

UNIVERSIDAD DE PANAMA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

VICERRECTORIA DE INVESTIGACION Y POST-GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACION
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Título de la Tesis

***ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS FINANCIEROS EN LA CIUDAD DE PANAMA***

Presentado por:

Lic. Hely Kristine Cortez Merszthal

Director Ponente: Ing. José Teófilo Campodónico, MAE

PANAMA, REPUBLICA DE PANAMA

1999

obsequio del autor

1

17 SE, 1999

318910

APROBADO POR:

Director de Tesis

Juan Manuel

Miembro del Jurado

mi

Miembro del Jurado

Emerson Garcia

Representante de la Vicerrectoría de Investigación y

Postgrado

[Signature]

Fecha

DEDICATORIA

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, mi familia, mis amigos y todos los seres queridos que través de mi vida me han brindado amor, cariño, comprensión y me han enseñado a luchar y lograr las metas que me he propuesto. Gracias a todos...

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han colaborado directa e indirectamente con la realización de este estudio, entre ellas están: Mi director de tesis, el Ing. José T. Campodónico, mis compañeros de trabajo, familiares, estudiantes, compañeros de la carrera de maestría, los profesores de formación en la carrera de maestría y todas las personas que me brindaron información valiosa para elaborar este trabajo de investigación, especialmente a la Lic. Aidelena Pereira, por sus aportes y su desinteresada colaboración.

INDICE GENERAL

INDICE

	Página
HOJA DE APROBACION.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
EXTRACTO.....	1
SUMMARY.....	2
CAPITULO I	
INTRODUCCION	
ASPECTOS GENERALES.....	3
A. ESTADO DEL PROBLEMA.....	4
B. PREGUNTAS DEL PROBLEMA.....	5
C. HIPOTESIS.....	6
D. PROPOSITO.....	6
E. OBJETIVOS OPERACIONALES.....	7
1. Objetivos de Conocimiento.....	7
2. Objetivos de Comprensión.....	7
3. Objetivos de Aplicación.....	8
4. Objetivos de Análisis.....	8
5. Objetivos de Síntesis.....	8
6. Objetivos de Evaluación.....	8
CAPITULO II	
FUNDAMENTACION TEORICA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS	
A. EL MERCADO META.....	9
B. DE LA LA LEYES VIGENTES EN EL PAIS - REP.DE PANAMA.....	12
1. Servicios Financieros.....	12
2. Del Licenciados en Finanzas o Financiero.....	13
3. La Ley 29 de 1996.....	15
4. Beneficios que la Ley 29 brinda al Consumidor.....	16
C. EL PRODUCTO.....	18
1. El Producto.....	18
2. El Consumidor.....	18
3. Características del Producto.....	18
a. Física.....	18
b. Funcionalidad o utilidad.....	18
c. Simbólico.....	19
d. Otras Características.....	19
4. Cartera de Productos.....	19
D. DATOS QUE HABLAN POR SI SOLOS SOBRE ESTE TIPO DE PRODUCTO.....	20
1. Asesoría en Crédito de Consumo.....	20
2. Noticias sobre Consejería Financiera.....	20
E. NECESIDADES Y DEMANDA DEL PRODUCTO.....	23

	Página
1. Necesidades.....	23
2. Demanda.....	25
F. SEGMENTACION DEL PRODUCTO.....	26
1. Segmentación Geográfica.....	26
2. Segmentación Demográfica.....	26
3. Segmentación Psicológica/Psicográfica.....	27
4. Segmentación Sociocultural.....	28
5. Segmentación Relacionada con el Uso.....	28
6. Segmentación por Situación de Uso.....	29
7. Segmentación de Beneficios.....	29
G. COMPETENCIA.....	29
1. Asociación Panameña de Crédito.....	29
2. Contadores Públicos Autorizados.....	30
3. Algunos Bufetes de Abogados que trabajan con Contadores y Administradores.....	31
4. Entidades Bancarias, Financieras.....	31
5. La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor.....	31
H. CANAL DE DISTRIBUCION.....	32
1. Funciones del Canal de Distribución.....	32
I. ESTIMACION DEL POTENCIAL DE VENTA DEL SERVI- CIO.....	33
1. Pronóstico de la Demanda.....	33
2. Pronóstico de las Condiciones Económicas.....	34
3. Análisis de los Productos Sustitutos.....	35
J. PRECIO.....	35
1. Precios que Pagarán los Usuarios Finales.....	35
K. PRONOSTICOS.....	36
1. Márgenes Comerciales.....	36
2. Flujo de Caja.....	36
3. Punto de Equilibrio.....	37
4. Utilidad en el Suministro del Servicio al Consumidor	37
5. Metas más importantes.....	37
6. Metas que también se deben lograr.....	37
7. Pronóstico del Mercado Total.....	38
8. Pronóstico de la Participación (%) en el Mercado Obje- tivo.....	38
9. Pronóstico de Ventas.....	38
10. Para Considerar el precio, bajo el concepto de mercadeo necesitamos saber.....	38
a.Cuál es producto que se necesita en el mercado	38
b. Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor...	39
c. Ver si financieramente podemos producir ese producto y mercadearlo a ese precio.....	39

	Página
d. Los Costos son Hechos y los Precios son políticas.....	39
L. PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	39
1. Publicidad.....	39
2. Medios Masivos.....	40
3. Los Cursos y Seminarios.....	40
4. Folletos e Informes.....	40
5. Promoción Boca a Boca.....	40
M. LA EMPRESA.....	41
1. Misión.....	41
2. Visión.....	41
3. Organización.....	42
4. Factores Claves del Exito: Ventaja Competitiva.....	42
5. Imagen de la Empresa.....	43
6. Notoriedad.....	43
7. Administración.....	43
8. Accesibilidad.....	44
9. Seriedad.....	44
10. Tecnología.....	44
N. POSICIONAMIENTO.....	45
1. El Posicionamiento lo lograremos a través de:.....	45
2. Beneficios.....	46
Ñ. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.....	47
1. Acciones.....	47
2. Objetivos.....	47
3. Políticas.....	48
4. Alcance.....	48
5. Ventaja Competitiva.....	49
6. Especificaciones de las Metas Financieras.....	49
7. Asignación de Recursos.....	49
8. Nivel de Aceptación de Riesgo.....	49
9. Clasificación de Objetivos Estratégicos del Negocio.	50
10. Algunos Métodos que pueden utilizarse.....	51
11. Unidades Estratégicas de Negocios (UEN).....	52
12. Tarjeta de Puntuación Balanceada.....	54
13. Estrategia de Crecimiento para Mercados Actuales..	54
O. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO... 55	55
CAPITULO III	
ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA RECOLECCION DE DATOS PARA ESTE ESTUDIO DE MERCADO “ENCUESTAS”.....56	
A. METODOS DE RECOLECCION DE LOS DATOS..... 56	56
1. Ventajas de este Método.....	56
2. Desventajas.....	56
B. ENCUESTA.....57	57

	Página
1. Tipo de Entrevista.....	57
2. Criterios para seleccionar los medios de comunicación.....	57
3. El Cuestionario.....	58
C. MUESTREO.....	60
1. Procedimiento de Muestreo.....	61
2. Escala de Medición utilizada.....	61
3. Análisis por pregunta.....	62
4. Análisis general del estudio basado en todo el cuestionario.....	62
5. Constructos.....	62
6. Validez y Confiabilidad del Estudio.....	63
a. Validez de Constructo.....	63
b. Validez de Contenido.....	63
c. Confiabilidad.....	63
7. Diseño de la Muestra.....	64
8. Recolección de Datos.....	65
D. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	68
1. Elaboración de Cuadros y Gráficos.....	70
2. Análisis de los Datos.....	71
CAPITULO IV	
PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION....	73
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
LITERATURA CONSULTADA.....	131
ANEXOS.....	132
Anexo I: Flujo de Caja	
Anexo II: Pronóstico de Ventas una año	
Anexo III: Pronóstico de Ventas cinco años	
Anexo IV: Balance General Pro Forma	
Anexo V: Estado de Ganancias y Pérdidas Pro Forma	
Anexo VI: Gráfica de Punto de Equilibrio	
Anexo VII: Indices Financieros	
Anexo VIII: Hojas de Tabulación de Encuestas	
Anexo IX: Formulario de Encuestas	

INDICE DE CUADROS Y GRAFICAS

	Página
Cuadro I.....	74
Gráfica No. 1.....	75
Cuadro II.....	76
Gráfica No. 2.....	77
Cuadro III.....	78
Gráfica No. 3.....	79
Cuadro IV.....	80
Gráfica No. 4.....	81
Cuadro V.....	82
Gráfica No. 5.....	83
Cuadro VI.....	84
Gráfica No. 6.....	85
Cuadro VII.....	86
Gráfica No. 7.....	87
Cuadro VIII.....	88
Gráfica No. 8.....	89
Cuadro IX.....	90
Gráfica No. 9.....	94
Cuadro X.....	95
Gráfica No. 10.....	96
Cuadro XI.....	97
Gráfica No. 11.....	98
Cuadro XII.....	99
Gráfica No. 12.....	100
Cuadro XIII.....	101
Gráfica No. 13.....	103
Cuadro XIV.....	104
Gráfica No. 14.....	105
Cuadro XV.....	106
Gráfica No. 15.....	108
Cuadro XVI.....	109
Gráfica No. 16.....	110
Cuadro XVII.....	111
Gráfica No. 17.....	112
Cuadro XVIII.....	113
Gráfica No. 18.....	114
Cuadro XIX.....	115
Gráfica No. 19.....	118
Cuadro XX.....	119
Gráfica No. 20.....	119
Cuadro XXI.....	121
Gráfica No. 21.....	121

	Página
Cuadro XXII.....	123
Gráfica No. 22.....	123

EXTRACTO

Este estudio se realizó con el objeto de cumplir primordialmente con un requisito de la carrera, con la visión de que sirviera de base de manera exploratoria para analizar el potencial de mercado para la constitución de una empresa propia de asesoría financiera orientada al consumidor. Para este propósito se hizo una investigación de fuentes secundarias sobre aspectos relacionados con la asesoría financiera en Estados Unidos que es el mercado más desarrollado en este aspecto y también se analizaron aspectos legales dentro de la realidad nacional de nuestro país. A la vez se elaboró un análisis mercadológico de la empresa que se desea constituir, cubriendo áreas como mercado meta, leyes vigentes, profesionales que brindan el servicio, el producto y sus características, cartera de productos, necesidades, demanda, segmentación, competencia, canal de distribución, potencial de venta, precio, márgenes comerciales, aspectos financieros, promoción y publicidad, la empresa (misión y visión), posicionamiento y plan estratégico de la empresa. Adicionalmente a este estudio preliminar, se elaboró una encuesta para medir el potencial de mercado del producto desde la perspectiva del consumidor. 237 encuestas aplicadas nos brindan los hallazgos más importantes presentados en cuadros y gráficas que se elaboraron para este propósito. Las conclusiones y recomendaciones muestran nuestra opinión sobre los hallazgos de la investigación. Para ser un estudio exploratorio, en nuestra opinión brinda información importante para la toma de decisiones de inversión futura y para elaborar estudios concluyentes más especializados con miras a obtener datos más específicos de los consumidores potenciales del producto. Esperamos que nuestros lectores encuentren en este trabajo un aporte de utilidad para sus futuras tomas de decisiones financieras personales, logrando de esta manera un mejor rendimiento de sus ingresos y el mejoramiento de su calidad de vida.

SUMMARY

We made the study to comply with a University requisite with the vision to use it as an exploratory potential market research for the constitution of a Consumer-Oriented Financial Consulting Firm. For this purpose, we reviewed some secondary sources of information in the Internet from U.S. companies providing this type of service and due to fact that this a very developed market in the area; we also reviewed some legal-related aspects in our local market. A marketing analysis was made to cover aspects to consider in the constitution of our company, covering areas such as: target market, current laws, professionals providing the services, the product and its characteristics, portfolio of products, needs, demand, segmentation, competence, channel of distribution, Sales potential, pricing, commercial margins, financial measures, promotion & publicity, the company (mission-vision), positioning, and company's estategic planning. Additionally we elaborated a survey form to measure the product potential market from consumer's point of view. A total of 237 survey forms made, show us the most important findings of this exploratory research presented by tables and graphs. Our conclusions and recommendations present our position on the research findings. In our opinion the exploratory research gives enough information for future investment's decision making and to elaborate conclusive research studies to get specific data from the potential consumers of this product. We hope that our readers find this work useful for future financial decisions making of their personal finance in order to improve their income yields and their quality of live.

CAPITULO I INTRODUCCION

ASPECTOS GENERALES

Este trabajo se realiza con el objeto de cumplir con un requisito del programa de Maestría en Administración de Empresas con Especialización en Comercio Internacional y Mercadeo y poder optar por el título de la carrera.

Esperamos utilizar todas las herramientas y conocimientos adquiridos en los dos años de preparación académica para que el mismo ofrezca aportes significativos al público en general. El estudio está dirigido a investigar de manera exploratoria la situación actual de una porción del mercado en lo referente a deficiencias en el suministro de información financiera al consumidor para que éste pueda tomar adecuadamente sus decisiones financieras sobre la adquisición de bienes y servicios que ellos necesitan y requieren en determinados momentos de su vida.

Se intenta que los aportes que aquí se brinden sean de utilidad tanto para consumidores como para el público en general. Todos en algún momento de nuestras vidas tomamos decisiones sin la debida información y de manera apresurada que, en la mayoría de los casos traen consecuencias inesperadas que pueden ponernos en situaciones difíciles. Así como para tomar una decisión de índole familiar o de negocios consultamos a otras personas que conocen más que nosotros; las finanzas al igual que las decisiones financieras deben considerarse muy cuidadosamente para que

las mismas no afecten nuestra estabilidad económica y otros aspectos importantes de nuestra vida diaria.

El estudio consta de una revisión bibliográfica sobre el tema y un estudio elaborado por medio de un cuestionario que mide los aspectos más importantes al investigador con respecto a las transacciones crediticias que ha realizado el consumidor y cómo han sido estas experiencias. La encuesta se aplicó a 237 personas con ingresos bajos, medios y altos, porque son los que, a nuestro parecer, caen en mayor índice de endeudamiento. Entre los encuestados estaban: amigos, familiares, vecinos, compañeros de trabajo, estudiantes universitarios del turno nocturno, empresas comerciales y demás.

Este estudio se completó en el mes de abril de 1999 ya que la mayor parte del material bibliográfico se había obtenido. Los resultados del estudio servirán de base para la creación de una empresa propia de asesoría financiera orientada al consumidor.

A. ESTADO DEL PROBLEMA

Reconocimiento y definición del problema

Este estudio brinda una perspectiva más real de la necesidad que tiene el consumidor de una entidad comercial que le brinde asesoría financiera para que él

pueda tomar sus decisiones de crédito con mayor conocimiento y así, disminuir la posibilidad de que las mismas no afecten sus finanzas personales. Los resultados de la misma, servirán para decidir si constituimos una empresa de asesoría financiera o no.

B. PREGUNTAS DEL PROBLEMA

Dicho estudio está orientado contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el grupo objetivo? (usuarios o la gente a quién se dirige el estudio)
2. ¿Cuál ha sido la experiencia en sus transacciones comerciales con entidades de créditos?
3. ¿A qué se deben las mismas?
4. ¿Qué grado de conocimiento tienen sobre nuestro producto?
5. ¿Qué desean los clientes? (Son los beneficios que ellos buscan y clasificarlos por orden de importancia)
6. ¿Qué le ofrece la competencia?
7. ¿Qué podemos ofrecerles ? (servicios que podemos ofrecerles que le brinden mayor valor agregado al producto en comparación con nuestros competidores)
8. ¿Cómo miden el producto, en su valor monetario?

También buscamos explorar la posición actual del tipo de servicio que se desea ofrecer, cuál es la participación del mercado, distribución, fijación de precios, penetración de mercado y demás.

Metodología

Se realizó una investigación exploratoria por medio de aplicación de encuestas en Entrevista Personal, Entrevista por Correo, Entrevista Grupo Foco a consumidores que hubieran tenido algún tipo de experiencia crediticia, para medir el grado de satisfacción/insatisfacción que hayan tenido en la misma y a qué deben ese grado de satisfacción o insatisfacción.

C. HIPOTESIS

Hipótesis del Estudio

Hipotéticamente, creemos que hay un porcentaje alto de consumidores que han tenido malas experiencias en sus transacciones crediticias y que un porcentaje alto de las malas experiencias se ha debido a falta de información suministrada por esos entes de crédito. Que de haber obtenido mayor información hubieran tomado mejores decisiones financieras y hubieran tenido menos problemas financieros.

D. PROPÓSITO

El Estudio de Mercado para la Formación de una empresa de Asesoría Financiera

Necesidades de información

Establecer a través de la encuesta cuál ha sido la experiencia de los consumidores en sus transacciones de créditos con entidades crediticias y a qué

causas atribuyen esa experiencia. Deseamos averiguar cuál es su posición sobre la disponibilidad de empresas que le puedan brindar una asesoría financiera neutral que le ayude a tomar mejor sus decisiones financieras y le permita obtener conocimientos sobre las leyes que los protegen en sus transacciones financieras o de crédito. También deseamos obtener algunas características del consumidor para correlacionar los resultados del estudio.

Deseamos determinar la necesidad de la creación de una empresa de asesoría financiera orientada al consumidor que le brinde los servicios que necesita para tomar sus decisiones financieras más adecuadamente. Estas empresas existen en algunos países y en Estados Unidos existe gran cantidad de ellas por información que hemos obtenido en Internet.

E. OBJETIVOS OPERACIONALES

Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información

1. Objetivos de Conocimiento

El estudio se realiza para obtener datos del consumidor.

Se desea:

- Identificar el tipo de experiencia en transacciones de crédito

2. Objetivos de Comprensión

- Determinar las posibles razones de esa experiencia
- Qué opina el consumidor de las entidades que ofrecen facilidades crediticias a los

consumidores en cuanto a suministro de información al otorgar los créditos.

3. Objetivos de Aplicación

- Establecer la preferencia del consumidor hacia la presencia de una empresa que le brinde asesoría financiera sobre los créditos que ofrecen las entidades crediticias.
- Identificar algunas características que pudieran tener éstas empresas de asesoría financiera, que puedan agradarle al consumidor o que serían deseables desde el punto de vista del consumidor

4. Objetivos de Análisis

- Determinar el papel que juega el precio para este tipo de producto desde el punto de vista del consumidor.
- Determinar las características demográficas (sexo, edad y nivel de ingresos) de los consumidores que han realizado transacciones crediticias.

5. Objetivos de Síntesis

Determinar los patrones de servicio que deben seguir las empresas para proporcionar un servicio de calidad total al consumidor para el mejor logro de sus intereses financieros.

6. Objetivos de Evaluación

Las empresas de Asesoría Financiera orientada al consumidor a nuestro parecer, no existen o han tenido poca difusión en nuestro medio y por ende, no son conocidas. Sin embargo su valor es invaluable, por la información imparcial que podrían ofrecer a los consumidores para la adecuada toma de sus decisiones financieras. Los resultados de este estudio brindarán un aporte significativo sobre lo que piensan los consumidores y el potencial de mercado para nuestro producto.

CAPITULO II
FUNDAMENTACION TEORICA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS
FINANCIEROS

A. EL MERCADO META

El Mercado Meta es el sector del mercado que se trata de alcanzar o penetrar.

Este estudio está dirigido a penetrar en el mercado de asalariados en la República de Panamá, el cual tiene un total 500,000 asalariados, según cifras dadas por el Ministerio de Economía y Finanzas en reciente artículo en el periódico La Prensa publicado en marzo de 1999. Para efecto del estudio utilizaremos las últimas cifras formales que se tienen de la Contraloría que datan de 1997 y que reflejan que para este período el total de Empleados de los Sectores Público y Privado en la República ascendía a 440,047 asalariados, de los cuales hay 285,842 (incluyendo zonas bananeras) en el Sector Privado y 154,205 en el Sector Público. Del Sector Privado por ejemplo podemos decir que en la Provincia de Panamá hay 213,633 empleados, que representa el 75% de la población empleada en el sector privado.

Este mercado está caracterizado por personas que trabajan y ganan un sueldo fijo en su mayoría. Son personas que en cualquier momento de su vida toman decisiones de índole financiera, ya sea que obtengan un préstamo con una financiera, un banco, mueblería o cualquier otra entidad crediticia, sin que medie una razón

específica, pero la que sea, tiene que ver con la satisfacción de una necesidad a corto, mediano o a largo plazo.

En la actualidad, las personas asalariadas adquieren compromisos financieros con estas entidades de crédito para ampliar la frontera de satisfacción a sus necesidades que pueden ser de vestido, techo, alimentación, superación personal, recreación, y demás. Sin embargo el mal manejo de estas facilidades crediticias pueden llevarlo a situaciones graves como el sobre-endeudamiento, que no sólo puede afectar a la persona en sí, sino a las que diariamente o regularmente conviven con ella, aquí se incluyen familia, vecinos, amigos, compañero de trabajos, colegas, y demás. De lo que conocemos, no es frecuente en el mercado, que las personas busquen ayuda de profesionales de las finanzas para tratar problemas relacionados con el sobre-endeudamiento financiero. Más bien acuden a especialistas en ramas de la personalidad, tales como psicólogos, sacerdotes, amigos de confianza y otros para que le escuchen hablar de sus problemas de dinero. Muchos de estos pueden dar algunas luces sobre los problemas y recomendar la reducción de las deudas, pero no pueden analizarlo desde el punto de vista financiero, tal y como se maneja la posición financiera de una empresa. La situación es la misma y las causas también pueden ser las mismas.

Muchos bancos utilizan hoy en día sistemas parecidos a los aplicables a las empresas al hacer un análisis de crédito para la concesión de un préstamo a un particular. Establecen su nivel de endeudamiento y hacen recomendaciones para conceder el

préstamo. Por ejemplo si la persona está muy endeudada, le sugieren una consolidación de deudas que agrupe todo lo debido a otras instituciones en un sólo préstamo para que tenga una sola deuda y le reduzca el monto mensual a pagar que le sale más bajo que pagar a los diferentes acreedores juntos. Esto en parte soluciona el problema, sin embargo la persona, sólo recibe un punto de vista y toma decisiones sobre él y siempre puede quedar la duda si esa fue la mejor opción que tenía. A este respecto se puede decir que hubiera sido necesario considerar aspectos como la tasa de interés, tiempo para pagar el nuevo préstamo, garantías si aplican, fiadores, posibilidades de la persona de obtener ingresos adicionales a corto plazo, comparado con los términos de los otros préstamos que deseaba consolidar y otras medidas como planes para reducir gastos que pudieran haberle ayudado en su situación económica.

