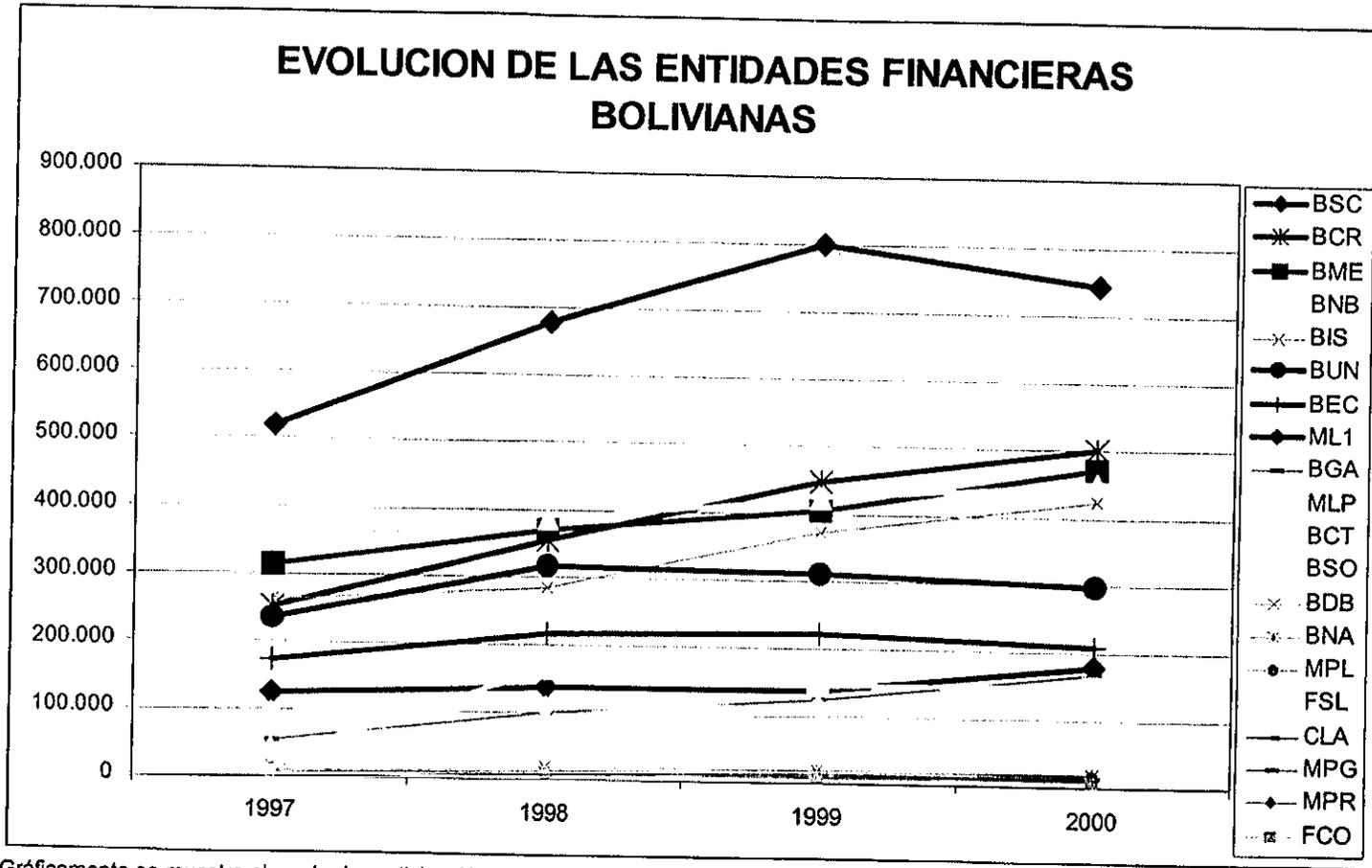
| COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO | DEPOSITOS K US\$ | DEPOSITOS K Bolivianos | % de Participación | Lugar en RANKING |
|---|-------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Coop. Jesús Nazareno | 51.381 | 318.049 | 1.30% | 13 |
| Coop. San Martín de Porres | 25.673 | 158.917 | 0.65% | 15 |
| Coop. Fátima | 23.207 | 143.656 | 0.59% | 16 |
| Coop. Financiacoop | 14.721 | 91.121 | 0.37% | 21 |
| Coop. San Pedro | 10.632 | 65.810 | 0.27% | 26 |
| Coop. Loyola | 9.313 | 57.646 | 0.24% | 27 |
| Coop. La Merced | 8.863 | 54.863 | 0.22% | 29 |

| FONDOS FINANCIEROS PRIVADOS | DEPOSITOS K US\$ | DEPOSITOS K Bolivianos | % de Participación | Lugar en RANKING |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Fondo Financiero Privado Fassil | 14.811 | 91.683 | 0.37% | 20 |
| Caja Los Andes | 14.014 | 86.746 | 0.35% | 22 |
| Fondo Fomento de Iniciativas | 11.834 | 73.255 | 0.30% | 24 |
| Fondo de la Comunidad | 9.097 | 56.314 | 0.23% | 28 |
| FAL | 315 | 1.942 | 0.01% | 46 |
| Financiera Acceso S.A: | 0 | 0 | 0.00% | 52 |
| FAS | 0 | 0 | 0.00% | 53 |

En el cuadro siguiente se muestra la evolución del mercado de participaciones en forma conjunta, desde el año 1997 a diciembre del 2000. Los montos son presentados en miles de dólares; el orden es según el Ranking a Diciembre del año 2000 .

| | 1997 | | | 1998 | | | 1999 | | | 2000 | | |
|----------------------------|------------|--------|------|------------|--------|------|------------|--------|------|------------|--------|------|
| | Monto US\$ | % Part | Rank |
| Banco Santa Cruz | 518.739 | 17,27% | 1 | 679.413 | 19,16% | 1 | 801.294 | 21,49% | 1 | 742.638 | 18,76% | 1 |
| Banco de Crédito Bolivia | 249.419 | 8,31% | 5 | 352.374 | 9,94% | 4 | 446.393 | 11,97% | 2 | 502.204 | 12,68% | 2 |
| Banco Mercantil | 312.382 | 10,40% | 3 | 370.503 | 10,45% | 3 | 404.633 | 10,85% | 4 | 471.155 | 11,90% | 3 |
| Banco Nacional de Bolivia | 347.240 | 11,56% | 2 | 386.456 | 10,90% | 2 | 423.644 | 11,36% | 3 | 450.297 | 11,37% | 4 |
| Banco Industrial | 260.930 | 8,69% | 4 | 282.731 | 7,97% | 6 | 371.479 | 9,96% | 5 | 422.899 | 10,68% | 5 |
| Banco Unión | 234.935 | 7,82% | 6 | 314.679 | 8,87% | 5 | 308.639 | 8,28% | 6 | 296.043 | 7,48% | 6 |
| Banco Económica | 173.268 | 5,77% | 7 | 215.891 | 6,09% | 7 | 220.622 | 5,92% | 7 | 208.196 | 5,26% | 7 |
| Mutual La Primera | 123.539 | 4,11% | 9 | 138.080 | 3,89% | 10 | 138.706 | 3,72% | 9 | 179.018 | 4,52% | 8 |
| Banco Gajadero | 55.187 | 1,84% | 13 | 99.651 | 2,81% | 12 | 122.939 | 3,30% | 10 | 167.430 | 4,23% | 9 |
| Mutual La Paz | 94.262 | 3,14% | 12 | 107.387 | 3,03% | 11 | 112.169 | 3,01% | 11 | 148.350 | 3,75% | 10 |
| CitiBank N.A. | 27.141 | 0,90% | 17 | 163.655 | 4,62% | 8 | 144.755 | 3,88% | 8 | 147.965 | 3,74% | 11 |
| Banco Solidario | 39.227 | 1,31% | 16 | 49.370 | 1,39% | 14 | 52.936 | 1,42% | 12 | 56.624 | 1,43% | 12 |
| Coop. Jesús Nazareno | 0 | 0,00% | 37 | 42.293 | 1,19% | 15 | 46.037 | 1,23% | 13 | 51.381 | 1,30% | 13 |
| Mutual Guapay | 40.596 | 1,35% | 15 | 37.408 | 1,06% | 16 | 29.907 | 0,80% | 15 | 37.877 | 0,96% | 14 |
| Coop. San Martín de Porres | 0 | 0,00% | 38 | 30.082 | 0,85% | 17 | 24.182 | 0,65% | 16 | 25.673 | 0,65% | 15 |
| Coop. Fátima | 0 | 0,00% | 39 | 21.865 | 0,62% | 18 | 20.437 | 0,55% | 17 | 23.208 | 0,59% | 16 |
| Banco Do Brasil | 4.363 | 0,15% | 27 | 7.873 | 0,22% | 28 | 10.313 | 0,28% | 21 | 18.946 | 0,48% | 17 |
| Banco Nación Argentina | 17.162 | 0,57% | 18 | 19.418 | 0,55% | 19 | 19.133 | 0,51% | 18 | 18.485 | 0,47% | 18 |
| Mutual La Plata | 9.665 | 0,32% | 21 | 12.865 | 0,36% | 21 | 13.199 | 0,35% | 20 | 15.784 | 0,40% | 19 |
| Fondo Financiero Fasil | 12.230 | 0,41% | 19 | 18.643 | 0,53% | 20 | 17.431 | 0,47% | 19 | 14.811 | 0,37% | 20 |
| Coop. Financiacoop | 0 | 0,00% | 51 | 3.357 | 0,09% | 38 | 9.498 | 0,25% | 25 | 14.721 | 0,37% | 21 |
| Caja Los Andes | 7.303 | 0,24% | 24 | 9.163 | 0,26% | 25 | 10.072 | 0,27% | 22 | 14.014 | 0,35% | 22 |
| Mutual el Progreso | 9.327 | 0,31% | 22 | 9.904 | 0,28% | 24 | 9.728 | 0,26% | 24 | 13.193 | 0,33% | 23 |
| Fondo Fomento Iniclativas | 0 | 0,00% | 54 | 6.711 | 0,19% | 33 | 8.738 | 0,23% | 28 | 11.834 | 0,30% | 24 |
| Mutual Promotora | 9.706 | 0,32% | 20 | 10.478 | 0,30% | 23 | 8.819 | 0,24% | 27 | 11.662 | 0,29% | 25 |
| Coop. San Pedro | 0 | 0,00% | 43 | 6.796 | 0,19% | 32 | 8.189 | 0,22% | 30 | 10.632 | 0,27% | 26 |
| Coop. Loyola | 0 | 0,00% | 45 | 8.781 | 0,25% | 26 | 8.840 | 0,24% | 26 | 9.313 | 0,24% | 27 |
| Fondo de la Comunidad | 7.338 | 0,24% | 23 | 11.493 | 0,32% | 22 | 9.754 | 0,26% | 23 | 9.098 | 0,23% | 28 |
| | | 1997 | | | 1998 | | | 1999 | | | 2000 | |

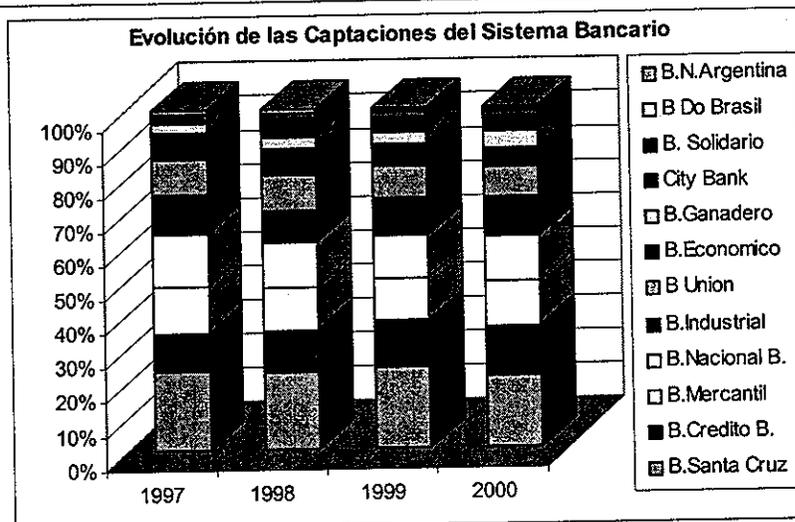
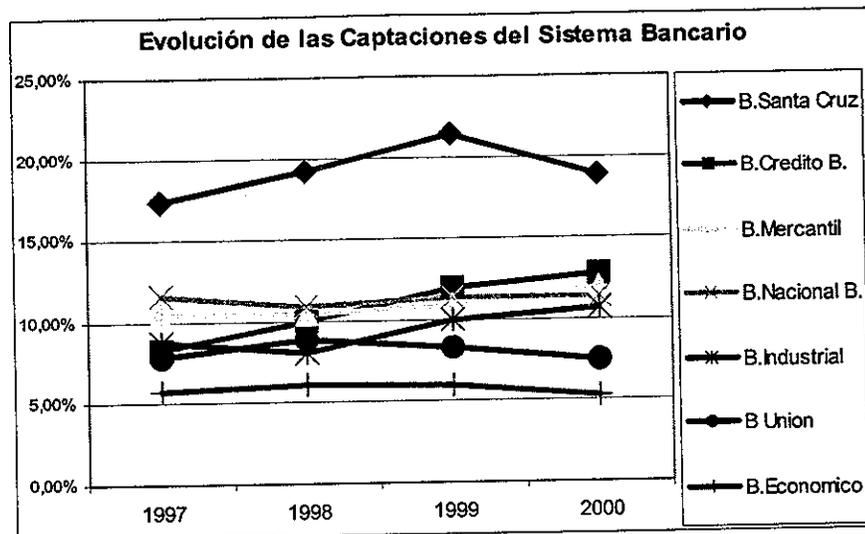
| | Monto US\$ | % Part | Rank |
|---------------------------|------------|--------|------|------------|--------|------|------------|--------|------|------------|--------|------|
| Coop. La Merced | 0 | 0,00% | 40 | 7.674 | 0,22% | 30 | 7.346 | 0,20% | 32 | 8.863 | 0,22% | 29 |
| Coop. Catedral de Tarija | 0 | 0,00% | 47 | 4.386 | 0,12% | 37 | 5.334 | 0,14% | 35 | 6.675 | 0,17% | 30 |
| Coop. Hospicio | 0 | 0,00% | 42 | 8.589 | 0,24% | 27 | 8.422 | 0,23% | 29 | 6.418 | 0,16% | 31 |
| Coop. Pio X | 0 | 0,00% | 46 | 5.142 | 0,15% | 34 | 5.438 | 0,15% | 34 | 6.109 | 0,15% | 32 |
| Coop. San Antonio | 0 | 0,00% | 44 | 4.878 | 0,14% | 35 | 5.221 | 0,14% | 36 | 5.927 | 0,15% | 33 |
| Mutual Potosí | 4.667 | 0,16% | 26 | 4.640 | 0,13% | 36 | 4.634 | 0,12% | 37 | 5.557 | 0,14% | 34 |
| Coop. Quillacollo | 0 | 0,00% | 50 | 2.510 | 0,07% | 41 | 2.792 | 0,07% | 39 | 3.905 | 0,10% | 35 |
| Coop. Incahuasi | 0 | 0,00% | 49 | 2.621 | 0,07% | 40 | 2.809 | 0,08% | 38 | 3.638 | 0,09% | 36 |
| Coop. Montero | 0 | 0,00% | 48 | 2.885 | 0,08% | 39 | 2.480 | 0,07% | 40 | 3.086 | 0,08% | 37 |
| Mutual Paltili | 2.065 | 0,07% | 28 | 2.321 | 0,07% | 42 | 2.026 | 0,05% | 41 | 2.404 | 0,06% | 38 |
| Coop. San José de Punata | 0 | 0,00% | 52 | 1.290 | 0,04% | 43 | 1.222 | 0,03% | 42 | 1.797 | 0,05% | 39 |
| CCQ | 0 | 0,00% | 53 | 884 | 0,02% | 44 | 1.112 | 0,03% | 43 | 1.230 | 0,03% | 40 |
| Mutual Pando | 574 | 0,02% | 32 | 561 | 0,02% | 48 | 920 | 0,02% | 44 | 1.171 | 0,03% | 41 |
| Mutual del Pueblo | 763 | 0,03% | 30 | 709 | 0,02% | 47 | 742 | 0,02% | 45 | 936 | 0,02% | 42 |
| Mutual Manutata | 390 | 0,01% | 33 | 485 | 0,01% | 49 | 474 | 0,01% | 48 | 848 | 0,02% | 43 |
| Mutual La Frontera | 783 | 0,03% | 29 | 773 | 0,02% | 45 | 542 | 0,01% | 46 | 666 | 0,02% | 44 |
| Mutual Tarija | 689 | 0,02% | 31 | 714 | 0,02% | 46 | 536 | 0,01% | 47 | 496 | 0,01% | 45 |
| FAL | 54.405 | 1,81% | 14 | 70.898 | 2,00% | 13 | 34.048 | 0,91% | 14 | 314 | 0,01% | 46 |
| Banco Boliviano Americano | 159.224 | 5,30% | 8 | 159.375 | 4,49% | 9 | 0 | 0,00% | 49 | 0 | 0,00% | 47 |
| BHN | 106.633 | 3,55% | 11 | 0 | 0,00% | 50 | 0 | 0,00% | 50 | 0 | 0,00% | 48 |
| BLP | 111.653 | 3,72% | 10 | 0 | 0,00% | 51 | 0 | 0,00% | 51 | 0 | 0,00% | 49 |
| Banco Interamericano | 0 | 0,00% | 34 | 0 | 0,00% | 52 | 0 | 0,00% | 52 | 0 | 0,00% | 50 |
| BRE | 7.187 | 0,24% | 25 | 7.840 | 0,22% | 29 | 7.949 | 0,21% | 31 | 0 | 0,00% | 51 |
| Financiera Acceso | 0 | 0,00% | 35 | 0 | 0,00% | 53 | 0 | 0,00% | 53 | 0 | 0,00% | 52 |
| FAS | 0 | 0,00% | 36 | 0 | 0,00% | 54 | 0 | 0,00% | 54 | 0 | 0,00% | 53 |
| Coop. San Luis | 0 | 0,00% | 41 | 7.475 | 0,21% | 31 | 6.227 | 0,17% | 33 | 0 | 0,00% | 54 |
| Coop. Monseñor F. Gaiza | 0 | 0,00% | 55 | | 0,00% | 55 | | 0,00% | 55 | 0 | 0,00% | 55 |
| Coop. Educadores Chaco | 0 | 0,00% | 56 | | 0,00% | 56 | | 0,00% | 56 | 0 | 0,00% | 56 |
| Coop. El Chorolque | 0 | 0,00% | 57 | | 0,00% | 57 | | 0,00% | 57 | 0 | 0,00% | 57 |
| Coop. Comarapa | 0 | 0,00% | 58 | | 0,00% | 58 | | 0,00% | 58 | 0 | 0,00% | 58 |



Gráficamente se muestra el grado de participación de las principales entidades financieras, según el orden del anterior cuadro. Uno de los ejes va según el tiempo, y el otro indica las cantidades depositadas convertidas a miles de dólares.

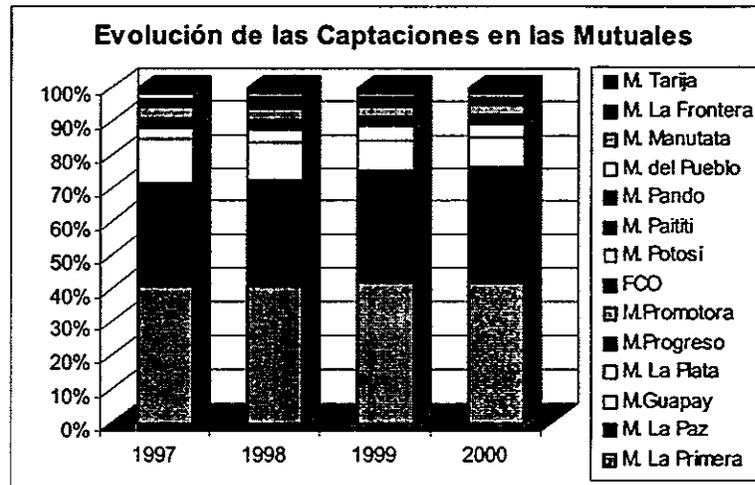
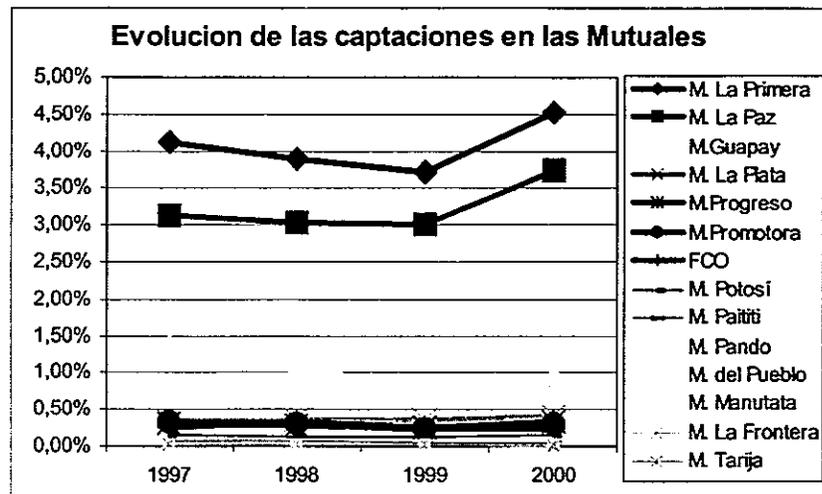
En los gráficos siguientes se muestra la evolución o Ranking de las captaciones agrupadas por sistema de funcionamiento. El siguiente es del sistema financiero boliviano

| | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
|----------------------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
| | % Part | Rank |
| B.Santa Cruz | 17,27% | 1 | 19,16% | 1 | 21,49% | 1 | 18,76% | 1 |
| B.Credito B. | 8,31% | 5 | 9,94% | 4 | 11,97% | 2 | 12,68% | 2 |
| B.Mercantil | 10,40% | 3 | 10,45% | 3 | 10,85% | 4 | 11,90% | 3 |
| B.Nacional B. | 11,56% | 2 | 10,90% | 2 | 11,36% | 3 | 11,37% | 4 |
| B.Industrial | 8,69% | 4 | 7,97% | 6 | 9,96% | 5 | 10,68% | 5 |
| B.Union | 7,82% | 6 | 8,87% | 5 | 8,28% | 6 | 7,48% | 6 |
| B.Economico | 5,77% | 7 | 6,09% | 7 | 5,92% | 7 | 5,26% | 7 |
| B.Ganadero | 1,84% | 13 | 2,81% | 12 | 3,30% | 10 | 4,23% | 9 |
| City Bank | 0,90% | 17 | 4,62% | 8 | 3,88% | 8 | 3,74% | 11 |
| B.Solidario | 1,31% | 16 | 1,39% | 14 | 1,42% | 12 | 1,43% | 12 |
| B.Do.Brasil | 0,15% | 27 | 0,22% | 28 | 0,28% | 21 | 0,48% | 17 |
| B.N.Argentina | 0,57% | 18 | 0,55% | 19 | 0,51% | 18 | 0,47% | 18 |



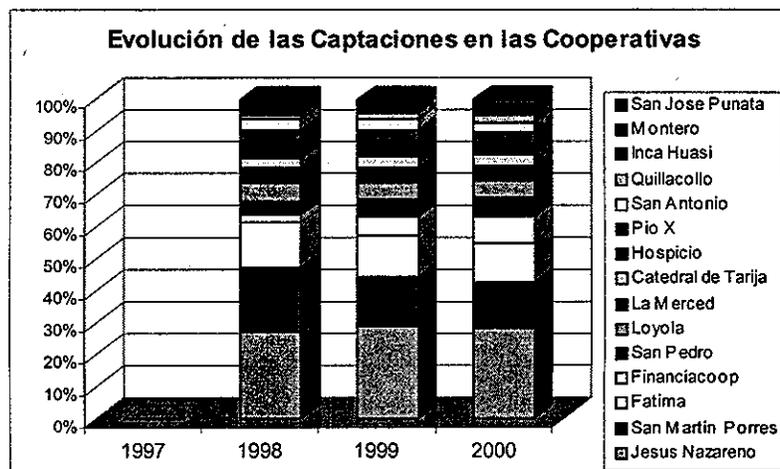
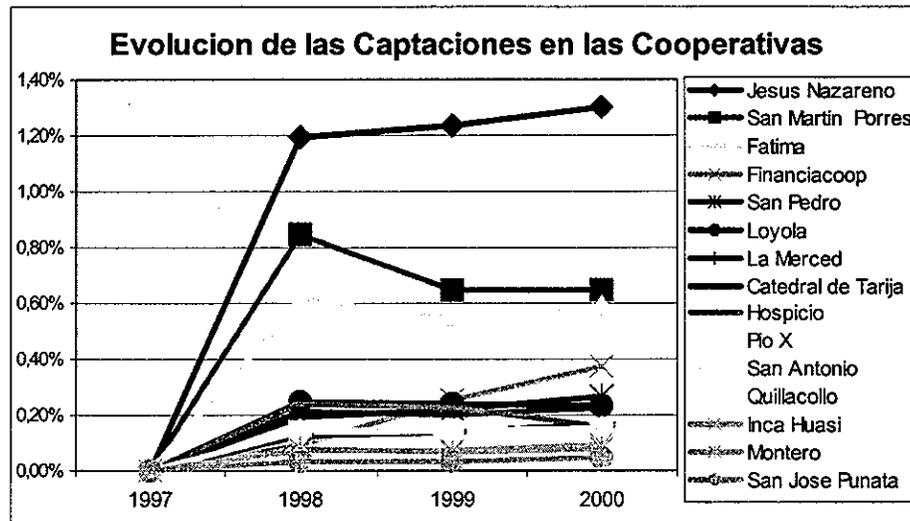
En el cuadro y gráficos siguientes se muestra una evaluación del Sistema de mutuales en el mercado financiero boliviano

| | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
|----------------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|
| | % Part. | Rank |
| M. La Primera | 4,11% | 9 | 3,89% | 10 | 3,72% | 9 | 4,52% | 8 |
| M. La Paz | 3,14% | 12 | 3,03% | 11 | 3,01% | 11 | 3,75% | 10 |
| M. Guapay | 1,35% | 15 | 1,06% | 16 | 0,80% | 15 | 0,96% | 14 |
| M. La Plata | 0,32% | 21 | 0,36% | 21 | 0,35% | 20 | 0,40% | 19 |
| M. Progreso | 0,31% | 22 | 0,28% | 24 | 0,26% | 24 | 0,33% | 23 |
| M. Promotora | 0,32% | 20 | 0,30% | 23 | 0,24% | 27 | 0,29% | 25 |
| FCO | 0,24% | 23 | 0,32% | 22 | 0,26% | 23 | 0,23% | 28 |
| M. Potosí | 0,16% | 26 | 0,13% | 36 | 0,12% | 37 | 0,14% | 34 |
| M. Paititi | 0,07% | 28 | 0,07% | 42 | 0,05% | 41 | 0,06% | 38 |
| M. Pando | 0,02% | 32 | 0,02% | 48 | 0,02% | 44 | 0,03% | 41 |
| M. del Pueblo | 0,03% | 30 | 0,02% | 47 | 0,02% | 45 | 0,02% | 42 |
| M. Manutata | 0,01% | 33 | 0,01% | 49 | 0,01% | 48 | 0,02% | 43 |
| M. La Frontera | 0,03% | 29 | 0,02% | 45 | 0,01% | 46 | 0,02% | 44 |
| M. Tarija | 0,02% | 31 | 0,02% | 46 | 0,01% | 47 | 0,01% | 45 |



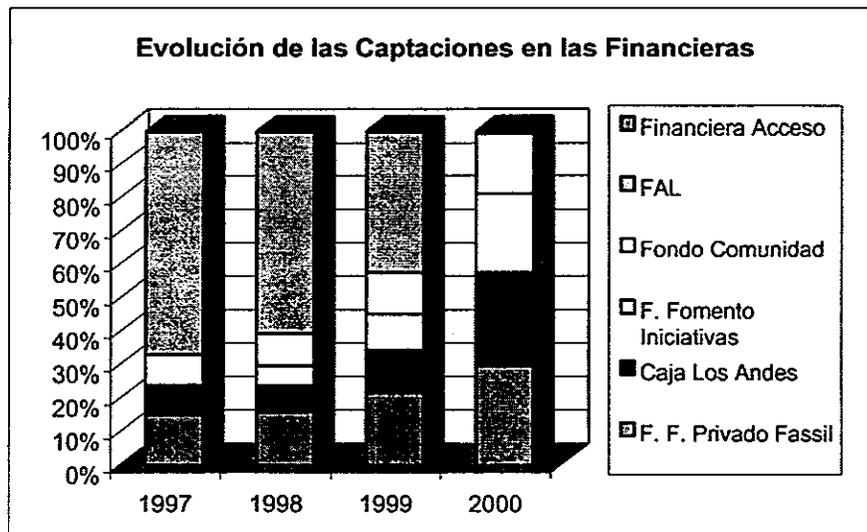
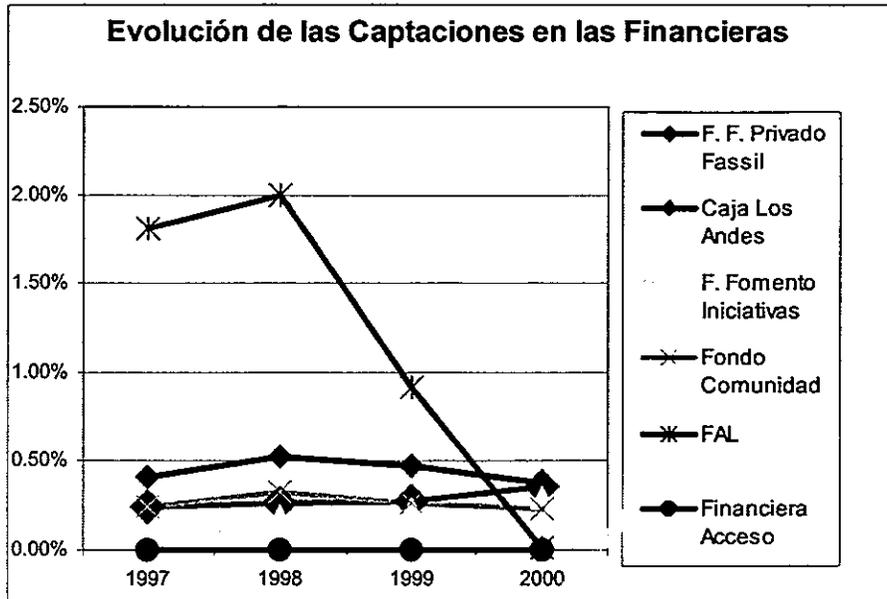
En el cuadro y gráficos siguientes se muestra una evaluación del sistema de Cooperativas de ahorro y crédito en el mercado financiero boliviano

| | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
|--------------------------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
| | % Part | Rank |
| Coop. Jesus Nazareno | 0,00% | 37 | 1,19% | 15 | 1,23% | 13 | 1,30% | 13 |
| Coop. San Martin Porres | 0,00% | 38 | 0,85% | 17 | 0,65% | 16 | 0,65% | 15 |
| Coop. Fatima | 0,00% | 39 | 0,62% | 18 | 0,55% | 17 | 0,59% | 16 |
| Coop. Financiacoop | 0,00% | 51 | 0,09% | 38 | 0,25% | 25 | 0,37% | 21 |
| Coop. San Pedro | 0,00% | 43 | 0,19% | 32 | 0,22% | 30 | 0,27% | 26 |
| Coop. Loyola | 0,00% | 45 | 0,25% | 26 | 0,24% | 26 | 0,24% | 27 |
| Coop. La Merced | 0,00% | 40 | 0,22% | 30 | 0,20% | 32 | 0,22% | 29 |
| Coop. Catedral de Tarija | 0,00% | 47 | 0,12% | 37 | 0,14% | 35 | 0,17% | 30 |
| Coop. Hospicio | 0,00% | 42 | 0,24% | 27 | 0,23% | 29 | 0,16% | 31 |
| Coop. Pio X | 0,00% | 46 | 0,15% | 34 | 0,15% | 34 | 0,15% | 32 |
| Coop. San Antonio | 0,00% | 44 | 0,14% | 35 | 0,14% | 36 | 0,15% | 33 |
| Coop. Quillacollo | 0,00% | 50 | 0,07% | 41 | 0,07% | 39 | 0,10% | 35 |
| Coop. Inca Huasi | 0,00% | 49 | 0,07% | 40 | 0,08% | 38 | 0,09% | 36 |
| Coop. Montero | 0,00% | 48 | 0,08% | 39 | 0,07% | 40 | 0,08% | 37 |
| Coop. San José Punata | 0,00% | 52 | 0,04% | 43 | 0,03% | 42 | 0,05% | 39 |



En el cuadro y gráficos siguientes se muestra una evaluación del Sistema de Fondos Financieros Privados en el mercado financiero boliviano

| | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
|------------------------------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
| | % Part | Rank |
| F. F. Privado Fácil | 0,41% | 19 | 0,53% | 20 | 0,47% | 19 | 0,37% | 20 |
| Caja Los Andes | 0,24% | 24 | 0,26% | 25 | 0,27% | 22 | 0,35% | 22 |
| F. Fomento Inicativas | 0,00% | 54 | 0,19% | 33 | 0,23% | 28 | 0,30% | 24 |
| Fondo Comunidad | 0,24% | 23 | 0,32% | 22 | 0,26% | 23 | 0,23% | 28 |
| FAL | 1,81% | 14 | 2,00% | 13 | 0,91% | 14 | 0,01% | 46 |
| Financiera Acceso | 0,00% | 35 | 0,00% | 53 | 0,00% | 53 | 0,00% | 52 |



I.3.2. ESTRATIFICACIÓN DE DEPÓSITOS

En esta sección se presenta la estratificación de los estados financieros del mercado financiero boliviano.

En los cuadros siguientes se muestra el estrato, en donde los montos están calculados en miles de dólares; en todos los sistemas se ha analizado el dinero captado por *Caja Ahorro* y los depósitos a *Plazo fijo*, índices que ayudarán con el objetivo final del presente proyecto.

Los cuadros presentados se han colocado en orden de izquierda a derecha y las instituciones, según el monto de las captaciones. Dicho orden ayuda a identificar el estado y posición de cada institución dentro de cada sistema financiero.

En todos los casos se está evaluando adicionalmente el depósito por número de cuentas o número de depósitos, y éstos a su vez están en orden descendente de izquierda a derecha según la cantidad de los mismos.

SISTEMA BANCARIO

CAJA AHORRO

| Por Monto | | BSC | BME | BCR | BNB | BIS | BUN | BEC | BGA | BSO | BCT | BDB | BNA | BAM | TOTAL |
|-------------|--------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|------------|---------|
| Mayores | 2000001 | 10 432 | 2 534 | 2 654 | 7 226 | 2 299 | 2 605 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 749 |
| 1000001 | 2000000 | 5 324 | 0 | 2 299 | 1 826 | 7 125 | 4 012 | 0 | 4 171 | 0 | 1 038 | 1 371 | 0 | 0 | 27 166 |
| 500001 | 1000000 | 4 504 | 584 | 2 712 | 595 | 4 349 | 1 821 | 3 870 | 824 | 877 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 137 |
| 200001 | 500000 | 3 116 | 2 341 | 5 068 | 3 982 | 7 560 | 2 663 | 1 694 | 1 441 | 305 | 1 407 | 0 | 0 | 0 | 29 576 |
| 100001 | 200000 | 5 767 | 5 230 | 5 614 | 4 645 | 10 408 | 2 474 | 458 | 1 632 | 0 | 686 | 145 | 122 | 0 | 37 182 |
| 50001 | 100000 | 9 729 | 9 196 | 7 896 | 6 970 | 10 434 | 3 518 | 2 432 | 2 464 | 499 | 1 150 | 73 | 323 | 147 | 54 833 |
| 30001 | 50000 | 9 911 | 8 053 | 7 944 | 6 537 | 7 914 | 3 004 | 1 812 | 1 317 | 299 | 805 | 66 | 119 | 83 | 47 865 |
| 20001 | 30000 | 10 472 | 7 995 | 8 548 | 5 946 | 5 853 | 2 936 | 2 300 | 1 302 | 430 | 831 | 22 | 233 | 108 | 46 975 |
| 15001 | 20000 | 8 261 | 7 530 | 6 059 | 4 192 | 3 674 | 1 493 | 1 562 | 827 | 300 | 583 | 17 | 69 | 53 | 34 620 |
| 10001 | 15000 | 14 494 | 10 525 | 8 921 | 7 154 | 4 732 | 2 814 | 2 370 | 1 274 | 683 | 1 072 | 0 | 159 | 10 | 54 210 |
| 5001 | 10000 | 27 098 | 17 566 | 15 417 | 11 265 | 6 176 | 5 146 | 3 597 | 2 089 | 1 538 | 1 367 | 14 | 152 | 31 | 91 457 |
| 1001 | 5000 | 46 401 | 24 774 | 22 321 | 15 646 | 6 974 | 7 768 | 5 303 | 3 272 | 4 040 | 1 750 | 16 | 184 | 42 | 138 491 |
| 501 | 1000 | 11 200 | 4 967 | 4 355 | 3 062 | 1 157 | 1 846 | 1 053 | 670 | 1 009 | 297 | 2 | 9 | 9 | 29 637 |
| Menos | 500 | 12 756 | 5 206 | 5 888 | 3 321 | 1 215 | 2 553 | 1 411 | 905 | 1 423 | 368 | 2 | 8 | 6 | 35 063 |
| | TOTAL | 179 464 | 106 501 | 105 697 | 82 368 | 79 868 | 44 653 | 27 864 | 22 189 | 11 403 | 11 355 | 1 728 | 1 379 | 490 | |
| Nro Cuentas | | BSC | BCR | BME | BUN | BNB | BSO | BIS | BGA | BEC | BCT | BNA | BAM | BDB | TOTAL |
| Mayores | 2000001 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| 1000001 | 2000000 | 4 | 2 | 0 | 3 | 1 | 0 | 5 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| 500001 | 1000000 | 6 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 |
| 200001 | 500000 | 11 | 15 | 9 | 9 | 13 | 1 | 25 | 4 | 6 | 4 | 0 | 0 | 0 | 97 |
| 100001 | 200000 | 42 | 41 | 38 | 17 | 34 | 0 | 71 | 13 | 3 | 5 | 1 | 0 | 1 | 266 |
| 50001 | 100000 | 145 | 114 | 131 | 52 | 98 | 7 | 153 | 36 | 34 | 16 | 4 | 2 | 1 | 793 |
| 30001 | 50000 | 258 | 206 | 210 | 76 | 168 | 8 | 206 | 34 | 47 | 22 | 3 | 2 | 2 | 1 242 |
| 20001 | 30000 | 426 | 350 | 324 | 120 | 242 | 17 | 236 | 53 | 92 | 34 | 9 | 4 | 1 | 1 908 |
| 15001 | 20000 | 468 | 345 | 427 | 56 | 237 | 17 | 205 | 47 | 87 | 33 | 4 | 3 | 1 | 1 930 |
| 10001 | 15000 | 1 181 | 728 | 867 | 231 | 581 | 56 | 385 | 101 | 192 | 85 | 13 | 1 | 0 | 4 421 |
| 5001 | 10000 | 3 855 | 2 178 | 2 484 | 736 | 1 595 | 224 | 800 | 294 | 512 | 194 | 21 | 5 | 2 | 12 900 |
| 1001 | 5000 | 20 892 | 9 682 | 10 785 | 3 505 | 6 811 | 1 936 | 2 966 | 1 447 | 2 317 | 754 | 155 | 19 | 7 | 61 276 |
| 501 | 1000 | 15 416 | 5 985 | 6 887 | 2 560 | 4 232 | 1 395 | 1 606 | 944 | 1 470 | 414 | 15 | 14 | 3 | 40 941 |
| Menos | 500 | 245 910 | 89 662 | 56 033 | 63 466 | 39 607 | 24 803 | 18 278 | 19 212 | 13 447 | 6 685 | 79 | 111 | 17 | 577 310 |
| | TOTAL | 288 616 | 109 313 | 78 197 | 70 834 | 53 623 | 28 465 | 24 943 | 22 189 | 18 212 | 8 247 | 304 | 161 | 36 | |

SISTEMA BANCARIO

PLAZO FIJO

| Por Monto | | BSC | BNB | BCR | BIS | BME | BUN | BEC | BCT | BGA | BSO | BNA | BDB | BAM | TOTAL |
|-----------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------|
| Mayores | 2000001 | 28 947 | 3 096 | 12 888 | 7 828 | 2 878 | 0 | 2 151 | 29 104 | 0 | 0 | 9 285 | 5 346 | 0 | 101 523 |
| 1000001 | 2000000 | 35 549 | 23 110 | 8 480 | 18 968 | 15 822 | 5 569 | 4 016 | 8 029 | 8 819 | 2 100 | 2 531 | 2 286 | 0 | 135 279 |
| 500001 | 1000000 | 44 738 | 23 586 | 17 467 | 26 272 | 25 069 | 17 065 | 15 762 | 17 787 | 10 173 | 4 918 | 1 796 | 2 934 | 0 | 207 567 |
| 200001 | 500000 | 115 854 | 54 452 | 50 336 | 74 827 | 40 300 | 53 405 | 39 952 | 30 230 | 32 557 | 12 747 | 1 193 | 2 237 | 684 | 508 775 |
| 100001 | 200000 | 65 395 | 39 337 | 53 969 | 47 278 | 27 017 | 26 831 | 17 824 | 16 502 | 10 959 | 2 172 | 1 399 | 205 | 1 041 | 309 928 |
| 50001 | 100000 | 64 470 | 54 950 | 56 942 | 51 966 | 46 445 | 34 331 | 31 156 | 6 932 | 23 041 | 16 508 | 1 074 | 281 | 224 | 388 320 |
| 30001 | 50000 | 27 716 | 28 480 | 17 948 | 14 985 | 26 529 | 16 687 | 17 400 | 3 615 | 11 235 | 4 143 | 320 | 220 | 400 | 169 678 |
| 20001 | 30000 | 18 037 | 17 253 | 13 568 | 5 917 | 16 328 | 7 785 | 5 032 | 2 485 | 3 360 | 1 183 | 260 | 123 | 97 | 91 428 |
| 15001 | 20000 | 10 497 | 12 461 | 8 837 | 3 628 | 12 048 | 6 647 | 3 506 | 1 367 | 3 134 | 757 | 129 | 21 | 21 | 63 053 |
| 10001 | 15000 | 10 807 | 11 765 | 10 252 | 3 245 | 12 053 | 4 262 | 2 282 | 1 206 | 1 688 | 1 249 | 123 | 38 | 71 | 59 041 |
| 5001 | 10000 | 17 005 | 17 623 | 15 629 | 4 652 | 19 809 | 7 527 | 4 394 | 1 391 | 3 156 | 2 348 | 191 | 93 | 28 | 93 845 |
| 1001 | 5000 | 11 909 | 11 455 | 12 030 | 2 148 | 14 029 | 4 573 | 3 513 | 1 017 | 2 745 | 3 216 | 52 | 57 | 14 | 66 758 |
| 501 | 1000 | 537 | 687 | 786 | 70 | 713 | 116 | 191 | 0 | 141 | 422 | 0 | 7 | 0 | 3 669 |
| menos | 500 | 106 | 129 | 81 | 1 | 18 | 1 | 30 | 1 | 16 | 130 | 0 | 1 | 0 | 513 |
| | TOTAL | 451 567 | 298 385 | 279 213 | 261 785 | 259 058 | 184 799 | 147 210 | 119 664 | 111 023 | 51 894 | 18 353 | 13 849 | 2579 | |

| No Depósitos | | BSC | BME | BCR | BNB | BUN | BIS | BEC | BSO | BGA | BCT | BNA | BDB | BAM | TOTAL |
|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|-----------|-----------|--------|
| Mayores | 2000001 | 9 | 1 | 4 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 12 | 4 | 2 | 0 | 37 |
| 1000001 | 2000000 | 25 | 12 | 6 | 17 | 4 | 13 | 2 | 2 | 6 | 6 | 2 | 2 | 0 | 97 |
| 500001 | 1000000 | 63 | 34 | 24 | 32 | 21 | 34 | 21 | 7 | 13 | 22 | 2 | 4 | 0 | 277 |
| 200001 | 500000 | 352 | 128 | 209 | 148 | 161 | 223 | 124 | 36 | 95 | 81 | 4 | 6 | 2 | 1 569 |
| 100001 | 200000 | 428 | 183 | 458 | 242 | 171 | 307 | 117 | 15 | 77 | 98 | 10 | 1 | 9 | 2 116 |
| 50001 | 100000 | 791 | 569 | 797 | 665 | 417 | 585 | 343 | 172 | 255 | 88 | 14 | 4 | 3 | 4 703 |
| 30001 | 50000 | 668 | 640 | 451 | 674 | 381 | 353 | 384 | 86 | 241 | 84 | 8 | 5 | 10 | 3 985 |
| 20001 | 30000 | 705 | 631 | 548 | 656 | 294 | 233 | 189 | 45 | 128 | 96 | 10 | 5 | 4 | 3 544 |
| 15001 | 20000 | 567 | 642 | 489 | 665 | 341 | 196 | 185 | 40 | 161 | 72 | 7 | 1 | 1 | 3 367 |
| 10001 | 15000 | 860 | 943 | 841 | 914 | 333 | 231 | 176 | 97 | 127 | 89 | 9 | 3 | 6 | 4 659 |
| 5001 | 10000 | 2 196 | 2 473 | 2 031 | 2 176 | 895 | 587 | 520 | 302 | 377 | 165 | 24 | 12 | 3 | 11 761 |
| 1001 | 5000 | 4 124 | 4 579 | 4 160 | 3 773 | 1 326 | 743 | 975 | 1 140 | 788 | 318 | 13 | 20 | 4 | 21 963 |
| 501 | 1000 | 565 | 709 | 912 | 757 | 117 | 71 | 211 | 498 | 147 | 0 | 0 | 7 | 0 | 3 994 |
| Menos | 500 | 1 077 | 51 | 227 | 394 | 2 | 2 | 62 | 341 | 46 | 4 | 0 | 3 | 0 | 2 209 |
| | TOTAL | 12 430 | 11 595 | 11 157 | 11 114 | 4 463 | 3 611 | 3 310 | 2 781 | 2 461 | 1 135 | 107 | 75 | 42 | |

SISTEMA COOPERATIVAS

CAJA AHORRO

| Por Monto | | CJN | CFA | CSM | CME | CSP | CCR | CSA | CEC | CLY | CCA | CFI | CMG | CQC | CIH | CPX | CCM | CST | CMO | CJP | TOTAL | |
|-----------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|-------|
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1000001 | 2000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 500001 | 1000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 200001 | 500000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 100001 | 200000 | 310 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 310 |
| 50001 | 100000 | 496 | 142 | 64 | 0 | 0 | 0 | 63 | 86 | 0 | 0 | 178 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1029 |
| 30001 | 50000 | 725 | 38 | 107 | 84 | 115 | 0 | 0 | 0 | 33 | 41 | 122 | 71 | 0 | 0 | 0 | 74 | 38 | 0 | 0 | 0 | 1448 |
| 20001 | 30000 | 722 | 215 | 127 | 119 | 0 | 43 | 0 | 21 | 111 | 51 | 89 | 26 | 0 | 0 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1547 |
| 15001 | 20000 | 788 | 264 | 211 | 71 | 111 | 19 | 37 | 65 | 0 | 17 | 187 | 0 | 17 | 18 | 17 | 49 | 18 | 0 | 0 | 0 | 1889 |
| 10001 | 15000 | 857 | 435 | 243 | 171 | 173 | 91 | 164 | 87 | 159 | 47 | 97 | 60 | 40 | 22 | 11 | 33 | 14 | 0 | 15 | 0 | 2719 |
| 5001 | 10000 | 2 161 | 1 043 | 602 | 492 | 312 | 283 | 264 | 228 | 275 | 104 | 255 | 79 | 44 | 41 | 84 | 75 | 87 | 12 | 0 | 0 | 6442 |
| 1001 | 5000 | 4 408 | 2 217 | 1 638 | 980 | 887 | 822 | 699 | 562 | 647 | 380 | 260 | 365 | 248 | 236 | 234 | 181 | 250 | 146 | 38 | 0 | 15199 |
| 501 | 1000 | 1 591 | 673 | 497 | 295 | 265 | 287 | 266 | 232 | 138 | 183 | 68 | 169 | 148 | 149 | 76 | 139 | 78 | 69 | 24 | 0 | 5346 |
| menos | 500 | 3 115 | 1 476 | 996 | 985 | 642 | 646 | 332 | 488 | 357 | 896 | 152 | 474 | 357 | 316 | 328 | 193 | 232 | 143 | 198 | 0 | 12325 |
| | TOTAL | 15 172 | 6 505 | 4 486 | 3 196 | 2 505 | 2 191 | 1 824 | 1 768 | 1 720 | 1 719 | 1 407 | 1 245 | 854 | 781 | 774 | 744 | 717 | 371 | 274 | 0 | |

| Nro Cuentas | | CSM | CJN | CME | CCA | CFA | CSP | CSA | CPX | CEC | CMG | CIH | CLY | CMO | CQC | CFI | CCR | CJP | CST | CCM | TOTAL | |
|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|---------|
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1000001 | 2000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 500001 | 1000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 200001 | 500000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 100001 | 200000 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 50001 | 100000 | 1 | 7 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| 30001 | 50000 | 3 | 19 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 38 |
| 20001 | 30000 | 5 | 30 | 5 | 2 | 9 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 65 |
| 15001 | 20000 | 12 | 45 | 4 | 1 | 15 | 6 | 2 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 10 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 107 |
| 10001 | 15000 | 21 | 72 | 15 | 4 | 36 | 14 | 14 | 1 | 7 | 5 | 2 | 13 | 0 | 3 | 8 | 8 | 1 | 1 | 3 | 0 | 228 |
| 5001 | 10000 | 88 | 306 | 72 | 16 | 148 | 46 | 39 | 12 | 36 | 13 | 6 | 39 | 2 | 7 | 41 | 40 | 0 | 13 | 10 | 0 | 934 |
| 1001 | 5000 | 787 | 2 036 | 469 | 204 | 1 089 | 420 | 346 | 114 | 279 | 192 | 132 | 300 | 76 | 130 | 128 | 397 | 16 | 124 | 107 | 0 | 7 346 |
| 501 | 1000 | 698 | 2 294 | 413 | 269 | 943 | 371 | 461 | 109 | 336 | 243 | 219 | 189 | 101 | 212 | 103 | 401 | 33 | 114 | 204 | 0 | 7 713 |
| menos | 500 | 60 753 | 56 657 | 51 445 | 35 233 | 32 623 | 20 322 | 10 394 | 9 672 | 8 560 | 8 531 | 8 207 | 7 474 | 7 175 | 6 456 | 5 643 | 2 812 | 3 214 | 2 748 | 1 761 | 0 | 339 680 |
| | TOTAL | 62 368 | 61 468 | 52 425 | 35 730 | 34 866 | 21 182 | 11 257 | 9 910 | 9 224 | 8 987 | 8 587 | 8 021 | 7 354 | 6 809 | 5 943 | 3 861 | 3 264 | 3 002 | 2 090 | 0 | |

SISTEMA COOPERATIVAS

PLAZO FIJO

| Por Monto | | CJN | CSM | CFA | CFI | CSP | CLY | CME | CPX | CCA | CSA | CCR | CQC | CIH | CMO | CMG | CEC | CJP | CST | CCM | TOTAL | |
|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------|--------|
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 1000001 | 2 048 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 048 |
| | 500001 | 1 116 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 116 |
| | 200001 | 500000 | 2 542 | 0 | 502 | 3 409 | 297 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 749 |
| | 100001 | 200000 | 1 869 | 512 | 654 | 2 763 | 737 | 502 | 520 | 154 | 0 | 0 | 122 | 154 | 0 | 154 | 0 | 154 | 0 | 154 | 0 | 8 294 |
| | 50001 | 100000 | 4 403 | 2 268 | 2 447 | 1 770 | 716 | 1 396 | 874 | 799 | 0 | 133 | 0 | 317 | 156 | 234 | 199 | 57 | 0 | 53 | 0 | 15 821 |
| | 30001 | 50000 | 4 484 | 3 561 | 2 482 | 1 788 | 904 | 1 051 | 975 | 866 | 473 | 316 | 278 | 214 | 205 | 299 | 200 | 214 | 0 | 146 | 34 | 18 488 |
| | 20001 | 30000 | 2 659 | 2 373 | 1 230 | 900 | 558 | 701 | 471 | 675 | 661 | 330 | 246 | 138 | 191 | 314 | 239 | 251 | 78 | 45 | 82 | 12 140 |
| | 15001 | 20000 | 2 108 | 1 781 | 1 167 | 1 284 | 608 | 623 | 507 | 610 | 355 | 252 | 200 | 249 | 158 | 327 | 207 | 171 | 144 | 157 | 21 | 10 928 |
| | 10001 | 15000 | 1 737 | 1 444 | 984 | 245 | 837 | 583 | 457 | 468 | 643 | 340 | 338 | 391 | 380 | 116 | 239 | 286 | 107 | 77 | 96 | 9 770 |
| | 5001 | 10000 | 3 714 | 2 845 | 2 100 | 1 138 | 1 211 | 1 188 | 1 011 | 1 002 | 999 | 1 196 | 912 | 606 | 715 | 453 | 327 | 328 | 425 | 361 | 94 | 20 628 |
| | 1001 | 5000 | 2 953 | 2 961 | 2 910 | 742 | 1 264 | 1 040 | 781 | 793 | 1 036 | 1 195 | 1 089 | 828 | 781 | 453 | 465 | 417 | 530 | 365 | 70 | 20 673 |
| | 501 | 1000 | 197 | 235 | 237 | 50 | 102 | 78 | 91 | 45 | 114 | 107 | 148 | 103 | 80 | 52 | 39 | 48 | 52 | 63 | 4 | 1 843 |
| menos | 500 | 66 | 33 | 60 | 20 | 11 | 9 | 14 | 14 | 15 | 21 | 33 | 27 | 22 | 10 | 7 | 6 | 8 | 14 | 1 | 1 | 391 |
| | TOTAL | 29 898 | 18 012 | 14 772 | 14 106 | 7 245 | 7 171 | 5 701 | 5 427 | 4 296 | 3 889 | 3 245 | 2 996 | 2 842 | 2 258 | 2 076 | 1 777 | 1 497 | 1 281 | 401 | | |
| Nro Cuentas | | CJN | CSM | CFA | CSP | CCR | CCA | CSA | CLY | CFI | CME | CQC | CPX | CIH | CMG | CJP | CMO | CEC | CST | CCM | TOTAL | |
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 1000001 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 500001 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 200001 | 500000 | 7 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| | 100001 | 200000 | 13 | 4 | 5 | 4 | 0 | 0 | 3 | 20 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 58 |
| | 50001 | 100000 | 58 | 30 | 32 | 9 | 0 | 0 | 2 | 18 | 24 | 10 | 4 | 9 | 2 | 3 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 206 |
| | 30001 | 50000 | 102 | 84 | 55 | 21 | 7 | 12 | 8 | 25 | 51 | 24 | 6 | 20 | 5 | 5 | 0 | 7 | 5 | 4 | 1 | 442 |
| | 20001 | 30000 | 99 | 87 | 47 | 22 | 10 | 26 | 12 | 27 | 32 | 17 | 5 | 25 | 7 | 10 | 3 | 12 | 10 | 2 | 3 | 456 |
| | 15001 | 20000 | 109 | 94 | 60 | 32 | 11 | 19 | 14 | 32 | 81 | 27 | 13 | 31 | 8 | 12 | 8 | 17 | 9 | 8 | 1 | 586 |
| | 10001 | 15000 | 130 | 110 | 75 | 65 | 27 | 50 | 27 | 44 | 16 | 35 | 29 | 35 | 29 | 19 | 9 | 9 | 22 | 6 | 7 | 744 |
| | 5001 | 10000 | 448 | 341 | 257 | 183 | 125 | 133 | 152 | 146 | 132 | 121 | 75 | 121 | 88 | 47 | 54 | 56 | 44 | 47 | 12 | 2 582 |
| | 1001 | 5000 | 893 | 861 | 851 | 447 | 432 | 392 | 393 | 327 | 251 | 263 | 278 | 251 | 261 | 191 | 193 | 154 | 154 | 126 | 26 | 6 744 |
| | 501 | 1000 | 222 | 262 | 266 | 126 | 176 | 136 | 119 | 86 | 57 | 100 | 113 | 51 | 86 | 51 | 60 | 55 | 57 | 69 | 4 | 2 096 |
| Menos | 500 | 157 | 66 | 156 | 21 | 94 | 30 | 53 | 18 | 50 | 31 | 63 | 34 | 62 | 14 | 21 | 20 | 11 | 43 | 2 | 2 | 946 |
| | TOTAL | 2 241 | 1 939 | 1 806 | 931 | 882 | 798 | 780 | 726 | 722 | 632 | 587 | 578 | 549 | 353 | 349 | 333 | 313 | 306 | 56 | | |

SISTEMA MUTUALES

CAJA AHORRO

| Por Monto | | ML1 | MLP | MGY | MPR | MPG | MPL | MPT | MPY | MPD | MDP | MNT | MLF | MTJ | TOTAL |
|---------------|--------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1000001 | 2000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 500001 | 1000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 200001 | 500000 | 788 | 288 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 076 |
| 100001 | 200000 | 4 022 | 1 830 | 0 | 175 | 233 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 260 |
| 50001 | 100000 | 10 100 | 5 988 | 646 | 318 | 59 | 201 | 148 | 0 | 66 | 0 | 0 | 0 | 53 | 17 579 |
| 30001 | 50000 | 9 024 | 6 682 | 488 | 500 | 511 | 308 | 0 | 121 | 0 | 0 | 37 | 40 | 0 | 17 711 |
| 20001 | 30000 | 11 458 | 6 998 | 562 | 520 | 288 | 415 | 118 | 71 | 52 | 0 | 21 | 0 | 0 | 20 503 |
| 15001 | 20000 | 8 060 | 5 574 | 576 | 416 | 357 | 248 | 52 | 69 | 68 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 419 |
| 10001 | 15000 | 12 319 | 7 833 | 860 | 1 097 | 895 | 449 | 162 | 119 | 26 | 0 | 12 | 0 | 0 | 23 772 |
| 5001 | 10000 | 19 876 | 12 786 | 2 028 | 1 813 | 1 895 | 1070 | 388 | 202 | 156 | 62 | 19 | 47 | 20 | 40 362 |
| 1001 | 5000 | 25 813 | 16 319 | 3 851 | 3 062 | 3 362 | 1843 | 753 | 471 | 174 | 190 | 85 | 118 | 70 | 56 112 |
| 501 | 1000 | 4 265 | 2 753 | 899 | 621 | 795 | 387 | 190 | 126 | 60 | 50 | 32 | 41 | 26 | 10 246 |
| menos | 500 | 5 098 | 3 352 | 1833 | 992 | 1 018 | 503 | 390 | 462 | 220 | 373 | 460 | 102 | 84 | 14 887 |
| | TOTAL | 110 823 | 70 403 | 11 742 | 9 514 | 9 413 | 5 426 | 2 200 | 1 642 | 822 | 674 | 666 | 348 | 254 | |
| Por n cuentas | | ML1 | MLP | MGY | MPR | MPG | MPY | MPT | MPL | MNT | MDP | MLF | MPD | MTJ | TOTAL |
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1000001 | 2000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 500001 | 1000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 200001 | 500000 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 100001 | 200000 | 30 | 14 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 47 |
| 50001 | 100000 | 146 | 88 | 9 | 5 | 1 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 255 |
| 30001 | 50000 | 233 | 169 | 12 | 13 | 14 | 3 | 0 | 8 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 455 |
| 20001 | 30000 | 467 | 290 | 23 | 21 | 11 | 3 | 5 | 17 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 840 |
| 15001 | 20000 | 461 | 317 | 33 | 24 | 20 | 4 | 3 | 14 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 880 |
| 10001 | 15000 | 1 013 | 637 | 72 | 90 | 74 | 10 | 13 | 37 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 949 |
| 5001 | 10000 | 2 788 | 1 800 | 291 | 262 | 269 | 30 | 57 | 153 | 3 | 9 | 7 | 21 | 3 | 5 693 |
| 1001 | 5000 | 10 920 | 6 889 | 1 771 | 1352 | 1506 | 226 | 460 | 815 | 37 | 102 | 54 | 81 | 35 | 24 248 |
| 501 | 1000 | 5 854 | 3 795 | 1 250 | 860 | 1112 | 179 | 274 | 541 | 45 | 68 | 54 | 82 | 36 | 14 150 |
| menos | 500 | 77 073 | 25 686 | 36 205 | 14 880 | 12 806 | 11 309 | 6 699 | 5 401 | 4 984 | 4 114 | 3 796 | 2 338 | 2 289 | 207 580 |
| | TOTAL | 98 988 | 39 686 | 39 666 | 17 508 | 15 815 | 11 764 | 7 513 | 6 989 | 5 072 | 4 293 | 3 912 | 2 531 | 2 364 | |

SISTEMA MUTUALES

PLAZO FIJO

| Por Monto | | MLP | ML1 | MGY | MPL | MPT | MPG | MPR | MPY | MLF | MDP | MTJ | MNT | MPD | TOTAL |
|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------|
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1000001 | 2000000 | 1 229 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 229 |
| 500001 | 1000000 | 702 | 0 | 0 | 1 003 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 706 |
| 200001 | 500000 | 1 536 | 679 | 553 | 1 114 | 0 | 0 | 237 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 119 |
| 100001 | 200000 | 4 141 | 3 109 | 803 | 657 | 128 | 0 | 317 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 154 |
| 50001 | 100000 | 10 463 | 9 765 | 6 052 | 431 | 120 | 0 | 179 | 57 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 068 |
| 30001 | 50000 | 10 380 | 10 473 | 3 552 | 1 119 | 223 | 310 | 117 | 141 | 0 | 50 | 0 | 0 | 31 | 26 395 |
| 20001 | 30000 | 9 021 | 7 314 | 2 522 | 1 273 | 396 | 178 | 141 | 51 | 82 | 21 | 54 | 21 | 47 | 21 122 |
| 15001 | 20000 | 6 268 | 5 592 | 2 481 | 742 | 190 | 305 | 150 | 181 | 36 | 16 | 0 | 18 | 16 | 15 995 |
| 10001 | 15000 | 7 063 | 5 702 | 2 097 | 816 | 502 | 469 | 287 | 0 | 25 | 0 | 61 | 11 | 0 | 17 032 |
| 5001 | 10000 | 11 083 | 9 998 | 3 551 | 1 646 | 852 | 823 | 522 | 112 | 75 | 79 | 50 | 60 | 20 | 28 870 |
| 1001 | 5000 | 8 574 | 7 465 | 3 063 | 1 282 | 869 | 930 | 480 | 74 | 61 | 84 | 51 | 16 | 12 | 22 962 |
| 501 | 1000 | 617 | 557 | 238 | 114 | 87 | 117 | 57 | 7 | 7 | 14 | 9 | 4 | 1 | 1 828 |
| menos | 500 | 165 | 89 | 47 | 13 | 8 | 25 | 15 | 0 | 0 | 8 | 6 | 1 | 0 | 376 |
| | TOTAL | 71 243 | 60 743 | 24 957 | 10 210 | 3 376 | 3 155 | 2 502 | 621 | 287 | 272 | 231 | 131 | 126 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| Por Depósitos | | MLP | ML1 | MGY | MPL | MPT | MPG | MPR | MDP | MPY | MTJ | MLF | MNT | MPD | TOTAL |
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1000001 | 2000000 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 500001 | 1000000 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 200001 | 500000 | 5 | 3 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| 100001 | 200000 | 31 | 25 | 6 | 4 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 69 |
| 50001 | 100000 | 150 | 134 | 79 | 5 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 373 |
| 30001 | 50000 | 261 | 256 | 86 | 28 | 7 | 6 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 652 |
| 20001 | 30000 | 353 | 287 | 99 | 49 | 7 | 16 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 827 |
| 15001 | 20000 | 343 | 304 | 132 | 41 | 17 | 11 | 8 | 1 | 9 | 0 | 2 | 1 | 1 | 870 |
| 10001 | 15000 | 566 | 453 | 159 | 67 | 37 | 41 | 23 | 0 | 0 | 5 | 2 | 1 | 0 | 1 354 |
| 5001 | 10000 | 1 431 | 1 271 | 439 | 212 | 107 | 116 | 67 | 10 | 14 | 7 | 10 | 7 | 2 | 3 693 |
| 1001 | 5000 | 2 902 | 2 470 | 968 | 466 | 318 | 316 | 171 | 36 | 25 | 23 | 22 | 6 | 5 | 7 728 |
| 501 | 1000 | 755 | 659 | 277 | 144 | 139 | 105 | 67 | 18 | 9 | 10 | 7 | 5 | 1 | 2 196 |
| menos | 500 | 411 | 178 | 119 | 26 | 49 | 18 | 31 | 18 | 0 | 15 | 1 | 2 | 0 | 868 |
| | TOTAL | 7 210 | 6 040 | 2 366 | 1046 | 681 | 632 | 380 | 85 | 63 | 62 | 47 | 23 | 12 | |

SISTEMA FONDOS FINANCIEROS

CAJA AHORRO

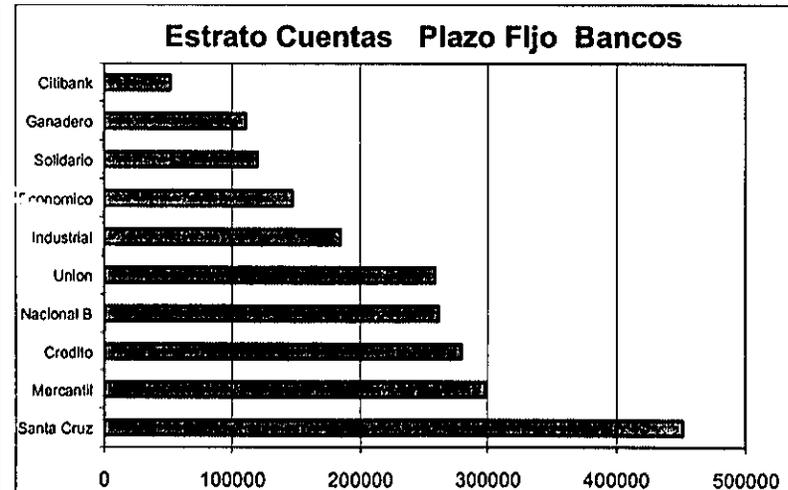
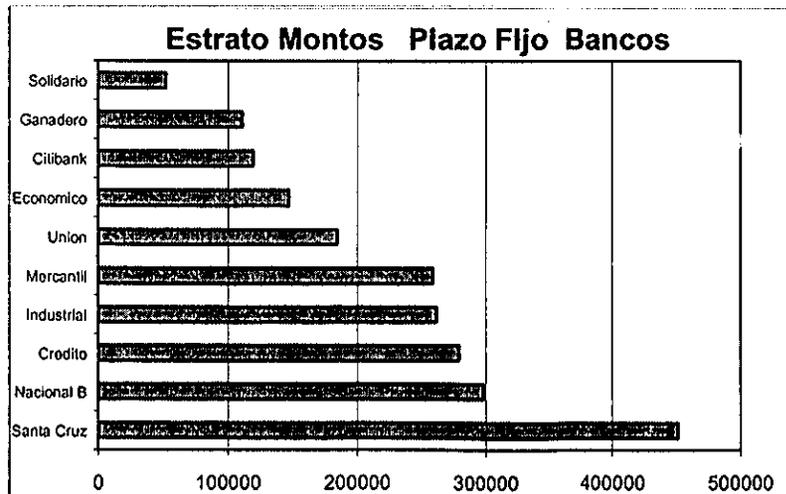
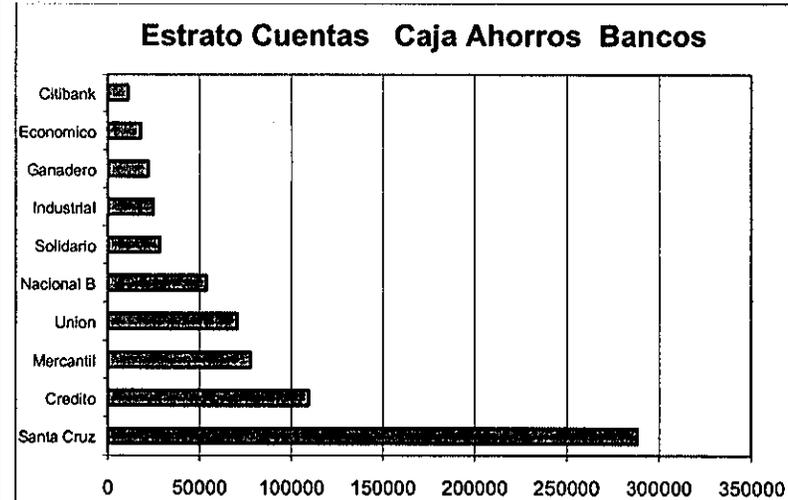
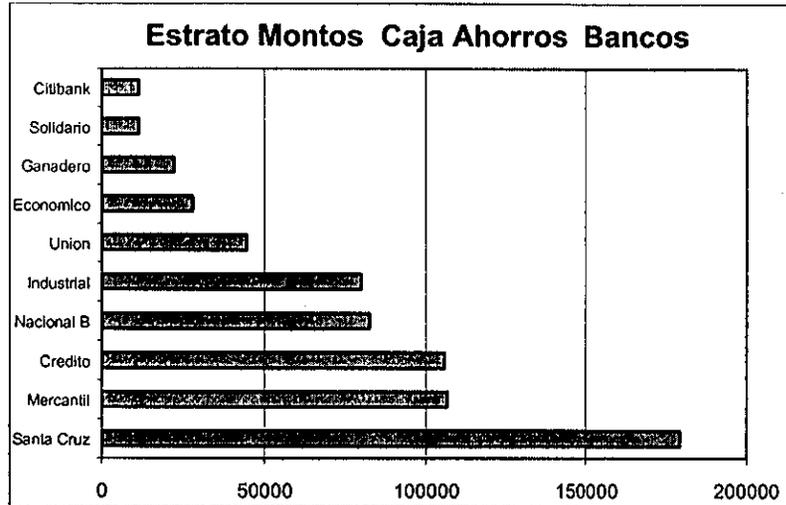
| Por Monto | | FLA | FCO | FSL | FEF | FPR | FIE | FAC | TOTAL |
|------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|----------|-------|
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1000001 | 2000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 500001 | 1000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 200001 | 500000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 100001 | 200000 | 0 | 124 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 124 |
| 50001 | 100000 | 0 | 74 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 74 |
| 30001 | 50000 | 66 | 43 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 110 |
| 20001 | 30000 | 51 | 30 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 104 |
| 15001 | 20000 | 124 | 16 | 18 | 55 | 0 | 0 | 0 | 212 |
| 10001 | 15000 | 86 | 182 | 75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 343 |
| 5001 | 10000 | 195 | 274 | 42 | 15 | 8 | 0 | 0 | 534 |
| 1001 | 5000 | 574 | 371 | 172 | 17 | 18 | 6 | 0 | 1158 |
| 501 | 1000 | 212 | 61 | 53 | 3 | 3 | 8 | 0 | 341 |
| Menos | 500 | 518 | 106 | 113 | 20 | 44 | 22 | 0 | 823 |
| | TOTAL | 1827 | 1280 | 496 | 109 | 73 | 36 | 0 | |
| Numero Depósitos | | FLA | FSL | FCO | FPR | FIE | FEF | FAC | TOTAL |
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1000001 | 2000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 500001 | 1000000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 200001 | 500000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 100001 | 200000 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 50001 | 100000 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 30001 | 50000 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 20001 | 30000 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 15001 | 20000 | 7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 12 |
| 10001 | 15000 | 7 | 6 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 28 |
| 5001 | 10000 | 28 | 5 | 40 | 1 | 0 | 2 | 0 | 76 |
| 1001 | 5000 | 286 | 74 | 157 | 10 | 4 | 9 | 0 | 540 |
| 501 | 1000 | 304 | 77 | 87 | 6 | 11 | 5 | 0 | 490 |
| menos | 500 | 17023 | 5486 | 2829 | 359 | 160 | 140 | 0 | 25997 |
| | TOTAL | 17659 | 5850 | 3133 | 376 | 175 | 159 | 0 | |