Estos son aspectos que los oficiales de crédito de una entidad crediticia no tendrían tiempo de analizar debido a la poca disponibilidad de tiempo que tienen para cada cliente, porque su negocio es conceder créditos no analizar profundamente la situación financiera de cada cliente.

Por estas y muchas razones más, creemos que nuestro producto podrían en gran medida satisfacer un servicio financiero que brinde apoyo real a las personas que toman decisiones sobre la adquisición de crédito con entidades crediticias.

B. DE LAS LEYES VIGENTES EN EL PAIS - REP. DE PANAMA

1. Servicios Financieros

Profesionales de Contabilidad. Contadores Públicos Autorizados

Regulados por la Ley No. 57 “Por la cual se reglamenta la profesión de Contabilidad de Contador Público Autorizado”.

Los servicios que dan estos profesionales de la Contabilidad en nuestro país y amparados por ésta Ley son:

Servicios que den fe pública sobre la veracidad de la información relacionada con la función técnica de producir, en forma sistemática y estructural, información cuantitativa, en términos monetarios, de las transacciones económicas que realizan las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas y de los hechos económicos que las afectan, y de comunicar dicha información, con el objeto de facilitar a los diversos interesados la toma de decisiones de carácter financiero relacionados con el desarrollo de sus actividades respectivas.

Otras funciones tales como:

a) La consultoria sobre asuntos financieros, cuando estos impliquen informes de contabilidad;

b) Refrendo a las declaraciones de impuesto sobre la renta de personas naturales y jurídicas, en cualquiera de los casos siguientes;

“ i. Cuando se trate de personas naturales o jurídicas que se dediquen a actividades de cualquier índole cuyo capital neto sea mayor de cincuenta mil balboas

(b/.50,000.00)

ii. Cuando se trate de personas naturales y jurídicas que tengan un volumen anual de ventas o ingresos brutos mayores de cincuenta mil balboas (B/.50,000.00)."

Además todos aquellos actos en los que se requiere de la certificación o refrendo de informes, y demás documentos o constancias de índole contable y financiera por parte de un Contador Público Autorizado conforme a leyes especiales.¹

2. Del Licenciado en Finanzas o Financiero: El diccionario lo define como: Especialista en materia de operaciones financieras y de gestión de patrimonios privados o públicos.

En nuestro país actualmente hay aproximadamente más de 2,000 estudiantes egresados de la Carrera de Finanzas o sea Licenciados en Finanzas, que tienen la preparación académica para brindar servicios de asesoría financiera. Cabe destacar que cada día se incrementa el número de estudiantes que entran a estudiar ésta carrera en universidades privadas, inclusive la Universidad de Panamá recientemente agregó a sus Programas de Estudio la carrera de Finanzas para que la misma llegara a estudiantes que no pueden pagar una universidad privada.

En estos programas académicos, entre las materias de especialización se incluyen materias tales como: Banca y Finanzas; Matemática Financiera, Moneda, Crédito y Banca, Operaciones Bancarias, Legislación Financiera y Bancaria, Contabilidad Bancaria, Títulos e Instrumentos Financieros, Crédito Bancario, Derecho Fiscal,

¹ Gaceta Oficial No 18673 (1978)

Banca Internacional, Administración Financiera, Inversiones, Auditoría Bancaria, Comercio Internacional y Riesgos y Seguros, por nombrar algunos.

Financista es la persona que financia. En nuestro medio puede decirse que los bancos o entidades crediticias (financieras, mueblerías y demás) son las que financian o dan financiamiento.

Finanzas: El diccionario Larouse las define como:

*Hacienda, caudal, negocios. Conjunto de actividades mercantiles relacionadas con el dinero de los negocios, de la banca y de la bolsa. Conjunto de mercados o instituciones financieras de ámbito nacional o internacional.*²

El Diccionario de Administración y Finanzas define las finanzas como:

*ADM. PUB. Término genérico que hace referencia a la obtención de dinero a través de la inversión o la emisión de deuda, y a la administración de los ingresos y gastos de una organización gubernamental. Recientemente, esta actividad recibe el nombre de Hacienda Pública.*³

ECO. Teoría y práctica del crédito monetario, banca y métodos de promoción total.

Esta teoría incluye la inversión, la especulación, el crédito y los valores.

El diccionario de Términos Contables, define finanzas como:

1. *Capital necesario para organizar o ensanchar una empresa mediante la venta de acciones, bonos, etc., 2. Teoría y práctica del crédito monetario.*⁴

Crédito, desde el punto de vista de las **Finanzas**, el diccionario de Administración y Finanzas lo define como:

² El Pequeño Larousse Ilustrado (1998)

³ Diccionario de Administración y Finanzas (1994)

⁴ Diccionario de Términos Contables (1995)

*Ventas o compras acompañadas de una promesa de pago posterior a la fecha en que se realizan.*⁵

3. La Ley 29 de 1996 (10. de Febrero de 1996)

Se creó con el objeto de proteger y asegurar la libre competencia económica y la libre concurrencia eliminando las prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios en la República, de modo que preservaran el interés superior del consumidor (Artículo I, Ley 29/96).

También persigue orientar a los consumidores sobre cláusulas abusivas en contratos de Adhesión con el fin de alertarlos a que defiendan sus derechos y en casos necesarios, presenten sus reclamos en la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (CLICAC) u entidad correspondiente, de modo que se restablezca el equilibrio contractual perdido entre consumidor y proveedor de bienes y servicios, para que éste pueda **elegir efectivamente** en los productos o servicios que va a comprar en el mercado. Esto permite asegurar mayor equidad contractual y mejor funcionamiento del mercado.

En cuanto a libre concurrencia, en el mercado de asesoría financiera al consumidor, el consumidor se puede beneficiar de los servicios que actualmente brindan los profesionales de la Contabilidad o Licenciados en Contabilidad al igual que los servicios que le puedan brindar los Profesionales de las Finanzas o Licenciados en

⁵ Diccionario de Administración y Finanzas (1994)

Finanzas. De esta manera el consumidor tiene una gran cantidad de profesionales a su disposición para ayudarlo a tomar adecuadamente sus decisiones financieras, al facilitar el análisis de los aspectos que pueden beneficiarlo o no a la hora de adquirir bienes o servicios en el mercado a través de un crédito o al adquirir información sobre opciones que le permitan hacer inversiones a futuro. Esto es un beneficio adicional **Imparcial** que tiene el consumidor para tomar sus decisiones ya que la entidad crediticia brinda a sus clientes orientación sobre los productos que éste va adquirir de ellos (entidad crediticia).

4. Beneficios que la Ley 29 brinda al Consumidor

El Artículo 28, define quiénes son los beneficiarios de la Ley. Estos son todos los consumidores de bienes y servicios finales y que todos los proveedores de estos bienes y servicios quedan obligados a su cumplimiento. Que la prestación de servicios profesionales y técnicos, también se sujetarán a estas disposiciones.

Dentro del Artículo 30, literal 2, la Ley establece las esenciales del Estado, en cuanto a formular programas educativos, de orientación e información al consumidor de modo que éste se capacite y pueda analizar y tomar sus decisiones de adquisición de bienes y servicios con el adecuado conocimiento de sus deberes y derechos. Por otro lado, el literal 7, habla de que a los consumidores se les debe garantizar los derechos universalmente aceptados.⁶

En el caso de las transacciones crediticias, el Artículo 31, Literal 2, nos dice

⁶ Moreno J, et Al Ley 29 (1996)

que los proveedores deben indicar expresamente y visiblemente, cuando el bien o servicios se va a pagar al crédito, el monto total de la deuda, el plazo, tasa de interés efectivo que se aplicará, el método de cálculo, las comisiones que se van a cobrar, lo mismo que la entidad crediticia (persona natural o jurídica) que brindará el financiamiento cuando se trate de terceros.

Destaca a la vez, que cuando se trate de servicios bancarios o financieros, la tasa de interés pactada y efectivamente pagada, no debe en ningún caso excederse del máximo porcentual permitido por ley.

A este respecto el Nuevo Régimen Bancario de Panamá en su Artículo 140 “Ampliación de la Ley 29 de 1996 hace algunas aclaraciones en cuanto a la aplicabilidad de la mencionada Ley en el ámbito bancario y el derecho de los consumidores usuarios de los servicios bancarios.

El Artículo 56, del la Ley 29 habla del Pago al Crédito. Especifica que los contratos pactados a realizar el pago del precio del bien o servicio al Crédito no entrarán en vigencia hasta que se haya entregado el bien o servicio correspondiente.

Hemos querido con éstos Artículos informar al lector de algunos beneficios que se tienen con la presente Ley. Beneficios adicionales forman parte de un análisis profundo de la ley y que pueden brindarse mediante la adquisición de los servicios de asesoría financiera en tópicos específicos.

C. EL PRODUCTO

1. El Producto: Servicios de Asesoría Financiera orientada al consumidor

2. El Consumidor: Familia o individuo sin distinción de raza, credo, color, posición social o estatus financiero.

3. Características del producto

Cuando se trata de servicios, el cliente tiene que experimentar el tipo de servicio para evaluarlo completamente, pues su valor es intangible no permite al consumidor imaginar cómo es y si le será realmente de valor. Sólo cuando se han experimentado se puede evaluar su calidad y atributos.

a. Física

Es un producto que se brinda de manera personalizada o sea a cada persona, como un doctor atiende a su paciente y escucha los malestares que le aquejan para luego examinarlos y determinar el mejor tratamiento que elimine los malestares y erradique la enfermedad, si está dentro de sus posibilidades.

b. Funcionalidad o utilidad

Se utiliza para analizar la situación económica y financiera de una persona para luego determinar qué estrategia logra la mejor administración de sus finanzas personales.

c. Simbólico

Que la marca que identifique nuestro producto diga por sí sólo lo que hacemos y cómo lo hacemos para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

d. Otras características

Tangibles: Físico, económico, comunicación, accesibilidad, disponibilidad

Intangibles: Seguridad, prestigio, riesgo, continuidad, tecnología, servicio, poder, integridad, pertenencia, reconocimiento.

4. Cartera de Productos

Nuestro producto es un servicio de Asesoría Financiera orientada hacia el Consumidor para satisfacer una necesidad de información para la mejor Toma de Decisiones Financieras. El servicio es de intermediación entre el consumidor y la entidad de crédito.

Este servicio puede resolver incógnitas sobre los siguientes temas:

Finanzas Personales: compra de auto, propiedades, ahorros automáticos, plan de inversiones, refinanciamiento de hipotecas y préstamos en general, adquisición de seguros de vida, auto, incendio, y otros, además de preguntas que puedan tener una consecuencia directa sobre las finanzas personales y finanzas en general

Inversiones: Por ejemplo: acciones, bonos, oportunidades de negocios, terrenos y otros.

Testamentos/Fideicomisos

Necesidades que satisfacer antes del Retiro

Impuestos: como obtener mayores beneficios, a qué tenemos derecho o no

Manejo del Crédito

Programas para lograr una Independencia o libertad financiera libre de deudas

Suministrar información actualizada y de beneficio real al consumidor

D. DATOS QUE HABLAN POR SÍ SOLOS SOBRE ESTE TIPO DE PRODUCTO

1. Asesoría en Crédito de Consumo

Desde 1967, El Servicio de Asesoría de Crédito de Consumo de Oklahoma Central en Estados Unidos de América, ha sido líder en ayudar a los consumidores a recuperar su estabilidad financiera a través de los servicios de asesoría, manejo de endeudamiento, y educación del consumidor. Durante 1997, más de 16,000 personas se beneficiaron con los servicios de esta agencia. Un promedio de 33,000 familias participaron en el Plan de Manejo de Endeudamiento, mediante el cual más de 16 millones de dólares fueron recuperados por los acreedores. Aproximadamente 7,500 personas participaron en una presentación educativa o de taller.⁷

2. Noticias sobre Consejería Financiera

Consejería financiera del empleado, para todos los empleados, es una idea que ha llegado a su realización. Ya muchos ejecutivos de recursos humanos no consideran el lujo o las cosas superfluas, como parte del plan estratégico del negocio para ayudar a educar, motivar o asesorar a los empleados. La asesoría financiera al

⁷ Fuente. Internet, Consumer Credit Counseling of Oklahoma, 23/09/98. www.ccsok.com

empleado es un beneficio básico se le da a los empleados para ayudarlos a adquirir mayor responsabilidad por su bienestar financiero—particularmente su retiro, “explica Brian Rivotto, un planificador de finanzas personales socio de KPMC. Es también una herramienta que le permite a la compañía dirigir mensajes que conecten los eventos de la vida de los empleados con los planes de beneficios de la empresa”.⁸

En Estados Unidos existen innumerables asociaciones que brindan servicios de asesoría financiera tales como:

1. Debt Counselors of America
2. National Foundation for Consumer Credit
3. Consumer Credit Counseling Services (CCCS)
4. Association for Financial Counseling and Planning Education
5. Consumer Credit Counseling Centers of America
6. Certified Financial Planner, por listar algunas.

Muchas de estas asociaciones tienen capítulos en todos los estados de Estados Unidos, algunas son sin fines de lucros porque sus fondos provienen de aportes hechos por instituciones bancarias y otras son empresas privadas que suministran el servicio por honorarios profesionales. Estas asociaciones capacitan y conceden licencias a los asociados para practicar la asesoría financiera a nivel de Estados Unidos y algunas ya tienen representación (miembros) en muchos países europeos. Este es el caso del Consejo de Planificadores Financieros Certificados (Certified Financial Planners Board, CFP) que formaron el Consejo Internacional de

⁸ Fuente: Internet, News Financial Counseling. 20/08/98 www.napsnet.com/money/37462.html

Planificadores Financieros Certificados (International CFP Council), para conceder la licencia de CFP en los países miembros, siempre que cumplan con los requisitos de entrenamiento y exámenes de aptitud del país origen (E.U.A), adaptando los conocimientos adquiridos a realidad local de cada país. Entre los países que se han afiliado a este concejo internacional están: Australia, Canadá, Francia, Alemania, Japón, Nueva Zelandia, Singapur, Sud Africa y Reino Unido. Los cursos y exámenes rigurosos que tienen que pasar los miembros interesados se relacionan con las finanzas personales y materias relacionadas a las finanzas con el fin de preparar a los individuos adecuadamente, de modo que se asegure la credibilidad y confianza en el servicio brindado por los miembros y las asociaciones que les respaldan, inclusive tienen códigos de éticas muy estrictos y sanciones a los miembros que den mala práctica a la profesión.

Existen muchos lugares en Internet donde los usuarios de Estados Unidos pueden obtener información en línea (on-line), sobre diferentes aspectos de las finanzas personales, tales como reportes de crédito, programas de finanzas que calculan préstamos para que se tenga una idea de cuánto sería la mensualidad de un préstamo, si puede o no refinanciar. No son tan especializadas, pero brindan un servicio de referencia al consumidor. Hay otros que piden mayor información por medio de formularios diseñados para la red, que se completan y después se recibe respuesta del formulario que se suministró. Otros lugares de la “Web”, cobran por medio de pagos electrónicos los honorarios por hacer planes financieros, que desarrollan a partir de información que suministra el consumidor interesado por

medio de un formulario electrónico. Todos estos servicios se dan en el idioma inglés. Es industria está muy bien desarrollada en los Estados Unidos.

Las personas que practican la profesión son bien remuneradas y hay mucha demanda por estos profesionales. Los salarios que pagan las compañías por tener Planificadores Financieros van desde B/.80,000.00 en adelante por año, más beneficios en algunos casos.

E. NECESIDADES Y DEMANDA DEL PRODUCTO

1. Necesidades

Los asalariados en nuestro país actualmente carecemos de una orientación financiera imparcial a la hora de tomar una decisión financiera. Cuando vamos a realizar una transacción de crédito usualmente (porque pueden haber excepciones) tomamos la palabra de la entidad crediticia y nos decidimos por ellas. Algunas veces si nos tratan bien, son amables o confiamos en nuestro juicio subjetivo, entonces firmamos los documentos de dicha transacción sin tomar en cuentas aspectos importantes tales como: aspectos legales del contrato (a veces no nos gusta leer), cargos financieros, comisiones, y demás. Muchas veces somos sorprendidos con sumas a pagar que no entendemos pero que al haber firmado, legalmente estamos desprovistos o no conocemos lo suficiente para reclamar un derecho. Con mucho pesar he visto personas conocidas que han perdido sus hogares, le han repositado su automóvil, le han impuesto un embargo, y los ponen en situaciones bien penosas. No soy juez para juzgar la acción de la entidad crediticia que haya tomado tales

decisiones, pero sí creo en que tal vez eso se hubiera podido evitar si la persona hubiera podido recurrir a alguna empresa asesora que le hubiera explicado con lujo de detalles su situación y le hubiera brindado opciones para no perder lo que con tanto esfuerzo hubiera obtenido a través de un crédito.

También puedo decir que en los años que tengo, no he visto programas orientados a brindar información a los consumidores sobre temas relacionados a sus finanzas personales. Los problemas de las finanzas personales pueden causar daños muy grandes tales como divorcios, despidos, enfermedades crónicas relacionadas con el estrés, maltrato físicos entre parejas o maltrato físico a menores, y en el peor de los casos hasta suicidios que dejan en serios problemas a los deudos del fallecido. Cada día se incrementan los suicidios en nuestro país, algunas de las causas pueden ser de índole económica. Hay pocos trabajos y muchas necesidades. Los medios de comunicación bombardean nuestro consciente y subconsciente con propaganda de las mejores ofertas para endeudarnos, pero nunca para reducir el nivel de endeudamiento. Todo es fácil para endeudarse, pero que difícil es pagar todo lo debido.

El comprar a crédito aumenta la frontera de posibilidades de mejorar la calidad de vida de las personas por ejemplo en la vivienda, vestido, viajes, y demás, pero mal administrada esta facilidad, puede crear grandes problemas y devolver al individuo a su posición original, y con grandes problemas económicos, porque ha perdido los bienes que tenía y le quedan aún saldos por pagar en algunos casos.

Algunos por tratar de cubrir un pago, se endeudan más y después no saben que hacer. Esta situación no es algo que las personas les gusten decir a amigos y familiares. Usualmente los allegados se dan cuenta de la situación cuando ya es muy tarde. Los individuos con estos problemas acuden a ser escuchados por sacerdotes, pastores, psicólogos pero éstas no son las idóneas para dar las soluciones que ellos necesitan. Ellos necesitan determinar como disminuir su nivel de endeudamiento y entrar en un programa de recuperación económicas que estabilice sus finanzas personales. Las entidades financieras no pueden determinar cuántas son las deudas de una persona y hacerle un programa de recuperación económica completo, porque no tienen ni el personal y el tiempo para hacerlo. Su negocio es conceder créditos no solucionar los problemas financieros de un individuo.

2. Demanda

En la actualidad es muy baja ya que no es costumbre del panameño buscar este tipo de ayuda profesional. El programa de promoción de nuestro producto debe contemplar una campaña de educación y concientización en el manejo de las finanzas personales para lograr el interés del consumidor en obtener nuestro servicio de asesoría financiera. Aspiramos a obtener a corto plazo un 1% de la población asalariada, esto equivale a 5,000 empleados dentro del sector público y privado. A este total se pueden agregar el uno por ciento (1%) de total de jubilados o pensionados de la República que también estarán accesibles a la campaña de educación y concientización.

F. SEGMENTACION DEL PRODUCTO

1. Segmentación Geográfica

Región: República de Panamá

Provincia: Panamá

Ciudad: Panamá para posterior expansión a las diferentes provincias del país

Densidad de la población en la Provincia de Panamá: Urbana, suburbana, rural

Clima: Cálido tropical

2. Segmentación Demográfica

Edad: 18-25, 26-40, 41-55, 56 o más años de edad

Sexo: masculino, femenino

Estado Civil: Soltero, casado, unido, separado, viudo

Salario mensual: B/.300-500, 501-700, 701-900, 901-1100, 1101-2000, 2000 ó más

Educación: Segundo Ciclo a Universidad

Ocupación: Asalariados

Según datos estadísticos de la Contraloría General de la República, el sueldo promedio mensual de los empleados privado y públicos a 1997 (conclusión) es como sigue:

Sector Privado:

Empresas Particulares: B/. 482.07

Bananeras: B/.440.03

Area Canalera: B/. 2,246.12

Sector Público:

Gobierno Central: B/.493.69

Inst. Autónomas y Semiautónomas: B/.588.23

Municipios: B/.324.31

Para la misma fecha el total de empleados en ambos sectores se distribuía de la siguiente manera:

Sector Privado: 285,842 empleados

Sector Area Canalera: 12,968 empleados

Sector Público: 154,205 empleados

Para un total de 453,015 empleados en toda la República en 1997. Cabe destacar que en un artículo publicado en el Diario La Prensa en marzo de 1997, ellos dieron a conocer que existen en la actualidad 500,000 empleados que pagan impuestos sobre la Renta. De esto se puede deducir que deben haber más de 500,000 empleados ya que no se incluyen en este total los que no pagan impuesto sobre la renta por estar por debajo de los B/.300.00 mensuales.

3. Segmentación Psicológica/Psicográfica

Necesidades-motivación: Casa, seguridad física, económica y moral, sensación de

autoestima.

Tipo de personalidad: Extrovertidos e introvertidos

Percepción: Bajo riesgo, mediano riesgo, alto riesgo

Aprendizaje-involucramiento: Poco involucramiento, mediano y alto involucramiento

Actitud: Actitud positiva

Nivel de Vida (psicográfica): Buscadores de estabilidad económica, luchadores, emprendedores, trabajadores, con deseo de superación.

4. Segmentación sociocultural

Cultura: Panameños con deseos de mejorar su calidad de vida a través la toma de buenas decisiones financieras basada en la obtención de información imparcial que le sirva de apoyo para esas decisiones.

Subcultura: Sin distinción de raza, credo, color, sexo, posición social o estatus financiero.

Religión: Católica, protestante y demás

Raza: caucásico, hispano, afroantillano, indio. Panamá es país de mezcla de razas.

Clase social: Baja, media, alta

5. Segmentación relacionada con el Uso

Intensidad de uso: Diariamente, semanalmente, quincenalmente, mensualmente, anualmente, cuando lo requiera.

Estado de conciencia: No conscientes, conscientes, interesados, desesperados y con disposición, para determinar si los consumidores potenciales están conscientes del producto, interesados en el producto, o necesitan ser informados sobre él.

Lealtad a la marca: Ninguna, alguna, fuerte.

6. Segmentación por situación de Uso

Tiempo: Libre, trabajo, apremiante, mañana, noche

Objetivo: Uso personal

Ubicación: Siempre y en todo lugar, es una forma de vida

Persona: Para sí mismo y para las personas que lo rodean

7. Segmentación de Beneficios

Beneficios: Comodidad, prestigio, economía, valor del dinero

Actitud hacia el producto

Factores que influyen en la demanda (económicos, climáticos, geográficos y socioculturales).

G. COMPETENCIA

1. Asociación Panameña de Crédito

Empresa Jurídica sin fines de lucro fundada para crear un Centro de Información de Crédito en este país. Facilita información de crédito sobre personas naturales y jurídicas. Tiene una base de datos de créditos de 234,000 personas y

27,000 compañías y unas 500,000 referencias de crédito. Brindan servicios de referencias de créditos a las empresas afiliadas a estos servicios. También dan cursos educacionales tales como: seminarios de capacitación en materia de crédito en general para asociados y para grupos. Otros tipos de seminarios incluyen temas como: Cartas de Crédito, Aspectos Legales del Crédito, Identificación de Billetes Falsos y Manejo de Cheques, Análisis Financiero, Dirección y Administración de la Cuentas por Cobrar, Motivación de la Gestión de Cobros, Foros y Congresos y demás. Los miembros participan en Congresos de Ejecutivos de Crédito, estos sirven actualización e información. Tienen publicaciones trimestrales con información general de la asociación.

Nuestra conclusión sobre este competidor es que sus actividades están más orientadas a dar unos servicios a empresas y asociados que dependen del servicio que ellos brindan más no tienen una orientación hacia el consumidor al que nosotros queremos llegar.

2. Contadores Públicos Autorizados y Firmas de Contadores Públicos Autorizados

Estos brindan servicios de Asesoría Financiera a las empresas e individuos que les preparan las Declaraciones de Renta y que por el tipo de relación que llevan, también suministran algunos servicios conexos.

3. Algunos Bufetes de Abogados que trabajan con Contadores y Administradores

Estos brindan a sus clientes de los servicios legales que prestan, alguna asistencia en materia de finanzas o los ponen en contactos con contadores para que le brinden los servicios.

4. Entidades Bancarias, Financieras

Estas entidades brindan asesoría financiera orientada a que el consumidor compre sus productos (préstamos). No están orientadas a realizar un estudio profundo de la situación financiera del consumidor para recomendarle la mejor o mejores opciones en el mercado en cuanto a términos, condiciones, tasas de interés, pagos y demás.

5. La Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor

Entre sus funciones y atribuciones podemos nombrar las siguientes: Contemplados en la Ley 29 de 1996.

Art.103 (5): Aprobar el programa de publicidad y de educación al consumidor que presente el director general;

Art.103 (9): Establecer mecanismos de coordinación para la protección al consumidor y para la prevención de las prácticas restrictivas de la competencia y las de comercio desleal, así como las sanciones administrativas de su competencia;

Art.103 (12): Conocer de las consultas que sometan a su consideración los

agentes económicos y sus consumidores;

Art.103 (14): Llevar a cabo campañas educativas dirigidas al consumidor, las cuales podrá coordinar con las asociaciones de consumidores, las organizaciones empresariales, los clubes cívicos y los gremios profesionales.⁹

En conclusión el mercado de los servicios financieras está muy disperso entre muchos profesionales y no necesariamente orientado hacia el consumidor. Por lo menos no parece haber una gran difusión del suministro de estos servicios personalizados al consumidor para que los adquiera y logre los mayores beneficios en sus transacciones de crédito e inversiones futuras.

H. CANAL DE DISTRIBUCION

El Canal de Distribución por donde se da este tipo de producto/servicio, es el de Venta Directa al consumidor por medio de la prestación del servicio. Esta será la primera etapa del proyecto. Brindaremos productos conexos a la asesoría, tales como cursos educativos sobre finanzas personales que reúnan a los consumidores y poder obtener datos importantes para mejorar nuestros productos. De esta manera llegamos a más consumidores a la vez para brindarle el servicio que le será de gran ayuda.

1. Funciones del canal de distribución

- Proporciona un servicio al consumidor directo e inmediato ya que no se usa intermediación. Por otro lado sus beneficios son a corto, mediano y largo plazo

⁹ Ibid (1996)

- Se brindan cursos educativos sobre finanzas personales que lo orientan para la mejor toma de decisiones financieras, para consumidores de los servicios de asesoría financiera al igual que otros consumidores que sólo les interesan los cursos educativos.
- Logra el objetivo de dar a conocer la empresa de servicios financieros (se hace publicidad a la vez que se da el servicio)
- Nos brinda la oportunidad de ir recolectando información competitiva del consumidor para proyectos futuros
- Podemos medir el grado de aceptación del consumidor y tomar medidas apropiadas a los resultados que se obtengan
- Se puede vender al por menor o mayor a individuos o grupos de individuos
- Su alcance geográfico será al principio nacional con proyecciones internacionales
- Los márgenes de utilidad pueden ser interesantes y permite realizar descuentos para llegar a mayor cantidad de consumidores a la vez
- Nuestro estudio a través de las encuestas que se presenta en el capítulo IV nos dará luces sobre posibles productos similares, sin embargo creemos que hemos encontrado un nicho de mercado para el producto.

I. ESTIMACION DEL POTENCIAL DE VENTA DEL SERVICIO

1. Pronóstico de la Demanda

Aspiramos a obtener al inicio de operaciones un 0.5% de la población asalariada del país que según el Ministerio de Economía y Finanzas asciende a

500,000 asalariados. Este porcentaje equivale a 2,500 personas.

En una segunda etapa aspiramos a obtener un 0.5% de la población para hacer un total de 5000 personas que adquieran nuestros servicios de asesoría financiera.

Con adecuados programas de promoción se pueden obtener una participación de mercado de un 10% (50,000 personas) en un corto plazo, siendo conservadores.

Consideramos que al ser un producto nuevo y que es necesario en el mercado, posiblemente podrían lograrse mayores márgenes de participación de mercado.

2. Pronóstico de las condiciones económicas

Las condiciones actuales del mercado de servicios profesionales tales como doctores, abogados, psicólogos, contadores, nos sirven de referencia para determinar que el consumidor esta dispuesto a pagar precios por consultoría profesional desde B/.10.00 hasta B/.50.00 por sesión.

En cuanto a cursos, los periódicos nos muestran diferentes cursos de aprendizaje en computadores, cursos de superación personal y demás, con precios oscilantes entre B/.20.00 hasta B/.150.00 por curso.

3. Análisis de los productos Sustitutos

Podemos vender productos tales como libros relacionados a la materia para aquellas personas que no pueden participar en las sesiones personales ni en los cursos de orientación. Este material es material de soporte de los seminarios y que van a estar a la venta al público en general a precios competitivos.

J. PRECIO

1. Precios que Pagarán los Usuarios Finales

Debido a que el precio es el único que genera ingresos en una empresa, también lo usan los consumidores para medir el producto. El mismo puede aumentar o disminuir la confianza en el producto, aumentar sus expectativas(caro, barato, seguro, inseguro, y demás). Esto se da debido a su carácter intangible. También hay que tomar en cuenta que estamos entrando en un mercado que no conoce nuestro producto y por ello no podemos ofrecer precios muy bajos porque podríamos desvalorizar el producto, ni tampoco irnos muy arriba porque el producto es desconocido.

Consideramos que los precios que podemos cobrar por estos servicios oscilan entre B/.20.00 y B/.50.00. Estos son precios de referencia en el mercado por servicios de consultoría con profesionales tales como médicos, abogados, contadores, y psicólogos. Está en nosotros evaluar todos los costos en que vamos a incurrir con la constitución y operación de la empresa, y los programas que planeamos desarrollar

para ajustarlos a esta realidad de precios que están dispuestos a pagar los consumidores de nuestro producto en el mercado.

K. PRONÓSTICOS

1. Márgenes Comerciales

A manera de Referencia procedemos a estimar el Margen de Bruto de Comercialización para el servicio de asesoría financiera por sesión.

MBC : Margen Bruto de Comercialización

Es el resultado de la resta del Precio de Venta y el Costo del Producto, dividido por el Precio de Venta.

El Pronóstico de Ventas y Utilid e esta información de manera estimada bajo el Anexos I y II. Esta información esta dada a nivel de totales solamente.

2. Flujo de Caja

Este es el reporte que mide las entradas y salidas de dinero de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Tiene tres (3) grandes secciones: efectivo en operaciones, efectivo de actividades de inversión y efectivo de financiamiento.

En el Anexo III podemos ver el Flujo de Caja de la Empresa de Servicios Financieros que se desea constituir

3. Punto de Equilibrio

Este es el punto donde el volumen de unidades equipara los costos de producción para determinar que bajo éste parámetro, la empresa no va a perder ni ganar. **El Anexo IV, muestran el punto de equilibrio de nuestro producto**

4. Utilidad en el Suministro del Servicio al Consumidor

Es el remanente que queda despues de haber cubierto todos los gastos de operación de una compañía. **Los pronósticos de las utilidades de la compañía que se desea constituir, pueden observarlos en los Anexos V y VI, los cuales presentan la situación de la empresa en estados financieros pro-forma.**

5. Metas más importantes:

Lograr un mínimo de Retorno sobre la Inversión en activos brutos de 18%
 Mantener un índice mínimo en el ratio actual de 2:1 y un mínimo de prueba ácida de 1,2:1 **El Anexo VII presenta algunos índices financieros importantes a considerar para este tipo de empresa.**

Nuestro producto debe recibir un 80% mínimo de aprobación del consumidor.

6. Metas que también se deben lograr

Obtener una ganancia satisfactoria en operaciones

Mantener suficientes fondos para liquidez

Proveer productos de excelente calidad a los consumidores.

7. Pronóstico del Mercado Total

Por información del Ministerio de Economía y Finanzas a marzo de 1997, el total de asalariados en la República es de 500,000.

8. Pronóstico de la participación (%) en el Mercado Objetivo

Aspiro a obtener un 0.5% del mercado total en su primera etapa, o sea, 2,500 asalariados en los primeros 6 meses de operación del negocio.

Una segunda etapa tratará de obtener otro 0.5% para completar un total de 5,000 asalariados para los primeros doce meses de operación de la compañía.

9. Pronóstico de Ventas

En los Anexos I y II pueden observar los Pronósticos de Ventas de la empresa que se desea constituir.

10. Para considerar el precio, bajo el concepto de mercadeo necesitamos saber:

a. Cuál es el producto que se necesita en el mercado

Los resultados del estudio realizado por medio de la encuesta busca medir el potencial de mercado de nuestro producto, ésto nos brindará las bases sobre la necesidad de nuestro producto en el mercado.

b. Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor de ese producto

Este estudio nos permitirá saber también como punto de referencia, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por dicho producto.

c. Ver si financieramente podemos producir ese producto y mercaderarlo a ese precio

Analizaremos los costos de operación junto con la inversión inicial que se necesita para determinar si el precio bajo, medio y alto en qué medida, cubre nuestros costos de operación y nos brinda un retorno sobre la inversión razonable.

d. Los Costos son Hechos y los Precios son Políticas

Utilidades = precio

producto = costos

presentación = costos

comunicación de mercado = costos

canales de mercadeo = costos

distribución física = costos

L. PROMOCION Y PUBLICIDAD

1. Publicidad

Se utilizará la radio y medios escritos para promover nuestro producto.

Estos son los medios más usados para los diferentes tipos de servicios.

2. Medios Masivos

A través de **boletines de prensa** que brinden un aporte a los consumidores y den a conocer el servicio que se está promocionando. Esto también ayuda para incrementar el nivel de posicionamiento de nuestro producto/servicio.

Medios masivos de televisión enfocando el/los beneficios que van a obtener los consumidores con nuestro producto/servicio.

3. Los Cursos/Seminarios

Que la empresa brinde y que sean publicados en periódicos por ejemplo, también son medios de promoción y publicidad.

4. Folletos e Informes

Que se brinden a los participantes de los cursos/seminarios logran promover el servicio que desea mercadear.

5. Promoción Boca a Boca

Manteniendo una política de Marketing de Servicios, los clientes harán la mejor publicidad, la promoción boca a boca, diciéndole a todo el que puedan la experiencia que tuvieron con la empresa de servicios y los beneficios que obtuvieron.

Si una publicidad sale mal, no hacerla más negativa de lo que ya es. Tomar y considerar las medidas correctivas para solucionar el problema.

Es importante también establecer un buen sistema de solución de quejas de los consumidores, pues es uno de los mejores sistemas de promoción. La empresa debe tener presente en todo momento cómo reacciona el consumidor a los estímulos que la empresa le da con los productos/servicios y obtener información valiosa de éste, ya que la misma será de ventaja competitiva en su lucha contra los competidores.

M. LA EMPRESA

1. Misión

Nuestra misión será brindar los servicios de Asesoría Financiera necesarios a través del suministro de información financiera imparcial al consumidor para que la utilice en la Toma de sus Decisiones Financieras, logrando con esto, mejorar calidad de vida de las personas que acuden a nosotros.

2. Visión

Ser la empresa pionera de este tipo de servicios en nuestro país y lograr llegar con nuestra marca a lugares insospechados manteniendo la misión de lograr con nuestro trabajo mejorar la calidad de vida de las personas.

3. Organización

La empresa será constituida como Persona Jurídica o Sociedad Anónima.

4. Factores Claves del Éxito: Ventaja Competitiva

Debido a que los servicios tienen un valor intangible, nuestro énfasis será lograr la mejor impresión del cliente que obtenga nuestros servicios directa o indirectamente. Esto lo lograremos por medio de la Estrategia del Marketing de Servicios. Este marketing de servicios se centra en las siguientes áreas:

- Prestar bien el servicio la primera vez. Confiabilidad del servicio
- Brindar bien el servicio la segunda vez
- Superar las expectativas del cliente
- Ofrecer Recursos Tangibles, tales como materiales, equipos, personal adecuado y materiales de comunicación que éste necesite
- Brindar Diligencia en la prestación del servicio. Esto significa tener la firme voluntad de ayudar a los clientes y prestarle un servicio oportuno
- Nuestra Garantía se centrará en tener los profesionales con el conocimiento necesario para la prestación del servicio y un código de conducta intachable para con nuestros clientes externos e internos que brinde la confianza necesaria en nuestra empresa y nuestros productos.
- Empatía para prestar a nuestros clientes la atención individual y cuidadosa que se merecen.

5. Imagen de la empresa

Nuestra imagen será enfocada primordialmente en lograr un Servicio Confiable libre de Error basado en el mayor beneficio por el precio pagado, y superando las expectativas del cliente.

Sabemos que tomar la decisión de competir mediante esta estrategia implica un compromiso serio y los beneficios son a mediano y largo plazo, pero los beneficios lo valen. De esta manera se logra fidelidad y recompra del consumidor. Nuestro éxito lo mediremos a través de los desertores. Los mismos los reduciremos con la política de rectificación de errores, para ello debemos tener adecuados sistemas de detección, medición y corrección de errores en el suministro del servicio.

6. Notoriedad

Queremos crear un nuevo tipo de servicio que sea líder en el mercado para que sea imitado por otros tipos de empresas de servicios.

7. Administración

Nuestra administración estará orientada a crear una infraestructura para prestar servicios libres de errores. Para ello toda la organización tiene que identificarse con la misión y visión de empresa. Nuestras metas están orientadas a satisfacer a los clientes internos y externos porque si nuestros clientes internos (empleados) no son satisfechos, ellos tampoco podrán satisfacer a nuestros clientes

externos (los consumidores). En nuestros planes están convertir a los empleados en accionistas de la empresa, de esta manera todos trabajaremos para sacarla a flote y llevarla hacia el éxito.

Fomentaremos el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia, lealtad, y el bienestar común.

8. Accesibilidad

Empezaremos poco a poco pero no descansaremos hasta reproducirnos como virus en el mercado. Estaremos dónde nos necesiten.

9. Seriedad

Seremos una empresa seria y responsable.

10. Tecnología

Emplearemos la tecnología necesaria y a la vanguardia para ofrecer una cultura de marketing de servicios en nuestra empresa.

Adaptación de productos: para mercados locales e internacionales
(producto correcto para el segmento correcto).

Realizaremos estudios necesarios para ubicar nuestros productos de acuerdo al segmento.

N. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Nuestra meta será ocupar una posición en la mente del cliente interno y externo(consumidor) que no esté ocupada por otra empresa. Esto lo lograremos a través de la práctica del marketing de servicios en nuestra empresa.

1. El posicionamiento lo lograremos a través de:

Un servicio libre de error y de mayor Beneficio vs. Costo para el cliente

Excelentes profesionales, excelente personal y excelente servicio.

La Marca de nuestro servicio será el nombre de nuestra empresa. Para que éste nombre llegue a ocupar ese lugar en la mente del consumidor debemos enfocar todo nuestro esfuerzo por dar lo que ofrecemos, cumplir lo que prometemos y superar las expectativas del consumidor.

En el servicio, el nombre es la marca principal, porque es el que identifica a la compañía que lo da; por ser el servicio un bien que no tiene presencia física, ni tiene empaque, ni rotulación, ni puede exhibirse al público como pasa con los bienes o productos; su valor es intangible. El valor tangible lo darán la calidad del servicio brindado a clientes actuales, la presencia que tenga la empresa ante los clientes potenciales, la calidad de sus empleados, sus instalaciones, los medios de promoción y publicidad, técnicas de mercadotecnia, y demás. Esto en síntesis es todo lo que presentemos al cliente actual y potencial que lo hagan tener una idea o imagen de

nuestra compañía, o sea, que debemos trabajar arduamente en la “La Primera Impresión”, que daremos a nuestros clientes y las técnicas que utilizaremos para mantener su lealtad.

La elección del nombre de nuestro producto “servicio de asesoría financiera”, se hará tomando en cuenta cuatro (4) aspectos básicos:

Diferenciabilidad: Para que lo identifique y diferencie de los demás competidores

Aplicabilidad: Que le indique al consumidor la naturaleza o los beneficios de nuestro servicio.

Recordabilidad: Que sea fácil de entender, de usar y recordar

Flexibilidad: Que sea adaptable y flexible a cambios en las estrategias de futuras de la empresa.

- Una administración orientada al marketing de servicios
- El nombre de nuestra empresa representará lo que somos y lo que hacemos
- Ofrecer un producto que ayude a incrementar la calidad de vida de nuestros clientes.
- Que el servicio prestado sea la herramienta y la satisfacción del cliente nuestro producto.

2. Beneficios

- Lograr posición de liderazgo en el servicio que brindamos
- Posicionarnos en la mente del consumidor para lograr su lealtad y recompra
- Posicionarnos en la mente del competidor para que mejore sus servicios

- Aumentar el valor de nuestra empresa y su rentabilidad
- Seremos especialistas en lo que hacemos.

Ñ. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA PRESENTE Y FUTURO

Estrategia: La define Melvin Salvenson, autor del libro "Time Management of Strategy"-Long Range Planning, como: "El conjunto de metas y objetivos que debe alcanzar (entre ellos, planes, políticas y normas de conducta) y los cursos de acción".

1. Acciones

Establecer mecanismos de rectificación de errores en el suministro del servicio.

Preparar informes de rectificación de errores.

2. Objetivos

Medir los beneficios de una rectificación vigorosa de errores, ya que esto influye mucho en el concepto que tiene el cliente de la empresa.

Hacer lo necesario para lograr la confianza del consumidor, y se logrará brindando un servicio libre de errores donde éste obtenga mayor beneficio por el precio pagado.

3. Políticas

Establecer lineamientos para una excelente política de rectificación de errores. Disposición, atención y buena voluntad en la prestación del servicio, que éste compre lo que necesita, no lo que la empresa puede venderle.

Brindar bien el servicio la primera vez, la segunda vez y superar las expectativas del cliente.

Recopilar información competitiva interna, de los competidores, y demás medios para mantener una retroalimentación que nos permita continuar mejorando nuestro producto.

Establecer una política promocional para aumentar el conocimiento de nuestro producto, determinando objetivos, medios y acciones para llevarla a cabo.

La empresa puede describir la forma, configuración, postura e identidad que desea en el futuro a partir de un grupo de objetivos estratégicos a lograr:

4. Alcance

Estudiar nuestros productos, clientes, mercados, relaciones precio/calidad de los productos y sus características para determinar cuando es tiempo de hacer cambios en los objetivos, políticas, planes y metas trazadas de la empresa

5. Ventaja Competitiva

Estudiar nuestra posición especial en el mercado o posición de oferta, ventajas especiales de nuestros productos, nuestra fuerza financiera especial o líneas de crédito, talentos técnicos o administración singular, capacidad de respuesta rápida ante las estrategias de la competencia.

Ventaja Competitiva su base fundamental la constituye: el Incremento en Valor y la Eficiencia en operaciones (costos) = $\text{Valor} = b/p$: b: beneficio y p: precio

6. Especificaciones de las Metas Financieras

Plantear fórmulas cuantitativas de las metas aceptables y deseadas tales como: Tamaño de la empresa, rentabilidad, rendimiento sobre la inversión.

7. Asignación de Recursos

Definir estrategias de distribución de capital a largo plazo, inversión y desinversión, preferencia por determinadas actividades tales como mercadotecnia, ingeniería, producción, desarrollo de la administración, y demás.

8. Nivel de Aceptación de Riesgo

Razón de inversión en proyectos y capital social de la compañía. Es la probabilidad de éxito en promedio y el nivel de riesgo/rendimiento de ella.

Para el producto y mercado.

Producto: concepto del valor agregado.

Se basa en llevar el producto más pronto al mercado (reduciendo el riesgo de comercialización).

Creando mayor colaboración y cooperación internacional.

Desarrollando planes estratégicos para responder a las contingencias.

Mejorando la capacidad de la organización en respuesta a la competencia.

Ofreciendo productos nuevos a través de la tecnología.

9. Clasificación de objetivos estratégicos del negocio

*** Mejora de la participación en el mercado. Ingresos, utilidades totales**

Ventas

Mercadeo

Introducciones de productos

Diferenciación de productos, flexibilidad

Fusiones y adquisiciones

*** Mejora de márgenes, rentabilidad**

Adquisiciones

Costos de producción

Costos de distribución

Costos de gastos fijos

Precios

Despojo de negocios/productos de margen bajo

Fusiones, adquisiciones, puesta en marcha de negocios de alto margen

***Integración vertical y horizontal**

Fusiones y adquisiciones

Puesta en marcha de empresas

***Diversificación**

Fusiones y adquisiciones

Puesta en marcha de empresas

***Fuerza financiera**

Mayor o menor capitalización

Relaciones de inversionistas

Influencia legal y reguladora

Confiabilidad en las ganancias

Despojo

***Fuerza organizacional**

Creación de recursos humanos

Cambios en la cultura organizativa

Todo esto se puede lograr estableciendo adecuados Sistemas de Información Administrativos.