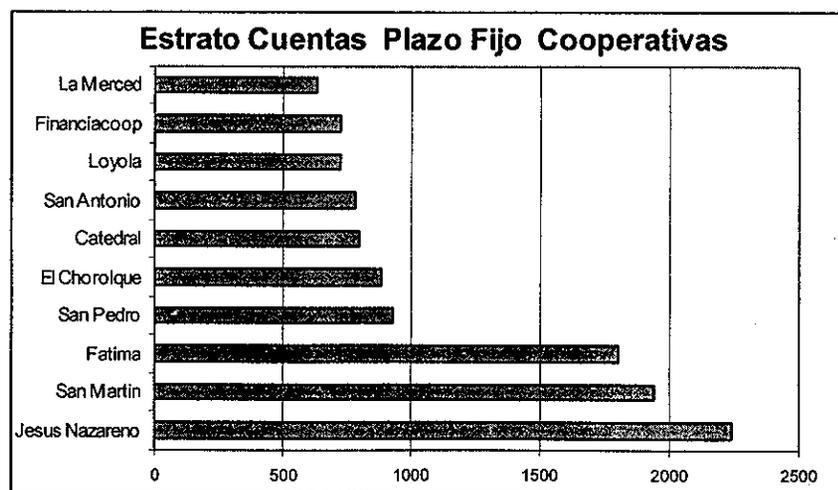
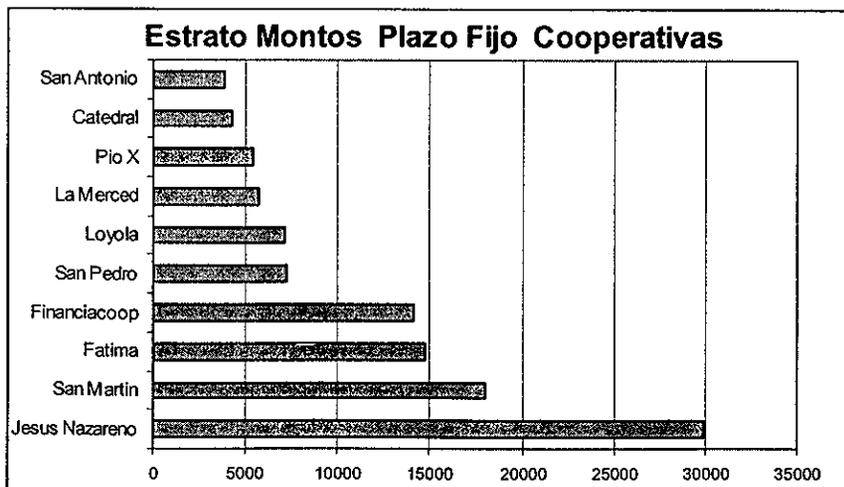
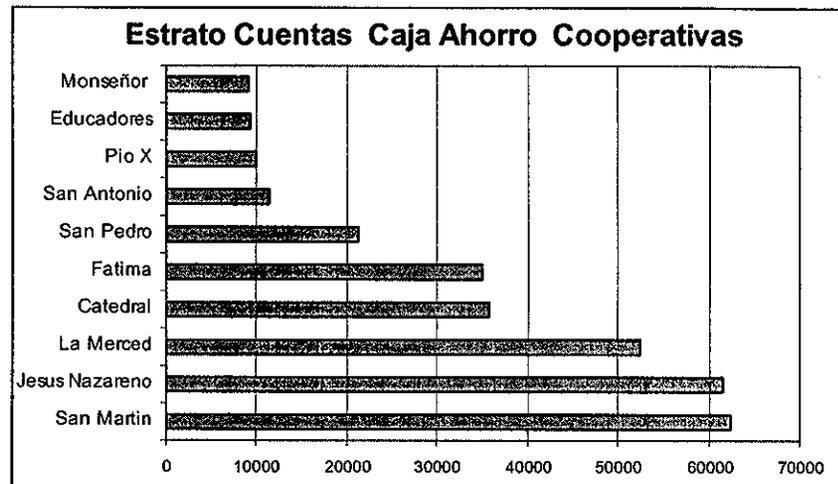
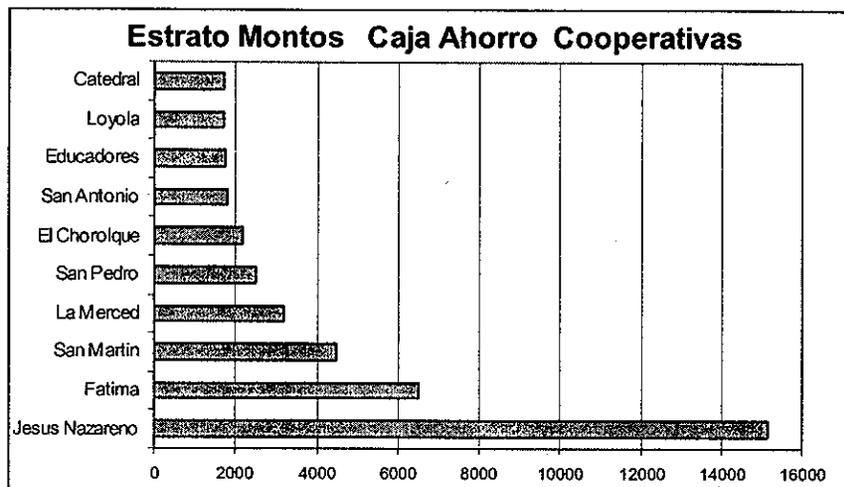
SISTEMA FONDOS FINANCIEROS

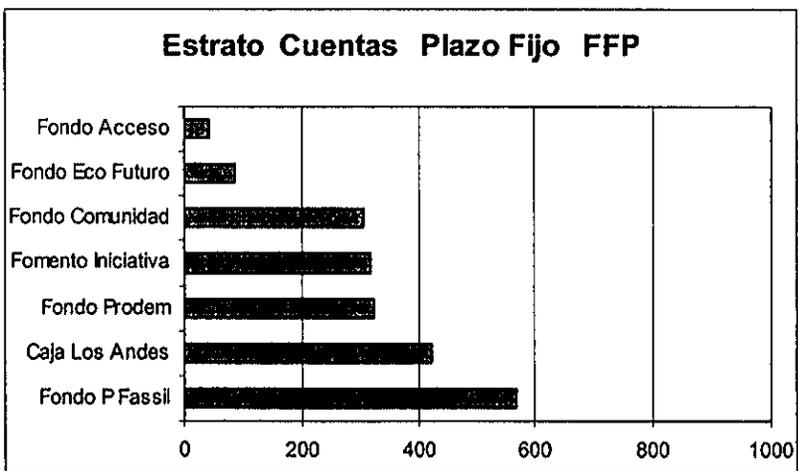
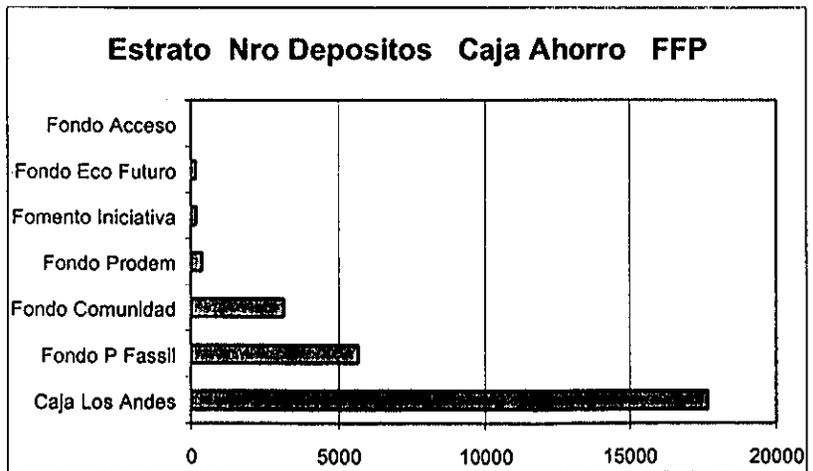
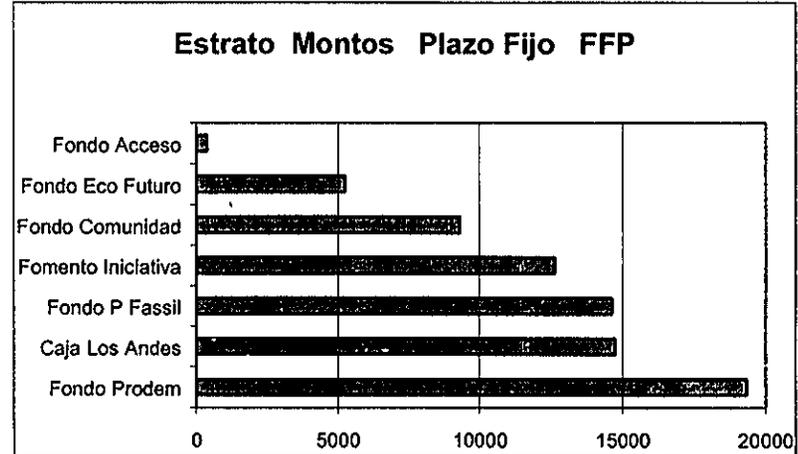
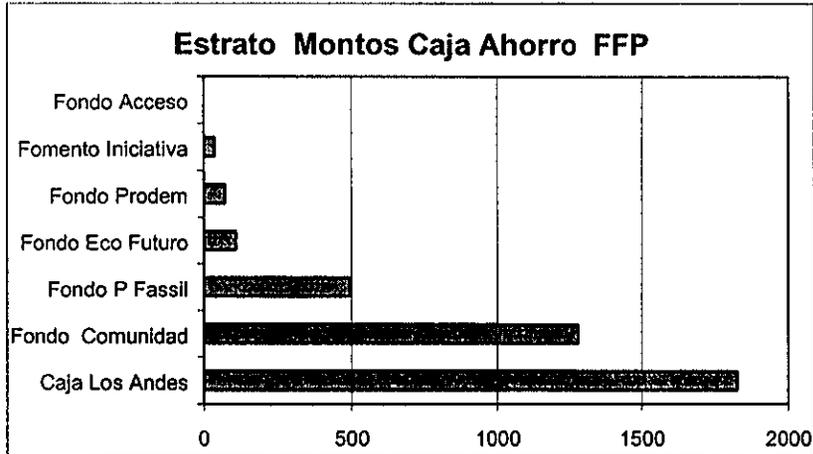
PLAZO FIJO

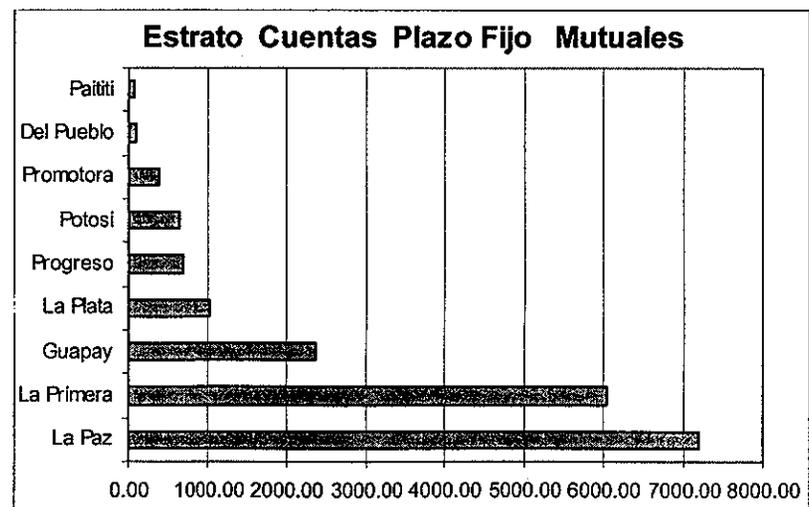
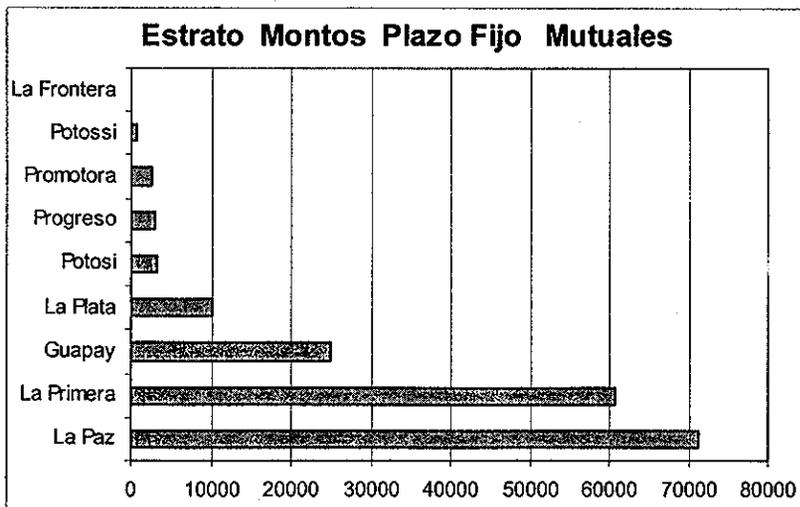
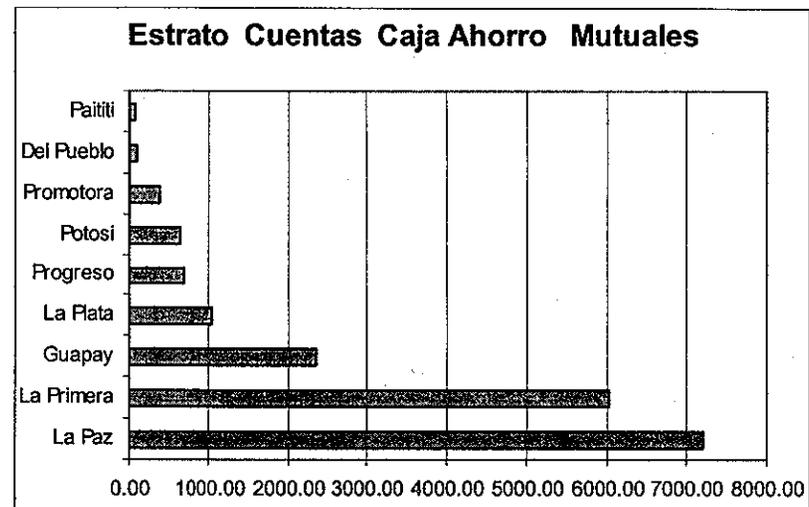
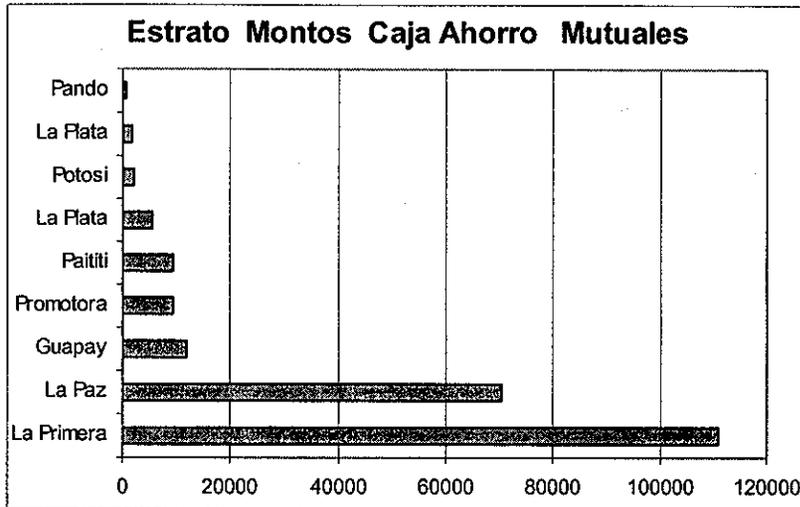
| Por Monto | | FPR | FLA | FSL | FIE | FCO | FEF | FAC | TOTAL |
|------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|------------|--------|
| Mayores | 2000001 | 3 196 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 196 |
| 1000001 | 2000000 | 0 | 1 072 | 0 | 1 078 | 0 | 0 | 0 | 2 150 |
| 500001 | 1000000 | 5 285 | 2 082 | 0 | 636 | 0 | 0 | 0 | 8 003 |
| 200001 | 500000 | 4 635 | 3 792 | 1 885 | 2 515 | 688 | 0 | 0 | 13 515 |
| 100001 | 200000 | 2 206 | 2 519 | 2 479 | 1 277 | 2 144 | 1 464 | 0 | 12 090 |
| 50001 | 100000 | 2 018 | 3 527 | 4 419 | 3 525 | 2 094 | 2 805 | 0 | 18 388 |
| 30001 | 50000 | 848 | 688 | 1 905 | 2 014 | 1 753 | 725 | 84 | 8 017 |
| 20001 | 30000 | 193 | 84 | 1 195 | 454 | 1 296 | 74 | 0 | 3 296 |
| 15001 | 20000 | 38 | 253 | 662 | 244 | 375 | 57 | 0 | 1 629 |
| 10001 | 15000 | 66 | 138 | 410 | 234 | 329 | 37 | 70 | 1 283 |
| 5001 | 10000 | 601 | 148 | 1 098 | 399 | 455 | 51 | 208 | 2 960 |
| 1001 | 5000 | 215 | 346 | 527 | 228 | 158 | 31 | 13 | 1 519 |
| 501 | 1000 | 46 | 68 | 42 | 21 | 8 | 2 | 4 | 190 |
| Menos | 500 | 13 | 28 | 8 | 7 | 2 | 0 | 1 | 59 |
| | TOTAL | 19 360 | 14 745 | 14 630 | 12 632 | 9 303 | 5 247 | 379 | |
| | | | | | | | | | |
| Numero Depósitos | | FSL | FLA | FPR | FIE | FCO | FEF | FAC | TOTAL |
| Mayores | 2000001 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 1000001 | 2000000 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 500001 | 1000000 | 0 | 3 | 8 | 1 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| 200001 | 500000 | 5 | 11 | 13 | 7 | 3 | 0 | 0 | 39 |
| 100001 | 200000 | 17 | 16 | 12 | 8 | 18 | 9 | 0 | 80 |
| 50001 | 100000 | 51 | 37 | 21 | 41 | 28 | 30 | 0 | 208 |
| 30001 | 50000 | 44 | 14 | 18 | 41 | 41 | 16 | 2 | 176 |
| 20001 | 30000 | 43 | 3 | 7 | 17 | 50 | 3 | 0 | 123 |
| 15001 | 20000 | 34 | 14 | 2 | 13 | 20 | 3 | 0 | 86 |
| 10001 | 15000 | 32 | 10 | 5 | 18 | 25 | 3 | 5 | 98 |
| 5001 | 10000 | 123 | 19 | 66 | 49 | 55 | 6 | 22 | 340 |
| 1001 | 5000 | 149 | 138 | 77 | 73 | 50 | 13 | 4 | 504 |
| 501 | 1000 | 49 | 81 | 55 | 26 | 11 | 2 | 4 | 228 |
| Menos | 500 | 21 | 75 | 40 | 24 | 4 | 0 | 4 | 168 |
| | TOTAL | 568 | 422 | 325 | 319 | 305 | 85 | 41 | |

Los cuadros anteriores se representan gráficamente a continuación.



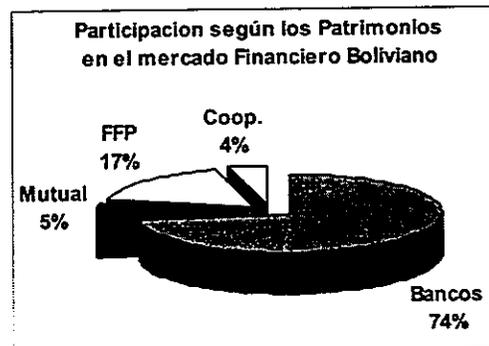
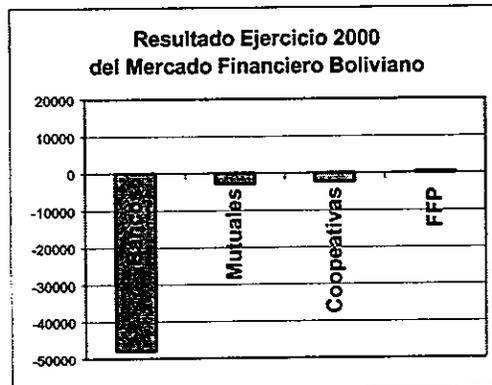
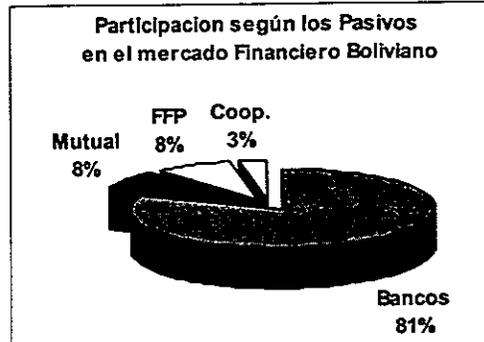
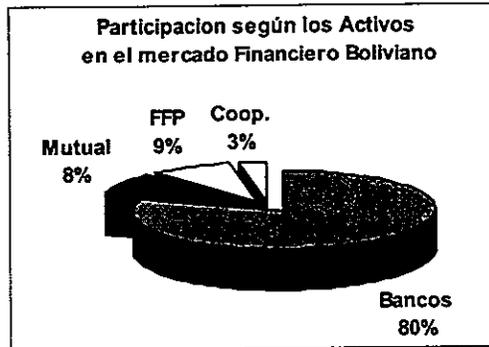






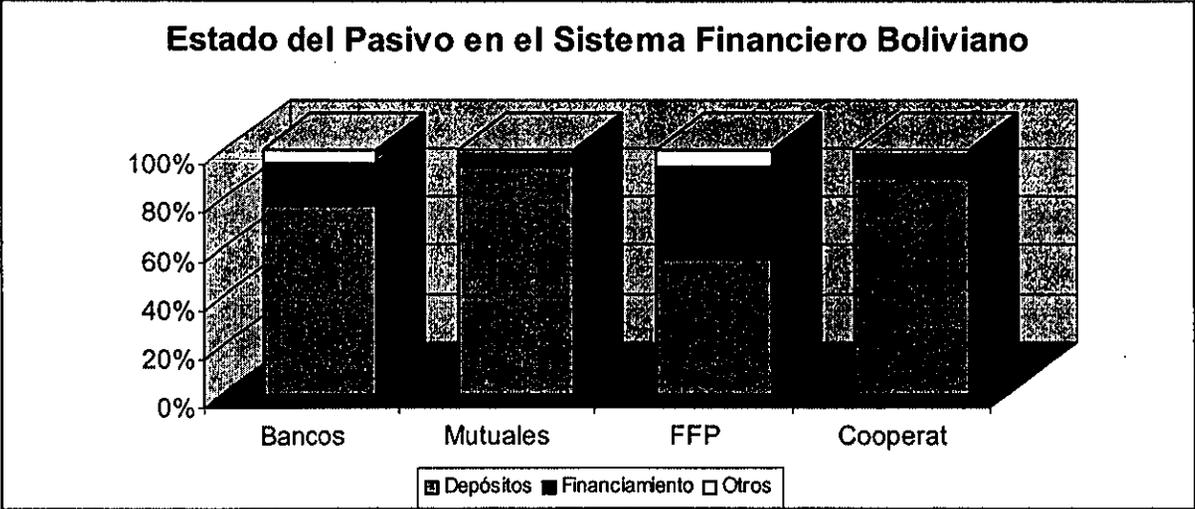
I.3.3. Análisis Global del Mercado Financiero Boliviano

| | ACTIVO | | PASIVO | | RESULTADO | | PATRIMONIO | |
|---------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| | Monto | % Part |
| Bancos | 5191 753 | 80% | 4689 666 | 81% | -47 884 | 91% | 510 591 | 73% |
| Mutuales | 495 096 | 8% | 457 743 | 8% | -2 841 | 5% | 37 353 | 5% |
| Cooperativas | 227 802 | 3% | 196 516 | 3% | -2 342 | 4% | 31 272 | 4% |
| FFP | 595 436 | 9% | 477 507 | 8% | 326 | -1% | 117 933 | 17% |
| Totales | 6510087 | 100% | 5821432 | 100% | -52 741 | 100% | 69 7149 | 100% |



En la siguiente página se muestra la situación de las entidades financieras por áreas, en donde se tiene en cuenta la situación de sus pasivos y patrimonios. El siguiente cuadro también muestra valores en miles de dólares.

| | BANCOS | | MUTUALES | | FFP | | COOPERATIVAS | |
|--|------------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| | Monto K\$ | % | Monto K\$ | % | Monto K\$ | % | Monto K\$ | % |
| PASIVO | 4 689 666 | 100% | 457 743 | 100% | 122 066 | 100% | 219 374 | 100% |
| Captaciones de Depósitos | 3 627 833 | 77% | 424 654 | 93% | 67 072 | 55% | 194 241 | 89% |
| Obligaciones con el público | 3 446 042 | 73% | 416 916 | 91% | 65 197 | 53% | 180 128 | 82% |
| Obligaciones con público a la vista | 674 087 | 14% | 716 | 0% | 62 | 0% | 449 | 0% |
| Obligaciones por cuenta de ahorros | 729 091 | 16% | 232 844 | 51% | 3 564 | 3% | 51 264 | 23% |
| Obligaciones por cuenta a plazos | 2 042 864 | 44% | 183 356 | 40% | 61 571 | 50% | 128 415 | 59% |
| Otras Obligaciones | 181 791 | 4% | 7 738 | 2% | 1 975 | 2% | 14 113 | 6% |
| Obligaciones con el público restringidas | 101 787 | 2% | 2 206 | 0% | 275 | 0% | 11 394 | 5% |
| Cargos devengados por pagar | 67 223 | 1% | 3 607 | 1% | 1 700 | 1% | 2 719 | 1% |
| Obligaciones con instituciones fiscales | 12 781 | 0% | 1 925 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Obligaciones con Bancos y otras Entidades de Financiamiento | 851 557 | 18% | 26 732 | 6% | 46 885 | 38% | 20 909 | 10% |



I.4. EVALUACIÓN IN SITU DE LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LA PAZ – BOLIVIA

Un aspecto importante es realizar una evaluación de la competencia de la Caja Los Andes, de acuerdo a principios básicos universales sobre competencia, a saber:

- Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás; si no fuera así, sería eliminado.
- Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
- Si los competidores son diferentes y coexisten, cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
- Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede existir sólo si cualquier cambio produce fuerza que tiende a restaurar las condiciones previas a la alteración.
- El análisis de la competencia requiere tener información constante y previa para evaluar los puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

Con la finalidad de tener datos de primera fuente se evaluó a 6 bancos, 3 Fondos Financieros Privados y 2 Mutuales, todos ellos competencia directa o indirecta de la Caja Los Andes en la captación de ahorros. También se elaboró una ficha de visita que contiene los siguientes aspectos:

1. Datos generales de la institución.
2. Ubicación del local visitado.
3. Productos que ofrecen y si tienen alguna marca en especial.
4. Tecnología que usan.
5. Acceso del local visitado.
6. Diseño del local visitado.
7. Presentación en términos generales del local.
8. Presentación del personal.
9. Tasas de interés y costos que se aplican en ahorros.
10. Horarios de atención.
11. Segmentos al que se dirige.
12. Tipo de publicidad que exhibe
13. Observaciones.

Es importante precisar que para la elaboración de las fichas se realizó una visita por períodos aproximados de 30 minutos a los locales de las diferentes instituciones en calidad de ser un cliente potencial.

A continuación se presentan en resumen los datos obtenidos de las diferentes instituciones visitadas.

I.4.1 BANCOS**BANCO SANTA CRUZ S.A.****1. DATOS GENERALES**

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| Fecha de Fundación: | 18 de Noviembre de 1965 |
| Dirección: | Calle Junín 154 |
| Principales Accionistas | |
| Banco Central Hispano: | 92.45 % acciones |
| Otros accionistas: | |
| Oscar Urenda Peinado | 0.58 % acciones |
| Roger Ribera Paz | 0.38 % acciones |
| Herman Wille Aimaretti | 0.26 % acciones |
| Claudio Mansilla Peña | 0.26 % acciones |
| Número de empleados: | 1087 |
| Planta: | 995 |
| Eventuales: | 92 |
| Sucursales | |
| Urbana: | 36 |
| Provinciales: | 16 |
| Miami: | 1 |
| Panamá: | 1 |

2. OFICINA PRINCIPAL

Ubicación en Av. Camacho N° 1448

3. PRODUCTOS

En moneda nacional y extranjera.

Cuentas Corrientes: Apertura desde US\$ 500 ó su equivalente en bolivianos.

Cajas de Ahorros (MAKRO Cuenta): apertura desde US\$ 300 ó su equivalente en bolivianos.

D.P.F.: No hay información disponible.

Otros servicios:

Tarjetas de débito a los clientes de ahorros, uso de cajeros automáticos.

Tarjeta universitaria inteligente (Universidad Privada de Santa Cruz).

Sorteos de efectivo en la Makro Cuenta (5 premios de \$10,000 y un premio de \$50,000).

Cobro de diversos servicios públicos y privados.

Giros mas transferencias a nivel nacional e internacional.

Compraventa de moneda extranjera.

4. TECNOLOGÍA

Es de primera. Cuentan con letrero luminoso de atención al público. En su interior se podrán encontrar cajeros automáticos, saldo mático, y teléfonos de consulta al cliente. Resaltamos que cuentan con una cola única de atención.

5. ACCESO

El acceso a la oficina visitada es regular, se realiza a través de una puerta pequeña ubicada a mitad de cuadra donde hay una gran congestión vehicular y no hay zona de parqueo.

6. DISEÑO

Muy bueno, de construcción moderna, observa ambiente acogedor y confortable, de buen gusto y acorde con un patrón de imagen corporativa.

7. LOCAL

De buena presentación, con ventilación regular, iluminación tenue, muebles en buenas condiciones. Cuentan con módulos planos, óptimos para la atención al público, plataforma de apertura en escritorios, y se da preferencia en la primera plataforma a los ahorros con respecto a las operaciones de ventanilla.

8. PERSONAL

Presentación impecable, de imagen sobria, completamente uniformado, además de ofrecer un buen trato y mostrarse educado.

9. TASAS DE INTERÉS Y COSTOS**a) Tasas de interés:**

Caja Ahorros : Tasa de interés 3.04 % en moneda nacional
Tasa de interés 0.55 % en moneda extranjera.
D.PF.: Tasa de interés en moneda extranjera.
A 30 días 4.59 %
A 60 días 4.61 %
A 90 días 4.74 %
A 180 días 4.72 %
A 360 días 4.95 %
A 720 días 6.28 %
A 1080 días 6.17 %
Más de 1080 6.52 %

b) Costos: Costos diversos de mantenimiento de cuenta**10. HORARIO**

En la Oficina principal la atención es de lunes a viernes desde las 8:30 a 12:30 a.m. y de 14:30 a 18:00 hrs.
Sábados de 9:00 a 13:00 horas.

11. SEGMENTO

Se puede apreciar clientes principalmente de clase media y alta, muy poco del segmento popular.

12. PUBLICIDAD

Variada y buena, cuentan con afiches, paneles y volantes, aunque poca cantidad.

13. OBSERVACIONES

Ofrece una buena impresión como entidad bancaria.

BANCO UNION S.A.**1. DATOS GENERALES**

| | |
|------------------------------|----------------------|
| Fecha de Fundación: | 4 de Octubre de 1982 |
| Dirección: | Calle Libertad 156 |
| Principales accionistas: | |
| Tarija (Bolivia) S.A. | 39.57 % acciones |
| Otros accionistas: | |
| Andrés Petricevic Raznatovic | 12.28 % acciones |
| Luis Saavedra Bruno | 12.50 |
| Jorge Valdés Añez | 12.50 % acciones |
| Inversiones G&V S.A. | 3.49 % acciones |
| Número de empleados: | 899 |
| Planta: | 738 |
| Eventuales: | 161 |
| Sucursales | |
| Urbanas | : 30 |
| Provinciales | : 15 |

2. OFICINA PRINCIPAL

Ubicación en esquina Camacho con Loayza.

3. PRODUCTOS

Caja –Ahorro: Apertura de cuenta monto mínimo de \$100 y BS 500.

Depósitos a Plazo Fijo: No cuentan con información

Apertura de Cuenta Corriente: Monto mínimo US\$ 100. Ofrecen servicios de giros y pagos de servicios múltiples.

No tienen marca los productos, emiten chequera más tarjeta de débito, para lo cual solicitan 3 fotocopias del D.N.I.

4. TECNOLOGÍA

No cuentan con dispensador para las colas, ni saldomático. El sistema de cómputo es desfasado, al parecer hacen poca inversión en tecnología.

5. ACCESO

En buena ubicación, en esquina, se encuentra en pleno centro de la ciudad, tiene buen acceso, aunque no cuenta con parqueo cercano.

6. DISEÑO

Es antiguo, las paredes el piso y techo se encuentran en mal estado, no hay mantenimiento, al parecer no guarda una relación con ningún patrón de imagen corporativa.

7. LOCAL

No hay buena apariencia ni orden, la ubicación de la plataforma de caja ahorros está escondida y la de DPF en el segundo piso, no está en lugar visible, los módulos de atención son altos, ofrecen poca comodidad al cliente, no hay buena señalización ni buena iluminación y hay mala ventilación.

8. PERSONAL

No ofrece una buena imagen, pésimamente presentado y no está totalmente informado. Carece de uniforme, está poco concentrado y no ofrece buen trato.

9. TASAS DE INTERES Y COSTOS**a) Tasas de interés**

Caja Ahorro: Tasa de interés 9.38% en moneda nacional y 5.12% en moneda extranjera.

D.P.F. : Tasa de interés en moneda extranjera.

A 30 días 6.17 %
 A 60 días 6.41 %
 A 90 días 7.47 %
 A 180 días 8.59 %
 A 360 días 10.05 %
 A 720 días 10.71 %
 A 1080 días 11.02 %
 + 1080 días 11.86%

b) Costos: No cobran mantenimiento, únicamente para cuenta corriente.

10. HORARIO

Atención de 8:30 a 12:00 y de 2:30 a 6:00 p.m. en la oficina principal.
 Sábados la atención es sólo en agencias de 9 a 13 hrs.

11. SEGMENTO

Se apreció a gente de clase media y popular.

12. PUBLICIDAD:

Mala, carecen de letreros, afiches, volantes y de todo tipo de publicidad.

13. OBSERVACIONES

Su imagen como institución financiera no es buena.

BANCO DE CRÉDITO DE BOLIVIA S.A.**1. DATOS GENERALES**

Fecha de Fundación: 8 de Junio de 1942
 Dirección: Calle Colón Esq. Mercado 1038

| | |
|----------------------------|------------------|
| Principales accionistas | |
| Credicorp | 55.52 % acciones |
| Otros accionistas | |
| Banco de Crédito del Perú | 34.95 % acciones |
| Credifondo S.A. | 4.44 % acciones |
| Crédito Leasing Ltda | 2.51% acciones |
| Credibolsa Agente de Bolsa | 2.48% acciones |

| | |
|---------------------|------------|
| Número de empleados | 707 |
| Planta | 690 |
| Eventuales | 17 |

| | |
|--------------|----|
| Sucursales | |
| Urbanas | 25 |
| Provinciales | 11 |

2. OFICINA PRINCIPAL

Local visitado: calle Colón con esquina de Mercado # 1308, La Paz Bolivia.

3. PRODUCTOS

En moneda nacional y extranjera (han desarrollado marcas para sus productos).

Caja Ahorros: monto mínimo BS 600 y \$ 200 por debajo de esos montos no reconoce pagos de interés.

Ahorro Crédito: Cuenta de ahorros que permite adquirir una vivienda en el futuro, emiten una tarjeta de Enlace-Bolivia para retirar dineros de cajeros, un Segurimax (Seguro Personal) y Saldomático (Consulta de Saldos)

Plazo Fijo: Apertura de certificados, abonar intereses mensuales a una cuenta de ahorros.

Otros Productos: Cuentas Corrientes, compra - venta de moneda extranjera, cobro de diversos servicios públicos y privados, transferencias y giros automáticos, etc.

4. TECNOLOGÍA

De primera, además de contar con dispensador de colas, cajeros automáticos, saldomáticos, interconexión nacional, etc.

5. ACCESO

Están en buena ubicación, en esquina, en pleno centro financiero con buen acceso y zonas de parqueo cercano.

6. DISEÑO

Es moderno, buen criterio, posee buena señalización y colores modernos, obedece a un patrón de imagen corporativa.

7. LOCAL

Su presentación es excelente, pisos, paredes y muros en buen estado, cuentan con una buena plataforma de apertura para ahorros. La iluminación y ventilación está bien dosificada, aunque la distribución de los módulos no sea óptima en momentos de gran afluencia de público.

8. PERSONAL

De excelente presencia, impecablemente uniformado.

9. TASAS DE INTERÉS Y COSTOS

a) Tasas de interés

Caja Ahorro: Tasa e interés 9.68% en moneda nacional

Tasa de interés 3.32% en moneda extranjera.

D.P.F.: Tasas de interés en moneda extranjera.

A 30 días 4.88 %
A 60 días 5.11 %
A 90 días 6.16 %
A 180 días 7.10 %
A 360 días 7.90 %
A 720 días 15.61 %
A 1080 días 9.41 %

D.P.F. : Tasas de interés en moneda nacional

A 90 días 10.38 %
A 180 días 10.25 %

b) Costos

- Cada consulta \$ 0.5 o equivalente en BS.
- Por transferencia \$ 0.5 o equivalente en BS.
- Por cada retiro \$ 0.5 o equivalente en BS.
- Emisión de estado mensual \$ 0.30 o equivalente en Bs.
- Cobra cada quincena por mantenimiento de cuenta un monto fijo .

10. HORARIO

- De lunes a viernes e 8:30 a 12:30 y 14:30 a 18:30
- Sábados de 9:00 a 13:00 hrs.

11. SEGMENTO

- Cientela de clase media alta.

12. PUBLICIDAD

- Cuenta con buena publicidad, muy bien elaborada.

13. OBSERVACIONES

- De las mejores oficinas visitadas.

BANCO ECONÓMICO S.A.**1. DATOS GENERALES**

| | |
|---|--------------------|
| Fecha de Fundación: | 5 de Mayo de 1990 |
| Dirección: | Calle Ayacucho 166 |
| Principales accionistas | |
| Silvio Marinkovic Svarcic | 13.52 % acciones |
| Otros accionistas | |
| Industrial Textil Grigota S.A. | 11.09 % acciones |
| City Holding S.A. | 11.09% acciones |
| Empacar S.A. Envases papeles y cartones | 11.09 % acciones |
| Justo Yépez Kakuda | 8.20 |
| Número de empleados: | 380 |
| Planta | 363 |
| Eventuales | 17 |
| Sucursales | |
| Urbanas | 14 |
| Provinciales | -- |

2. OFICINA PRINCIPAL

- Sede visitada, se encuentra ubicada en Av. Camacho 1245.

3. PRODUCTOS

- En moneda nacional y extranjera

Caja Ahorros

- Apertura mínima US\$ 50 o su equivalente en bolivianos, se emite tarjeta.

- Para una apertura solicitan copia de DNI y facturas de agua y luz

Caja Ahorro Estudiantil

- Escolar, universitaria, otros.

- DPF:** apertura mínima desde US\$ 500 o su equivalente en bolivianos.

- Cuenta Corriente:** Emiten tarjetas de débito. Existen tres clases de cuenta:

Cuenta Corriente. Económica**Cuenta Corriente. Nacional**

Cuenta Corriente. Internacional.

Otros Productos

Cobro de todos los servicios menos servicio de agua , giros y transferencias al exterior.

Compra – venta de moneda extranjera.

Cajas de seguridad (resguardo de valores).

Débito automático (de la cuenta de ahorros para pagar impuestos, facturas, servicios, etc.).

Emite tarjetas Visa Electrón.

Depósito expreso (depósito de cheques en sobres).

4. TECNOLOGÍA

Regular, los Cajeros no cuentan con saldomáticos, Phonobank (consultas)

No cuentan con dispensadora de colas.

5. ACCESO

Bueno, en pleno centro de la ciudad.

6. DISEÑO

Construcción del local es antiguo, aunque han modernizado algunos espacios, mueble y sillas para el público son cómodos y obedecen a un patrón de imagen corporativa.

7. LOCAL

Aparentemente algo sucio y descuidado. Si cuentan con señalización, los colores son institucionales, tienen módulos planos, inclusive para cajeros. Posee buena iluminación, pero poca ventilación, los pisos se encuentran en muy mal estado y la señalización es deficiente.

8. PERSONAL

Su presentación es regular, no hay uniformidad en su vestimenta.

9. TASAS DE INTERESES Y COSTOS

a) Tasas de interés:

Caja Ahorros: Tasa de interés 8.30% en moneda nacional y 2.53% en moneda extranjera.

D.P.F.: Moneda extranjera

A 30 días 5.17 %

A 60 días 5.63%

A 90 días 8.20 %

A 180 días 7.27 %

A 360 días 8.47 %

A 720 días 8.77 %

D.P.F.: Moneda nacional

A 30 días 10.53 %

b) Costos: Realizan cobros por mantenimiento de \$ 5 ó equivalente mensual a las cuentas que tienen saldos menores a \$ 50.

10. HORARIO

Atención de lunes a viernes de 8:30 a 12:00 y de 2:30 a 6:30. Sábados atención de 9:00 a 1:00 p.m.

11. SEGMENTO

Clientes de clase media y baja, se pudo observar parte de segmento popular.

12. PUBLICIDAD

Es deficiente, cuentan con escasos afiches y volantes.

13. OBSERVACIONES

Es un banco al parecer dirigido preferentemente a las clases populares.

BANCO SOLIDARIO**1. DATOS GENERALES**

| | |
|---|--------------------------|
| Fecha de Fundación | 10 de Febrero de 1992 |
| Dirección | Calle Nicolás Acosta 289 |
| Principales accionistas | |
| Profund Internacional | 23.18 % acciones |
| Otros accionistas | |
| Commonwealth Development Corp. | 20.00 % acciones |
| Prodem | 20.16 % acciones |
| Acción Internacional | 13.30 % acciones |
| Gateway Acción Internacional Magel Inc. | 10.63 % acciones |
| Número de empleados | 630 |
| Planta | 591 |
| Eventuales | 39 |
| Sucursales | |
| Urbanas | 43 |
| Provinciales | 5 |

2. OFICINA PRINCIPAL

Oficina visitada en Nicolás Acosta 289

3. PRODUCTOS

En moneda nacional y extranjera.

Caja ahorros: Monto mínimo desde US\$ 20 o en bolivianos desde BS 100

DPF: (No hay información)

No hay apertura en cuenta corriente.

Ofrecen diversos servicios, como giros nacionales e internacionales, éstos últimos se efectúan a través de Western Unión.

Usan tarjetas con removibles.

COSTOS DE GIRO

| Bs | Costo | US\$ | US\$ |
|--------------|--------|---------------|--------|
| Hasta 1000 | Bs 20 | Hasta US\$500 | 17 |
| 1001 - 50001 | 1.00 % | 501 - 1250 | 1.00 % |
| 5001 - 10000 | 0.75 % | 1251 - 2500 | 0.75 % |
| 1000 - 20000 | 0.50 % | 2501 - 5000 | 0.50 % |
| > 20001 | 0.25 % | 5001 - más | 0.25 % |

4. TECNOLOGÍA

Básica, solo equipos de cómputo, pero están interconectados a nivel nacional.

5. ACCESO

Tienen un buen acceso, utilizan dos puertas de entrada. El local está ubicado en esquina, aunque retirado del centro financiero de La Paz, tienen posibilidades de parqueo.

6. DISEÑO

No modemo, los pisos, paredes y muebles están regularmente presentables.

7. LOCAL

No tiene una buena apariencia como institución financiera, no muestra letrero de identificación bueno. Cuenta con regular ventilación, iluminación deficiente, los muebles y sillas en mal estado de conservación. En la plataforma de apertura se podrá encontrar únicamente a una persona, la cual resulta insuficiente, además de no encontrarse bien ubicada y con buena iluminación. La presentación del local no es muy aceptable, los módulos de ventanilla son muy altos, poco apropiados, no cuenta con plataforma de atención al público (informes).

8. PERSONAL

Tiene una buena presentación, completamente uniformado de terno y corbata. Además se muestra atento, para brindar información al público.

9. TASAS DE INTERES Y COSTOS

a) Tasas de interés:

Caja Ahorros: En moneda nacional 9.38% y en moneda extranjera 5.12%

D.P.F.: En moneda extranjera:

A 30 días 5.64 %

A 60 días 6.15 %

A 90 días 6.67 %

A 180 días 7.08 %

A 360 días 7.46 %

A 720 días 9.43 %

b) Costos: no cobra mantenimiento, sólo en casos de apertura de montos inferiores al mínimo y después de un año de inmovilización de cuenta.

10. HORARIOS

De Lunes a Viernes de 8:30 a 12 :30 y 2:30 a 6:00p.m.

Sábados la atención es a partir de las 8:30 a 1:30 p.m. sólo en Agencias Fátima, 16 de Julio y San Miguel.

11. SEGMENTO

Frecuenta público de clase popular, y muy poco de clase media.

12. PUBLICIDAD

Deficiente, no cuentan con afiches, volantes y ningún tipo información referencial

13. OBSERVACIONES

Institución que se dirige al mismo segmento que Caja Los Andes, pero al parecer con mayores ventajas que esta última en ahorros.

BANCO MERCANTIL (Sede Central)**1. DATOS GENERALES**

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| Fecha de Fundación | 11 de Diciembre de 1905 |
| Dirección | Calle Ayacucho Esq. Mercado |
| Principales accionistas | |
| Inversiones Ovendal S.A. | 31.19 % acciones |
| Otros accionistas | |
| Cía. de Inversiones Los Alamos S.A. | 20.03 % acciones |
| Cía. Inversora Easton S.A. | 20.03 % acciones |
| Inversiones Jaem & Cía. | 11.88 % acciones |
| Inversiones Zubat S.A. | 11.12 % acciones |
| Número de empleados | 918 |
| Planta | 842 |
| Eventuales | 76 |
| Sucursales | |
| Urbanas | 41 |
| Provinciales | 20 |

2. SEDE PRINCIPAL

Ubicación del local visitado en Mercado 1190

3. PRODUCTOS

Caja Ahorro: Monto mínimo de apertura desde los US\$ 100 ó Bs 200 en bolivianos. Es optativa la tarjeta de débito. Para apertura de caja se hace con libreta.

Depósitos a Plazo Fijo: Monto mínimo de apertura desde los US\$ 1000 o Bs 1000.

Otros servicios: Cuentas corrientes, compra-venta de moneda extranjera

4. TECNOLOGÍA

Cuentan con cajero automático, servicio de Saldomático, además de teléfono para consulta. Asimismo presenta un letrero de atención al público de cola única. Servicio de cómputo en red.

5. ACCESO

Bueno, excelente ubicación en el centro financiero, tiene parqueo cerca, el problema es que no hacen mantenimiento a las gradas de acceso.

6. DISEÑO

Estructura antigua no hay inversión en modernización, poseen muebles antiguos, aunque obedecen a un patrón de imagen corporativa.

7. LOCAL

Antiguo, pero cuenta con buena señalización. Denota imagen de entidad financiera si se observa diseño de algunos ambientes. Escasa iluminación y ventilación

8. PERSONAL

Uniformados con terno y corbata, es aceptable.

9. TASAS DE INTERÉS Y COSTOS**a) Tasas de interés:**

Caja Ahorro: En moneda nacional 9.38% y en moneda extranjera 3.89%

D.PF.: En moneda extranjera

A 30 días 5.23 %

A 60 días 5.37 %

A 90 días 6.02 %

A 180 días 6.70 %
A 360 días 8.43 %
A 720 días 8.72 %
A 1080 días 8.95 %
+ 1080 días 9.56%

D.P.F.: En moneda nacional

A 90 días 10.38 %
A 180 días 11.04 %
A 360 días 11.00 %

b) Costos: Cobran mantenimiento de cuenta para los depósitos de ahorro menor a \$20 o su equivalente en Bs.

10. HORARIO

De lunes a viernes de 8:30 a 12:30 y 14:30 a 18:30.
Sábados, no hay atención al público.

11. SEGMENTO

Público de clase media y popular.

12. PUBLICIDAD

Es escasa. No cuentan con variedad de afiches o carteles .informativos, paneles y otro tipo de publicidad sólo con dos tipos de volantes.

13. OBSERVACIONES

Un banco al parecer con tradición para la clientela de edad es lo que se pudo apreciar.

I.4.2. FONDOS FINANCIEROS PRIVADOS (F.F.P.)

CENTRO DE FUNDAMENTO A LAS INICIATIVAS ECONOMICAS (FIE)

1. DATOS GENERALES

Empresa de Fomento a iniciativas económicas y apoyo al desarrollo sostenible de pequeñas unidades de escasos recursos y con limitaciones para acceder a sistemas convencionales de crédito y a entidades de capacitación.

Principales Accionistas:

Agencia Suiza para el Desarrollo.
Fundación Jonson
Fie
Personas naturales

2. OFICINA PRINCIPAL

Oficina visitada ubicada en General Gonzáles 1272 San Pedro.
Cuenta con 1 oficina principal y 6 agencias en La Paz Bolivia.

3. PRODUCTOS

Caja Ahorros: Se activará a fines de abril

DPF: Con mantenimiento de valor, monto mínimo \$ 100 o su equivalente

Pasanaku: Interesante sistema de captación, basado en el ahorro informal que prolifera en los sectores populares de La Paz, según nos refirieron:

Es un plan programado de ahorro a plazo fijo.

No es necesario hacer grupos.

Se hace una propuesta al cliente de ahorrar \$ 50 o su equivalente en Bs, cada mes por espacio de un año.

Pero a partir del monto mínimo, el cliente puede escoger cualquier monto y plazo (no menor a un año).

Los montos mínimos son :

- o \$ 10 diarios o su equivalente en Bs.
- o \$ 10 semanales o su equivalente en Bs.
- o \$ 15 quincenales o su equivalente en Bs.
- o \$ 20 mensuales o su equivalente en Bs.

Otros productos: No ofrecen otro tipo de productos.

4. TECNOLOGÍA

Es elemental, sólo cuentan con equipos de cómputo, pero están interconectados en La Paz y el Alto.

5. ACCESO

Ubicado a mitad de cuadra. No da la apariencia de una institución financiera, el local está distante del centro financiero y a su alrededor no se encuentra otra entidad financiera.

6. DISEÑO

No hay un patrón de imagen definido, sólo es un diseño básico.

7. LOCAL

Se encuentra en mal estado de conservación, no hay mantenimiento, las paredes, pisos y techos deteriorados, no cuentan con buen letrero, se observa desorden en el interior, aglomeración de papeles y files que no ofrecen un buen aspecto. Asimismo, la iluminación es deficiente, escasa ventilación y muebles deteriorados. Se puede apreciar módulos de informes y apertura altos, que no ofrecen comodidad al público. No hay buena señalización en el interior y no da la impresión de ser una entidad financiera.

8. PERSONAL

Brinda una buena impresión, ya que está bien uniformado, los empleados tienen trato agradable.

9. TASA DE INTERÉS Y COSTOS

a) D.P.F.:

| Plazo | Moneda Nacional | Moneda Extranjera |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Menor a 30 días | 12 | 7 |
| 31 – 60 días | 12.25 | 7.25 |
| 61 – 90 días | 12.50 | 7.50 |
| 91 – 179 | 12.75 | 8 |
| 180 – 360 | 13 | 8.50 |
| 361 – 720 | 13.5 | 9 |
| mayor a 720 días | 14 | 10 |

10. HORARIO

De 8:30 a 12:30 y 2:30 a 6:00 p.m.. No hay atención los sábados.

11. SEGMENTO

Público de clase popular.

12. PUBLICIDAD: Carece de ella por completo.

13. OBSERVACIONES: Le falta mucho para lograr posicionarse como entidad financiera.

PRODEM (F.F.P.)

1. DATOS GENERALES

Fondo financiero privado, dedicado a la promoción y desarrollo de la microempresa, dan apoyo para mejorar la calidad de vida de los micro empresarios.

Principales accionistas

Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz

CIAGRO Santa Cruz

CRS Bolivia

DIFEN

Fondo de las Naciones Unidas

USAID

2. OFICINA PRINCIPAL

Ubicación del local visitado en Sánchez Lima esquina con Belisario Salinas 509 Sopocachi.

Cuentan con 55 oficinas en 9 departamentos, sólo en La Paz y el Alto cuenta con 14 oficinas.

3. PRODUCTOS:

En moneda nacional y extranjera.

Caja Ahorro: Se hace la apertura con una tarjeta inteligente que da la posibilidad de manejar el dinero con el uso de la huella digital como instrumento de seguridad, no usa ningún tipo de formato más. Con esa tarjeta se puede retirar dinero de cajeros, se va a establecer convenios con bancos para dar acceso a nuevas redes de cajeros.

Monto mínimo \$ 10 o su equivalente para la apertura.

D.P.F.: Apertura desde un monto mínimo de \$ 100 o su equivalente en moneda nacional con plazos desde 31 días a más de 360 días, los intereses se pueden cobrar en forma mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento del D.P.F.

Otros servicios: Compra-venta de moneda extranjera, giros nacionales o internacionales, a través del convenio con Western Unión, ofrece venta de seguros para vehículos SOAT.

No tienen marcas especiales para sus productos.

4. TECNOLOGÍA

Si hacen uso de equipos de cómputo. Cuentan con cajero, tarjeta de débito inteligente.

5. ACCESO

Cuenta con buen acceso, ubicada en esquina y cuenta con parqueo.

6. DISEÑO

Buena infraestructura, cuenta con patrón de imagen corporativa. Se aprecia muebles y módulos en buen estado, la plataforma de apertura no está en lugar visible, la iluminación es correcta, la ventilación es buena.

7. LOCAL

Diseñado con buen gusto, da la impresión de entidad financiera.

8. PERSONAL

Bastante presentable, correctamente uniformado, de trato amable y bien capacitado en cuanto a la información que brinda.

9. TASAS DE INTERÉS Y COSTOS

a) Tasas de interés Caja Ahorros : 10% moneda nacional, 6% moneda extranjera.
Tasas de interés para DPF :En moneda nacional

| PLAZO | TASA ANUAL PAGO AL VCTO | TASA ANUAL PAGO PERIÓDICO |
|-----------------|----------------------------|------------------------------|
| 30 días | 11.50 % | |
| 60 días | 12 % | |
| 90 días | 12.50 % | 12.25 % |
| 180 días | 13 % | 12.75 % |
| 360 días | 13.50 % | 13 % |
| más de 360 días | 14 % | 13.50 % |

10. HORARIOS

De lunes a viernes de 8:30 a 12:30 y 14:30 a 17:30
Sábados no laboran.

11. SEGMENTO

Público de clase media, popular.

12. PUBLICIDAD

Variada, cuenta con volantes, afiches y un letrero pequeño de aviso al público pero no muy sofisticado.

13. OBSERVACIONES

Tienen aspiraciones internacionales de instalar oficinas en Argentina, Chile y Perú para ofrecer servicios de ahorros y créditos en una afán expansionista. No pretenden abrir más oficinas en Bolivia. Trabajan mucho con su tarjeta inteligente, al parecer tienen una buena base de crecimiento y utilizan mucho investigación de mercados para estar en una buena posición respecto de su captación si de captar ahorros se trata.

Local luce demasiado elegante para el segmento que atiende.

F.F.P. ACCESO**1. DATOS GENERALES**

F.F.P. que al parecer está en serios problemas financieros, pues no da la apariencia de ser una entidad en operatividad.

2. PRODUCTO:

Carecen de todo tipo de información

3. TECNOLOGÍA. Deficiente**4. LOCAL:** En pésimas condiciones.**5. PERSONAL :** No está capacitado**6. HORARIO :** De 8:30 a 12:30 y de 2:30 a 6:30 de lunes a viernes
Sábados de 8:30 a 1:00

I.4.3 MUTUALES

MUTUAL LA PRIMERA

1. DATOS GENERALES

Institución privada de Financiamiento para vivienda sin fines de lucro.

2. UBICACIÓN

El local visitado se encuentra ubicado en Av. Mariscal Santa Cruz 1364.

3. PRODUCTO

En moneda nacional y extranjera.

Caja Ahorro: Otorgan libreta y tarjeta. Tienen una cola única y cuentan con señalizador electrónico de ventanilla desocupada, un dato importante es que todavía usan boletas de depósito y retiro para realizar sus operaciones y los ahorros sirven para obtener un préstamo para vivienda.

Monto mínimo \$ 5 ó 10 bolivianos.

DPF : Monto mínimo \$ 500 sólo en moneda extranjera.

Realizan transacciones de compra de certificados de plazo fijo de otras instituciones.

Otros servicios

Venta de seguros con 30% de descuento por vehículos SOAT.

Cobros de servicios diversos.

Compra venta de moneda extranjera.

4. TECNOLOGÍA

Es mínima, cuentan con lo básico, como equipos de cómputo, dispensador de cola y está interconectado.

5. ACCESO

Es bueno, están en pleno centro de La Paz.

6. DISEÑO

Regular, sus muebles se encuentran deteriorados, las paredes y techos en regular estado, se mantienen los colores institucionales.

7. LOCAL

De regular apariencia. Cuentan con iluminación buena, su ventilación es escasa. La plataforma de apertura no ofrece comodidad al igual que las sillas de espera que casi no hay. Existe gran incomodidad de los clientes sobre todo los que desean informes y la plataforma de apertura está bastante descuidada.

8. PERSONAL

No está completamente uniformado, pero su vestimenta es la apropiada. El trato es amable y hay una correcta atención, con excepción de informes.

9. TASAS DE INTERÉS Y COSTO

a) Tasas de interés:

Caja Ahorro: Moneda Nacional 0.83% mensual, 10.47 % anual.

Moneda Extranjera 0.46% mensual, 5.64% anual.

D.P.F.: Sólo en dólares.

| PLAZO | TASA |
|---------|--------------|
| 30 días | 5.5 % anual |
| 60 días | 6.10% anual |
| 90 días | 6.75 % anual |

| | |
|-----------|--------------|
| 120 días | 7.70% anual |
| 180 días | 7.85 % anual |
| 360 días | 8.60 % anual |
| 390 días | 8.95 % anual |
| 1100 días | 9.50 % anual |

b) Costos: No hay mantenimiento de cuenta.

10. HORARIO

Horario: Lunes a Viernes de 8:30 a 18:00 hrs (corrido)

Sábados : De 9:00 a 1:00

Cajero Trasnochador:

De lunes a viernes : 18:00 a 21:00 hrs.

Sábados : De 13:00 a 19:00 hrs.

Domingos y Feriados: De 10 a 13:00 hrs.

11. SEGMENTO

Público de clase media y escasamente clase popular.

12. PUBLICIDAD

Es pésima, no cuentan con volantes ni afiches para ahorros, no le prestan la debida importancia.

13. OBSERVACIONES

En líneas generales da una apariencia de ser una entidad financiera con imagen regular, no hay una buena relación con su clientela, escaso avance tecnológico a pesar de que cuenta con 36 años de existencia.

MUTUAL LA PAZ

1. DATOS GENERALES

Entidad privada, creada con la finalidad de otorgar financiamiento para vivienda.

2. UBICACIÓN

El local visitado se ubica en Av. 16 de Julio 1521 (El Prado)

3. PRODUCTOS

En moneda nacional o moneda extranjera; con fines de obtener un crédito para vivienda.

Caja Ahorros: Se emite libreta y tarjeta de débito, monto mínimo de apertura \$ 50 ó Bs 200. No hay monto mínimo para realizar operaciones, con la tarjeta puede acceder a cajeros de la red Banca para hacer uso de tarjeta el monto mínimo es de \$ 100 y depósito mínimo de \$ 300 ó Bs 200. Todavía usan boletas de retiro.

D.P.F.: La apertura mínima de \$ 300, no hay apertura en bolivianos. Dan la posibilidad de pagar intereses en Caja Ahorros.

Otros servicios: Compra venta de moneda extranjera, cobro de diversos servicios, impuestos y seguros.

4. TECNOLOGÍA

Cuentan con buenos equipos de cómputo, dispensador de cola y cajeros automáticos.

5. ACCESO

Bueno. En plena esquina Av. 16 de julio, la mejor ubicada.

6. DISEÑO

Es moderno, y sus colores institucionales definidos, tiene buena presentación.

7. LOCAL

En buenas condiciones, correcta iluminación y ventilación, muebles en buen estado, plataforma de apertura plana, cajas altas totalmente cerrado, ofrece comodidad al cliente.

8. PERSONAL

Muy bien presentado, correctamente uniformado, muy educado, buena atención y trato amable.

9. TASAS DE INTERÉS Y COSTO

a) Tasas de interés

Caja Ahorros: En moneda nacional ofrecen una tasa de 10.47%

En moneda extranjera tasa de interés del 5.64%

D.P.F.: Apertura sólo en dólares:

| | |
|-------------|----------------|
| A 30 días | - 5.64 % anual |
| A 60 días | - 6.06 % anual |
| A 90 días | - 6.72 % anual |
| A 120 días | - 7.62 % anual |
| A 180 días | - 7.80 % anual |
| A 360 días | - 8.55 % anual |
| A 390 días | - 9.65 % anual |
| A 450 días | -11.25 % anual |
| A 540 días | -13.64 % anual |
| A 630 días | -16.07 % anual |
| A 720 días | -19.08 % anual |
| A 750 días | -20.88 % anual |
| A 1100 días | -30.73 % anual |

10. HORARIO

De lunes a viernes de 8:30 hrs. a 18:30 hrs. (corrido)
Sábados de 8:30 hrs a 13:00 hrs. En todas las oficinas.

11. SEGMENTO

Público de clase media y clase baja (popular).

12. PUBLICIDAD

Regular, no tiene mucha publicidad, carece de volantes, afiches, paneles, etc.

13. OBSERVACIONES

Buena impresión, aunque requiere de mejor esquema publicitario.

I.5. CONCLUSIONES

Inflación y devaluación controlada pero con déficit en su balanza comercial y lento crecimiento del PBI

El mercado financiero boliviano está concentrado (los cinco primeros bancos representan más del 70% del total de los activos del Sistema), se evidencia dificultad para incrementar la

cartera de créditos que genera una relativa liquidez y con tendencia decreciente las tasas activas y pasivas

Los Bancos muestran alta tecnología, diversidad de servicios, más horas de atención al público, incluido el día sábado, mantienen un patrón de imagen corporativa, bajas tasas de interés pasivas en comparación a otras instituciones financieras

Los Fondos Financieros Privados (excepto PRODEM, que se destaca en innovación tecnológica, en servicios e imagen) muestran poco avance tecnológico, debilidad en la calidad patrimonial, ausencia de un patrón de imagen corporativa, poco o nada de inversión en la infraestructura de las oficinas y presentación del personal. Pagan tasas de interés más altas que los bancos

Las Mutuales atienden como los bancos con buenos horarios, la inversión en tecnología se considera como media, tienen buena imagen en el mercado financiero.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS INSTITUCIONAL DE CAJA LOS ANDES

Caja Los Andes Fondo Financiero Privado opera en el país de Bolivia en el marco normativo del Decreto Supremo N° 24000 el cual señala la creación de nuevos intermediarios financieros orientados a atender a la micro y pequeña empresa.

Ha sido creada con el objetivo central de promover una eficiente intermediación financiera y de facilitar la integración de los sectores sociales económicamente desfavorecidos al sistema financiero formal.

Sus accionistas en orden de participación en las acciones son: Asociación Pro-Crédito, Corporación Andina de Fomento, Banco Interamericano de Desarrollo, Internationale Micro Investitionen Aktiengesellschaft, Jorge Crespo y Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.

La Caja de Los Andes inició sus actividades el 10 de julio de 1995, con el propósito de aplicar una política de empresarial con visión de largo plazo, su desenvolvimiento económico de los dos últimos años se puede apreciar en el siguiente análisis:

II.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE CAJA LOS ANDES

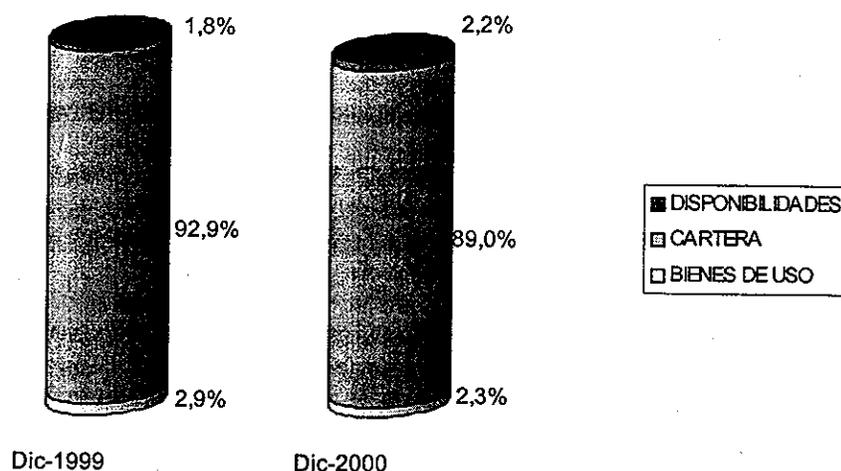
BALANCE GENERAL
(En US\$)

| Descripcion | Dic-1999 | % | Dic-2000 | % |
|-------------------------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| DISPONIBILIDADES | 689.435 | 1,8% | 1.040.322 | 2,2% |
| INVERSIONES TEMPORARIAS | 2.866.310 | 7,4% | 2.645.844 | 5,6% |
| CARTERA | 35.852.453 | 92,9% | 42.423.002 | 89,0% |
| CARTERA VIGENTE | n.d. | n.d. | 42.713.990 | 89,6% |
| CARTERA CON ATRASO HASTA 30 DIAS | n.d. | n.d. | 1.182.828 | 2,5% |
| CARTERA VENCIDA | n.d. | n.d. | 1.135.470 | 2,4% |
| CARTERA EN EJECUCIÓN | n.d. | n.d. | 1.220.094 | 2,6% |
| (PREVISION PARA CARTERA INCOBRABLE) | -2.344.053 | 6,1% | -3.829.380 | -8,0% |
| OTRAS CUENTAS POR COBRAR | 343.786 | 0,9% | 335.072 | 0,7% |
| BIENES REALIZABLES | 1.483 | 0,0% | 50.226 | 0,1% |
| INVERSIONES PERMANENTES | 24.727 | 0,1% | 27.799 | 0,1% |
| BIENES DE USO | 1.114.639 | 2,9% | 1.096.060 | 2,3% |
| OTROS ACTIVOS | 27.068 | 0,1% | 37.598 | 0,1% |
| ACTIVO | 38.575.848 | 100,0% | 47.655.924 | 100,0% |

Fuente: Caja los Andes

A diciembre 2000 se mantiene mayor proporción de recursos en el rubro "Disponible" (de 1,8% a 2,2%) disminuyendo la porción de los activos destinados a las colocaciones (de 92,9% a 89%) lo que no es muy saludable si sumamos el hecho que los montos destinados a inversiones temporarias que se han visto disminuidos (de 2,8 a 2,6 millones). Por otro lado la proporción de la previsión para incobrables también ha aumentado su volumen (de 6,1% a 8%) lo cual conlleva a una reducción en las utilidades, pero asegura la cobertura de esa cartera.

ESTRUCTURA DE LOS ACTIVOS

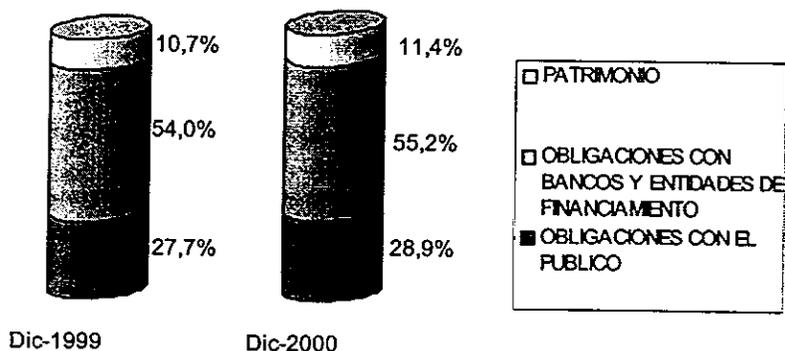


En el otro lado del balance, Pasivos y Patrimonio, tenemos que los depósitos del público, ya sea en ahorros (cajahorro) o certificados de depósitos (DPF), constituyen el 28,9% de los pasivos participación que se ha incrementado ligeramente respecto a 1999. Asimismo, el 55,7% son Obligaciones con Instituciones Financieras (adeudados y depósitos), mayor en 1,2 puntos porcentuales al registrado en 1999. En términos absolutos el fondeo se ha incrementado más por el lado de instituciones financieras y adeudos (de 20 a 26 millones) que por el lado de depósitos del público (de 10 a 13 millones).

| PASIVO | 34.436.571 | 89,3% | 42.231.176 | % |
|---|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| OBLIGACIONES CON EL PUBLICO | 10.674.399 | 27,7% | 13.769.459 | 28,9% |
| OBLIG BANCOS Y ENTIDADES FINANCIAMIENTO | 20.842.852 | 54,0% | 26.318.393 | 55,2% |
| OTRAS CUENTAS POR PAGAR | 1.313.251 | 3,4% | 1.592.560 | 3,3% |
| OBLIGACIONES SUBORDINADAS | 1.606.069 | 4,2% | 550.763 | 1,2% |
| PATRIMONIO | 4.139.277 | 10,7% | 5.424.747 | 11,4% |
| CAPITAL SOCIAL | 2.388.010 | 6,2% | 2.214.000 | 4,6% |
| APORTES NO CAPITALIZADOS | 679.362 | 1,8% | 1.268.865 | 2,7% |
| AJUSTES AL PATRIMONIO | 339.772 | 0,9% | 613.883 | 1,3% |
| RESERVAS | 187.621 | 0,5% | 678.742 | 1,4% |
| PASIVO Y PATRIMONIO | 38.575.848 | 100,0% | 47.655.923 | 100,0% |

Fuente: Caja los Andes

ESTRUCTURA DEL PASIVO Y PATRIMONIO



Por el lado del Estado de Resultados, el 30,4% de los ingresos se utilizan en "Gastos Financieros", el cual proporcionalmente resulta menor al obtenido en el periodo anterior que fue de 31,1%. Por otro lado el "Resultado después de incobrables" (48,2% de los ingresos) se ve disminuido en comparación al obtenido en 1999 (51,5%) a consecuencia del incremento del ajuste por inflación (de 1,1% a 2,3%) y de los cargos por incobrabilidad (de 16,3% a 20,1%). La magnitud del incremento de los gastos mencionados deberían repercutir en el resultado final pero finalmente no se manifiesta gracias a que los gastos de administración contribuyeron a ello notándose cifras relativas en bajada (de 49% a 45,1%). Finalmente el resultado neto del ejercicio sólo disminuye de 6,2% a 5,7% de los ingresos financieros.

CAJA LOS ANDES
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
(En US\$)

| Descripcion | Dic-99 | % | Dic-00 | % |
|--|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| INGRESOS FINANCIEROS | 8.764.697 | 100,0% | 11.420.939 | 100,0% |
| GASTOS FINANCIEROS | -2.726.814 | 31,1% | 3.469.926 | 30,4% |
| RESULTADO FINANCIERO BRUTO | 6.037.883 | 68,9% | 7.951.013 | 69,6% |
| Ajuste por inflación | -93.491 | 1,1% | -257.077 | 2,3% |
| RESULTADO FINANCIERO ANTES DE INCOBRABLES | 5.944.392 | 67,8% | 7.693.936 | 67,4% |
| RECUPERACIONES DE ACTIVOS FINANCIEROS | | 0,0% | 112.829 | 1,0% |
| CARGOS POR INCOBRABILIDAD | -1.426.292 | 16,3% | -2.296.665 | 20,1% |
| RESULTADO FINANCIERO DESPUES DE INCOBRABLES | 4.518.100 | 51,5% | 5.510.100 | 48,2% |
| OTROS INGRESOS OPERATIVOS | 535.066 | 6,1% | 595.452 | 5,2% |
| OTROS GASTOS OPERATIVOS | 0 | 0,0% | -21.701 | 0,2% |
| RESULTADO DE OPERACION BRUTO | 5.053.166 | 57,7% | 6.083.851 | 53,3% |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | -4.292.377 | 49,0% | -5.154.782 | 45,1% |
| RESULTADO DE OPERACION NETO ANTES DEL IUE | 760.789 | 8,7% | 929.069 | 8,1% |
| IMPUESTO SOBRE LAS UTILIDADES DE EMPRESAS | -233.528 | 2,7% | -285.868 | 2,5% |
| RESULTADO DE OPERACION NETO DESPUES DEL IUE | | 0,0% | 643.201 | 5,6% |
| INGRESOS EXTRAORDINARIOS | 17.206 | 0,2% | 6.956 | 0,1% |
| RESULTADO NETO DEL EJERCICIO | 544.467 | 6,2% | 649.216 | 5,7% |

Fuente: Caja los Andes

Indicadores de Rentabilidad

| | Dic-1999 | Dic-2000 |
|--|----------|----------|
| Retorno sobre el Patrimonio (ROE) | 13,2% | 12,0% |
| Retorno sobre el Activo (ROA) | 1,4% | 1,4% |
| Gasto de Interes / Cartera Bruta | 8,50% | 8,2% |
| Tasa Contable de Colocaciones (Ing Oper / Cartera) | 28,90% | 26,9% |
| Tasa Contable de Depósitos (Inter x Dep / Depósitos) | n.d. | 25,2% |

Los indicadores de gestión como el ROA y el ROE no han mejorado respecto al período anterior (1999) como resultado de un incremento de las utilidades en términos absolutos pero no en términos comparativos en relación a los activos y patrimonio.

Adecuación de Capital

| | Dic-1999 | Dic-2000 |
|------------------------|----------|----------|
| Pasivo / Patrimonio | 8,3 | 7,8 |
| Patrimonio / Activo | 10,7% | 11,4% |
| Adeudados / Patrimonio | 5,0 | 4,9 |

Indicadores de Liquidez

| | Dic-1999 | Dic-2000 |
|--------------------------------------|----------|----------|
| Disponible / Activo Total | 1,8% | 2,2% |
| Disponible / Ahorros Totales | 6,5% | 7,6% |
| Disponible / Cartera Bruta | 1,9% | 2,5% |
| Capitalización (Activo / Patrimonio) | 9,3 | 8,8 |
| Depósitos / Patrimonio | 2,6 | 2,5 |

II.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA CAJA LOS ANDES Y LA COMPETENCIA**II.2.1. EVALUACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CAJA LOS ANDES Y DE LA COMPETENCIA****II.2.1.1. FORTALEZAS DE LOS ANDES**

- Es reconocida como líder en créditos PYMES.
- Sus socios tienen buen prestigio.
- Número de ahorristas.
- Montos mínimos de apertura y movimiento de cuentas.
- Los premios recibidos como institución tanto nacionales como internacionales
- Clasificación de riesgos.
- Existe un buen equipo de ventas en la Caja, (necesitan capacitación para ahorros).
- Los locales alquilados se pueden acondicionar en el futuro para captar ahorros.
- Tienen autonomía para cambiar políticas de ahorros, formatos, tasas de interés, costos y otros aspectos de la captación de depósitos.

II.2.1.2. FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA**FORTALEZAS DE LOS BANCOS**

- Instituciones en su mayoría con varios años de existencia y buena imagen.
- Con buenos y sólidos accionistas.
- Con una red de oficinas en el país e interconectados.
- Buena plana de funcionarios tanto administrativos como operativos.

- Con tecnología bancaria y financiera en la mayoría adecuada para el sector que atienden (algunos de ellos con tecnología de punta).
- Locales con buen diseño, presentación y acceso, obedecen a un patrón de imagen corporativa y están bien ubicados (algunos de ellos).
- La presentación de su personal es adecuada.
- Marcan el paso en los horarios de atención y prestan servicio de 24 horas con los cajeros automáticos.
- La publicidad en alguno de ellos es adecuada.
- Prestan todos los servicios financieros para captar ahorros hasta hoy conocidos.

FORTALEZAS DE LOS F.F.P.

- Inversión en tecnología (tarjetas inteligentes), que daría una buena base de crecimiento.
- Conocer el mercado popular (créditos) por lo que pueden competir en ahorros con la Caja Los Andes.

FORTALEZAS DE LAS MUTUALES

- Tienen buena cantidad de clientes.
- Tienen tradición de ser entidades de ahorros.
- Atienden a todos los segmentos de la población.
- Buena ubicación de sus locales.
- Buen horario de atención.
- Ofrecen el acceso a cajeros automáticos.

II.2.1.4. DEBILIDADES DE LOS ANDES

- La Caja no es percibida como institución que capta ahorros.
- Los productos de ahorros no son conocidos.
- No existe interconexión entre sus oficinas
- No hay variedad de los productos de ahorro.
- No hay buen horario de atención de Lunes a Viernes, respecto a la competencia y no se trabaja los sábados.
- Las acciones y operatividad en la Caja están orientadas casi en un 100% a créditos.
- No se premia la productividad en ahorros.
- Existe un buen número de cuentas inactivas en Caja Ahorros.
- Existe una fuerte concentración de DPF en pocos clientes.
- No existe autonomía para negociar tasas de interés en cada Agencia.
- La operatividad de apertura de los DPF son complicadas.
- La información de captación de ahorros es mínima y solo está al alcance de la plana mayor.
- No se ha implementado marcas y logos a los productos de ahorro y tampoco se han patentizado los actuales productos ni los slogans utilizados
- Operación inter-agencias es manual.
- Varios procesos administrativos, son manuales.
- No hay por el momento líneas dedicadas para interconectar las agencias.
- En ventanilla de apertura de ahorros se atienden clientes preferenciales de créditos (hay molestias en los clientes de ahorros, lo mismo que en los preferenciales, existe conflicto en la atención).
- No hay disponibilidad de atención para ahorros en otras áreas o ventanillas, sólo en Caja y Aperturas.
- No hay uniformidad en la vestimenta del personal de la Caja.
- Se exhiben bienes embargados y pizarras para ofrecerlos en lugares no apropiados (perjudica la imagen de ahorro)

II.2.1.5. DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

DEBILIDADES DE LOS BANCOS

- Se dirigen principalmente a segmentos de clase media y alta
- Cultura empresarial sesgada a créditos.
- En algunos bancos son elitistas.
- Las tasas de interés son más bajas que las otras instituciones del mercado financiero.
- Cobran costos administrativos para el manejo de cuentas.
- Por debajo del monto mínimo de apertura en algunos de ellos no pagan intereses.
- Los montos mínimos de apertura, son más altos que el resto de instituciones.
- En la mayoría de casos no identifican con marca a sus productos.

DEBILIDADES DE LOS F.F.P

- Los clientes los perciben sólo como instituciones de crédito.
- En algunos de ellos todavía mantienen esquemas de ONGs y al parecer no están preparados para ser competencia en captación de ahorros.
- No cuentan con un plan de marketing.
- Sus locales no guardan relación con un patrón de imagen corporativa.
- La palabra financiera no da seguridad a los ahorristas.

DEBILIDADES DE LAS MUTUALES

- Los perciben como instituciones de crédito, solo para vivienda.
- A pesar de los años de funcionamiento no han realizado inversiones importantes en tecnología financiera.
- Todavía siguen manteniendo la libreta de ahorros tradicional y boleta de retiro para ahorros a pesar de atender a segmentos populares.

II.2.2.EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y RIESGOS DE CAJA LOS ANDES Y DE LA COMPETENCIA, RESPECTO DE LOS PRODUCTOS

II.2.2.1. RIESGOS EN LA CAJA LOS ANDES

- Los actuales clientes de ahorros perciben que el ahorro es forzoso.
- No hay un buen sistema de direcciones domiciliarias en la Paz y el Alto.
- Presión de las Asociaciones de deudores que fomentan una cultura de no pago

II.2.2.2 RIESGOS DE LA COMPETENCIA

- Quiebra de FFP y Financiera, que hacen que la imagen para captar ahorros no sea buena para la Caja Los Andes.
- La estructura orgánica de los Bancos les impide tomar decisiones rápidas.
- En ahorros, los F.F.P. y las Mutuales atienden la misma clientela que Caja Los Andes.
- PRODEM F.F.P., tiene un buen desarrollo tecnológico y de avance en productos.

II.2.2.3 OPORTUNIDADES EN CAJA LOS ANDES

- Posible conversión en Banco.
- Ampliar las operaciones crediticias a pequeños y medianos negocios.
- Existen proveedoras de toda clase de insumos para ahorros (plástico, tecnología, publicidad etc.).
- Largas colas en los Bancos, mucha incomodidad y maltrato.

- Posibilidad de establecer convenios con Bancos para Ahorros y otros servicios (buenas relaciones comerciales).

II.2.2.4. OPORTUNIDADES DE LA COMPETENCIA

- Conocimiento del mercado al cual se dirige Caja Los Andes

II.2.2.5 PERFIL DEL CLIENTE DE CAJA LOS ANDES

Caja Los Andes ha desarrollado una tecnología financiera diseñada especialmente para la atención de su grupo meta, siendo su cliente promedio el ubicado en el segmento emergente, trabajador independiente y principalmente micro empresario.

La edad promedio del cliente de depósitos de Caja Los Andes se encuentra uniformemente distribuida entre los rangos de más de 26 años, siendo menor la participación en el rango de 18 a 25 años. El nivel de instrucción mayormente es el secundario, sigue el primario y el universitario con el 22%, los técnicos ocupan el 12% y los analfabetos el 3%. La ocupación del cliente es independiente 84%, principalmente dedicado al comercio o las ventas; percibe un ingreso mensual promedio de 800 a 2400 bolivianos, menos de 800 bolivianos un 32% , de 2400 a 5000 bolivianos el 18%, sólo un 7% percibe más de 5000 bolivianos al mes. No existe mayor diferenciación por género.

II.3. PRODUCTOS DE CAPTACIONES DE CAJA LOS ANDES

Caja Los Andes, F.F.P., cuenta con autorización por parte de la Superintendencia de Banca y Seguros, para realizar operaciones de captación de ahorros.

El objetivo principal que persigue la Caja Los Andes con la captación de depósitos del público es brindar un servicio adecuado a las necesidades de sus clientes garantizando seriedad y seguridad a través de un manejo empresarial eficiente y profesional, asimismo, llegar a estratos sociales que por diversos motivos no tienen acceso o no se sienten incentivados a depositar sus ahorros en el sistema financiero. Por otra parte, se deben realizar esfuerzos para la captación de medianos y grandes depósitos, buscando la estabilidad de los mismos y evitando la captación de recursos que se depositen con fines meramente especulativos.

La Caja Los Andes, busca ser una alternativa en el Sistema Financiero formal al ofrecer el servicio de captación de depósitos en moneda nacional y en moneda extranjera, con o sin mantenimiento de valor, mediante dos modalidades:

- **Caja de Ahorros**
- **Depósito a Plazo Fijo (DPF)**

II.3.1. CAJA DE AHORROS

Características

- Son imposiciones de personas naturales o jurídicas, de libre disponibilidad en cuentas nominativas, monto mínimo de apertura \$ 20 o Bs 50.
- Se puede realizar depósitos por el titular o terceras personas.
- Para el caso de retiros de fondos, podrá ser hecho sólo por el titular de la cuenta. En caso de retiros de importancia se realizará con previo aviso.

- Se permite abrir una cuenta por más de una persona.
- Se permite abrir cuenta a menores de edad, con autorización del padre o titular.
- Se permite abrir cuenta a analfabetos.
- No se cobra mantenimiento de cuenta ni formularios.
- Para el caso de retiros por terceros, serán aceptados sólo con autorización del titular mediante cara notarial, tarjeta de caja ahorros y su documento de identidad del titular.
- Los intereses se calculan diariamente sobre saldos, año base de 360 días y se capitaliza sólo a fin de mes y se retendrá el impuesto correspondiente (RCIVA) sobre los intereses generados.
- Dan la posibilidad de transferir dinero de una cuenta de ahorros para pagar una cuota de créditos.
- Existen documentos de uso interno y externo para la operatividad de la cuenta y son:
 - Solicitud de apertura (original y copia).
 - Hojas removibles (control)
 - Registro de firmas.
 - Tarjeta de Caja Ahorros (identificación).
 - Sobre de protección de la tarjeta.

II.3.2. DEPÓSITOS A PLAZO FIJO

Características

- Obligaciones de la Caja Los Andes con clientes, sean éstos personas naturales o jurídicas a una fecha determinada (no menor a 30 días), monto mínimo US\$ 200 ó Bs 1000.
- Constituyen títulos de fuerza ejecutiva para la Caja a favor del tenedor o beneficiario.
- Se hace la apertura en moneda nacional con o sin mantenimiento de valor o en moneda extranjera.
- Los depósitos a plazo fijo son negociables en el mercado secundario y los certificados de depósito a plazo fijo "al portador" son valores transferibles sin endoso. Es decir que los documentos pueden ser expedidos en forma nominal, a la orden o al portador.
- Los depósitos se calculan diariamente (base 360 días) y serán pagados mensualmente o al vencimiento del certificado.
- Se retiene el impuesto correspondiente sobre los intereses; con excepción de los depósitos mayores a 3 años.
- Se pueden renovar los D.P.F. automáticamente, se puede calcular anticipadamente y se reajustan los intereses con excepción de los certificados mayores a 180 días en moneda nacional y a 360 días en moneda extranjera.

- Ofrecen la posibilidad de dejar en garantía un D.P.F., para solicitar un crédito por un máximo de 90 % del depósito.

II.3.3. OTRAS OPERACIONES

- La Caja Los Andes ofrece el servicio de compra-venta de moneda extranjera, para apoyar los servicios de ahorros y créditos de sus propios clientes y al público en general.

II.3.3.1. TASAS DE INTERÉS EN CAJA AHORROS Y D.P.F. EN LA CAJA LOS ANDES

- El directorio aprueba las tasas de interés que se pagarán por los depósitos tanto en Caja Ahorros y D.P.F., a propuesta de la Gerencia General.
- Las tasas de interés se establecen considerando el mercado, los índices de inflación, los índices de devaluación actuales y proyectadas, la estructura de costos y los márgenes de rentabilidad diferenciados por producto y plazos.
- Las tasas que se ofrece son :

CAJA AHORROS

Tasa de interés 12.42% en moneda nacional.

Tasa de interés 7.16% en moneda extranjera.

D.P.F.: En moneda extranjera y pactadas en la semana finalizada el 28 de enero de 2001

- A 30 días 7.23 %
- A 60 días 7.33 %
- A 90 días 7.69 %
- A 180 días 7.75 %
- A 360 días 9.28 %
- A 720 días 9.49 %

II.3.3.2. DISTRIBUCIÓN Y ESTRATIFICACIÓN DE LOS AHORROS EN CAJA LOS ANDES

- A diciembre del 2000, Caja Los Andes, cerró sus operaciones de depósitos con 18,589 cuentas y un saldo mayor a 17 millones de dólares, con un promedio de \$ 936 del total de captaciones.

| MODALIDAD | NÚMERO DE CUENTAS | SALDO EN US DÓLARES |
|------------------------|-------------------|---------------------|
| Caja de Ahorros | 18,121 | 1,995,938 |
| Depósitos a Plazo Fijo | 468 | 15,414,766 |
| TOTAL | 18,589 | 17,410,704 |

- Del total, US\$ 1'995,938 están distribuidos en 18,121 cuentas en Caja de Ahorros con un promedio de US\$ 110 y en DPF el saldo de US\$ 15'414,766 en 468 cuentas con un promedio de US\$ 32,937 por cuenta.
- En el promedio general que es de casi US\$ 1000 por cuenta, podríamos inferir que Caja Los Andes estaría atendiendo a un segmento popular; sin embargo, este dato es muy distinto si se hace un análisis por concentración de cuentas. Mientras que Caja Ahorros se encuentra muy atomizado en muchas cuentas de bajos montos en D.P.F. existen pocas cuentas de montos altos; el promedio alcanza los US\$ 32 mil dólares.
- La composición de los D.P.F.s a febrero del 2001 es la siguiente :

| | En US\$ |
|--------------------------------------|-------------------|
| Entidades financieras no reguladoras | 3'400,000 |
| Fondos comunes de valores | 2'166,812 |
| Entidades financieras reguladoras | 3'267,442 |
| Personas jurídicas | 3'192,575 |
| Personas naturales | '288,732 |
| TOTAL | 14'315,562 |

- Los D.P.F. concentran a febrero del 2001 el 86.47% del total de los depósitos, y sólo el 3.20% del número total de cuentas, (19,114 cuentas totales) Por otro lado, del total de saldos de D.P.F. las personas jurídicas representan el 84% mientras que las personas naturales sólo el 16% lo que muestra una gran concentración en pocas cuentas y en personas jurídicas.

SALDOS DE AHORROS POR OFICINAS REGIONALES A FEBRERO 2001

| AGENCIAS | # DE OF. | CAJA AHORROS | | DEPÓSITOS A PLAZO FIJO | | TOTAL | |
|-----------------------|----------|--------------|---------------|------------------------|---------------|-----------|---------------|
| | | # Cuentas | Saldo en us\$ | # Cta. \$ | Saldo en us\$ | # Cuentas | Saldo en us\$ |
| - Oficina Nacional | 1 | 4 | 151,982 | 92 | 12'850,480 | 96 | 13'002,462 |
| - Regional La Paz | 5 | 6,973 | 977,646 | 213 | 695,900 | 7,186 | 1'673,546 |
| - Regional El Alto | 3 | 5,661 | 356,506 | 85 | 221,852 | 5,732 | 620,975 |
| - Regional Sur | 4 | 2,917 | 325,984 | 157 | 354,208 | 3,157 | 727,446 |
| - Regional Cochabamba | 3 | 1,714 | 193,336 | 35 | 64,044 | 1,778 | 252,563 |
| - Regional Oriente | 2 | 1,098 | 170,605 | 30 | 129,077 | 1,165 | 277,586 |
| Total oficinas | 18 | 18,502 | 2'239,016 | 612 | 14'315,562 | 19,114 | 16'554,578 |

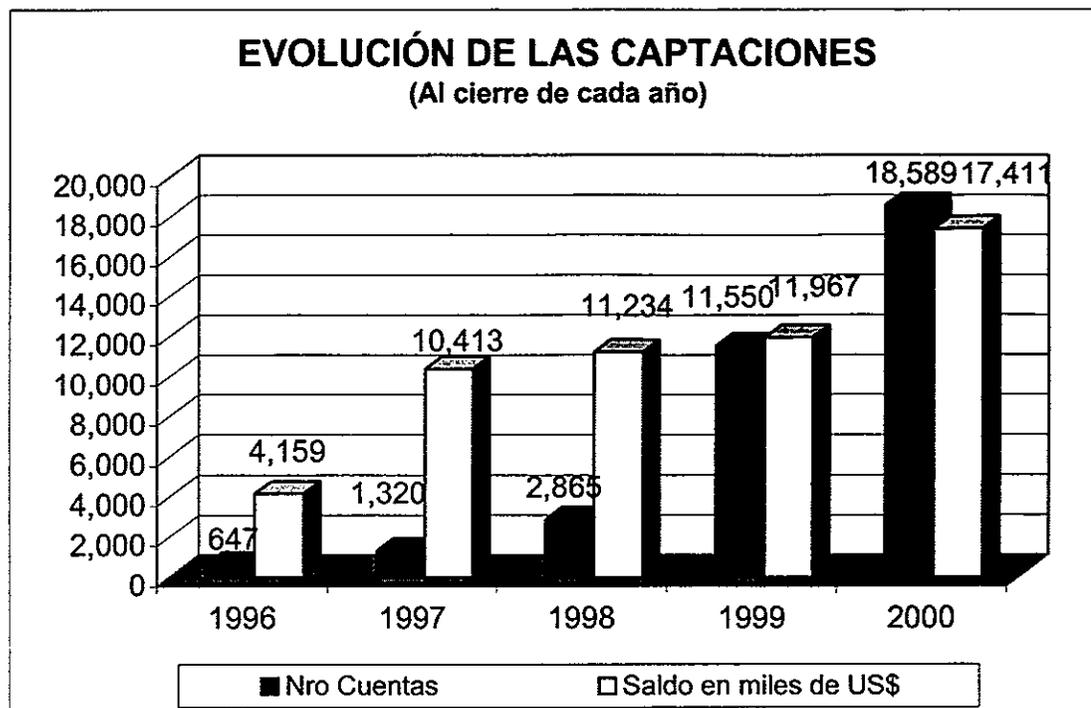
Fuente: Caja Los Andes

- Si comparamos el total de depósitos al 31 de diciembre del 2000 con los saldos a febrero 2001 se puede observar que ha habido una disminución de \$ 856,126 mientras que se ha registrado un incremento de 525 cuentas en el mismo periodo.
- La disminución más importante se registró en la oficina nacional en D.P.F. por un saldo de \$ 1'318,326, productos de cancelaciones de certificados.
- Es importante precisar que Caja Los Andes tiene 17 oficinas de atención al público y una oficina nacional para ahorros, la cual funciona en la sede principal donde se controlan las principales cuentas de la institución. En estas oficinas se concentra el 78.54% del total de los ahorros, seguido de las oficinas de La Paz con un 10.10%, las oficinas del sur concentra el 4.40% y las oficinas de El Alto 3.75% y el resto con un 3.21%.
- En cuanto al número de cuentas por agencias; la oficina nacional representa solo el 0.5% del total de cuentas, La Paz un 37.6% y El Alto 30%, por tanto, en la capital se concentra el 68.1% del total de las cuentas y en provincias el 31.9%.
- El promedio más alto lo encontramos en la oficina principal con una concentración muy alta, un promedio de \$ 135,442 por cada cuenta, mientras que en la oficina de oriente el promedio es de \$ 238, seguido por las oficinas de La Paz por \$ 232, el sur por \$ 230, Cochabamba \$ 142 y por último las oficinas de El Alto, con sólo \$ 108.



II.3.3.3. EVOLUCIÓN DE LAS CAPTACIONES

- Caja Los Andes empieza a captar recursos del público en 1996 y cierra ese año con 647 cuentas y un saldo de 4'159,000 dólares. A lo largo de éstos últimos 4 años ha tenido un desarrollo importante en el crecimiento de captaciones.



- Para 1997 tuvo un crecimiento del 150% en el saldo de ahorros y del 104% en número de cuentas, para 1998 el crecimiento fue menor, alcanzando un 7.88% en saldo y 117% en número de cuentas. Para 1999 el crecimiento respecto de 1998 fue del 6.52% en saldo de ahorros y 303% en número de cuentas, notándose un crecimiento impresionante en número de cuentas, aunque no en saldos de ahorros, y esto se da principalmente en Caja Ahorros que, de tener un promedio en diciembre 98' de \$ 203 por cuenta pasó a tener un promedio de \$ 98 a diciembre 99', casi por los límites mínimos de apertura. Para el 2000 se tuvo un crecimiento de 45% en saldos y 61% en número de cuentas.

II. 4 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE DEPÓSITOS DE CAJA LOS ANDES

II.4.1. OBJETIVO

Evaluar al Cliente para determinar los productos que utiliza en Caja Los Andes indagando acerca del grado de conocimiento de los mismos y las razones por las que decide utilizar específicamente los productos de depósitos.

Determinar la procedencia del cliente averiguando cuando el cliente proviene de módulo de créditos.

Establecer cuales son los aspectos más importantes por los que nuestro Cliente es además Cliente de otras instituciones financieras.

Conocer cómo el público percibe el servicio que Caja Los Andes F.F.P.-Bolivia brinda en cada una de sus agencias, evaluando **aspectos** tales como servicio al cliente, agrado al visitar la agencia y disposición para asesorar al cliente en otros productos.

Determinar cuáles son los aspectos de evaluación que se muestran débiles para cada agencia e introducir las mejoras pertinentes, así como potenciar y fortalecer los aspectos favorables observados a partir de los resultados del presente estudio.

II.4.2. METODOLOGÍA Y APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Se elaboró una encuesta por el equipo de consultoría en estrecha colaboración con el Departamento de Promoción y Desarrollo de Caja Los Andes, que fue aplicada en marzo del 2000 en 17 agencias, ubicadas en las diferentes ciudades de Bolivia. Se realizó un total de 900 encuestas, y se lograron los siguientes resultados:

| NÚM | CIUDAD | AGENCIA | ASIGNADAS | TABULADAS | VÁLIDAS |
|--------------|------------|----------------|------------|------------|------------|
| 1 | LA PAZ | CENTRAL | 100 | 98 | 70 |
| 2 | | MIRAFLORES | 62 | 62 | 43 |
| 3 | | EL TEJAR | 87 | 88 | 73 |
| 4 | | OBRAJES | 47 | 30 | 26 |
| 5 | | SAN PEDRO | 53 | 58 | 46 |
| 6 | EL ALTO | 16 DE JULIO | 105 | 71 | 66 |
| 7 | | CEJA | 105 | 74 | 56 |
| 8 | | VILLA BOLIVAR | 68 | 69 | 51 |
| 9 | COCHABAMBA | COCHABAMBA | 42 | 43 | 35 |
| 10 | | PUNATA | 20 | 19 | 11 |
| 11 | | QUILLACOLLO | 20 | 20 | 12 |
| 12 | SUCRE | SUCRE CENTRO | 25 | 44 | 36 |
| 13 | | SUCRE CAMP | 45 | 27 | 24 |
| 14 | TRINIDAD | TRINIDAD | 24 | 28 | 26 |
| 15 | TARIJA | TARIJA CAMP | 33 | 36 | 23 |
| 16 | | TARIJA CENTRAL | 36 | 33 | 32 |
| 17 | SANTA CRUZ | SANTA CRUZ | 28 | 28 | 20 |
| TOTAL | | | 900 | 828 | 650 |

La encuesta se efectuó durante la primera y segunda semana del mes de marzo del 2001. El modelo de la encuesta se puede apreciar en el **Anexo 1** y comprende **6 aspectos** principales de evaluación que son indispensables conocer a fin de realizar una interpretación válida de los resultados.

1. **Evaluación del Cliente:** se investiga el tipo de depósito que el cliente posee, si es cliente de créditos, las razones por las que ahorra en Caja Los Andes y para qué.

2. **Evaluación de la Competencia:** Determina si nuestro cliente es también cliente de otra entidad financiera, los servicios que de ésta utiliza, y sus motivaciones.

3. **Conocimiento de los Productos de Depósito:** Evalúa el grado de conocimiento que el cliente tiene de los productos de depósito que ofrece Caja Los Andes F.F.P., así como sus necesidades sobre nuevos productos, servicios o facilidades adicionales.

4. **Servicio al cliente:** se evalúa el tiempo de espera en minutos, el saludo en ventanilla, el nivel de concentración del personal, la presentación de los empleados de la agencia, la amabilidad del personal en ventanilla, entre otros.

5. **Agrado de los clientes al visitar la agencia:** se evalúan la percepción sobre la limpieza interna y externa del local, el orden, la iluminación, el agrado del público respecto a la ventilación, y la señalización de la agencia.

6. **Predisposición del personal para la asesoría financiera:** Este aspecto determina la predisposición del personal de atención al público para asesorar al cliente en los productos o servicios de depósitos

Muestra

Se tomó en promedio el 0,68% del total de clientes de todas las agencias de Caja Los Andes a diciembre del 2000. La muestra permite realizar inferencias para el conjunto con el 95% de confianza, con un error estimado de 5%.

La aplicación de las encuestas se logró con la participación de encuestadores neutrales, no trabajadores de Caja Los Andes para asegurar la objetividad durante el proceso de la toma de datos. Los encuestadores fueron previamente adiestrados en el llenado de la encuesta y en los productos y servicios que ofrece Caja Los Andes.

Las encuestas se aplicaron comenzando simultáneamente en las agencias ubicadas en las ciudades de La Paz (agencias Central, Miraflores, El Tejar, Obrajes y San Pedro), El Alto (agencias 16 de Julio, Ceja, Valla Bolívar), Cochabamba (agencias Cochabamba, Punata y Quillacollo), Sucre (agencias Sucre Centro y Sucre Campesina), Trinidad (agencia Trinidad), Tarija (agencias Tarija Centro y Tarija Campesina) y Santa Cruz (agencia Santa Cruz), asegurando así la no difusión de los aspectos evaluados antes de la aplicación de la misma.

II.4.3. RESULTADOS DE CAJA LOS ANDES F.F.P.

Es importante indicar que si algún aspecto o factor evaluado se muestra muy favorable o muy desfavorable en alguna agencia, éste puede mostrarse con un resultado razonable al haberse promediado dicho factor con el total de encuestas; por lo que a nuestro criterio resulta de mayor relevancia para las Jefaturas de Agencia los resultados comparativos entre agencias.

En consecuencia, los resultados por el total de la Caja Los Andes que se presentan a continuación son importantes para percibir en forma general los aspectos favorables y desfavorables de la empresa en cuanto al servicio que se presta el cliente y el conocimiento del cliente acerca de los productos que ofrece Caja Los Andes.

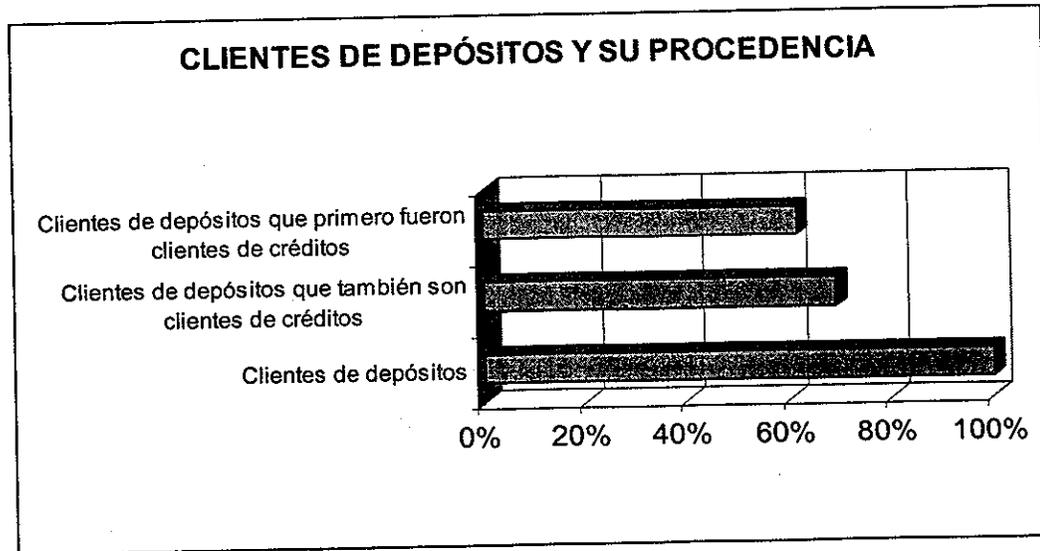
II.4.3.1. EVALUACIÓN DEL CLIENTE

Aspecto que investiga el tipo de depósito que posee el cliente, si también es de créditos, las razones por las que ahorra en Caja Los Andes, y para qué.

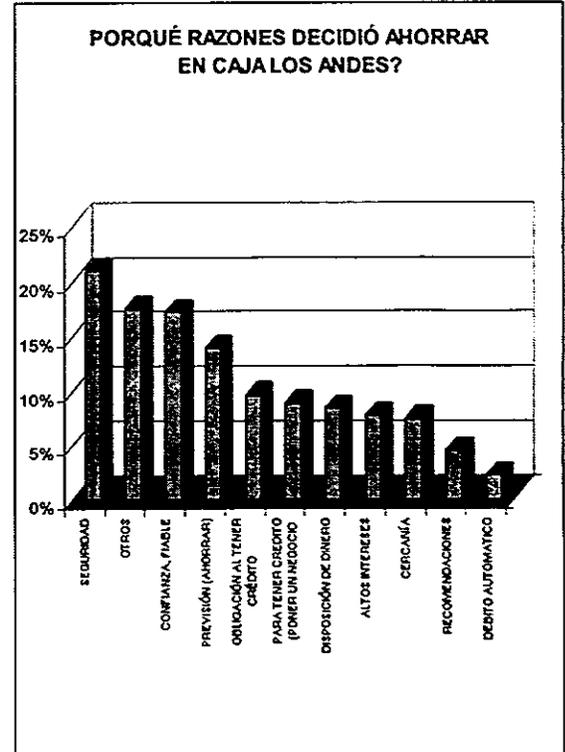
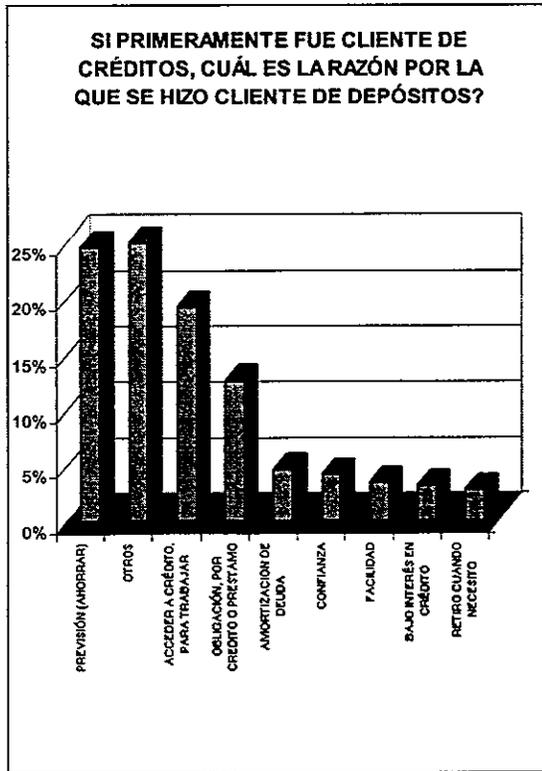
Al preguntarle al cliente los **tipos de depósitos que mantiene**, encontramos que casi la mayoría (49%), solamente mantiene depósitos de Caja Ahorro en moneda extranjera. Sólo son clientes de Caja Ahorro en moneda nacional (35%). Sólo un 13% de clientes mantienen depósitos de Caja Ahorro en ambas monedas. Los plazos ocupan un 4% dentro de los productos de depósitos que mantienen. La presencia de clientes de plazos fijos en ambas monedas es minoritaria. Además debe considerarse que el cliente de plazo fijo visita la

agencia con una frecuencia muy diferente a la de un cliente de Caja Ahorro. Vemos así que existe una preferencia hacia el ahorro en dólares, igual a lo que se ha observado en los No Clientes de Caja Los Andes. Además se confirma poca difusión de los depósitos a plazo fijo.

A la pregunta de **¿es usted también cliente de créditos?**, notamos que un 70% de los clientes de depósitos también lo son de créditos. Tratando de averiguar aún más se pregunta: **¿primero fue cliente de créditos?** Del total de encuestados clientes de depósitos y además de créditos, un 76% manifiesta que primero fue cliente de créditos. Del total de encuestados, el 62% manifestó que primeramente fueron clientes de créditos.



Para aquellas personas que indican ser cliente de depósitos y además han sido primero cliente de créditos, se les preguntan las **razones por las que se hicieron clientes de depósitos**, determinándose que un 25% lo hace por previsión, un 19% para acceder a un crédito, el 13% por obligación al tener un préstamo, amortización de deuda 5% (las tres últimas razones anteriores son similares). Luego se pregunta **¿para qué ahorra en Caja Los Andes?**, vemos que ante la pregunta de hasta dos respuestas el 21% indica razones de seguridad, el 17% por que tiene confianza y es fiable, un 14% por previsión, un 10% por obligación al tener un crédito, el 9% para acceder a un crédito. Dada la composición del cliente en cuanto a su sesgo como cliente de créditos se nota claramente que el ahorro está relacionado al acceso al crédito. Las motivaciones como los intereses, la recomendación de otra persona, la cercanía, no alcanzan porcentajes mayores de 8 puntos.

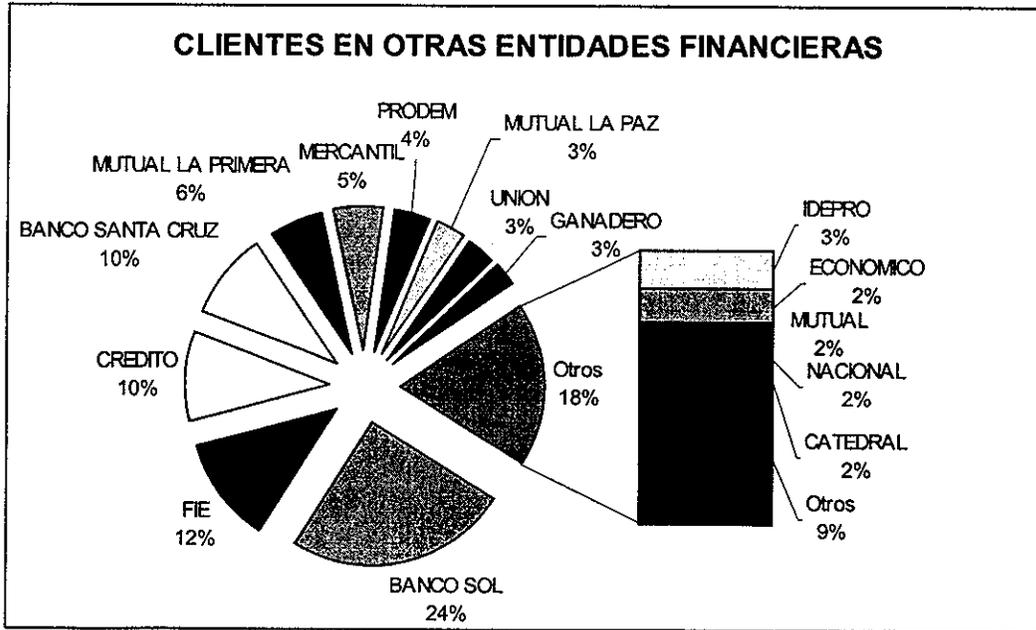


Hemos así determinado que la mayoría de clientes de depósitos, lo son también de créditos y existe cierto direccionamiento para que el cliente de créditos sea también cliente de depósitos.

II.4.3.2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

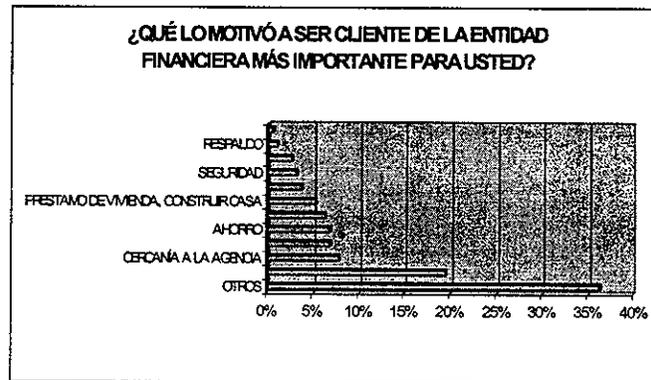
A continuación se investigan las preferencias del cliente hacia alguna entidad financiera, tratando de encontrar las fortalezas y debilidades del competidor. A la pregunta **¿es usted cliente de otra entidad financiera?**, tan sólo un 24% de los clientes de Caja Los Andes manifiestan ser clientes de otra(s) entidad(es).

Al averiguar las entidades donde también es cliente el encuestado, resalta Banco Sol con el 24%, sigue FIE con 12%, Banco Santa Cruz y Crédito, cada uno con 10%, Mutual La Primera con 6% y otras entidades. En contraste con la encuesta ejecutada a No Clientes Banco Santa Cruz no ocupa una posición privilegiada según lo muestra el siguiente gráfico:



Se nota también que el cliente de Caja Los Andes, no tiene relación significativa con entidades financieras, situación que puede ser útil para fidelizar al cliente.

Los motivos para ser cliente de la entidad más importante son diversos: la posibilidad de tener créditos para trabajar con un 19% de ocurrencias, la cercanía de la agencia con el 8%, el ahorro con 7%, el haber recibido una recomendación con el 6%, entre otros. No se establece una motivación principal a excepción de la relacionada al acceso al crédito. El rubro de otros motivos representa el 36% de ocurrencias.



Los servicios que se utilizan en la entidad más importante para el cliente son el crédito con 42%, caja ahorro con 33%, con mucha menos participación cuenta corriente y cajero automático, cada uno con 5%, luego figuran giros, transferencias, tarjeta de crédito

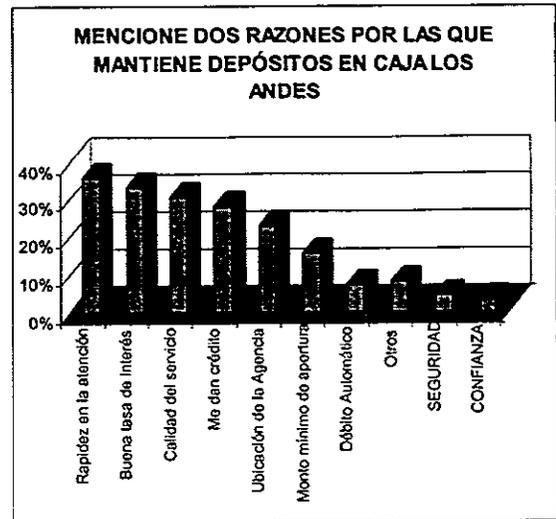
Al decir "mencione dos razones por las que realiza operaciones en esa entidad", se observa el 21% de ocasiones por acceso al crédito, 15% por la rapidez en la atención, 13% por la ubicación de la agencia, 12% por la calidad del servicio, 11% por la buena tasa de interés, entre otras razones. Nuevamente es importante el aspecto de acceso al crédito.

Quando se consulta sobre los dos aspectos que no le agradan de esa entidad financiera, notamos que la lentitud en la atención es el aspecto más relevante con 23%, 14% el mal servicio, pocos intereses con 9%, no tiene otros servicios con 7%, y no tiene premios y sorteos 6%, cobran mantenimiento 6%.

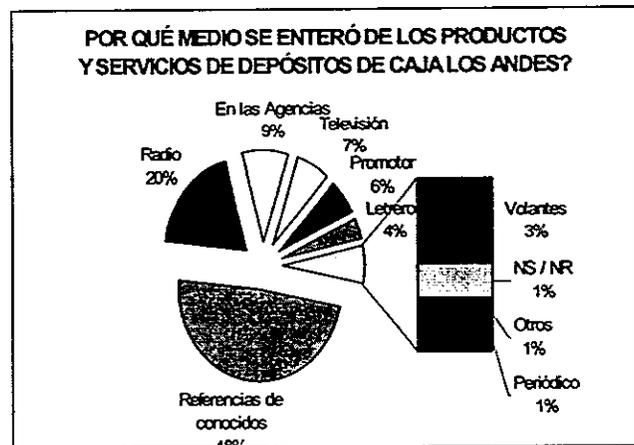
II.4.3.3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE DEPÓSITO DE CAJA LOS ANDES

Se evalúa el grado de conocimiento acerca de los productos y servicios de Caja Los Andes. Se solicita al cliente que mencione los tipos de depósitos que ofrece Caja Los Andes, observamos que el producto más conocido es Caja Ahorro (52%), pero además un 39% conoce Caja Ahorro y también conoce el plazo fijo, otro 34% solo conoce Caja Ahorro y no conoce los depósitos a plazo fijo.

Quando se indagan las dos razones por las que mantiene depósitos en Caja Los Andes, mediante respuestas múltiples se obtiene que un 36% lo hace por la rapidez en la atención, un 33% por la buena tasa de interés, el 31% por la calidad del servicio, un 28% de encuestados menciona el acceso al crédito, y el 23% menciona la ubicación de la agencia.

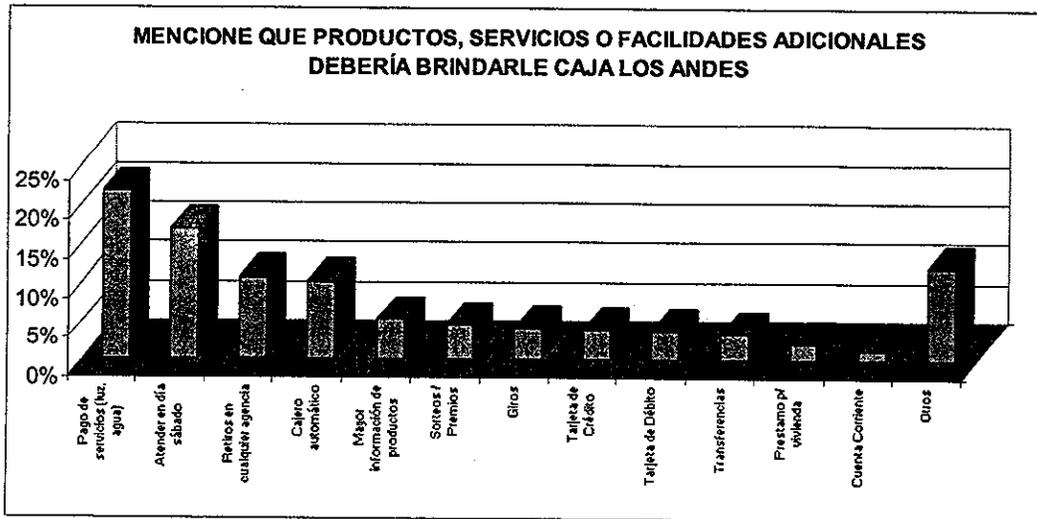


Quando se pregunta por qué medio el cliente se enteró de los productos y servicios de depósitos de Caja Los Andes, encontramos que 48% de clientes indican que fue por referencias de conocidos, un 20% por radio, en las mismas agencias el 9%, por televisión el 7%, promotores el 6%. Comprobamos que uno de los mejores medios de difusión son las referencias que dan los clientes que han sido atendidos satisfactoriamente.



Los medios de comunicación más mencionados son FIDES con 27%, radio Panamericana con el 13%, A.T. B. con el 11%, Canal 9 con el 8%. Sabiendo que la radio fue el medio por el que un 20% de encuestados conoció a Caja Los Andes, su utilización resulta relevante e importante.

Con el objetivo de conocer las necesidades del cliente en cuanto a servicios o facilidades adicionales que debería brindarle Caja Los Andes, se nota diversidad: el pago de servicios (agua, electricidad) con el 21%, el atender el día sábado con el 17%, retiros en cualquier agencia con el 11%, contar con cajero automático el 10%, sorteos – premios 5%, mayor información de productos 5%, entre otros. Los inconvenientes en el servicio que presta Caja Los Andes se ponen de manifiesto, y colocan a la empresa en desventaja frente a la competencia.



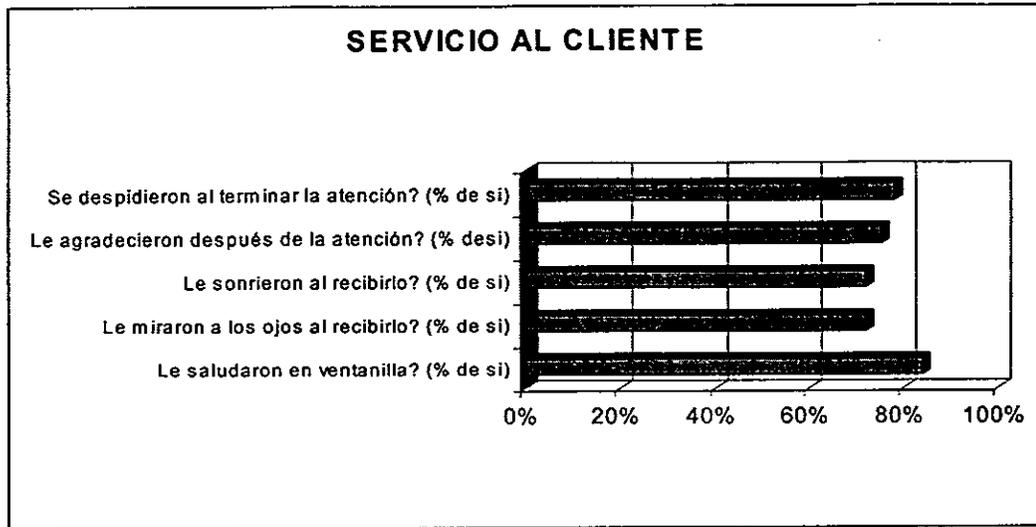
II.4.3.4 CALIDAD DEL SERVICIO: EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

A la pregunta **¿Qué tiempo esperó en cola?**, la gente respondió en un 37% que había esperado de 2 a 5 minutos, un 25% de 1 a 2 minutos, tiempos que resultan ser buenos y que en adelante podrían contrastarse con la ocupabilidad de la agencia. En promedio se obtuvieron 2,79 minutos de tiempo en cola

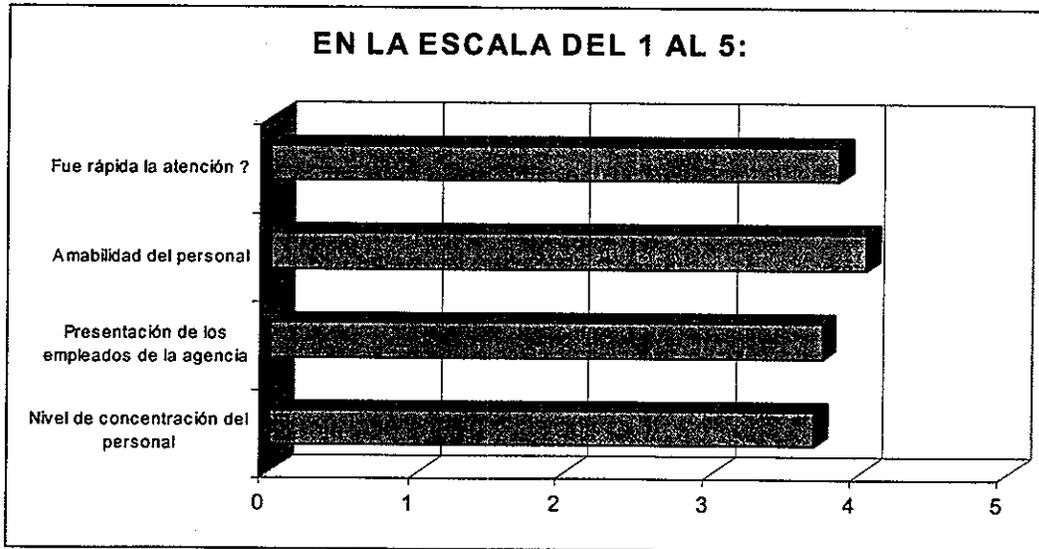


Se considera que un nivel óptimo de servicio al cliente es aquel donde se logra una aceptación mayor al 80%. Al indagar si el personal que atendió en la ventanilla saludó al cliente, un 84% aseguró que le habían saludado, y dicho valor se considera como óptimo. A la pregunta si el Auxiliar había mirado a los ojos al cliente, éste respondió en un 72% que sí, y al averiguar si el personal le había sonreído al cliente también un 72% respondió afirmativamente. 75% de los encuestados aseguraron que le habían agradecido luego de la atención en la ventanilla y un 78% que se habían despedido de él. El 39% de los clientes fueron derivados hacia otra persona para recibir información sobre productos. Esto significa que la persona que atendió al cliente no pudo absolver las consultas y tuvo que derivar al cliente a otra persona o área.

Los resultados se resumen en:



Sobre el nivel de concentración del personal en la escala del 1 al 5 se logró 3,69 puntos. Se considera que un nivel de aceptación mayor a 4 puntos refleja calidad en el servicio.. Al consultarse por la presentación de los empleados de la agencia, en la escala del 1 al 5 se obtuvo 3,74 punto, valor por debajo de los 4 puntos que se estima el mínimo que refleje la excelencia. La “amabilidad” del personal para con el cliente, medida en la escala del 1 al 5 obtuvo 4,04 puntos, valor dentro de lo que podría reflejar óptimo servicio. Finalmente, se logran 3,85 puntos (sobre 5 como máximo) sobre la percepción de la rapidez en la atención. Gráficamente se muestra de la siguiente manera:



Un análisis más detallado se presenta en el punto II.4.5. Resultados entre Agencias – y en el II.4.5.1. Servicio al cliente, donde comprobamos que el servicio no alcanza en todos los casos niveles de calidad, y se evidencia que algunas agencias sobresalen en comparación con otras.

II.4.3.5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LAS AGENCIAS

Se hacen preguntas acerca del agrado al visitar una agencia, en la escala del 1 al 5, donde 1 significa el valor más bajo y 5 la más alta valoración.

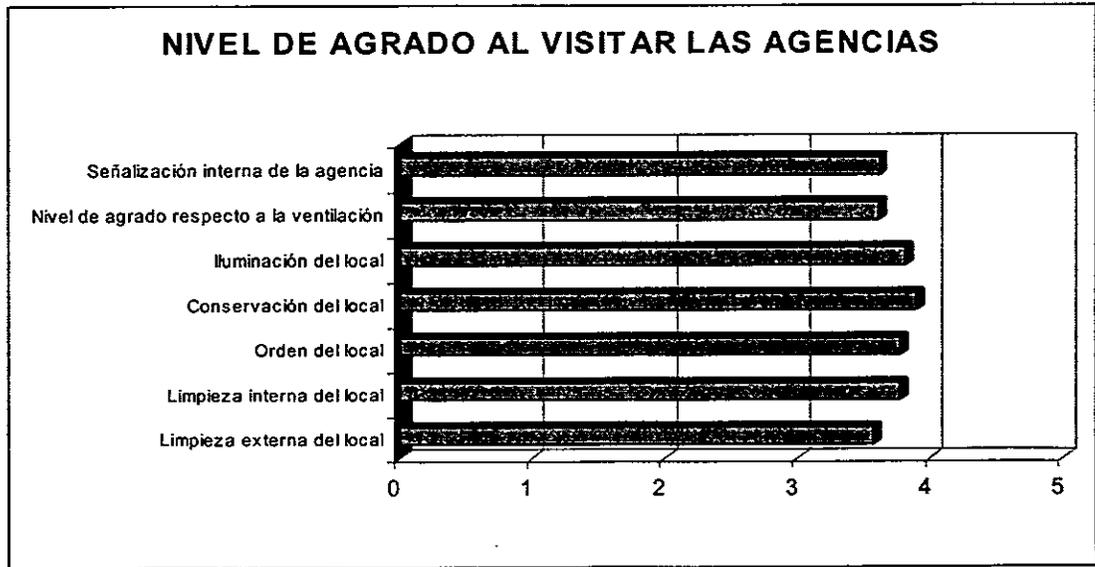
Se les pidió a los encuestados evaluar el grado de limpieza externa del local, obteniéndose 3,57 puntos, lejano aún de los 4 puntos que indicarían la percepción de óptimo.

Al consultarse sobre la limpieza interna del local se obtuvo 3,78 puntos, que indica una valoración mayor a la percepción de la limpieza externa, pero aún menor a los 4 puntos

La apreciación de orden en el local fue medida en 3,78 puntos. La conservación del local fue apreciada por los encuestados como merecedora de 3,90 puntos.

Se obtuvo 3,82 puntos acerca de la percepción sobre la iluminación del local. Con relación a la ventilación los clientes la estimaron que 3,61 puntos describía su aceptación, siendo uno de los valores más bajos registrados. Otro aspecto evaluado fue la señalización encontrándose que obtuvo 3,62 puntos, valor también por debajo de lo óptimo.

Se presenta el siguiente gráfico



En términos globales se considera como muy regular el nivel de agrado al visitar las agencias. Sin embargo existen aspectos que en un trabajo de detalle por agencia podrían ser mejorados, y que se aprecian con claridad en el punto V. Resultados comparativos entre agencias – y en el V.II. Nivel de agrado al visitar las agencias

II.4.3.6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

Ante la “Solicitud de información para abrir una cuenta de ahorros” en el 94% de los casos el personal “prestó atención y brindó suficiente información”. Sobre la claridad de la información brindada en la escala del 1 al 4 se obtuvo 3,56 puntos. Con relación a la cantidad de información se obtuvo en la escala del 1 al 4 también 3,56 puntos; ambos valores son bastante aceptables.

II.4.3.7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE DE CAJA LOS ANDES

La edad promedio del cliente de depósitos de Caja Los Andes se encuentra uniformemente distribuida entre los rangos de más de 26 años, siendo menor la participación en el rango de 18 a 25 años. El nivel de instrucción mayormente es el secundario con un 39% de casos, sigue el primario con 25% de ocurrencias, luego el universitario con el 22%, los técnicos ocupan el 12% y los analfabetos el 3%. La ocupación del cliente es independiente el 84% de veces, principalmente dedicado al comercio o las ventas; percibe un ingreso mensual promedio de 800 a 2400 bolivianos, menos de 800 bolivianos un 32% de casos, de 2400 a 5000 bolivianos el 18%, sólo un 7% percibe más de 5000 bolivianos al mes. No existe mayor diferenciación por género.

II.4.4. RESULTADOS EN CADA AGENCIA

Se muestra a continuación el resultado de la aplicación del estudio en cada una de las agencias de Caja Los Andes

II.4.4.1. RESULTADOS EN LA AGENCIA 16 DE JULIO

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia 16 de Julio un 59% de los encuestados mantiene sólo cuentas en Caja de Ahorros M.N., un 39 % tiene sólo Caja Ahorros en M.E., el 2% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y ninguno de los encuestados indicó tener depósitos de plazo fijo.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 85% indicó que si, y el 98% de ellos (también clientes de créditos) manifestó que primero fueron clientes de créditos. Se concluye que del total de clientes de depósitos encuestados el 86% primero fue cliente de créditos.

Al consultarse a las personas que se iniciaron como clientes de créditos sobre la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 28% indicaron que lo hacían por previsión, el 23% para amortización de deuda, 13% por acceder a un crédito, posibilidad de retirar cuando se necesita, obligación por tener un crédito 6% cada uno y el porcentaje restante otros motivos.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: seguridad (36%), por previsión (20%), disposición de dinero (18%), por obligación al tener un crédito (17%) y por confianza (11%). Se nota la relación de ahorrar para mantener un crédito.

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican por previsión (86%), para gasto del mes (32%), como un medio de inversión (23%) y para gasto futuro (11%).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 35% indicó ser cliente de otra entidad financiera, al preguntarse por cuales, Banco Sol obtiene 54%, en segundo lugar FIE (15%), sigue Banco de Crédito (12%). Se nota además que muy pocos tiene una segunda entidad y ninguno es cliente de una tercera.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es la necesidad de créditos para trabajar y el buen servicio (19% cada uno), préstamos para vivienda 12%, tiene sorteos y premios 8%.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: créditos para trabajar con 68%, caja ahorros con 21%, cuenta corriente, tarjeta de débito y cobro de sueldo, cada uno con 4%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: rapidez en la atención 24% %, seguido de calidad en el servicio con 20%, buena tasa de interés y posibilidad de acceder a un crédito con 12% cada una.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran la lentitud en la atención 29% %, seguido de monto alto de apertura y no tiene otros servicios con 13% cada uno, mal servicio, lejanía de la agencia y otros motivos con 8% cada uno.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 36% conoce ambos productos de depósitos, un 24% conoce sólo el ahorro pero no el plazo fijo y 5% conoce solamente plazo fijo y no ahorro.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: rapidez en la atención 56%, monto mínimo de apertura 53%, calidad del servicio 32%, buena tasa de interés 23%, seguido de ubicación de la agencia 15%, dan crédito 11% y otros motivos 3%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 35%, por radio con 24%, en la agencia con 16, por televisión 13% y a través de volantes 3%.

Al preguntarse qué productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: atender el día sábado 28%, pago de servicios 21%, retiros en cualquier agencia 19%, otros motivos 16%, mayor información y tiene sorteos y premios con 4% cada uno.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola menos de 2 a 5 minutos el 43% de las veces, que espera menos de 1 a 2 minutos el 40% de las veces y que espera menos de un minuto el 8%.

Del total de encuestados el 77% indica que el cliente fue saludado en la ventanilla, el 83% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 72% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 50% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 55% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 94% de las ocasiones no lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 66% de veces el personal se encontró concentrado y 25% normalmente concentrado. Un 64% de los clientes percibió que los empleados se encuentran presentables y 30% aceptablemente presentables, además se considera que el 49% de veces el personal fue amable y 38% de veces indiferente. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 57% percibe que fue rápida y 26% aceptablemente rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 50% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia y un 33% como aceptablemente limpia. Sobre la limpieza interna del local el 89% percibe que es aceptable y limpia.

Al preguntarse respecto al orden, el 65% indica que aceptablemente ordenado y 23% ordenado, Sobre la conservación del local, el 56% indica que es aceptable y el 35% indica que está conservado.

Sobre la iluminación del local se le considera aceptablemente iluminado 52% e iluminado el 27% de veces.

Sobre la ventilación el 77% de encuestados percibe que el ambiente es aceptable y ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna el 49% indica que es aceptablemente buena y el 26% poca señalización.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 88% de las veces que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 50% de veces la información fue clara y 53% suficiente en cantidad.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

Un 80% de clientes indican tener de 26 a 40 años. Indican tener instrucción secundaria con 64%, seguido de primaria con 21% y técnica con 6%. El 98% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso menor a 800 Bs. el 51% de ellos, de 800 a 2400 Bs. el 41% y de 2400 a 5000 Bs. un 6%. Las principales ocupaciones encontradas son: vendedor, comerciante, artesano, tejedor, entre otras. El 58% de los encuestados son de sexo femenino y 42% masculino, sobre la zona o barrio donde viven resaltan Av. La Paz y Alto Lima.

II.4.4.2. RESULTADOS EN LA AGENCIA CEJA

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Ceja un 48% de los encuestados mantiene solamente cuentas de Caja de Ahorros en M.N., un 43% mantiene solamente cuentas de Caja Ahorros en M.E., el 5% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y 3% de los encuestados indicó tener plazos fijos en M.E..

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 84% indicó que si, además el 85% de ellos (los que también son clientes de créditos) manifestó que primero fueron clientes de créditos. En otra forma de decirlo, el 82% de los clientes de depósitos fueron primero de créditos

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 33% indicaron que lo hacían por previsión, para acceder a un crédito 20%, otro 15% por obligación al tener un crédito y otros motivos con 18%. Sumando el segundo y tercer motivo se nota la fuerte asociación entre tener un crédito y su contraparte en el ahorro.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: confianza (55%), seguridad (54%), disposición de dinero (18%), por previsión y otros motivos (13% cada una) y por obligación al tener un crédito (9%).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican para tener la posibilidad de acceder a un crédito (93%), gastos del mes (89%), previsión (80%), inversión (39%) y gasto futuro (29%).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 86% indicó no ser cliente de otra entidad financiera. Al restante 14% se le preguntó cuáles entidades: Banco Sol y FIE son las más importantes, sigue Mutual La Paz. Se nota también que existen muy pocas entidades que ocupen una segunda ubicación y ninguna entidad que ocupe una tercera ubicación.

Los principales motivos por los que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad son: préstamo para vivienda 20% (la respuesta se asocia con la presencia de Mutual La Paz), confianza 10% y otros motivos 70%.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: créditos con 56% y Caja Ahorro con 33%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: tener la posibilidad de acceder a un crédito 56%, Caja Ahorro 33%, y otros motivos 11%.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran lentitud en la atención y el mal servicio, cada uno con 40%, monto alto de apertura y otros motivos, cada uno con 10%.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 68% conoce ambos productos de depósito y un 32% conoce el ahorro pero no el plazo fijo.

Las razones por las que se mantienen los depósitos en Caja Los Andes son: rapidez en la atención 71%, calidad del servicio 48%, ubicación de la agencia 38%, buena tasa de interés 29%, posibilidad de acceder a un crédito 23% y confianza 11%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: referencias de conocidos en un 44%, por radio con 26%, a través de letreros 9% y a través de volantes 7%.

Al preguntarse qué productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: pago de servicios 38%, sorteos y premios 8%, Cajero Automático 7%, tarjeta de crédito 4% y otros motivos 30%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola menos de 2 a 5 minutos en el 82% de ocasiones.

El 80% de consultados indican que fueron saludados en la ventanilla, el 59% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 55% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 59% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 52% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 64% de las ocasiones no lo derivaron a otra persona cuando solicitó información. Para la agencia Ceja se presentan valores ligeramente aceptables sobre el servicio ofrecido por el personal de atención al público.

Se considera que el 69% de ocasiones el personal se encontró concentrado, un 66% de los clientes percibió que los empleados se encuentran presentables, además se considera que el 82% de veces el personal fue amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 82% percibe que fue rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 80% de las ocasiones el cliente indica que el aspecto externo del local es limpio. Sobre el aspecto interno del local el 91% percibe que es limpio y el 23% que es aceptable.

En cuanto al orden del local el 87% percibe que es ordenado y en cuanto a su conservación, el 78% indica que está conservado.

Sobre la claridad del local se considera iluminado por el 85% de encuestados.

Sobre la ventilación el 80% de encuestados percibe que el ambiente está ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna más del 84% indica que es buena.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 98% de las ocasiones, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 95% de entrevistados indican que la información fue clara y el 76% en cantidad suficiente.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

El 27% de los clientes indican tener más de 45 años, 25% de 36 a 40 años, y 22% de 26 a 30 años. Indican tener instrucción secundaria 43%, técnica y universitaria 11% cada uno. El 96% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 50% de ellos, menos de 800 Bs. el 28% y de 2400 a 5000 Bs. un 19%. Las principales ocupaciones encontradas son: comerciante, artesano, costurera, peluquero, chofer, entre otras. El 56% de los encuestados son de sexo masculino; sobre la zona o barrio donde viven resaltan Villa Dolores y Villa Tejada.

II.4.4.3. RESULTADOS EN LA AGENCIA VILLA BOLÍVAR

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Bolívar un 49% de los encuestados mantiene sólo cuentas de Caja de Ahorros en M.E., un 29% tiene sólo Caja Ahorros en M.N., el 14% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y 8% de los encuestados indicó tener solamente plazos fijos en M.N..

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 53% indicó que sí, además el 71% de consultados manifestó que primero fueron clientes de créditos, lo que se resume en que del total de clientes encuestados el 47% primero fue cliente de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos sobre la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 52% indicaron que lo hacían por previsión, para acceder a un crédito 12% y otros motivos con 20%.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: confianza (27%), cercanía de la agencia (18%), recomendaciones (12%),

para tener la posibilidad de acceder a un préstamo (10%), por seguridad y los altos intereses (8%).

A la pregunta de **para qué ahorra en Caja Los Andes**, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican para gasto futuro (47%), como medio de inversión (31%), previsión (18%) y tener la posibilidad de acceder a un crédito (14%).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 25% indicó ser cliente de otra entidad financiera, y al preguntarse por cuáles, Banco Sol ocupa la primera opción con un 46% de preferencias, sigue FIE con 38%. Se identifica además que una tercera parte de los clientes que tienen una primera entidad de la que son clientes (sin contar a Caja Los Andes), mantiene una segunda entidad. No existe una tercera entidad importante, lo que muestra que el cliente de Caja Los Andes utiliza relativamente poco el sistema financiero.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es: por recomendación con 24%, cercanía de la agencia, seguridad y buen servicio con 12% cada uno, créditos para trabajar y confianza con 6% cada uno.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: créditos con 86%, Caja Ahorro y Cuenta Corriente con 7% cada uno. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: ubicación de la agencia, la posibilidad de acceder a un crédito y otros motivos, con 19% cada una, calidad del servicio, sorteos y premios 13% cada uno, buena tasa de interés, rapidez en la atención y otros servicios adicionales, con 6% cada una.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran lentitud en la atención con 20%, mal servicio, lejanía de la agencia y el cobro de mantenimiento con 7% cada uno, otros motivos 60%.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 6% de clientes conoce ambos productos de depósito y un 53% conoce el ahorro pero no el plazo fijo; el 2% y conoce plazo fijo y no conoce los ahorros.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: ubicación de la agencia 53%, buena tasa de interés 39%, monto mínimo de apertura 27%, rapidez en la atención 22%, calidad del servicio 14% y otros motivos 16%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 35%, por radio con 27%, en las agencias 14% y a través de letreros 10%.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: pago de servicios 25%, atender el día sábado 20%, retiros en cualquier agencia 9%, realizar sorteos y premios 8%, Cajero Automático 6% y otros motivos.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola menos de 1 a 5 minutos el 78% de las veces.

Se indica que el 90% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 37% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 58% de ocasiones no le sonrieron al recibirlo, un 75% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 80% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención.

Se percibe que el 44% de las ocasiones lo derivaron a otra persona cuando solicitó información, porcentaje que resulta poco favorable para la agencia

Se considera que el 63% de veces el personal se encontró concentrado y 31% normalmente concentrado. Un 80% de los clientes percibió que los empleados se encuentran presentables, además se considera que el 78% de veces el personal fue amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 74% percibe que fue rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 67% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como aceptable y limpia. Sobre la limpieza interna del local el 94% percibe que es limpia y aceptable.

Al preguntarse por el orden del local, el 80% percibe que es ordenado y en cuanto a su conservación, el 91% indica que está bien conservado y conservado.

Sobre la iluminación del local se le considera iluminado el 73% de veces.

Sobre la ventilación el 67% de encuestados percibe que el ambiente está ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna más del 90% indica que es buena.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 92% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 80% de veces la información fue clara y 82% en cantidad apropiada.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

Un 78% de los clientes de la Agencia Villa Bolívar indican tener de 26 a 40 años. Indican tener instrucción secundaria 50%, primaria 23% y técnica con 17%. El 63% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 49% de ellos, menos de 800 Bs. el 47% y de 2400 a 5000 Bs. un 4%. Las principales ocupaciones encontradas son: comerciante, costurera, chofer, carpintero, zapatero, entre otras. El 57% de los encuestados son de sexo masculino; sobre la zona o barrio donde viven resaltan Villa Adela y Villa Bolívar.

II.4.4. RESULTADOS EN LA AGENCIA CENTRAL

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Central un 63% de los encuestados mantiene solamente Caja de Ahorros en M.E., un 27% tiene sólo Caja Ahorros en M.N., el 10% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y ninguno de los encuestados indicó tener plazos fijos.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 61% indicó que sí, además el 54% de ellos (clientes de créditos) manifestó que se iniciaron como clientes de créditos. En otras palabras del total de encuestados clientes de depósitos el 49% primero fue cliente de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 35% indicaron que lo hacían por previsión, el 11% por obligación al tener un crédito, otro 11% por facilidad, otros motivos ocupan el porcentaje restante.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: previsión (24%), seguridad (23%), confianza (13%), obligación al tener crédito (11%), para tener crédito (7%) y otros motivos (10%).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican por previsión (69%), para tener crédito (34%), como un medio de inversión (17%) y gasto futuro (13%).

El componente de crédito en función del ahorro es notorio.

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 81% de encuestados indicó no ser cliente de otra entidad financiera. En los casos afirmativos Mutual La Primera y Banco Santa Cruz son las más importantes con un 27% de las preferencias, en tercer lugar Banco Sol. Se nota además que el cliente muestra ligeramente una segunda entidad de importancia y no existe una tercera entidad importante, lo que muestra que el cliente de Caja Los Andes en la Agencia Central utiliza poco el sistema financiero.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es la necesidad de crédito para trabajar y el ahorro, cada uno con 21 %, otro motivo es cercanía a la agencia con 14%.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: Caja Ahorro con 79% y créditos con 21%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: para que me den crédito 37%, buena tasa de interés, otros servicios adicionales, ubicación de la agencia y calidad en el servicio, cada una con 11%.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran el mal servicio con 29%, seguido de no tener cajero automático con 14%, no tener premios ni sorteos y lentitud en la atención, cada uno con 7% y otros motivos con 43%.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 57% conoce ambos productos de depósito, un 17% conoce el ahorro pero no el plazo fijo.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: la posibilidad de acceder a un crédito con 36%, por la tasa de interés 26%, el débito automático 21%, calidad del servicio 19%, seguido de seguridad, rapidez en la atención, ubicación de la agencia entre otros.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 57%, por radio con 19%, en la agencia con 13%, por televisión 7% y volantes 4%.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: atender el día sábado 16%, pago de servicio 15%, préstamos para vivienda 8%, retiros en cualquier agencia y Cajero Automático, cada uno con 7% y otros motivos 32%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola menos de un minuto el 46% de las veces, que espera más de 10 minutos el 25% de las veces y que espera de 2 a 5 minutos el 23%.

Se indica que el 82% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 81% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 79% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 77% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 78% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 85% de las ocasiones no lo derivaron a otra persona cuando solicitó información. Se nota que el cliente percibe buen servicio

Se considera que el 38% de veces el personal se encontró concentrado y 43% muy concentrado. Un 51% de los clientes percibió que los empleados se encuentran bien presentados, además se considera que el 87% de veces que el personal fue amable o muy amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 84% percibe que fue rápida o muy rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 51% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia y un 35% como muy limpia. Sobre la limpieza interna del local se repiten los porcentajes anteriores, al igual que los valores obtenidos al preguntarse por el orden del local y su conservación.

Sobre la iluminación del local se le considera iluminado y bien iluminado el 94% de ocasiones.

Sobre la ventilación el 89% de encuestados percibe que el ambiente está ventilado o es agradable.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna más del 94% indica que es buena o excelente.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 99% de las veces que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 97% de veces la información fue clara y 94% suficiente.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

20% de clientes indican tener de 26 a 30 años y en los otros grupos de edades se muestra una distribución uniforme. Indican tener instrucción universitaria en un 41%, seguido de secundaria con 33% y técnica con 14%. El 81% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 38% de ellos, menos de 800 Bs. el 29% y de 2400 a 5000 Bs. un 19%. El 57% de los encuestados son de sexo femenino. Sobre la zona o barrio donde viven resaltan Achachica y Periférica.