10. Algunos modelos que pueden utilizarse

- a. Modelo consolidado de utilidades: plan anual de utilidades de la compañía en general.
- b. Modelo de utilidades por división: muestra más detalle ya que se realiza por división o departamento.

- c. Modelo de centros de costos: planean actividades funcionales como mercadotecnia, producción, ingeniería, y otras actividades de la empresa como los pronósticos económicos, capacitación y desarrollo, y relaciones públicas.
- d. Modelo de productos: muestran los recursos utilizados en cada producto o sea costos y los ingresos que estos generan.
- e. Modelo de recursos: se utilizan para la planificación de las adquisiciones, almacenamiento y uso de materiales. También incluye planificación de recursos humanos.
- f. Modelo de unidades estratégicas de negocios: Se refieren a los planes para segmentos del mercado de productos.

11. Unidades Estratégicas de Negocios (UEN)

Modelo de crecimiento por la BCG (Boston Consulting Group): Las UEN (Unidades Estratégicas de Negocios)

Este es un instrumento importante para planear las estrategias. Permite a la gerencia evaluar los negocios que tiene la empresa, para que pueda determinar a cuáles productos debe inyectar más recursos y cuáles no, de acuerdo a la rentabilidad que éstos le brinden y tomar decisiones sobre aquellos con un bajo o nulo rendimiento por ser productos débiles. Para lograr este fin, la empresa debe definir sus negocios centrales y denominarlos Unidades Estratégicas de Negocios (UEN). Cada una de éstas unidades tiene su propia misión y objetivos. Estas unidades pueden ser divisiones de la empresa, líneas de productos, o también un solo producto o marca.

Para poder medir su rendimiento, la empresa debe determinar lo que cada UEN debe rendir y percibir. Los métodos que más conocidos para medir carteras, son los elaborados por la Boston Consulting Group (BSG). Este método utiliza una matriz de crecimiento-participación para cada UEN. Este método utiliza cuatro (4) clasificaciones:

Productos Estrellas: Son productos o negocios con gran crecimiento y gran participación. Requieren fuertes inversiones para financiar su crecimiento acelerado. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas de dinero.

Vacas de dinero o efectivo: Conocidas también como vacas lecheras, son productos o negocios con poco crecimiento y gran participación. Son exitosas y están bien establecidas, por tanto requieren menos inversiones para conservar su parte en el mercado. El rendimiento que dan a la empresa, puede servir para apoyar a otros productos o negocios.

Productos Perros: Son productos y negocios con poco crecimiento y poca participación, pueden generar suficiente dinero para mantenerse, pero no pueden garantizar un rendimiento estable a la empresa.

Productos Interrogantes o Niño Problema: Son productos o negocios con poca participación localizados en mercados de gran crecimiento. Requieren muchísima inversión para conservarse en el mercado y más aún para aumentar su rendimiento.

La empresa debe pensar cuidadosamente cuáles “Interrogantes” quiere intentar convertir en “Estrellas” y cuáles eliminar paulatinamente.

12. Tarjeta de Puntuación Balanceada (Balanced Score Card)

Puede servir como foco de atención de los esfuerzos de la empresa para definir y comunicar prioridades a los gerentes, empleados, inversionistas e inclusive clientes. Sirve para enfocar la visión estratégica de la empresa, es útil como piedra angular del éxito presente y futuro de la organización. Esta constituido por cuatro clasificaciones denominadas “Perspectivas”.

Perspectiva del Cliente: Como nos ve (a nosotros la empresa)

Perspectiva de Innovación-Aprendizaje: Son las metas para medir el éxito presente y futuro.

Perspectiva de Procesos Internos: Sirve para medir en qué debemos sobresalir para mantenernos en el mercado.

Perspectiva Financiera: Sirve para medir el desempeño financiero de la empresa.

13. Estrategia de Crecimiento para Mercados Actuales

Penetración de mercado

Desarrollo de producto

Integración vertical (no puedo crecer, compro a mis proveedores o mis distribuidores)

Estrategia para mercados nuevos

Desarrollo de producto

Expansión

Diversificación

Alianzas Estratégicas

O. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

El Método Educativo puede ser el medio más apropiado para lanzar el producto porque de esta manera lo damos a conocer. Este aspecto analizará especialmente con los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores. Nuestra impresión es que éste producto es poco conocido y por ello debe educarse o informar al consumidor de la ventajas de éste producto (los servicios financieros).

CAPITULO III
ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA RECOLECCION DE DATOS PARA
ESTE ESTUDIO DE MERCADO
“ENCUESTAS”

A. METODOS DE RECOLECCION DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS

Método de Comunicación, del tipo Estructurado-Directo: Se utilizó un cuestionario que formulaba preguntas iguales a los encuestados sobre un tema en particular; su experiencia y conocimiento en transacciones de crédito con entidades crediticias.

1. Ventajas de este método

- Versatilidad, porque se puede utilizar para muchas necesidades de información
- Velocidad en la obtención de la información en comparación con el método de observación
- Costo, también su costo es menor que al utilizar el método de observación

2. Desventajas

Renuencia del encuestado a suministrar los datos deseados. A este respecto, podemos decir que se tomaron algunas medidas para reducir el efecto de esta desventaja con la utilización de papel de color para la impresión del cuestionario. Se utilizó el color amarillo que es un color caliente y que invita a la acción. Esto brindó excelentes

resultados, ya que al entregar las encuestas las personas mostraron mucho interés en saber su contenido y les motivó para completarla. Esta estrategia se hizo con el propósito de romper con la tradición de presentar cuestionarios en papel blanco, que no genera ninguna motivación al encuestado de completar una encuesta.

B. ENCUESTA

Medios utilizados para entregar las encuestas

1. Tipo de Entrevista

Correo

Grupos Focos

Entrevista Personal

Se utilizó una combinación de los tres tipos ya que las mismas se llevaron a cabo en diferentes lugares.

2. Criterios para seleccionar los medios de comunicación

Versatilidad: La combinación de los tres métodos de entrevista me permitió adaptarme a la disponibilidad de tiempo del consumidor para completar la encuesta.

Costo: Es costo fue relativamente bajo, debido a que los métodos utilizados permitieron llegar a un gran número de consumidores a la vez, reduciendo el costo de desplazamiento a muchos más lugares en el método de entrevista personal.

Tiempo: Fue muy emocionante lograr tanta cooperación en tan poco tiempo, ya

que la modalidad de la combinación de los tres métodos me permitió llegar a más consumidores en menor tiempo.

Control de la muestra: En los primeros grupos donde fui, yo misma apliqué las encuestas, se controló que una persona no llenara más de una encuesta a la vez. Sin embargo, en las que se solicitó a otras personas que aplicaran las encuestas no podimos controlar en que forma se llenaron las encuestas. Sin embargo, podemos decir que las personas a quiénes se solicitó esta cooperación son de mi entera confianza y dudo que pudieran prestarse a alterar los resultados de las mismas, más aún habiéndole indicado que no importaba cuantas encuestas fueran completadas, que sólo aplicaran las que fueran aceptadas por sus compañeros de trabajo y me devolvieran las que no pudieran aplicar.

Cantidad de datos: El diseño del cuestionario permitía recoger los datos necesarios del consumidor, que estaban más relacionados a este tipo de estudio.

Calidad de datos: El cuestionario era fácil de completar y por ende, la calidad de datos que se obtuvo es de excelente calidad para el tipo de estudio requerido.

Tasa de respuesta: Se tuvo una tasa de respuesta muy alta, que superó las expectativas, produciendo satisfacción y recompensa por todo el tiempo que se llevó elaborando el cuestionario para que llenara las expectativas deseadas.

3. El Cuestionario

Se elaboró cubriendo 5 secciones principales:

Datos de Identificación

Solicitud de Cooperación

Instrucciones

Información Solicitada

Datos de Clasificación

Formato de Preguntas

Se trató de elaborar las preguntas de manera que permitiera el deseo del encuestado por responder con precisión. Se perseguían los objetivos de:

- Evitar preguntas que no fueran apropiadas para revelar datos que el consumidor no quería dar, por ser un poco delicadas de responder. Las mismas se redactaron de modo que pudieran ser contestadas sin que el encuestado se sintiera incómodo al hacerlo.

Se elaboraron preguntas sencillas y de respuesta múltiple, considerando la opción de “otro” (explique/especifique) para aquellas respuestas que no estuvieran consideradas entre las opciones provistas.

Las preguntas fueron distribuidas en un orden lógico y por tema de interés en el estudio, por ejemplo:

Las preguntas 1-5 brindan información del conocimiento/experiencia del encuestado con las entidades de crédito.

Las preguntas 6-8 brindan información sobre cómo se siente el encuestado con

respecto a las transacciones que ha tenido con las entidades de crédito.

Las preguntas 9-15 brindan información sobre el potencial de mercado sobre el producto que estamos interesados en incluir en el mercado, “los servicios de asesoría financiera orientado al consumidor”.

Las preguntas 16-19 nos brindan información demográfica y psicográfica (nivel de vida/salarios) del encuestado.

C. MUESTREO

Elemento: Hombres y mujeres de 18-56 y más años que sean asalariados y que hayan hecho transacciones de créditos con entidades crediticias.

Población: Hombres y mujeres de 18-56 y más años que sean asalariados y que hayan hecho transacciones de crédito con entidades crediticias.

Alcance: Ciudad de Panamá

Tiempo: Del 7 de abril al 15 de abril de 1999.

Marco Muestral: Todas las personas que estaban en el área donde fueron tomadas las muestras. Estos son personas hombres y mujeres de todas las edades con o sin

experiencia en transacciones de crédito, asalariados o no.

Tamaño de la Muestra: Se tomó una muestra de total de 237 personas o elementos.

1. Procedimiento de Muestreo

Se utilizó el **Muestreo No Probabilístico del tipo Por Conveniencia**, debido a que se trata de una investigación exploratoria como base para generar nuestra hipótesis y estudios concluyentes futuros, sabemos que en este tipo de muestreo no se puede medir el error muestral ni tampoco hacer afirmaciones definitivas sobre los resultados que aquí se presenten, pero sí pueden brindar un aporte significativo sobre el comportamiento del mercado basado en el tipo de información que se ha obtenido de los encuestados.

Este tipo de muestreo se considera apropiado para el estudio que estamos haciendo que es, el de obtener una reacción rápida para un concepto de Servicio Preliminar que queremos introducir en el mercado, y nuestro fin es determinar si vale la pena o no desarrollarlo.

2. Escala de Medición utilizada: Escala Nominal

Este tipo de escala es la forma más simple de medición, sirve para clasificar e identificar los objetos o eventos que queremos medir. Una gran proporción de los fenómenos de mercado requiere una medición en escala nominal. Son utilizadas para medir marcas, tipos de almacenes, territorios de ventas, localizaciones geográficas, grandes o pequeños usuarios, mujeres que trabajan o no trabajan, etc.

Tipos de análisis estadísticos para datos en Escala Nominal incluyen: La moda, los porcentajes, la prueba binomial y la prueba de ji cuadrado. Para nuestro estudio se utilizarán los **porcentajes** para análisis univariado para determinar las cantidades de respuestas para cada pregunta y la prueba de ji cuadrado para los análisis bivariados

3. Análisis por pregunta

En nuestro estudio, se totalizaron los consumidores que caen dentro de cada categoría de preguntas y se determinaron los porcentajes dentro del total de respuestas a esa pregunta, de modo que permitan la clasificación de consumidores por tipo de respuesta.

4. Análisis general del estudio basado en todo el cuestionario

Se realizó un análisis cruzado de preguntas para determinar posibles causas de los hallazgos encontrados nivel de pregunta. Esto se debe a que hay preguntas que tienen relación con otras y por ende, las respuestas que se obtuvieron nos pueden brindar posibles razones de los hallazgos encontrados.

5. Constructos

Los constructos de nuestro estudio están directamente relacionados con la realidad física. Estos se refieren a **experiencias** y **conocimientos** que tiene el consumidor de una situación por la que ha pasado. En nuestro estudio son las experiencias pasadas relacionadas con créditos en entidades financieras.

6. Validez y Confiabilidad del Estudio

a. Validez de Constructo

En nuestro estudio se utilizó la validez de constructo ya que abarca la comprensión del razonamiento teórico detrás de las medidas obtenidas. Los resultados de la encuesta nos darán los resultados que determinen si el estudio está relacionado o no a los que queríamos medir.

b. Validez de Contenido

Utilizaremos la validez de contenido para hacer nuestro juicio objetivo sobre nuestras apreciaciones de los hallazgos obtenidos en la tabulación de la información contenida en los cuestionarios.

c. Confiabilidad

Nuestra medición debe ser lo suficiente confiable para que se considere válida. Ahora bien, la confiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para la validez. La confiabilidad la hemos obtenido de acuerdo a todos los pasos que hemos seguido cuidadosamente en la aplicación de las encuestas y tabulación y presentación de resultados de los hallazgos de las mismas.

Para ayudar con esta difícil tarea, debemos describir y clasificar las fuentes potenciales de error. Las fuentes más comunes de errores que se tuvieron presente

fueron:

- Características de corto plazo del encuestado: factores personales como estado de ánimo, fatiga, salud, etc. dado que éstos factores pueden influir en las mediciones.
- Factores situacionales: variaciones en el medio ambiente donde se está tomando las mediciones.
- Factores de recolección de datos: variaciones en la forma como se formulan las preguntas y la influencia del método de entrevista, por ejemplo, telefónica, personal o por correo.
- Factores de Instrumento de medición: grado de ambigüedad y dificultad de las preguntas, y la facilidad del encuestado para responderlas.
- Factores de análisis de datos: errores cometidos en el proceso de codificación y tabulación.

7. Diseño de la Muestra

¿Qué queremos medir?

- Experiencias y conocimientos en cuanto a la realización de transacciones crediticias con entidades financieras.
- Grado de aceptación de un nuevo producto (asesoría financiera para la toma de decisiones al adquirir nuevos créditos con entidades crediticias).
- Grado de conocimiento de empresas competidoras para este tipo de servicios y precio que está dispuesto a pagar el consumidor por este tipo de servicios, clasificación del tipo de consumidor.

- Tipo de transacciones crediticias que ha realizado y con qué tipo de entidades crediticias.

8. Recolección de Datos

Lugares donde se aplicó la encuesta:

Grupo No.1

Instituto Smithsonian de Investigaciones Tropicales. Fecha: Abril 7, 1999

Se envió un correo electrónico interno a un grupo de 66 personas (asalariados) preguntándoles si deseaban participar en el estudio. El mensaje explicaba brevemente el motivo del estudio y algunas instrucciones básicas para completar la encuesta. De estas 66 personas, 50 personas contestaron el correo electrónico aceptando colaborar con el estudio. De esta manera sólo se le envió la encuesta a aquellas personas que deseaban participar. Estas encuestas fueron enviadas y devueltas por medio del correo interno de la compañía. Las Encuestas fueron devueltas en un período de 1-7 días.

Grupo No. 2

Maestras de la Escuela Franco Panameña. Sección Primaria. Fecha: Abril 9, 1999.

7:15 a.m.

Se le pidió a una maestra de Quinto Grado que cooperara con el estudio y completara la encuesta, y también si podía pedirle la cooperación a otros maestros. Aceptó cooperar y se le entregaron ocho encuestas que regresaron contestadas al final del día.

Grupo No.3

Estudiantes de IV año, Carrera de Finanzas. Materia: Procedimiento de Investigación. Turno nocturno. USMA. Fecha: Abril 9, 1999. 5:45 p.m.

Se le solicitó cooperación al profesor de la materia para aplicar la encuesta. Después de una breve explicación se le entregó la encuesta a cada uno de los estudiantes que estaban en el salón a esa hora. Se recogieron 30 encuestas en este salón.

Grupo No. 4

Estudiantes de la materia de Matemática Financiera. Turno Nocturno. USMA. Fecha: Abril 9, 1999. 7:00 p.m.

Este era un grupo que estaba sin profesor porque el mismo no había llegado a dar la clase. Como había algunos estudiantes, me acerque y les expliqué sobre el estudio y pedí cooperación para completar las encuestas. Todos aceptaron y los que iban llegando también fueron participando. En este salón se aplicaron 23 encuestas.

Grupo No. 5

Estudiantes de IV año de Contabilidad. Universidad de Panamá. Edificio FAECO. Planta Baja. Fecha: Abril 9, 1999. 7:50 p.m.

Este era un salón donde el profesor acaba de terminar la clase y había salido. Los estudiantes se quedaron a completar una asignación porque tenían la siguiente hora libre. Como era un grupo numeroso, entré y le solicité su cooperación para completar las encuestas. Aquí se recogieron 32 encuestas de los 35 estudiantes que había en el salón.

Grupo No. 6

Estudiantes de IV año de Licenciatura en Gerencia Secretarial. Universidad de Panamá. Edificio FAECO. Planta Baja. Fecha: Abril 9, 1999. 9:05 p.m.

Le pedí colaboración a la profesora que dictaba la materia, y aceptó con la condición que regresara al terminar la clase (10 minutos antes). Regresé a la hora que me indicó la profesora, y expliqué el estudio brevemente y entregué las encuestas. Se recogieron 21 de 30 estudiantes que habían estado en la clase. Estos 21 fueron los que aceptaron colaborar con el estudio, los demás tenían que irse y no se podían quedar.

Grupo No. 7

Estudiantes de Primer Año de la Carrera de Contabilidad. Turno Nocturno. Universidad de Panamá. Fecha: Abril 9, 1999. 8:25 p.m.

El salón estaba sin profesor, así que le solicité a los estudiantes su cooperación en el estudio. Aceptaron cooperar voluntariamente y cuando ya estaban llenando la encuesta llegó el profesor de la materia. Le expliqué al profesor la situación y le pedí cooperación para que me permitiera a los estudiantes completar las encuestas. Él aceptó. En este salón se recogieron 28 encuestas de los 32 estudiantes que estaban en el salón, o sea, que 28 estudiantes llenaron la encuesta.

Grupo No. 8

Empresa de Servicios de Seguridad. Fecha: Abril 13, 1999

Le pedí a un compañero de la maestría que cooperara con el estudio y que también si podía aplicar la encuesta a otros compañeros de trabajo. Él aceptó y le entregué 24

encuestas con la debida explicación de las instrucciones para que él las aplicara en su trabajo. Me devolvió las encuestas contestadas al día siguiente.

Grupo No. 9

Compañía de Venta de Repuestos de Autos. Fecha: Abril 14, 1999

Le solicité a mi compadre si podía cooperar con el estudio y aplicar unas encuestas en su empresa. Aceptó y de este modo, le hice entrega de 10 encuestas y le hice una explicación sobre las instrucciones de las mismas. Estas encuestas me las devolvió contestadas al día siguiente.

Grupo No. 10

Le solicité a un amigo que trabaja en la Comisión del Canal la cooperación para aplicar unas encuestas en su sección de trabajo y aceptó ayudarme. Le hice entrega de 10 encuestas con la explicación correspondiente. Me las regresó contestadas a los dos días siguientes.

D. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Primer Paso

Una vez terminado el proceso de aplicación de encuestas, procedimos a enumerar las encuestas contestadas por los consumidores de modo que pudiéramos identificarlas por grupo. Estas encuestas no están identificadas en cuanto a quién es el consumidor, sino que fueron enumeradas para los siguientes propósitos:

1. Determinar cuántas encuestas se recogieron
2. La numeración nos sirve para la revisión en la tabulación de la información. Si hay que corregir algún resultado en el período de tabulación, el mismo puede localizarse fácilmente en la hoja de tabulación por el número de encuesta.

Esta numeración la hicimos como medida de control. Se enumeraron las encuestas de 1-237.

Segundo Paso

Se revisaron las encuestas para determinar a primera vista cómo habían contestado los consumidores. En este paso nos pudimos dar cuenta qué consumidores habían contestado “NO” a la pregunta No.1, que había sido formulada para determinar si el consumidor había o no tenido experiencias en transacciones crediticias, y la cuál iba a determinar si continuaba con el cuestionario o no.

Tercer Paso

Se elaboró una hoja de Excel para alimentar las respuestas dadas a las preguntas del cuestionario. Luego se fueron alimentando las respuestas una a una hasta finalizar la encuesta No. 237. En los anexos se presenta la hoja de Excel con los datos de las encuestas tabulados.

Cuarto Paso

Se hizo una revisión preliminar de la información tabulada para detectar errores en la tabulación. Se detectaron algunos errores que fueron corregidos

inmediatamente. Estos errores fueron: de suma, de verificación de fórmula para totalizar las respuestas, y algunos errores de entrada de datos. Nuevamente se hicieron pruebas al azar de algunas encuestas para ver si había errores en la tabulación y se pudo confirmar que todas estaban bien tabuladas.

Quinto Paso

Se revisaron los totales de las fórmulas utilizadas para sumar los resultados y se cuadraron los resultados entre preguntas como medida de verificación y control. Si se encontraba que una pregunta no balanceaba con el total de encuestados, buscamos la razón y se buscaba donde estaba el error.

Sexto Paso

Una vez terminado el proceso de revisión del documento de tabulación se procedió a elaborar los cuadros y gráficas de los resultados de las encuestas.

1. Elaboración de Cuadros y Gráficos

Se procedió a elaborar un cuadro y un gráfico para cada una de las preguntas de la encuesta hecha a los consumidores. Para efecto de análisis adicionales a las preguntas individuales, también se elaboró un cuadro para aquellas preguntas que a nuestro parecer podrían tener relación con otras de modo que obtuviéramos una mejor perspectiva de la opinión del consumidor sobre nuestro estudio.

Cabe destacar que las preguntas que el consumidor no quiso contestar por alguna razón se muestran en los cuadros y gráficos como “**abstención**”.

2. Análisis de los Datos

Se utilizó la **Estadística Descriptiva** para el análisis de los datos univariados, ya que esta tiene como objetivo proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de la muestra. Las dos medidas utilizadas fueron: **La medida de tendencia central utilizada** es la “Media” que se obtiene mediante la suma de los valores divididos por el tamaño de la muestra.

La medida de Dispersión utilizada es la “Desviación Estándar”, que está expresada como un porcentaje de la media.

Análisis Univariado: Vamos analizar cada pregunta individualmente y emitiremos un juicio objetivo sobre los resultados de las mismas. Se tratan de 19 preguntas. Para ello se harán 19 cuadros, que muestren los resultados de las respuestas que los consumidores dieron en cada una de ellas.

Se utilizó la **Tabulación Cruzada** de Variables Nominales para el análisis de los datos bivariados. Con la fórmula de Valor esperado pudimos realizar la distribución de la muestra.

Análisis Bivariado: Vamos a analizar algunas preguntas de manera cruzada, ya que algunas se relacionan con otras. A partir de este cruce de variables emitiremos nuestro juicio sobre los resultados obtenidos. Se prepararon cuadros y gráficas para este propósito.

Debemos aclarar que las opiniones que demos acerca del resultado de la muestra esta basado en la Estadística descriptiva, pues proporcionan a los investigadores, medidas resumidas acerca de los datos de sus muestras. Aunque nuestra muestra es relativamente grande, no podemos hacer una inferencia sobre la población total con base en los resultados que hemos obtenidos en nuestra muestra. Sin embargo, estos resultados nos van a servir de base para estudios concluyentes donde sí se pudieran hacer inferencias acerca de la población a partir de los resultados de las muestras.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber descrito los procedimientos para el análisis de la información recolectada a través de las encuestas, procedemos a presentar los cuadros y gráficos que muestran la distribución de la información recolectada a la vez se brinda una explicación de dichos resultados.

La información se presenta en una forma sencilla y fácil de comprender. Se ha preparado un análisis introductorio a cada cuadro y gráfica para que el lector pueda apreciar nuestros hallazgos más importante a nivel de cada pregunta, representada por un cuadro y gráfica. Cada número de cuadro fue designado para identificar el número correspondiente de la pregunta de la encuesta. Se exceptúan los cuadros de preguntas cruzadas.

Se presentaron los cuadros y gráficas de manera conjunta para mayor comprensión y análisis por parte del lector.

Cada cuadro presenta totales de los resultados obtenidos como respuestas de los consumidores encuestados y el porcentaje que cada clasificación representa.

Cuadro I. ¿Ha realizado usted transacciones crediticias alguna vez?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	194	81.86
NO	43	18.14
Totales	237	100.0

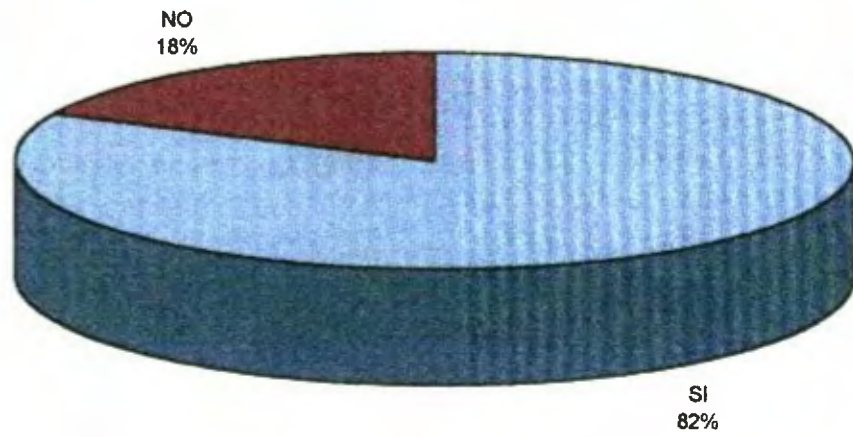
Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro I

El Cuadro I está representado por las respuestas que se dieron a la primera pregunta del cuestionario. De un total de 237 encuestas, 194 consumidores respondieron que **SI** habían realizado transacciones crediticias, o sea 81.86% del total de la muestra. El 18.14% o sea, 43 personas respondieron que **NO** habían realizado transacciones crediticias. Con la gráfica de la pregunta No.1, podemos ver la distribución visual de dichas respuestas.

También queremos informar a lector que para efectos de los siguientes análisis, el total de 194 consumidores será utilizado como total de la muestra, porque los que contestaron **NO** a la No.1, no han tenido experiencia crediticia, y nuestro estudio trata de evaluar la experiencia del consumidor en sus transacciones de crédito.

Gráfica No.1



Cuadro II. En estas transacciones crediticias, ¿qué tipo de experiencia ha tenido?

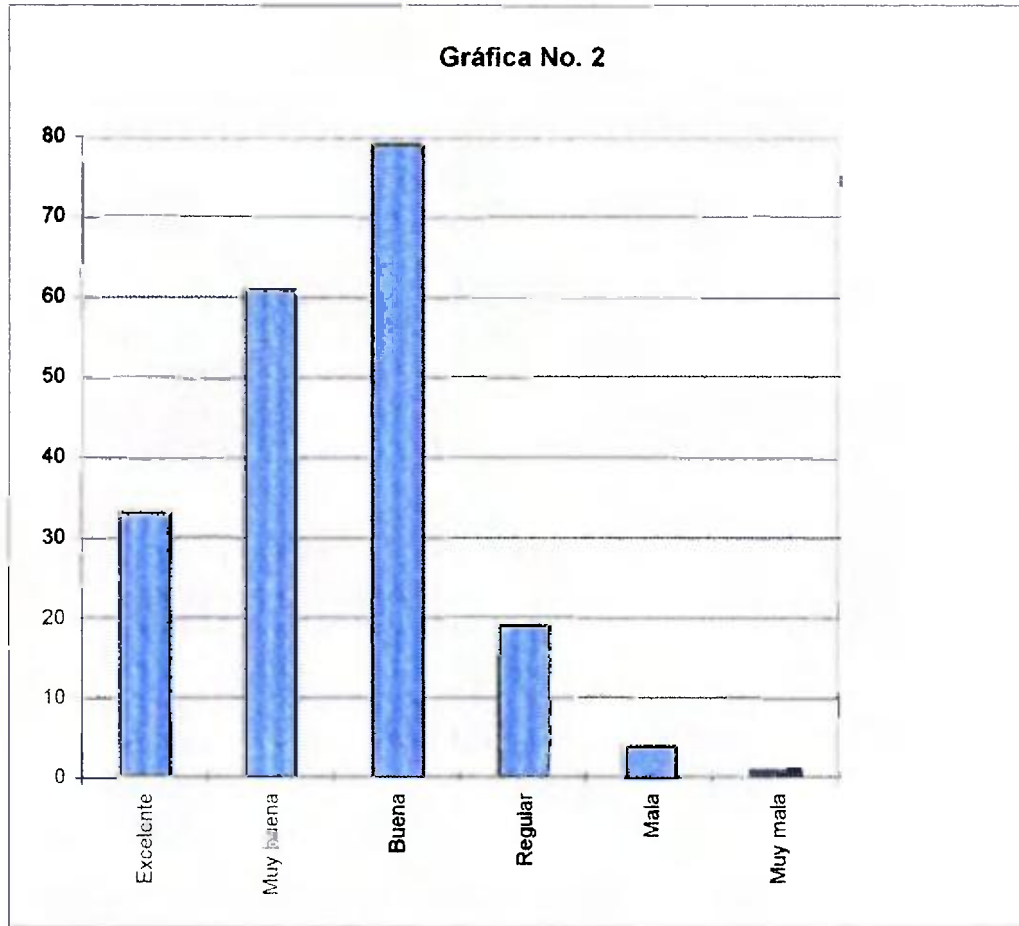
Experiencia	Cantidad	Porcentaje %
Excelente	33	16.75
Muy Buena	61	30.96
Buena	79	40.10
Regular	19	9.64
Mala	4	2.03
Muy mala	1	0.52
Totales	197	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro II

Representa las respuestas que dieron los consumidores a la Pregunta No. 2.

En dicha cuadro podemos observar que el mayor porcentaje lo ocupan en primer lugar los consumidores que han tenido **buena** experiencia (40.10%) en sus transacciones crediticias, seguido por los consumidores **muy buena** experiencia (30.96 %). En tercer lugar, podemos decir que los consumidores opinaron que han tenido **excelente** experiencia (16.75%) en sus transacciones crediticias. Cabe destacar que a pesar de que sólo hubo 194 consumidores que contestaron Sí a la pregunta No. 1, para la pregunta No. 2, hubo dos consumidores que dieron más de una respuesta a esta pregunta por eso, los resultados totales de la muestra ascienden a 197 consumidores y no 194 que la cantidad real de consumidores.



Cuadro III. Tipos de transacciones crediticias que ha tenido o tiene con entidades crediticias

Tipo de Transacción	Cantidad	Porcentaje %
Préstamos hipotecarios	65	16.46
Préstamos de automóvil	63	15.95
Préstamos personales	127	32.15
Tarjeta(s) de crédito(s)	108	27.34
Préstamo de mueblería	26	6.58
Otros (especifique)	6	1.52
Totales	395	100.0

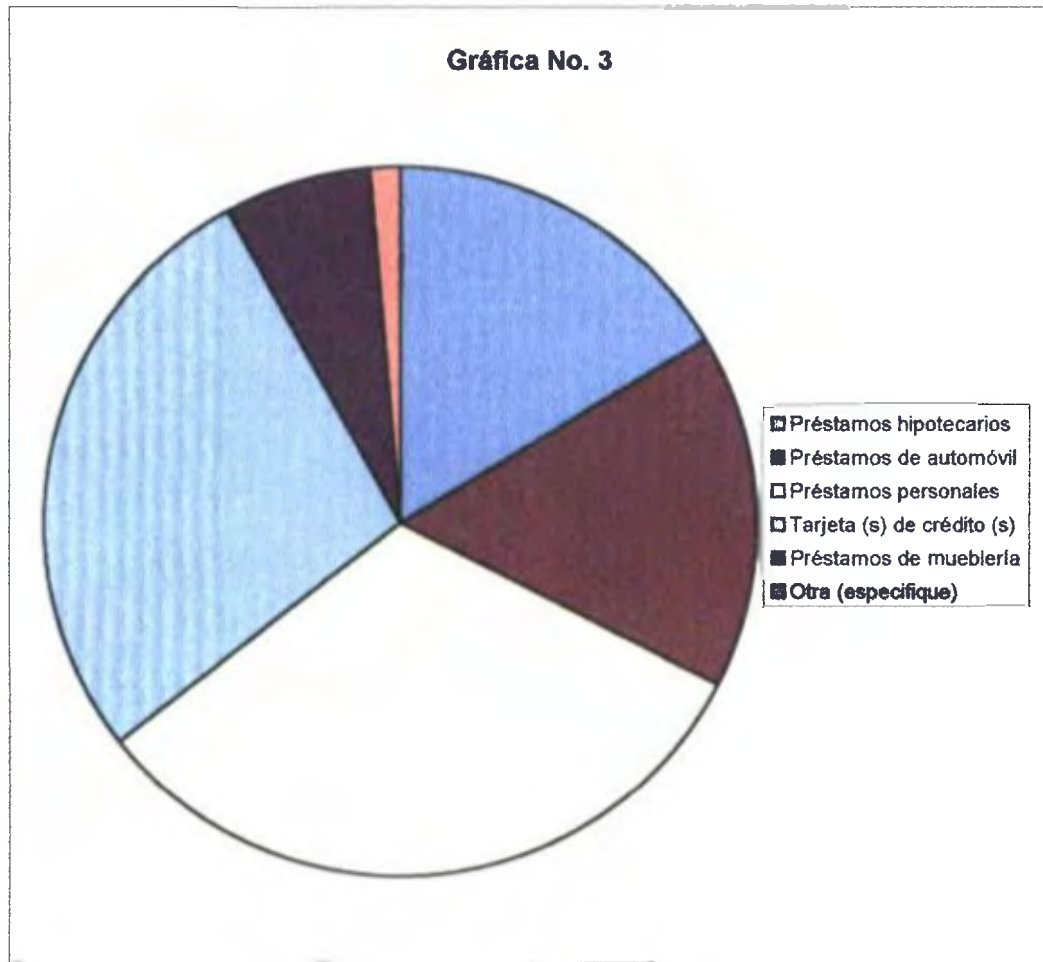
Fuente: Encuesta

Promedio de respuesta por consumidor: 2.03 tipos de préstamos. El mismo resulta de dividir las 395 respuestas entre 194 consumidores.

Análisis del Cuadro III

Este cuadro recoge las opiniones de los consumidores en la Pregunta No. 3. La misma se refiere a los tipos de préstamos que ha tenido el consumidor con entidades de crédito. Podemos observar que la mayor incidencia se da en los préstamos personales con un 32.16% de las respuestas, seguido por transacciones de tarjetas de crédito con un 27.34% y en tercer lugar con los préstamos hipotecarios con un 16.46% de total de consumidores encuestados.

Gráfica No. 3



Cuadro IV. Clase de entidad crediticia con la que ha tenido transacciones de crédito

Entidad Crediticia	Cantidad	Porcentaje %
Bancos	168	49.56
Financieras	51	15.04
Mueblerías	37	10.90
Cooperativas	40	11.80
Almacenes	39	11.50
Otra (especifique)	4	1.19
Totales	339	100.0

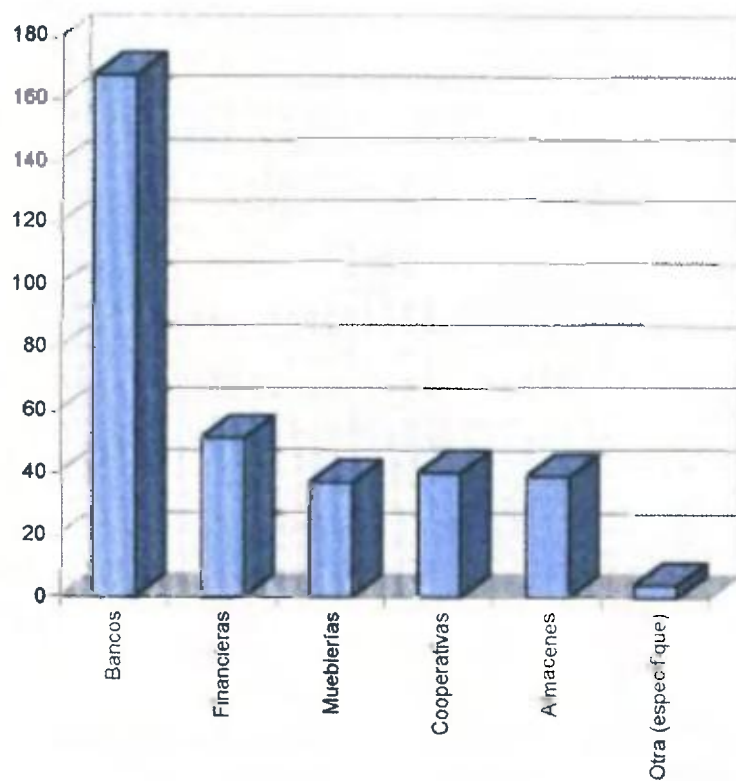
Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro IV

En este cuadro, el consumidor manifiesta su opinión sobre los tipos de entidades crediticias con las que ha realizado transacciones de crédito. Este cuadro es el producto de las respuestas dadas a la pregunta No. 4 de la encuesta.

Podemos destacar que el consumidor ha realizado transacciones de crédito en su mayoría con los bancos ya que este rubro es el de mayor incidencia de respuestas, con un total de 168 respuestas a esta pregunta. En segundo lugar, tenemos que el consumidor ha realizado transacciones con financieras y en tercer lugar con Cooperativas. Debemos aclarar que del total de la muestra de 194 consumidores, estos han realizado transacciones de crédito con un promedio de 1.75 entidades de crédito, o sea que en su mayoría han tenido transacciones con más de una entidad de crédito, si se toma el total de las respuestas dadas a la pregunta No. 4.

Gráfica No. 4



Cuadro V. ¿Cree usted que las entidades crediticias explican adecuadamente los términos y condiciones de los créditos de dan a sus clientes?

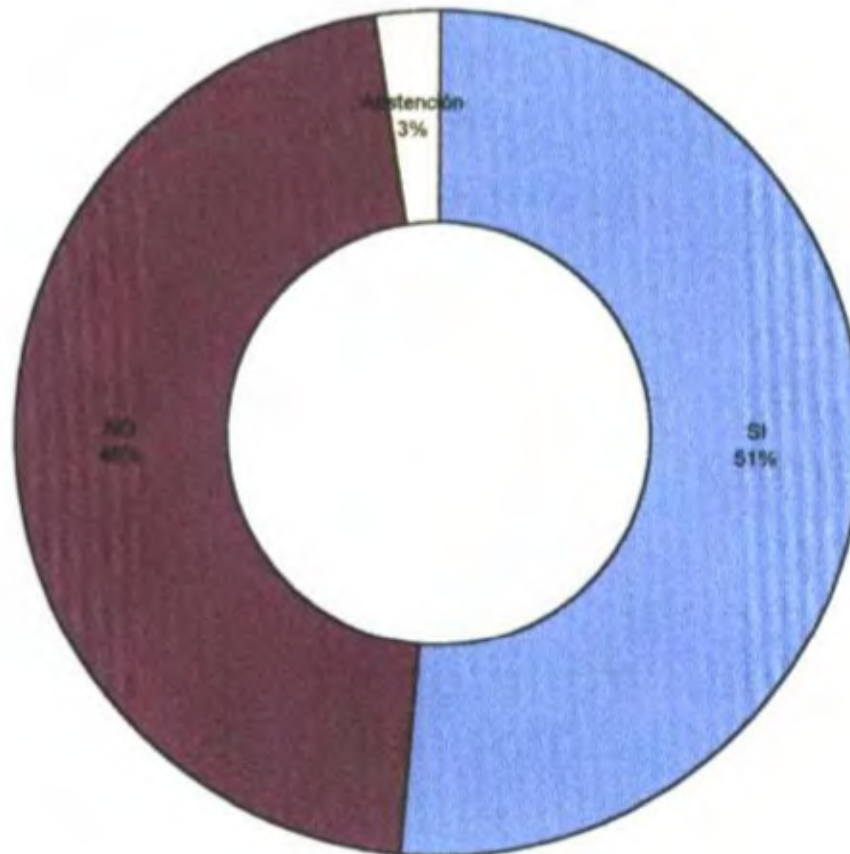
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	101	52.60
NO	91	47.40
Abstención	5	2.60
Totales	192	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro V

Este cuadro está constituido por las respuestas del consumidor a la Pregunta No. 5, donde el consumidor tiene que responder si considera que las entidades de crédito explican adecuadamente los términos y condiciones de los créditos que dan a sus clientes. El consumidor nos respondió que en su mayoría si explican las condiciones del crédito ya que este total corresponde al 52.58% de las respuestas al SI, seguidas muy de cerca por las respuestas la NO, con un total de 47.42% y un 2.58% de abstención del consumidor a contestar la pregunta.

Gráfica No. 5



Cuadro VI. Cuántas obligaciones crediticias tiene actualmente?

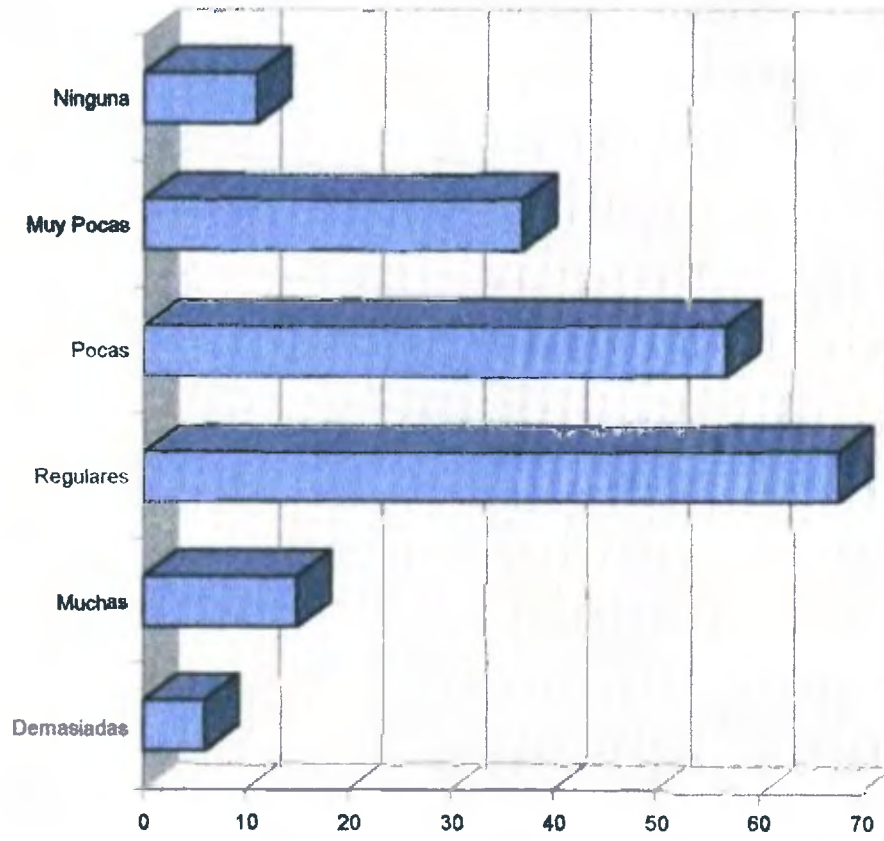
Obligaciones	Cantidad	Porcentaje %
Demasiadas	6	3.09
Muchas	15	7.73
Regulares	68	35.05
Pocas	57	29.38
Muy Pocas	37	19.07
Ninguna	11	5.67
Totales	194	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro VI

Este cuadro esta formado por las respuestas del consumidor a la Pregunta No. 6 del cuestionario, en cuanto a las obligaciones crediticias que él tiene en la actualidad. Podemos decir que el consumidor tiene **Regular** cantidad de obligaciones de crédito, ya que este rubro ocupa la mayor cantidad de respuesta con un total de 68 respuestas o sea un total de 35.05% del total de la muestra. El segundo lugar lo ocupa **Pocas** obligaciones con un 29.38% del total de muestra y en tercer lugar, **Muy Pocas** obligaciones con un 19.07% del total de la muestra de 194 consumidores que han realizado transacciones de crédito.

Gráfica No. 6



Cuadro VII. Estas obligaciones crediticias qué efecto han tenido en usted.