II.4.4.5. RESULTADOS EN LA AGENCIA MIRAFLORES

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Miraflores un 81% de los encuestados sólo mantiene Caja de Ahorros en M.E., un 16% tiene sólo Caja Ahorros en M.N., el 2% tiene ahorros en ambas monedas y ninguno de los encuestados indicó tener plazos fijos.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 61% indicó que sí, además el 16% de encuestados manifestó que se iniciaron como clientes de créditos y el 84% indicó que no. Significa que solamente el 7% de los clientes de depósitos entrevistados provienen del módulo de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 60% indicó que por previsión, para tener un crédito, por los intereses, por la facilidad de retiro y por obligación al tener un crédito, cada uno con 10%.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: altos intereses (26%), previsión (23%), para tener un crédito (19%), débito automático (9%), seguridad, obligación al tener un crédito, y otros motivos (7% cada una).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican como un medio inversión (53%), gasto futuro (23%), por previsión (16%), para tener crédito (9%) y para gastos del mes (7%).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 12% indicó ser cliente de otra entidad financiera. Al preguntarle cuáles, Banco Santa Cruz figura como la más importante con 40% de las preferencias, continúan el Crédito y Mutual la Primera, y no existe una segunda o tercera entidad importante, lo que muestra que el cliente de Caja Los Andes de la Agencia Miraflores utiliza muy poco el sistema financiero.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es la cercanía de la agencia con 40%, necesidad de crédito para trabajar, el ahorro y otros motivos, cada uno con 20 %.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: Caja Ahorro y Cajero Automático con 25% cada uno. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con

la otra entidad son: buena tasa de interés, ubicación de la agencia y Cajero Automático 25% cada una, rapidez en la atención y calidad del servicio cada una con 13%.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran: lentitud en la atención con 43%, pagan pocos intereses, lejanía de la agencia, no tiene premios ni sorteos y no tienen otros servicios, cada uno con 14%.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 23% conoce ambos productos de depósito, un 11% conoce el ahorro pero no el plazo fijo.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: calidad del servicio 49%, por la tasa de interés 37%, débito automático 30%, rapidez en la atención 28%, la posibilidad de acceder a un crédito 23% y por la ubicación de la agencia 12%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 67%, por radio con 19%, por televisión 8%, personalmente y a través de letreros, cada uno con 3%.

Al preguntarse qué productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: Cajero Automático 41%, atender el día sábado 32%, retiros en cualquier agencia 20%, pago de servicio 5% y giros 3%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola de 2 a 5 minutos y de 5 a 10 minutos, cada uno con 43%, que espera más de 10 minutos el 7% de las veces y que espera de 1 a 2 minutos el 5%.

Se indica que el 98% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 98% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 100% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 95% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 98% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 64% de las ocasiones lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

El 93% de los encuestados considera que la concentración del personal que lo atendió fue normal y concentrado el 7% de ellos. Un 95% de los clientes percibió que los empleados se encuentran aceptablemente presentados, además se considera que el 98% de veces el personal fue amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 56% percibe que fue aceptable y el 44% que fue rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 67% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como aceptable y un 33% como limpia: sobre la limpieza interna del local indican que aceptable y limpia con 50 % cada una.

Al preguntar respecto al orden, el 97% indicó que estaba ordenado y aceptable. Sobre la conservación del local indican en un 96% de veces que era aceptable y conservado.

Sobre la iluminación del local se le considera aceptable e iluminado el 89% de veces.

Sobre la ventilación el 89% de encuestados percibe que el ambiente está ventilado y es agradable.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna más el 93% indica que es buena y aceptable.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 100% de las veces que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 81% de veces la información fue aceptablemente clara y en cantidad 91% aceptable.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

El cliente de la agencia Miraflores en un 29% de ocasiones indica tener de 36 a 40 años, un 27% más de 40 años, un 20% de 31 a 35 años, 10% de 26 a 30 años y en los otros grupos de edades se muestra una distribución uniforme. Indican tener instrucción universitaria en un 36%, seguido de secundaria con 25% y técnica con 22%. El 100% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de menos de 800 Bs. el 44% de ellos, de 800 a 2400 Bs. el 33% y de 2400 a 5000 Bs. un 19%. Las principales ocupaciones encontradas son comerciante, vendedor, artesano, entre otras. El 60% de los encuestados son de sexo femenino y sobre la zona o barrio donde viven resaltan Villa Armonía y Villa Fátima.

II.4.4.6. RESULTADOS EN LA AGENCIA EL TEJAR

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia El Tejar un 60% de los encuestados mantiene depósitos solamente en Caja de Ahorros en M.E., el 32 % tiene sólo Caja Ahorros en M.N., un 5% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y el 3% de encuestados indicó tener plazos fijos en M.E y ninguno en M.N.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 80% indicó que sí, y el 79% manifestó que primero fueron clientes de créditos. Lo que significa que el 78% de los encuestados que son clientes de depósitos primero fueron clientes de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 38% indicaron que lo hacían para acceder a un crédito, 25% por previsión, el 6 % por obligación al tener un crédito y 5% por el interés.

Los clientes indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: confianza (22%), seguridad (16%), por recomendación (15%), para poder acceder a un crédito (14%) y otros motivos (41%).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican, por previsión (38%), para tener crédito (36%), como un medio de inversión (34%) y otros motivos (14%).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 26% indicó ser cliente de otra entidad financiera, y al preguntarles de cuáles, Banco Sol tiene el 30% de preferencias, Mercantil 22%, Mutual La Primera el 13%. Fuera de una primera entidad de importancia, se encuentra que muy pocos tienen una segunda entidad y nadie una tercera entidad, sin contar que ya son clientes de Caja Los Andes.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es la necesidad de crédito para trabajar y la recomendación que recibió de alguna persona, cada uno con 17 %, otro motivo es que tiene sorteos y premios en un 13%.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: créditos 48% y Caja Ahorros con 30%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: tiene servicios adicionales 31%, ubicación de la agencia 19%, dan crédito 17% y la calidad del servicio 14%.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran lentitud en la atención 28%, mal servicio con 21%, seguido de lejanía de la agencia con 17% y pagan pocos intereses 14%.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 23% conoce ambos productos de depósito, un 21% conoce el ahorro pero no el plazo fijo y un 8% conoce plazo fijo y no el ahorro.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: la posibilidad de acceder a un crédito con 45%, por la tasa de interés 36%, calidad del servicio 34%, rapidez en la atención 25%, seguido de ubicación de la agencia, confianza, monto mínimo de apertura, entre otras.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 64%, en las agencias 11%, por radio con 10%, por televisión y a través de promotores 4% cada uno.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: pago de servicios 30%, mayor información de productos 14%, retiros en cualquier agencia 13%, Cajero Automático 8%, transferencias y préstamos para vivienda, cada uno con 5%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola de 2 a 5 minutos el 32% de las veces, que espera más de 5 a 10 minutos un 30% de ellos y que espera más de 10 minutos el 25%.

Se indica que el 63% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 56% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 55% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 59% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 67% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 67% de las ocasiones no lo derivaron a otra persona cuando solicitó información. Los porcentajes logrados se muestran ligeramente por sobre lo esperado.

Se considera que el 45% de veces el personal se encontró concentrado y 24% muy concentrado. Un 62% de los clientes percibió que los empleados se encuentran "presentables" y bien presentados, además, sobre la amabilidad se considera que el 81% de veces el personal fue amable y muy amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 54% percibe que fue rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 47% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como sucia y un 26% como aceptable. Sobre la limpieza interna del local indican que limpia un 59% y aceptable un 29%.

Al preguntarse con respecto al orden del local el 54% indica que ordenado y el 22% aceptablemente ordenado. Sobre la conservación del local considera conservado y bien conservado el 77%.

Sobre la iluminación del local se le considera iluminado y bien iluminado el 75% de encuestados.

Sobre la ventilación el 41% de encuestados percibe que el ambiente está mal ventilado, el 42% de veces que está ventilado y bien ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna el 66% indica que es aceptable y buena.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 88% de ocasiones que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 66% de veces la información fue clara y 64% suficiente.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

Los grupos de edades muestran una distribución uniforme de 19% y 18%, entre las edades de 26 a más de 45 años. Indican tener instrucción secundaria en un 52%, seguido de universitaria con 23% y primaria con 16%. El 90% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 38% de ellos, menos de 800 Bs. el 28% y de 2400 a 5000 Bs. un 22%. Las principales ocupaciones encontradas son comerciante, artesano, chofer, vendedor, entre otras. El 56% de los encuestados son de sexo masculino y sobre la zona o barrio donde viven resaltan La Portada y El Tejar.

II.4.4.7. RESULTADOS EN LA AGENCIA OBRAJES

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Obrajes un 73% de los encuestados sólo tiene Caja de Ahorros en M.E., un 23% tiene sólo Caja Ahorros en M.N., el 4% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y 4% de los encuestados indicó tener plazos fijos en moneda extranjera.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 73% indicó que sí, además el 80% de encuestados manifestó que primero fueron clientes de créditos. Implica que el 62% de los clientes de depósitos consultados primero fueron clientes de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 19% indicaron que lo hacían por confianza, para acceder a un crédito y por los intereses 15% cada una, otro 11% por facilidad y otros motivos con 33%.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: por los intereses (42%), seguridad (31%), confianza (23%), débito automático (8%) y otros motivos (35%).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican para gasto futuro (54%), previsión (46%), como un medio de inversión (38%) y gasto del mes (15%).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 38% indicó ser cliente de otra entidad financiera, Y al preguntarse por cuáles, Banco Sol figuró como la más importante con 36%, Crédito y Mutua La Primera cada una con 18%, Banco Ganadero, FIE. Pocos encuestados tiene una segunda entidad importante y no existe una tercera importante, lo que muestra que el cliente de Caja Los Andes utiliza poco el sistema financiero.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es la necesidad de crédito para trabajar, confianza, buen servicio, recomendación y préstamo de vivienda, cada uno con 8 %, y otros motivos 50%.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: créditos con 35% y Caja Ahorro con 30%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: rapidez del servicio 26%, buena tasa de interés 21%, posibilidad de acceder a un crédito 16%, calidad en el servicio y cajero automático, cada una con 11%.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran que pagan pocos intereses, no tienen otros servicios y otros motivos, cada uno con 20%, monto alto de apertura, no dan crédito, no tienen sorteos ni premios y cobran mantenimiento, cada uno con 10%.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 38% conoce ambos productos de depósito y un 62% conoce el ahorro pero no el plazo fijo.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: por la tasa de interés 69%, rapidez en la atención 50%, calidad del servicio 38%, monto mínimo de apertura 31%, seguido de ubicación de la agencia y posibilidad de acceder a un crédito, cada una con 27%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 42%, por radio con 27%, por televisión 23%, en las agencias y a través de volantes, cada uno con 4%.

Al preguntarse qué productos, servicios o facilidades debería brindarles Caja Los Andes a sus clientes, se indica: atender el día sábado 27%, mayor información de productos 20%, retiros en cualquier agencia 17%, pago de servicio 12%, Cajero Automático 10% y otros motivos 4%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola menos de 2 a 5 minutos el 52% de las veces, que espera menos de un minuto el 20% de las veces y que espera de 5 a 10 minutos el 20%.

Se indica que el 73% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 35% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 62% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 84% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 64% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 88% de las ocasiones no lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 73% de veces el personal se encontró concentrado y 19% normalmente concentrado. Un 72% de los clientes percibió que los empleados se encuentran

presentables, además se considera que el 85% de veces el personal fue amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 88% percibe que fue rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 54% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como aceptable y un 38% como limpia. Sobre la limpieza interna del local el 73% percibe que es limpia y el 23% que es aceptable.

Al preguntarse por el orden del local el 62% percibe que es ordenado y en cuanto a su conservación, el 73% indica que está conservado.

Sobre la iluminación del local se le considera iluminado el 81% de veces.

Sobre la ventilación el 81% de encuestados percibe que el ambiente está ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna más del 85% indica que es buena.

¡

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 100% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 85% de veces la información fue clara y suficiente.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

El 23% de los clientes indican tener de 36 a 40 años y más de 45 años. En los otros grupos de edades se muestra una distribución uniforme. Indican tener instrucción primaria y secundaria con 42% cada uno, técnica y universitaria con 8% cada uno. El 96% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 40% de ellos, menos de 800 Bs. el 32% y de 2400 a 5000 Bs. un 24%. Las principales ocupaciones encontradas son: comerciante, chofer, agricultor, vendedor, entre otras. El 54% de los encuestados son de sexo femenino y 46% masculino; sobre la zona o barrio donde viven resaltan Chasquipai y Obrajes.

II.4.4.8. RESULTADOS EN LA AGENCIA SAN PEDRO

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia San Pedro un 26% de los encuestados sólo mantiene Caja de Ahorros en M.N., un 13 % tiene solamente Caja Ahorros en M.E., el 61% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y el 13% de encuestados indicó tener plazos fijos en ambas monedas.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 85% indicó que sí, además el 77% de encuestados manifestó que primero fueron clientes de créditos, lo que implica que del total de consultados que son clientes de depósitos el 65% primero fue cliente de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 42% indicaron que lo hacían para acceder a un crédito, el 23% por obligación al tener un crédito, por confianza, previsión y otros motivos cada una con 6%.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: previsión (26%), por obligación al tener un crédito (17%), seguridad y otros motivos (15% cada una), disposición de dinero (11%) y por los intereses (9%).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican por previsión (63%), para gasto futuro (61%), como un medio de inversión y para gastos del mes (39% cada uno) y para acceder a un crédito (9%).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 20% indicó ser cliente de otra entidad financiera, al preguntarse por cuales, Banco Santa Cruz es la más importante, en segundo lugar FIE y como la tercera entidad importante está Banco Nacional.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es la necesidad de crédito para trabajar 56% y otros motivos con 44%.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: Caja Ahorro con 27%, créditos y cuentas corrientes con 18% cada uno. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: para acceder a un crédito 42%, tiene sorteos y premios 25%, buena tasa de interés, otros servicios adicionales, tiene Cajero Automático y otros motivos, cada una con 8%.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran el pago de pocos intereses con 38%, seguido de no tener premios ni sorteos con 23%, cobran mantenimiento 15%, mal servicio, no dan crédito y otros motivos con 8% cada uno.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 28% conoce ambos productos de depósito, un 70% conoce el ahorro pero no el plazo fijo.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: por la tasa de interés 52%, dan crédito 43%, ubicación de la agencia 26%, rapidez en la atención 20%, seguido de seguridad, calidad del servicio, monto mínimo de apertura, entre otros.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 51%, por radio con 34%, en la agencia con 9%, a través de periódicos y volantes 2% cada uno.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarles Caja Los Andes a sus clientes, se indica: atender el día sábado 25%, tarjeta de débito 21%, retiros en cualquier agencia 16%, pago de servicios 9%, giros 7% y transferencias 6%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola de 1 a 2 minutos el 54% de las veces, que espera menos de 1 minuto el 22% de las veces y que espera de 2 a 5 minutos el 20%.

Se indica que el 80% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 65% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 57% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 65% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 80% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 53% de las ocasiones no lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 67% de veces el personal se encontró concentrado y 24% muy concentrado. Un 67% de los clientes percibió que los empleados se encuentran presentables y 22% bien presentados, además se considera que el 91% de veces el personal fue amable y muy amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 72% percibe que fue rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 93% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia. Sobre la limpieza interna del local el 50% percibe que es limpia y 33% aceptablemente limpia.

Al preguntarse respecto al orden del local y su conservación, se repiten los porcentajes con 63% cada uno.

Sobre la iluminación del local se le considera iluminado un 61% y aceptablemente iluminado el 27% de veces.

Sobre la ventilación el 47% de encuestados percibe que el ambiente no está ventilado y el 28% que si está ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna más del 63% indica que es buena y el 15% excelente.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 79% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 76% de veces la información fue clara y 78% suficiente.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

El 26% de clientes indican tener de 36 a 40 años, 24% de 41 a 45 años, más de 45 años 22% y de 26 a 30 años 7%. Indican tener instrucción primaria y secundaria con 30% cada uno, seguido de técnica con 17% y universitaria con 15%. El 85% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 33% de ellos, de 2400 a 5000 Bs. el 33% y de 5000 a 7000 Bs. un 18%. Las principales ocupaciones encontradas son: comerciantes, artesanos, pensionistas, vendedores, entre otras. No existe diferencias por género, sobre la zona o barrio donde viven resaltan San Pedro y Buenos Aires.

II.4.4.9. RESULTADOS EN LA AGENCIA COCHABAMBA

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Cochabamba un 63% de los encuestados sólo mantiene Caja de Ahorros en M.E., un 31% tiene solamente mantiene Caja Ahorros en M.N., el 6% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y ninguno de los encuestados indicó tener plazos fijos.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 54% indicó que si, además el 79% de ellos manifestó que primero fueron clientes de créditos. En buena cuenta del total de clientes de depósitos el 43% primero lo fue de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 31% indicaron que lo hacían por previsión, el 19% por obligación al tener un crédito, para acceder a un crédito y por las facilidades 13%

cada una, otros motivos con 25%. En otros términos, del total de encuestados 9% son clientes de depósitos por obligación al tener un crédito.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: cercanía de la agencia (20%), previsión (17%), por obligación al tener un crédito y otros motivos (14% cada una), por recomendaciones, para tener la posibilidad de acceder a un crédito y por seguridad (11% cada una).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican por previsión, para gasto futuro y para tener la posibilidad de acceder a un crédito (34% cada uno), como un medio de inversión (14%), para gastos del mes y otros motivos (3% cada uno).

Notamos que en la Agencia Cochabamba existe un vínculo entre el ahorro y el acceso al crédito.

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 9% indicó ser cliente de otra entidad financiera. El cliente de la agencia entonces tiene escaso acceso al sistema financiero, pudiendo ser fidelizado hacia Caja Los Andes.

Al existir un pequeño porcentaje de los encuestados que son clientes de otra entidad, los resultados que se obtienen sobre la competencia en la agencia Cochabamba se obtuvieron en base a poca información, aspecto que debe considerarse en adelante.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es la necesidad de crédito para trabajar 67% y otros motivos con 33%. Se nota nuevamente el vínculo entre el ahorro y el acceso al crédito.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: Caja Ahorro con 67% y Tarjeta de Crédito 33%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: para acceder a un crédito 33%, rapidez en la atención, ubicación de la agencia, Cajero Automático y otros servicios adicionales, cada una con 17%.

Al preguntarse por los dos aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran bajos intereses y no tienen otros servicios con 50% cada uno.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 3% conoce ambos productos de depósito, un 94% conoce el ahorro pero no el plazo fijo y 3% conocen el plazo fijo y no caja ahorro. Evidentemente es fuerte el desconocimiento acerca del depósito de plazo fijo.

Las razones por las que se mantienen los depósitos en Caja Los Andes son: posibilidad de acceder a un crédito 46%, rapidez en el servicio y ubicación de la agencia con 40% cada una, calidad del servicio 31%, monto mínimo de apertura 20%, seguido de buena tasa de intereses con 11%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 59%, en la agencia 15%, a través de letreros y promotores con 9% cada uno y a través de la radio 3%.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarles Caja Los Andes a sus clientes, se indica: pago de servicios (luz, agua) 45%, atender el día sábado 27%,

realizar sorteos y premios 9%, mayor información de productos 6% y facilidad para cancelar plazos fijos 5%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola de 1 a 2 minutos el 46% de las veces, que espera menos de 1 minuto el 26% de las veces y que espera de 2 a 5 minutos el 23%. En términos globales se aprecia celeridad en la atención al público.

Se indica que el 100% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 77% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 91% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 100% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 97% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención. Se muestra un particular cuidado por atender al cliente en la mejor forma.

Sin embargo el 51% de las ocasiones el cliente fue derivado a otra persona cuando solicitó información, situación que indica que no siempre se pudo absolver las consultas del cliente.

Se considera que el 68% de veces el personal se encontró normalmente concentrado y 29% concentrado. Un 76% de los clientes percibió que los empleados se encuentran aceptablemente presentados y 21% presentables, además se considera que el 77% de veces el personal fue amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 54% percibe que fue rápida y 43% aceptablemente rápida. Se nota valores aceptables y óptimos en los factores evaluados.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 63% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como aceptablemente limpia. Sobre la limpieza interna del local se repiten los porcentajes anteriores.

Al preguntarse respecto al orden, el 85% percibe que se encuentra aceptable y ordenado; sobre la conservación del local, el 97% percibe que está aceptable y conservado.

Sobre la iluminación del local se le considera aceptablemente iluminado un 51% e iluminado el 43% de veces, encontrándose un factor que debe ser analizado y de ser el caso solucionado.

Sobre la ventilación el 95% de encuestados percibe que el ambiente está aceptable y ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna el 60% indica que es aceptable y el 37% percibe que es buena.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 100% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 89% de veces la información fue aceptablemente clara y 94% fue suficiente.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

El 31% de los clientes indican tener más de 45 años, 26% de 31 a 35 años, 23% de 23 a 30 años y de 36 a 40 años 9%. Se encuentran dos bloques: los de 26 a 35 años que son casi un 50% y los mayores a 45 años que son un 31%. Indican tener instrucción secundaria con

37%, seguido de universitaria con 34% y técnica con 14%. El 66% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 46% de ellos, menos de 800 Bs. el 31% y de 2400 a 5000 Bs. un 17%. Las principales ocupaciones encontradas son: comerciantes, ama de casa, empleado, vendedor, entre otras. El porcentaje de los encuestados es de sexo femenino 46% y masculino 54%, sobre la zona o barrio donde viven resaltan Pocata Alta y Z. Norte.

II.4.4.10. RESULTADOS EN LA AGENCIA PUNATA

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Punata un 100% de los encuestados tiene Caja de Ahorros en M.N. no se obtuvo información de que sean clientes de otros productos de depósitos. El resultado contrasta con la tendencia a ahorrar en moneda extranjera.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 82% indicó que sí, además el 100% de encuestados manifestó que primero fueron clientes de créditos. En la ejecución de la encuesta no se encontraron clientes típicos de depósitos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, indicaron que lo hacían por obligación al tener un crédito, por previsión y otros motivos cada una con 30% y amortización de deuda 10%.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: por obligación al tener un crédito (36%), seguridad (27%), otros motivos (18%) y por los altos intereses (9%).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican por previsión (82%), como un medio de inversión (36%), para poder acceder a un crédito (27%), para gasto futuro y otros motivos (9%).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 9% indicó ser cliente de otra entidad financiera, y al preguntarse por cuales, PRODEM es la única que aparece, no existe una segunda ni tercera entidad importante, lo que muestra que el cliente de Caja Los Andes utiliza poco el sistema financiero.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es la necesidad de crédito para trabajar y otros motivos, cada uno con 50%. Los servicios utilizados de la otra entidad son: Caja Ahorro con 100%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: posibilidad de acceder a un crédito y calidad en el servicio, cada una con 50%.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 82% conoce ambos productos de depósito y un 9% conoce el ahorro pero no el plazo fijo.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: monto mínimo de apertura y rapidez en la atención 36% cada una, calidad en el servicio y buena tasa de interés 27% cada una, posibilidad de acceder a una crédito 18% y otros motivos 9%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: a través de promotores 36%, letreros 27%, por referencias de conocidos en un 18% y en las agencias 9%.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: pago de servicios, transferencias y giros 30% cada uno, mayor información de productos, atender día sábado y sorteos y premios con 3% cada uno.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola menos de 1 minuto, de 1 a 2 minutos y 2 a 5 minutos con un 30% de las veces cada uno y más de 10 minutos el 10% de las veces.

El 82% de clientes indica que fue saludado en la ventanilla, el 91% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 100% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 91% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 91% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 91% de las ocasiones lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 73% de veces el personal se encontró muy concentrado. Un 91% de los clientes percibió que los empleados se encuentran bien presentados, además se considera que el 73% de veces el personal fue amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 73% percibe que fue muy rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 100% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia y muy limpia. Sobre la limpieza interna del local se repite el porcentaje anterior.

Al preguntarse por el orden del local el 100% percibe que es ordenado y muy ordenado y en cuanto a su conservación, el 100% indica que está conservado y bien conservado.

Sobre la iluminación del local se le considera iluminado y bien iluminado el 100% de veces.

Sobre la ventilación el 100% de encuestados percibe que el ambiente es muy agradable.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna más del 82% indica que es excelente.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 91% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 82% de veces la información fue clara y 55% suficiente.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

El 36% de los clientes indican tener de 41 a 45 años, de 36 a 40 años 27% y más de 45 años, y en los otros grupos de edades se muestra una distribución uniforme. Indican tener instrucción secundaria con 45%, primaria 36% y universitaria con 18%. El 82% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de menor a 800 Bs. el 73% de ellos, de 800 a 2400 Bs. el 18% y de 2400 a 5000 Bs. un 9%. El 73% de los encuestados son de sexo masculino.

II.4.4.11. RESULTADOS EN LA AGENCIA QUILLACOLLO

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Quillacollo un 67% de los encuestados sólo es cliente de Caja de Ahorros en M.E., un 25% tiene sólo mantiene Caja Ahorros en M.N., el 8% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y ninguno de los consultados indicó tener plazos fijos.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 67% indicó que sí, además el 63% de encuestados manifestó que primero fueron clientes de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 60% indicaron que lo hacían por previsión, por obligación al tener un crédito y por confianza 20% cada una.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: por la cercanía de la agencia (25%), por previsión (17%) y otros motivos (42%).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican para tener la posibilidad de acceder a un crédito (58%), inversión (42%), previsión (33%), gasto del mes y gasto futuro (17% cada uno).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 17% indicó ser cliente de otra entidad financiera, al preguntarse por cuales, Banco Sol es la única que figura. El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es por ahorro y otros motivos 50% cada uno. Los servicios utilizados de la otra entidad son: Caja Ahorro con 100%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: buena tasa de interés, monto mínimo de apertura, calidad del servicio y ubicación de la agencia, cada una con 25%. Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran no tiene Cajero Automático y no tienen otros servicios, cada uno con 50%.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 50% conoce ambos productos de depósito y un 50% conoce el ahorro pero no el plazo fijo.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: por la tasa de interés 75%, calidad del servicio 42%, rapidez en la atención 33%, seguido de ubicación de la agencia 25%, monto mínimo de apertura y tener la posibilidad de acceder a un crédito 8% cada una.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 38%, a través de televisión, de volantes, letreros y promotores, cada uno con 15%.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: pago de servicios 23%, giros 15%, atender el día sábado y transferencias 13% cada una, retiros en cualquier agencia 11%, tarjeta de débito y sorteos y premios 6%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola menos de 2 a 5 minutos el 50% de las veces, que espera de 5 a 10 minutos el 33% de las veces y que espera de 1 a 2 minutos el 17%.

Se indica que el 100% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 75% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 83% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 100% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 75% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 58% de las ocasiones lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 67% de veces el personal se encontró normalmente concentrado y 33% concentrado. Un 67% de los clientes percibió que los empleados se encuentran aceptablemente presentables y 25% presentables, además se considera que el 67% de veces el personal fue amable y 25% muy amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 83% percibe que fue rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 83% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia. Sobre la limpieza interna del local el 92% percibe que es limpia.

Al preguntarse por el orden del local el 83% percibe que es ordenado y en cuanto a su conservación, el 75% indica que está conservado.

Sobre la iluminación del local se le considera que aceptable el 58% e iluminado el 42% de veces.

Sobre la ventilación el 50% de encuestados percibe que el ambiente está aceptablemente ventilado y el 42% mal ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna el 67% indica que es buena y el 33% aceptable.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 100% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 50% de veces la información fue aceptablemente clara y 42% que fue clara, asimismo el 58% de veces considera que fue aceptablemente suficiente y 42% suficiente.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

El 42% de los clientes indican tener de 31 a 35 años y más de 45 años 25%, en los otros grupos de edades se muestra una distribución uniforme. Indican tener instrucción primaria con 42%, técnica 33% y universitaria con 25%. El 83% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 2400 a 5000 Bs. el 50% de ellos, de 800 a 2400 Bs. el 25% y menos de 800 Bs. un 17%. El 58% de los encuestados son de sexo femenino; sobre la zona o barrio donde viven resaltan Manaco y Zumumpaya.

II.4.4.12. RESULTADOS EN LA AGENCIA SUCRE CENTRO

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Sucre Centro un 34% de los encuestados sólo son clientes de Caja de Ahorros en M.E., un 46% tiene sólo Caja Ahorros en M.N., el 6% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y un 2% indicó tener Plazo Fijo en M.N.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 75% indicó que sí, además el 93% de encuestados manifestó que primero fueron clientes de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón en que se hicieron clientes de depósitos, un 28% obligación por crédito o préstamos, un 21% por otras razones, un 14% por acceder a crédito para trabajar, un 10% indicaron que lo hacían por previsión (ahorrar), por facilidad, un 7% por amortización de deuda, un 3% por bajo interés en crédito, por retiro cuando necesito, por confianza, cada una.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: por confianza fiable (19%), por seguridad, por la cercanía de la agencia, por obligación al tener crédito (17%) cada uno, porque pagan altos intereses, por otras razones (8%) cada uno, por disposición de dinero (6%), para obtener crédito (para abrir un negocio), por recomendaciones, para obtener débito automático (3%) cada uno

A la pregunta: para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican: por previsión (39%), por inversión (33%), por obtener un crédito (31%), por gastos del mes (8%), por pagar el crédito y por otros motivos (3%) cada una de las razones.

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 28% indicó ser cliente de otra entidad financiera, y al preguntarse por cuáles, Banco de Crédito tiene el 31 de preferencias, Banco Unión e Idepro con 23% cada una. Se encontró casi nula la posibilidad de tener una segunda entidad y no se presentó una tercera entidad, lo que muestra que el cliente de Caja Los Andes utiliza el sistema financiero.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es porque otorgan créditos para trabajar (27%), por otros motivos (23%), por ahorro (14%), por cercanía a la agencia, por seguridad, y porque ofrecen sorteos/premios/ofertas (9%) cada uno, por confianza y respaldo un (5%) cada uno.

Los servicios utilizados de la otra entidad son primordialmente: Créditos con (50%) en segundo lugar Caja Ahorros (33%), luego Cuenta Corriente (8%) y por último transferencias y giros (4%) cada uno. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: rapidez en la atención (45%), ubicación de la agencia (25%), buena tasa de interés, y otorga créditos 5% cada una.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, no tiene otros servicios (24%) no tiene Cajero Automático(18%) no cobran mantenimiento, préstamos en grupos ni tiene premios ni sorteos (12%) cada uno de ellos; pagan pocos intereses, monto alto de apertura, lentitud en la atención y por otros motivos (6%) cada uno de los aspectos.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 56% conoce ambos productos ahorro y plazo fijo, un 14% conoce el ahorro pero no el plazo fijo y un 3% conoce el plazo fijo y no el ahorro.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: por la rapidez en la atención 47%, por la ubicación de la agencia 39%, por la calidad del servicio 28%, por la posibilidad de acceder a un crédito 25%, por monto mínimo de apertura 14%, por ofrecer buena tasa de interés 11%, y por débito automático 6%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 36%, a través de la radio 25%, en las Agencias 22%, por medio de la televisión 8%, por volantes 6%, por promotores 3%.

Al preguntarse qué productos, servicios o facilidades debería brindarles Caja Los Andes a sus clientes, indicaron: atender en día sábado 28%, poder realizar pago de servicios (luz, agua) 25%, cajero automático 11%, ofrecer sorteos/premios y retiros en cualquier agencia 9% cada uno, cuenta corriente y cambio de moneda extranjera 4% cada uno, brindar mayor información de productos, servicios de transferencias, giros, tarjeta de débito, facilidad para cancelar plazos fijos, préstamos para vivienda, y otros 2%, cada uno de los productos.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola de 1 a 2 minutos el 44%, de 2 a 5 minutos 26%, menos de 1 minuto y más de 10 minutos 12% en cada tiempo de espera, por último de 5 a 10 minutos 6%.

Se indica que el 83% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 80% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 77% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 67% de ocasiones, le agradecieron después de la atención, el 85%, de encuestados percibieron que se despidieron al término de la atención, el 53% de las ocasiones lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 74% de veces el personal estaba normalmente concentrado, el 23% concentrado y un 3% el personal estaba distraído. De los clientes un 56% percibió que los empleados se encontraban presentables y un 44% presentables; además se considera que el 91% de veces el personal fue amable, el 6% muy amable y un 3% se mostró poco amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 75% fue rápida, el 22% aceptable y el 3% brindó una atención lenta.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 81% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia, el 8% como aceptable y el 6% apreció que estaba sucia. Sobre la limpieza interna del local el 72% percibe que es limpia, el 25% aceptable y el 3% muy limpia.

Al preguntarse por el orden del local el 58% percibe que es ordenado, el 39% que es aceptable y el 3% que el local se encuentra desordenado. En cuanto a su conservación, el 63% indica que está conservado, el 34% que está aceptable y el 3% que tiene poco mantenimiento.

Sobre la iluminación del local se le considera que está iluminado el 62%, aceptable el 32% y cuenta con mala iluminación el 6%.

Sobre la ventilación el 61% de encuestados percibe que el ambiente está ventilado, el 19% aceptable, el 11% ventilación muy agradable, el 6% mal ventilado, y el 3% no cuenta con ventilación.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna el 60% indica que es buena, el 17% que es aceptable y que hay poca señalización(cada una) y el 3% sin señalización y al mismo tiempo que es excelente(para cada una).

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 94% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que la claridad de la información es el 61%, aceptable el 35% y confusa el 4%. Asimismo la cantidad de información brindada es el 57%, aceptable el 39%, e insuficiente el 3%.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

El 24% de clientes indican tener de 41 a 45 años, 22% de 31 a 35 años, 16% más de 45 años y 14% de 18 a 25 años y 26 a 30 años respectivamente, 11% de 36 a 40 años. Además dicen tener instrucción universitaria el 40%, instrucción primaria el 23%, secundaria y técnica el 14% cada uno, y no cuenta con ningún tipo de instrucción el 9%. De los clientes, el 94% su ocupación es independiente y el 6% dependiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs., el 28% su ingreso es de 2400 a 5000 Bs., el 17% menos de 800 Bs., el 3% percibe de 5000 a 7000 Bs.. Las principales ocupaciones encontradas son comercio, vendedor, comerciante. El 69% de los encuestados son de sexo femenino; sobre la zona o barrio donde viven resaltan Central, Petrolero y Alto San Juan.

II.4.4.13. RESULTADOS EN LA AGENCIA SUCRE CAMPESINO

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

La Agencia Sucre Campesino no tiene encuestados en Caja de Ahorros en M.E., un 85% tiene sólo Caja Ahorros en M.N., no presenta clientes encuestados de plazos fijos.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 92% indicó que si, además el 96% de encuestados manifestó que primero fueron clientes de créditos. Encontramos aquí que cuando existe el ahorro relacionado a ser cliente de créditos normalmente la moneda para ahorrar es el boliviano.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, para acceder a un crédito el 55%, 9% para poder amortizar deudas, un 5% indicaron que lo hacían por previsión y confianza, y otros motivos con 28%. Nos encontramos ante una típica agencia que ha conseguido cliente de depósitos a costa de los clientes de créditos.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: por otros motivos (33%), por cercanía de la agencia (29%), para tener la posibilidad de acceder a un crédito y por disponer de dinero (13%), cada uno, por ofrecer altos intereses (8%) y por previsión y recomendaciones (4%) cada uno.

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican para inversión (75%), por gastos futuros (8%), por los gastos del mes, por obtener acceso a un crédito y por pagar crédito (4%) cada uno

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 21% indicó ser cliente de otra entidad financiera, y al preguntarse por cuáles, Idepro es la más importante con el 40% de preferencias, siguen Banco Sol, Económico y Prodem. No

se presenta una segunda ni tercera entidad importante, lo que muestra que el cliente de Caja Los Andes utiliza muy poco el sistema financiero.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es: por recomendación 17% y otros motivos figura con el 83%.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: obtención de créditos con 56%, apertura de Caja Ahorros 33%, otros servicios 11%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: rapidez en la atención, ubicación de la agencia, y otras razones 14%

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figura únicamente "otros aspectos" con 100%

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 88% los desconoce o no responde, un 8% conoce plazo fijo y no ahorro y un 4% conoce Caja Ahorro.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: porque otorgan crédito 67%, por buenas tasas de interés 33%, por la rapidez en la atención 17%, por la calidad en el servicio, ubicación de la agencia y por seguridad 8% cada una, y por confianza y otras razones 4% cada una.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 42%, por radio 25%, en las agencias 17% por promotores 13% por televisión 4%

Al preguntarse qué productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: pago de servicios (agua luz), cajero automático 28%, cambio de moneda extranjera 19%, tarjeta de débito y de crédito 6%, cada uno, ofrecer préstamos para vivienda y otros servicios 3% cada uno

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola menos de 1 minuto el 54% de las veces, que espera de 1 a 2 minutos el 29% de las veces y que espera de 2 a 5 minutos y más de 10 minutos el 8%.

Se indica que el 88% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 96% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 87% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 87% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 91% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 57% de las ocasiones lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 76% de veces el personal se encontró en un nivel normal de concentración, un 19% concentrado y un 5% distraído. Un 54% de los clientes percibió que los empleados se encuentran aceptables, además se considera que el 96% de veces el personal fue amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención un 88% respondió que hubo rapidez.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 83% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia. Sobre la limpieza interna del local el 58% percibe que es aceptable.

Al preguntarse por el orden del local, el 70% percibe que es ordenado y en cuanto a su conservación, el 33% indica que es aceptable su estado de conservación.

Sobre la iluminación del local se le considera iluminado el 71% de veces.

La ventilación el 63% de veces es percibida como buena

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna más del 67% indica que es buena.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 91% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 100% de veces la claridad y cantidad de información fue aceptable

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

El 33% de clientes indican tener más de 45 años, 25% tienen 26 a 30 años, 21% tienen 31 a 35 años, 8% tienen de 36 a 40 y de 41 a 45 años, 4% tienen de 18 a 25 años. Tienen instrucción primaria 42% y secundaria 21%, instrucción técnica, universitaria y analfabetos el 13%. El 100% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de inferior a los 800 Bs., el 42% de 800 a 2400 Bs., y el 13% de 2400 a 5000 Bs. Las principales ocupaciones encontradas son: comerciante, transportista, ventas. El 54% de los encuestados son de sexo femenino; sobre la zona o barrio donde viven resaltan Villa Arm., Barrio Municipal, Barrio Lind., Alto San Juan, Aeropuerto, Victoriano, y otras zonas..

II.4.4.14. RESULTADOS EN LA AGENCIA TRINIDAD

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Trinidad un 64% de los encuestados tiene sólo Caja de Ahorros en M.E., un 36% tiene sólo Caja Ahorros en M.N. No se logró entrevistar a clientes de depósitos a plazo fijo.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 44% indicó que si, además la totalidad de ellos (100%) manifestó que primero fueron clientes de créditos.

Se consultó a las personas que primeramente fueron clientes de créditos sobre la razón por la que se hicieron clientes de depósitos: por otros motivos un 62%, por confianza un 23%, y por obligación al obtener un crédito un 8% y amortización de deudas también con 8%.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: por seguridad (27%), para tener disposición de dinero y por otros motivos (23%), cada uno, por confianza (8%). Este resultado difiere de la percepción del no cliente que asocia el ser cliente de una entidad en función de seguridad – solvencia – confianza.

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican: para gastos del mes (54%), para gastos futuros (38%) y para inversión (12%). Otros motivos agrupa el 4%.

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 12% indicó ser cliente de otra entidad financiera. El cliente de la agencia entonces tiene un bajo nivel de acceso a otras entidades financieras, pudiendo ser fidelizado hacia Caja Los Andes.

Al existir un pequeño porcentaje de los encuestados que son clientes de otra entidad, los resultados que se obtienen sobre la competencia en la agencia Trinidad son resultado de poca información, aspecto que debe considerarse en adelante. En adición, la preferencia por otras entidades financieras es bien dispersa.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es otros motivos con 75%.y por la cercanía a la agencia 25%.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: Caja Ahorro y Cajero Automático con 29% cada uno; otras razones son la obtención de créditos, giros y pago de servicios con 14% cada uno.

Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: porque tiene cajero automático 50%, ubicación de la agencia y buena tasa de interés cada una con 25%.

Al preguntarse por los dos aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, las respuestas se concentraron en su totalidad en señalar que no les agrada la lentitud en la atención.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 61% conoce caja ahorro, 58% conoce ambos productos de depósito, 37% conoce plazo fijo, un 38% conoce Caja Ahorro y no los depósitos de plazo fijo.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: por la calidad del servicio 73%, por la rapidez en la atención 58%, por monto mínimo de apertura 19% y por ofrecer buena tasa de interés 4%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 38%, por la televisión 35%, por la radio 15% y por publicidad de volantes 8%.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: cajero automático 39%, otros servicios y sorteos/premios 13% uno, pago de servicios (luz, agua) 10%, mayor información de productos y ofrecer préstamos para vivienda 6% cada uno.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola de 1 a 2 minutos el 38% de las veces, que espera de 2 a 5 minutos el 27% de las veces y que espera más de 10 minutos el 23%. En términos globales se aprecia celeridad en la atención al público.

Se indica que el 100% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 88% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 100% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 92% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 100% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención. Se muestra un particular cuidado por atender al cliente en la mejor forma.

Sin embargo el 54% de las ocasiones el cliente fue derivado a otra persona cuando solicitó información, situación que indica que no siempre se pudo absolver las consultas del cliente.

Se considera que el 62% de veces el personal se encontró concentrado y 31% en forma normal. Un 73% de los clientes percibió que los empleados se encuentran presentables, además se considera que el 69% de veces el personal fue amable. El 77% percibe que fue rápida la atención y 23% muy rápida. Se nota valores aceptables y óptimos en los factores evaluados.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 69% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia. Sobre la limpieza interna del local el 73% dijo encontrarla limpia

El 72% percibe que se encuentra ordenado el local; y el 92% percibe que está conservado.

El 69% percibe que el local se encuentra iluminado el 23% indica que se encuentra bien iluminado.

Sobre la ventilación el 62% de encuestados percibe que el ambiente está muy agradablemente ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna el 85% indica que es buena..

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 100% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda aceptable información. Considera además que el 50% de veces la cantidad de información fue aceptable y suficiente en un 42%..

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

En Trinidad el 23% de clientes consultados indican tener de 31 a 35 años y más de 45 años, 15% de 26 a 30 años, 12% de 18 a 25, y de 41 a 45, cada uno. Indican tener instrucción primaria y universitaria 33%, seguido de secundaria el 25% y técnica el 8%. El 69% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 62% de ellos, menos de 800 Bs. y de 2400 a 5000 el 19% cada uno. Las principales ocupaciones encontradas son: músico, comerciantes, ama de casa, vendedor, transportista, entre otras. El porcentaje de los encuestados es de sexo femenino 42% y masculino 58%, sobre la zona o barrio donde viven resaltan Pompeya, Fátima, Ciprianoba, Villa Vecina, entre otras.

II.4.4.15. RESULTADOS EN LA AGENCIA TARIJA CAMPESINO

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Tarija Campesino un 70% de los encuestados solo ahorra en Caja de Ahorros en M.E., y el restante 30% ahorra en Caja Ahorros en M.N., no se encontró clientes que tengan depósito en plazo fijo M.N ni M.E.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 57% indicó que si, además el 85% de encuestados manifestó que primero fueron clientes de créditos, lo que implica que el 48% del total de clientes consultados, primero fueron clientes de depósitos

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 36% para acceder a un crédito, un 21% indicaron que lo hacían por previsión, y un 14% por otros motivos.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: por seguridad (22%), por previsión (17%), por disposición de dinero, por acceder a un crédito, además de brindar confianza y por otros motivos (9%), por obtener débito automático, por obligación al tener un crédito, por pagar altos intereses y por recomendaciones (4%), por seguridad y los altos intereses (8%).

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican por previsión (78%), por inversión (48%), por acceder a un crédito (22%), por gastos del mes (13%) por gastos futuros (9%), y por otros motivos (4%)

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 30% indicó ser cliente de otra entidad financiera, y al preguntarles por cuáles, Banco de Crédito, Banco Mercantil y FIE figuraron como las más importantes con 29% cada uno, y finaliza la lista Prodem: no existe una segunda ni tercera entidad importante, lo que muestra que el cliente de Caja Los Andes utiliza poco el sistema financiero.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es: por otros motivos 50%, por cercanía a la agencia 25%, por otorgar créditos para trabajar y por ahorrar 13% cada uno

Los servicios utilizados de la otra entidad son: Caja Ahorros y Créditos con 25%, Tarjeta de Crédito, Transferencias y Giros 13%.

Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: por ofrecer buena tasa de interés por otorgar créditos y por otros motivos 25% cada uno, por ubicación de la agencia, porque cuenta con cajero automático 13%

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran por lentitud en la atención con 50%, por pagar bajos intereses, por no contar con servicios adicionales y por otros motivos 17% cada uno de ellos.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 13% de clientes conoce ambos productos de depósito y un 26% conoce el ahorro pero no el plazo fijo.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: ofrecer buenas tasas de interés y otorgar créditos 35% cada uno, por otorgar débito automático 17%, por ofrecer calidad en el servicio y por otros motivos 13%, cada uno, por monto mínimo de apertura 4%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos en un 52%, por promotores 17%, por radio 13%, por televisión 9%, por publicidad en letreros y en agencias 4% cada uno.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: por atender en día sábado 17%, por ofrecer servicios de transferencias y giros 11% cada uno, por brindar mayor información sobre productos, por otorgar tarjeta de crédito y por contar con cajero automático 9% cada uno, por tener cuenta

corriente 6%, por ofrecer sorteos y p36% para acceder a un crédito premios, por brindar préstamos para vivienda y otros motivos 3%, cada uno de ellos.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola de 2 a 5 minutos el 35% de las veces, que espera de 5 a 10 minutos el 30% de las veces, que espera más de 10 minutos el 26%, que espera de 1 a 2 minutos 9%.

Se indica que el 100% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 83% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 91% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 96% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 100% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 43% de las ocasiones lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 52% de veces el personal estuvo en estado normal de concentración y 48% concentrado. Un 57% de los clientes percibió que los empleados estuvieron presentables, además se considera que el 91% de veces el personal fue amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 61% percibe que fue aceptable.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 70% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como aceptable. Sobre la limpieza interna del local el 61% percibe que es limpia.

Al preguntarse por el orden del local, el 52% percibe que es ordenado y el 61% de clientes percibe que el local se encuentra conservado.

Sobre la iluminación del local el 73% lo considera aceptable.

El 65% de encuestados percibe que el ambiente es aceptable en cuanto a su ventilación.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna el 65% indica que es aceptable.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 100% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que el 65% de veces la información fue clara, 30% aceptable y en cantidad de información 55% suficiente.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

En Tarija Campesino un 35% de clientes indican tener de 26 a 30 años, 22% de 18 a 25 años y de 31 a 35 años cada uno, 9% de 41 a 45 años y más de 45 años, cada uno. Indican tener instrucción secundaria 45%, universitaria 27% primaria 3% y técnica 5%. El 80% de los clientes tienen una ocupación independiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 70% de ellos, menos de 800 Bs. el 20% y de 2400 a 5000 Bs. 10%. Las principales ocupaciones encontradas son: comerciante, servicio, agricultura, transportista, entre otras. El 57% de los encuestados son de sexo masculino; sobre la zona o barrio donde viven resaltan Defensores, Palmarcito, La Loma, Gualdaquivir, Calamuchita, Tomatitas.

II.4.4.16. RESULTADOS EN LA AGENCIA TARIJA CENTRAL

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Tarija Central un 56% solamente deposita en Caja de Ahorros en M.E., un 28% tiene sólo Caja Ahorros en M.N., el 9% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y un ínfimo porcentaje indicó tener depósitos de plazo fijo.

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 53% indicó que sí y el 100% de encuestados manifestó que primero fueron clientes de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 50% indicaron que lo hacían obligación al tener sus créditos o préstamos, un 28% por otros motivos, un 11% por pagar bajos intereses en créditos, y un 6% por acceder a créditos y por previsión, cada uno.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: por confianza (41%), por seguridad (19%), por otros motivos (16%), por obligación al obtener un crédito (13, por disponer de dinero (9%), y por obtener un crédito para un negocio y por recomendaciones (3%), cada uno de ellos.

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican: para gastos del mes (59%), para previsión (47%), por gastos futuros (28%) por inversión (25%) y por acceder a un crédito (16%).

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 44% indicó ser cliente de otra entidad financiera, al preguntarse por cuales, Banco de Crédito es la más importante, en segundo lugar Catedral, en tercer lugar Prodem y Coop. Churqui y en cuarto lugar Banco Santa Cruz, Banco Unión y Coop. Chorolquie, a pesar de la presencia de las cooperativas la utilización de otras entidades del sistema financiero es muy baja.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es: porque le otorgan créditos para trabajar 40%, por previsión 20%, por cercanía a la agencia, por confianza, por seguridad y por ofrecer préstamos para construcción de vivienda 7%, cada uno de ellos y por otros motivos 13%,

Los servicios utilizados de la otra entidad son: créditos 47%, Caja Ahorro 29%, cajero automático 12%. Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: por acceder a un crédito 31% , por rapidez en la atención y por contar con cajero automático 19%, cada uno: por ofrecer buena tasa de interés 13%, y por ofrecer sorteos/premios y otros servicios adicionales 6%, cada uno.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, destacan la lentitud en la atención con 50%, y el mal servicio 38%.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 31% de clientes conoce ambos productos de depósito y un 41% conoce el ahorro pero no el plazo fijo, un 2% conoce plazo fijo y no ahorros, y el 56% conoce sólo caja ahorro.

Las razones por las que se mantiene los depósitos en Caja Los Andes son: ofrecen buena tasa de interés 69%, calidad en servicio 53%, rapidez en la atención 28%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos 44%, por promotores 25%, por la radio 22%.

Al preguntarse que productos, servicios o facilidades debería brindarle Caja Los Andes a sus clientes, se indica: pago de servicios 25%, atender el día sábado 20%, retiros en cualquier agencia 9%, tiene sorteos y premios 8%, Cajero Automático 6% y otros motivos 23%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola de 1 a 2 minutos el 45% de las veces, de 2 a 5 minutos el 35% de las veces menos de 1 minuto el 10%, de 5 a 10 minutos el 6% y más de 10 minutos el 3%.

Se indica que el 84% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 88% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 88% de ocasiones le sonrieron al recibirlo, un 84% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 88% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 16% de las ocasiones lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 69% de veces el personal se encontró concentrado y 31% en forma normal. Un 58% de los clientes percibió que los empleados se encontraron presentables, y un 39% aceptables. Además se considera que el 78% de veces el personal fue amable. Sobre la atención el 56% percibió que fue rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 75% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia. Sobre la limpieza interna del local el 56% percibe que es limpia y el 38% aceptable.

Al preguntarse por el orden del local, el 59% percibe que se encuentra ordenado y el 47% dice que está conservado.

Sobre la iluminación del local se le considera aceptable el 53% de veces.

El local se encuentra ventilado indica el 47% de encuestados

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna el 75% indica que es buena.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 100% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además en un 50% de ocasiones que la información fue aceptable con respecto a la claridad; y en cantidad suficiente el 75% de ellos.

7 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

31% de clientes indican tener de 26 a 30 años, 22% de 36 a 40 años, 16% de 31 a 35 años y 13% de 40 a 45 años y más de 45 años, cada uno. Además dicen tener instrucción primaria 41%, secundaria e universitaria 28% cada uno y técnica un 3%. En cuanto a su ocupación un 69% son independientes. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 44% , menos de 800 Bs. el 34% y más de 7000 un 13%. Las principales ocupaciones encontradas son: comercio, vendedor, taxista, profesor, entre otras. No existe diferenciación por género;

sobre la zona o barrio donde viven resaltan San Roque, La Loma, La Florida, Juan XXIII, Z. Campesino, entre otras.

II.4.4.17. RESULTADOS EN LA AGENCIA SANTA CRUZ

1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

En la Agencia Santa Cruz un 50% de los encuestados solamente tiene depósitos de Caja de Ahorros en M.E., el 30% tiene sólo Caja Ahorros en M.N., el 20% tiene Caja Ahorros en ambas monedas y ninguno de los encuestados indicó tener plazos fijos en M.N..

Al preguntarse si el encuestado era también cliente de créditos, un 58% Además el 92% de encuestados manifestó que primero fueron clientes de créditos.

Al consultarse a las personas que primeramente fueron clientes de créditos por la razón por la que se hicieron clientes de depósitos, un 82% indicaron que lo hacían por otras razones, y un 9% por previsión y por obligación al acceder a un crédito.

Los clientes encuestados indican que las razones por las que decidieron ahorrar en Caja Los Andes son: previsión (30%), por otros motivos (25%), por acceder a un crédito para un negocio (20%), por contar con débito automático, por pagar altos intereses (10%) cada uno.

A la pregunta de para qué ahorra en Caja Los Andes, que contiene respuestas múltiples, los clientes indican por previsión (40%), para invertir (35%), por gastos del mes y acceder a un crédito (20%) cada uno, por gastos futuros y otros motivos (10%) cada uno.

2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un 50% indicó ser cliente de otra entidad financiera, porcentaje alto en comparación con otras agencias, y al preguntarles por cuáles, Banco Sol, Banco Santa Cruz, Banco Económico, Banco Ganadero y Coop. J. Nazareno figuraron como las más importantes: en segundo lugar se encuentran Banco Unión, Mutual Plata y Coop. Fátima, una segunda entidad luego de la primera, es poco percibida y no existe una tercera entidad importante, lo que muestra que el cliente de Caja Los Andes utiliza poco el sistema financiero.

El principal motivo por el que el cliente de Caja Los Andes lo es también de otra entidad, es: por otros motivos 58%, por cercanía a la agencia, porque otorgan créditos para trabajar, por ofrecer buen servicio, por transferencias, por recomendación (8%) cada uno de ellos.

Los servicios utilizados de la otra entidad son: caja ahorros con 50%, transferencias y créditos el 14% cada uno, cuenta corriente, tarjeta de débito y pagos de servicios 7% cada uno.

Las razones por las que el cliente de la Caja Los Andes realiza operaciones con la otra entidad son: ubicación de la agencia, otros servicios 20% cada uno, calidad del servicio, otros servicios adicionales 13% cada uno, buena tasa de interés, monto mínimo de apertura, rapidez en la atención, cuentan con cajero automático, posibilidad de acceder a un crédito 7% cada uno de ellos.

Al preguntarse por los aspectos que no le agradan de esta entidad financiera, figuran por otros aspectos 43%, pagan bajos intereses, por lentitud en la atención, por brindar un mal servicio y por no otorgar crédito 14% cada uno de ellos.

3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CAJA LOS ANDES

Un 60% conoce Caja Ahorro y no los Depósitos a Plazo Fijo, mientras que el 35% conoce ambos productos.

Las razones por las que se mantienen los depósitos en Caja Los Andes son: rapidez en la atención 45%, acceder a un crédito 35%, ubicación de la agencia 25%, por ofrecer buena tasa de interés y monto mínimo de apertura, por la calidad del servicio 10%, por otros servicios 5%.

Los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los productos y servicios de depósito de Caja Los Andes son: por referencias de conocidos un 50%, por otros medios 19%, por radio, televisión y por promotores 6%, cada uno

Al preguntarles qué productos, servicios o facilidades debería brindarles Caja Los Andes a sus clientes, se indica: pago de servicios (agua, luz) 34%, contar con cajero automático 20%, brindar tarjeta de crédito 14%, servicios de giros 9%, atender el día sábado 20%, retiros en cualquier agencia 9%, tiene sorteos y premios 8%, Cajero Automático 6% y otros motivos 23%.

4 CALIDAD DEL SERVICIO

El cliente percibe que espera en cola menos de 1 minuto 50%, de 1 a 2 minutos 25%, de 2 a 5 minutos 15%, y de 5 a 10 minutos y más de 10 minutos 5%, cada uno.

Se indica que el 95% de veces el cliente fue saludado en la ventanilla, el 65% de ocasiones le miraron a los ojos al ser recibido, el 90% de ocasiones no le sonrieron al recibirlo, un 80% de ocasiones le agradecieron después de la atención, el 89% de encuestados percibe que se despidieron al término de la atención y el 28% de las ocasiones lo derivaron a otra persona cuando solicitó información.

Se considera que el 75% de veces el personal se encontró en forma normal y concentrado, cada uno de ellos, y 5% muy concentrado.

Un 79% de los clientes percibió que los empleados se encontraron presentables, además un 67% de ellos estima que el personal fue amable. Sobre la percepción de rapidez en la atención el 53% percibe que fue muy rápida.

5 NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

El 70% de las ocasiones el cliente indica que la limpieza externa del local es percibida como limpia. El 75% de encuestados percibe como limpio el local internamente.

El 75% percibe que el local está ordenado y el 72% indica que el local se encuentra bien conservado.

El 50% de clientes encuentra al local iluminado.

El 45% de encuestados perciben que el ambiente está ventilado.

A la pregunta del agrado sobre la señalización interna el 80% indica que es buena y aceptable, respectivamente.

6 PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

El cliente percibe en un 100% de las veces, que el personal le presta atención y le brinda suficiente información. Considera además que la cantidad de información brindada es la suficiente en un 95%

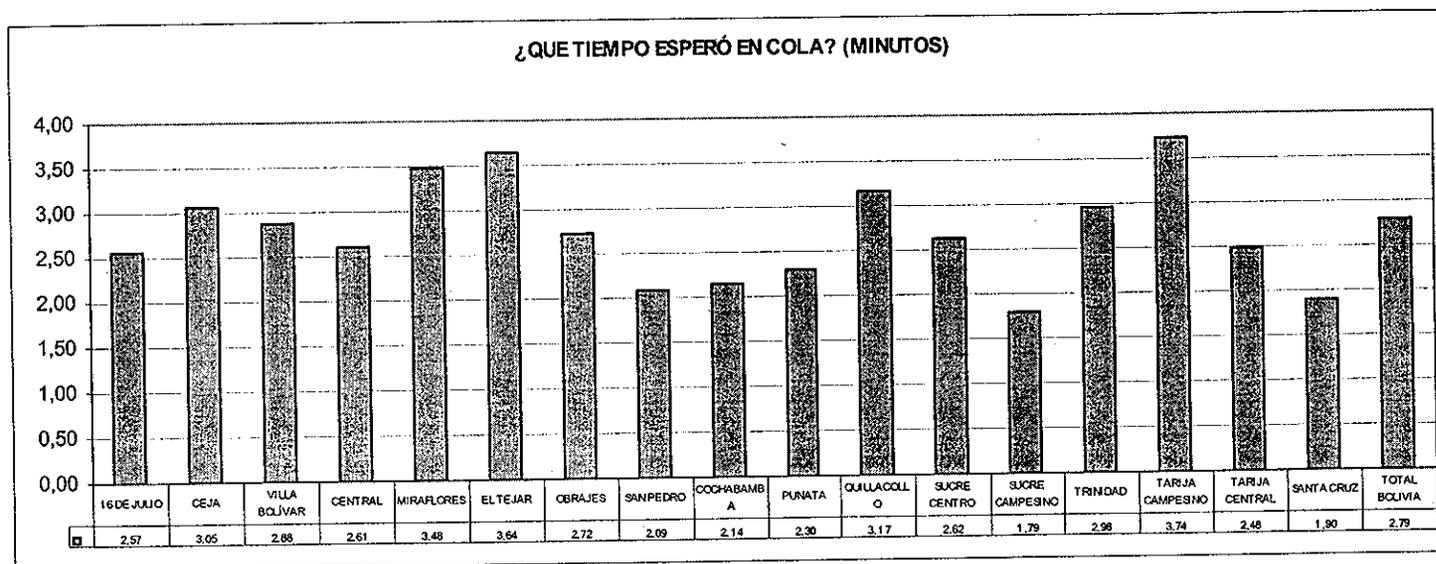
7 EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL CLIENTE

Un 40% de clientes indican tener de 31 a 35 años, 30% de 26 a 30 años, 15% de 18 a 25 años 10% de 36 a 40 años y 5% de 41 a 45 años. Indican tener instrucción secundaria 37%, universitaria 26% primaria 21% y técnica 16%. El 55% de los clientes tienen una ocupación dependiente. Percibe un ingreso de 800 a 2400 Bs. el 55% , menos de 800 Bs. y de 2400 a 5000 Bs el 15% para cada uno, más de 7000 Bs 10% y de 5000 a 7000 Bs 5%. Las principales ocupaciones encontradas son: empleado, comerciante, transportista, plásticos, jardinería, costurera, carpintero, y analista. El 70% de los encuestados son de sexo masculino; sobre la zona o barrio donde viven resaltan Mutualista, K.6 CBBA, el Pary, V. Santa Rosa.

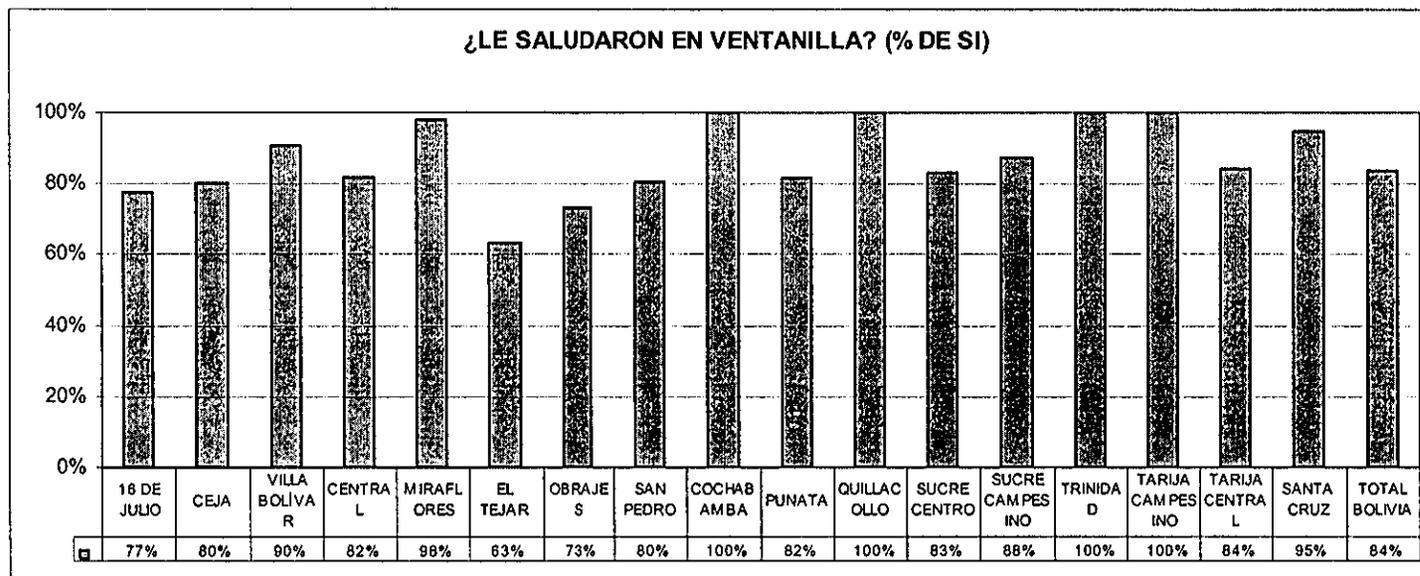
II.4.5. RESULTADOS COMPARATIVOS ENTRE AGENCIAS

Los siguientes gráficos permiten apreciar comparativamente los resultados obtenidos por cada agencia para la información obtenida sobre el servicio que recibe el cliente y el nivel de agrado al visitar agencias

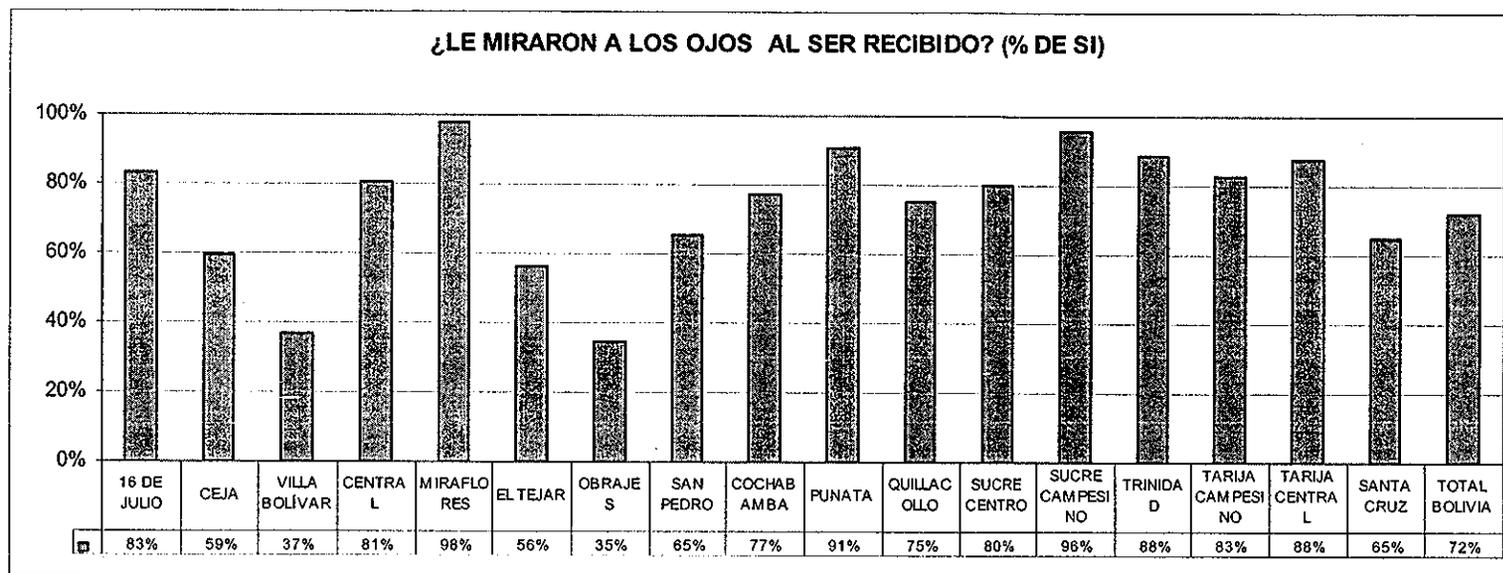
II.4.5.1: SERVICIO AL CLIENTE



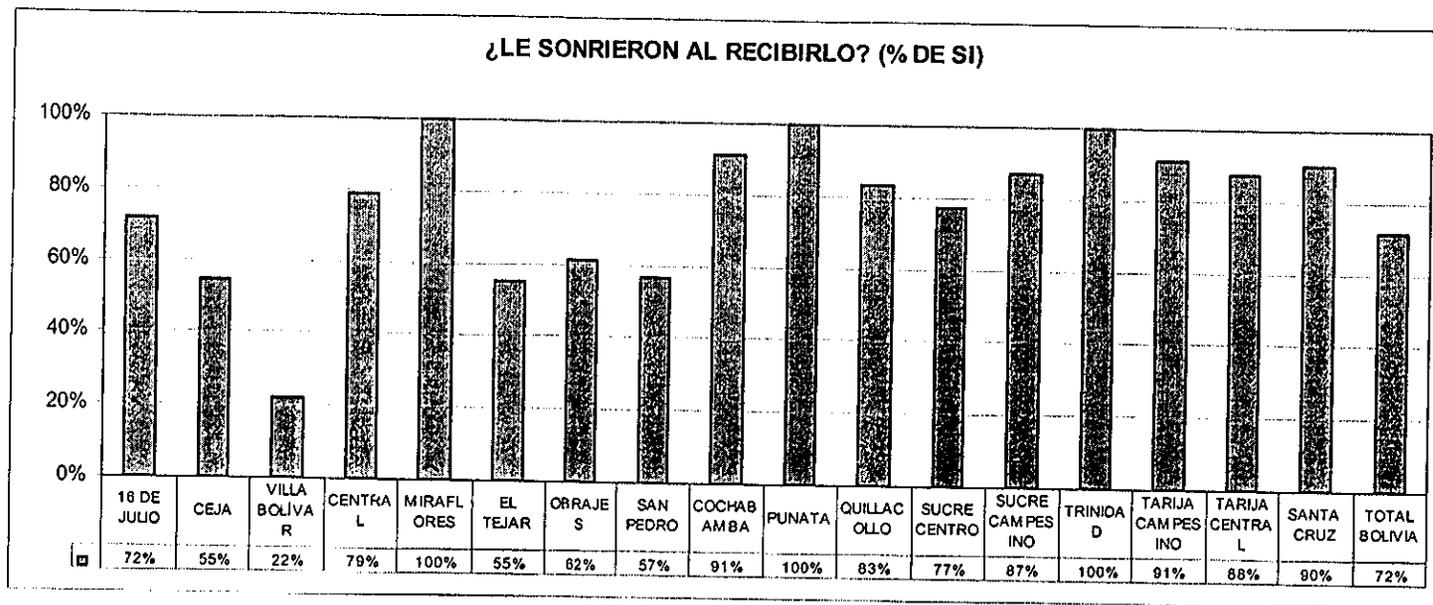
“Santa Cruz” y “Sucre Campesino” son las agencias donde se percibe que el tiempo de espera en cola dura menos de 2 minutos. El resto de agencias sobrepasan los dos minutos promedio y algunas llegan casi hasta 4 minutos. En promedio, el tiempo de espera es de 2,79 minutos.



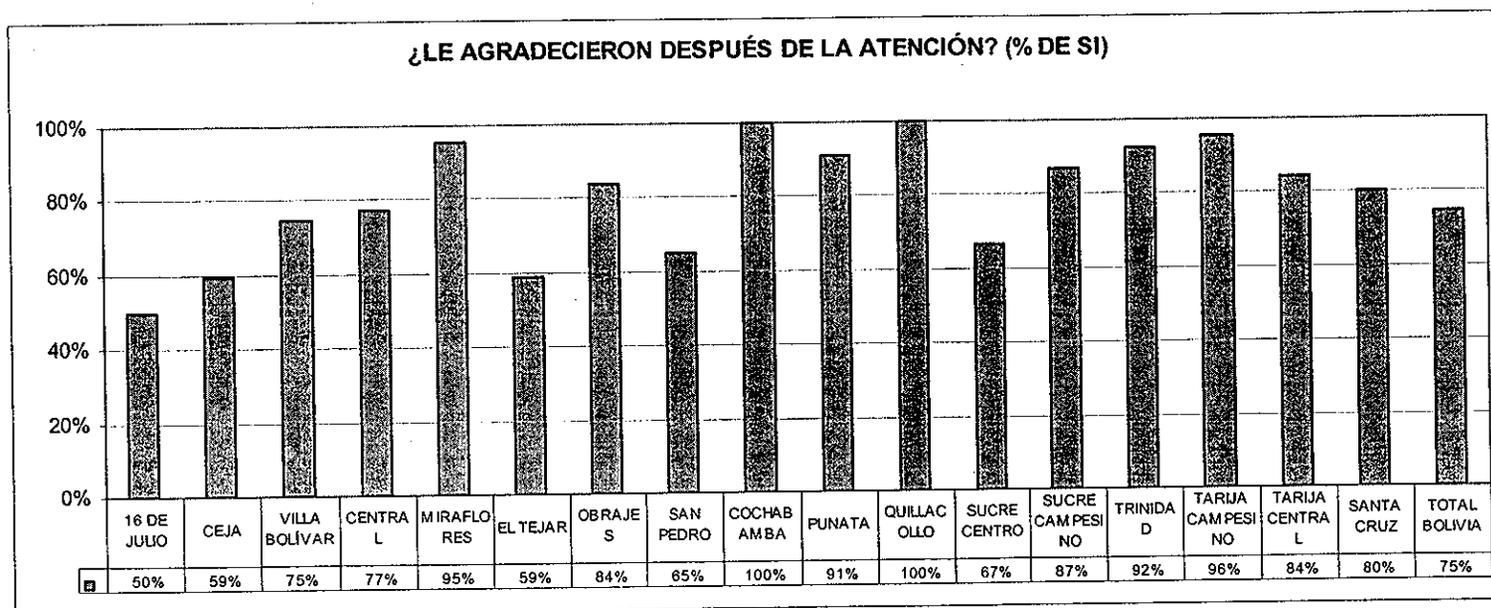
El saludo en ventanilla muestra de alguna forma la cordialidad con la que el cliente es atendido. Encontramos que la mayoría de agencias han conseguido un buen porcentaje de encuestados que afirman haber sido saludados por las personas que los atendieron en ventanilla, lo que resulta un indicador del buen trato que se debe dar al cliente. De todas maneras "El Tejar" y "Obrajes" son las agencias donde obtuvieron más cantidad de personas que indicaron no haber recibido el saludo del personal de ventanilla.