Efecto	Cantidad	Porcentaje %
Mucha preocupación	27	13.92
Regular preocupación	87	44.85
Poca preocupación	50	25.77
Ninguna preocupación	29	14.95
Abstención	1	0.52
Totales	194	100.0

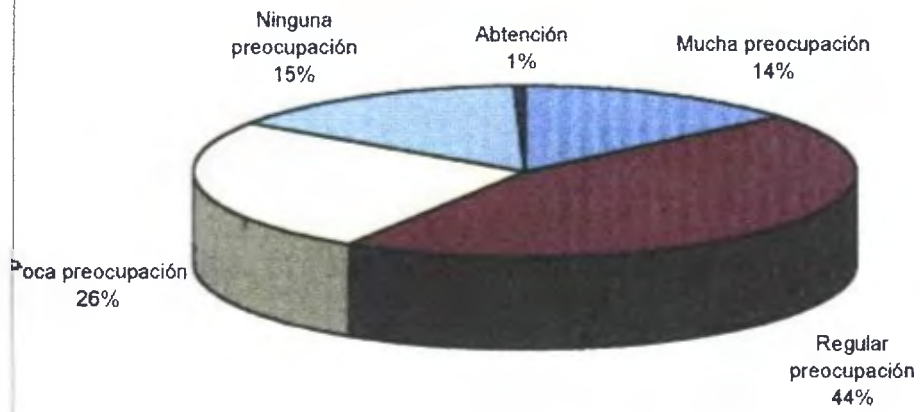
Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro VII

Trata del efecto que han causado las obligaciones crediticias en el consumidor. Estas son las respuestas a la Pregunta No. 7 del cuestionario.

El consumidor considera que sus obligaciones le han causado **Regular Preocupación**, respaldado por un total de 44.85% del total de la muestra o sea 87 personas de las 194. En segundo lugar están los consumidores que piensan que sus obligaciones crediticias le causan **Poca Preocupación**, ocupando 25.77% de los encuestados y en tercer lugar están los consumidores que piensan que sus obligaciones crediticias le causan **Ninguna Preocupación**, con un 14.95% de los encuestados.

Gráfica No. 7



Cuadro VIII. ¿En qué medida, los ingresos que obtiene le permiten cubrir sus obligaciones?

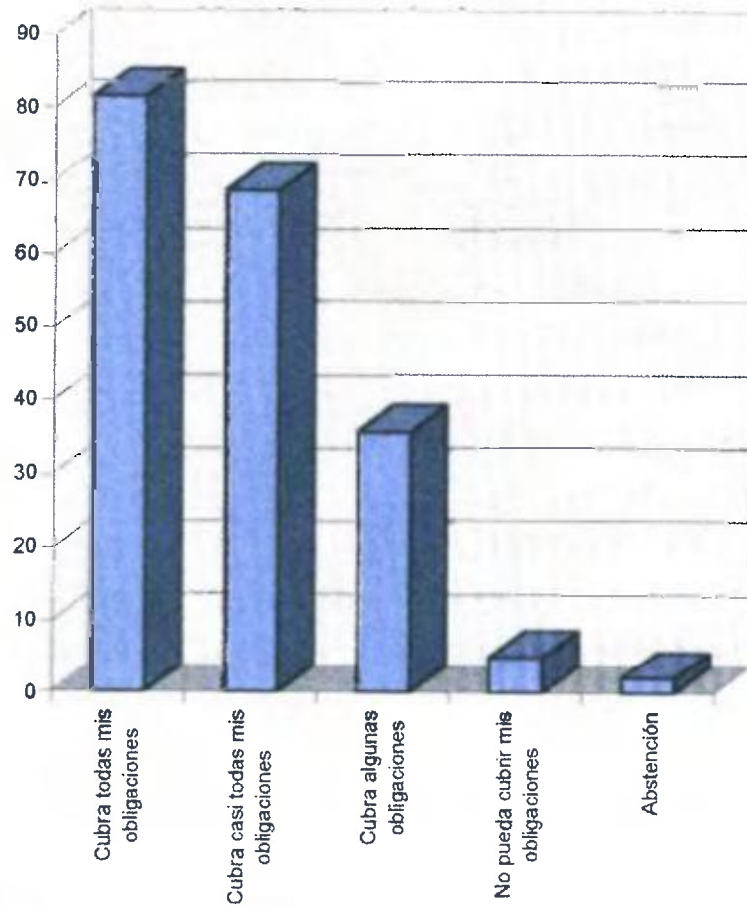
Permiten que:	Cantidad	Porcentaje %
Cubra todas mis obligaciones	82	42.27
Cubra casi todas mis obligaciones	69	35.57
Cubra algunas obligaciones	36	18.56
No pueda cubrir mis obligaciones	5	2.58
Abstención	2	1.03
Totales	194	100.0

Análisis del Cuadro VIII

Este cuadro se refiere a la opinión que tiene el encuestado sobre la medida en sus ingresos le permiten hacer frente a sus obligaciones. Este el producto de las respuestas dadas a la Pregunta No. 8 del cuestionario.

El consumidor piensa que sus ingresos le permiten que **Cubra todas sus Obligaciones**, porque el mayor porcentaje de respuestas se dio bajo este rubro, con un 42.27% del total de la muestra de 194 consumidores, en segundo lugar le siguen los consumidores que piensan que sus ingresos permiten que él pueda **Cubrir casi todas sus obligaciones** con un 35.57%, y en tercer lugar tenemos los consumidores que piensan que sus ingresos le permiten que **Cubra algunas obligaciones** con un 18.56% del total de la muestra de 194 consumidores encuestados.

Gráfica No. 8



Cuadro IX. ¿Le gustaría contar con una empresa de asesoría financiera al consumidor que le ayudara a analizar, controlar, programar y administrar sus finanzas personales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI (Explique)	151	77.84
NO (Explique)	39	20.10
Abstención	4	2.06
Totales	194	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro IX

Este cuadro muestra la opinión del consumidor en cuanto a disponibilidad de una empresa de asesoría financiera al consumidor que le ayudara a analizar, controlar, programar y administrar sus finanzas personales.

El 77.84% del total de 194 encuestados contestaron que SI están de acuerdo con contar una empresa de asesoría financiera orientada al consumidor, mientras que el 20.10% de la muestra NO le interesa contar con una empresa como ésta. La pregunta incentivaba al consumidor a explicar porque le gustaría o no contar con un tipo de empresa como ésta y pudimos recopilar sus razones en los siguientes puntos:

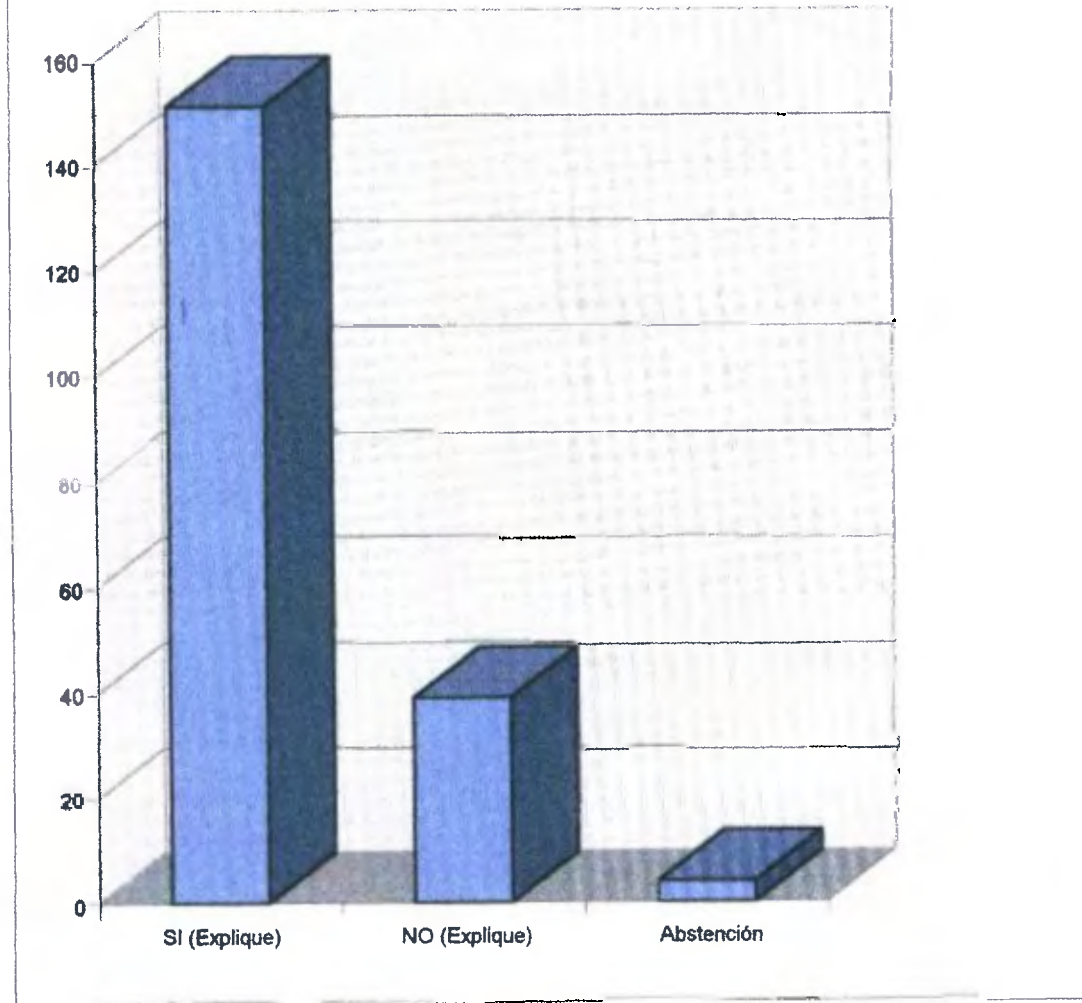
1. Ahorro en ir a varios lugares en vez de ir solo a uno, porque ellos tendrían la información de todos
2. Brindar asesoría sobre análisis de inversiones
3. Porque no tengo el tiempo suficiente
4. Como tener un Financial Planner
5. Para tener mejor calidad de vida
6. Pero por un precio mínimo
7. Ayudaría a tomar la decisión correcta

- 8 No sólo finanzas personales, sino negocios
- 9 Sería más difícil a una empresa no cumplir con lo pactado
- 10 Hay detalles, por ejemplo los intereses, forma de cálculo
11. Que orienten a las mejores opciones
- 12 Alguien capacitado que pueda analizar y asesorar adecuadamente
13. Sería beneficio para no comprometer todos los ingresos
- 14 Por el apoyo y análisis que los profesionales en ese campo poseen
15. Para poder balancear adecuadamente mis cuentas
- 16 En Stock, Bolsa de Valores
17. Sobre programando a largo plazo y en asuntos legales relacionados
- 18 En el caso en que se necesiten aclarar dudas
19. No es imprescindible, pero me ayudaría
20. Mientras más posibilidades de controlar gastos, mejor
21. Porque me asesoraría mejor antes de involucrarme con un crédito
22. Para evitar futuros problemas y engaño
23. Tasas de interés, programación de pagos
24. Sería de mucha ayuda poder analizar los contratos
- 25 Por motivos de explicar con entendimiento los diferentes trámites y términos que se emplean en este negocio
26. En caso de que tuviera muchas obligaciones
- 27 Más que todo por el análisis
28. En este preciso no, pero en el futuro sí
- 29 Evitaría “meter la pata” en la firma de contratos
- 30 Evitar gastos y entrar en negocios no rentables
31. Sería de gran ayuda para poder manejar mejor los ingresos personales
32. Para administrar mejor mi dinero
33. Es una necesidad
- 34 Para saber invertir adecuadamente mi salario
35. Si fuera posible ya que se hace necesario
36. Para aprender mejores formas de hacer rendir el dinero
37. También que se preocupe por la mejora de salarios
38. Un ente regulador que a su vez pueda sancionar rigurosamente los comercios
- 39 Porque podría ayudarme mejor a planificar mi gasto
40. Para llevar mejor control de mi dinero
41. Para saber donde poner el dinero más eficientemente
42. Debemos aprender a repartir nuestro dinero
43. Para de este modo planear y organizar mejor mis gastos
44. Ayudaría a las personas a saber llevar correctamente su crédito
45. Aclarar especialmente sobre las mejores opciones
46. Es necesario porque me ayudaría al planeamiento
47. Para no tener tanto endeudamiento
- 48 Para ayudar a los que no conocen
- 49 Enseñaría a controlar el gasto o presupuesto
50. Porque es importante para todos la asesoría para cualquier transacción crediticia
- 51 Asi me asesoraría a rendir mejor mis ingresos
52. Debido a que las personas estarían anuentes del tipo de riesgo a meterse
53. Ya que muchos términos en los contratos son muy vagos y no son fáciles de entender
54. Que pueda medir el mercado
55. Porque me pueden brindar nuevas ideas
56. Nos asesora
- 57 Para coordinar mejor los financiamientos
58. Para llevar un mejor control de mis finanzas de manera que me alcance más la plata

59. Más facilidad para pagar una sola cuenta
60. Por falta de información
61. Pero creo que es deber de cada institución asesorar a sus clientes
62. Sería conveniente para aquellos que no saben hacer un presupuesto personal
63. Se repartiría más su dinero y se cubrirían más gastos
64. Para saber mis límites
65. Para mejor organización
66. De esta manera me ayudaría mejor en mis finanzas
67. Mejoraría la planificación de ingresos
68. Para que me den su opinión
69. Porque nos brinda orientación
70. Y quizás le puedo brindar mi experiencia ya que trabajo en Finanzas
71. Administrar mejor mis ingresos
72. Sería excelente idea
73. Porque daría charlas y seminarios
74. Creo que todos los consumidores necesitan asesoramiento sobre un bien o servicio a adquirir, ya que las entidades crediticias solamente buscan ofrecer sus créditos y nada más
75. Tener mejor control sobre la capacidad de endeudamiento
76. Si para que me ayuden a la mejor alternativa
77. Para la personas que necesitan consultar, pero en realidad debemos saber administrar nuestras finanzas
78. Porque es necesario
79. Analizar el proceso, cómo se da el crédito
80. La forma de intereses, el cobro de los mismos
81. Algunas veces uno solicita un préstamo sin ninguna asesoría
82. Para que sea mejor el uso de mi salario
83. Muchas personas no controlan sus deudas
84. Uno estaría más seguro de la obligación
85. Así se organiza mejor
86. Porque lo que no me explican bien la entidad bien sea por falta de tiempo y por la cantidad de personas que esperan, me lo podrían ampliar y mejorar
87. Personas que por primera vez solicitan crédito, no tienen experiencia y necesitan asesoría
88. Sería bueno
89. Intereses y el efecto del tiempo en los préstamos
90. De esta forma sabríamos de qué forma podríamos hacerlo mejor
91. Analizar
92. Porque no detallan la letra correcta del pago
93. Porque al asesorarme controlaría más mi dinero
94. Porque nos dejamos llevar de las palabras bonitas
95. Programación de los gastos
96. Porque se haría más accesible al consumidor
97. Para llevar o conocer mejor las finanzas
98. Evitaría una mala decisión
99. Me ayudaría a organizar mejor mi presupuesto
100. Porque no sé administrar mi dinero
101. Para asesorarme cuan efectivo puede ser adquirir diferentes tipos de obligaciones
102. Para ayudar al consumidor
103. Es necesario que exista
104. Nos ayudaría a entender mejor
105. Estaría seguro a la hora de hacer transacciones

106. Información y asesoría
107. Para sentirme más seguro sobre los contratos
108. Ya que el salario es bajo y no se cuenta con otros ingresos
109. Nos ayudaría mucho
110. Para saber cuanto debo gastar
111. Para poder controlar los gastos
112. Se llevaría un control debido
113. Para así llevar un presupuesto bien definido cada quincena
114. Para llevar mejor control en los gastos
115. Para realizar un programa adecuado de endeudamiento
116. Me ayudaría a no endeudarme innecesariamente
117. Para tener y obtener las mejores ofertas en el mejor momento
118. Para que me orienten y asesoren
119. Porque orientarían a las personas sobre como programarse
120. Para que me asesoren
121. Para mejor manejo
122. Contar con un grupo de asesoría
123. Porque los gastos se manejan mejor
124. Porque el consumidor por la necesidad se precipita
125. Para estar más consciente al tomar un préstamo
126. Creo con esta asesoría uno no cometería tantos errores
127. Siempre y cuando esta empresa no se aproveche también de nosotros
128. Deben enseñar a planificar el presupuesto
129. Para orientarme mejor en los métodos que más me favorezcan
130. Muchas veces nos metemos en préstamos o aceptamos tarjetas sin medir las consecuencias
131. Si porque ayudaría a las personas para tener una buena idea
132. Con buena asesoría podrías obtener lo que más te conviene
133. Para no sobrepasar mis límites
134. Si no hay costo adicional

Gráfica No. 9



Cuadro X. ¿Le gustaría que dicha empresa brindara cursos orientados a informar al consumidor en diferentes aspectos relacionados a la administración del crédito personal?

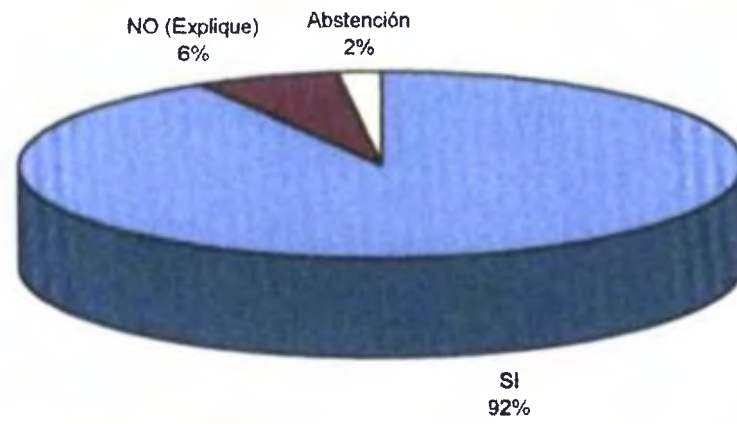
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	178	91.75
NO (Explique)	12	6.19
Abstención	4	2.06
Totales	194	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro X

Este cuadro presenta las respuestas del consumidor encuestado a la pregunta No. 10, referente a su opinión de contar con una empresa que le brindar cursos orientados a informarle sobre diferentes aspectos relacionados a la administración del crédito personal. 178 encuestados manifestaron su aprobación de contar con una empresa como ésta y 12 encuestados no estaban interesados en esta posibilidad. Hubieron 4 encuestados que se obtuvieron de contestar la pregunta. Los resultados nos indican que un 91.75% de los encuestados de una muestra de 194 personas, sí están interesados en contar con una empresa que le brinde cursos de orientación sobre administración del crédito personal.

Gráfica No. 10



Cuadro XI. ¿Cuál es su conocimiento sobre leyes, derechos o protección que lo benefician con respecto a las transacciones crediticias que realiza?

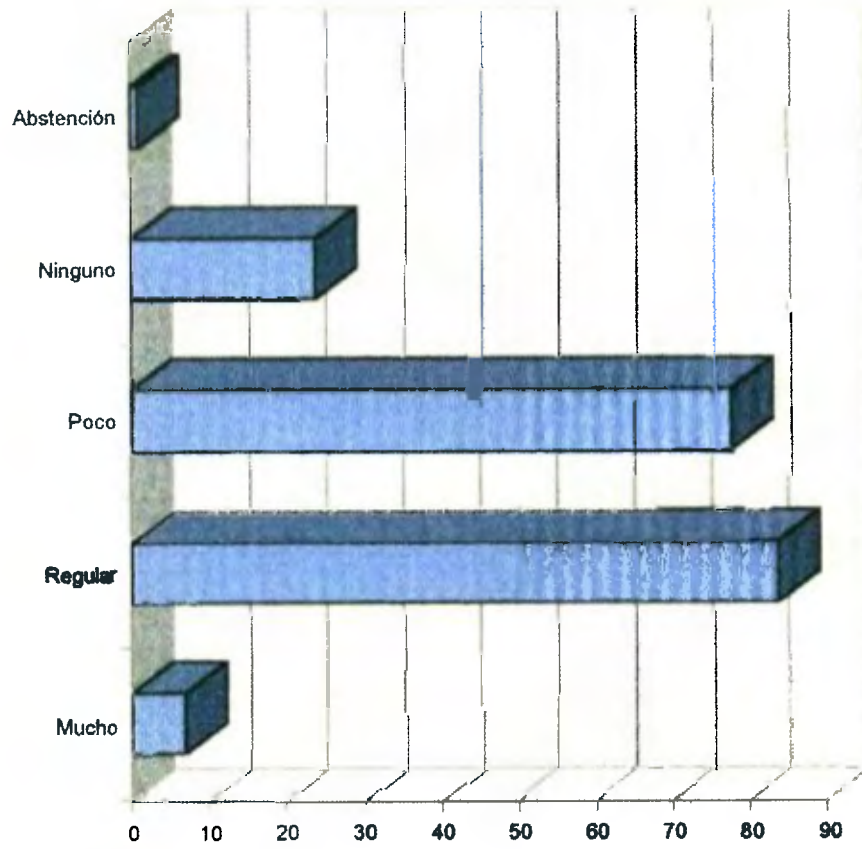
Conocimiento	Cantidad	Porcentaje %
Mucho	7	3.61
Regular	84	43.30
Poco	78	40.21
Ninguno	24	12.37
Abstención	1	0.52
Totales	194	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro XI

Formado por las respuestas a la Pregunta No. 11, los encuestados fueron interrogados sobre su conocimiento sobre leyes, derechos o protección que lo benefician en la realización de transacciones crediticias. Las respuestas más sobresalientes nos indican que un 43.30% de los 194 encuestados, manifiestan tener **Regular** conocimientos sobre estos beneficios, seguido por un 40.21% de los 194 encuestados que consideran que tienen **Poco** conocimiento y por último hay un 12.37% de los 194 encuestados que consideran que no tienen **Ningún** conocimiento sobre estos beneficios.

Gráfica No. 11



Cuadro XII. ¿Considera que existen empresas asesoras de este tipo en nuestro mercado?

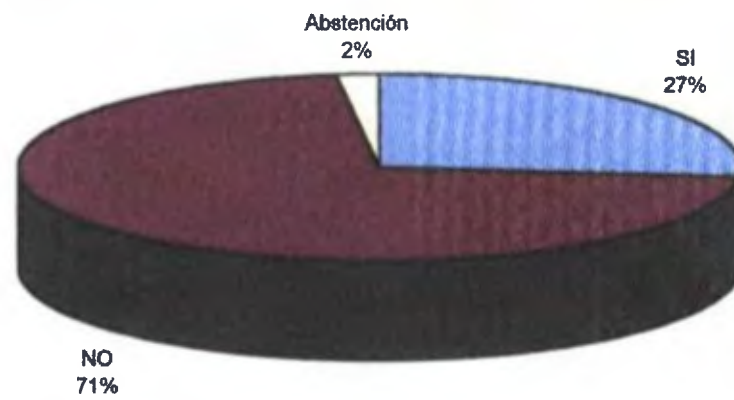
Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
SI	52	26.80
NO	138	71.13
Abstención	4	2.06
Totales	194	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro XII

En este cuadro se interroga al consumidor sobre su conocimiento de empresas asesoras financieras del tipo que se desean introducir en el mercado y el 71.13% de los 194 encuestados manifiestan **NO** tener conocimiento de ellas, mientras que el 26.80% si conocen empresas de este tipo. Hubo abstenciones a contestar la pregunta por un total de 4 encuestados.