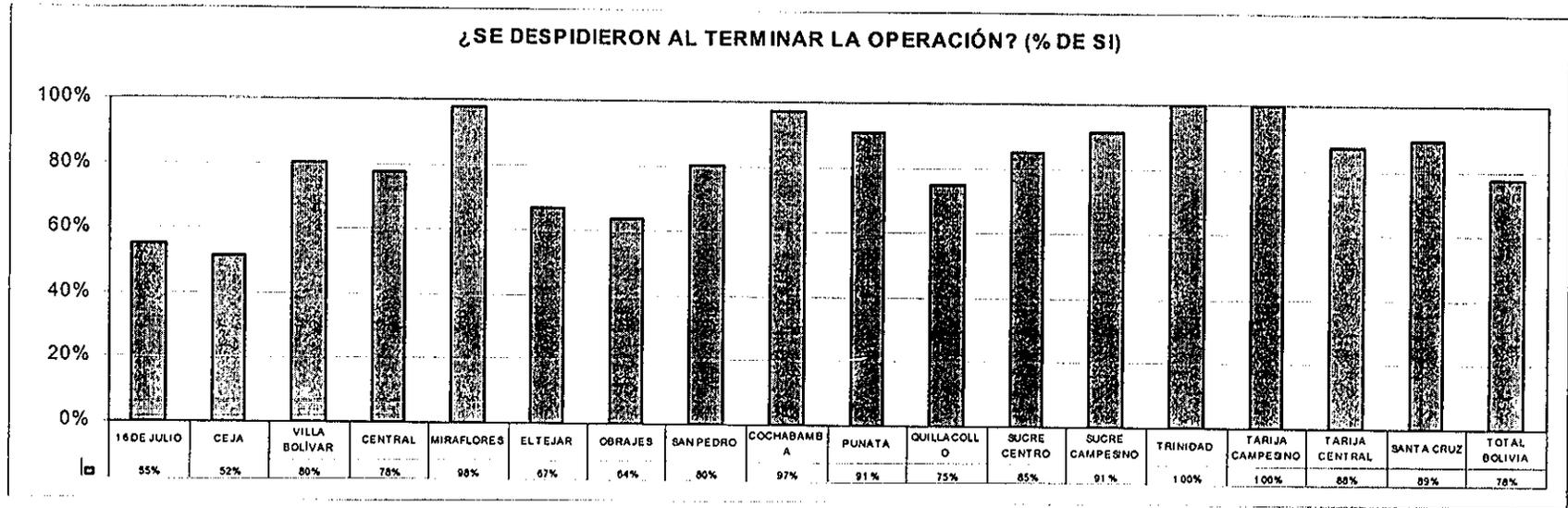
“Obrajes” (35%) y “Villa Bolívar” (37%) son las agencias donde más clientes señalaron que no les miraron a los ojos al ser atendidos. Por otro lado “Miraflores” y “Punata” son agencias donde la gran mayoría de clientes indicaron que el personal de ventanilla lo miró a los ojos al atenderlo. Esta característica de atención (mirar a los ojos) resulta ser importante bajo un concepto global de calidad en la atención al cliente.



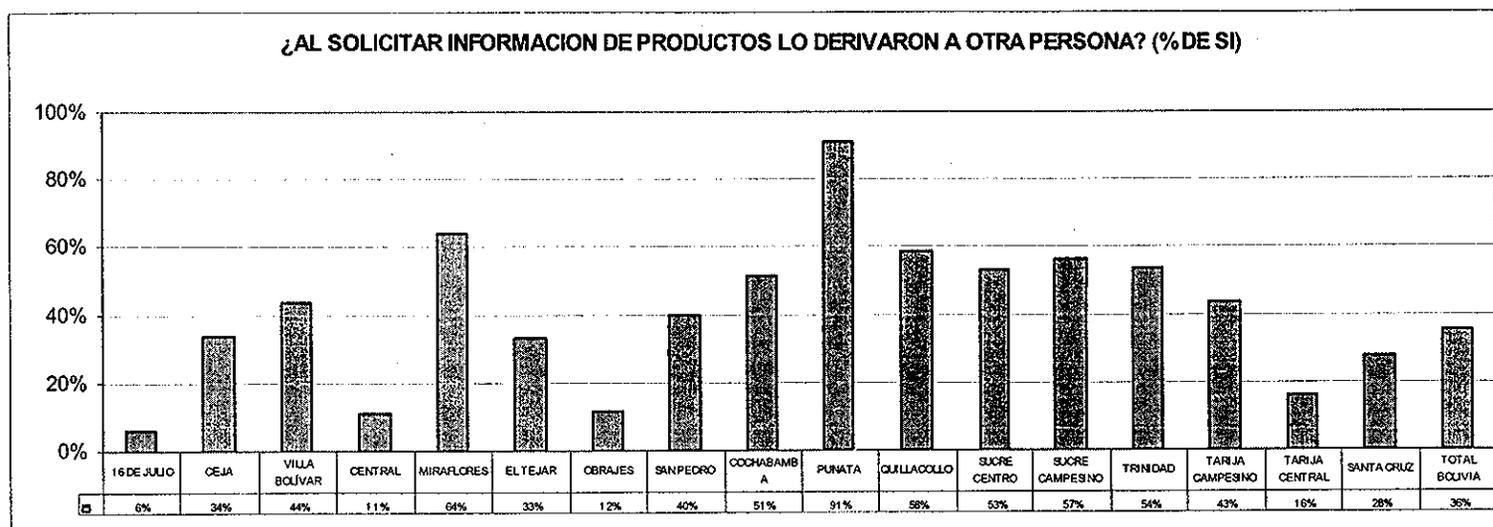
Pregunta relacionada con la anterior, nos muestra que el cliente percibe un nivel de atención de calidad cuando está siendo atendido con agrado por el personal; eso significa atender al cliente con una sonrisa y es importante para llegar a la excelencia en la atención. En esta pregunta la mayoría de agencias obtiene un porcentaje alto, pero es notoria la diferencia al observar el porcentaje obtenido por la agencia de "Villa Bolívar" (22%) y las agencias más cercanas en porcentaje, "Ceja" y "El Tejar", ya que ambas obtuvieron 55%. El promedio de las agencias está por encima del 72%, por ello es que llama la atención la baja cifra obtenida por "Villa Bolívar".



El promedio obtenido por todas las agencias de Caja Los Andes en esta pregunta resulta significativamente bueno al estar alrededor del 75%. Es signo de calidad de atención ser cordiales con los clientes después de haberles ayudado en alguna transacción. Cabe indicar los relativamente bajos porcentajes obtenidos por las agencias de "16 de julio" y "Ceja" ambas ubicadas en "El Alto" que obtuvieron 50% y 59% respectivamente. Al mismo tiempo hay que destacar las agencias de "Cochabamba" y Quillacollo" donde los clientes entrevistados en su totalidad indicaron que el personal que los atendió le agradeció al terminar la operación.

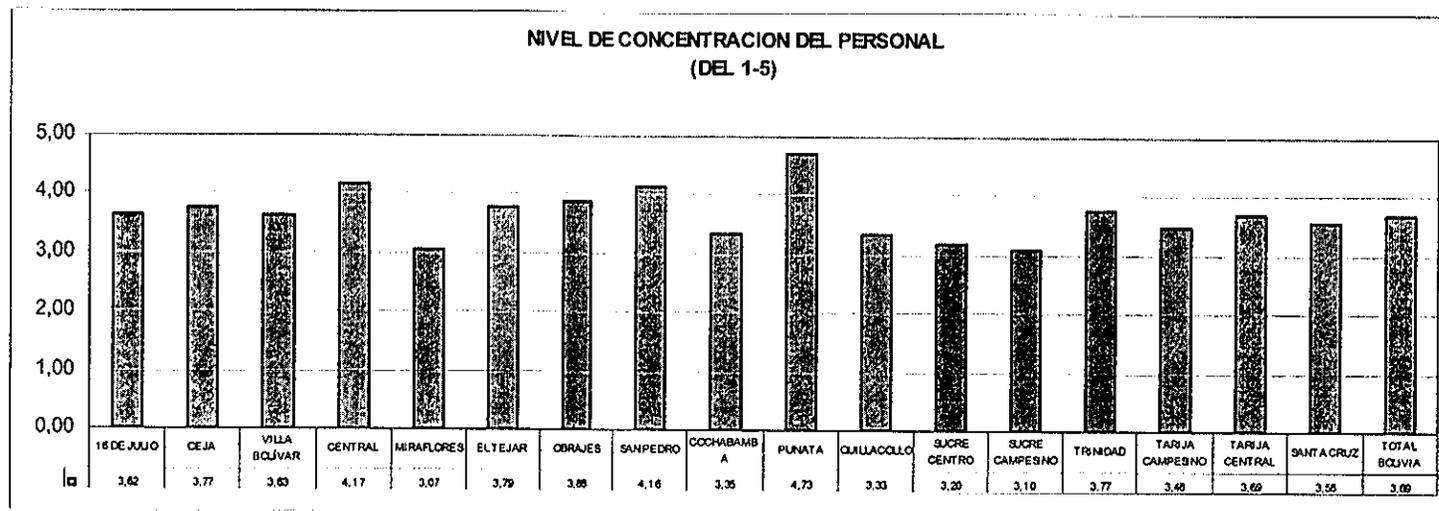


En general casi todas las agencias sobrepasan el 75% de respuestas positivas al evaluar este aspecto. Notamos nuevamente que las agencias de "16 de julio" y "Ceja" obtienen porcentajes muy por debajo del promedio obtenido por casi todas las agencias. Estas agencias no llegaron a estar cercanas al promedio general y obtuvieron "16 de julio" 55% y "Ceja" el 52%. "Tarija Campesina" y "Tarija" obtuvieron el total respaldo de sus clientes.

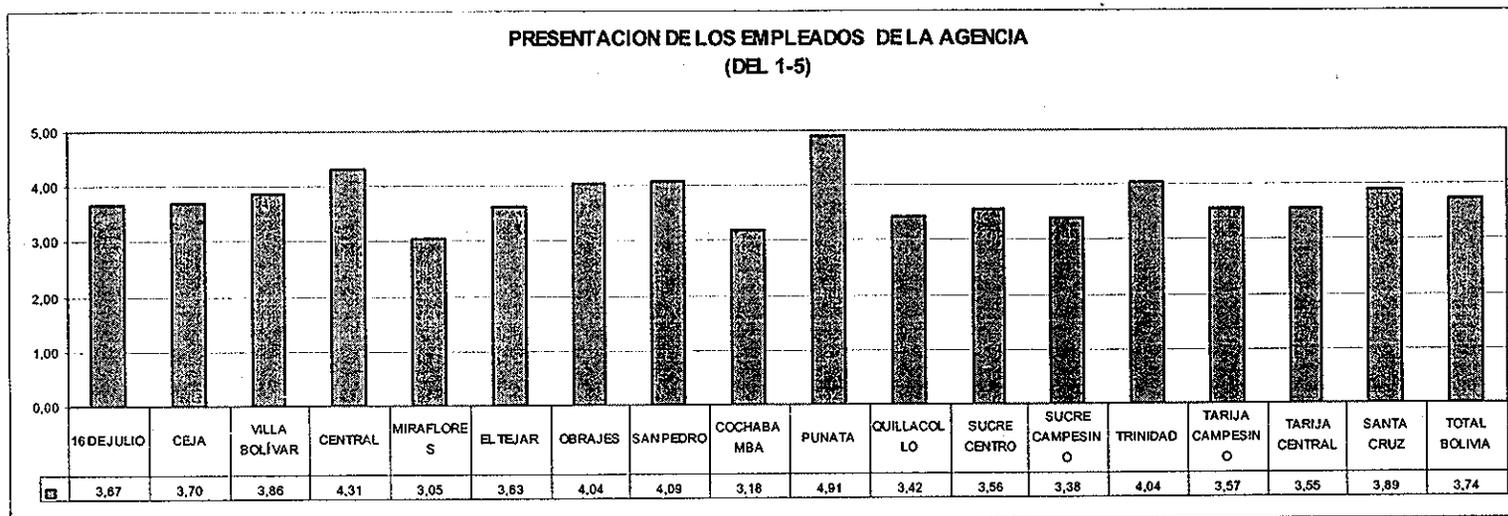


(*) Si deriva a otra persona, no pudo absolver las consultas del cliente. Mientras menor sea el porcentaje, mejor.

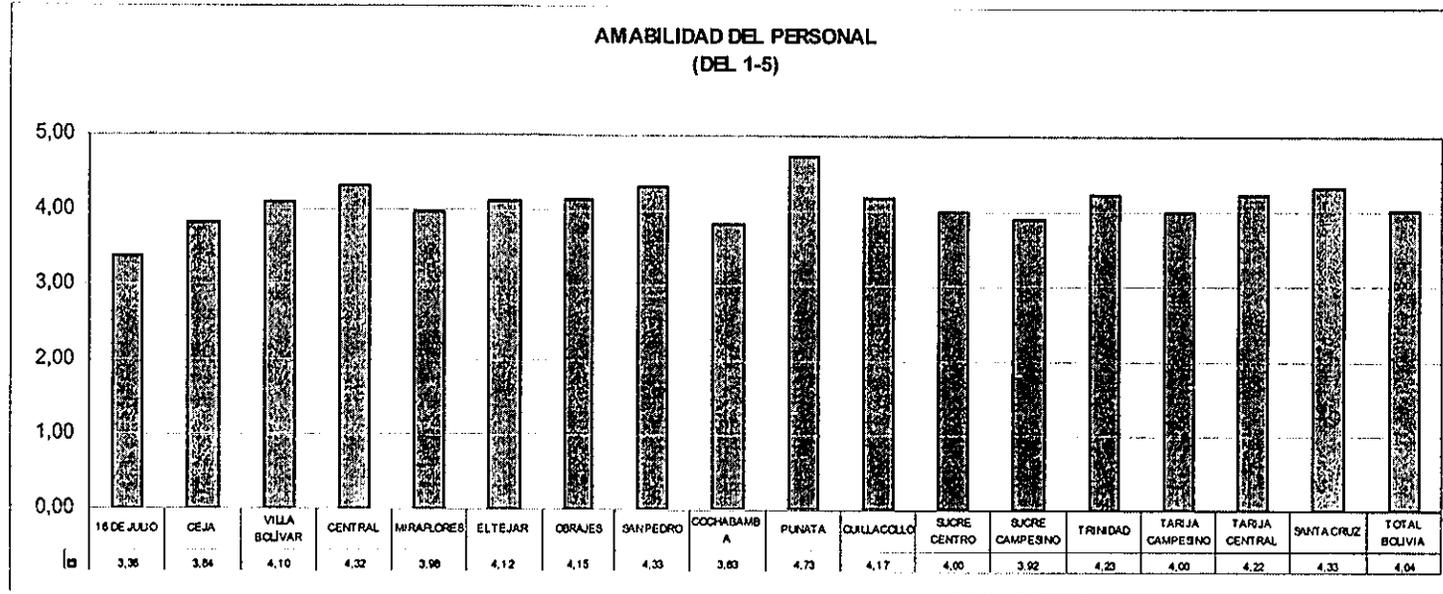
El resultado nos indica que el cliente percibe que el personal de ventanilla pudo darle la información completa y por eso el cliente fue derivado a otra persona en pocas ocasiones. "Miraflores" y "Punata" con 64% y 91% son las agencias cuyo personal **NO** pudo brindar información sobre otros productos a sus clientes, lo cual debe desembocar en el desarrollo de medidas correctivas, estableciendo primero las razones de los ocurrido.



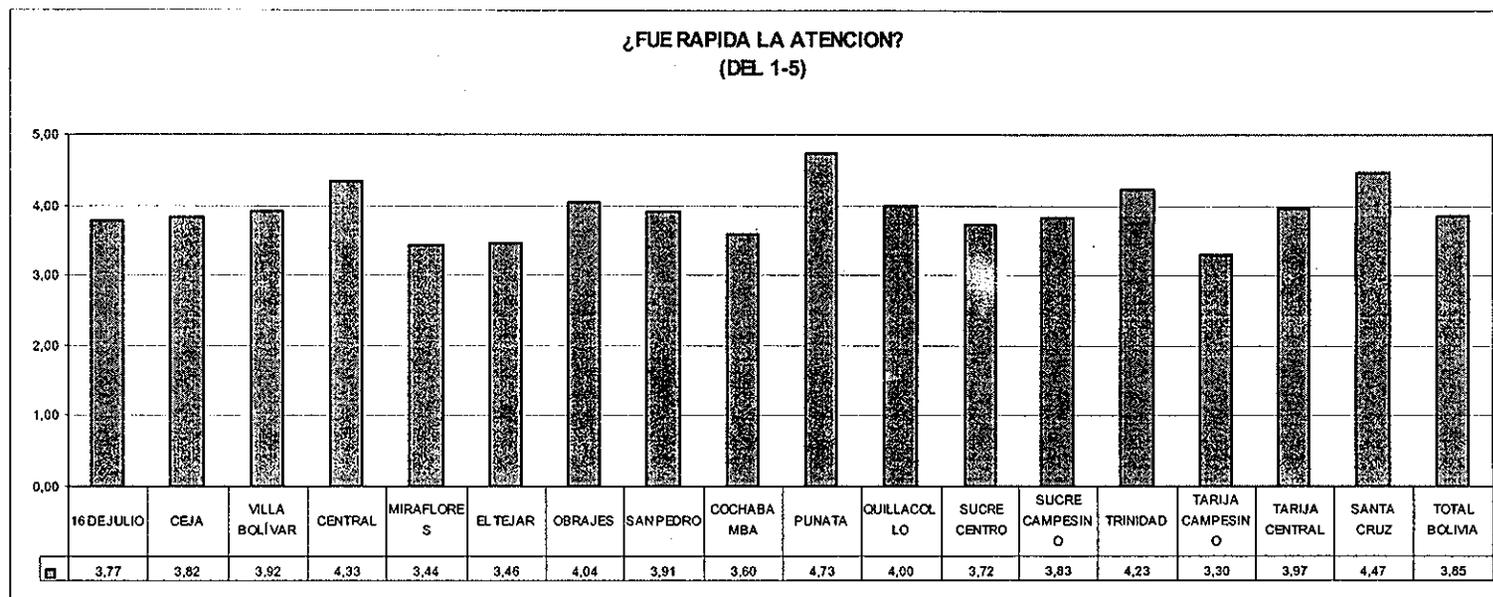
En la escala de 1 a 5, notamos que el nivel de concentración del personal se ubica en más d 3,6 puntos para la mayoría de agencias de Caja Los Andes, destacando "Central" y "Punata", con 4,17 y 4,16 puntos respectivamente. Por otro lado las agencias con más bajo porcentaje fueron las de la ciudad de Sucre, a saber "Sucre Centro" y "Sucre Campesino" que obtuvieron 3,20 y 3,10 puntos respectivamente.



La valoración sobre la presentación del personal en la escala de 1 a 5 nos muestra que el promedio de todas las agencias es 3,74 es decir que se sitúa como un poco más que "aceptable". Sin embargo el resultado puede mejorar en relación a los puntajes más altos obtenidos por las agencias de "Punata" (4,91%) y "Central" (4,31%). Si éstas agencias obtuvieron porcentajes altos las demás agencias también pueden obtenerlos.



La percepción sobre la amabilidad del personal en la escala de 1 a 5, se muestra mayor al término medio "amable" en el promedio de todas las agencias "Total Bolivia" (4,04). En las agencias de "16 de julio" y "Ceja" el puntaje sólo llega a obtener un calificativo de "indiferente" al haber obtenido 3,38 y 3,84 respectivamente.



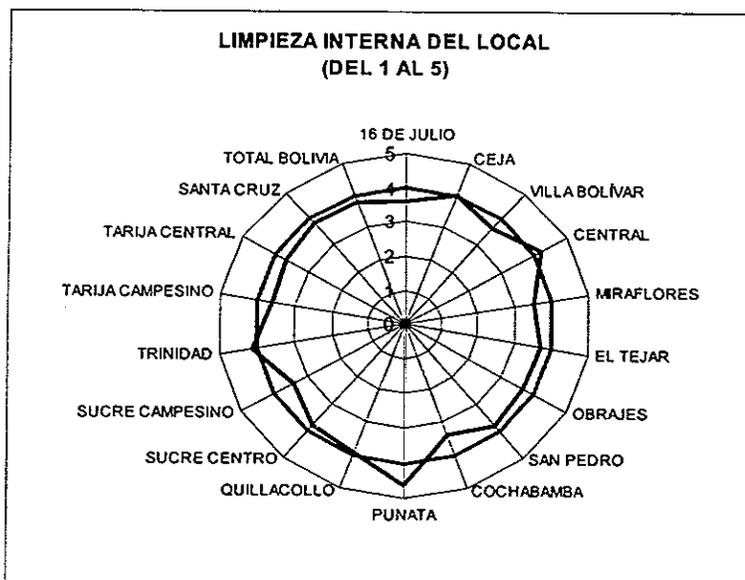
Los clientes de "Punata" y "Santa Cruz" perciben la atención recibida como "rápida" puesto que obtuvieron puntajes mayores a 4,5 puntos como se observa en el gráfico. En las agencias de "Tarija Campesino" y "Miraflores" la atención es percibida como "Aceptable" puesto que obtuvieron los puntajes más bajos 3,30 y 3,44. El promedio de todas las agencias es de 3,85, el cual puede ser mejorado para lograr que en todas las agencias el cliente tenga la percepción de una atención rápida.

II.4.5.2. NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LAS AGENCIAS

NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LAS AGENCIAS

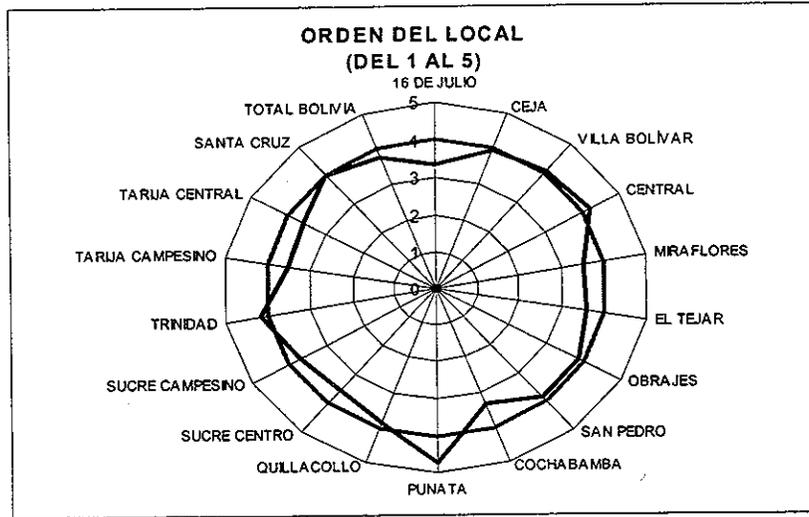


Estos gráficos revelan qué agencias se encuentran encima de los 4 puntos que corresponde a la percepción ideal de "limpieza". Las agencias de "Punata" y "Central" son las que sobrepasan la línea que indica el puntaje 4. El resto de agencias no reflejan una percepción de limpieza externa del local donde funcionan, recomendándose tomar medidas al respecto, para cambiar esa imagen en todas las agencias donde no alcanzaron el nivel mínimo.

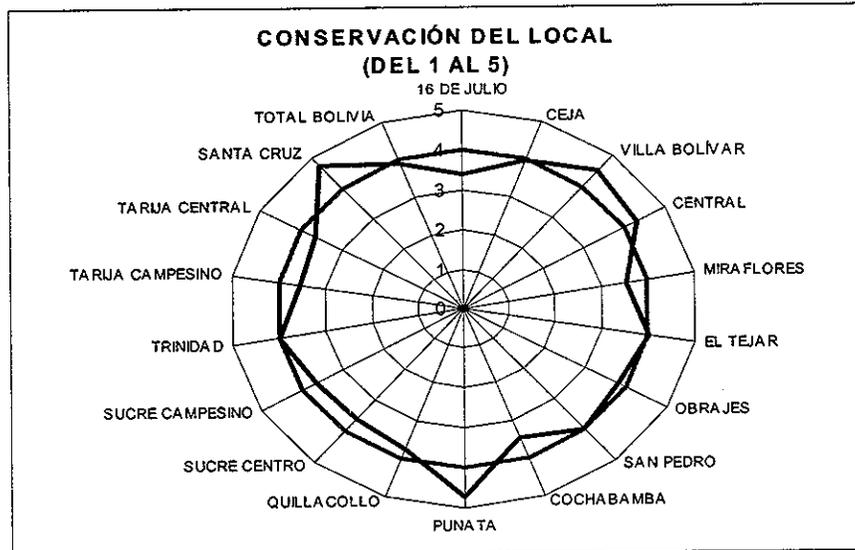


De igual modo al evaluar el grado de limpieza interna del local de la agencia, nuevamente las agencias "Central y "Punata" son las que proyectan hacia sus clientes una mejor percepción de limpieza interna del local, elevando así el nivel de agrado que deben sentir las personas que sean clientes o potenciales clientes al visitar la agencia. La agencia de

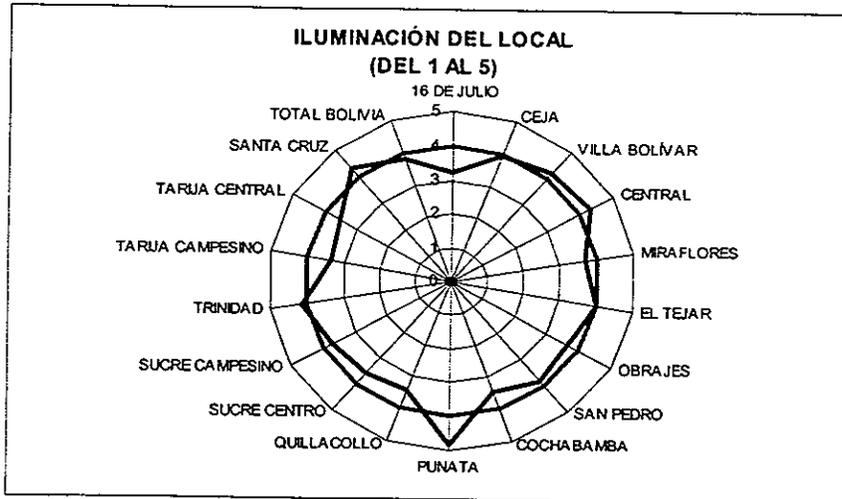
Trinidad escasamente se encuentra por encima del nivel 4 y están en la capacidad de mejorar dicha percepción.



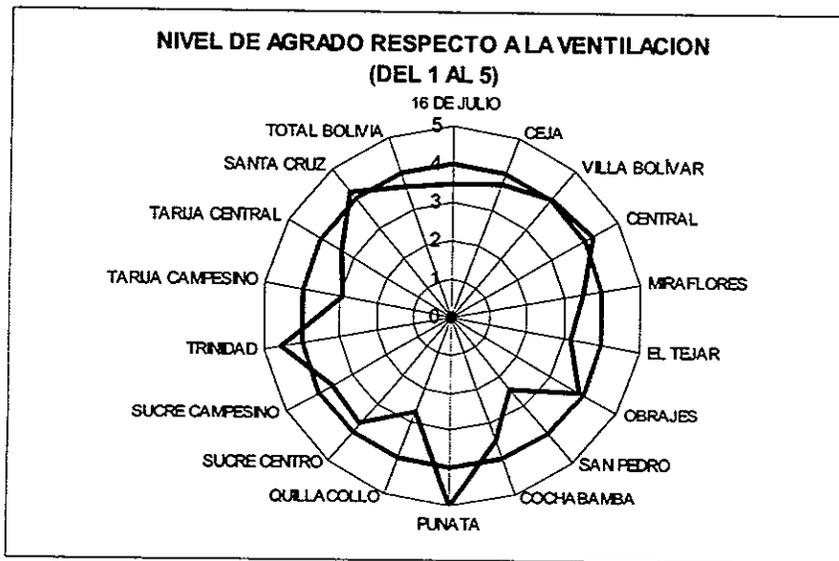
El orden del local es otro aspecto evaluado para determinar si los clientes de Caja los Andes, muestran agrado al visitar las agencias. Las tres agencias que se muestran ordenadas a los ojos de sus clientes son una vez más "Punata", "Central" y "Tarija"



Al preguntarles a los clientes entrevistados sobre la conservación del local de su agencia, en su mayoría calificaron los locales de las agencias de Caja Los Andes como "Conservados". Como se aprecia en el gráfico, son varias las agencias donde se ha percibido que el local está un poco más que conservado.



La agencia de "Punata" es la que ha obtenido el más alto porcentaje de calificación en cuanto a la iluminación del local. Las agencias de "Tarjia Campesino" y "16 de julio" son las menos iluminadas según lo aprecian los clientes entrevistados. Este factor también incide en el grado de los clientes al visitar las agencias.

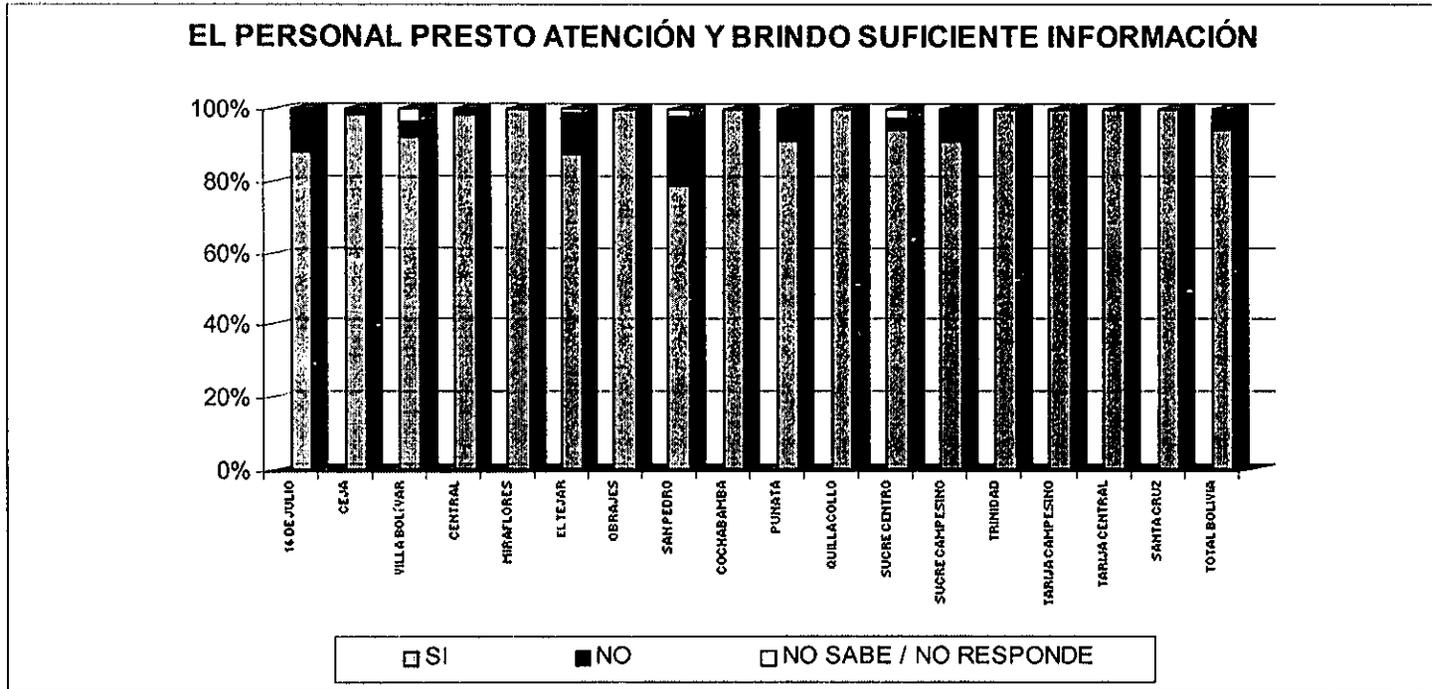


Los locales calificados como "ventilados" entre las agencias de Caja los Andes son "Trinidad", "Punata", "Central" y "Santa Cruz". Al respecto se recomienda tomar medidas para mejorar la ventilación de los locales que no alcanzaron el mínimo de calificación "Aceptable" que corresponde a un puntaje de 3.

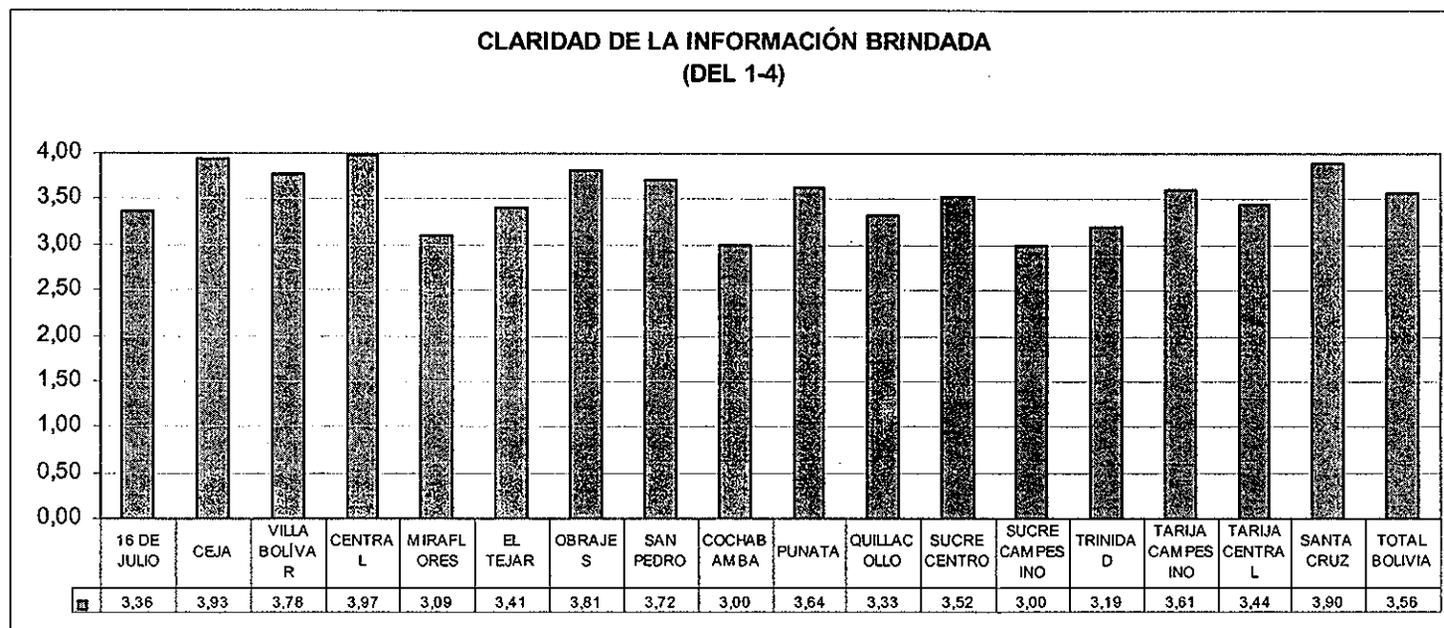


Quince de las 17 agencias de Caja Los Andes NO obtuvieron una calificación de "Buena" señalización interna. Este aspecto es importante para orientar bien al cliente cuando acuda a la agencia a realizar sus operaciones de créditos y ahorros. Nuevamente las agencias de "16 de julio" y "Tarija Campesino" son las que obtuvieron el puntaje más bajo al momento de evaluar acerca de la señalización interna del local que ocupa una agencia.

II.4.5.3. PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

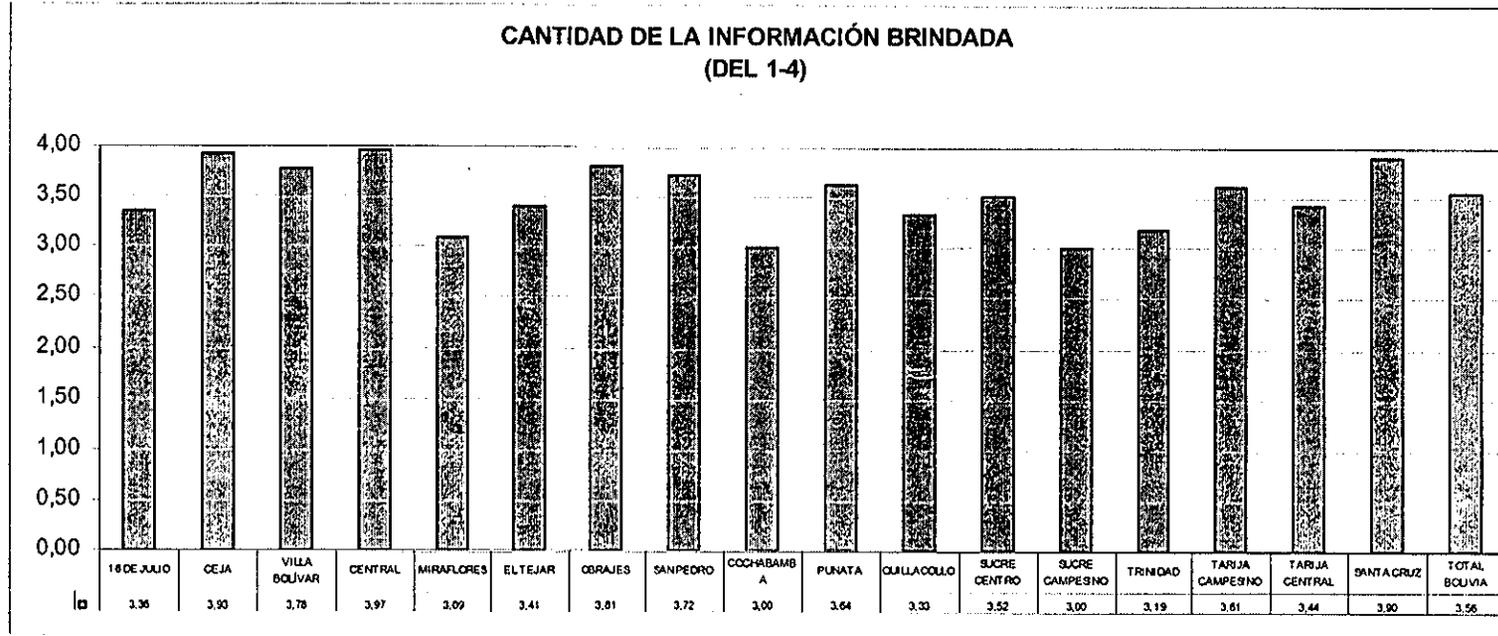


Las agencias donde se encontraron problemas fueron "San Pedro" y "El Tejar" donde la predisposición del personal para brindar información acerca de los productos de ahorro es relativamente baja. Sin embargo las agencias de "Trinidad", "Tarija Campesino", "Tarija Central", "Santa cruz", "Quillacollo", "Miraflores", "Obrajes" y "Cochabamba" tienen personal que según los resultados prestan atención y brindan suficiente información ante la solicitud de información para abrir una cuenta de ahorros.



Entre los aspectos de la predisposición para la asesoría financiera, la claridad en la información que se le brinda al cliente es importante, pues la asesoría no sólo consiste en comunicar al cliente lo que desea saber acerca de los productos de ahorros sino también si esa información llega en forma adecuada.

Acerca de la claridad de la información brindada, la mayoría de agencias llegan tan sólo al nivel de "Aceptable", siendo las agencias de "Sucre Campesino" y "Cochabamba" las que escasamente llegan al nivel antes mencionado. En estas agencias es donde se puede aprovechar la oportunidad para mejorar los aspectos evaluados.



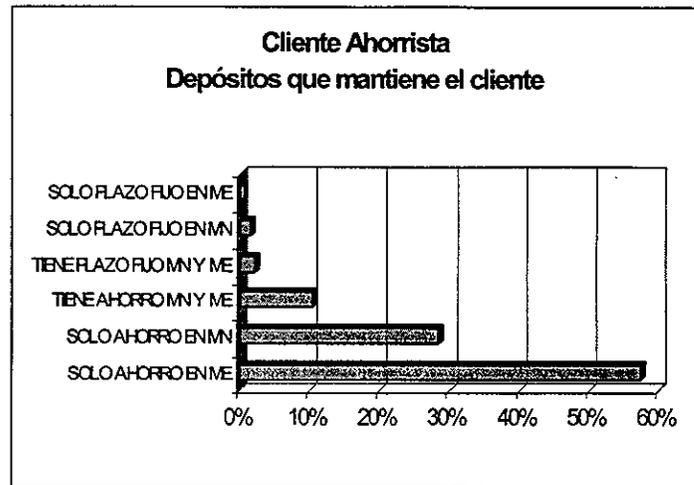
En cuanto a la cantidad de información brindada notamos que las agencias "Central" y "Ceja" mantienen personal que brinda información calificada como "Suficiente" por lo clientes entrevistados. Nuevamente las agencias de "Sucre Campesino" y "Cochabamba" son percibidas como agencias donde la información solicitada para abrir una cuenta de ahorros es apenas "Aceptable".

II.4.6. RESULTADOS CUANDO EL ENCUESTADO SÓLO ES CLIENTE DE DEPÓSITOS

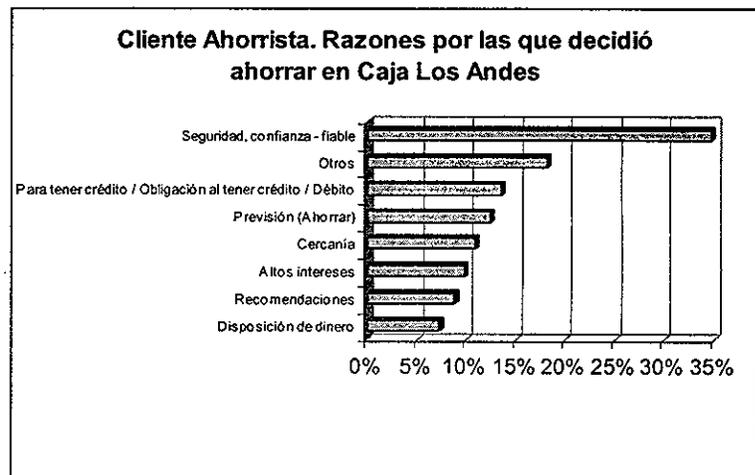
Presentamos un acápite que resulta ser muy útil para determinar el perfil del típico cliente de ahorros de Caja Los Andes. Obtuvimos la muestra de sólo aquellos clientes que no se encuentran relacionados con el módulo de créditos (un 30% de la muestra de clientes), con el objetivo de apreciar sus particularidades y diferencias contra el global de clientes, de manera que reflejen las características del típico ahorrista, prototipo del cliente que busca Caja Los Andes. Se muestra a continuación el análisis de las diversas partes del cuestionario aplicado.

II.4.6.1 EVALUACIÓN DEL CLIENTE

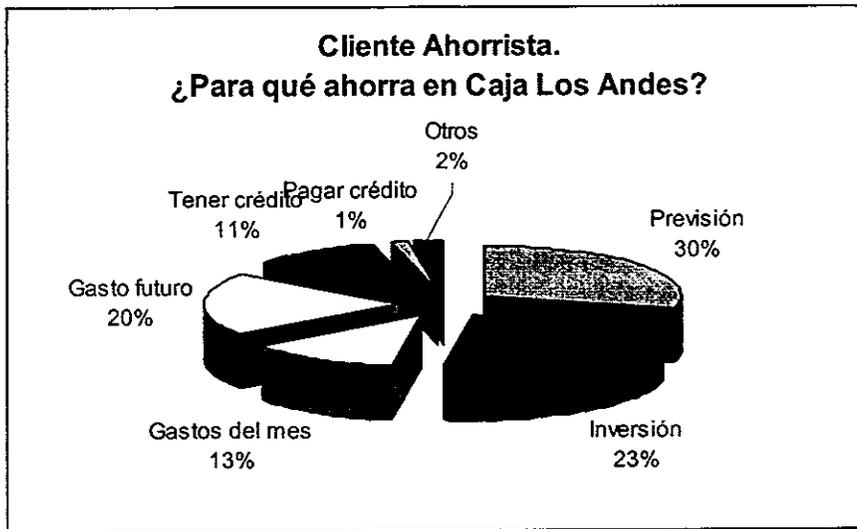
Al ser consultados sobre los **tipos de depósitos que mantienen**, encontramos que casi la mayoría de clientes (58%), solamente mantiene depósitos de Caja Ahorro en moneda extranjera, Sólo son clientes de Caja Ahorro en moneda nacional (28%). Sólo un 10% de clientes mantienen depósitos de Caja Ahorro en ambas monedas. La presencia de clientes de plazos fijos en ambas monedas es minoritaria. Vemos así que existe una marcada preferencia hacia el ahorro en dólares; al igual con lo que se ha observado en los No Clientes de Caja Los Andes y además se confirma nuevamente la poca penetración de los depósitos a plazo fijo



Ante la pregunta **¿por qué razones decidió ahorrar en Caja Los Andes?**, vemos claramente que las condiciones de seguridad – confianza logran el 35%, valor algo mayor que el observado en el resultado global; sigue la previsión con 12%, cercanía 11%, altos intereses 10%, recomendaciones 9%, acceso al crédito y obligación al tener un crédito. En este caso no se nota una fuerte relación ahorrar – acceso al crédito.



Cuando se consulta **¿para que ahorra en Caja Los Andes?**, notamos que son preponderantes las respuestas de previsión, inversión, gasto futuro, gastos del mes, no así la respuesta de tener o pagar un crédito, gráficamente se tiene:

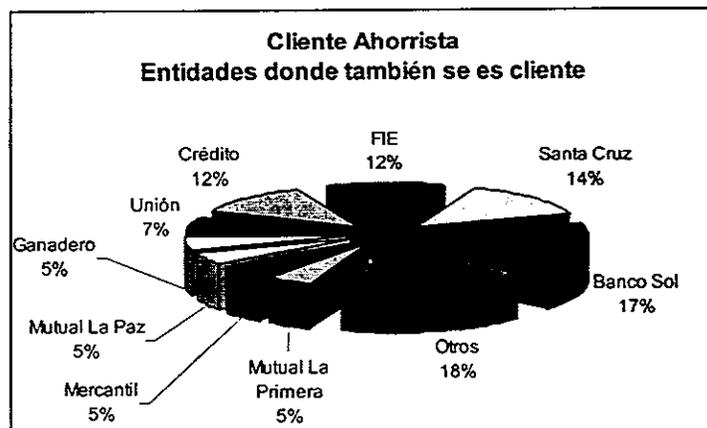


II.4.6.2 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Seguidamente se investiga la preferencia del cliente hacia alguna entidad financiera, tratando de encontrar las fortalezas y debilidades del competidor.

A la pregunta **¿es usted cliente de otra entidad financiera?**, tan sólo un 19% de los clientes típicos ahorristas de Caja Los Andes manifiestan ser clientes de otra(s) entidad(es); el valor alcanzado es menor contra el alcanzado en la encuesta global a todos los clientes, que alcanzó el 24% de clientes que también lo son de otras entidades. Notamos aquí que el típico cliente de ahorros en pocas ocasiones es cliente de otra institución, de manera que la ocasión se puede aprovechar para sentar las bases de una relación de largo plazo con el cliente

Al averiguar las **entidades donde también es cliente el encuestado**, resalta Banco Sol con el 17% de las preferencias, sigue Santa Cruz 14%, Crédito y FIE cada uno con 12%. Nuevamente se nota la fuerte presencia de Banco Santa Cruz y la reveladora presencia de Banco Sol, que representa real competencia en el segmento del mercado de créditos de Caja Los Andes. Se nota también que el cliente de Caja Los Andes, no es cliente mayormente de otras entidades financieras, situación que puede ser útil para fidelizar al cliente.



Los motivos para ser cliente de la entidad más importante son "otros motivos" con el 31%, sigue la necesidad de ahorrar con 13%, la recomendación y créditos para trabajar, cada uno con 10%, el buen servicio con 8%. No se establece en consecuencia una motivación principal.

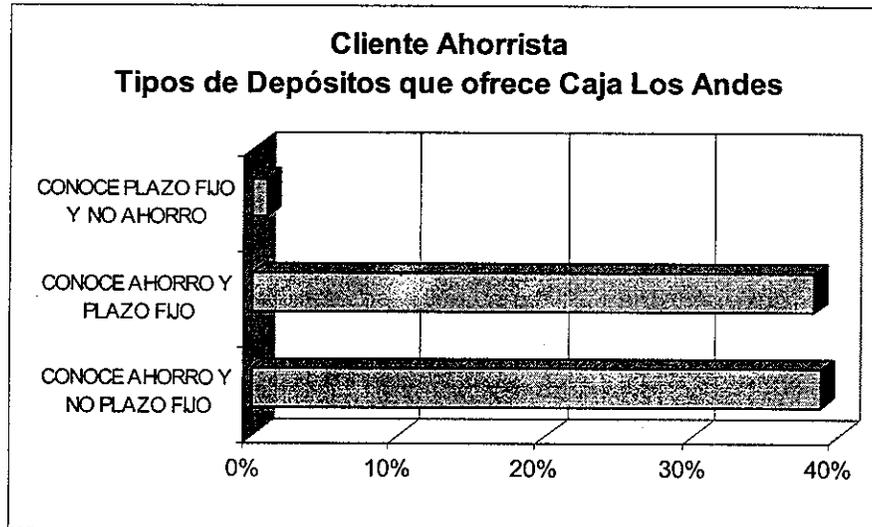
Los servicios que se utilizan en la entidad más importante para el cliente son el crédito con 37%, caja ahorro con 30%, el cajero automático con 11%. El cliente además de acceder al crédito en la otra institución también le brinda productos de ahorro y en alguna medida con servicios adicionales como el cajero automático. En Caja Los Andes, resulta entonces de necesidad ampliar la gama de servicios que se puedan brindar al cliente.

Al pedir que mencione dos razones por las que realiza operaciones en esa entidad, responde el 17% de ocasiones la ubicación de la agencia, el cajero automático también con 17%, la calidad del servicio 11%, otros servicios adicionales 15%, el acceso al crédito 11%. Notamos que las variables relacionadas a la ubicación y servicio son más importantes que las relacionadas al acceso al crédito.

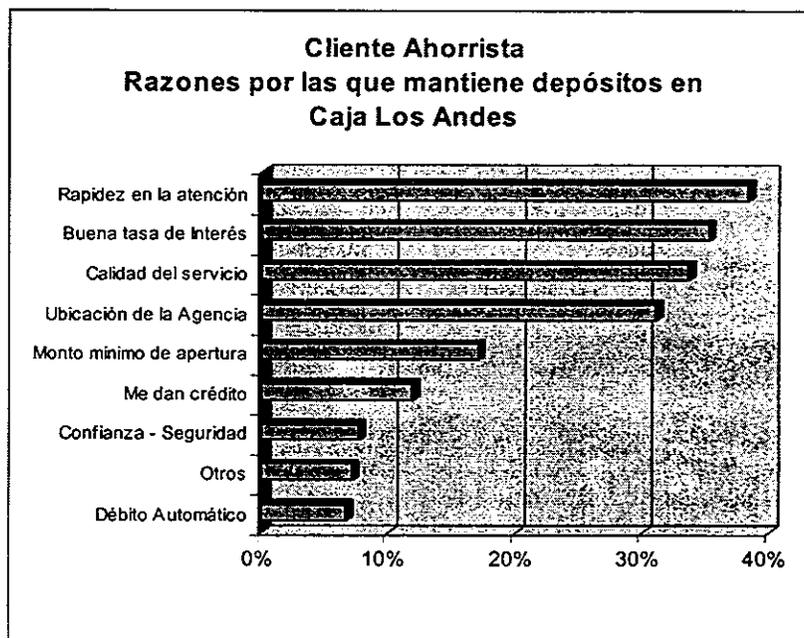
Cuando se consulta sobre los dos aspectos que no le agradan de esa entidad financiera, notamos que la lentitud en la atención es el aspecto más relevante con 27%, el mal servicio 16%, continúa el que pagan pocos intereses con 11%. Aquí encontramos una mayor polarización de las respuestas con relación al total de encuestados.

II.4.6.3 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE DEPÓSITO DE CAJA LOS ANDES

Después de indagar la preferencia del cliente hacia otras entidades, se evalúa su grado de conocimiento acerca de los productos y servicios de Caja Los Andes. Es así que se solicita al cliente que mencione los tipos de depósitos que ofrece Caja Los Andes, y observamos que el producto más conocido es Caja Ahorro (57%), pero además un 38% conoce Caja Ahorro y también conoce el plazo fijo, otro 39% solo conoce Caja Ahorro y no conoce los depósitos a plazo fijo. Vemos un mayor conocimiento acerca de los productos, en razón de que su motivación hacia el ahorro implica un conocimiento del producto.

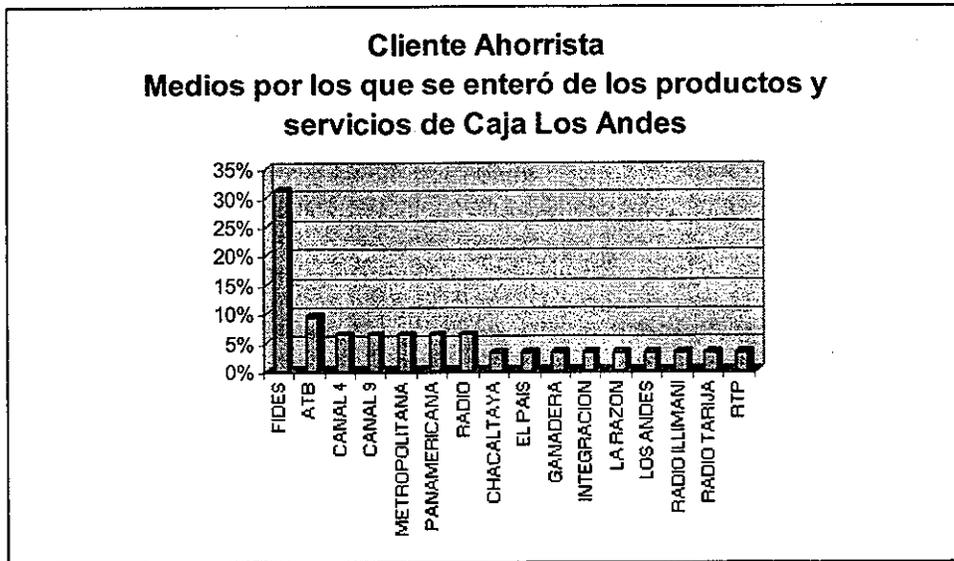


Cuando se indagan las dos razones por las que mantiene depósitos en Caja Los Andes, mediante respuestas múltiples se obtiene que un 38% lo hace por la rapidez en la atención, un 35% por la buena tasa de interés, el 34% por la calidad del servicio, y el 31% indican la ubicación de las agencias. El acceso al crédito figura con un 12%. En consecuencia encontramos respuestas útiles sobre lo que busca un cliente depositante que desea recibir servicio y rentabilidad a sus imposiciones. Las fortalezas encontradas por el cliente no deben ser perdidas sino cultivadas y potenciadas.

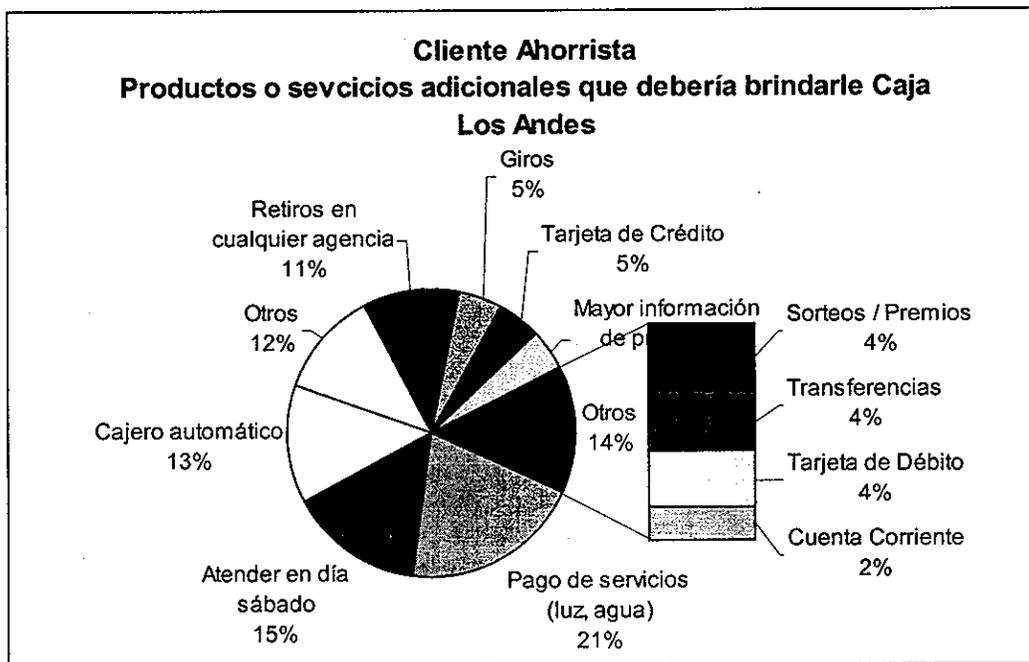


Al consultar por qué medio el cliente se enteró de los productos y servicios de depósitos de Caja Los Andes, encontramos que 44% de los clientes indica que fue por referencias de conocidos, un 21% por radio, en las agencias el 8%, por televisión el 7%, por medio de volantes 5%. Comprobamos que uno de los mejores medios de difusión son las referencias que dan los clientes que han sido atendidos satisfactoriamente.

Los medios de comunicación más mencionados son FIDES con 31%, A.T.B. con 9%, Canal 4, Canal 9, Metropolitana, Panamericana y radio Ganadera, cada una con 6%.



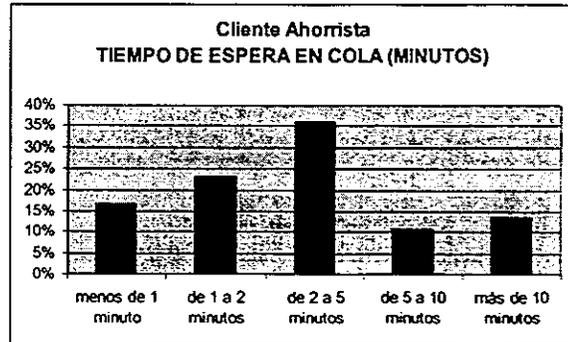
Al consultar sobre las **necesidades del cliente típico de ahorros en cuanto a servicios o facilidades adicionales que debería brindarle Caja Los Andes**, se destacan el pago de servicios (agua, electricidad) con el 20%, el atender el día sábado con el 15%, el cajero automático con el 13%, retiros en cualquier agencia con el 11%, entre otros. Se nota claramente que los mayores inconvenientes en el servicio que presta Caja Los Andes se ponen de manifiesto, y que además colocan a la empresa en desventaja frente a la competencia.



II.4.6.4 EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO

La evaluación de calidad en el servicio, nivel de agrado al visitar la agencia, y predisposición para la asesoría financiera muestra resultados significativamente parecidos a los observados en el estudio total, y se muestran a continuación:

Se nota que el cliente ahorrista percibe en más del 35% de veces que espera de 2 a 5 minutos, tiempo que se considera aceptable.

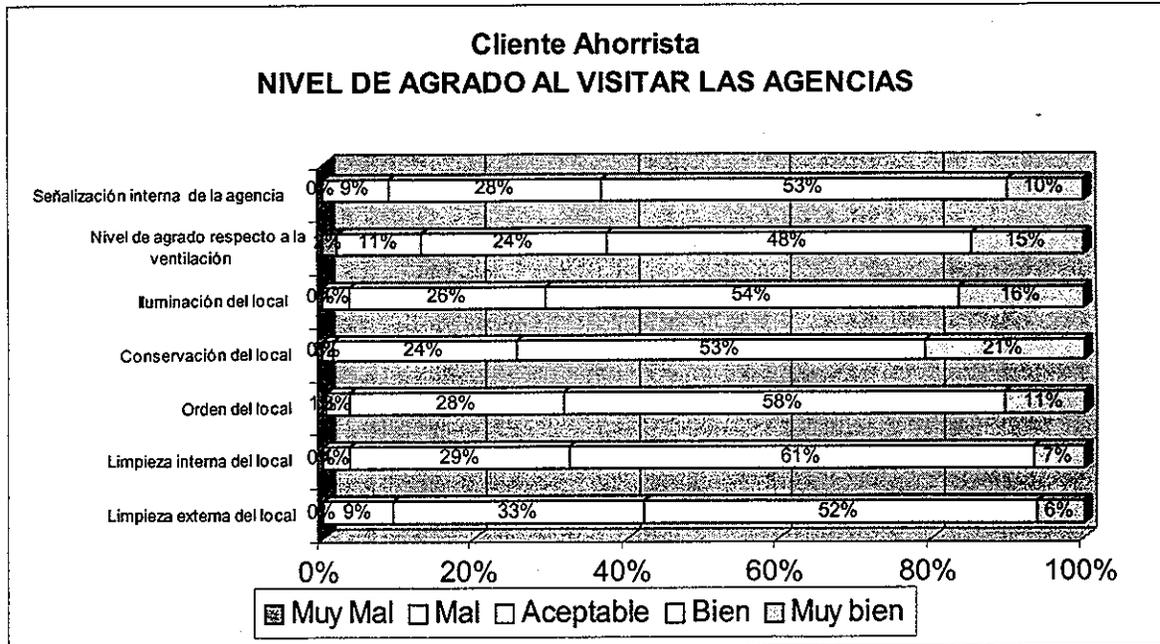


Con relación a la evaluación que el cliente ahorrista realiza sobre el servicio ofrecido por Caja Los Andes, encontramos que sólo el factor del saludo y la despedida en ventanilla reciben una aceptación superior al 80%; el cliente percibe entonces un menor nivel de atención en los factores restantes.



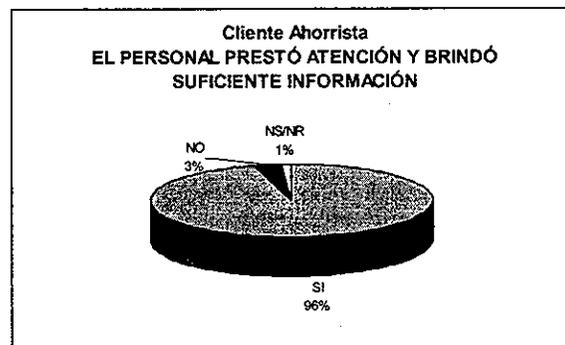
II.4.6.5 EVALUACIÓN DEL NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LA AGENCIA

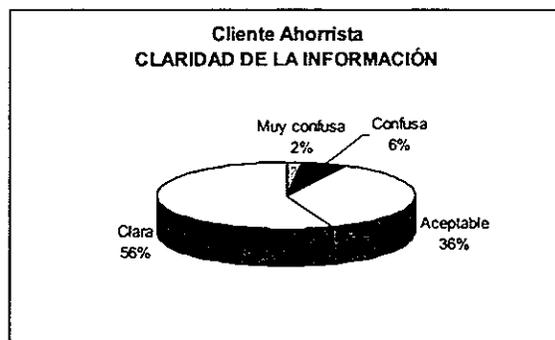
Con relación al nivel de agrado al visitar las agencias, el típico cliente de ahorros percibe molestia en factores relacionados a la señalización interna, ventilación, y limpieza externa del local.



II.4.6.6 EVALUACIÓN DE LA PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA

Apreciamos que el cliente ahorrista percibe la predisposición del personal como favorable, es así que siente que fue suficientemente informado y el mensaje recibido tuvo claridad. Gráficamente se muestra así





Sin embargo también se ve algún desagrado, que estimamos factible de corregir dada su escasa relativa participación en el resultado obtenido.

En cuanto a las características del típico cliente de ahorros, encontramos que su edad se distribuye en forma homogénea en los diferentes rangos de edad, es decir, tiene un nivel de instrucción algo más elevado que el observado en la encuesta global, desatacando que el 34% de ellos tienen instrucción secundaria y el 33% universitaria, tiene ocupación independiente el 71% (son comerciantes, empleados, vendedores principalmente) y su ingreso es relativamente bajo, ya que el 39% gana menos de 800 Bs. al mes y un 42% percibe de 800 a 2400 Bs. No existe mayor diferencia por género.

II.4.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Presentamos conclusiones y recomendaciones acerca de cada una de las secciones de la encuesta.

La primera parte muestra los resultados globales para la empresa y la segunda los resultados obtenidos por solamente los clientes de depósitos, es decir que no son clientes de créditos, ni se iniciaron como clientes de créditos.

II.4.7.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES – ESTUDIO GLOBAL

Al definir el perfil del cliente en la sección de **Evaluación del Cliente**, vemos que el cliente de depósitos proviene el 69% de veces de créditos; y un 62% de ocasiones primeramente fue cliente de créditos. Resulta difícil que un cliente de crédito (proclive al riesgo), se convierta en un típico ahorrista (adverso al riesgo), de manera que el enfoque acerca de quien debe ser el cliente debe cambiar radicalmente hacia la búsqueda del verdadero ahorrista.

Las razones por las que las personas consultadas se hicieron clientes de depósitos, están mayormente relacionadas al acceso al crédito.

Se concluye que existe un relativo direccionamiento para que el cliente de créditos sea un cliente de depósitos

En la **Evaluación de la Competencia**, segunda parte de la encuesta, vemos que sólo un 24% de clientes, lo son también de otras entidades, y destacan entre ellas Banco Sol, a diferencia de los resultados obtenidos en la encuesta a No clientes, donde Banco Santa Cruz ocupa la preferencia. Se observó también que existen pocas entidades de las que también sea cliente el depositante de Caja Los Andes, de manera que se presenta una oportunidad para lograr la fidelización de los clientes actuales, dado su escaso uso del sistema financiero.

Sobre el **Conocimiento de los Productos de Depósito de Caja Los Andes**, vemos que el cliente conoce en su mayoría los depósitos de Caja Ahorro, mas no conoce los Depósitos a Plazo Fijo. Ante esta realidad se presenta la posibilidad de realizar en mayor grado la promoción de los depósitos a plazos fijo, desarrollando un mercado que puede representar una fuente de fondeo de mayor solidez.

Un aspecto resaltante y útil para el diseño de la estrategia de marketing es que el cliente se enteró de los productos y servicios de Caja Los Andes a través de las referencias de conocidos, este medio no representa costo y resulta ser altamente efectivo y recomendable, pero ello se logra a través de clientes satisfechos que son capaces de transmitir su agrado acerca del servicio recibido. Aparte de las referencias de conocidos se menciona también como un medio para haber conocido los productos y servicios de Caja Los Andes a la radio, medio que también representa bajo costo y está dirigido al segmento que pretende Caja Los Andes.

Se requiere ampliar la gama de servicios a través de un cambio tan simple como empezar a atender el día sábado, u otro que requiere un poco de tecnología como es la posibilidad de que se pueda retirar en cualquier agencia; ambos son aspectos que colocan a Caja Los Andes en gran desventaja con relación a las entidades con las que pretende competir. Además para completar los servicios que demanda el consumidor se recomienda realizar el cobro de recibos de agua y electricidad, siempre y cuando sea factible legalmente.

En la **Evaluación del servicio al cliente**, concluimos que el servicio que se brinda al cliente es percibido como regular o aceptable. El **Nivel de Agrado al visitar las Agencias** no alcanza valores satisfactorios. No se ha alcanzado niveles óptimos al existir aspectos en el servicio, la presentación de los empleados, el agrado al visitar las agencias que es recomendable modificar a fin de mejorar la imagen y brindar la percepción que busca el típico ahorrista, y que se relaciona a la confianza, seguridad y solvencia.

La sección que enfoca la **Predisposición para la Asesoría Financiera**, encuentra que existe una aceptable disposición para brindar la información necesaria al cliente

II.4.7.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES – ESTUDIO AL CLIENTE TÍPICO AHORRISTA

Características del típico cliente de ahorros de Caja Los Andes

- Gusta del producto Caja Ahorro en dólares
- Busca fundamentalmente seguridad y confianza en la entidad, el acceso al crédito no es importante para él
- Ahorra principalmente por previsión (prever gastos futuros).

- Utiliza poco otras instituciones financieras
- Conoce poco del producto de plazo fijo
- Han conocido a Caja Los Andes a través de la referencia de conocidos.
- Identifica como fortalezas de Caja Los Andes la rapidez en la atención, la calidad en el servicio y la ubicación de las agencias
- Identifica como debilidades de Caja Los Andes, el no poder pagar servicios (agua, electricidad), que no le atiendan el día sábado y el no tener cajero automático
- El servicio que se le brinda es percibido como regular o aceptable, no alcanzando niveles óptimos. Con relación al agrado al visitar las agencias aún no se le nota completamente satisfecho existiendo factores como la ventilación, señalización interna y limpieza que identifica como los menos favorables
- Percibe una adecuada predisposición del personal al ser atendido

Se plantean aquí una especial diferencia contra el cliente en general de Caja Los Andes: se ahorra en una institución por seguridad y confianza

Al mostrar al típico cliente de ahorros del total de la muestra hemos encontrado aspectos relevantes que nos permiten concluir que el cliente de depósitos gusta del producto caja – ahorro en dólares, busca fundamentalmente seguridad y confianza y su motivación para el ahorro es la previsión

Es destacable que el típico ahorrista de Caja Los Andes, utiliza muy poco otras entidades financieras, y es cliente de ellas por las razones de crédito y ahorro, figurando Banco Sol y Banco Santa Cruz en orden de importancia. Por otro lado reciben de esas entidades servicios adicionales como el cajero automático o la percepción de calidad en el servicio, además de la buena ubicación de la agencia. Finalmente no les agrada de la otra entidad la lentitud en el servicio o el mal servicio.

El conocimiento del típico cliente de depósitos de Caja Los Andes acerca de los productos que se le brinda está relacionado a Caja Ahorro y en una pequeña medida a los Depósitos a Plazo Fijo. Las razones de permanencia como cliente son la rapidez en la atención, la buena tasa de interés, la calidad del servicio y la ubicación de la agencia.

El principal medio por el que conocieron a Caja Los Andes fue por referencias de conocidos, aspecto que se recomienda sea fuertemente explotado, dado su bajo costo y comprobada efectividad, lo que implica tener clientes satisfechos que mencionan el buen servicio recibido.

Otros servicios o mejoras que reclama el cliente de depósitos es la posibilidad de pagar recibos de agua o electricidad, el que sea atendido el día sábado y la posibilidad de poder retirar en cualquier agencia. Todos ellos son aspectos que pueden ser solucionados en el corto y mediano plazo.

El servicio percibido, y el agrado al visitar las agencias que percibe el cliente no alcanza niveles óptimos, de manera que aquí encontramos otro punto posible de mejorar en el corto y mediano plazo.

Finalmente podemos afirmar que nos encontramos ante un cliente que percibe menos de 2400 Bs, de un nivel de instrucción aceptable, y principalmente tiene una ocupación independiente.

Se han planteado así los lineamientos factibles de seguir en Caja Los Andes para la búsqueda del típico ahorrista.

En el corto y mediano plazo estimamos como factible diseñar campañas para incentivar ahorro en dólares, transmitiendo una imagen de seguridad y confianza mostrando la fortaleza patrimonial de la institución. Por otro lado también es factible dejar de relacionar el ahorro con el acceso al crédito. Tampoco resulta complejo implementar el cobro de algunos servicios, con lo que el cliente percibiría una mejor cobertura a sus necesidades. Se hace posible, de igual forma afianzar las fortalezas de Caja Los Andes, facilitando fijar en el cliente actual y el futuro las bases de la imagen corporativa. Atender el día sábado mostrará rápidamente la sensación del cambio. La mejora de aspectos relacionados al servicio y presentación de agencias también requiere ser realizada. Creemos que la implementación de dichas medidas dará el inicio para el desarrollo de los productos de captaciones en forma sostenida

En el largo plazo se requiere diseñar una estrategia de imagen corporativa sólida, mostrando una empresa donde el cliente encuentre lo que busca y lo que le motiva para ahorrar. Avanzar en el desarrollo tecnológico hacia la utilización de tarjetas de débito, la interconexión entre agencias, y la mejora de procesos permitirá ubicar a Caja Los Andes como una entidad donde un pequeño ahorrista se siente a su gusto.

II.4.8. MODELO DE ENCUESTA

ESTUDIO DE CLIENTE INCÓGNITO

Encuestador (iniciales) Agencia Encuesta # (no llenar)

I EVALUACIÓN DEL CLIENTE

1 QUÉ TIPO DE DEPÓSITOS TIENE EN CAJA LOS ANDES?, Respuestas múltiples

1 2 3 4 5 6
 Caja Ahorro MN Caja Ahorro ME Plazo Fijo en MN Plazo Fijo en ME

2 ES USTED TAMBIÉN CLIENTE DE CRÉDITOS? SI NO
Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 5

3 PRIMERO FUE CLIENTE DE CRÉDITOS? SI NO
Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 5

4 SI PRIMERAMENTE FUE CLIENTE DE CRÉDITOS, CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE SE HIZO CLIENTE DE DEPÓSITOS?

1 2
3 4

5 PORQUÉ RAZONES DECIDIÓ AHORRAR EN CAJA LOS ANDES? Respuesta espontánea

1 2

6 PARA QUÉ AHORRA EN CAJA LOS ANDES? Respuesta espontánea, una o más respuestas

1 Previsión 2 Inversión 3 Gastos del mes 4 Gasto futuro
5 Tener crédito 6 Otro 7 Otro 8 Otro

II EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

7 ES USTED CLIENTE DE OTRA ENTIDAD FINANCIERA? SI NO

8 SI ES CLIENTE DE OTRA INSTITUCIÓN, DE CUÁL(ES)?, EN ORDEN DE IMPORTANCIA

Institución 1 2 3
La más importante

9 QUÉ LO MOTIVÓ A SER CLIENTE DE LA ENTIDAD FINANCIERA MÁS IMPORTANTE PARA USTED?, Pregunta abierta

1 2

10 QUÉ SERVICIOS UTILIZA DE LA ENTIDAD FINANCIERA MÁS IMPORTANTE PARA USTED? Respuesta espontánea

1 2 3 4 5 6 7
 Caja Ahorro Plazo Fijo Cuenta Corriente Créditos Tarj Débito Tarj Crédito Cobro de Sueldo
 8 9 10 11 12 13 14
 Transferencias Giros Pago Servicios Cajero Automático

11 MENCIONE DOS RAZONES POR LA QUE REALIZA OPERACIONES EN ESA ENTIDAD FINANCIERA? Respuesta espontánea

1 2 3 4 5
 Buena tasa de Interés Monto mínimo de apertura Rapidez en la atención Calidad del servicio Ubicación de la Agencia
 6 7 8 9 10
 Tiene Cajero Automático Me dan crédito Sorteos / Premios Otros servicios adicionales No cobran mantenimiento
 11 12 13 14 15

12 MENCIONE DOS ASPECTOS QUE NO LE AGRADAN DE ESA ENTIDAD FINANCIERA? Respuesta espontánea

1 2 3 4 5
 Pagan pocos intereses Monto alto de apertura Lentitud en la atención Mal servicio Lejanía de la Agencia
 6 7 8 9 10
 No tiene Cajero Automático No me dan crédito No tiene premios ni sorteos No tiene otros servicios Cobran mantenimiento
 11 12 13 14 15

ESTUDIO DE CLIENTE INCOGNITO

III CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE DEPÓSITOS DE CAJA LOS ANDES

13 NOS PUEDE MENCIONAR QUE TIPO DE DEPÓSITOS OFRECE CAJA LOS ANDES. Respuesta espontánea, una o más respuestas

1 Caja Ahorro 2 Plazo Fijo 3 Otro 4 NS / NR

14 MENCIONE DOS RAZONES POR LAS QUE MANTIENE DEPÓSITOS EN CAJA LOS ANDES. Respuesta espontánea, dos respuestas

1 2 3 4 5
 Buena tasa de Interés Monto mínimo de apertura Rapidez en la atención Calidad del servicio Ubicación de la Agencia
 6 7 8 9 10
 Débito Automático Me dan crédito Sorteos / Premios

15 POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE DEPÓSITOS DE CAJA LOS ANDES?

Una sola respuesta 1 2 3 4 5 6 7
 Radio Televisión Periódico Volantes Letreros Referencias de conocidos Promotor
 8 9 10 11 12 13 14
 En las Agencias NS / NR

16 MENCIONE EL NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

17 MENCIONE QUE PRODUCTOS, SERVICIOS O FACILIDADES ADICIONALES DEBERÍA BRINDARLE CAJA LOS ANDES

Respuestas espontáneas, una o más respuestas

1 2 3 4 5
 Mayor información de productos Pago de servicios (luz, agua) Atender en día sábado Sorteos / Premios Retiros en cualquier agencia
 6 7 8 9 10
 Transferencias Giros Tarjeta de Débito Tarjeta de Crédito Cuenta Corriente
 11 12 13 14 15
 Facilidad para cancelar Plazos Fijos Cajero automático Cambio de ME

IV CALIDAD DE SERVICIO: EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

18 QUÉ TIEMPO ESPERÓ EN COLA (MINUTOS) <1min 1-2min 2-5min 5-10min >10min

19 LE SALUDARON EN LA VENTANILLA..... SI NO NS/NR

20 LE MIRARON A LOS OJOS AL SER RECIBIDO..... SI NO NS/NR

21 LE SONRIERON AL RECIBIRLO..... SI NO NS/NR

22 LE AGRADECIERON DESPUÉS DE LA ATENCIÓN..... SI NO NS/NR

23 SE DESPIDIERON AL TERMINAR LA OPERACIÓN..... SI NO NS/NR

24 AL SOLICITAR INFORMACIÓN DE PRODUCTOS LO DERIVARON A OTRA PERSONA
 SI NO NS/NR

25 NIVEL DE CONCENTRACIÓN DEL PERSONAL..... 1 2 3 4 5
 Muy distraído Distraído Normal Concentrado Muy Concentrado

26 CÓMO ESTUVIERON PRESENTADOS LOS EMPLEADOS DE LA AGENCIA
 1 2 3 4 5
 Pésima Presentación Mal presentados Aceptable Presentable Bien presentados

27 AMABILIDAD DEL PERSONAL..... 1 2 3 4 5
 Nada Amable Poco Amable Indiferente Amable Muy amable

28 FUE RAPIDA LA ATENCIÓN 1 2 3 4 5
 Muy lenta Lenta Aceptable Rápida Muy rápida

ESTUDIO DE CLIENTE INCÓGNITO

V NIVEL DE AGRADO AL VISITAR LAS AGENCIAS

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| 29 LIMPIEZA EXTERNA DEL LOCAL..... | <input type="text" value="1"/> Muy sucia | <input type="text" value="2"/> Sucia | <input type="text" value="3"/> Aceptable | <input type="text" value="4"/> Limpia | <input type="text" value="5"/> Muy Limpia |
| 30 LIMPIEZA INTERNA DEL LOCAL..... | <input type="text" value="1"/> Muy sucia | <input type="text" value="2"/> Sucia | <input type="text" value="3"/> Aceptable | <input type="text" value="4"/> Limpia | <input type="text" value="5"/> Muy Limpia |
| 31 ORDEN DEL LOCAL..... | <input type="text" value="1"/> Muy desordenado | <input type="text" value="2"/> Desordenado | <input type="text" value="3"/> Aceptable | <input type="text" value="4"/> Ordenado | <input type="text" value="5"/> Muy Ordenado |
| 32 CONSERVACIÓN DEL LOCAL..... | <input type="text" value="1"/> Muy deteriorado | <input type="text" value="2"/> Poco mantenimiento | <input type="text" value="3"/> Aceptable | <input type="text" value="4"/> Conservado | <input type="text" value="5"/> Bien conservado |
| 33 ILUMINACION DEL LOCAL..... | <input type="text" value="1"/> Sin iluminación | <input type="text" value="2"/> Mala iluminación | <input type="text" value="3"/> Aceptable | <input type="text" value="4"/> Iluminado | <input type="text" value="5"/> Bien iluminado |
| 34 NIVEL DE AGRADO RESPECTO A LA VENTILACIÓN.... | <input type="text" value="1"/> Sin ventilación | <input type="text" value="2"/> Mala ventilación | <input type="text" value="3"/> Aceptable | <input type="text" value="4"/> Ventilado | <input type="text" value="5"/> Muy agradable |
| 35 SEÑALIZACIÓN INTERNA DE LA AGENCIA..... | <input type="text" value="1"/> Sin señalización | <input type="text" value="2"/> Poca señalización | <input type="text" value="3"/> Aceptable | <input type="text" value="4"/> Buena | <input type="text" value="5"/> Excelente |

VI PREDISPOSICIÓN PARA LA ASESORÍA FINANCIERA, ANTE LA SOLICITUD DE INFORMACIÓN PARA ABRIR UNA CUENTA DE AHORROS

36 EL PERSONAL PRESTÓ ATENCIÓN Y BRINDÓ INFORMACIÓN (ABRIR CUENTAS DE AHORROS)
 SI NO NS/NR

37 EN CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN
 Muy confusa Confusa Aceptable Clara

38 EN CANTIDAD DE INFORMACIÓN BRINDADA.....
 Insuficiente Inadecuada Aceptable Suficiente

VII DATOS DE CONTROL

39 EDAD
 18 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años 36 a 40 años 41 a 45 años más de 45 años

40 NIVEL DE INSTRUCCIÓN
 Analfabeto Primaria Secundaria Técnica Universitaria

41 OCUPACIÓN Dependiente Independiente

42 TIPO DE TRABAJO QUE TIENE (especificar) No es válido colocar profesiones

43 INGRESO MENSUAL
 < 800 Bs De 800 a 2400 Bs De 2400 a 5000 Bs De 5000 a 7000 Bs Más de 7000 Bs

44 SEXO Masculino Femenino

45 BARRIO O ZONA DONDE VIVE

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO AL NO CLIENTE DE CAJA LOS ANDES

III.1 OBJETIVO

El estudio a los no clientes de Caja Los Andes, pretende conseguir los siguientes objetivos:

- Investigar a la competencia para conocer cómo el público en su mayoría cliente de otras instituciones financieras (no Caja Los Andes) percibe el servicio y productos que dichas entidades le ofrecen, determinar la importancia relativa de cada una de ellas, los motivos y razones por las que se es cliente de otra entidad, los aspectos que desagradan de las otras entidades.
- Determinar qué es lo que conoce el encuestado de Caja Los Andes, en cuanto a productos, agencias, las razones por las que no es cliente, su percepción acerca del servicio, segmento de mercado, imagen de solvencia y seguridad.
- Mostrar cuáles son las preferencias del posible cliente de Caja Los Andes en relación a medios de comunicación, así como su nivel socioeconómico con información sobre edad, nivel de instrucción, ocupación, ingreso mensual y sexo.

III.2. RESULTADOS ESPERADOS

Determinar en las diferentes ciudades donde actúa Caja Los Andes los lineamientos para el desarrollo de una estrategia de Marketing

III.3 METODOLOGÍA Y APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Se confeccionó una encuesta en coordinación con el Departamento de Promoción y Desarrollo de Caja Los Andes y fue aplicada durante las dos primeras semanas del mes de marzo del 2001 en las siete ciudades donde se cuenta con Agencias (La Paz, El Alto, Santa Cruz, Tarija, Trinidad, Sucre y Cochabamba).

La encuesta se aplicó físicamente en aquellos centros financieros de cada ciudad, en las cercanías de donde se ubican las entidades financieras que representan competencia para Caja Los Andes, a aquellas personas que en principio no son clientes de Caja Los Andes y que pueden ser clientes de otra entidad o sencillamente no son clientes de entidades financieras.

Se determinó el tamaño de muestra en función de la información disponible sobre Población Económicamente Activa (PEA) del Instituto Nacional de Estadística (INE) proyectada al año 2000. Sobre la determinación del tamaño de muestra por ciudad se recibieron los aportes de los funcionarios de Caja Los Andes, corrigiendo los datos sobre algunas ciudades que reflejaban una estimación válida de la PEA

El tamaño de muestra por ciudad, el número de encuestas tabuladas y el número de encuestas consideradas como válidas se muestra así:

| NÚM | CIUDAD | AGENCIA | ASIGNADAS | ENCUESTAS TABULADAS | ENCUESTAS VÁLIDAS |
|-----|------------|----------------|-----------|---------------------|-------------------|
| 1 | LA PAZ | CENTRAL | 194 | 195 | 190 |
| | | MIRAFLORES | | | |
| | | EL TEJAR | | | |
| | | OBRAJES | | | |
| | | SAN PEDRO | | | |
| 2 | EL ALTO | 16 DE JULIO | 70 | 68 | 64 |
| | | CEJA | | | |
| | | VILLA BOLÍVAR | | | |
| 3 | COCHABAMBA | COCHABAMBA | 140 | 108 | 106 |
| | | PUNATA | | | |
| | | QUILLACOLLO | | | |
| 4 | SUCRE | SUCRE CENTRO | 56 | 59 | 56 |
| | | SUCRE CAMP | | | |
| 5 | TRINIDAD | TRINIDAD | 35 | 38 | 37 |
| 6 | TARIJA | TARIJA CAMP | 40 | 40 | 33 |
| | | TARIJA CENTRAL | | | |
| 7 | SANTA CRUZ | SANTA CRUZ | 165 | 165 | 158 |
| | | | 700 | 673 | 644 |

El modelo de la encuesta se puede apreciar en el **Anexo 1** y comprende **3 aspectos** principales de evaluación, que son indispensables conocer a fin de poder interpretar los resultados.

- a) **Investigación sobre la competencia:** donde se consulta al encuestado sobre la entidad o entidades donde es cliente y se evalúa aspectos como cuál o cuáles son las entidades de las que se es cliente, las fortalezas y debilidades en dichas entidades .
- b) **Conocimiento sobre Caja Los Andes:** se evalúa la percepción que el No cliente tiene sobre Caja Los Andes, a través del conocimiento de productos, servicios, percepción sobre el servicio en relación a otras entidades, segmento meta, solvencia y seguridad.
- c) **Preferencias y nivel socioeconómico del encuestado:** A fin de establecer características sobre edad, ocupación, nivel de ingreso, sexo, medios de información preferidos.

Muestra

La muestra permite realizar inferencias para el conjunto con el 95% de confianza, con un error estimado de 5%.

La aplicación de las encuestas se logró con la participación de encuestadores neutrales, no trabajadores de la Caja Los Andes para asegurar la objetividad durante el proceso de la toma de datos y que fueron previamente adiestrados en el llenado de la encuesta y en los productos y servicios que ofrece Caja Los Andes.

Las encuestas se aplicaron simultáneamente en las siete ciudades donde se tiene presencia.

III.4 RESULTADOS DE LA CAJA LOS ANDES

Se muestran los resultados, luego de ejecutar la encuesta en todas las ciudades, promediando el total de encuestas ejecutadas.

Es importante indicar que si algún aspecto o factor evaluado se muestra muy favorable, muy desfavorable o atípico en alguna ciudad, éste puede mostrarse con un resultado razonable

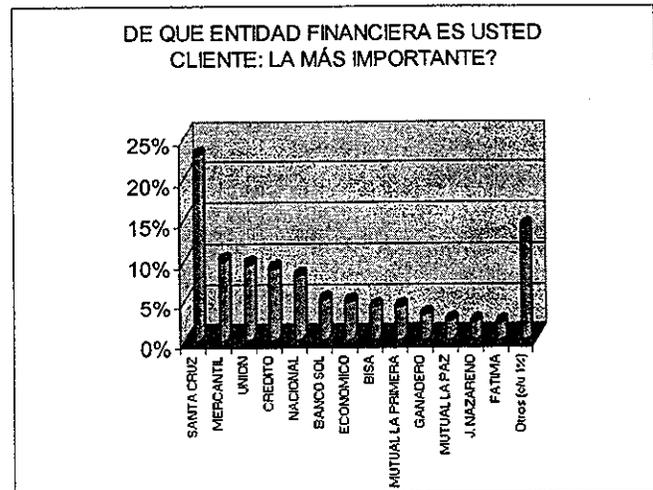
al haberse promediado dicho factor con el total de encuestas, por lo que a nuestro criterio resulta de mayor relevancia para las Gerencias Regionales los resultados comparativos entre ciudades.

En consecuencia los resultados por el total de ciudades, que se presentan a continuación son importantes para percibir en forma general los aspectos relacionados a la competencia y el conocimiento del No Cliente sobre Caja Los Andes. Hemos encontrado aspectos similares entre cada ciudad, así como diferencias importantes entre ellas.

III.4.1 INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Bloque conformado por 9 preguntas para las cuales tenemos los siguientes resultados:

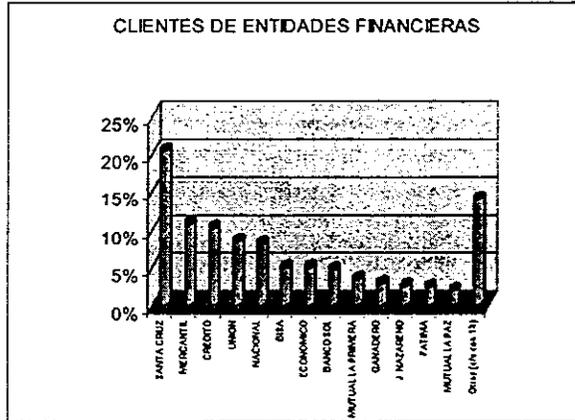
A la pregunta **¿De qué entidad financiera es cliente y cuál es la más importante?**, se respondió en buena medida (23%) que Banco Santa Cruz era el más importante, seguido del Banco Mercantil (10%), Unión y Crédito con 9% cada uno, Nacional con 8%. Sabiendo el número importante de bancos, mutuales, cooperativas y fondos financieros, se identifica una fuerte presencia de las entidades mencionadas en el cálculo a nivel global de las ciudades estudiadas.



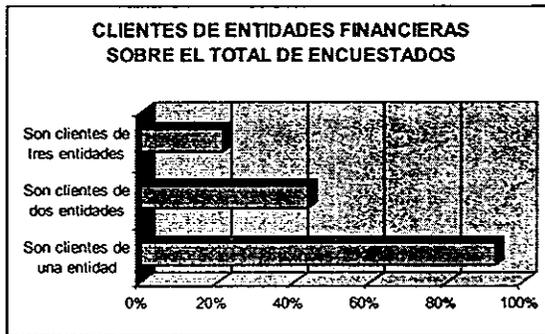
La entidad segunda en importancia, de acuerdo a las preferencias de los encuestados resultó ser nuevamente Banco Santa Cruz, seguido de Banco de Crédito, Mercantil, Nacional, Económico y Unión.

La entidad tercera en importancia para el No Cliente de Caja Los Andes, resulta ser el Banco Mercantil, seguido del Crédito, BISA, Nacional, Santa Cruz y Unión.

Agrupando los resultados acerca de la entidad o entidades de las que se es cliente (los resultados de las primera, segunda y tercera entidad más importante), encontramos que un 20% de encuestados indica ser cliente del Banco Santa Cruz, un 11% del Mercantil, 10% del Crédito, 9% del Unión, 8% del Nacional, Bisa, Económico y Nacional 5% cada uno, y aparece Mutual la Primera, Ganadero y Coop. Nazareno con 3% cada uno.

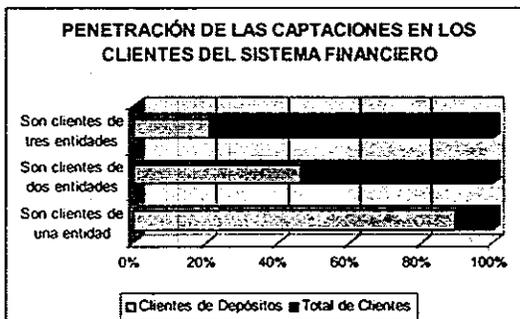


Del total de encuestados, un 93% indica ser cliente de alguna entidad financiera que es considerada como la más importante, un 44% de los encuestados tiene una segunda entidad de importancia y un 22% indica ser cliente de una tercera entidad. Notamos que si bien es cierto que un gran porcentaje de encuestados ya es cliente de una entidad, la mitad de ellos aún no tiene una segunda entidad, y además una cuarta parte de ellos no es cliente de una tercera entidad.



tercera entidad importante sólo el 21% de ellos son clientes de depósitos en la tercera entidad. Gráficamente se muestra así:

Al indagarse si los clientes de entidades financieras, lo eran específicamente de depósitos, en cada una de las tres entidades importantes para él, se encontró que para aquellos que tienen por lo menos una entidad importante el 89% de veces son clientes de depósitos, para aquellos que son clientes de por lo menos dos entidades, se encontró que sólo el 47% de ellos es cliente de depósitos en la segunda entidad, y para aquellas personas que tienen hasta una



Determinamos así que la entidad que ocupa la posición más importante es la que recibe la confianza del cliente para que coloque ahí sus ahorros. Además el resultado nos indica que las personas a las que se dirigió la encuesta, tienen el hábito del ahorro.

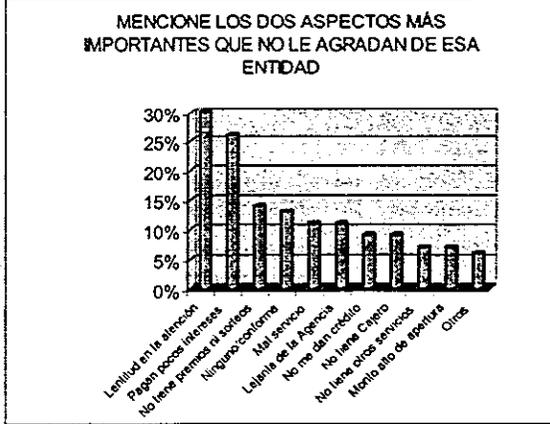
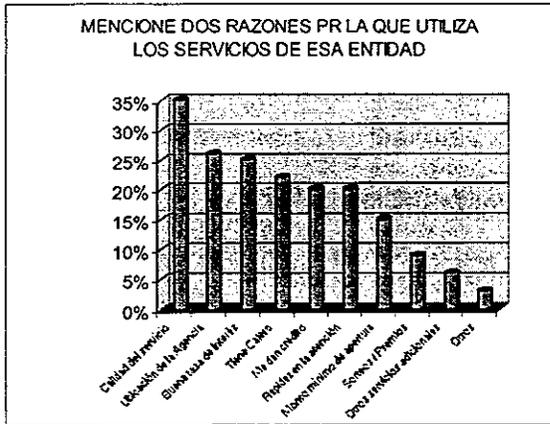
Al ser consultados sobre **los servicios que utiliza de la entidad más importante**, el 48% indicó caja ahorro, un 14% cajero automático, 10% cuenta corriente, 9% tarjeta de débito, seguido de cobro de sueldo, plazo fijo, giros, créditos, entre otros. Entre las **motivaciones por la que se tiene depósitos en la entidad más importante**, se encuentran la seguridad (19%), confianza (11%), solvencia (9%), obtener un préstamo (8%), prestigio e imagen (7%), accesibilidad y comodidad (6%), y siguen el ahorrar, el servicio, la cercanía, la tasa de interés. Concluimos aquí que la principal motivación para escoger o seleccionar una

entidad donde ahorrar está relacionada a la seguridad – confianza – solvencia, cualidades que sumadas logran un 39%. Una estrategia de captación de depósitos entonces deberá tener muy en cuenta la percepción que tiene el posible cliente de éstas cualidades en relación a Caja Los Andes.



Al pedir que se **mencionen dos razones por la que utiliza los servicios de esa entidad más importante** (pregunta de hasta dos respuestas), encontramos la calidad del servicio con el 35% de veces, seguida de la ubicación de la agencia con 26% y la buena tasa de interés con 25%, tiene cajero 22%, rapidez en la atención y me dan crédito cada una con 20%, monto mínimo de apertura con 15% y sorteos – premios con 9%. Notamos que las razones de permanencia como cliente de una institución se relacionan a la calidad en el servicio, la percepción de la tasa de interés y ubicación de la agencia. También vemos que el monto mínimo de apertura o los sorteos – premios representan un bajo porcentaje dentro de las razones para permanecer como cliente con una entidad.

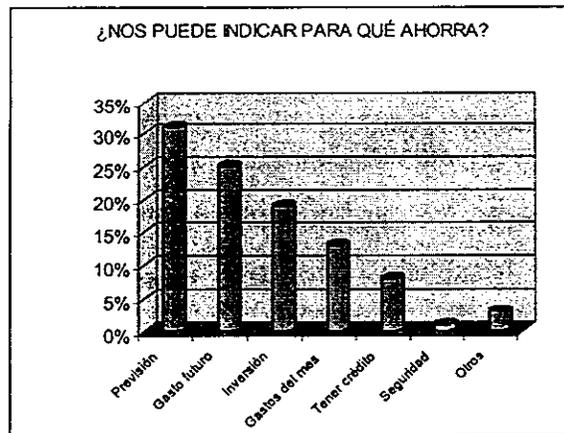
Los **aspectos que no agradan acerca de la entidad más importante para el encuestado** (pregunta de hasta dos respuestas) están relacionados con la lentitud en la atención que se menciona el 30% de veces, pagan pocos intereses con 26%, no tiene premios ni sorteos con 14%, ninguno – conforme 13%, mal servicio 11%, lejanía de la agencia 11%, no tiene cajero y no me dan crédito con 9% cada una. Gráficamente los dos últimos resultados se muestran así:



Al ser consultado el cliente de otra entidad financiera mediante respuestas múltiples, sobre el **tipo de depósito y moneda de su preferencia**, se encontró que en un 78% se prefiere Caja Ahorro en moneda extranjera, seguida de un 13% con Caja Ahorro en moneda nacional, luego el plazo fijo en moneda extranjera con 8% y el plazo fijo en moneda nacional con el 1%, la cuenta corriente en moneda extranjera con el 5% y la de moneda nacional con el 1%. Determinamos entonces que dentro del sistema financiero no ha habido mayor desarrollo del mercado de depósitos a plazo fijo, lo que podría convertirse en una oportunidad para Caja Los Andes.

Sabiendo que la mayor parte de las captaciones del sistema financiero se encuentran en moneda extranjera, se consultó por los **montos tanto en bolivianos como en dólares que destina en forma mensual para el ahorro**, encontrándose que el 72% de los que brindan información ahorra en dólares destinando de 15 a 100 dólares el 52% de ocasiones. Los que ahorran en bolivianos (28%), destinan de 100 a 500 Bs en un 61% de ocasiones.

Ante la pregunta **¿nos puede indicar para qué ahorra?**, un 31 de los encuestados indicó que lo hacían por previsión, el 25% ante la realización de un gasto futuro, un 19% como un medio de inversión, el 13% para los gastos del mes, y un 8% para tener crédito.

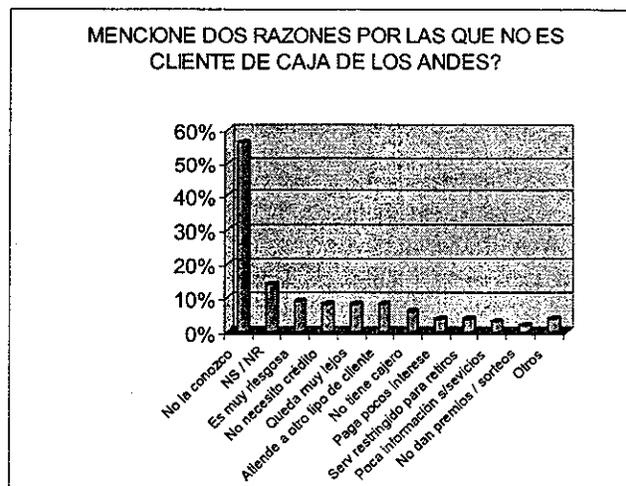


III.4.2 CONOCIMIENTO SOBRE CAJA LOS ANDES

Por medio de siete preguntas se establece el grado de conocimiento del No Cliente, así como la percepción que tiene de Caja Los Andes

Ante la pregunta **¿nos puede mencionar que tipos de depósito tiene Caja Los Andes?**, encontramos que ambos productos de depósitos son poco conocidos (8% de los que respondieron), en cambio el 21% dicen conocer Caja Ahorro pero no identifican la existencia de los depósitos a plazo fijo, el 67% no conoce ni Caja Ahorro ni los Depósitos de Plazo Fijo, valor que se identifica con un 57% que no sabe o no responde. Vemos que existe un desconocimiento muy alto acerca de los productos o hacia la misma institución.

Cuando se consulta por **las razones que indica el encuestado por las que no es cliente de Caja Los Andes** (pregunta de hasta dos respuestas) encontramos que un 56% dice que no la conoce, otro 14% no sabe o no responde, luego que es muy riesgosa o que no necesitan crédito con 9% y 8% respectivamente, queda muy lejos y que atiende a otro tipo de cliente 8% cada una. Veamos el gráfico al respecto



A la pregunta de que si se conoce alguna agencia un 53% indica que no sabe o no responde, luego aparecen agencias con porcentajes de 10 o menos puntos, pero que deben ser analizadas individualmente (ciudad por ciudad), luego se ubican agencias que son prácticamente desconocidas como Villa Bolívar, Trinidad, Punata y Quillacollo.

La percepción del No cliente acerca de que si **Caja Los Andes tiene un servicio tan igual al que prestan las principales entidades del país**, se obtiene que el 51% no sabe o no responde, de los que tiene alguna respuesta (49%), un 10% se encuentra en desacuerdo, el 54% se encuentra parcialmente de acuerdo, y el 36% se encuentra de acuerdo. Se nota el fuerte desconocimiento sobre el servicio de Caja Los Andes

La percepción del No cliente sobre que si **Caja Los Andes es una entidad especializada que atiende fundamentalmente a micro y pequeñas empresas**, se obtiene que el 14% no sabe o no responde, de los que tiene alguna respuesta (86%), un 3% se encuentra en desacuerdo, el 16% se encuentra parcialmente de acuerdo, y el 82% se encuentra de acuerdo. Notamos como la imagen de entidad colocadora de créditos a las pymes tiene fuerza aún dentro de no clientes de Caja Los Andes.

Cuando se averigua por la percepción sobre que si **Caja Los Andes es una entidad solvente y segura que merece confianza**, notamos que el 40% no sabe o no responde, de

los que tiene alguna respuesta (60%), un 6% se encuentra en desacuerdo, el 52% se encuentra parcialmente de acuerdo, y el 41% se encuentra de acuerdo.

La percepción del No Cliente acerca de que si **Caja Los Andes es una entidad que ofrece servicios de ahorro**, obtenemos que el 63% no sabe o no responde, de los que tiene alguna respuesta (37%), un 2% se encuentra en desacuerdo, el 24% se encuentra parcialmente de acuerdo, y el 75% se encuentra de acuerdo.

III.4.3 NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENCUESTADO

Al averiguar por el medio de comunicación por el que el encuestado recibe información habitual (no necesariamente la de entidades financieras), encontramos que el 48% lo hace por televisión, el 21% a través de radio, el 18% por medio del periódico, 5% no sabe o no responde, y el restante 9% lo hace por referencias de conocidos, en las agencias, por promotores, letreros y otros

El análisis del medio de comunicación específico muestra la dispersión dentro de cada región con relación a periódicos o radios locales, pero además se percibe la preferencia general por algún medio de comunicación en particular como es A.T.B. con el 15% de preferencias y FIDES con 9%. Se muestra el siguiente cuadro

| MEDIO DE COMUNICACIÓN | % |
|-----------------------|-------------|
| A.T.B | 15% |
| FIDES | 9% |
| P.A.T. | 8% |
| EL DEBER | 7% |
| CANAL 4 | 4% |
| CANAL 13 | 4% |
| CANAL 9 | 4% |
| LOS TIEMPOS | 4% |
| PANAMERICANA | 4% |
| UNITEL | 3% |
| CANAL 18 | 3% |
| EL DIARIO | 3% |
| LA RAZON | 3% |
| CANAL 2 | 3% |
| R. CENTRO | 2% |
| CANAL 5 | 2% |
| RED UNO | 2% |
| Otros (1%cada uno) | 21% |
| TOTAL | 100% |

Las edades de los encuestados se encuentran normalmente distribuidas teniendo mayor incidencia en el grupo de 31 a 35 años con 22% y en el grupo de 35 a 40 años con otro 22%, continua el grupo de 26 a 30 años con 20%, el de más de 45 años con 14%, de 18 a 25 años con 12% y de 41 a 45 años con el 11%.

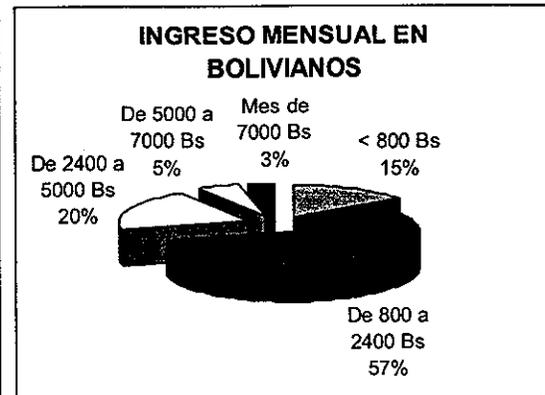
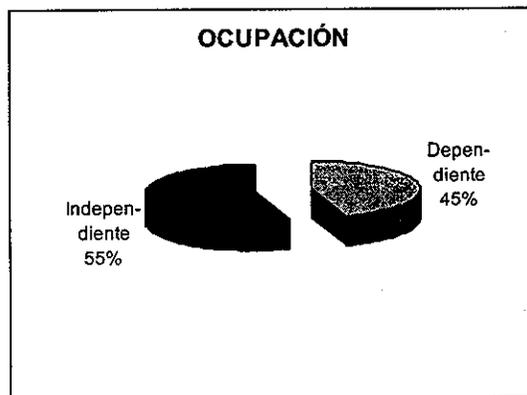
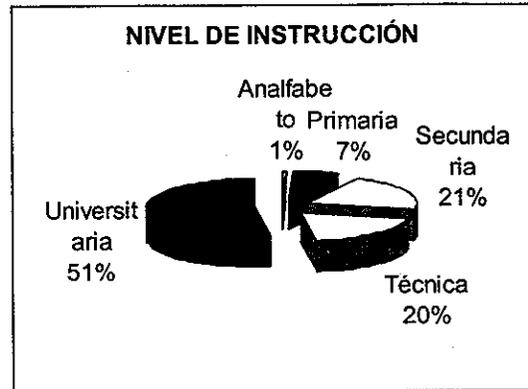
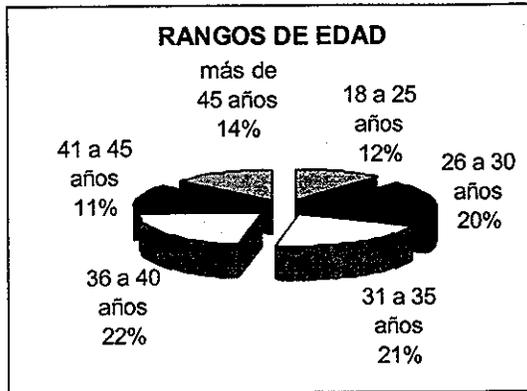
En cuanto al nivel de instrucción, se encontró que un 52% de encuestados indicó tener instrucción universitaria, el 21% secundaria, un 20% técnica, primaria 7%, y 4% analfabetos.

Los encuestados indican tener una ocupación independiente el 55% de veces.

El ingreso mensual que perciben los encuestados es de 800 a 2400 bolivianos en un 56% de veces, de 2400 a 5000 bolivianos un 20%, 15% con menos de 800 bolivianos, y más de 5000 bolivianos el 8%.

Finalmente el 58% de los encuestados son de sexo masculino.

Se muestran los siguientes gráficos:



III.5 RESULTADOS COMPARATIVOS ENTRE CIUDADES

Se presenta a continuación los resultados en cada ciudad, por razones de espacio se muestra en dos segmentos cuatro ciudades y luego tres ciudades más el resultado general

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL

| | COCHABAMBA | | LA PAZ | | EL ALTO | | SANTA CRUZ | |
|--|------------|------|--------|-----|---------|-----|------------|-----|
| NÚMERO DE ENCUESTAS VÁLIDAS | 106 | | 190 | | 64 | | 158 | |
| NÚMERO DE CLIENTES DE INST FINANCIERA | 106 | 100% | 182 | 96% | 55 | 86% | 141 | 89% |
| NÚMERO DE CLIENTES DE DEP DE INST FINANCIERA | 105 | 99% | 168 | 88% | 54 | 84% | 120 | 76% |

I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

1. DE QUE ENTIDAD FINANCIERA ES USTED CLIENTE?

| 1 LA MAS IMPORTANTE | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % |
|----------------------|--------|------|------------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|
| | 106 | 78% | 182 | 52% | 55 | 87% | 141 | 52% |
| NÚM ENTIDAD | | % | NÚM ENTIDAD | % | NÚM ENTIDAD | % | NÚM ENTIDAD | % |
| 1 SANTA CRUZ | | 20% | 1 SANTA CRUZ | 23% | 1 SANTA CRUZ | 33% | 1 SANTA CRUZ | 28% |
| 2 NACIONAL | | 16% | 2 UNION | 14% | 2 BANCO SOL | 16% | 2 ECONOMICO | 13% |
| 3 MERCANTIL | | 15% | 3 MERCANTIL | 12% | 3 MUTUAL LA PRIMERA | 15% | 3 UNION | 10% |
| 4 CREDITO | | 13% | 4 CREDITO | 10% | 4 MUTUAL LA PAZ | 11% | 4 J. NAZARENO | 9% |
| 5 ECONOMICO | | 7% | 5 MUTUAL LA PRIMERA | 9% | 5 MERCANTIL | 9% | 5 FATIMA | 9% |
| 6 UNION | | 6% | 6 BISA | 8% | 6 CREDITO | 5% | 6 FASSIL | 5% |
| 7 BISA | | 5% | 7 BANCO SOL | 6% | 7 ECONOMICO | 4% | 7 BANCO SOL | 4% |
| 8 COOP. SAN PEDRO | | 5% | 8 NACIONAL | 5% | 8 AIP (ORURO) | 2% | 8 C. SAN LUIS | 4% |
| 9 BANCO SOL | | 3% | 9 GANADERO | 4% | 9 GANADERO | 2% | 9 C. LA MERCED | 3% |
| 10 COOP. CRISTO REY | | 2% | 10 MUTUAL LA PAZ | 4% | 10 NACIONAL | 2% | 10 MERCANTIL | 3% |
| 11 COOP. PIO X | | 2% | 11 FIE | 3% | 11 UNION | 2% | 11 NACIONAL | 3% |
| 12 COOP. SAN ANTONIO | | 2% | 12 FINANCIERA ACCESO | 1% | TOTAL | 100% | 12 MUTUAL GUAPAY | 2% |
| 13 GANADERO | | 2% | 13 COOP. JESUS NAZAREI | 1% | | | 13 BISA | 1% |
| 14 MUTUAL | | 2% | 14 FORTALEZA | 1% | | | 14 C. SAN MARTIN | 1% |
| 15 COPROLE | | 1% | 15 CITY BANK | 0% | | | 15 CREDITO | 1% |
| 16 PRO MUJER | | 1% | 16 ECONOMICO | 0% | | | 16 GANADERO | 1% |
| 17 COOP. HOSPICIO | | 0% | TOTAL | 100% | | | 17 C. OCCIBOL | 1% |
| 18 COOP. SAN JOAQUIN | | 0% | | | | | 18 COOP. LA PRIMERA | 1% |
| 19 EMPETROL | | 0% | | | | | 19 C. JESUNU | 1% |
| 20 LA PROMOTORA | | 0% | | | | | 20 CITY BANK | 0% |
| | | 100% | | | | | 21 FUNBODEM | 0% |
| | | | | | | | 22 ACCESO | 0% |
| | | | | | | | 23 C. TRAPETRO | 0% |
| | | | | | | | | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL

| SUCRE | | | TARIJA | | TRINIDAD | | TOTAL BOLIVIA | |
|---|----|-----|--------|-----|----------|-----|---------------|-----|
| NÚMERO DE ENCUESTAS VÁLIDAS | 56 | | 33 | | 37 | | 644 | |
| NÚMERO DE CLIENTES DE INST FINANCIERAS | 49 | 88% | 28 | 85% | 35 | 95% | 596 | 93% |
| NÚMERO DE CLIENTES DE DEP DE INST FINANCIERAS | 43 | 77% | 27 | 82% | 34 | 92% | 551 | 86% |

I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA**1. DE QUE ENTIDAD FINANCIERA ES USTED CLIENTE?**

| 1 LA MAS IMPORTANTE | | | CONTEO | | | % | | |
|---------------------|---------------------|------|--------|------------------|------|--------|-------------------|------|
| NÚM | ENTIDAD | % | CONTEO | CONTEO | % | CONTEO | CONTEO | % |
| 49 | | 52% | 28 | 53% | 35 | 76% | 596 | |
| NÚM | ENTIDAD | % | NÚM | ENTIDAD | % | NÚM | ENTIDAD | % |
| 1 | SANTA CRUZ | 22% | 1 | CREDITO | 21% | 1 | MERCANTIL | 20% |
| 2 | CREDITO | 20% | 2 | SANTA CRUZ | 18% | 2 | CACTRI | 17% |
| 3 | NACIONAL | 14% | 3 | MERCANTIL | 14% | 3 | MUTUAL PAITITI | 17% |
| 4 | MUTUAL LA PLATA | 10% | 4 | NACIONAL | 14% | 4 | NACIONAL | 17% |
| 5 | COOP. SAN ROQUE | 6% | 5 | COOP. CATEDRAL | 11% | 5 | GANADERO | 14% |
| 6 | PRODEM | 6% | 6 | COOP. CHIRQUI | 7% | 6 | UNION | 14% |
| 7 | MERCANTIL | 4% | 7 | UNION | 7% | 7 | IDEPRO | 0% |
| 8 | BANCO SOL | 4% | 8 | BISA | 4% | TOTAL | | 100% |
| 9 | UNION | 4% | 9 | COOP. MAGISTERIO | 4% | | | |
| 10 | COOP. MAGISTERIO R. | 2% | TOTAL | | 100% | | | |
| 11 | BISA | 2% | | | | 1 | SANTA CRUZ | 23% |
| 12 | IDEPRO | 2% | | | | 2 | MERCANTIL | 10% |
| 13 | FIE | 2% | | | | 3 | UNION | 9% |
| 14 | GANADERO | 0% | | | | 4 | CREDITO | 9% |
| 15 | FORTALEZA | 0% | | | | 5 | NACIONAL | 8% |
| 16 | PROMUJER | 0% | | | | 6 | BANCO SOL | 5% |
| TOTAL | | 100% | | | | 7 | ECONOMICO | 5% |
| | | | | | | 8 | BISA | 4% |
| | | | | | | 9 | MUTUAL LA PRIMERA | 4% |
| | | | | | | 10 | GANADERO | 3% |
| | | | | | | 11 | MUTUAL LA PAZ | 2% |
| | | | | | | 12 | J. NAZARENO | 2% |
| | | | | | | 13 | FATIMA | 2% |
| | | | | | | 14 | FASSIL | 1% |
| | | | | | | 15 | CACTRI | 1% |
| | | | | | | 16 | FIE | 1% |
| | | | | | | 17 | MUTUAL PAITITI | 1% |
| | | | | | | 18 | C. SAN LUIS | 1% |
| | | | | | | 19 | COOP. SAN PEDRO | 1% |
| | | | | | | 20 | MUTUAL LA PLATA | 1% |
| | | | | | | 21 | C. LA MERCED | 1% |
| | | | | | | 22 | COOP. CATEDRAL | 1% |
| | | | | | | 23 | COOP. SAN ROQUE | 1% |
| | | | | | | 24 | MUTUAL GUAPAY | 1% |
| | | | | | | 25 | PRODEM | 1% |
| | | | | | | 26 | Otros | 4% |
| | | | | | | TOTAL | | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL

COCHABAMBA

LA PAZ

EL ALTO

SANTA CRUZ

I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

2 SEGUNDA MAS IMPORTANTE

27 20%

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|-------------------|-------------|
| 1 | SANTA CRUZ | 26% |
| 2 | CREDITO | 15% |
| 3 | MERCANTIL | 11% |
| 4 | COOP. CRISTO REY | 11% |
| 5 | UNION | 7% |
| 6 | LA PROMOTORA | 7% |
| 7 | COOP. SAN ANTONIO | 7% |
| 8 | NACIONAL | 4% |
| 9 | ECONOMICO | 4% |
| 10 | COOP. SAN JOAQUIN | 4% |
| 11 | COOP. PIO X | 4% |
| 12 | PRO MUJER | 0% |
| 13 | MUTUAL | 0% |
| 14 | GANADERO | 0% |
| 15 | EMPETROL | 0% |
| 16 | COPROLE | 0% |
| 17 | COOP. SAN PEDRO | 0% |
| 18 | COOP. HOSPICIO | 0% |
| 19 | BISA | 0% |
| 20 | BANCO SOL | 0% |
| 21 | | 0% |
| 22 | | 0% |
| 23 | | 0% |
| 24 | | 0% |
| | | 100% |

97 28%

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|---------------------|-------------|
| 1 | SANTA CRUZ | 34% |
| 2 | MERCANTIL | 15% |
| 3 | CREDITO | 9% |
| 4 | UNION | 8% |
| 5 | BISA | 7% |
| 6 | MUTUAL LA PRIMERA | 6% |
| 7 | BANCO SOL | 5% |
| 8 | NACIONAL | 5% |
| 9 | MUTUAL LA PAZ | 3% |
| 10 | ECONOMICO | 2% |
| 11 | COOP. JESUS NAZAREI | 1% |
| 12 | GANADERO | 1% |
| 13 | FIE | 1% |
| 14 | CITY BANK | 1% |
| 15 | FINANCIERA ACCESO | 0% |
| 16 | FORTALEZA | 0% |
| | | 100% |

8 13%

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|-------------------|-------------|
| 1 | MUTUAL LA PRIMERA | 38% |
| 2 | BANCO SOL | 25% |
| 3 | CREDITO | 13% |
| 4 | MUTUAL LA PAZ | 13% |
| 5 | UNION | 13% |
| 6 | AIP (ORURO) | 0% |
| 7 | ECONOMICO | 0% |
| 8 | GANADERO | 0% |
| 9 | MERCANTIL | 0% |
| 10 | NACIONAL | 0% |
| 11 | SANTA CRUZ | 0% |
| | | 100% |

88 32%

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|------------------|-------------|
| 1 | ECONOMICO | 15% |
| 2 | SANTA CRUZ | 15% |
| 3 | FATIMA | 13% |
| 4 | J. NAZARENO | 13% |
| 5 | CREDITO | 6% |
| 6 | NACIONAL | 6% |
| 7 | BANCO SOL | 5% |
| 8 | C. SAN MARTIN | 5% |
| 9 | GANADERO | 5% |
| 10 | MERCANTIL | 5% |
| 11 | C. SAN LUIS | 3% |
| 12 | UNION | 3% |
| 13 | C. LA MERCED | 2% |
| 14 | FASSIL | 1% |
| 15 | C. JESUNU | 1% |
| 16 | MUTUAL GUAPAY | 1% |
| 17 | CITY BANK | 1% |
| 18 | FUNBODEM | 1% |
| 19 | ACCESO | 1% |
| 20 | BISA | 0% |
| 21 | C. OCCIBOL | 0% |
| 22 | COOP. LA PRIMERA | 0% |
| 23 | C. TRAPETRO | 0% |
| | | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL

SUCRE

TARIJA

TRINIDAD

TOTAL BOLIVIA

I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

2 SEGUNDA MAS IMPORTANTE

| 33 | | 35% |
|-------|---------------------|------|
| NÚM | ENTIDAD | % |
| 1 | CREDITO | 27% |
| 2 | NACIONAL | 18% |
| 3 | MERCANTIL | 9% |
| 4 | BANCO SOL | 9% |
| 5 | IDEPRO | 9% |
| 6 | MUTUAL LA PLATA | 6% |
| 7 | SANTA CRUZ | 6% |
| 8 | BISA | 6% |
| 9 | UNION | 6% |
| 10 | FIE | 3% |
| 11 | COOP. MAGISTERIO R. | 0% |
| 12 | COOP. SAN ROQUE | 0% |
| 13 | GANADERO | 0% |
| 14 | FORTALEZA | 0% |
| 15 | PRODEM | 0% |
| 16 | PROMUJER | 0% |
| TOTAL | | 100% |

| 20 | | 38% |
|-------|------------------|------|
| NÚM | ENTIDAD | % |
| 1 | COOP. CATEDRAL | 30% |
| 2 | COOP. MAGISTERIO | 15% |
| 3 | SANTA CRUZ | 15% |
| 4 | COOP. CHIRQUI | 10% |
| 5 | CREDITO | 10% |
| 6 | MERCANTIL | 10% |
| 7 | NACIONAL | 10% |
| 8 | BISA | 0% |
| 9 | UNION | 0% |
| TOTAL | | 100% |

| 8 | | 17% |
|-------|----------------|------|
| NÚM | ENTIDAD | % |
| 1 | UNION | 38% |
| 2 | NACIONAL | 25% |
| 3 | GANADERO | 13% |
| 4 | MERCANTIL | 13% |
| 5 | MUTUAL PAITITI | 13% |
| 6 | CACTRI | 0% |
| 7 | IDEPRO | 0% |
| TOTAL | | 100% |

| 281 | | |
|-------|---------------------|------|
| NÚM | ENTIDAD | % |
| 1 | SANTA CRUZ | 21% |
| 2 | CREDITO | 11% |
| 3 | MERCANTIL | 10% |
| 4 | NACIONAL | 7% |
| 5 | ECONOMICO | 6% |
| 6 | UNION | 6% |
| 7 | BANCO SOL | 5% |
| 8 | COOP. JESUS NAZAREI | 4% |
| 9 | FATIMA | 4% |
| 10 | BISA | 3% |
| 11 | MUTUAL LA PRIMERA | 3% |
| 12 | COOP. CATEDRAL | 2% |
| 13 | GANADERO | 2% |
| 14 | C. SAN MARTIN | 1% |
| 15 | MUTUAL LA PAZ | 1% |
| 16 | C. SAN LUIS | 1% |
| 17 | COOP. CRISTO REY | 1% |
| 18 | COOP. MAGISTERIO | 1% |
| 19 | IDEPRO | 1% |
| 20 | Otros | 8% |
| TOTAL | | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL

COCHABAMBA

LA PAZ

EL ALTO

SANTA CRUZ

I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

3 TERCERA MAS IMPORTANTE

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|-------------------|------|
| 1 | CREDITO | 33% |
| 2 | EMPETROL | 33% |
| 3 | LA PROMOTORA | 33% |
| 4 | BANCO SOL | 0% |
| 5 | BISA | 0% |
| 6 | COOP. CRISTO REY | 0% |
| 7 | COOP. HOSPICIO | 0% |
| 8 | COOP. PIO X | 0% |
| 9 | COOP. SAN ANTONIO | 0% |
| 10 | COOP. SAN PEDRO | 0% |
| 11 | COOP. SAN JOAQUIN | 0% |
| 12 | COPROLE | 0% |
| 13 | ECONOMICO | 0% |
| 14 | GANADERO | 0% |
| 15 | MERCANTIL | 0% |
| 16 | MUTUAL | 0% |
| 17 | NACIONAL | 0% |
| 18 | PRO MUJER | 0% |
| 19 | SANTA CRUZ | 0% |
| 20 | UNION | 0% |
| 21 | | 0% |
| 22 | | 0% |
| 23 | | 0% |
| 24 | | 0% |
| | | 100% |

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-------|---------------------|------|
| 1 | MERCANTIL | 28% |
| 2 | BISA | 24% |
| 3 | CREDITO | 14% |
| 4 | UNION | 8% |
| 5 | SANTA CRUZ | 8% |
| 6 | NACIONAL | 4% |
| 7 | MUTUAL LA PAZ | 4% |
| 8 | MUTUAL LA PRIMERA | 3% |
| 9 | GANADERO | 3% |
| 10 | ECONOMICO | 3% |
| 11 | CITY BANK | 1% |
| 12 | COOP. JESUS NAZARET | 0% |
| 13 | BANCO SOL | 0% |
| 14 | FINANCIERA ACCESO | 0% |
| 15 | FORTALEZA | 0% |
| 16 | FIE | 0% |
| TOTAL | | 100% |

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-------|-------------------|----|
| 1 | AIP (ORURO) | |
| 2 | BANCO SOL | |
| 3 | CREDITO | |
| 4 | ECONOMICO | |
| 5 | GANADERO | |
| 6 | MERCANTIL | |
| 7 | MUTUAL LA PAZ | |
| 8 | MUTUAL LA PRIMERA | |
| 9 | NACIONAL | |
| 10 | SANTA CRUZ | |
| 11 | UNION | |
| TOTAL | | 0% |

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|------------------|------|
| 1 | CREDITO | 14% |
| 2 | NACIONAL | 12% |
| 3 | UNION | 12% |
| 4 | ECONOMICO | 9% |
| 5 | GANADERO | 9% |
| 6 | C. SAN MARTIN | 7% |
| 7 | J. NAZARENO | 7% |
| 8 | SANTA CRUZ | 7% |
| 9 | C. LA MERCED | 5% |
| 10 | FATIMA | 5% |
| 11 | BANCO SOL | 2% |
| 12 | C. SAN LUIS | 2% |
| 13 | FASSIL | 2% |
| 14 | MERCANTIL | 2% |
| 15 | CITY BANK | 2% |
| 16 | C. TRAPETRO | 2% |
| 17 | BISA | 0% |
| 18 | C. OCCIBOL | 0% |
| 19 | COOP. LA PRIMERA | 0% |
| 20 | C. JESUNU | 0% |
| 21 | MUTUAL GUAPAY | 0% |
| 22 | FUNBODEM | 0% |
| 23 | ACCESO | 0% |
| | | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL

SUCRE

TARIJA

TRINIDAD

TOTAL BOLIVIA

I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

3 TERCERA MAS IMPORTANTE

| 13 | | 14% | |
|-------|---------------------|-------|------|
| NÚM | ENTIDAD | 3 IMP | % |
| 1 | CREDITO | 4 | 31% |
| 2 | NACIONAL | 3 | 23% |
| 3 | BANCO SOL | 2 | 15% |
| 4 | MUTUAL LA PLATA | 1 | 8% |
| 5 | SANTA CRUZ | 1 | 8% |
| 6 | MERCANTIL | 1 | 8% |
| 7 | PROMUJER | 1 | 8% |
| 8 | COOP. MAGISTERIO R. | 0 | 0% |
| 9 | COOP. SAN ROQUE | 0 | 0% |
| 10 | GANADERO | 0 | 0% |
| 11 | BISA | 0 | 0% |
| 12 | IDEPRO | 0 | 0% |
| 13 | FORTALEZA | 0 | 0% |
| 14 | FIE | 0 | 0% |
| 15 | UNION | 0 | 0% |
| 16 | PRODEM | 0 | 0% |
| TOTAL | | 13 | 100% |

| 5 | | 9% | |
|-------|------------------|----|------|
| NÚM | ENTIDAD | | % |
| 1 | SANTA CRUZ | | 40% |
| 2 | COOP. CHIRQUI | | 20% |
| 3 | COOP. MAGISTERIO | | 20% |
| 4 | NACIONAL | | 20% |
| 5 | BISA | | 0% |
| 6 | COOP. CATEDRAL | | 0% |
| 7 | CREDITO | | 0% |
| 8 | MERCANTIL | | 0% |
| 9 | UNION | | 0% |
| TOTAL | | | 100% |

| 3 | | 7% | |
|-------|----------------|----|------|
| NÚM | ENTIDAD | | % |
| 1 | CACTRI | | 33% |
| 2 | IDEPRO | | 33% |
| 3 | NACIONAL | | 33% |
| 4 | GANADERO | | 0% |
| 5 | MERCANTIL | | 0% |
| 6 | MUTUAL PAITITI | | 0% |
| 7 | UNION | | 0% |
| TOTAL | | | 100% |

| 139 | | | |
|-------|-------------------|--|------|
| NÚM | ENTIDAD | | % |
| 1 | MERCANTIL | | 16% |
| 2 | CREDITO | | 15% |
| 3 | BISA | | 12% |
| 4 | NACIONAL | | 9% |
| 5 | SANTA CRUZ | | 9% |
| 6 | UNION | | 8% |
| 7 | GANADERO | | 4% |
| 8 | ECONOMICO | | 4% |
| 9 | C. SAN MARTIN | | 2% |
| 10 | J. NAZARENO | | 2% |
| 11 | MUTUAL LA PAZ | | 2% |
| 12 | BANCO SOL | | 2% |
| 13 | C. LA MERCED | | 1% |
| 14 | FATIMA | | 1% |
| 15 | MUTUAL LA PRIMERA | | 1% |
| 16 | CITY BANK | | 1% |
| 17 | C. SAN LUIS | | 1% |
| 18 | Otros | | 7% |
| TOTAL | | | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**COCHABAMBA****LA PAZ****EL ALTO****SANTA CRUZ****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****TOTAL DE RESPUESTAS A LAS TRES ENTIDADES MAS IMPORTANTES**

136

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|-------------------|-----|
| 1 | SANTA CRUZ | 26% |
| 2 | CREDITO | 18% |
| 3 | MERCANTIL | 18% |
| 4 | NACIONAL | 17% |
| 5 | ECONOMICO | 8% |
| 6 | UNION | 8% |
| 7 | BISA | 5% |
| 8 | COOP. CRISTO REY | 5% |
| 9 | COOP. SAN PEDRO | 5% |
| 10 | COOP. SAN ANTONIO | 4% |
| 11 | BANCO SOL | 3% |
| 12 | COOP. PIO X | 3% |
| 13 | LA PROMOTORA | 3% |
| 14 | GANADERO | 2% |
| 15 | MUTUAL | 2% |
| 16 | COOP. SAN JOAQUIN | 1% |
| 17 | COPROLE | 1% |
| 18 | EMPETROL | 1% |
| 19 | PRO MUJER | 1% |
| 20 | COOP. HOSPICIO | 0% |
| 21 | | 0% |
| 22 | | 0% |
| 23 | | 0% |

351

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|---------------------|-----|
| 1 | SANTA CRUZ | 42% |
| 2 | MERCANTIL | 29% |
| 3 | UNION | 21% |
| 4 | BISA | 21% |
| 5 | CREDITO | 19% |
| 6 | MUTUAL LA PRIMERA | 13% |
| 7 | NACIONAL | 9% |
| 8 | BANCO SOL | 8% |
| 9 | MUTUAL LA PAZ | 7% |
| 10 | GANADERO | 6% |
| 11 | FIE | 3% |
| 12 | ECONOMICO | 2% |
| 13 | COOP. JESUS NAZAREI | 1% |
| 14 | FINANCIERA ACCESO | 1% |
| 15 | CITY BANK | 1% |
| 16 | FORTALEZA | 1% |
| | TOTAL | |

63

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|-------------------|-----|
| 1 | SANTA CRUZ | 28% |
| 2 | BANCO SOL | 17% |
| 3 | MUTUAL LA PRIMERA | 17% |
| 4 | MUTUAL LA PAZ | 11% |
| 5 | MERCANTIL | 8% |
| 6 | CREDITO | 6% |
| 7 | ECONOMICO | 3% |
| 8 | UNION | 3% |
| 9 | AIP (ORURO) | 2% |
| 10 | GANADERO | 2% |
| 11 | NACIONAL | 2% |
| | TOTAL | |

267

| NÚM | ENTIDAD | % |
|-----|------------------|-----|
| 1 | SANTA CRUZ | 35% |
| 2 | ECONOMICO | 23% |
| 3 | J. NAZARENO | 17% |
| 4 | FATIMA | 16% |
| 5 | UNION | 14% |
| 6 | NACIONAL | 9% |
| 7 | CREDITO | 8% |
| 8 | BANCO SOL | 6% |
| 9 | GANADERO | 6% |
| 10 | C. SAN LUIS | 6% |
| 11 | C. SAN MARTIN | 6% |
| 12 | FASSIL | 6% |
| 13 | MERCANTIL | 6% |
| 14 | C. LA MERCED | 5% |
| 15 | MUTUAL GUAPAY | 3% |
| 16 | BISA | 1% |
| 17 | C. JESUNU | 1% |
| 18 | CITY BANK | 1% |
| 19 | C. OCCIBOL | 1% |
| 20 | COOP. LA PRIMERA | 1% |
| 21 | FUNBODEM | 1% |
| 22 | ACCESO | 1% |
| 23 | C. TRAPETRO | 1% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL

SUCRE

TARIJA

TRINIDAD

TOTAL BOLIVIA

I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

TOTAL DE RESPUESTAS A LAS TRES ENTIDADES MAS IMPORTANTES

| 95 | | | |
|-------|---------------------|-------|-----|
| NÚM | ENTIDAD | TOTAL | % |
| 1 | CREDITO | 23 | 41% |
| 2 | NACIONAL | 16 | 29% |
| 3 | SANTA CRUZ | 14 | 25% |
| 4 | MUTUAL LA PLATA | 8 | 14% |
| 5 | BANCO SOL | 7 | 13% |
| 6 | MERCANTIL | 6 | 11% |
| 7 | IDEPRO | 4 | 7% |
| 8 | UNION | 4 | 7% |
| 9 | COOP. SAN ROQUE | 3 | 5% |
| 10 | BISA | 3 | 5% |
| 11 | PRODEM | 3 | 5% |
| 12 | FIE | 2 | 4% |
| 13 | COOP. MAGISTERIO R. | 1 | 2% |
| 14 | PROMUJER | 1 | 2% |
| 15 | GANADERO | 0 | 0% |
| 16 | FORTALEZA | 0 | 0% |
| TOTAL | | 95 | |

| 53 | | | |
|-------|------------------|-------|---|
| NÚM | ENTIDAD | TOTAL | % |
| 1 | SANTA CRUZ | 30% | |
| 2 | COOP. CATEDRAL | 27% | |
| 3 | CREDITO | 24% | |
| 4 | NACIONAL | 21% | |
| 5 | MERCANTIL | 18% | |
| 6 | COOP. CHIRQUI | 15% | |
| 7 | COOP. MAGISTERIO | 15% | |
| 8 | UNION | 6% | |
| 9 | BISA | 3% | |
| TOTAL | | | |

| 46 | | | |
|-------|----------------|-------|---|
| NÚM | ENTIDAD | TOTAL | % |
| 1 | NACIONAL | 24% | |
| 2 | MERCANTIL | 22% | |
| 3 | UNION | 22% | |
| 4 | CACTRI | 19% | |
| 5 | MUTUAL PAITITI | 19% | |
| 6 | GANADERO | 16% | |
| 7 | IDEPRO | 3% | |
| TOTAL | | | |

| 1011 | | | |
|-------|-------------------|-------|---|
| NÚM | ENTIDAD | TOTAL | % |
| 1 | SANTA CRUZ | 20% | |
| 2 | MERCANTIL | 11% | |
| 3 | CREDITO | 10% | |
| 4 | UNION | 9% | |
| 5 | NACIONAL | 8% | |
| 6 | BISA | 5% | |
| 7 | ECONOMICO | 5% | |
| 8 | BANCO SOL | 5% | |
| 9 | MUTUAL LA PRIMERA | 3% | |
| 10 | GANADERO | 3% | |
| 11 | J. NAZARENO | 3% | |
| 12 | FATIMA | 2% | |
| 13 | MUTUAL LA PAZ | 2% | |
| 14 | C. SAN LUIS | 1% | |
| 15 | C. SAN MARTIN | 1% | |
| 16 | COOP. CATEDRAL | 1% | |
| 17 | FASSIL | 1% | |
| 18 | C. LA MERCED | 1% | |
| 19 | FIE | 1% | |
| 20 | MUTUAL LA PLATA | 1% | |
| 21 | CACTRI | 1% | |
| 22 | MUTUAL PAITITI | 1% | |
| 23 | COOP. MAGISTERIO | 1% | |
| 23 | Otros | 6% | |
| TOTAL | | | |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS COMPARADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**COCHABAMBA****LA PAZ****EL ALTO****SANTA CRUZ****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****3 INDICAR SI ES CLIENTE DE DEPÓSITOS, EN CADA UNA DE LAS TRES INSTITUCIONES INDICADAS?****1 Institución**

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| 1 SI | 105 | 100% |
| 2 NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 105 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| | 166 | 95% |
| | 9 | 5% |
| TOTAL | 175 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| | 53 | 96% |
| | 2 | 4% |
| TOTAL | 55 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| | 117 | 84% |
| | 22 | 16% |
| TOTAL | 139 | 100% |

2 Institución

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| 1 SI | 22 | 88% |
| 2 NO | 3 | 12% |
| TOTAL | 25 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| | 25 | 83% |
| | 5 | 17% |
| TOTAL | 30 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|----------|-------------|
| | 5 | 83% |
| | 1 | 17% |
| TOTAL | 6 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| | 44 | 52% |
| | 41 | 48% |
| TOTAL | 85 | 100% |

3 Institución

| | CONTEO | % |
|--------------|----------|-------------|
| 1 SI | 2 | 67% |
| 2 NO | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|----------|-------------|
| | 8 | 89% |
| | 1 | 11% |
| TOTAL | 9 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|----------|-------------|
| | 1 | 100% |
| | 0 | 0% |
| TOTAL | 1 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| | 12 | 31% |
| | 27 | 69% |
| TOTAL | 39 | 100% |

4 QUÉ SERVICIOS UTILIZA DE LA ENTIDAD IMPORTANTE PARA USTED, DONDE TENGA DEPÓSITOS? Respuestas espontáneas y múltiples

| | CONTEO | % |
|---------------------|------------|-------------|
| 1 Caja Ahorro | 98 | 52% |
| 2 Tarj Débito | 19 | 10% |
| 3 Plazo Fijo | 10 | 5% |
| 4 Cuenta Corriente | 18 | 9% |
| 5 Cobro de Sueldo | 4 | 2% |
| 6 Transferencias | 1 | 1% |
| 7 Giros | 4 | 2% |
| 8 Cajero Automático | 33 | 17% |
| 9 Creditos | 3 | 2% |
| 10 | 0 | 0% |
| 11 Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 190 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| | 142 | 53% |
| | 21 | 8% |
| | 16 | 6% |
| | 20 | 7% |
| | 16 | 6% |
| | 5 | 2% |
| | 10 | 4% |
| | 34 | 13% |
| | 4 | 1% |
| | 0 | 0% |
| | 1 | 0% |
| TOTAL | 269 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| | 48 | 59% |
| | 10 | 12% |
| | 3 | 4% |
| | 14 | 17% |
| | 1 | 1% |
| | 0 | 0% |
| | 0 | 0% |
| | 0 | 0% |
| | 5 | 6% |
| | 0 | 0% |
| | 0 | 0% |
| | 0 | 0% |
| TOTAL | 81 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| | 92 | 37% |
| | 26 | 10% |
| | 22 | 9% |
| | 27 | 11% |
| | 12 | 5% |
| | 5 | 2% |
| | 8 | 3% |
| | 49 | 20% |
| | 6 | 2% |
| | 0 | 0% |
| | 4 | 2% |
| TOTAL | 251 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**SUCRE****TARIJA****TRINIDAD****TOTAL BOLIVIA****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****3 INDICAR SI ES CLIENTE DE DEPÓSITOS, EN CADA UNA DE LAS TRES INSTITUCIONES INDICADAS?****1 Institución**

| | | CONTEO | % |
|--------------|----|-----------|-------------|
| 1 | SI | 34 | 72% |
| 2 | NO | 13 | 28% |
| TOTAL | | 47 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|-----------|-------------|
| | | 26 | 93% |
| | | 2 | 7% |
| TOTAL | | 28 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|-----------|-------------|
| | | 32 | 91% |
| | | 3 | 9% |
| TOTAL | | 35 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|------------|-------------|
| | | 533 | 91% |
| | | 51 | 9% |
| TOTAL | | 584 | 100% |

2 Institución

| | | CONTEO | % |
|--------------|----|-----------|-------------|
| 1 | SI | 16 | 52% |
| 2 | NO | 15 | 48% |
| TOTAL | | 31 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|-----------|-------------|
| | | 14 | 74% |
| | | 5 | 26% |
| TOTAL | | 19 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|----------|-------------|
| | | 5 | 83% |
| | | 1 | 17% |
| TOTAL | | 6 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|------------|-------------|
| | | 131 | 65% |
| | | 71 | 35% |
| TOTAL | | 202 | 100% |

3 Institución

| | | CONTEO | % |
|--------------|----|-----------|-------------|
| 1 | SI | 3 | 27% |
| 2 | NO | 8 | 73% |
| TOTAL | | 11 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|----------|-------------|
| | | 2 | 67% |
| | | 1 | 33% |
| TOTAL | | 3 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|----------|-------------|
| | | 1 | 100% |
| | | 0 | 0% |
| TOTAL | | 1 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|-----------|-------------|
| | | 29 | 43% |
| | | 38 | 57% |
| TOTAL | | 67 | 100% |

4 QUÉ SERVICIOS UTILIZA DE LA ENTIDAD IMPORTANTE PARA USTED, DONDE TENGA DEPÓSITOS? Respuestas espontáneas y múltiples

| | | CONTEO | % |
|--------------|-------------------|-----------|-------------|
| 1 | Caja Ahorro | 26 | 51% |
| 2 | Tarj Débito | 0 | 0% |
| 3 | Plazo Fijo | 5 | 10% |
| 4 | Cuenta Corriente | 9 | 18% |
| 5 | Cobro de Sueldo | 4 | 8% |
| 6 | Transferencias | 1 | 2% |
| 7 | Giros | 1 | 2% |
| 8 | Cajero Automático | 0 | 0% |
| 9 | Creditos | 5 | 10% |
| 10 | | 0 | 0% |
| 11 | Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | | 51 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|-----------|-------------|
| | | 19 | 42% |
| | | 6 | 13% |
| | | 5 | 11% |
| | | 4 | 9% |
| | | 2 | 4% |
| | | 0 | 0% |
| | | 1 | 2% |
| | | 4 | 9% |
| | | 2 | 4% |
| | | 0 | 0% |
| | | 2 | 4% |
| TOTAL | | 45 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|-----------|-------------|
| | | 29 | 53% |
| | | 7 | 13% |
| | | 0 | 0% |
| | | 3 | 5% |
| | | 7 | 13% |
| | | 1 | 2% |
| | | 0 | 0% |
| | | 7 | 13% |
| | | 1 | 2% |
| | | 0 | 0% |
| | | 0 | 0% |
| TOTAL | | 55 | 100% |

| | | CONTEO | % |
|--------------|--|------------|-------------|
| | | 454 | 48% |
| | | 89 | 9% |
| | | 61 | 6% |
| | | 95 | 10% |
| | | 46 | 5% |
| | | 13 | 1% |
| | | 24 | 3% |
| | | 132 | 14% |
| | | 21 | 2% |
| | | 0 | 0% |
| | | 7 | 1% |
| TOTAL | | 942 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**SUCRE****TARIJA****TRINIDAD****TOTAL BOLIVIA****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****5 QUÉ LO MOTIVÓ A TENER DEPÓSITOS EN ESA ENTIDAD IMPORTANTE PARA USTED?** Respuestas espontáneas y múltiples

| | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % |
|----------------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|
| 1 AHORRAR | 6 | 13% | 0 | 0% | 5 | 15% | 33 | 5% |
| 2 RETIROS EN TODO EL PAIS | 0 | 0% | 1 | 4% | 0 | 0% | 4 | 1% |
| 3 DEPÓSITO DE SUELDOS | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% | 9 | 1% |
| 4 OBTENER UN PRESTAMO | 4 | 9% | 1 | 4% | 2 | 6% | 55 | 8% |
| 5 SERVICIO | 2 | 4% | 5 | 18% | 2 | 6% | 34 | 5% |
| 6 RESPALDO | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 0% |
| 7 TASA DE INTERES | 2 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 21 | 3% |
| 8 CONFIANZA | 2 | 4% | 4 | 14% | 3 | 9% | 75 | 11% |
| 9 SOLVENCIA | 1 | 2% | 1 | 4% | 2 | 6% | 61 | 9% |
| 10 CERCANÍA | 2 | 4% | 0 | 0% | 1 | 3% | 30 | 4% |
| 11 SEGURIDAD | 9 | 19% | 3 | 11% | 9 | 26% | 127 | 19% |
| 12 RENTABILIDAD | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 1% |
| 13 TIENE PRESTIGIO,IMAGEN | 6 | 13% | 6 | 21% | 2 | 6% | 45 | 7% |
| 14 GIROS | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 0% |
| 15 ES ACCESIBLE, COMODIDAD | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 6% |
| 16 COBERTURA NACIONAL | 0 | 0% | 2 | 7% | 1 | 3% | 6 | 1% |
| 17 OTROS MOTIVOS | 13 | 28% | 5 | 18% | 6 | 18% | 137 | 20% |
| TOTAL | 47 | 100% | 28 | 100% | 34 | 100% | 686 | 100% |

6 MENCIONE DOS RAZONES POR LAS QUE UTILIZA LOS SERVICIOS DE ESA ENTIDAD

| | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % |
|-------------------------------|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-------------|-----|
| 1 Buena tasa de Interés | 12 | 28% | 3 | 11% | 5 | 15% | 148 | 25% |
| 2 Monto mínimo de apertura | 9 | 21% | 5 | 19% | 5 | 15% | 89 | 15% |
| 3 Rapidez en la atención | 10 | 23% | 9 | 33% | 11 | 32% | 118 | 20% |
| 4 Calidad del servicio | 13 | 30% | 12 | 44% | 11 | 32% | 207 | 35% |
| 5 Ubicación de la Agencia | 8 | 19% | 7 | 26% | 9 | 26% | 149 | 25% |
| 6 Tiene Cajero | 6 | 14% | 12 | 44% | 9 | 26% | 132 | 22% |
| 7 Me dan crédito | 14 | 33% | 2 | 7% | 1 | 3% | 120 | 20% |
| 8 Sorteos / Premios | 4 | 9% | 1 | 4% | 4 | 12% | 51 | 9% |
| 9 Otros servicios adicionales | 2 | 5% | 4 | 15% | 1 | 3% | 35 | 6% |
| 10 Agencias en todo el país | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% | 4 | 1% |
| 11 Tarjeta de Crédito | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 12 Seguridad | 2 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 1% |
| 13 Confianza | 1 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 1% |
| 14 Otros | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 12% | 14 | 2% |
| TOTAL | 81 | | 55 | | 61 | | 1077 | |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**SUCRE****TARIJA****TRINIDAD****TOTAL BOLIVIA****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****7 MENCIONE LOS DOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES QUE NO LE AGRADAN DE ESA ENTIDAD** Respuesta espontánea

| | CONTEO | % | | CONTEO | % | | CONTEO | % | | CONTEO | % |
|---------------------------------------|-----------|-----|-----------|--------|-----------|-----|------------|-----|--|--------|---|
| 1 Pagan pocos intereses | 15 | 35% | 12 | 44% | 14 | 41% | 156 | 26% | | | |
| 2 Monto alto de apertura | 7 | 16% | 3 | 11% | 5 | 15% | 39 | 7% | | | |
| 3 Lentitud en la atención | 23 | 53% | 5 | 19% | 6 | 18% | 177 | 30% | | | |
| 4 Mal servicio | 4 | 9% | 3 | 11% | 0 | 0% | 68 | 11% | | | |
| 5 Lejanía de la Agencia | 2 | 5% | 7 | 26% | 2 | 6% | 65 | 11% | | | |
| 6 No tiene Cajero | 2 | 5% | 3 | 11% | 3 | 9% | 53 | 9% | | | |
| 7 No me dan crédito | 2 | 5% | 3 | 11% | 2 | 6% | 54 | 9% | | | |
| 8 No tiene premios ni sorteos | 7 | 16% | 6 | 22% | 1 | 3% | 84 | 14% | | | |
| 9 No tiene otros servicios | 3 | 7% | 7 | 26% | 0 | 0% | 41 | 7% | | | |
| 10 No tiene sucursales | 1 | 2% | 1 | 4% | 0 | 0% | 3 | 1% | | | |
| 11 Incomodo | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 0% | | | |
| 12 Colas largas | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 1% | | | |
| 13 No permite cambiar menos de \$ 700 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 0% | | | |
| 14 Ninguno/conforme | 5 | 12% | 3 | 11% | 9 | 26% | 76 | 13% | | | |
| 15 Cobro de mantenimiento de cuenta | 1 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 1% | | | |
| 16 Otros | 0 | 0% | 1 | 4% | 3 | 9% | 23 | 4% | | | |
| TOTAL | 72 | | 54 | | 45 | | 850 | | | | |