Gráfica No. 12



Cuadro XIII. Si la respuesta es Sí a la pregunta anterior, sabe usted cuántas empresas hay?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje %
Demasiadas	2	2.08
Muchas	7	7.29
Pocas	47	48.96
Ninguna que yo sepa	40	41.67
Totales	96	100.0

Fuente: Encuesta

Observación: La columna que dice “Ninguna que yo sepa”, pertenece a los consumidores que contestaron “NO” a la pregunta No. 12 y que reafirmaron su respuesta en la pregunta No.13. Para no alterar los resultados de éstas encuestas se muestran las respuestas dadas por los consumidores.

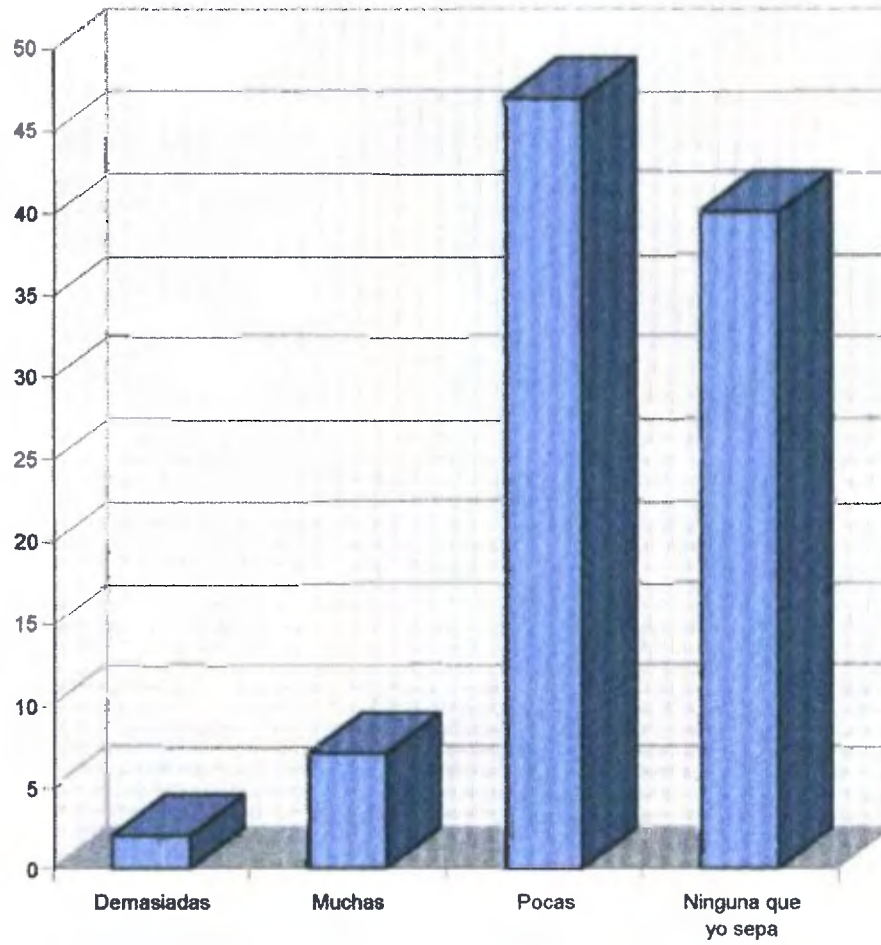
Análisis del Cuadro XIII

De acuerdo a la Pregunta No. 12, los encuestados al contestarla afirmativamente debían contestar la Pregunta No. 13, en la cual se les interrogaba cuántas empresas había según su opinión. De un total de 56 respuestas, 47 encuestados consideraban que habían **Pocas**, mientras que 7 encuestados consideraban que habían **Muchas** y 2 encuestados consideraban que habían **Demasiadas**. A pesar que hubieron 4 abstención a la pregunta No. 12, éstos que se abstuvieron, contestaron la Pregunta No. 13. Esto hace un total de 56 respuestas a la Pregunta No. 13.

En esta pregunta, algunos encuestados vieron la facilidad de reafirmar la

negación a la pregunta 12, ya que algunos de los que contestaron NO a la pregunta No. 12, reafirmaron su respuesta con la Pregunta No. 13, al contestar “**Ninguna que yo sepa**”, cuando lo que se buscaba con esta clasificación era que los que contestaban Sí a la pregunta No. 12, pudieran responder que SI podían haber empresas, pero ellos no la conocían.

Gráfica No. 13



Cuadro XIV. ¿Con cuánta frecuencia utilizaría los servicios de asesoría financiera para la toma de decisiones de créditos con entidades crediticias?

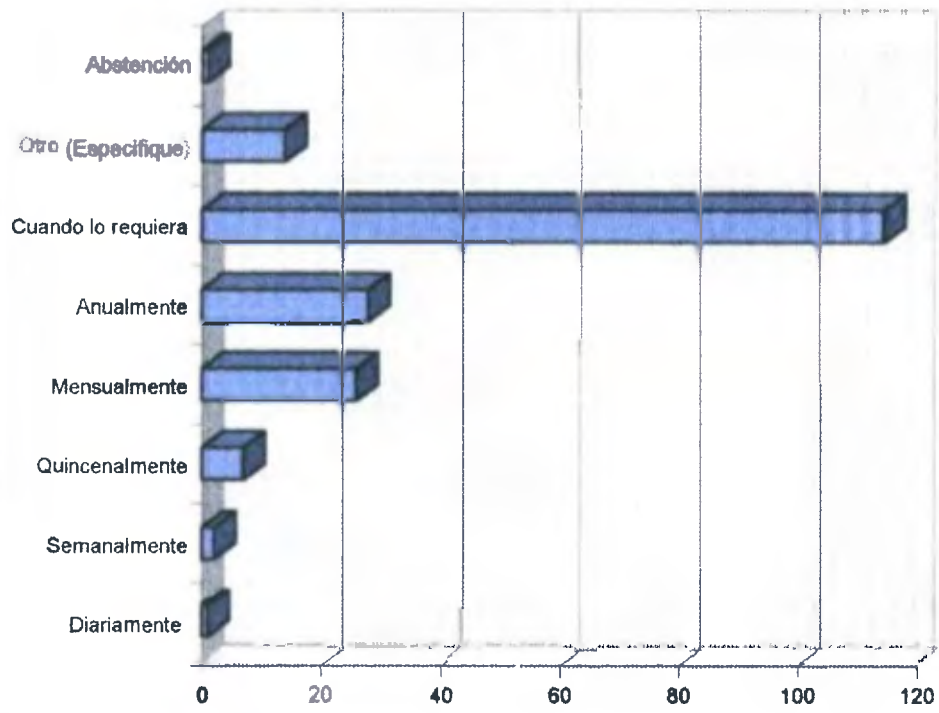
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje %
Diariamente	1	0.52
Semanalmente	2	1.03
Quincenalmente	7	3.61
Mensualmente	26	13.40
Anualmente	28	14.43
Cuando lo requiera	115	59.28
Otro (Especifique)	14	7.22
Abstención	1	0.52
Totales	194	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro XIV

Este cuadro presenta las respuestas a la Pregunta No. 14, dónde se le pregunta al encuestado la frecuencia con la que adquiriría los servicios de asesoría financiera para tomar sus decisiones de créditos con entidades crediticias. El 59.28% de los encuestados o sea 115 personas de las 194 encuestadas, utilizarían los servicios sólo **Cuando lo requieran**. Un 14.43% (28), lo utilizarían **Anualmente**, mientras que un 13.40% (26) lo utilizarían **Mensualmente**. Estos son las respuestas más representativas de la muestra de 194 encuestados.

Gráfica No.14



Cuadro XV. ¿Cómo cree usted que deben ser los precios que cobre una empresa por ofrecer este tipo de servicios?

Deben ser:	Cantidad	Porcentaje %
Precios Módicos	44	22.68
Precios Accesibles	60	30.93
Precios acordes tipo servicio	75	38.66
Precios similares a competencia	6	3.09
Otro (Especifique)	8	4.12
Abstención	1	0.52
Totales	194	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro XV

Una parte importante en este estudio era determinar cuál era la opinión del consumidor en cuanto al precio que estaba dispuesto a pagar por los servicios. La Pregunta No. 15 se hizo con este propósito. Las respuestas de los consumidores estuvieron razonablemente distribuidas en tres categorías principales. Un 38.66% (75) de las 194 encuestadas consideraban que los precios debían ser **Acordes al tipo de servicio brindado**, un 30.93% (60) consideraba que debían ser **Accesibles** y un 22.68% (44) consideraba que los precios debían ser **Módicos**.

Cabe destacar que la clasificación en ésta pregunta se hizo de esta manera para no obligar al encuestado a poner un precio o asustarlo con precios que se cobran

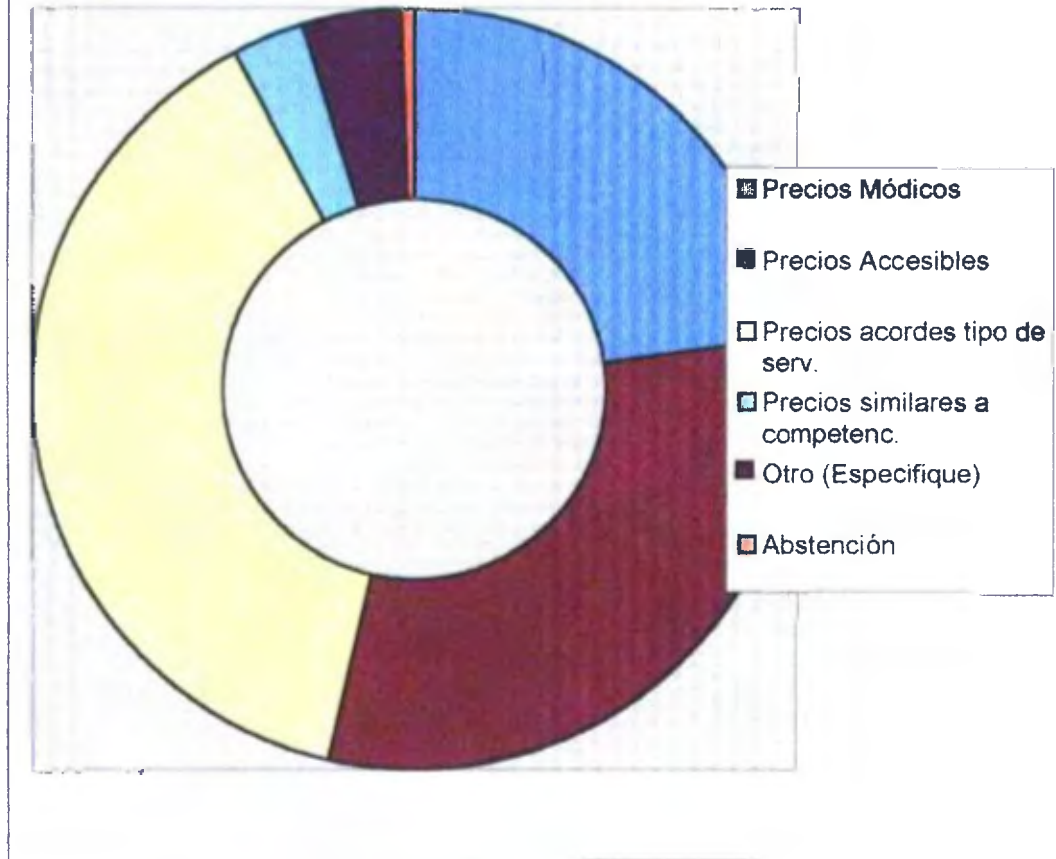
en el mercado en la actualidad. Nuestro conocimiento de los precios que se cobran normalmente en diferentes servicios como la medicina general nos permitió hacer la siguiente clasificación para cada tipo de precio descrito en esta pregunta.

Precios Módicos: Precios que son más bajos que el promedio cobrado en el mercado. Se le llama también “barato”. Un consultorio de urgencia puede cobrar una consulta de \$5.00 hasta \$15.00 por atención médica.

Precios Accesibles: Precios que pueden pagarse haciendo un sacrificio en pro de lograr los beneficios esperados o que los ingresos que tengan disponibles en un determinado momento los permitan. Estos precios pueden variar desde \$20.00 hasta \$50.00. Por ejemplo, algunos abogados cobran por consulta \$20.00 deducibles si se lleva el caso. Este es el costo por disponer de tiempo para atender consultas ya que ellos siempre están muy ocupados con sus casos. Hay médicos especialistas, tales como ginecólogos, pediatras y demás que cobran estos precios por atender a sus pacientes. Hay alergólogos que cobran \$50.00 por consulta.

Precios Acordes al tipo de servicio brindado: Son precios que van a ser determinados por el tipo de servicios que brinda. Aquí juega un papel determinante el tiempo que utiliza el profesional o asesor financiero para brindar el servicio, y también el tipo de servicios que se está brindando. Este precio es un precio muy subjetivo y puede ir desde \$20.00 en adelante. Aquí también se pueden establecer precios por porcentajes en caso de que la situación lo permitiera. Este precio de \$20.00 se estableció porque es el promedio que se cobra por servicios similares en el mercado.

Gráfica No. 15



Cuadro XVI. Edad de los Encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje %
18-25	69	35.57
26-40	89	45.88
41-55	33	17.01
56 ó más	3	1.55
Totales	194	100.0

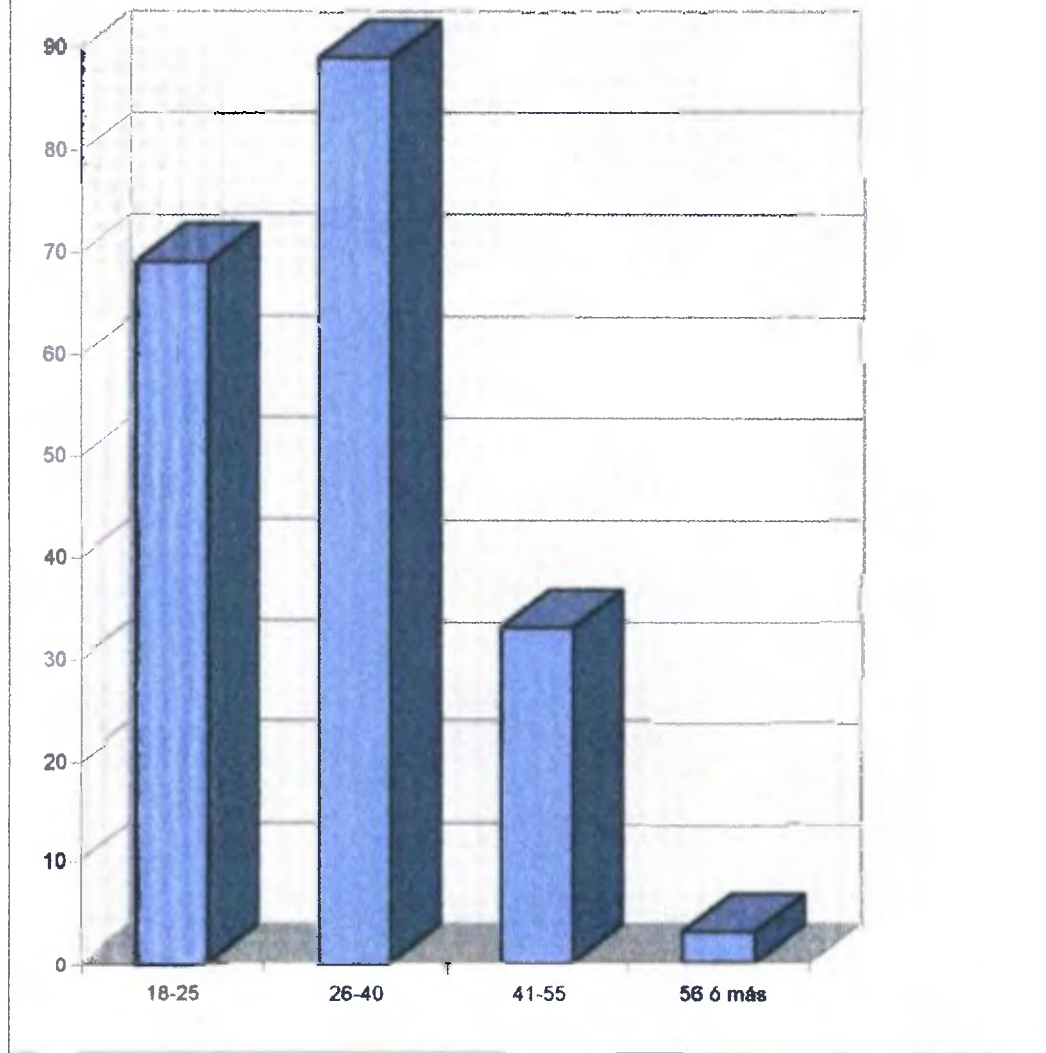
Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro XVI

Se hizo para obtener datos demográficos del encuestado. La Pregunta No. 16 contiene los datos sobre la Edad del encuestado.

Esta información se distribuye de la siguiente manera: El 45.88 % (89) de los 194 encuestados, están entre la edad de **26-40** años, un 35.57% (69) están entre la edad de **18-25** años, un 17.01% (33) tienen edades entre los **41-55** años y un 1.55% (3) dentro de la muestra de 194 tienen **56 o más** años de edad.

Gráfica No. 16



Cuadro XVII. Sexo de los Encuestados

Sexo	Cantidad	Porcentaje %
Femenino	111	57.22
Masculino	83	42.78
Totales	194	100.0

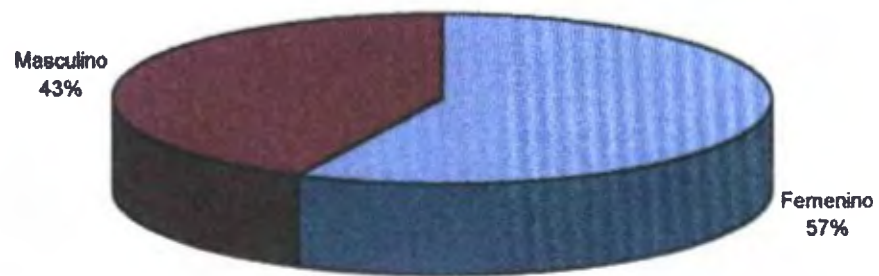
Fuente: Encuesta

Analisis del Cuadro XVII

Constituido por la Pregunta No. 17, donde se clasifica al encuestado por Sexo.

Tenemos que el 57% (111) de los 194 encuestados son del sexo **Femenino**, mientras que el 42.78% (83) pertenecen al sexo **Masculino**.

Gráfica No. 17



Cuadro XVIII. Estado Civil de los Encuestados

Estado Civil	Cantidad	Porcentaje %
Casado (a)	65	33.51
Viudo (a)	1	0.52
Separado (a)	11	5.67
Unido (a)	19	9.79
Soltero (a)	93	47.94
Abstención	5	2.58
Totales	194	100.0

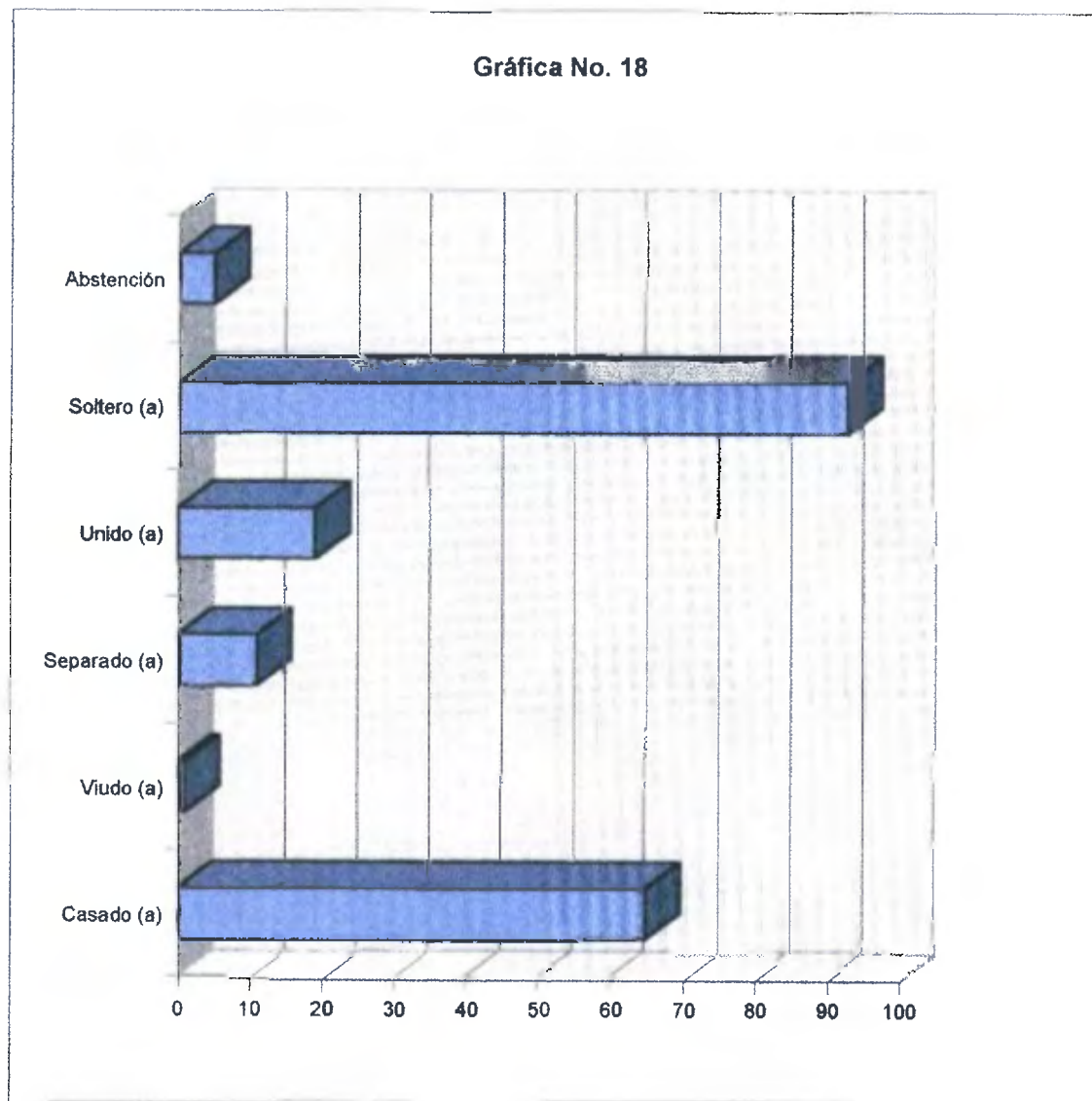
Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro XVIII

Este cuadro presenta la clasificación de los encuestados de acuerdo a su Estado Civil. Estas son las respuestas a la Pregunta No. 19 del cuestionario.