8 NOS PUEDE PRECISAR QUE TIPO DE AHORRO Y EN QUÉ MONEDA, ES DE SU PREFERENCIA?

| | CONTEO | % | | CONTEO | % | | CONTEO | % | | CONTEO | % |
|-----------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|--|--------|---|
| 1 CAJA AHORRO MN | 1 | 3% | 9 | 33% | 10 | 33% | 71 | 13% | | | |
| 2 CAJA AHORRO ME | 32 | 80% | 12 | 44% | 19 | 63% | 412 | 78% | | | |
| 3 PLAZO FIJO MN | 2 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 1% | | | |
| 4 PLAZO FIJO ME | 5 | 13% | 6 | 22% | 1 | 3% | 45 | 8% | | | |
| 5 CUENTA CORRIENTE MN | 2 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 1% | | | |
| 6 CUENTA CORRIENTE ME | 3 | 8% | 3 | 11% | 2 | 7% | 24 | 5% | | | |
| 7 OTROS | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 0% | | | |
| TOTAL | 40 | 113% | 27 | 111% | 30 | 107% | 531 | 105% | | | |

9 CUÁNTO DE SU INGRESO MENSUAL DESTINA PARA EL AHORRO? (marcar con X)

| EN BOLIVIANOS | | | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % |
|--------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|--------|---|
| 1 < 100 Bs | 10 | 38% | 1 | 8% | 7 | 64% | 35 | 22% | | |
| 2 De 100 a 300 Bs | 10 | 38% | 3 | 25% | 0 | 0% | 56 | 36% | | |
| 3 De 300 a 500 Bs | 5 | 19% | 6 | 50% | 2 | 18% | 40 | 25% | | |
| 4 De 500 a 700 Bs | 1 | 4% | 1 | 8% | 2 | 18% | 12 | 8% | | |
| 5 De 700 a 1400 Bs | 0 | 0% | 1 | 8% | 0 | 0% | 8 | 5% | | |
| 6 Más de 1400 Bs | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 4% | | |
| TOTAL | 26 | 100% | 12 | 100% | 11 | 100% | 157 | 100% | | |
| EN DÓLARES | | | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % | CONTEO | % |
| 7 < 15 \$ | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 1% | | |
| 8 De 15 a 50 \$ | 7 | 41% | 4 | 27% | 5 | 42% | 113 | 29% | | |
| 9 De 50 a 100 \$ | 6 | 35% | 5 | 33% | 5 | 42% | 131 | 33% | | |
| 10 De 100 a 200 \$ | 2 | 12% | 1 | 7% | 1 | 8% | 73 | 19% | | |
| 11 De 200 a 400 \$ | 2 | 12% | 0 | 0% | 1 | 8% | 39 | 10% | | |
| 12 Más de 400 \$ | 0 | 0% | 5 | 33% | 0 | 0% | 36 | 9% | | |
| TOTAL | 17 | 100% | 15 | 100% | 12 | 100% | 394 | 100% | | |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**COCHABAMBA****LA PAZ****EL ALTO****SANTA CRUZ****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****10 NOS PUEDE INDICAR PARA QUÉ AHORRA?**

Respuesta espontánea, una o más respuestas

| | CONTEO | % |
|------------------|------------|-------------|
| 1 Previsión | 37 | 30% |
| 2 Inversión | 25 | 20% |
| 3 Gastos del mes | 11 | 9% |
| 4 Gasto futuro | 35 | 28% |
| 5 Tener crédito | 14 | 11% |
| 6 Estudios | 0 | 0% |
| 7 Seguridad | 0 | 0% |
| 8 Realizar pagos | 0 | 0% |
| 9 Viajes | 2 | 2% |
| 10 Vivienda | 0 | 0% |
| 11 Otros | 1 | 1% |
| TOTAL | 125 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------------|------------|-------------|
| 1 Previsión | 79 | 32% |
| 2 Inversión | 49 | 20% |
| 3 Gastos del mes | 25 | 10% |
| 4 Gasto futuro | 63 | 26% |
| 5 Tener crédito | 24 | 10% |
| 6 Estudios | 3 | 1% |
| 7 Seguridad | 1 | 0% |
| 8 Realizar pagos | 1 | 0% |
| 9 Viajes | 1 | 0% |
| 10 Vivienda | 0 | 0% |
| 11 Otros | 1 | 0% |
| TOTAL | 247 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------------|-----------|-------------|
| 1 Previsión | 23 | 35% |
| 2 Inversión | 11 | 17% |
| 3 Gastos del mes | 9 | 14% |
| 4 Gasto futuro | 17 | 26% |
| 5 Tener crédito | 5 | 8% |
| 6 Estudios | 0 | 0% |
| 7 Seguridad | 0 | 0% |
| 8 Realizar pagos | 0 | 0% |
| 9 Viajes | 0 | 0% |
| 10 Vivienda | 0 | 0% |
| 11 Otros | 1 | 2% |
| TOTAL | 66 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------------|------------|-------------|
| 1 Previsión | 61 | 32% |
| 2 Inversión | 35 | 19% |
| 3 Gastos del mes | 28 | 14% |
| 4 Gasto futuro | 40 | 21% |
| 5 Tener crédito | 13 | 7% |
| 6 Estudios | 0 | 0% |
| 7 Seguridad | 4 | 2% |
| 8 Realizar pagos | 0 | 0% |
| 9 Viajes | 1 | 1% |
| 10 Vivienda | 2 | 1% |
| 11 Otros | 6 | 3% |
| TOTAL | 188 | 100% |

II CONOCIMIENTO SOBRE CAJA DE LOS ANDES**11 NOS PUEDE MENCIONAR QUE TIPOS DE DEPÓSITOS OFRECE CAJA LOS ANDES?**

Respuesta espontánea

| | CONTEO | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| 1 Caja Ahorro | 15 | 14% |
| 2 Plazo Fijo | 7 | 7% |
| 3 Otro (Crédito y otros) | 0 | 0% |
| 4 NS / NR | 90 | 85% |
| TOTAL | 112 | 106% |

| | CONTEO | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| 1 Caja Ahorro | 90 | 47% |
| 2 Plazo Fijo | 43 | 23% |
| 3 Otro (Crédito y otros) | 6 | 3% |
| 4 NS / NR | 78 | 41% |
| TOTAL | 217 | 114% |

| | CONTEO | % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| 1 Caja Ahorro | 22 | 34% |
| 2 Plazo Fijo | 13 | 20% |
| 3 Otro (Crédito y otros) | 7 | 11% |
| 4 NS / NR | 27 | 42% |
| TOTAL | 69 | 108% |

| | CONTEO | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| 1 Caja Ahorro | 15 | 9% |
| 2 Plazo Fijo | 7 | 4% |
| 3 Otro (Crédito y otros) | 4 | 3% |
| 4 NS / NR | 134 | 85% |
| TOTAL | 160 | 101% |

| | |
|----------------------------|-----|
| SI CONOCEN AHORRO Y DPF | 7% |
| SI CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 8% |
| NO CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 86% |
| SI CONOCE AHORRO Y NS/NR | 0% |

| | |
|----------------------------|-----|
| SI CONOCEN AHORRO Y DPF | 15% |
| SI CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 33% |
| NO CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 45% |
| SI CONOCE AHORRO Y NS/NR | 0% |

| | |
|----------------------------|-----|
| SI CONOCEN AHORRO Y DPF | 6% |
| SI CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 28% |
| NO CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 52% |
| SI CONOCE AHORRO Y NS/NR | 0% |

| | |
|----------------------------|-----|
| SI CONOCEN AHORRO Y DPF | 3% |
| SI CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 7% |
| NO CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 87% |
| SI CONOCE AHORRO Y NS/NR | 0% |

12 MENCIONE DOS RAZONES POR LAS QUE NO ES CLIENTE DE CAJA DE LOS ANDES?

| | CONTEO | % |
|------------------------------------|------------|-----|
| 1 Paga pocos intereses | 0 | 0% |
| 2 Es muy riesgosa | 1 | 1% |
| 3 Queda muy lejos | 3 | 3% |
| 4 No tiene cajero | 0 | 0% |
| 5 Atiende a otro tipo de cliente | 1 | 1% |
| 6 No la conozco | 92 | 87% |
| 7 Serv restringido para retiros | 0 | 0% |
| 8 No necesito crédito | 0 | 0% |
| 9 No dan premios / sorteos | 1 | 1% |
| 10 Garante Personal | 0 | 0% |
| 11 Cliente de otro banco | 0 | 0% |
| 12 Poca información s/servicios | 0 | 0% |
| 13 Burocracia/papeleo | 0 | 0% |
| 14 NS / NR | 9 | 8% |
| 15 Mal servicio/trato | 0 | 0% |
| 16 Intereses de créditos son altos | 0 | 0% |
| 17 OTROS | 0 | 0% |
| TOTAL | 107 | |

| | CONTEO | % |
|------------------------------------|------------|-----|
| 1 Paga pocos intereses | 18 | 9% |
| 2 Es muy riesgosa | 29 | 15% |
| 3 Queda muy lejos | 26 | 14% |
| 4 No tiene cajero | 22 | 12% |
| 5 Atiende a otro tipo de cliente | 15 | 8% |
| 6 No la conozco | 37 | 19% |
| 7 Serv restringido para retiros | 13 | 7% |
| 8 No necesito crédito | 16 | 8% |
| 9 No dan premios / sorteos | 3 | 2% |
| 10 Garante Personal | 0 | 0% |
| 11 Cliente de otro banco | 2 | 1% |
| 12 Poca información s/servicios | 11 | 6% |
| 13 Burocracia/papeleo | 3 | 2% |
| 14 NS / NR | 38 | 20% |
| 15 Mal servicio/trato | 1 | 1% |
| 16 Intereses de créditos son altos | 0 | 0% |
| 17 OTROS | 0 | 0% |
| TOTAL | 233 | |

| | CONTEO | % |
|------------------------------------|-----------|-----|
| 1 Paga pocos intereses | 0 | 0% |
| 2 Es muy riesgosa | 4 | 6% |
| 3 Queda muy lejos | 0 | 0% |
| 4 No tiene cajero | 4 | 6% |
| 5 Atiende a otro tipo de cliente | 2 | 3% |
| 6 No la conozco | 34 | 53% |
| 7 Serv restringido para retiros | 8 | 13% |
| 8 No necesito crédito | 8 | 13% |
| 9 No dan premios / sorteos | 1 | 2% |
| 10 Garante Personal | 2 | 3% |
| 11 Cliente de otro banco | 0 | 0% |
| 12 Poca información s/servicios | 7 | 11% |
| 13 Burocracia/papeleo | 0 | 0% |
| 14 NS / NR | 4 | 6% |
| 15 Mal servicio/trato | 1 | 2% |
| 16 Intereses de créditos son altos | 0 | 0% |
| 17 OTROS | 6 | 9% |
| TOTAL | 74 | |

| | CONTEO | % |
|------------------------------------|------------|-----|
| 1 Paga pocos intereses | 2 | 1% |
| 2 Es muy riesgosa | 3 | 2% |
| 3 Queda muy lejos | 14 | 9% |
| 4 No tiene cajero | 3 | 2% |
| 5 Atiende a otro tipo de cliente | 2 | 1% |
| 6 No la conozco | 99 | 63% |
| 7 Serv restringido para retiros | 2 | 1% |
| 8 No necesito crédito | 4 | 3% |
| 9 No dan premios / sorteos | 3 | 2% |
| 10 Garante Personal | 0 | 0% |
| 11 Cliente de otro banco | 0 | 0% |
| 12 Poca información s/servicios | 0 | 0% |
| 13 Burocracia/papeleo | 0 | 0% |
| 14 NS / NR | 26 | 18% |
| 15 Mal servicio/trato | 0 | 0% |
| 16 Intereses de créditos son altos | 0 | 0% |
| 17 OTROS | 3 | 2% |
| TOTAL | 158 | |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**SUCRE****TARIJA****TRINIDAD****TOTAL BOLIVIA****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****10 NOS PUEDE INDICAR PARA QUÉ AHORRA? Respuesta espontánea, una o más respuestas**

| | CONTEO | % |
|------------------|-----------|-------------|
| 1 Previsión | 15 | 34% |
| 2 Inversión | 10 | 23% |
| 3 Gastos del mes | 5 | 11% |
| 4 Gasto futuro | 11 | 25% |
| 5 Tener crédito | 3 | 7% |
| 6 Estudios | 0 | 0% |
| 7 Seguridad | 0 | 0% |
| 8 Realizar pagos | 0 | 0% |
| 9 Viajes | 0 | 0% |
| 10 Vivienda | 0 | 0% |
| 11 Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 44 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| 3 | 3 | 11% |
| 7 | 7 | 25% |
| 10 | 10 | 36% |
| 6 | 6 | 21% |
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 1 | 4% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 1 | 4% |
| TOTAL | 28 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| 11 | 11 | 30% |
| 5 | 5 | 14% |
| 6 | 6 | 16% |
| 14 | 14 | 38% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 1 | 3% |
| TOTAL | 37 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| 229 | 229 | 31% |
| 142 | 142 | 19% |
| 92 | 92 | 13% |
| 186 | 186 | 25% |
| 59 | 59 | 8% |
| 4 | 4 | 1% |
| 5 | 5 | 1% |
| 1 | 1 | 0% |
| 4 | 4 | 1% |
| 2 | 2 | 0% |
| 11 | 11 | 1% |
| TOTAL | 735 | 100% |

II CONOCIMIENTO SOBRE CAJA DE LOS ANDES**11 NOS PUEDE MENCIONAR QUE TIPOS DE DEPÓSITOS OFRECE CAJA LOS ANDES? Respuesta espontánea**

| | CONTEO | % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| 1 Caja Ahorro | 25 | 45% |
| 2 Plazo Fijo | 7 | 13% |
| 3 Otro (Crédito y otros) | 0 | 0% |
| 4 NS / NR | 31 | 55% |
| TOTAL | 63 | 113% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| 6 | 6 | 18% |
| 1 | 1 | 3% |
| 11 | 11 | 33% |
| 17 | 17 | 52% |
| TOTAL | 35 | 106% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| 6 | 6 | 16% |
| 0 | 0 | 0% |
| 13 | 13 | 35% |
| 18 | 18 | 49% |
| TOTAL | 37 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| 179 | 179 | 26% |
| 78 | 78 | 11% |
| 41 | 41 | 6% |
| 395 | 395 | 57% |
| TOTAL | 693 | 100% |

| | |
|----------------------------|-----|
| SI CONOCEN AHORRO Y DPF | 13% |
| SI CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 32% |
| NO CONOCEN AHORRO Y NO DPF | 55% |
| SI CONOCE AHORRO Y NS/NR | 0% |

| |
|-----|
| 0% |
| 18% |
| 79% |
| 0% |

| |
|-----|
| 0% |
| 16% |
| 84% |
| 0% |

| |
|-----|
| 8% |
| 21% |
| 67% |
| 0% |

12 MENCIONE DOS RAZONES POR LAS QUE NO ES CLIENTE DE CAJA DE LOS ANDES?

| | CONTEO | % |
|------------------------------------|-----------|-----|
| 1 Paga pocos intereses | 3 | 5% |
| 2 Es muy riesgosa | 12 | 21% |
| 3 Queda muy lejos | 1 | 2% |
| 4 No tiene cajero | 7 | 13% |
| 5 Atiende a otro tipo de cliente | 7 | 13% |
| 6 No la conozco | 34 | 61% |
| 7 Serv. restringido para retiros | 0 | 0% |
| 8 No necesito crédito | 11 | 20% |
| 9 No dan premios / sorteos | 1 | 2% |
| 10 Garante Personal | 0 | 0% |
| 11 Cliente de otro banco | 0 | 0% |
| 12 Poca información s/servicios | 1 | 2% |
| 13 Burocracia/papeleo | 0 | 0% |
| 14 NS / NR | 1 | 2% |
| 15 Mal servicio/trato | 0 | 0% |
| 16 Intereses de créditos son altos | 3 | 5% |
| 17 OTROS | 0 | 0% |
| TOTAL | 78 | |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-----|
| 1 | 1 | 3% |
| 4 | 4 | 12% |
| 1 | 1 | 3% |
| 2 | 2 | 6% |
| 10 | 10 | 30% |
| 21 | 21 | 64% |
| 0 | 0 | 0% |
| 6 | 6 | 18% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 1 | 3% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| TOTAL | 48 | |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-----|
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 2 | 2 | 5% |
| 0 | 0 | 0% |
| 9 | 9 | 24% |
| 14 | 14 | 38% |
| 1 | 1 | 3% |
| 4 | 4 | 11% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 1 | 3% |
| 7 | 7 | 19% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| TOTAL | 38 | |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-----|
| 24 | 24 | 4% |
| 53 | 53 | 9% |
| 47 | 47 | 8% |
| 38 | 38 | 6% |
| 46 | 46 | 8% |
| 331 | 331 | 56% |
| 24 | 24 | 4% |
| 49 | 49 | 8% |
| 9 | 9 | 2% |
| 2 | 2 | 0% |
| 2 | 2 | 0% |
| 19 | 19 | 3% |
| 4 | 4 | 1% |
| 86 | 86 | 14% |
| 2 | 2 | 0% |
| 3 | 3 | 1% |
| 9 | 9 | 2% |
| TOTAL | 748 | |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**COCHABAMBA****LA PAZ****EL ALTO****SANTA CRUZ****II CONOCIMIENTO SOBRE CAJA DE LOS ANDES****13 CONOCE ALGUNA AGENCIA DE CAJA LOS ANDES, CUÁL**

| | CONTEO | % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| 1 OBRAJES | 0 | 0% |
| 2 CENTRAL | 0 | 0% |
| 3 MIRAFLORES | 0 | 0% |
| 4 EL TEJAR | 0 | 0% |
| 5 SAN PEDRO | 0 | 0% |
| 6 COCHABAMBA | 7 | 8% |
| 7 PUNATA | 0 | 0% |
| 8 QUILLACOLLO | 0 | 0% |
| 9 SUCRE CENTRO | 0 | 0% |
| 10 SUCRE CAMP | 0 | 0% |
| 11 CEJA | 0 | 0% |
| 12 16 DE JULIO | 0 | 0% |
| 13 V. BOLIVAR | 0 | 0% |
| 14 TRINIDAD | 0 | 0% |
| 15 TARIJA CAMP | 0 | 0% |
| 16 TARIJA CENTRAL | 0 | 0% |
| 17 SANTA CRUZ | 0 | 0% |
| 18 NO SABE / NO RESPONDE | 78 | 92% |
| TOTAL | 85 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 4 | 4 | 2% |
| 51 | 51 | 26% |
| 37 | 37 | 19% |
| 4 | 4 | 2% |
| 19 | 19 | 10% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 2 | 2 | 1% |
| 1 | 1 | 1% |
| 0 | 0 | 0% |
| 2 | 2 | 1% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 75 | 75 | 38% |
| 195 | 195 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 2 | 2 | 3% |
| 8 | 8 | 11% |
| 4 | 4 | 5% |
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 1 | 1% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 28 | 28 | 35% |
| 13 | 13 | 18% |
| 1 | 1 | 1% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 19 | 19 | 26% |
| 74 | 74 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 24 | 24 | 22% |
| 84 | 84 | 78% |
| 108 | 108 | 100% |

III PERCEPCIÓN SOBRE LA CAJA DE LOS ANDES: indique su grado de acuerdo o de**14 CAJA LOS ANDES TIENE UN SERVICIO TAN IGUAL AL QUE PRESTAN LAS PRINCIPALES ENTIDADES DEL PAÍS**

| | CONTEO | % |
|---------------------------|------------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 1 | 1% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 1 | 1% |
| 3 De acuerdo | 2 | 2% |
| 4 NS/NR | 101 | 96% |
| TOTAL | 105 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 8 | 8 | 4% |
| 55 | 55 | 29% |
| 52 | 52 | 28% |
| 74 | 74 | 39% |
| 189 | 189 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 7 | 7 | 11% |
| 35 | 35 | 55% |
| 14 | 14 | 22% |
| 8 | 8 | 13% |
| 64 | 64 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 4 | 4 | 3% |
| 12 | 12 | 10% |
| 5 | 5 | 4% |
| 97 | 97 | 82% |
| 118 | 118 | 100% |

15 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD ESPECIALIZADA QUE ATIENDE FUNDAMENTALMENTE A LAS PEQUEÑAS Y MICRO EMPRESAS

| | CONTEO | % |
|---------------------------|------------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 0 | 0% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 0 | 0% |
| 3 De acuerdo | 4 | 4% |
| 4 NS/NR | 102 | 96% |
| TOTAL | 106 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 10 | 10 | 5% |
| 112 | 112 | 60% |
| 66 | 66 | 35% |
| 188 | 188 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 5 | 5 | 8% |
| 16 | 16 | 27% |
| 33 | 33 | 55% |
| 6 | 6 | 10% |
| 80 | 80 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 1 | 1 | 1% |
| 4 | 4 | 3% |
| 26 | 26 | 22% |
| 85 | 85 | 73% |
| 116 | 116 | 100% |

16 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD SOLVENTE Y SEGURA QUE MERECE CONFIANZA

| | CONTEO | % |
|---------------------------|------------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 0 | 0% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 0 | 0% |
| 3 De acuerdo | 1 | 1% |
| 4 NS/NR | 105 | 99% |
| TOTAL | 106 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 5 | 5 | 3% |
| 74 | 74 | 39% |
| 34 | 34 | 18% |
| 77 | 77 | 41% |
| 190 | 190 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 7 | 7 | 11% |
| 28 | 28 | 44% |
| 19 | 19 | 30% |
| 10 | 10 | 16% |
| 84 | 84 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 3 | 3 | 3% |
| 9 | 9 | 8% |
| 7 | 7 | 6% |
| 97 | 97 | 84% |
| 116 | 116 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**SUCRE****TARIJA****TRINIDAD****TOTAL BOLIVIA****II CONOCIMIENTO SOBRE CAJA DE LOS ANDES****13 CONOCE ALGUNA AGENCIA DE CAJA LOS ANDES, CUÁL**

| | CONTEO | % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| 1 OBRAJES | 0 | 0% |
| 2 CENTRAL | 0 | 0% |
| 3 MIRAFLORES | 0 | 0% |
| 4 EL TEJAR | 0 | 0% |
| 5 SAN PEDRO | 0 | 0% |
| 6 COCHABAMBA | 0 | 0% |
| 7 PUNATA | 0 | 0% |
| 8 QUILLACOLLO | 0 | 0% |
| 9 SUCRE CENTRO | 20 | 39% |
| 10 SUCRE CAMP | 18 | 35% |
| 11 CEJA | 0 | 0% |
| 12 16 DE JULIO | 0 | 0% |
| 13 V. BOLIVAR | 0 | 0% |
| 14 TRINIDAD | 0 | 0% |
| 15 TARIJA CAMP | 0 | 0% |
| 16 TARIJA CENTRAL | 0 | 0% |
| 17 SANTA CRUZ | 0 | 0% |
| 18 NO SABE / NO RESPONDE | 13 | 25% |
| TOTAL | 51 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 9 | 23% |
| 20 | 50% |
| 0 | 0% |
| 11 | 28% |
| 40 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 0 | 0% |
| 1 | 4% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 1 | 4% |
| 0 | 0% |
| 25 | 93% |
| 27 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 6 | 1% |
| 60 | 10% |
| 41 | 7% |
| 4 | 1% |
| 20 | 3% |
| 7 | 1% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 20 | 3% |
| 18 | 3% |
| 28 | 5% |
| 14 | 2% |
| 1 | 0% |
| 2 | 0% |
| 9 | 2% |
| 21 | 4% |
| 24 | 4% |
| 305 | 53% |
| 580 | 100% |

III PERCEPCIÓN SOBRE LA CAJA DE LOS ANDES: indique su grado de acuerdo o desacuerdo**14 CAJA LOS ANDES TIENE UN SERVICIO TAN IGUAL AL QUE PRESTAN LAS PRINCIPALES ENTIDADES DEL PAÍS**

| | CONTEO | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 4 | 7% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 18 | 32% |
| 3 De acuerdo | 13 | 23% |
| 4 NS/NR | 21 | 38% |
| TOTAL | 56 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 1 | 3% |
| 9 | 27% |
| 3 | 9% |
| 20 | 61% |
| 33 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 0 | 0% |
| 11 | 31% |
| 6 | 17% |
| 18 | 51% |
| 35 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 25 | 4% |
| 141 | 24% |
| 95 | 16% |
| 339 | 57% |
| 600 | 100% |

15 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD ESPECIALIZADA QUE ATIENDE FUNDAMENTALMENTE A LAS PEQUEÑAS Y MICRO EMPRESAS

| | CONTEO | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 1 | 2% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 7 | 13% |
| 3 De acuerdo | 27 | 48% |
| 4 NS/NR | 21 | 38% |
| TOTAL | 56 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 0 | 0% |
| 7 | 23% |
| 18 | 60% |
| 5 | 17% |
| 30 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 1 | 3% |
| 3 | 9% |
| 26 | 74% |
| 5 | 14% |
| 35 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 8 | 1% |
| 47 | 8% |
| 246 | 42% |
| 290 | 49% |
| 591 | 100% |

16 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD SOLVENTE Y SEGURA QUE MERECE CONFIANZA

| | CONTEO | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 0 | 0% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 11 | 20% |
| 3 De acuerdo | 25 | 45% |
| 4 NS/NR | 20 | 36% |
| TOTAL | 56 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 1 | 3% |
| 13 | 41% |
| 9 | 28% |
| 9 | 28% |
| 32 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 1 | 3% |
| 5 | 14% |
| 15 | 43% |
| 14 | 40% |
| 35 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 17 | 3% |
| 140 | 23% |
| 110 | 18% |
| 332 | 55% |
| 599 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**COCHABAMBA****LA PAZ****EL ALTO****SANTA CRUZ****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****17 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD QUE OFRECE SERVICIOS DE AHORRO**

| | CONTEO | % |
|---------------------------|------------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 0 | 0% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 0 | 0% |
| 3 De acuerdo | 5 | 5% |
| 4 NS/NR | 101 | 95% |
| TOTAL | 106 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 1 | 1% |
| 2 | 34 | 18% |
| 3 | 78 | 41% |
| 4 | 76 | 40% |
| TOTAL | 189 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| 1 | 1 | 2% |
| 2 | 9 | 14% |
| 3 | 45 | 70% |
| 4 | 9 | 14% |
| TOTAL | 64 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 1 | 1% |
| 2 | 4 | 3% |
| 3 | 19 | 16% |
| 4 | 92 | 79% |
| TOTAL | 116 | 100% |

IV MEDIOS POR LOS QUE RECIBE INFORMACIÓN**18 CUÁL ES EL MEDIO POR EL QUE RECIBE DE MANERA HABITUAL INFORMACIÓN?**

| | CONTEO | % |
|----------------------------|------------|-------------|
| 1 Radio | 10 | 9% |
| 2 Televisión | 71 | 67% |
| 3 Periódico | 23 | 22% |
| 4 Volantes | 0 | 0% |
| 5 Letreros | 1 | 1% |
| 6 Referencias de conocidos | 1 | 1% |
| 7 Promotor | 0 | 0% |
| 8 En las Agencias | 0 | 0% |
| 9 NS / NR | 0 | 0% |
| 10 PERSONAL | 0 | 0% |
| 11 Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 106 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 61 | 32% |
| 2 | 69 | 37% |
| 3 | 33 | 17% |
| 4 | 3 | 2% |
| 5 | 2 | 1% |
| 6 | 3 | 2% |
| 7 | 0 | 0% |
| 8 | 0 | 0% |
| 9 | 16 | 8% |
| 10 | 0 | 0% |
| 11 | 2 | 1% |
| TOTAL | 189 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| 1 | 19 | 30% |
| 2 | 29 | 45% |
| 3 | 7 | 11% |
| 4 | 1 | 2% |
| 5 | 1 | 2% |
| 6 | 3 | 5% |
| 7 | 0 | 0% |
| 8 | 0 | 0% |
| 9 | 2 | 3% |
| 10 | 1 | 2% |
| 11 | 1 | 2% |
| TOTAL | 64 | 100% |

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 13 | 8% |
| 2 | 96 | 61% |
| 3 | 40 | 25% |
| 4 | 2 | 1% |
| 5 | 0 | 0% |
| 6 | 4 | 3% |
| 7 | 2 | 1% |
| 8 | 0 | 0% |
| 9 | 0 | 0% |
| 10 | 0 | 0% |
| 11 | 0 | 0% |
| TOTAL | 157 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**SUCRE****TARIJA****TRINIDAD****TOTAL BOLIVIA****II CONOCIMIENTO SOBRE CAJA DE LOS ANDES****13 CONOCE ALGUNA AGENCIA DE CAJA LOS ANDES, CUÁL**

| | CONTEO | % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| 1 OBRAJES | 0 | 0% |
| 2 CENTRAL | 0 | 0% |
| 3 MIRAFLORES | 0 | 0% |
| 4 EL TEJAR | 0 | 0% |
| 5 SAN PEDRO | 0 | 0% |
| 6 COCHABAMBA | 0 | 0% |
| 7 PUNATA | 0 | 0% |
| 8 QUILLACOLLO | 0 | 0% |
| 9 SUCRE CENTRO | 20 | 39% |
| 10 SUCRE CAMP | 18 | 35% |
| 11 CEJA | 0 | 0% |
| 12 16 DE JULIO | 0 | 0% |
| 13 V. BOLIVAR | 0 | 0% |
| 14 TRINIDAD | 0 | 0% |
| 15 TARIJA CAMP | 0 | 0% |
| 16 TARIJA CENTRAL | 0 | 0% |
| 17 SANTA CRUZ | 0 | 0% |
| 18 NO SABE / NO RESPONDE | 13 | 25% |
| TOTAL | 51 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 9 | 9 | 23% |
| 20 | 20 | 50% |
| 0 | 0 | 0% |
| 11 | 11 | 28% |
| 40 | 40 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 1 | 4% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 9 | 9 | 23% |
| 1 | 1 | 4% |
| 0 | 0 | 0% |
| 25 | 25 | 93% |
| 27 | 27 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 6 | 6 | 1% |
| 60 | 60 | 10% |
| 41 | 41 | 7% |
| 4 | 4 | 1% |
| 20 | 20 | 3% |
| 7 | 7 | 1% |
| 0 | 0 | 0% |
| 0 | 0 | 0% |
| 20 | 20 | 3% |
| 18 | 18 | 3% |
| 28 | 28 | 5% |
| 14 | 14 | 2% |
| 1 | 1 | 0% |
| 2 | 2 | 0% |
| 9 | 9 | 2% |
| 21 | 21 | 4% |
| 24 | 24 | 4% |
| 305 | 305 | 53% |
| 580 | 580 | 100% |

III PERCEPCIÓN SOBRE LA CAJA DE LOS ANDES: indique su grado de acuerdo o desacuerdo**14 CAJA LOS ANDES TIENE UN SERVICIO TAN IGUAL AL QUE PRESTAN LAS PRINCIPALES ENTIDADES DEL PAÍS**

| | CONTEO | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 4 | 7% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 18 | 32% |
| 3 De acuerdo | 13 | 23% |
| 4 NS/NR | 21 | 38% |
| TOTAL | 56 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 1 | 1 | 3% |
| 9 | 9 | 27% |
| 3 | 3 | 9% |
| 20 | 20 | 61% |
| 33 | 33 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 11 | 11 | 31% |
| 6 | 6 | 17% |
| 18 | 18 | 51% |
| 35 | 35 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 25 | 25 | 4% |
| 141 | 141 | 24% |
| 95 | 95 | 16% |
| 339 | 339 | 57% |
| 600 | 600 | 100% |

15 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD ESPECIALIZADA QUE ATIENDE FUNDAMENTALMENTE A LAS PEQUEÑAS Y MICRO EMPRESAS

| | CONTEO | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 1 | 2% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 7 | 13% |
| 3 De acuerdo | 27 | 48% |
| 4 NS/NR | 21 | 38% |
| TOTAL | 56 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 7 | 7 | 23% |
| 18 | 18 | 60% |
| 5 | 5 | 17% |
| 30 | 30 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 1 | 1 | 3% |
| 3 | 3 | 9% |
| 26 | 26 | 74% |
| 5 | 5 | 14% |
| 35 | 35 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 8 | 8 | 1% |
| 47 | 47 | 8% |
| 246 | 246 | 42% |
| 290 | 290 | 49% |
| 591 | 591 | 100% |

16 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD SOLVENTE Y SEGURA QUE MERECE CONFIANZA

| | CONTEO | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 0 | 0% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 11 | 20% |
| 3 De acuerdo | 25 | 45% |
| 4 NS/NR | 20 | 36% |
| TOTAL | 56 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 1 | 1 | 3% |
| 13 | 13 | 41% |
| 9 | 9 | 28% |
| 9 | 9 | 28% |
| 32 | 32 | 100% |

| | CONTEO | % |
|-----------|-----------|-------------|
| 1 | 1 | 3% |
| 5 | 5 | 14% |
| 15 | 15 | 43% |
| 14 | 14 | 40% |
| 35 | 35 | 100% |

| | CONTEO | % |
|------------|------------|-------------|
| 17 | 17 | 3% |
| 140 | 140 | 23% |
| 110 | 110 | 18% |
| 332 | 332 | 55% |
| 599 | 599 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**SUCRE****TARIJA****TRINIDAD****TOTAL BOLIVIA****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****17 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD QUE OFRECE SERVICIOS DE AHORRO**

| | CONTEO | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 0 | 0% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 3 | 5% |
| 3 De acuerdo | 32 | 58% |
| 4 NS/NR | 20 | 36% |
| TOTAL | 55 | 100% |

| | CONTEO | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 0 | 0% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 10 | 30% |
| 3 De acuerdo | 13 | 39% |
| 4 NS/NR | 10 | 30% |
| TOTAL | 33 | 100% |

| | CONTEO | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 2 | 6% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 3 | 9% |
| 3 De acuerdo | 8 | 23% |
| 4 NS/NR | 22 | 63% |
| TOTAL | 35 | 100% |

| | CONTEO | % |
|---------------------------|------------|-------------|
| 1 En desacuerdo | 5 | 1% |
| 2 Parcialmente de acuerdo | 63 | 11% |
| 3 De acuerdo | 200 | 33% |
| 4 NS/NR | 330 | 55% |
| TOTAL | 598 | 100% |

IV MEDIOS POR LOS QUE RECIBE**18 CUÁL ES EL MEDIO POR EL QUE RECIBE DE MANERA HABITUAL INFORMACIÓN?**

| | CONTEO | % |
|----------------------------|-----------|-------------|
| 1 Radio | 14 | 25% |
| 2 Televisión | 14 | 25% |
| 3 Periódico | 5 | 9% |
| 4 Volantes | 5 | 9% |
| 5 Letreros | 0 | 0% |
| 6 Referencias de conocidos | 6 | 11% |
| 7 Promotor | 6 | 11% |
| 8 En las Agencias | 3 | 5% |
| 9 NS / NR | 2 | 4% |
| 10 PERSONAL | 0 | 0% |
| 11 Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 55 | 100% |

| | CONTEO | % |
|----------------------------|-----------|-------------|
| 1 Radio | 9 | 27% |
| 2 Televisión | 1 | 3% |
| 3 Periódico | 3 | 9% |
| 4 Volantes | 0 | 0% |
| 5 Letreros | 2 | 6% |
| 6 Referencias de conocidos | 0 | 0% |
| 7 Promotor | 0 | 0% |
| 8 En las Agencias | 7 | 21% |
| 9 NS / NR | 11 | 33% |
| 10 PERSONAL | 0 | 0% |
| 11 Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 33 | 100% |

| | CONTEO | % |
|----------------------------|-----------|-------------|
| 1 Radio | 5 | 14% |
| 2 Televisión | 24 | 69% |
| 3 Periódico | 3 | 9% |
| 4 Volantes | 0 | 0% |
| 5 Letreros | 0 | 0% |
| 6 Referencias de conocidos | 0 | 0% |
| 7 Promotor | 0 | 0% |
| 8 En las Agencias | 0 | 0% |
| 9 NS / NR | 2 | 6% |
| 10 PERSONAL | 0 | 0% |
| 11 Otros | 1 | 3% |
| TOTAL | 35 | 100% |

| | CONTEO | % |
|----------------------------|------------|-------------|
| 1 Radio | 131 | 21% |
| 2 Televisión | 304 | 48% |
| 3 Periódico | 114 | 18% |
| 4 Volantes | 11 | 2% |
| 5 Letreros | 6 | 1% |
| 6 Referencias de conocidos | 17 | 3% |
| 7 Promotor | 8 | 1% |
| 8 En las Agencias | 10 | 2% |
| 9 NS / NR | 33 | 5% |
| 10 PERSONAL | 1 | 0% |
| 11 Otros | 4 | 1% |
| TOTAL | 639 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**COCHABAMBA****LA PAZ****EL ALTO****SANTA CRUZ****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA**

19 MENCIONE EL NOMBRE DEL
MEDIO DE COMUNICACIÓN

| | | |
|--------------|-----|------|
| CANAL 4 | 21 | 20% |
| LOS TIEMPOS | 19 | 18% |
| PAT | 17 | 16% |
| ATB | 16 | 15% |
| R. CENTRO | 10 | 9% |
| CANAL 13 | 7 | 7% |
| OPINION | 4 | 4% |
| CANAL 5 | 4 | 4% |
| PRESENCIA | 2 | 2% |
| CANAL 2 | 2 | 2% |
| SITEL | 1 | 1% |
| PANAMERICANA | 1 | 1% |
| CANAL 7 | 1 | 1% |
| BOLIVISIÓN | 1 | 1% |
| | 106 | 100% |

| | | |
|---------------|-----|------|
| FIDES | 35 | 22% |
| A.T.B. | 31 | 20% |
| P.A.T. | 14 | 9% |
| LA RAZON | 11 | 7% |
| EL DIARIO | 11 | 7% |
| PANAMERICANA | 11 | 7% |
| CANAL 2 | 8 | 5% |
| CANAL 11 | 6 | 4% |
| LA PRENSA | 6 | 4% |
| CHACALTAYA | 4 | 3% |
| BOLIVISION | 3 | 2% |
| METROPOLITAN | 3 | 2% |
| NUEVA ECONOM | 2 | 1% |
| ESTELAR | 1 | 1% |
| AGENCIA | 1 | 1% |
| FM 97 | 1 | 1% |
| LETREROS | 1 | 1% |
| MELODIA | 1 | 1% |
| MERCADO | 1 | 1% |
| BANCO | 1 | 1% |
| CANAL 7 | 1 | 1% |
| PRESENCIA | 1 | 1% |
| R.C.N. | 1 | 1% |
| CANAL 9 | 0 | 0% |
| UNITEL | 0 | 0% |
| VARIOS CANALE | 1 | 1% |
| | 156 | 100% |

| | | |
|--------------|----|------|
| A.T.B | 10 | 18% |
| P.A.T | 9 | 16% |
| FIDES | 7 | 12% |
| PANAMERICANA | 6 | 11% |
| EL DIARIO | 4 | 7% |
| LA RAZON | 3 | 5% |
| RED UNO | 3 | 5% |
| RTP | 3 | 5% |
| CANAL 2 | 2 | 4% |
| CANAL 9 | 2 | 4% |
| CHACALTAYA | 2 | 4% |
| RADIO CIUDAD | 2 | 4% |
| CANAL 11 | 1 | 2% |
| INTEGRACION | 1 | 2% |
| ULTIMA HORA | 1 | 2% |
| UNITEL | 1 | 2% |
| | 60 | 100% |

| | | |
|--------------|-----|------|
| EL DEBER | 34 | 24% |
| CANAL 9 | 18 | 13% |
| CANAL 18 | 15 | 11% |
| UNITEL | 15 | 11% |
| CANAL 13 | 14 | 10% |
| A.T.B | 6 | 4% |
| MEGAVISIÓN | 6 | 4% |
| R. AMBORO | 4 | 3% |
| CANAL 5 | 4 | 3% |
| EL DÍA | 4 | 3% |
| RED UNO | 4 | 3% |
| EL MUNDO | 3 | 2% |
| ANTENA 1 | 2 | 1% |
| EXTRA | 2 | 1% |
| BOLIVISION | 1 | 1% |
| GRIGOTA | 1 | 1% |
| LOS TIEMPOS | 1 | 1% |
| MARITIMA | 1 | 1% |
| MUTIVISION | 1 | 1% |
| P.A.T | 1 | 1% |
| R. ACTIVA | 1 | 1% |
| R. AMBORO | 1 | 1% |
| SUDAMERICANA | 1 | 1% |
| | 140 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**SUCRE****TARIJA****TRINIDAD****TOTAL BOLIVIA****I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA****19 MENCIONE EL NOMBRE DEL
MEDIO DE COMUNICACIÓN**

| | | |
|----------------|-----------|-------------|
| A.T.B | 10 | 30% |
| CORREO DEL SUR | 5 | 15% |
| R. LOYOLA | 5 | 15% |
| R. GLOBAL | 5 | 15% |
| R. LA PLATA | 2 | 6% |
| CANAL 2 | 1 | 3% |
| CANAL 4 | 1 | 3% |
| CANAL 5 | 1 | 3% |
| LA PLATA | 1 | 3% |
| RADIO ACLO | 1 | 3% |
| RED UNO | 1 | 3% |
| | 33 | 100% |

| | | |
|---------|-----------|-------------|
| FIDES | 5 | 50% |
| EL PAIS | 3 | 30% |
| TARIJA | 2 | 20% |
| | 10 | 100% |

| | | |
|-------------------|-----------|-------------|
| A.T.B | 10 | 37% |
| UNITEL | 8 | 30% |
| FM 99 | 3 | 11% |
| LA PALABRA DEL BE | 2 | 7% |
| EL DEBER | 1 | 4% |
| R. BANDERA | 1 | 4% |
| RED UNO | 1 | 4% |
| TROPICO | 1 | 4% |
| | 27 | 100% |

| | | |
|-------------------|------------|-------------|
| A.T.B | 73 | 15% |
| FIDES | 47 | 9% |
| P.A.T. | 41 | 8% |
| EL DEBER | 34 | 7% |
| CANAL 4 | 22 | 4% |
| CANAL 13 | 21 | 4% |
| CANAL 9 | 20 | 4% |
| LOS TIEMPOS | 20 | 4% |
| PANAMERICANA | 18 | 4% |
| UNITEL | 16 | 3% |
| CANAL 18 | 15 | 3% |
| EL DIARIO | 15 | 3% |
| LA RAZON | 14 | 3% |
| CANAL 2 | 13 | 3% |
| R. CENTRO | 10 | 2% |
| CANAL 5 | 9 | 2% |
| RED UNO | 8 | 2% |
| Otros (1% cada un | 106 | 21% |
| | 502 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL

CHEMONICS INTERNATIONAL INC.

COCHABAMBA

LA PAZ

EL ALTO

SANTA CRUZ

V DATOS DE CONTROL (NIVEL SOCIO ECONÓMICO)

20 EDAD

| | CONTEO | % |
|------------------|------------|-------------|
| 1 18 a 25 años | 7 | 7% |
| 2 26 a 30 años | 18 | 17% |
| 3 31 a 35 años | 19 | 18% |
| 4 36 a 40 años | 16 | 15% |
| 5 41 a 45 años | 10 | 10% |
| 6 más de 45 años | 35 | 33% |
| TOTAL | 105 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 8 | 4% |
| 37 | 20% |
| 45 | 24% |
| 65 | 34% |
| 22 | 12% |
| 12 | 6% |
| 189 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 9 | 14% |
| 8 | 13% |
| 13 | 20% |
| 12 | 19% |
| 11 | 17% |
| 11 | 17% |
| 64 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 23 | 15% |
| 33 | 21% |
| 45 | 29% |
| 27 | 17% |
| 16 | 10% |
| 12 | 8% |
| 156 | 100% |

21 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

| | CONTEO | % |
|-----------------|------------|-------------|
| 1 Analfabeto | 0 | 0% |
| 2 Primaria | 5 | 5% |
| 3 Secundaria | 16 | 15% |
| 4 Técnica | 17 | 16% |
| 5 Universitaria | 68 | 64% |
| TOTAL | 106 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 2 | 1% |
| 3 | 2% |
| 25 | 14% |
| 51 | 28% |
| 98 | 55% |
| 179 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 21 | 33% |
| 6 | 10% |
| 36 | 57% |
| 63 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 0 | 0% |
| 20 | 14% |
| 45 | 31% |
| 22 | 15% |
| 59 | 40% |
| 146 | 100% |

22 OCUPACIÓN

| | CONTEO | % |
|------------------|------------|-------------|
| 1 Depen-diente | 34 | 32% |
| 2 Indepen-diente | 72 | 68% |
| TOTAL | 106 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 86 | 46% |
| 101 | 54% |
| 187 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 26 | 41% |
| 38 | 59% |
| 64 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 69 | 46% |
| 82 | 54% |
| 151 | 100% |

24 INGRESO MENSUAL

| | CONTEO | % |
|---------------------|------------|-------------|
| 1 < 800 Bs | 18 | 17% |
| 2 De 800 a 2400 Bs | 51 | 49% |
| 3 De 2400 a 5000 Bs | 21 | 20% |
| 4 De 5000 a 7000 Bs | 9 | 9% |
| 5 Mes de 7000 Bs | 6 | 6% |
| TOTAL | 105 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 12 | 6% |
| 119 | 64% |
| 37 | 20% |
| 12 | 6% |
| 5 | 3% |
| 185 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 6 | 9% |
| 36 | 56% |
| 14 | 22% |
| 7 | 11% |
| 1 | 2% |
| 64 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 27 | 18% |
| 85 | 56% |
| 28 | 18% |
| 4 | 3% |
| 9 | 6% |
| 153 | 100% |

25 SEXO

| | CONTEO | % |
|--------------|------------|-------------|
| 1 Masculino | 66 | 62% |
| 2 Femenino | 40 | 38% |
| TOTAL | 106 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 108 | 57% |
| 81 | 43% |
| 189 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 40 | 63% |
| 24 | 38% |
| 64 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 90 | 57% |
| 67 | 43% |
| 157 | 100% |

ENCUESTA A NO CLIENTES - RESULTADOS POR CIUDADES Y RESULTADO GLOBAL**SUCRE****TARIJA****TRINIDAD****TOTAL BOLIVIA****V DATOS DE CONTROL (NIVEL SOCIAL)****20 EDAD**

| | CONTEO | % |
|------------------|-----------|-------------|
| 1 18 a 25 años | 7 | 13% |
| 2 26 a 30 años | 11 | 20% |
| 3 31 a 35 años | 8 | 14% |
| 4 36 a 40 años | 13 | 23% |
| 5 41 a 45 años | 6 | 11% |
| 6 más de 45 años | 11 | 20% |
| TOTAL | 56 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 5 | 16% |
| 5 | 16% |
| 6 | 19% |
| 4 | 13% |
| 6 | 19% |
| 6 | 19% |
| 32 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 15 | 41% |
| 14 | 38% |
| 3 | 8% |
| 3 | 8% |
| 2 | 5% |
| 0 | 0% |
| 37 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 74 | 12% |
| 126 | 20% |
| 139 | 22% |
| 140 | 22% |
| 73 | 11% |
| 87 | 14% |
| 639 | 100% |

21 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

| | CONTEO | % |
|-----------------|-----------|-------------|
| 1 Analfabeto | 1 | 2% |
| 2 Primaria | 11 | 20% |
| 3 Secundaria | 14 | 25% |
| 4 Técnica | 11 | 20% |
| 5 Universitaria | 19 | 34% |
| TOTAL | 56 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 0 | 0% |
| 3 | 9% |
| 7 | 22% |
| 7 | 22% |
| 15 | 47% |
| 32 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 1 | 3% |
| 0 | 0% |
| 1 | 3% |
| 7 | 19% |
| 27 | 75% |
| 36 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 4 | 1% |
| 42 | 7% |
| 129 | 21% |
| 121 | 20% |
| 322 | 52% |
| 618 | 100% |

22 OCUPACIÓN

| | CONTEO | % |
|------------------|-----------|-------------|
| 1 Depen-diente | 23 | 43% |
| 2 Indepen-diente | 30 | 57% |
| TOTAL | 53 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 14 | 52% |
| 13 | 48% |
| 27 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 28 | 78% |
| 8 | 22% |
| 36 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 280 | 45% |
| 344 | 55% |
| 624 | 100% |

24 INGRESO MENSUAL

| | CONTEO | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| 1 < 800 Bs | 18 | 33% |
| 2 De 800 a 2400 Bs | 31 | 56% |
| 3 De 2400 a 5000 Bs | 6 | 11% |
| 4 De 5000 a 7000 Bs | 0 | 0% |
| 5 Mes de 7000 Bs | 0 | 0% |
| TOTAL | 55 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 4 | 14% |
| 11 | 38% |
| 14 | 48% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 29 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 9 | 53% |
| 7 | 41% |
| 1 | 6% |
| 0 | 0% |
| 0 | 0% |
| 17 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 94 | 15% |
| 340 | 56% |
| 121 | 20% |
| 32 | 5% |
| 21 | 3% |
| 608 | 100% |

25 SEXO

| | CONTEO | % |
|--------------|-----------|-------------|
| 1 Masculino | 31 | 55% |
| 2 Femenino | 25 | 45% |
| TOTAL | 56 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 13 | 41% |
| 19 | 59% |
| 32 | 100% |

| CONTEO | % |
|-----------|-------------|
| 22 | 67% |
| 11 | 33% |
| 33 | 100% |

| CONTEO | % |
|------------|-------------|
| 370 | 58% |
| 267 | 42% |
| 637 | 100% |

III.6 RESULTADOS OBTENIDOS POR CADA CIUDAD

III.6.1 RESULTADOS OBTENIDOS EN COCHABAMBA

III.6.1.1 INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Del total de encuestados el 100% manifiesta ser cliente de alguna entidad, y al preguntarles por las tres entidades de mayor importancia, indican lo siguiente:

- El 20% menciona que Banco Santa Cruz es el más importante, seguido de Nacional con el 16%, en tercer lugar Mercantil con 15%, y cuarto Crédito con 13%.
- El 25% de los encuestados es cliente de una segunda entidad, siendo la más importante el Banco Santa Cruz, seguido del Banco de Crédito; más abajo figuran Mercantil y Coop. Cristo Rey.
- La mayoría de encuestados no indican una tercera entidad más importante (97% de ellos).
- Se nota una fuerte presencia de los bancos y escasa de las cooperativas y mutuales.

Agrupando todas las respuestas (se puede indicar hasta 3 instituciones donde se es cliente) se obtiene que el 26% de los encuestados son clientes del Banco Santa Cruz, con el Crédito y Mercantil 18% cada uno y un 17% con Nacional. Se nota mayor presencia del Banco Santa Cruz en Cochabamba.

Del 100% de los encuestados un 99% son clientes de depósitos, lo que indica que se mantiene el hábito del ahorro en forma casi total.

Los servicios más utilizados por los clientes de depósitos son: Caja Ahorro con 52%, Cajero Automático 17%, Tarjeta de Débito con 10% y Cuenta Corriente con 9%.

Las motivaciones de los clientes de depósitos de entidades financieras para ser clientes de esas entidades son: otros motivos con 29%, seguridad con 14%, confianza con 13%, tiene prestigio - imagen con 10%, obtener préstamo y solvencia con 9% cada una. A diferencia de La Paz la razón de seguridad – solvencia si bien es cierto es la principal, no ocupa más del 36% de las veces.

Las razones por las que se utilizan los servicios de dichas entidades están relacionadas a la calidad del servicio con 60%, ubicación de la agencia con 33%, tiene cajero 28%, la rapidez en la atención (20%), posibilidad de acceder a un crédito (16%) y buena tasa de interés (14%).

Los aspectos que más desagradan de la entidad principal donde el encuestado mantiene sus depósitos son los pocos intereses (37%) y la lentitud en el servicio (33%), siguen la lejanía de la agencia (28%) y el no tener premios ni sorteos con (17%). Esta respuesta nos permite establecer que una de las estrategias a seguir en Cochabamba está referida a la difusión de las altas tasas que paga CLA.

A la pregunta por las preferencias sobre algún tipo de ahorro y moneda en particular, se establece que el 83% de los clientes de depósitos de entidades prefieren caja ahorro en ME y el 15 en MN. Un 3% indica preferir DPF en ME y nadie DFP en MN.

Un 19% de los encuestados indica que ahorra en pesos bolivianos y el restante 81% en dólares. Los que ahorran en bolivianos principalmente lo hacen destinando montos mensuales entre 300 a 500 Bs (29% de ellos). Los que ahorran en dólares destinan mayormente entre 50 a 100 dólares mensuales para el ahorro (32% de ellos).

Ante la pregunta de por qué ahorra el encuestado, se encontró que el 30% lo hace por previsión, un 28% por la realización de un gasto futuro, un 20% como un medio de inversión, un 11% para tener crédito y el 9% para gastos del mes.

III.6.1.2. CONOCIMIENTO SOBRE CAJA LOS ANDES

Cuando se pregunta al no cliente sobre cuáles son los productos de depósitos que ofrece Caja Los Andes, un 85% no sabe o no responde. Sólo un 7% conoce que CLA ofrece Ahorros y DPF, el 8% de los encuestados conoce Caja Ahorro y no conoce DPF, y el 86% no conoce ambos productos.

A la pregunta sobre las dos razones por la que no se es cliente de CLA, indican que en un 87% porque no la conocen, un 8% no sabe - no responde y el 3% indica que queda muy lejos. Se nota que en Sucre se ha desarrollado poco la imagen de la empresa.

Ante la pregunta si el encuestado conoce alguna de las agencias un 92% de ellos indica no saber o no responde, mientras que el 8% de ellos conoce la agencia de Cochabamba. Las demás agencias del país no son mencionadas.

III.6.1.3. PERCEPCIÓN SOBRE CAJA LOS ANDES

Ante la pregunta si CLA tiene un servicio igual al que prestan las principales entidades del país, un 1% está en desacuerdo, el 1% parcialmente de acuerdo, un 2% de acuerdo y finalmente un 96% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad especializada que atiende fundamentalmente a las pymes, ninguno está en desacuerdo, ninguno está parcialmente de acuerdo, un 4% de acuerdo y finalmente un 96% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad solvente y segura que ofrece servicios de ahorro, ninguno se encuentra en desacuerdo, ninguno está parcialmente de acuerdo, un 1% de acuerdo y finalmente un 99% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad que ofrece los servicios de ahorro, ninguno se encuentra en desacuerdo, ninguno está parcialmente de acuerdo, un 5% de acuerdo y finalmente un 95% no sabe o no responde.

Notamos ante las preguntas de percepción, que el componente "no sabe / no responde" se mantiene arriba del 95%, componente muy preocupante ante cualquier campaña de desarrollo de imagen.

III.6.1.4 MEDIOS POR LOS QUE SE RECIBE INFORMACIÓN

- El 67% de los encuestados indicó que recibe información a través de la televisión, 22% a través de periódicos, 9% a través de la radio. Reciben información por referencias de conocidos y letreros un 1% respectivamente.
- Los medios que más llegan al encuestado son Canal 4 con 20%, Los Tiempos con 18%, P.A.T. con 16% y A.T.B. con 15%.

III.6.1.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENCUESTADO

El 33% de los encuestados se ubican en el grupo de más de 45 años, 18% en el grupo de 31 a 35 años, 17% en el grupo de más de 26 a 30 años y 15% en el grupo de 36 a 40 años.

El nivel de instrucción de los encuestados es universitario (64%), seguido de técnico (16%) y secundario (15%).

El 68% de los encuestados tienen un oficio independiente.

Las principales ocupaciones encontradas son comerciante, profesor, profesionales independientes, entre otras.

El ingreso promedio que percibe el 49% de los encuestados es de 800 a 2400 bolivianos, un 20% de 2400 a 5000 bolivianos y un 17% menos de 800 bolivianos.

III.6.2 RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ALTO

III.6.2.1 INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Del total de encuestados el 86% manifiesta ser cliente de alguna entidad, y al preguntárseles por las tres entidades de mayor importancia, indican lo siguiente:

- El 33% indica que Banco Santa Cruz es el más importante, seguido de Mutual la Primera con el 15%, en tercer lugar Mutual La Paz con 11% y Mercantil en cuarta ubicación.
- La segunda entidad más importante es Mutual la Primera, seguida de Banco Sol. Es importante indicar aquí que sólo el 12,5% de las personas que son clientes de alguna entidad indican tener una segunda entidad en sus preferencias.
- Por la tercera entidad más importante, no indican preferencias.
- Podemos notar que en el El Alto, el grado de utilización de los servicios de entidades financieras es mucho menor que el encontrado por ejemplo en La Paz.

Agrupando todas las respuestas se obtiene que el 28% de los encuestados son clientes del Banco Santa Cruz, de Mutual la Primera y Mutual La Paz con un 17% cada una y Banco Sol con un 11%, pudiendo el encuestado ser cliente de una o más entidades financieras. Se nota mayor presencia del Banco Santa Cruz en El Alto.

Del total de encuestados, el 84% indican ser clientes de depósitos.

Los servicios más utilizados por los clientes de depósitos son: Caja Ahorro con 59%, Cuenta Corriente 17%, Tarjeta de Débito con 12% y Cajero Automático con 6%.

Las motivaciones de los clientes de depósitos de entidades financieras para ser clientes de esas entidades son: otros motivos con 21%, necesidad de ahorrar con 14%, seguridad con 13%, tiene prestigio - imagen y obtener préstamo con 11% cada uno. A diferencia de La Paz la razón de seguridad – solvencia si bien es cierto es la principal, no ocupa más del 19% de las veces, no determinándose un motivo preponderante en la motivación hacia el ahorro.

Las razones por las que se utilizan los servicios de dichas entidades, están relacionadas a la calidad del servicio con 44%, la buena tasa de interés con 33%, siguen la posibilidad de acceder a un crédito (22%), ubicación de la agencia (20%) y la rapidez en la atención (19%). La variable de sorteos y premios acumula un 7% de las preferencias, no obstante ser el 28% de los encuestados clientes de Banco Santa Cruz

Los aspectos que más desagradan de la entidad principal donde el encuestado mantiene sus depósitos son la lentitud en el servicio (41%), no tener cajero (22%), el no tener ningún aspecto que le desagrade (13%) y lejanía de la agencia (9%).

A la pregunta por las preferencias sobre algún tipo de ahorro y moneda en particular, se establece que el 78% de los clientes de depósitos de entidades prefieren caja ahorro en ME y el 10% en MN. Un 10% indica preferir DPF en ME y 2% en MN.

Un 23% de los encuestados indica que ahorra en pesos bolivianos y el restante 77% en dólares. Los que ahorran en bolivianos principalmente lo hacen destinando montos mensuales entre 100 a 500 Bs (84% de ellos). Los que ahorran en dólares destinan mayormente entre 15 a 200 dólares mensuales para el ahorro (76% de ellos).

Ante la pregunta de por qué ahorra el encuestado, se encontró que el 35% lo hace por previsión, un 26% por la realización de un gasto futuro, un 17% como un medio de inversión, un 14% para los gastos del mes y el 8% para tener crédito.

III.6.2.2 CONOCIMIENTO SOBRE CAJA LOS ANDES

Cuando se pregunta al no cliente sobre cuáles son los productos de depósitos que ofrece Caja Los Andes, el 34% de los encuestados indica conocer Caja Ahorro, un 20% plazo fijo, un 42% no sabe o no responde. Sólo un 6% conoce que CLA ofrece Ahorros y DPF, es decir identifican ambos productos, el 28% de los encuestados conoce Caja Ahorro y no conoce DPF, y el 52% desconoce ambos productos.

A la pregunta sobre las razones por la que no se es cliente de CLA un 53% indican que no la conocen, 13% consideran que el servicio es restringido para los retiros, el 13% no necesita crédito, 11% dice tener poca información. Se nota que en El Alto no se han desarrollado estrategias de difusión.

Ante la pregunta de si el encuestado conoce alguna de las agencias un 26% de ellos indica no saber o no responde, no obstante existir tres agencias en El Alto, el 35% de ellos conoce la Agencia de "Ceja", el 18% conoce la Agencia "16 de Julio", el 11% conoce la Agencia "Central" y sólo el 1% conoce "Villa Bolívar". Las demás agencias de La Paz son muy poco conocidas y las del resto del país son desconocidas.

III.6.2.3 PERCEPCIÓN SOBRE CAJA LOS ANDES

Ante la pregunta de si CLA tiene un servicio igual al que prestan las principales entidades del país, un 11% está en desacuerdo, el 55% parcialmente de acuerdo, un 22% de acuerdo y un 13% no sabe o no responde.

Ante la pregunta de si CLA es una entidad especializada que atiende fundamentalmente a las pymes, un 8% está en desacuerdo, el 27% está parcialmente de acuerdo, un 55% de acuerdo y un 10% no sabe o no responde.

Ante la pregunta de si CLA es una entidad solvente y segura que ofrece servicios de ahorro, un 11% se encuentra en desacuerdo, el 44% parcialmente de acuerdo, un 30% de acuerdo y un 16% no sabe o no responde.

Ante la pregunta de si CLA es una entidad que ofrece los servicios de ahorro, un 2% se encuentra en desacuerdo, el 14% está parcialmente de acuerdo, un 70% de acuerdo y un 14% no sabe o no responde.

Notamos ante las preguntas de percepción que el componente “no sabe / no responde” se mantiene arriba del 10% y menos del 16%, menor al obtenido en La Paz de alrededor del 40%, razón que puede relacionarse a la percepción en El Alto sobre la presencia crediticia que mantiene Caja Los Andes.

III.6.2.4 MEDIOS POR LOS QUE SE RECIBE INFORMACIÓN

- El 45% de los encuestados indicó que recibe información a través de la televisión, 30% a través de la radio. Más abajo reciben información a través de periódicos con un 11% y por referencias de conocidos con un 5%.
- Los medios que más llegan al encuestado son A.T.B. con 17%, P.A.T. con 15% y Fides con 12%.

III.6.2.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENCUESTADO

El 20% de los encuestados se ubican en el grupo de 31 a 35 años, 19% en el grupo de 36 a 40 años, 17% en el grupo de 41 a 45 años y 17% en el grupo de más de 45 años. El nivel de instrucción de los encuestados es universitario (57%), seguido de secundario (33%) y técnico (10%). El 59% de los encuestados tienen un oficio independiente. Las principales ocupaciones encontradas son vendedor, comerciante, empleado, entre otras. En cuanto al ingreso promedio que perciben los encuestados el 56% percibe de 800 a 2400 bolivianos, un 22% de 2400 a 5000 bolivianos y un 11% de 5000 a 7000 bolivianos, mientras que un 9% menos de 800 bolivianos.

III.6.3 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PAZ

III.6.3.1 INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

El 96% de los encuestados manifiesta ser cliente de alguna entidad, y al preguntárseles por las tres entidades de mayor importancia, indican lo siguiente:

- El 23% indica que Banco Santa Cruz es el más importante, seguido de Unión con el 14%, en tercer lugar se ubica el Mercantil con 12%.
- La segunda más importante es Banco Santa Cruz, seguido del Mercantil.
- La tercera entidad más importante, resulta ser el Mercantil, seguido del BISA.

Agrupando todas las respuestas se obtiene que el 42% de los encuestados son clientes del Banco Santa Cruz, un 29% del Mercantil, 21% de BISA y de Unión, pudiendo el encuestado ser cliente de una o más entidades financieras.

El 88% de los encuestados manifiesta ser cliente de depósitos de alguna entidad financiera.

Los servicios más utilizados por los clientes de depósitos son: Caja Ahorro con 53%, cajero automático con 13%, tarjeta de débito 8%, cuenta corriente 7% y plazo fijo 6%; determinándose aquí una oportunidad para los plazos fijos, dada su poca participación dentro de la preferencia de los clientes de depósitos de instituciones financieras.

Las motivaciones de los clientes de depósitos de entidades financieras para ser clientes de esas entidades son seguridad con 30%, confianza con 18%, solvencia con 12% y accesibilidad – comodidad con 11%. Las tres primeras motivaciones seguridad, confianza y solvencia representan un 60% y denotan la principal condición por la que un ahorrista se hace cliente de una entidad en la ciudad de La Paz.

La razón de mantener depósitos en dichas entidades, está relacionada a una buena tasa de interés con 38%, la calidad del servicio con 32% y el monto mínimo de apertura con 30%.

Los aspectos que más desagradan de la entidad principal donde el encuestado mantiene sus depósitos son la lentitud en el servicio (33%), el mal servicio (27%) y el pago de bajos intereses (23%). Esta respuesta nos permite establecer una estrategia a seguir en el caso de que se perciba como lento el servicio de Caja Los Andes. En La Paz también se menciona en un 17% de veces que no les agrada su actual entidad porque no tienen premios ni sorteos y en un 15% de veces porque no tienen acceso a crédito.

Como era de esperarse, el 83% de los clientes de depósitos de entidades tienen caja ahorro en ME y el 13% en MN. Un 4% indica tener DPF en ME y nadie DPF en bolivianos.

Un 21% de los encuestados indica que ahorra en pesos bolivianos, destinando el 71% un monto mensual promedio para ahorrar de 100 a 500 bolivianos, mientras que el restante 79% que ahorra en dólares destina mayormente (66% de los encuestados) entre 15 a 100 dólares mensuales para el ahorro.

Ante la pregunta de por qué ahorra el encuestado, se encontró que el 32% lo hace por previsión, un 26% por la realización de un gasto futuro, un 20% como inversión, un 10% por los gastos del mes, y un 10% para tener crédito.

III.6.3.2 CONOCIMIENTO SOBRE CAJA LOS ANDES

Cuando se pregunta al no cliente sobre cuáles son los productos de depósitos que ofrece Caja Los Andes, un 41% no sabe o no responde. Sólo un 15% conoce que CLA ofrece Ahorros y DPF, el 33% de los encuestados conoce Caja Ahorro y no conoce DPF, el 45% desconoce ambos productos. Notamos aquí un evidente desconocimiento de los productos de captaciones de Caja Los Andes.

A la pregunta sobre las dos razones por las que no se es cliente de Caja Los Andes, indican los encuestados en un 19% que es porque no la conocen, un 20% no sabe o no responde y un 15% considera que es muy riesgosa. Se nota aquí que el desconocimiento sobre CLA está asociado con la percepción de riesgo. Otras razones son que queda muy lejos (14%) y no tiene cajero (12%).

A la pregunta de qué agencias conoce, el encuestado manifiesta no saber o no responde en el 38% de las veces, luego indica conocer la Agencia Central (26%), seguida de Miraflores (19%), San Pedro (10%), El Tejar (2%), Obrajes (2%), vienen luego Ceja, 16 de Julio y Trinidad con 1% cada una de ellas. Notamos que el habitante de La Paz en su mayoría no conoce las agencias de Caja Los Andes. De las que conoce destacan Central y Miraflores; es preocupante el casi desconocimiento de las agencias de San Pedro, Obrajes y El Tejar; definitivamente se conoce muy poco de las agencias que se sitúan en El Alto.

III.6.3.3 PERCEPCIÓN SOBRE CAJA LOS ANDES

Ante la pregunta si CLA tiene un servicio igual al que prestan las principales entidades del país, un 4% está en desacuerdo, el 29% parcialmente de acuerdo, un 28% de acuerdo y finalmente un 39% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad especializada que atiende fundamentalmente a las pymes, nadie se encuentra en desacuerdo, el 5% está parcialmente de acuerdo, un 60% está de acuerdo y finalmente un 35% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad solvente y segura que ofrece servicios de ahorro, un 3% está en desacuerdo, el 39% parcialmente de acuerdo, un 18% de acuerdo y finalmente un 41% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad que ofrece los servicios de ahorro, un 1% está en desacuerdo, el 18% parcialmente de acuerdo, un 41% de acuerdo y finalmente un 40% no sabe o no responde.

Notamos en La Paz un fuerte desconocimiento sobre CLA cercano al 40%.

III.6.3.4 MEDIOS POR LOS QUE SE RECIBE INFORMACIÓN

- El 37% de los encuestados indicó que recibe información a través de la televisión, el 32% a través de la radio y un 17% a través del periódico.
- Los medios que más llegan al encuestado son FIDES 23%, A.T.B. con 20%, P.A.T. con 9%, La Razón, El Diario y Panamericana con 7% cada uno.

III.6.3.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENCUESTADO

- El 34% de los encuestados se ubican en el grupo de 36 a 40 años, un 24% en el grupo de 31 a 35 años y un 20% en el segmento de los 26 a 30 años.
- El nivel de instrucción de los encuestados es universitario (55%), seguido de técnico (28%) y secundario (14%).
- El 54% de los encuestados tienen un oficio independiente.

Encontramos para La Paz clientes típicos de instituciones financieras que tienen buen nivel de educación, edades entre los 26 y 40 años y con un oficio independiente.

Las principales ocupaciones encontradas son comerciante, vendedor, secretaria, administrador, consultor entre otras.

En cuanto al ingreso promedio que perciben, el 64% de los encuestados percibe de 800 a 2400 bolivianos, un 20% de 2400 a 5000 bolivianos, el 6% menos de 800 bolivianos, el 6% de 500 a 7000 bolivianos y un 3% más de 7000 bolivianos.

III.6.4. RESULTADOS OBTENIDOS EN SANTA CRUZ

III.6.4.1 INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Del total de encuestados el 89% manifiesta ser cliente de alguna entidad, y al preguntárseles por las tres entidades de mayor importancia, indican lo siguiente:

- El 28% indica que Banco Santa Cruz es el más importante, seguido de Económico con el 13%, en tercer lugar se ubica Unión con 10%.
- La segunda más importante es Banco Santa Cruz y Económico, seguido de Fátima y Jesús Nazareno.
- La tercera entidad más importante, resulta ser el Crédito, seguido de Nacional y Unión.

Agrupando todas las respuestas se obtiene que el 35% de los encuestados son clientes del Banco Santa Cruz, un 23% de Económico, 17% de J. Nazareno, 16% de Fátima y 14% de Unión pudiendo el encuestado ser cliente de una o más entidades financieras.

Del total de encuestados sólo el 76% de ellos indican ser clientes de depósitos de alguna entidad.

Los servicios más utilizados por los clientes de depósitos son: Caja Ahorro con 37%, cajero automático con 20%, cuenta corriente 11%, tarjeta de débito 10% y plazo fijo 9%; determinándose aquí una oportunidad para los plazos fijos, dada su poca participación dentro de la preferencia de los clientes de depósitos de instituciones financieras.

Las motivaciones de los clientes de depósitos de entidades financieras para ser clientes de esas entidades son: otros motivos con 26%, obtener un préstamo y cercanía de la agencia con 11% cada una, solvencia con 10%, seguridad con 8%, servicio 7% y accesibilidad - comodidad con 6%. Aparentemente las razones de seguridad – solvencia no son preponderantes en la decisión.

Las razones por las que se utilizan los servicios de dichas entidades, están relacionadas a la ubicación de la agencia con 33%, la posibilidad de acceder a un crédito con 28%, siguen la buena tasa de interés (27%), calidad del servicio (26%), tener cajero (24%), la variable de premios – sorteos ocupa el 19% y la rapidez en la atención el 16%.

Los aspectos que más desagradan de la entidad principal donde el encuestado mantiene sus depósitos son el pago de bajos intereses (30%) y lentitud en la atención (26%), siguen no tener premios ni sorteos (18%) y lejanía de la agencia (11%). Esta respuesta nos permite establecer que una de las estrategias a seguir en Santa Cruz está referida a la difusión de las altas tasas que paga CLA.

A la pregunta por las preferencias sobre algún tipo de ahorro y moneda en particular, se establece que el 75% de los clientes de depósitos de entidades prefieren caja ahorro en ME y el 8% en MN. Un 17% indica preferir DPF en ME y nadie DFP en MN.

Un 32% de los encuestados indica que ahorra en pesos bolivianos y el restante 68% en dólares. Los que ahorran en bolivianos principalmente lo hacen destinando montos mensuales entre 100 a 300 bolivianos (39%). Los que ahorran en dólares destinan mayormente entre 50 a 100 dólares mensuales para el ahorro (35%).

Ante la pregunta de por qué ahorra el encuestado se encontró que el 32% lo hace por previsión, un 21% por la realización de un gasto futuro, un 19% como un medio de inversión y 14% para los gastos del mes.

III.6.4.2 CONOCIMIENTO SOBRE CAJA LOS ANDES

Cuando se pregunta al no cliente cuáles son los productos de depósitos que ofrece Caja Los Andes un 85% no sabe o no responde. Sólo un 3% conoce que CLA ofrece Ahorros y DPF, el 7% de los encuestados conoce Caja Ahorro y no conoce DPF, el 87% desconoce ambos productos.

A la pregunta sobre las dos razones por la que no se es cliente de CLA indican en un 63% que no la conocen, un 16% no sabe o no responde y un 9% que queda muy lejos. Se nota que en Santa Cruz se ha desarrollado poco la imagen de la empresa.

Ante la pregunta si el encuestado conoce alguna de las agencias un 78% de ellos indica no saber o no responde, mientras que el 22% de ellos conoce la agencia de Santa Cruz. Las demás agencias del país no son mencionadas.

III.6.4.3 PERCEPCIÓN SOBRE CAJA LOS ANDES

Ante la pregunta si CLA tiene un servicio igual al que prestan las principales entidades del país, un 3% está en desacuerdo, el 10% parcialmente de acuerdo, un 4% de acuerdo y finalmente un 82% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad especializada que atiende fundamentalmente a las pymes, un 1% está en desacuerdo, el 3% está parcialmente de acuerdo, un 22% de acuerdo y finalmente un 73% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad solvente y segura que ofrece servicios de ahorro, un 3% está en desacuerdo, el 8% parcialmente de acuerdo, un 6% de acuerdo y finalmente un 84% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad que ofrece los servicios de ahorro, un 1% está en desacuerdo, el 3% parcialmente de acuerdo, un 16% de acuerdo y finalmente un 79% no sabe o no responde.

Notamos ante las preguntas de percepción que el componente "no sabe / no responde" se mantiene arriba del 70%.

III.6.4.4 MEDIOS POR LOS QUE SE RECIBE INFORMACIÓN

- El 61% de los encuestados indicó que recibe información a través de la televisión, el 25% a través del periódico. Un 8% reciben información a través de la radio y 3 % por referencias de conocidos.
- Los medios que más llegan al encuestado son El Deber 24%, Canal 9 con 13%, Canal 18 y Unitel con 11% cada uno y Canal 13 con 10%.

III.6.4.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENCUESTADO

El 29% de los encuestados se ubican en el grupo de 31 a 35 años, 21% en el grupo de 26 a 30 años, 17% en el grupo de 36 a 40 años y 15% en el grupo de 18 a 25 años

El nivel de instrucción de los encuestados es universitario (40%), seguido de secundario (31%) y técnico (15%).

El 54% de los encuestados tienen un oficio independiente.

Las principales ocupaciones encontradas son comerciante, empleado, vendedor, secretaria, entre otras.

El ingreso promedio que perciben el 56% de los encuestados es de 800 a 2400 bolivianos, un 18% menos de 800 bolivianos y un 18% de 2400 a 5000 bolivianos.

III.6.5. RESULTADOS OBTENIDOS EN SUCRE

III.6.5.1 INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Del total de encuestados el 88% manifiesta ser cliente de alguna entidad, y al preguntárseles por las tres entidades de mayor importancia, indican lo siguiente:

- El 22% indica que Banco Santa Cruz es el más importante, seguido de Crédito con el 20%, en tercer lugar se ubica Nacional con 14%.
- La segunda entidad más importante es Banco Crédito, seguido del Nacional.
- También se observa que como tercera entidad más importante, figura Banco de Crédito, seguido de Nacional y Unión.

Agrupando todas las respuestas se obtiene que el 41% de los encuestados son clientes del Banco Crédito, un 29% del Nacional, el 25% del Santa Cruz, un 14% con Mutual La Plata, y 13% de Banco Sol, pudiendo el encuestado ser cliente de una o más entidades financieras. Se nota mayor presencia del Banco de Crédito en Sucre.

Del total de encuestados el 77% indican ser clientes de depósitos.

Los servicios más utilizados por los clientes de depósitos son: Caja Ahorro con 51%, cuenta corriente 18%, plazo fijo y créditos con 10% cada uno y cobro de sueldo con 8%.

Las motivaciones de los clientes de depósitos de entidades financieras para ser clientes de esas entidades son: otros motivos con 28%, seguridad con 19%, tiene prestigio - imagen con

13%, necesidad de ahorrar con 13% y obtener préstamo con 9%. A diferencia de La Paz la razón de seguridad – solvencia si bien es cierto es la principal, no ocupa más del 21% de las veces.

Las razones por las que se utilizan los servicios de dichas entidades, están relacionadas a la posibilidad de acceder a un crédito 33%, la calidad del servicio con 30%, la buena tasa de interés con 28%, la rapidez en la atención con 23%, monto mínimo de apertura con 21% y ubicación de la agencia 19%.

Los aspectos que más desagradan de la entidad principal donde el encuestado mantiene sus depósitos son la lentitud en el servicio (53%) y los pocos intereses (35%), el no tener premios ni sorteos con (16%) y monto alto de apertura (16%). Esta respuesta nos permite establecer que una de las estrategias a seguir en Sucre está referida a la percepción de rapidez en el servicio que perciba de CLA el cliente potencial.

Las preferencias acerca de un tipo de ahorro y una moneda para ahorrar, indican que el 80% de los clientes de depósitos de entidades prefieren caja ahorro en ME y el 3% en MN. Un 13% indica preferir DPF en ME y 4% en MN.

Un 60% de los encuestados indica que ahorra en pesos bolivianos y el restante 40% en dólares. Los que ahorran en bolivianos principalmente lo hacen destinando montos mensuales menores de 300 Bs (76% de ellos). Los que ahorran en dólares destinan mayormente entre 15 a 100 dólares mensuales para el ahorro (también 76% de ellos).

Ante la pregunta de por qué ahorra el encuestado, se encontró que el 34% lo hace por previsión, un 25% por la realización de un gasto futuro, un 23% como un medio de inversión, un 11% para los gastos del mes y el 7% para tener crédito.

III.6.5.2 CONOCIMIENTO SOBRE CAJA LOS ANDES

Cuando se pregunta al no cliente sobre cuáles son los productos de depósitos que ofrece Caja Los Andes, un 55% no sabe o no responde. Sólo un 13% conoce que CLA ofrece Ahorros y DPF, el 32% de los encuestados conoce Caja Ahorro y no conoce DPF, y el 55% no conoce ambos productos.

A la pregunta sobre las dos razones por la que no se es cliente de CLA 61% indican que no la conocen, un 21% considera que representa mucho riesgo y el 20% indica que no necesita crédito, un 13% indica que no tiene cajero y otro 13% indica que atiende a otro tipo de cliente. Se nota que en Sucre se ha desarrollado poco la imagen de la empresa.

Ante la pregunta si el encuestado conoce alguna de las agencias un 25% de ellos indica no saber o no responde, mientras que el 39% de ellos conoce la agencia de Sucre Centro y el 35% conoce Sucre Campesino. Las demás agencias del país son desconocidas.

III.6.5.3 PERCEPCIÓN SOBRE CAJA LOS ANDES

Ante la pregunta si CLA tiene un servicio igual al que prestan las principales entidades del país, un 7% está en desacuerdo, el 32% parcialmente de acuerdo, un 23% de acuerdo y finalmente un 38% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad especializada que atiende fundamentalmente a las pymes, un 2% está en desacuerdo, el 13% está parcialmente de acuerdo, un 48% de acuerdo y finalmente un 38% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad solvente y segura que ofrece servicios de ahorro, nadie se encuentra en desacuerdo, el 20% parcialmente de acuerdo, un 45% de acuerdo y finalmente un 36% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad que ofrece los servicios de ahorro, nadie se encuentra en desacuerdo, el 5% está parcialmente de acuerdo, un 58% de acuerdo y finalmente un 36% no sabe o no responde.

Notamos ante las preguntas de percepción que el componente "no sabe / no responde" se mantiene arriba del 35%, un tanto menor al obtenido en La Paz.

III.6.5.4 MEDIOS POR LOS QUE SE RECIBE INFORMACIÓN

- El 25% de los encuestados indicó que recibe información a través de la radio y otros, 25% a través de la televisión. Más abajo reciben información por referencias de conocidos y promotores un 11% respectivamente; el componente de periódicos representa un 9%.
- Los medios que más llegan al encuestado son A.T.B. con 30%, radio Loyola, radio Global y Correo del Sur con 15% cada uno.

III.6.5.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENCUESTADO

El 23% de los encuestados se ubican en el grupo de 36 a 40 años, 20% en el grupo de 26 a 30 años, 20% en el grupo de más de 45 años y 14% en el grupo de 31 a 35 años

El nivel de instrucción de los encuestados es universitario (34%), seguido de secundario (25%) y primaria y técnico (20% cada uno).

El 57% de los encuestados tienen un oficio independiente.

Las principales ocupaciones encontradas son comerciante, profesor, profesionales independientes, entre otras.

El ingreso promedio que perciben el 56% de los encuestados percibe de 800 a 2400 bolivianos, un 33% menos de 800 bolivianos y un 11% de 2400 a 5000 bolivianos.

III.6.6. RESULTADOS OBTENIDOS EN TARIJA

III.6.6.1 INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Del total de encuestados el 85% manifiesta ser cliente de alguna entidad, y al preguntárseles por las tres entidades de mayor importancia, indican lo siguiente:

- El 21% de los encuestados que son clientes de alguna entidad, indica que Banco Crédito es el más importante, seguido de Santa Cruz con el 18%, en tercer lugar se ubica Mercantil y Nacional con 14% cada uno. Luego siguen las cooperativas Catedral, Chirqui y Magisterio.

- La segunda entidad más importante para los clientes de alguna entidad es Cooperativa Catedral, seguida de Cooperativa Magisterio y Banco Santa Cruz.
- La tercera entidad más importante resulta ser el Banco Santa Cruz, seguido de la Cooperativa Magisterio, Cooperativa Chirqui y el Nacional. Cabe indicar que en este caso se obtiene muy pocas respuestas acerca de una tercera entidad de importancia.

Se observa que Banco Crédito figura como primera o segunda entidad en importancia, en cambio Banco Santa Cruz figura como primera, segunda o tercera entidad de importancia

Agrupando todas las respuestas se obtiene que el 30% de los encuestados son clientes del Banco Santa Cruz, un 27% de Cooperativa Catedral, el 24% del Banco Crédito y un 21% con Nacional, pudiendo el encuestado ser cliente de una o más entidades financieras. Se nota mayor presencia en Tarija del Banco Santa Cruz y Cooperativa Catedral que muestra una presencia importante dentro de la región.

El 82% de todos los encuestados indican ser clientes de depósitos.

Los servicios más utilizados por los clientes de depósitos son: Caja Ahorro con 42%, Tarjeta de Débito 13%, Plazo Fijo 11%, Cuenta Corriente y Cajero Automático con 9% cada uno.

Las motivaciones de los clientes de depósitos de entidades financieras para ser clientes de esas entidades son el prestigio - imagen con 21%, servicio con 18%, otros motivos con 18%, confianza con 14% y seguridad con 11%. La razón de seguridad – solvencia en forma agrupada ocupa un 29%, siguiendo en importancia el servicio.

Las razones que han motivado al encuestado a ser cliente de la principal entidad, están relacionadas a la calidad del servicio y tener cajero con 44% cada una, rapidez en la atención con 33%, la ubicación de la Agencia con 26%, el monto mínimo de apertura (19%), otros servicios adicionales (15%) y buena tasa de interés (11%).

Los aspectos que más desagradan de la entidad principal donde el encuestado mantiene sus depósitos son que pagan pocos intereses (44%) y la lejanía de la Agencia y no el tener otros servicios (26%), siguen el no tener premios ni sorteos con (22%) y lentitud en la atención (19%). Esta respuesta nos permite establecer que una de las estrategias a seguir en Tarija está referida a la difusión de las altas tasas que paga CLA.

A la pregunta por las preferencias sobre algún tipo de ahorro y moneda en particular, se establece que el 44% de los clientes de depósitos de entidades prefieren caja ahorro en ME y el 33% en MN. Un 22% indica preferir DPF en ME y nadie DFP en MN.

Un 44% de los encuestados indica que ahorra en pesos bolivianos y el restante 56% en dólares. Los que ahorran en bolivianos principalmente lo hacen destinando montos mensuales entre 300 a 500 Bs (50% de ellos). Los que ahorran en dólares destinan mayormente entre 50 a más 400 dólares (33%) mensuales para el ahorro.

Ante la pregunta de por qué ahorra el encuestado, se encontró que el 36% lo hace para los gastos del mes, un 25% como un medio de inversión, un 21% por la realización de un gasto futuro, un 11% por previsión y el 4% para estudios y otros.

III.6.6.2 CONOCIMIENTO SOBRE CAJA LOS ANDES

Cuando se pregunta al no cliente sobre cuáles son los productos de depósitos que ofrece Caja Los Andes, un 52% no sabe o no responde. Ninguno conoce que CLA ofrece Ahorros y DPF, el 18% de los encuestados conoce Caja Ahorro y no conoce DPF, y el 79% desconoce ambos productos.

A la pregunta sobre las dos razones por la que no se es cliente de CLA indican que en un 64% porque no la conocen, un 30% considera que atiende a otro tipo de cliente y el 18% indica que no necesita crédito. Se nota que en Tarija se ha desarrollado poco la imagen de la empresa.

Ante la pregunta si el encuestado conoce alguna de las agencias un 28% de ellos indica no saber o no responde, mientras que el 50% de ellos conoce la agencia de Tarija Centro y el 23% conoce Tarija Campesino. Las demás agencias del país no son mencionadas.

III.6.6.3 PERCEPCIÓN SOBRE CAJA LOS ANDES

Ante la pregunta si CLA tiene un servicio igual al que prestan las principales entidades del país, un 3% está en desacuerdo, el 27% parcialmente de acuerdo, un 9% de acuerdo y finalmente un 61% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad especializada que atiende fundamentalmente a las pymes, nadie se encuentra en desacuerdo, el 23% está parcialmente de acuerdo, un 60% de acuerdo y finalmente un 17% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad solvente y segura que ofrece servicios de ahorro, un 3% se encuentra en desacuerdo, el 41% parcialmente de acuerdo, un 28% de acuerdo y finalmente un 28% no sabe o no responde.

Ante la pregunta si CLA es una entidad que ofrece los servicios de ahorro, nadie se encuentra en desacuerdo, el 30% está parcialmente de acuerdo, un 39% de acuerdo y finalmente un 30% no sabe o no responde.

Notamos ante las preguntas de percepción comparativa de CLA con otras instituciones financieras, que en cuanto al servicio que presta, el componente "no sabe / no responde" es alto (61%), mientras que en el resto de preguntas sobre la percepción de CLA, este componente se mantiene entre el 17% y 30%.

III.6.6.4 MEDIOS POR LOS QUE SE RECIBE INFORMACIÓN

- El 27% de los encuestados indicó que recibe información a través de la radio, 21% a través de las agencias.
- El 9% reciben información a través periódicos, por medio de letreros (6%), el componente televisión representa un 3%.
- Sólo el 24% de los encuestados indicó el nombre de un medio de comunicación. Los medios más mencionados son Fides con 50%, El País con 30% y Tarija con 20%.

III.6.6.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENCUESTADO

El 19% de los encuestados se ubican en el grupo de 31 a 35 años, 13% en el grupo de 36 a 40 años, el grupo de 41 a 45 años y a más de 45 años con 19% cada uno.

El nivel de instrucción de los encuestados es universitario (47%), seguido de secundario y técnico (22% cada uno) y primaria (9%).

El 48% de los encuestados tienen un oficio independiente.

Las principales ocupaciones encontradas son comerciante, profesor, profesionales independientes, entre otras.

El ingreso promedio que perciben el 48% de los encuestados es de 2400 a 5000 bolivianos, un 38% menos de 800 a 2400 bolivianos y un 14% menos de 800 bolivianos.

III.6.7. RESULTADOS OBTENIDOS EN TRINIDAD

III.6.7.1 INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Del total de encuestados el 95% manifiesta ser cliente de alguna entidad, al preguntárseles por las tres entidades de mayor importancia, indican lo siguiente:

- El 20% indica que Banco Mercantil es el más importante, seguido de Cactri, Mutual Paititi y Nacional con 17% cada uno, luego se ubica Unión y Ganadero con 14% cada uno.
- La segunda entidad más importante es Unión, seguida de Nacional. Debe tenerse en cuenta que sólo el 22% de los encuestados tienen una segunda entidad que consideran importante.
- Un 9% de los encuestados indican tener una tercera entidad importante, donde figuran el Nacional, Idepro y Cactri.

Se nota poca presencia de instituciones financieras y poca utilización de sus servicios a partir de una segunda institución de importancia

Agrupando todas las respuestas se obtiene que el 24% de los encuestados son clientes del Banco Nacional, del Unión y el Mercantil un 22% cada uno, de Mutual Paititi y Cactri un 19% cada uno, pudiendo el encuestado ser cliente de una o más entidades financieras.

El 92% de todos los encuestados indican ser clientes de depósitos.

Los servicios más utilizados por los clientes de depósitos son: Caja Ahorro con 53%, tarjeta de débito, cobro de sueldo y Cajero Automático con 13% cada uno y cuenta corriente con 5%.

Las motivaciones de los clientes de depósitos de entidades financieras para ser clientes de esas entidades son: seguridad con 26%, necesidad de ahorrar con 15%, confianza con 9% y otros motivos con 18%.

Las razones por las que se utiliza los servicios de dichas entidades, están relacionadas a la calidad del servicio y a la rapidez en la atención con 32% cada una, tener cajero y la ubicación de la agencia con 26% cada una, la buena tasa de interés y el monto mínimo de apertura con

15% cada una, los sorteos y premios (12%), dan crédito, tienen servicios adicionales y agencias en todo el país (3% cada una).

Los aspectos que más desagradan de la entidad principal donde el encuestado mantiene sus depósitos son los pocos intereses (41%) y la lentitud en el servicio (18%), siguen el monto alto de apertura (15%) y no tener cajero (9%). Esta respuesta nos permite establecer que una de las estrategias a seguir en Trinidad está referida a la difusión de las altas tasas que paga CLA.

La preferencia por un tipo de ahorro y una moneda están referidas en un 63% a caja ahorro en ME y el 33% en MN. Un 3% indica preferir DPF en ME y nadie DPF en moneda nacional.

Un 48% de los encuestados indica que ahorra en pesos bolivianos y el restante 52% en dólares. Los que ahorran en bolivianos principalmente lo hacen destinando montos mensuales menores a 100 Bs (64% de ellos). Los que ahorran en dólares destinan mayormente entre 15 a 100 dólares mensuales para el ahorro (84% de ellos).

Ante la pregunta de por qué ahorra el encuestado, se encontró que el 38% lo hace por la realización de un gasto futuro, un 30% por previsión, un 16% para gastos del mes y el 14% como un medio de inversión.

III.6.7.2 CONOCIMIENTO SOBRE CAJA LOS ANDES

Cuando se pregunta al no cliente sobre cuáles son los productos de depósitos que ofrece Caja Los Andes, un 49% no sabe o no responde. Ninguno conoce que CLA ofrece Ahorros y DPF, el 16% de los encuestados conoce Caja Ahorro y no conoce DPF, y el 84% desconoce ambos productos.

A la pregunta sobre las dos razones por la que no se es cliente de CLA indican que en un 38% porque no la conocen, un 24% considera que atiende a otro tipo de cliente, el 19% no sabe o no responde y un 11% indica que no necesitan crédito.

Ante la pregunta de si el encuestado conoce alguna de las agencias un 93% de ellos indica no saber o no responde, mientras que el 4% de ellos conoce la agencia de "Tarija Central" y el otro 4% conoce la agencia "Central" de La Paz. Las demás agencias del país son desconocidas. Aquí notamos que prácticamente no se conoce a Caja Los Andes en Trinidad.

III.6.7.3 PERCEPCIÓN SOBRE CAJA LOS ANDES

Ante la pregunta de si CLA tiene un servicio igual al que prestan las principales entidades del país, ninguno está en desacuerdo, el 31% parcialmente de acuerdo, un 17% de acuerdo y finalmente un 51% no sabe o no responde.

Ante la pregunta de si CLA es una entidad especializada que atiende fundamentalmente a las pymes, un 3% está en desacuerdo, el 9% está parcialmente de acuerdo, un 74% de acuerdo y finalmente un 14% no sabe o no responde.

Ante la pregunta de si CLA es una entidad solvente y segura que ofrece servicios de ahorro, un 3% se encuentra en desacuerdo, el 14% parcialmente de acuerdo, un 43% de acuerdo y finalmente un 40% no sabe o no responde.

Ante la pregunta de si CLA es una entidad que ofrece los servicios de ahorro, un 6% se encuentra en desacuerdo, el 9% está parcialmente de acuerdo, un 23% de acuerdo y finalmente un 63% no sabe o no responde.

Notamos ante las preguntas de percepción que el componente "no sabe / no responde" se mantiene entre 14% y 63%.

III.6.7.4 MEDIOS POR LOS QUE SE RECIBE INFORMACIÓN

- El 69% de los encuestados indicó que recibe información a través de la televisión, 14% a través de la radio. El 9% reciben información por periódico y no sabe o no responde 6%.
- Los medios que más llegan al encuestado son A.T.B. con 37%, Unitel con 30% y FM 99 con 11%.

III.6.7.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL ENCUESTADO

El 41% de los encuestados se ubican en el grupo de 18 a 25 años, 38% en el grupo de 26 a 30 años, 8% en el grupo de 31 a 35 años, 8% en el grupo de 36 a 40 años y 5% en el grupo de 41 a 45 años.

El nivel de instrucción de los encuestados es universitario (75%), seguido de técnico (19) y secundario y analfabetos (3% cada uno).

El 22% de los encuestados tienen un oficio independiente.

Las principales ocupaciones encontradas son comerciante, profesor, profesionales independientes, entre otras.

El ingreso promedio que perciben el 53% de los encuestados es de menos de 800 bolivianos, un 41% de 800 a 2400 bolivianos y un 6% de 2400 a 5000 bolivianos.

III.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al investigar la competencia se determinó que la entidad de la que mayormente se es cliente es el Banco Santa Cruz, seguido en orden de importancia de bancos como el Mercantil, Crédito, unión, Nacional. Las mutuales y Cooperativas aparecen rezagadas en razón de su cobertura regional, sin embargo al verificar los datos por ciudad vemos que algunas mutuales o cooperativas ocupan una posición relativa importante dentro de su ámbito de acción, aspecto que se percibe en el informe de detalle por ciudades.

El No Cliente de Caja Los Andes en su mayoría es cliente de por lo menos una entidad en la que normalmente ahorra, otros son clientes de por lo menos dos entidades, pero la mitad de ellos deposita dinero en esa segunda entidad, los que tienen hasta una tercera entidad de la que son clientes confía poco sus depósitos (una quinta parte de ellos) en dicha entidad.

El servicio más utilizado en las entidades es caja ahorro, notándose poca preferencia por los depósitos de plazo fijo, teniendo Caja Los Andes una oportunidad de desarrollar dicho mercado.

Escoger a una entidad es una decisión que se encuentra relacionada a la percepción de seguridad – confianza – solvencia. Caja los Andes en el diseño de su plan de marketing, deberá entonces establecer el camino para tener dicha imagen, que por cierto como se comprueba más adelante no es percibida a la fecha por los que no son sus clientes.

Luego de que un cliente de una entidad financiera selecciona una entidad en función de la percepción de seguridad – solvencia – confianza, la permanencia en ella se asocia con la calidad del servicio recibida, en menor medida con las tasas de interés y la ubicación de la agencia (comodidad)

Las personas encuestadas que son clientes de alguna entidad, reconocen aspectos que no le agradan de esa entidad y se vinculan con la lentitud en la atención, los bajos intereses, y aquí notamos que Caja los Andes puede establecer una ventaja competitiva en la medida que su servicio sea calificado como rápido y se perciban sus tasas como competitivas.

El enfoque de la estrategia de productos y monedas, de acuerdo al estudio realizado que el público indica una mayoritaria preferencia por los depósitos de Caja Ahorro en moneda extranjera.

Mayormente se ahorra en dólares, destinándose montos de 15 a 100 dólares en forma mensual. Esta particularidad nos indica que las campañas de promoción se pueden enfocar a lograr una captación promedio de 50 dólares.

Se muestra que más del 50% de los encuestados no conoce los productos de Caja Los Andes, y si conocen algo de los productos de depósitos, mencionan solamente Caja Ahorro y no los depósitos a plazo fijo. Confirmamos con otra pregunta que el encuestado no es cliente porque no conoce Caja Los Andes, no tiene una respuesta específica o la considera de mayor riesgo. Adicionalmente cuando se indagó si se conocía alguna agencia se verificó que más del 53% no conoce alguna oficina; en el resultado por ciudades se verifica que algunas agencias son prácticamente desconocidas.

No existe una percepción clara sobre el servicio que presta, el segmento de mercado al que se dirige, la imagen de solvencia – seguridad – confianza de Caja Los Andes, de manera que esta tarea resulta ser la primordial, cimiento sobre el que deben encajar las estrategias de captación de depósitos.

Encontramos que el No Cliente prefiere recibir información por televisión, en casi la mitad de veces; siguen en orden de importancia la radio y el periódico. Para el tipo de cliente que pretende Caja Los Andes los dos últimos medios resultan ser los más eficaces

El típico cliente de una institución financiera tiene más de 26 años, principalmente con estudios universitarios, un ingreso mensual de 800 a 5000 bolivianos, no existiendo mayor diferenciación en cuanto a ocupación (independiente o dependiente) ni sexo.

III.8. MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA A NO CLIENTES DE CAJA LOS ANDES

Encuestador (iniciales) Ciudad Encuesta # (no llenar)

I INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

1 DE QUÉ ENTIDAD FINANCIERA ES USTED CLIENTE?, INDICAR LAS TRES MÁS IMPORTANTES

Institución 1 2 3

La más importante

Si no es cliente de ninguna entidad pasar a la pregunta 11. Si es cliente de Caja Los Andes fin de la encuesta, encuestar a otra persona

3 INDICAR SI ES CLIENTE DE DEPÓSITOS, EN CADA UNA DE LAS TRES INSTITUCIONES INDICADAS?

 1 Institución SI NO 2 Institución SI NO 3 Institución SI NO

Si NO es cliente de depósitos, pasar a la pregunta 11, y deberá realizarse otra encuesta

4 QUÉ SERVICIOS UTILIZA DE LA ENTIDAD IMPORTANTE PARA USTED, DONDE TENGA DEPÓSITOS? Respuestas espontáneas y múltiples

| | | | | |
|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| <input type="text"/> 1 | <input type="text"/> 2 | <input type="text"/> 3 | <input type="text"/> 4 | <input type="text"/> 5 |
| Caja Ahorro | Tarj Débito | Plazo Fijo | Cuenta Corriente | Cobro de Sueldo |
| <input type="text"/> 6 | <input type="text"/> 7 | <input type="text"/> 8 | <input type="text"/> 9 | <input type="text"/> 10 |
| Transferencias | Giros | Cajero Automático | | |

5 QUÉ LO MOTIVÓ A TENER DEPÓSITOS EN ESA ENTIDAD IMPORTANTE PARA USTED? Respuestas espontáneas y múltiples

 1 2

6 MENCIONE LAS DOS RAZONES MÁS IMPORTANTES POR LAS QUE TIENE DEPÓSITOS EN ESA ENTIDAD Respuesta espontánea

| | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| <input type="text"/> 1 | <input type="text"/> 2 | <input type="text"/> 3 | <input type="text"/> 4 | <input type="text"/> 5 |
| Buena tasa de Interés | Monto mínimo de apertura | Rapidez en la atención | Calidad del servicio | Ubicación de la Agencia |
| <input type="text"/> 6 | <input type="text"/> 7 | <input type="text"/> 8 | <input type="text"/> 9 | <input type="text"/> 10 |
| Tiene Cajero | Me dan crédito | Sorteos / Premios | Otros servicios adicionales | |

7 MENCIONE LOS DOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES QUE NO LE AGRADAN DE ESA ENTIDAD Respuesta espontánea

| | | | | |
|------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="text"/> 1 | <input type="text"/> 2 | <input type="text"/> 3 | <input type="text"/> 4 | <input type="text"/> 5 |
| Pagan pocos intereses | Monto alto de apertura | Lentitud en la atención | Mal servicio | Lejanía de la Agencia |
| <input type="text"/> 6 | <input type="text"/> 7 | <input type="text"/> 8 | <input type="text"/> 9 | <input type="text"/> 10 |
| No tiene Cajero | No me dan crédito | No tiene premios ni sorteos | No tiene otros servicios | |

8 NOS PUEDE PRECISAR QUE TIPO DE AHORRO Y EN QUÉ MONEDA, ES DE SU PREFERENCIA?

 1 2

9 CUÁNTO DE SU INGRESO MENSUAL DESTINA PARA EL AHORRO? (marcar con X)

| | | | | | | |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| En Bolivianos | <input type="text"/> 1 | <input type="text"/> 2 | <input type="text"/> 3 | <input type="text"/> 4 | <input type="text"/> 5 | <input type="text"/> 6 |
| | < 100 Bs | De 100 a 300 Bs | De 300 a 500 Bs | De 500 a 700 Bs | De 700 a 1400 Bs | Más de 1400 Bs |
| En Dólares | <input type="text"/> 7 | <input type="text"/> 8 | <input type="text"/> 9 | <input type="text"/> 10 | <input type="text"/> 11 | <input type="text"/> 12 |
| | < 15 \$ | De 15 a 50 \$ | De 50 a 100 \$ | De 100 a 200 \$ | De 200 a 400 \$ | Más de 400 \$ |

10 NOS PUEDE INDICAR PARA QUÉ AHORRA? Respuesta espontánea, una o más respuestas

| | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="text"/> 1 Previsión | <input type="text"/> 2 Inversión | <input type="text"/> 3 Gastos del mes | <input type="text"/> 4 Gasto futuro |
| <input type="text"/> 5 Tener crédito | <input type="text"/> 6 Otro | <input type="text"/> 7 Otro | <input type="text"/> 8 Otro |

II CONOCIMIENTO SOBRE CAJA LOS ANDES

11 NOS PUEDE MENCIONAR QUE TIPOS DE DEPÓSITOS OFRECE CAJA LOS ANDES? Respuesta espontánea

 1 Caja Ahorro 2 Plazo Fijo 3 Otro 4 NS / NR

12 MENCIONE DOS RAZONES POR LAS QUE NO ES CLIENTE DE CAJA LOS ANDES? Respuesta espontánea

| | | | |
|---|--|--|--|
| <input type="text"/> 1 Paga pocos intereses | <input type="text"/> 2 Es muy riesgosa | <input type="text"/> 3 Queda muy lejos | <input type="text"/> 4 No tiene cajero |
| <input type="text"/> 5 Atiende a otro tipo de cliente | <input type="text"/> 6 No la conozco | <input type="text"/> 7 Serv restringido para retiros | <input type="text"/> 8 No necesito crédito |
| <input type="text"/> 9 No dan premios / sorteos | <input type="text"/> 10 Otro | <input type="text"/> 11 Otro | <input type="text"/> 12 NS / NR |

13 CONOCE ALGUNA AGENCIA DE CAJA LOS ANDES, CUÁL

 NS/NR

ENCUESTA A NO CLIENTES DE CAJA LOS ANDES

Encuestador (iniciales)

Ciudad

Encuesta # (no llenar)

III PERCEPCIÓN SOBRE CAJA LOS ANDES: indique su grado de acuerdo o desacuerdo

14 CAJA LOS ANDES TIENE UN SERVICIO TAN IGUAL AL QUE PRESTAN LAS PRINCIPALES ENTIDADES DEL PAÍS

Una sola respuesta
En desacuerdo Parcialmente de acuerdo De acuerdo NS/NR

15 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD ESPECIALIZADA QUE ATIENDE FUNDAMENTALMENTE A LAS PEQUEÑAS Y MICRO EMPRESAS

Una sola respuesta
En desacuerdo Parcialmente de acuerdo De acuerdo NS/NR

16 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD SOLVENTE Y SEGURA QUE MERECE CONFIANZA

Una sola respuesta
En desacuerdo Parcialmente de acuerdo De acuerdo NS/NR

17 CAJA LOS ANDES ES UNA ENTIDAD QUE OFRECE SERVICIOS DE AHORRO

Una sola respuesta
En desacuerdo Parcialmente de acuerdo De acuerdo NS/NR

IV MEDIOS POR LOS QUE RECIBE INFORMACIÓN

18 CUÁL ES EL MEDIO POR EL QUE RECIBE DE MANERA HABITUAL INFORMACIÓN?

Una sola respuesta
Radio Televisión Periódico Volantes Letreros Referencias de conocidos Promotor

En las Agencias NS / NR

19 MENCIONE EL NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

V DATOS DE CONTROL

20 EDAD
18 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años 36 a 40 años 41 a 45 años más de 45 años

21 NIVEL DE INSTRUCCIÓN
Analfabeto Primaria Secundaria Técnica Universitaria

22 OCUPACIÓN Dependiente Independiente

23 TIPO DE TRABAJO QUE TIENE (especificar) No es válido colocar profesiones

24 INGRESO MENSUAL
< 800 Bs De 800 a 2400 Bs De 2400 a 5000 Bs De 5000 a 7000 Bs Mes de 7000 Bs

25 SEXO Masculino Femenino

26 BARRIO O ZONA DONDE VIVE

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PARA LA CAPTACIÓN DE AHORROS EN CAJA LOS ANDES F.F.P. S.A.

Dada la importancia de crear el hábito del ahorro, principalmente en aquellas personas con capacidad para hacerlo, y que éstas puedan confiar en entidades que intermedian recursos a las Pymes ya sea Urbanas o Rurales, es que es pertinente enunciar algunas **premisas** que podrían adoptarse en materia de política económica, financiera y social, orientados a apoyar la movilización de los ahorros desde empresas financieras que apoyan las microfinanzas:

Los ahorros en sus diferentes modalidades, deben ser la principal fuente de capital para instituciones financieras locales y en este caso para los programas de microcrédito.

Está plenamente reconocido que el ahorro financiero es el servicio más importante que se puede ofrecer a la población de bajos ingresos y permiten canalizar dineros vía intermediación financiera a través de entidades que apoyan a las Micro y Pequeñas Empresas.

El financiamiento de las PYMES usando el ahorro local, permite mayores ventajas en costo (en el largo plazo), plazo de créditos, mayor estabilidad para la empresa, mayor número de usuarios, etc. que las proporcionadas por otras fuentes de financiamiento.

El ahorro promueve el desarrollo social y económico de un país de manera más consistente, sobre todo si éste se canaliza hacia inversiones reales. Esta fuente de financiamiento incide positivamente en la producción, en la demanda, en el aumento de capital, en las variaciones de tasas de interés, etc.

Existe la necesidad de establecer mecanismos adecuados y permanentes para canalizar los ahorros, revisando los sistemas de regulación, políticas, productos, innovaciones tecnológicas, y control para que estos ahorros puedan canalizarse a programas financieros de las PYMES, que además permitiría atender nuevos clientes o segmentos del mercado, incorporar otros criterios y tecnologías de crédito, y sobre todo autofinanciar el desarrollo vía las PYMES para superar los niveles de pobreza de gran parte de la población.

En los últimos años los debates en los diferentes Fóruns, Congresos, Citas Cumbres, etc, han sido sobre los micro créditos y muy poco sobre la movilización de los pequeños ahorros. Esto por suerte ha cambiado. La micro intermediación financiera (captar y colocar pequeños recursos), está tomando cada vez mayor importancia. El hecho que muchas instituciones de financiamiento a las PYMES se hayan formalizado hace que se esté dando la posibilidad de captar ahorros del público en mayor proporción, convirtiéndolas en verdaderas instituciones financieras.

Las experiencias de muchos micro intermediarios financieros con servicios de ahorros y además de ser regulados, han demostrado éxito. Lo importante de ello es que para captar ahorros no han tenido necesariamente que salir del segmento al cual estaban acostumbrados en la colocación de créditos, aunque es importante aclarar que no pasan necesariamente por captar recursos de pequeños ahorristas que son micro y pequeños empresarios, siendo éstos deficitarios de fondos, el objetivo ha sido dirigirse a otro tipo de segmento de la población (superhabitarios), que normalmente no tienen acceso a ahorrar en entidades tradicionales de los sistemas financieros.

El éxito de éstas entidades de micro intermediación, indica que si hay segmento de bajos estratos que ahorran, una forma de comprobar ello son las maneras informales de ahorro, la

adquisición de activos etc, que son formas interesantes de ahorrar de éstos segmentos Lo importante es entonces diseñar productos que respondan a las características de la demanda del mercado, que las instituciones sean lo suficientemente confiables, que su estructura e infraestructura sean adecuadas y suficientemente atractivas, es decir que el cliente perciba que sus ahorros sean seguros, accesibles y rentables.

Dada la importancia de la "responsabilidad" que asumen las instituciones de micro intermediación al captar ahorros del público, éstos tienen que asegurar un buen manejo de los negocios para disminuir al mínimo los riesgos. Temas como mayor control en la cartera de créditos ahorros, manejo de liquidez, plazos en activos y pasivos, tipo de moneda, tasas de interés, costos transaccionales, etc., son cada vez más importantes.

La captación de ahorros requiere entonces de una buena capacidad de gestión y al mismo tiempo de un cambio cultural y una nueva visión institucional cuando se pase de una institución que estuvo acostumbrada sólo a colocar créditos.

Por otro lado requiere de compromisos e inversiones fuertes en dinero, tiempo, investigación, diseño e implementación de productos, costeos, etc.

De acuerdo con éstas premisas es que elaboraremos a continuación para la Caja Los Andes F.F.P. S.A. el diseño de nuevos productos en ahorros. Para ello se ha realizado una evaluación de los productos que actualmente ofrece la Caja Los Andes, así mismo de algunos intermediarios financieros, que actúan principalmente en La Paz Bolivia y de las experiencias alcanzadas por estos competidores. Con apoyo del estudio de mercado propondremos nuevos productos que permitan a la Caja Los Andes crecer en captaciones de ahorro y clientes.

A continuación se realizará una propuesta de diversos productos para la captación de ahorros en la Caja los Andes, basada en experiencias conocidas, en la evaluación de mercado, evaluación de la competencia, de la misma Caja los Andes y de las posibilidades reales que consideramos se puedan plantear en el futuro.

Es importante precisar que haremos una descripción de cómo desarrollar cada producto, para más adelante plantear su implementación a manera de recomendación en 3 etapas, de corto mediano y largo plazo.

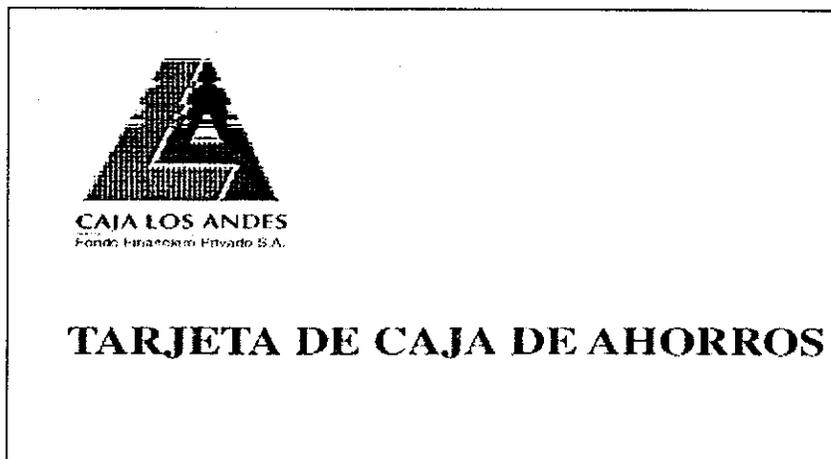
En una segunda etapa del trabajo se plantearán las políticas sugeridas, reglamentos, manuales de operatividad, tasas de interés, costos, marketing, estrategias, capacitación y posibles volúmenes de inversión para implementar los productos propuestos que sean aceptados por La Caja los Andes.

En la actualidad se ha podido percibir que el producto "Caja Ahorros" de la Caja los Andes, no proporciona mucha diferenciación respecto de la competencia e incluso en varios aspectos está en desventaja, ejm. La operatividad es poco tecnificada, no diferencia con marca a sus productos, sus formatos son sencillos etc.

El objetivo debiera ser por tanto realizar algunas modificaciones con la finalidad de poder marcar "diferencias" respecto de la competencia. Estas modificaciones propuestas requieren de inversión, que puede ir dándose por etapas hasta lograr una mayor penetración en el mercado. A continuación se da una propuesta a ser evaluada por los Directivos y Gerencia de Caja los Andes FFP S.A.

IV.1 Propuesta de nuevas formas de captar ahorros a partir de “caja ahorros”.

1. En la actualidad Caja Ahorros está percibida por los clientes como una cuenta de ahorros de libre disponibilidad que usa una tarjeta de cartón y hojas removibles para llevar su control



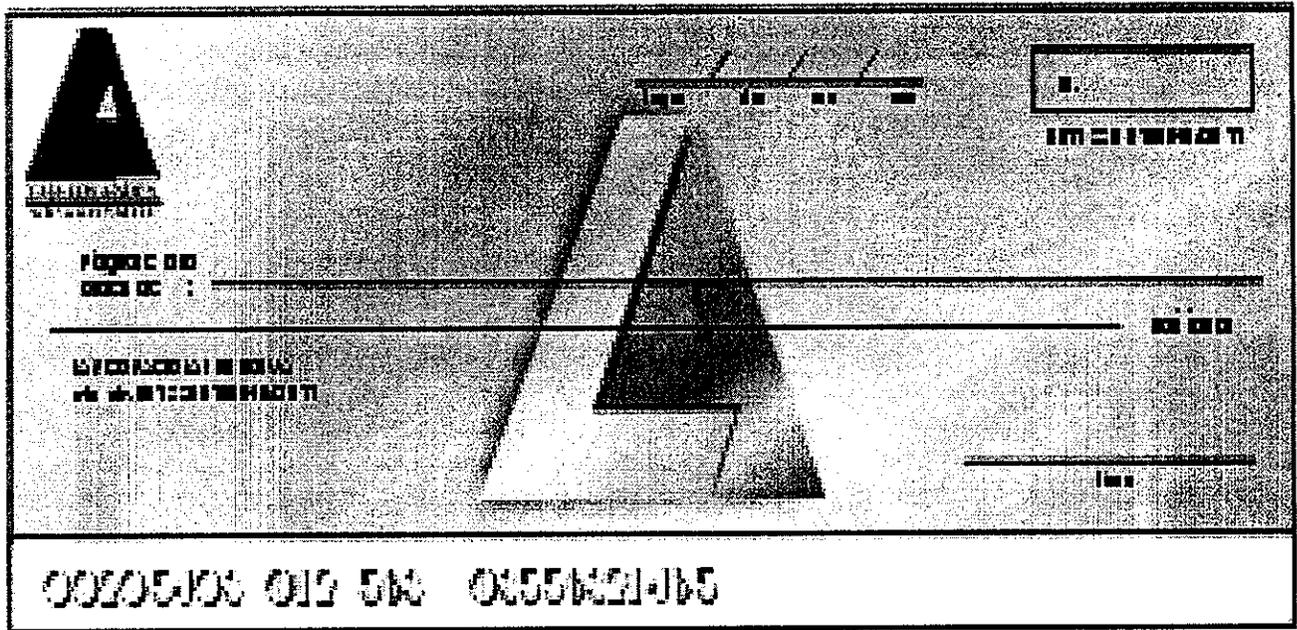
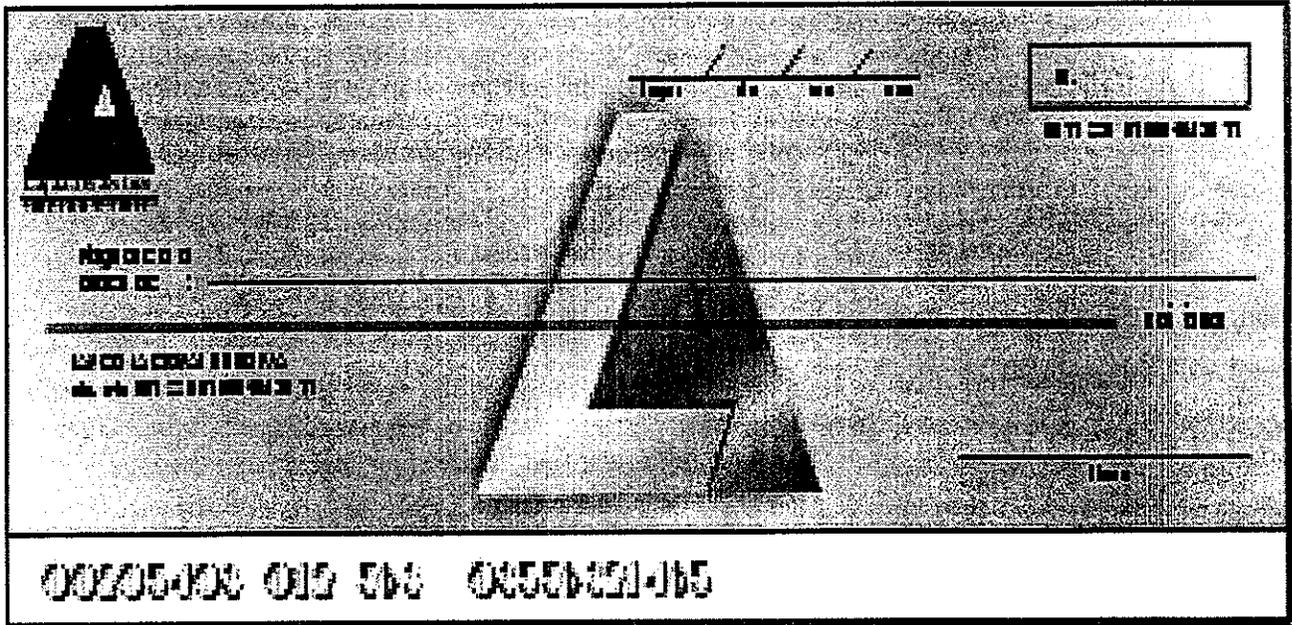
2. Usar Caja Ahorros con algunas modificaciones sencillas que pudieran ser las siguientes:

CARACTERÍSTICAS

- Sistema de hojas removibles. (Más pequeñas) (ver ejemplo)
 - Facilitar la información de los 3 últimos movimientos en los estados de cuenta que se emiten en cada movimiento ó más como opción si lo pide el cliente.
 - Generar extractos de cuenta con 10, 20, 30 ó más movimientos según la solicitud del cliente
 - Otorgar un seguro opcional (ver esquema)
 - No se cobra mantenimiento de cuenta (continuar con la misma política)
 - Número de operaciones ilimitado.
 - No hay monto mínimo de operaciones.
 - Disponibilidad inmediata de fondos.
 - Depósito mínimo para apertura de \$ 20, Bs 50
 - El registro de firmas del (los) titular (es) en la tarjeta de cliente en forma invisible.
 - Amplia Cobertura Nacional
 - Implementación de operaciones en trámite
 - Facilitar la transferencia de fondos.
3. Con la finalidad de dinamizar las “Cajas de Ahorro” abiertas a los microempresarios sugerimos implementar el uso de “Órdenes de Pago”, y para ello es indispensable que se puedan establecer convenios con algún Banco de prestigio, con la finalidad que pueda representar a Caja los Andes en la Cámara de Compensación de cheques. Por otro lado, realizar una investigación de los principales proveedores de los microempresarios y establecer convenios para que puedan aceptar las órdenes de pago como efectivo, para lo cual es importante implementar una campaña de publicidad y charla informativa a los clientes tanto emisores como aceptantes de estas órdenes de pago, con la finalidad de introducir este producto en el mercado.

ÓRDENES DE PAGO:

Es un derivado de las cuentas de ahorro (Caja Ahorros) con las mismas características antes enunciadas, con la diferencia que a los clientes clasificados o evaluados, se les entrega una chequera con órdenes de pago, documento con el cual pueden retirar dinero terceras personas con cargo a su cuenta de ahorros. Funciona como una cuenta corriente con la ventaja que sus saldos generan intereses.



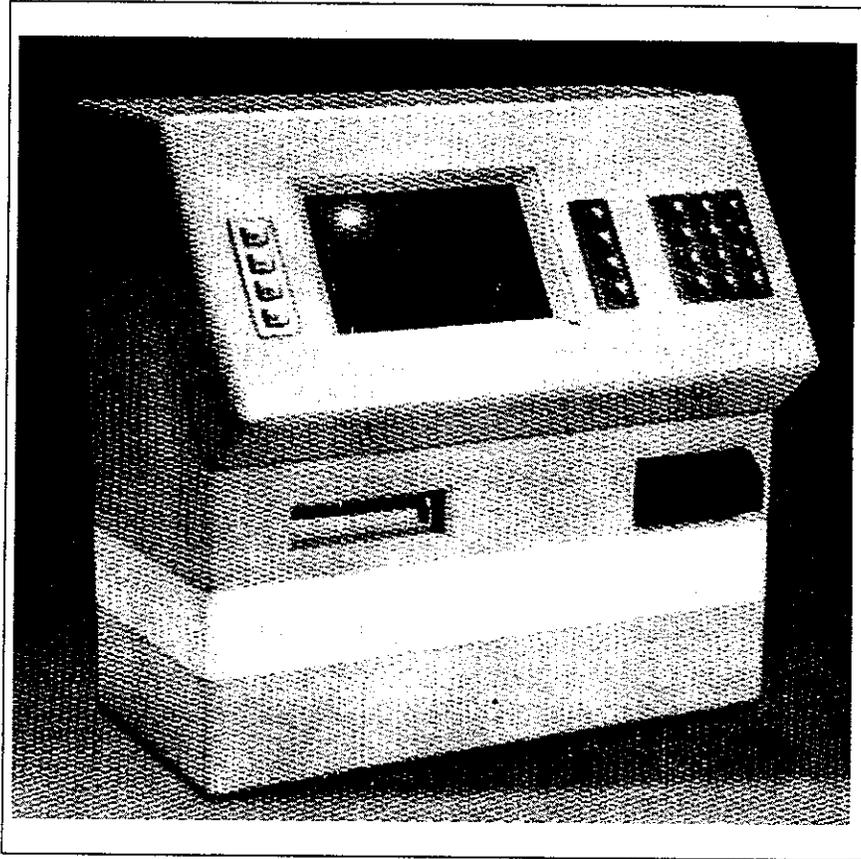
CARACTERÍSTICAS: (Incluye las de Cuenta de Ahorros) además:

- Las órdenes son nominativas.
 - No dan lugar a sobregiros.
 - Son aceptadas en todo el sistema financiero.
 - No se cobra ni mantenimiento de cuenta ni chequera.
 - Generan extractos de cuentas mensuales obligatorios y cada vez que un cliente lo solicite con el número de movimientos que desee.
4. Luego de implementar la orden de pago se buscaría modernizar la tarjeta de ahorros usando una tarjeta de plástico.



- En una primera etapa, permitirá la funcionalidad y operatividad de la tarjeta para brindar servicios de identificación y validación a través de los dispositivos como los PINPAD en ventanilla, permitir la consulta de saldos a través de dispositivos como el INFOPOIN, que permite consultar los saldos de la cuenta del cliente y/o revisar los últimos 10 movimientos de la cuenta y hasta operaciones crediticias.

INFOPOINT



5. Posteriormente se podrá implementar el uso de la tarjeta de plástico como tarjeta de débito en cajero automático con convenio con alguna red nacional e internacional, para evitar la inversión en cajeros propios. Es importante precisar que el cliente al cual se va a atender necesita de un buen tiempo de adecuación al uso de tarjetas y para ello la propuesta de ir por etapas en este proyecto. En ésta segunda etapa la Caja brindará servicios con la utilización de POS en establecimientos comerciales con cargo a las Caja de Ahorros de los clientes, además de otros servicios.

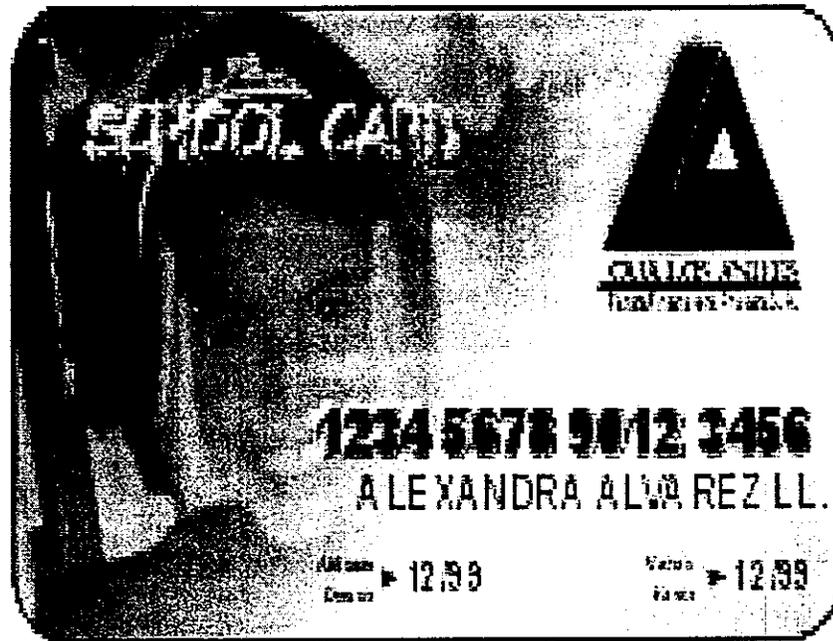
CAJERO AUTOMÁTICO



6. Luego de un proceso de adecuación se podrá implementar el uso de tarjetas de débito inteligentes con chip, que permitan no solo retirar fondos, sino pagar cualquier tipo de servicios adicionales, dando la posibilidad de ampliar una gran gama de servicios.



7. Consideramos importante proponer algunos servicios adicionales que se pueden implementar en cualquier etapa, pues cumplen la función de crear ventajas comparativas respecto de la competencia, a saber:
- Otorgar un seguro opcional con el siguiente esquema:
 - Seguro de vida de sepelio, vida y accidentes por una módica suma mensual (previo convenio con una compañía de seguros), dirigido a todos los ahorristas de la Caja. La afiliación es voluntaria.
 - Establecer convenios con empresas de servicios Ejm. Agua, luz, Teléfono, Cable, Municipios, Colegios Particulares, Universidades, Centros de Estudio Técnico, Estado (impuestos), cobro de seguros, clubes, etc.
 - Establecer convenios con empresas de giros nacionales e internacionales, al parecer este es un servicio muy solicitado y que ha sido implementado ya por la competencia más cercana.
 - Crear la Tarjeta Estudiantil, considerando que los niños son los principales potenciales consumidores de cualquier producto, proponemos la tarjeta del estudiante.



- El propósito es crear condiciones de demanda especial y motivar a los estudiantes a solicitarla, una premisa especial es que el padre es el que ahorra, no el niño, ésta tarjeta puede ser usada en DPF como veremos mas adelante.
- La tarjeta del universitario tiene la finalidad que el estudiante universitario puede pagar sus pensiones de la universidad en Caja los Andes, y para ello es importante la firma de Convenio con la Universidad. Este producto está poco difundido en Bolivia, según las investigaciones realizadas.
- La Caja Los Andes tiene entre sus clientes a importantes personas jurídicas, por lo que muchas veces los titulares no realizan o no pueden hacer transacciones personales en las ventanillas de la Caja, por ello es importante implementar un sistema que permita atender a estos clientes cómodamente y con seguridad al mismo tiempo, y para ello proponemos el uso de solicitudes de retiro especiales en papel membretado y de alta seguridad, (imágenes holográficas numeradas) y visadas previamente, así como la certificación telefónica de parte de un funcionario de la Caja designado para tal fin, con lo cual se permitirá realizar operaciones de clientes especiales.
- A partir de las propuestas hechas la Caja deberá evaluar la implementación de una combinación de servicios según las demandas de los clientes ejm.

- Ahorros vivienda
- Ahorros Adquisición de Activos Fijos
- Ahorros Pago de Servicios
- Ahorros Seguro Médico o Muerte
- Ahorros Educación
- Ahorros Pago de Sueldos (Convenio con Empresas)

IV.2 PROPUESTA DE NUEVAS FORMAS DE CAPTAR AHORROS A PARTIR DE LOS DEPÓSITOS A PLAZO FIJO (DPF)

1. En la actualidad los DPF están percibidos por los clientes como un certificado, en el cual consta una imposición con una mayor tasa de intereses a un plazo definido y que pueda ser endosable y negociado.

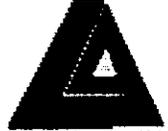
| | |
|---|-----------------------------------|
|  | SERIE No.003450 |
| CAJA LOS ANDES CERTIFICADO DE DEPÓSITO A PLAZO FIJO | |
| No DE CUENTA: | _____ |
| QUEDA DEPOSITADA LA SUMA DE: | _____ _____ _____ |
| EN FAVOR DE: | _____ _____ _____ |
| TASA DE INTERÉS ANUAL: | _____ % CON VENCIMIENTO AL: _____ |
| PAGO DE INTERÉS: | _____ |
| EXPEDIDO EN: | _____ |
| _____ | _____ |
| FIRMA AUTORIZADA | FIRMA AUTORIZADA |

PROPUESTAS

2. Modificar solo el formato y la operatividad de la apertura.

La idea es brindarle al certificado un papel de mayor seguridad usando imágenes holográficas y protectores de seguridad en las cifras, plazos, tasas de interés y otros datos de importancia.

Por otro lado se debe dejar en libertad a la ventanilla de apertura dichos formatos debidamente inventariados y verificar en arquezos sorpresivos y de fin de mes con la posibilidad de mejorar las aperturas, ya que según referencia se pierden clientes cuando la bóveda no se apertura por cualquier motivo y no se accede a dichos formatos, perdiéndose la oportunidad de apertura de un DPF.



CAJA LOS ANDES
ESTABLECIMIENTO

MONEDA: TIPO:

DEPOSITOS A PLAZO

CONTRATO A PLAZO

CONTIENE EL PRESENTE DOCUMENTO PRIVADO EL CONTRATO DEPOSITO A PLAZO QUE CELEBRAN LA CAJA LOS ANDES - LA PC
SUSCRIBIDA

HOBBRE

DIRECCION

DOCUMENTO DE IDENTIDAD

N° DE CUENTA

VEN CIENTO

AL VEN CIENTO DESTINO DEL CAPITAL

PLAZO ESTABLECIDO

CONDICIONES PACTADAS

IMPORTE DEL DEPOSITO

TASA NOMINAL EFECTIVO

PERIODO DE CAPITALIZACION

TASO DE INTERES

3. Luego la creación del DPF Pasanakú, que podría denominarse "PASANAKU LOS ANDES". El propósito es definir un estilo de ahorro voluntario pero fijo para diferentes objetivos. Ejemplo:

- PASANAKU vivienda
- PASANAKU Educación
- PASANAKU Salud
- PASANAKU Otros Propósitos
- PASANAKU Para Créditos Pymes

Para este producto proponemos el uso de una tarjeta especial que lo identifique.



Este producto tendría las características de un ahorro voluntario impuesto por el cliente a partir de un monto mínimo que pueda ser \$ 20.00 o su equivalente en bolivianos, y un plazo mínimo que puede ser 1 año (obligatorio). Las imposiciones pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales etc. a elección del cliente, y a partir del plazo mínimo obligatorio pueden ser endosables o negociables, en el mercado secundario,.

Su funcionamiento operacional es una mezcla de Caja Ahorros con DPF, que genera capitalización y cálculo de interés como un DPF convencional, sólo que es un depósito acumulable en el tiempo.

4. Implementar el pago de productividad a los empleados de Caja los Andes, sólo para DPF en función al saldo y plazo captado.

IV.3 OTRAS PROPUESTAS DE OPERATIVIDAD

Con el objetivo de mejorar la captación de ahorros en Caja los Andes Sugerimos introducir algunas mejoras, cambios o implementación de nuevas medidas tendientes a buscar diferenciación respecto de la competencia.

- Ampliar sus horarios de atención a los sábados y adecuar de Lunes a Viernes con los de la competencia.
- Implementación de Caja Máticos (Atención para ahorros y otros productos fuera del horario habitual), sólo en algunas oficinas que ofrezcan seguridad y sean captadoras.

- La implementación de empleados parciales solo para horas punta (Ejm. Madres de Familia que acomoden su trabajo a esas horas).
- Definición con una Agencia de Publicidad para implementar un esquema publicitario, nombres o marcas para los productos (patentizados); buscar un patrón de imagen corporativa para las agencias, empezando por una oficina como piloto.
- Es más recomendable implementar una política de regalar pequeños presentes a los clientes que realicen apertura en cuentas de ahorro o DPF que establecer sorteos, ya que éstos últimos generan un ahorro efímero, costoso, y complicado en su operatividad.
- Capacitar al personal en la captación de ahorros una vez definida la política y los productos a implementarse.
- Es importante en la medida de lo posible separar las funciones de ventanillas de aperturas de ahorros con las de clientes preferenciales.
- Definir una estrategia clara de interconectar las agencias en el corto plazo.
- Mantener la política de no cobrar por mantenimiento de cuenta u otros cobros, pero publicitar el hecho por ser una fortaleza.
- Informática debe prestar mayor atención a las operaciones de ahorros Ejm.: Crear sistemas para operaciones Inter.-agencias, hacer que los intereses calculados diariamente aparezcan en cada removable del cliente al hacer operaciones, realizar en el futuro los cierres diarios de cada agencia (cuando estén interconectadas) para dar la posibilidad de ampliar el horario de atención al público, informatizar las operaciones manuales, implementar el programa de ahorros en más ventanillas (Ejm. digitadora) para que puedan apoyar apertura u otras operaciones cuando hay saturación de clientes.
- Buscar realizar pagos de tasas de interés diferenciadas por productos, montos, plazas de atención etc. dando mayor autonomía de negociación a los Gerentes Regionales.
- Aplicar costos de mantenimiento a las cuentas inactivas por más de 6 meses (previa consulta legal), previo aviso a los clientes para no perjudicar con costos administrativos a la Caja.
- Tratar de apoyarse en los actuales dueños como señal de solidez para futuros planes publicitarios.
- Contratar y preparar a promotores de ahorros con metas claras para cada agencia identificada como captadora.
- Realizar esfuerzos en la cultura empresarial cambiando la mentalidad del empleado que primero es un cliente de ahorros en cualquier tipo de atención.
- Atención en ventanillas con personal capacitado y motivado a través de una remuneración con componente variable (productividad).
- Mejorar la apariencia de las Agencias.

IV.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Inflación y devaluación controlada pero con déficit en la balanza comercial y lento crecimiento del PBI.
- El mercado financiero boliviano está concentrado (los cinco primeros bancos representan más del 70% del total de los activos del Sistema), se evidencia dificultad para incrementar la cartera de créditos que genera una relativa liquidez y con tendencia decreciente de las tasas activas y pasivas.
- Los Bancos muestran alta tecnología, diversidad de servicios, más horas de atención al público, incluido el día sábado, mantienen un patrón de imagen corporativa, bajas tasas de interés pasivas en comparación a otras instituciones financieras, solvencia patrimonial.
- Los Fondos Financieros Privados (excepto PRODEM, que se destaca en innovación tecnológica, en servicios e imagen) muestran poco avance tecnológico, debilidad en la calidad patrimonial, ausencia de un patrón de imagen corporativa, poco o nada inversión en la infraestructura de las oficinas y presentación del personal. Pagan tasas de interés más altas que los bancos.
- Las Mutuales atienden con buenos horarios, la inversión en tecnología se considera como media, tienen buena imagen en el mercado financiero.
- El cliente de depósitos de Caja Los Andes proviene el 69% de veces de créditos. Resulta difícil que un cliente de crédito (proclive al riesgo), se convierta en un típico ahorrista (adverso al riesgo), de manera que el enfoque acerca de quien debe ser el cliente debe cambiar radicalmente hacia la búsqueda del verdadero ahorrista.
- Las razones por las que las personas consultadas se hicieron clientes de depósitos, están mayormente relacionadas al acceso al crédito.
- Existe un relativo direccionamiento para que el cliente de créditos sea un cliente de depósitos
- Sólo un 24% de clientes, lo son también de otras entidades, destacan entre ellas Banco Sol, a diferencia de los resultados obtenidos en la encuesta a No clientes, donde Banco Santa Cruz ocupa la preferencia.
- Existen pocas entidades de las que también sea cliente el depositante de Caja Los Andes, de manera que se presenta una oportunidad para lograr la fidelización de los clientes actuales, dado su escaso uso del sistema financiero.
- El cliente de Caja Los Andes conoce en su mayoría los depósitos de Caja Ahorro, mas no conoce los Depósitos a Plazo Fijo. Ante esta realidad se presenta la posibilidad de realizar en mayor grado la promoción de los depósitos a plazos fijo, desarrollando un mercado que pueda representar una fuente de fondeo de mayor solidez.

- El cliente se enteró de los productos y servicios de Caja Los Andes a través de las referencias de conocidos Este medio no representa costo y resulta ser altamente efectivo y recomendable, pero ello se logra a través de clientes satisfechos que son capaces de transmitir su agrado acerca del servicio recibido. Aparte de las referencias de conocidos se menciona también como un medio para haber conocido los productos y servicios de Caja Los Andes a la radio, medio que también representa bajo costo y está dirigido al segmento que pretende Caja Los Andes.
- El servicio que brinda al cliente Caja Los Andes es percibido como regular o aceptable. El **Nivel de Agrado al visitar las Agencias** no alcanza valores satisfactorios. No se han alcanzado niveles óptimos ya que existen aspectos en el servicio tales como la presentación de los empleados, el agrado al visitar las agencias que es recomendable mejorar a fin de mejorar la imagen y brindar la percepción que busca el típico ahorrista, y que se relaciona a la confianza, seguridad y solvencia.
- Existe una aceptable disposición para brindar la información necesaria al cliente
- Al diferenciar al típico cliente de ahorros del total de la muestra hemos encontrado aspectos relevantes que nos permiten concluir que el cliente de depósitos gusta del producto Caja Ahorro en dólares, busca seguridad y confianza en la entidad, ahorra fundamentalmente para prever gastos futuros.
- El típico ahorrista de Caja Los Andes, utiliza muy poco otras entidades financieras, y es cliente de ellas por las razones de crédito y ahorro, figurando Banco Sol y Banco Santa Cruz en orden de importancia. Por otro lado reciben de esas entidades servicios adicionales como el cajero automático o la percepción de calidad en el servicio, además de la buena ubicación de la agencia. Finalmente no les agrada de la otra entidad la lentitud en el servicio o el mal servicio.
- El conocimiento del típico cliente de depósitos de Caja Los Andes acerca de los productos que se le brinda está relacionado a Caja Ahorro y en una pequeña medida a los Depósitos a Plazo Fijo. Las razones de permanencia como cliente son la rapidez en la atención, la buena tasa de interés, la calidad del servicio y la ubicación de la agencia.
- El principal medio por el que conocieron a Caja Los Andes fue por referencias de conocidos, aspecto que se recomienda sea fuertemente explotado, dado su bajo costo y comprobada efectividad, lo que implica tener clientes satisfechos que mencionan el buen servicio recibido.
- Otros servicios o mejoras que reclama el cliente de depósitos es la posibilidad de pagar recibos de agua o electricidad, el que sea atendido el día sábado, y la posibilidad de poder retirar en cualquier agencia.
- El servicio percibido, y el agrado al visitar las agencias que percibe el cliente no alcanza niveles óptimos.
- Al investigar la competencia se determinó que la entidad de la que mayormente se es cliente es el Banco Santa Cruz, seguido en orden de importancia de bancos como el Mercantil, Crédito, Unión, Nacional. Las mutuales y Cooperativas aparecen rezagadas

en razón de su cobertura regional. Sin embargo, al verificar los datos por ciudad vemos que algunas mutuales o cooperativas ocupan una posición relativa importante dentro de su ámbito de acción, aspecto que se percibe en el informe de detalle por ciudades.

- El No Cliente de Caja Los Andes en su mayoría es cliente de por lo menos una entidad en la que normalmente ahorra, y otros son clientes de por lo menos dos entidades, pero la mitad de ellos deposita dinero en esa segunda entidad. Los que tienen hasta una tercera entidad de la que son clientes confían poco sus depósitos (una quinta parte de ellos) en dicha entidad.
- El servicio más utilizado en las entidades es caja ahorro, notándose poca preferencia por los depósitos de plazo fijo, teniendo Caja Los Andes una oportunidad de desarrollar dicho mercado.
- Las razones por las que los No Clientes seleccionan a una entidad financiera se encuentran relacionadas a la percepción de seguridad – confianza – solvencia. Caja los Andes en el diseño de su plan de marketing, deberá entonces establecer el camino para tener dicha imagen, que por cierto no es percibida por los que no son sus clientes.
- La permanencia de un cliente en una institución financiera se asocia con la calidad del servicio recibida, en menor medida con las tasas de interés y la ubicación de la agencia (comodidad)
- Los No Clientes de Caja Los Andes reconocen aspectos que no le agradan de “su entidad”, y éstos se vinculan con la lentitud en la atención y los bajos intereses. Aquí notamos que Caja los Andes puede establecer una ventaja competitiva en la medida que su servicio sea calificado como rápido y se perciban sus tasas como competitivas.
- El enfoque de la estrategia de productos y monedas, de acuerdo al estudio realizado , indica una mayoritaria preferencia por los depósitos de Caja Ahorro en moneda extranjera.
- Mayormente se ahorra en dólares, destinándose montos de 15 a 100 dólares en forma mensual. Esta particularidad nos indica que las campañas de promoción se pueden enfocar a lograr una captación promedio de 50 dólares.
- Más del 50% de los encuestados que no son clientes no conoce los productos de Caja Los Andes, y si conocen algo de los productos de depósitos, mencionan solamente Caja Ahorro y no los depósitos a plazo fijo. Confirmamos con otra pregunta que el encuestado nos es cliente porque no conoce Caja Los Andes, no tiene una respuesta específica o la considera de mayor riesgo. Adicionalmente cuando se indagó si se conocía alguna agencia se verificó que más del 53% no conoce alguna oficina. En el resultado por ciudades se verifica que algunas agencias son prácticamente desconocidas.
- No existe una percepción clara sobre el servicio que presta, el segmento de mercado al que se dirige, la imagen de solvencia – seguridad – confianza de Caja Los Andes.

- El No Cliente prefiere recibir información por televisión, en casi la mitad de veces; siguen en orden de importancia la radio y el periódico. Para el tipo de cliente que pretende Caja Los Andes resultan ser los dos últimos medios los más eficaces
- El típico cliente de una institución financiera tiene de más de 26 años, principalmente con estudios universitarios, un ingreso mensual de 800 a 5000 bolivianos, no existiendo mayor diferenciación en cuanto a ocupación (independiente o dependiente) y sexo.

RECOMENDACIONES

➤ 1.- ESTRATEGIAS DE CORTO PLAZO

- Aprovechar que el Banco Santa Cruz está retirando a sus clientes pequeños.
- Evaluar al personal de ventanillas y ver si reúne los requisitos para el puesto en aspectos como estudios, edad, predisposición para atención al público, etc.
- Mejorar el proceso de apertura de cuentas.
- Atender el día sábado.
- Dar la posibilidad a retirar en cualquier Agencia.
- Ampliar servicios con la cobranza de recibos de agua y electricidad.
- Utilizar la radio como medio de comunicación mas efectivo.

➤ 2.- ESTRATEGIAS DE MEDIANO PLAZO

- Mantener altos estándares de calidad en el servicio que aseguren la satisfacción del cliente para que pueda servir de medio de transmisión a otros clientes.
- Atención en ventanillas con personal capacitado y motivado a través de una remuneración con componente variable (productividad).
- Mejorar la apariencia de las Agencias.
- Innovación de nuevos productos de depósitos.
- Mejoramiento del software de captación de depósitos.

➤ 3.- DE LARGO PLAZO

- Desarrollo de imagen corporativa
- Aprovechar el nombre de los socios y los logros alcanzados.
- Utilizar Notas de Prensa informativas.

- Desarrollar un patrón corporativo.
- Buscar el segmento meta de clientes.
- Uniformar al personal de atención al público.
- Transmitir la imagen de solidez - confianza – seguridad.