La muestra de 194 personas que tuvieron experiencias crediticias está clasificada de la siguiente forma: Un 47.94% (93) son **Solteros**, dentro esta clasificación entran los solteros que no se han casado todavía y los solteros que son divorciados. Un 33.51% (65) lo constituyen los **Casados**, 9.79% (19) están **Unidos**, 5.67% (11) están **Separados**, y 0.52% (1) es **Viudo**. Cabe destacar que hubieron 5 personas que no contestaron ésta pregunta, constituyendo por esta razón un 2.58% de **Abstención**.

Gráfica No. 18



Cuadro XIX. Salario Mensual de los Encuestados

En Balboas	Cantidad	Porcentajes %
300-500	82	42.27
501-700	32	16.49
701-900	18	9.28
901-1100	5	2.58
1101-2000	32	16.49
2000 ó más	21	10.82
Abstención	4	2.06
Totales	194	100.0

Fuente: Encuesta

Análisis del Cuadro XIX

Para efecto de clasificar el poder adquisitivo de los consumidores, se elaboró la Pregunta No. 19, la cual pedía información al consumidor sobre su salario mensual. Los resultados fueron los siguientes: Los datos más representativos indican que el 42.27% (82) de los 194 consumidores que habían tenido experiencia crediticia, tienen salarios entre los B/.300.00 y B/.500.00, un 16.49% (32) están los consumidores que ganan entre B/.501.00 y B/.700.00 al igual que los consumidores que ganan entre B/.1101.00 y B/.2,000.00 por mes respectivamente.

Adicionalmente queremos presentar para la información de los lectores, los comentarios que sobre la encuesta de 19 preguntas, hizo el encuestado. No fueron

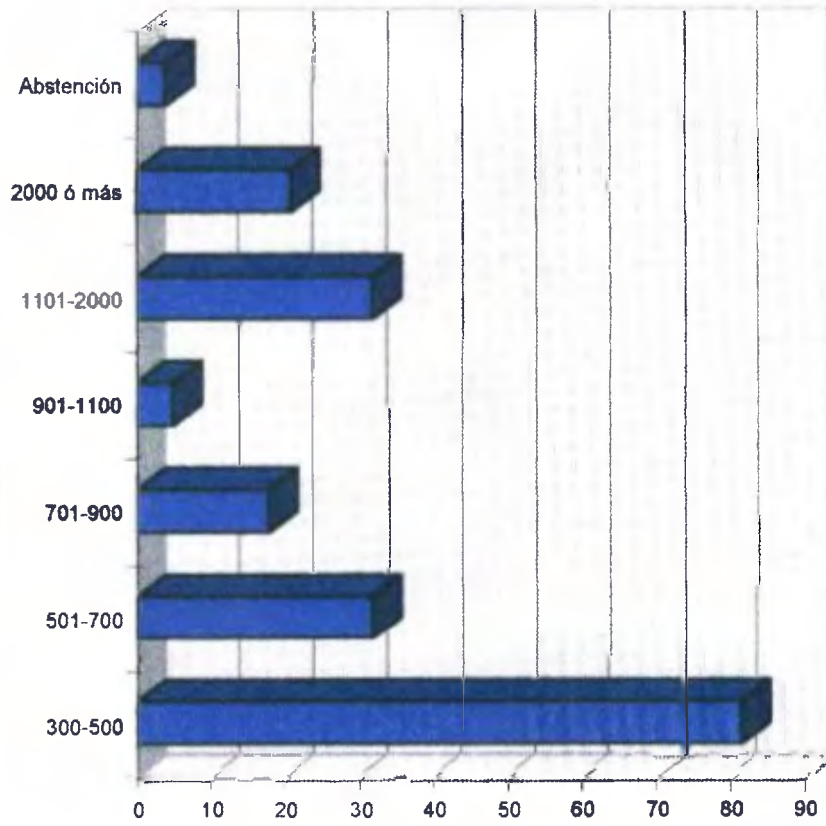
todos los que hicieron comentarios, sin embargo los que se tomaron el tiempo de hacerlo nos brindan puntos interesantes de consideración para este trabajo. Los mismos se presentan de forma textual como fueron emitidos.

Comentarios sobre la encuesta

1. Un viejo refrán de mis padres. “Hang your hat where you can reach it” (Sabiduría humana)
2. Hay mucho que los bancos no dicen sobre los préstamos y que sería prudente saberlo antes de adquirirlos
3. Sería una excelente idea contar con una CIA que brindara servicios de asesoría financieras a individuos
4. Me parece excelente esta idea ya que le evitaría preocupaciones y deudas innecesarias
5. A la pregunta 5, hace poco se han empezado investigaciones con los contratos de las mueblerías, pero los bancos también hacen ese tipo de contratos, sin cifras, fechas, solamente lo que dice el formulario de generales y la firma de la persona
6. Sería conveniente contar con este tipo de servicios ya que el cliente conocería sus posibilidades reales y no correría el riesgo de ser timado
7. Una buena educación del consumidor hará que éste sepa utilizar bien sus bienes en empresas serias y responsables
8. Sería una buena idea contar con una entidad que asesore a la población sobre los beneficios y problemas de los créditos y darles una guía sobre cómo manejar nuestros ingresos personales
9. Se requiere actualmente una institución seria que no sea manejada por personas inescrupulosas y que no engañen al público. . .
10. En Panamá se deben tener este tipo de empresas asesoras. Nosotros los panameños somos muy dados a endeudarnos
11. La idea me parece apropiada, ya que existen personas que no saben administrar sus recursos monetarios
12. Después de esta encuesta espero tener mejores experiencias crediticias
13. Es muy buena idea que exista en el país asesores financieros para la comunidad
14. Sería magnífico contar con una empresa que brinde este tipo de asesoría para administrar mejor nuestro dinero
15. Considero que a medida que las personas atiendan mas su capacidad de ingreso vs deudas la cantidad de morosos sería reducida
16. Si hay o existe este tipo de empresas deben tener una mejor propaganda
17. Si debería existir una empresa de este tipo sobre todo protegiendo los intereses de los consumidores en este tipo de servicios
18. Si quieren abrir una empresa de este tipo, debe brindar confianza al consumidor de que no les mentaría para obtener beneficios
19. A veces uno no tiene tiempo para administrar sus bienes pero creo que una compañía que sabe mis ingresos y mis gastos querrá abusar del dinero que me sobra, y si me falta no querrían seguir brindando los servicios.
20. Creo que antes de una transacción financiera debería dar una buena orientación antes de hacerla
21. Creo que la idea de estas “empresas de asesoría financiera” sería muy útil y así ayudaría a las personas a hacer unos buenos presupuestos y a controlar mas sus ingresos y gastos a la vez estarían ayudando a la economía del país

22. Muy buena su encuesta
23. Creo que esta muy elaborado su formulario. Realmente la parte humilde de nuestro Panamá necesita un asesoramiento ya que por obtener un préstamo no se asesoran bien
24. De haber una empresa como la que ustedes desean implantar sólo esperamos que sea para beneficio de los consumidores y no de los contribuyentes
25. Fue una excelente encuesta, espero que se realice, esta funcione
26. Primera vez que veo, leo y lleno una encuesta como ésta, Felicito a la colega
27. Suerte en la tesis
28. Las personas sólo solicitan asesoramiento financiero cuando lo necesitan y también saben con el dinero que cuenta para tener una deuda, Gracias
29. Desearle éxito en su carrera
30. Muy bien realizada la encuesta, es fácil de llenarla
31. Buena Suerte
32. Es muy necesario este tipo de asesoramiento y deben existir varias empresas de este tipo Te felicito
33. Sería valioso que plantearan la posibilidad de crear estas entidades ya que sería de mucha ayuda a la comunidad
34. Espero que con mis comentarios usted pueda presentar una excelente tesis
35. Muy interesante la encuesta
36. Es muy interesante pero uno de los problemas son que son Deficientes
37. Deberían existir más empresas de asesoría para el consumidor
38. Muy importante ésta encuesta
39. Yo pienso que hay mucha burocracia para otorgarte un préstamo y lo que no, “te ponen tanta traba, te cobran un interés muy alto
40. Excelente iniciativa
41. Este es una idea magnífica, espero la pongan en función
42. Esta encuesta está sobre el parámetro del mercado, banca y sus clientes
43. Debe estar en esto mensual ya que despierta curiosidad profesional y respuestas buenas
44. Es muy importante cierta pregunta que menciona en esta encuesta ya que la misma se requiere de charla seminario porque muchas personas no tienen conocimiento sobre éstos asuntos, en éstos negocios hay muchas trabas
45. En Panamá necesitamos una Constitución que se dedique a las transacciones crediticias
46. La mayoría de las personas que solicitan un préstamo no tienen tiempo para que lo asesoren
47. La mayoría de las veces que una persona va a realizar una transacción financiera consulta con sus amistades y familiares y no ha entidades o personas profesionales
48. Si ésta empresa se pone como objetivo “Ayudar y orientar a cualquier tipo de persona sin importar edad, status social o raza en transacciones crediticias a precios acordes con el nivel de vida en Panamá es muy probable que tenga éxito en el logro de sus metas”
49. Las entidades crediticias debían explicarlo de una manera que se entiendan todas las normas a seguir
50. Buena Suerte

Gráfica No.19

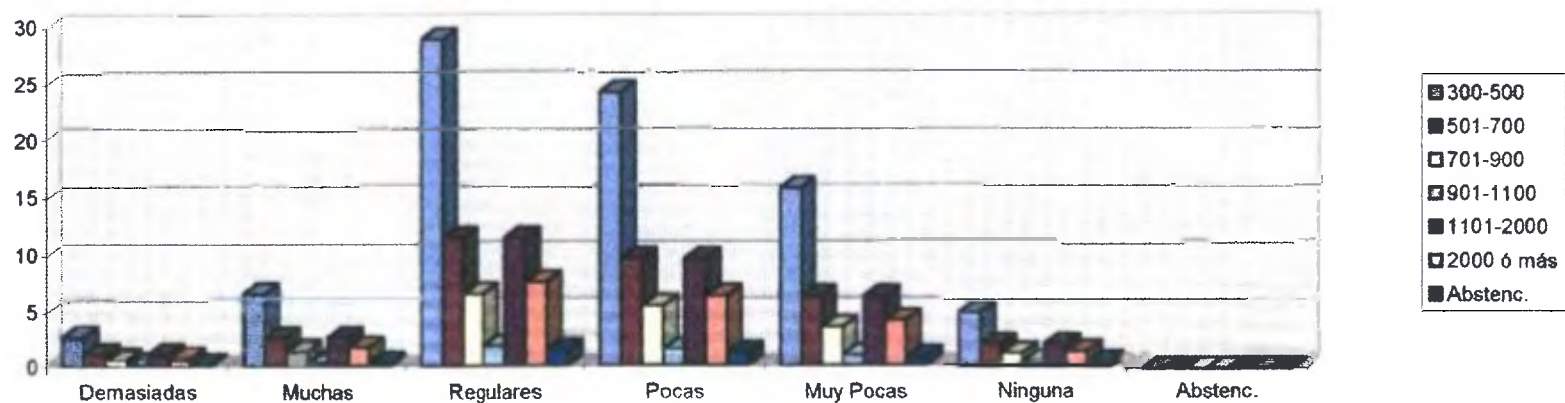


CUADRO No.20

ANALISIS CRUZADO
PREGUNTAS 19 Y 6

	(Pregunta 19)	Obligaciones Crediticias Actuales (Pregunta 6)							Total A.C	Total Real
	Salario	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7		
	Mensual	Demasiadas	Muchas	Regulares	Pocas	Muy Pocas	Ninguna	Abstenc.		
A1	300-500	2.54	6.34	28.74	24.09	15.64	4.65	0	82	82
A2	501-700	0.99	2.47	11.22	9.4	6.1	1.81	0	31.99	32
A3	701-900	0.56	1.39	6.31	5.29	3.43	1.02	0	18	18
A4	901-1100	0.15	0.39	1.75	1.47	0.95	0.28	0	4.99	5
A5	1101-2000	0.99	2.47	11.22	9.4	6.1	1.81	0	31.99	32
A6	2000 ó más	0.65	1.62	7.36	6.17	4.01	1.19	0	21	21
A7	Abstenc.	0.12	0.31	1.4	1.18	0.76	0.23	0	4	4
	Total A.C	6	14.99	68	57	36.99	10.99	0	193.97	194
	Valor real	6	15	68	57	37	11	0	194	

Gráfica No. 20



Análisis del Cuadro XX

Representa un análisis cruzado de las preguntas 19 y 6, con el objeto de observar la distribución de los consumidores en cuanto al nivel de obligaciones crediticias de acuerdo al salario mensual percibido.

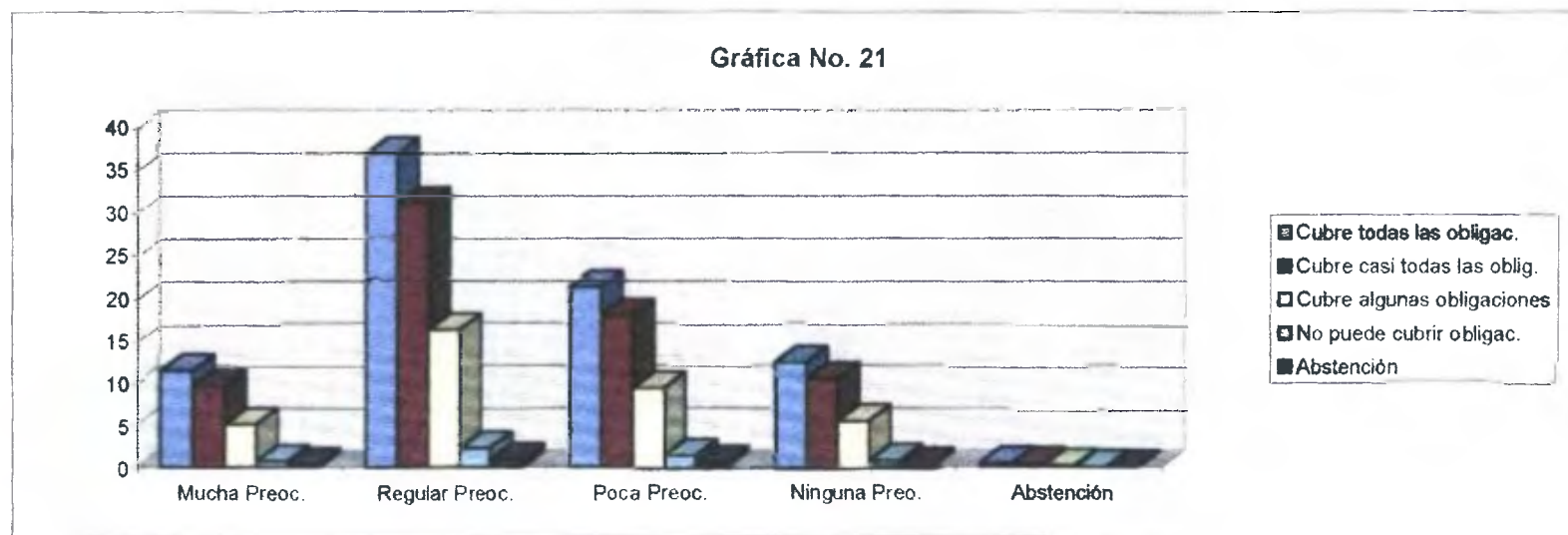
Este análisis cruzado reveló la siguiente información: la mayor cantidad de encuestados está en la clasificación de salarios entre B/.300.00 y B/.500.00 con **Regulares** obligaciones, seguidos por los que tienen **Pocas** y **Muy Pocas** obligaciones. El segundo grupo que le sigue, son personas que ganan salarios entre B/.501.00 y B/.700.00 al igual que los que ganan salarios entre B/1,101.00 y B/2,000.00 que están dentro de la misma clasificación de Regulares, Pocas y Muy obligaciones crediticias.

CUADRO No.21

**ANALISIS CRUZADO
PREGUNTAS 8 Y 7**

		(Pregunta 7)						
(Pregunta 8)		Efecto que han tenido las obligaciones en el consumidor						
		B1	B2	B3	B4	B5		
Medida en que ingresos cubren Obligaciones		Mucha Preoc.	Regular Preoc.	Poca Preoc.	Ninguna Preo.	Abstención	Total A.C.	Total Real
A1	Cubre todas las obligac.	11.41	36.77	21.13	12.26	0.42	81.99	82
A2	Cubre casi todas las oblig.	9.6	30.94	17.78	10.31	0.36	68.99	69
A3	Cubre algunas obligaciones	5.01	16.14	9.28	5.38	0.19	36	36
A4	No puede cubrir obligac.	0.7	2.24	1.29	0.75	0.03	5.01	5
A5	Abstención	0.28	0.9	0.52	0.3	0.01	2.01	2
Total A.C.		27	86.99	50	29	1.01	194	
Total Real		27	87	50	29	1		194

Gráfica No. 21



Análisis del Cuadro XXI

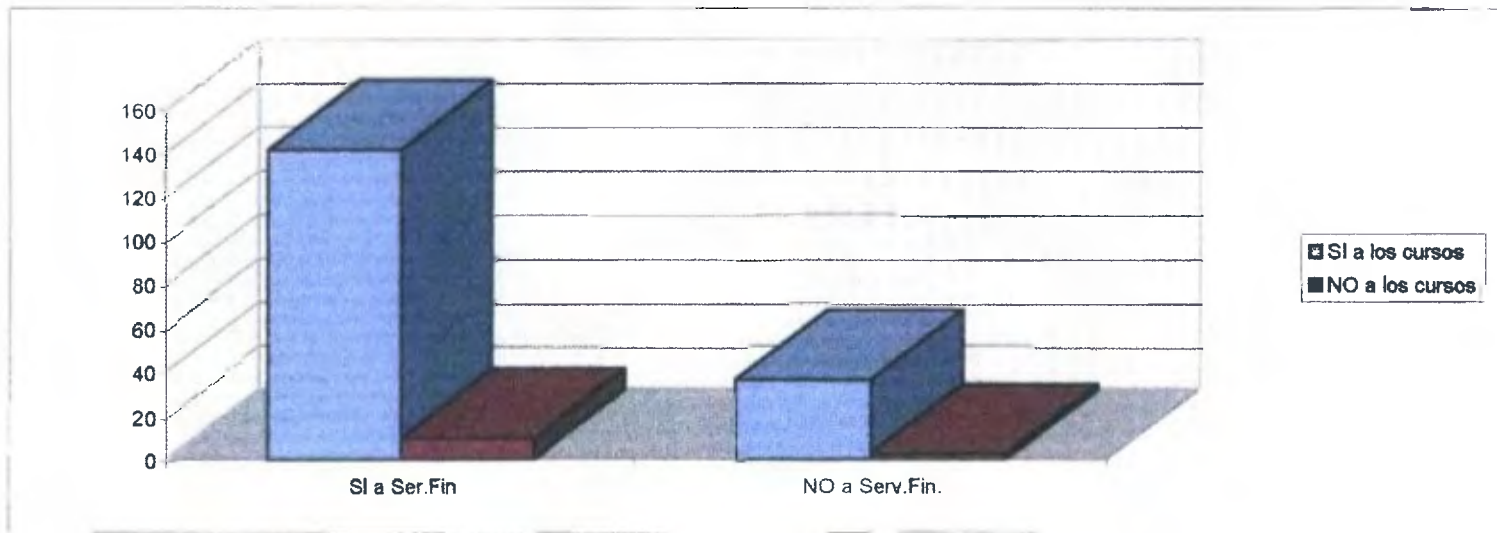
Este cuadro presenta un análisis cruzado de las preguntas No. 8 y 7, donde podemos ver, de qué manera está relacionada la disponibilidad de ingresos para pagar las obligaciones crediticias con el grado de preocupaciones que causa al consumidor éstas obligaciones crediticias.

El análisis en la tabla muestra que si bien es cierto que los mayores encuestados están en el bloque de **Regular Preocupación**, sus ingresos todavía le permiten cubrir todas las obligaciones, al igual que están los que todavía pueden **Cubrir casi todas las obligaciones**. Le siguen los consumidores que no tienen **Ninguna Preocupación** porque todavía pueden cubrir todas o casi todas sus obligaciones. En último lugar se encuentran los consumidores que tienen **Mucha Preocupación**, sin embargo se destaca que todavía pueden cubrir todas sus obligaciones o casi todas sus obligaciones.

CUADRO No. 22

**ANALISIS CRUZADO
PREGUNTAS 10 Y 9**

		Pregunta 9				
Pregunta 10		Disponibilidad de Empresa de Asesoría Financiera				
Disponibilidad de Cursos en		B1	B2	B3	Total A.C.	Total Real
Admón de Crédito personal		SI a Ser.Fin	NO a Serv.Fin.	Abstención		
A1	SI a los cursos	141.46	36.54		178	178
A2	NO a los cursos	9.54	2.46		12	12
Total A.C.		151	39		190	
Total Real		151	39			190



Análisis del Cuadro XXII

Presenta un análisis cruzado de las preguntas No. 10 y 9. El mismo tiene el propósito de ver la relación que existe desde el punto del consumidor de contar con una empresa de asesoría financiera y que ésta le ofrezca cursos en administración del Crédito Personal.

Aquí podemos ver claramente que el consumidor está totalmente de acuerdo en contar con ambas cosas, ya que éste presenta mayor número de consumidores. Por otro lado se puede destacar que también hay consumidores que pueden adquirir los cursos pero no están de acuerdo con adquirir los servicios de asesoría.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El grupo objetivo son los asalariados de la República de Panamá. Para este estudio se localizaron a 237 personas, sin embargo las que nos interesaban primordialmente medir fueron 194 personas que fueron las personas con experiencia en transacciones crediticias.
- Nuestra Hipótesis no se pudo comprobar debido a que las personas encuestadas en su mayoría han tenido Buena y Muy Buena experiencias en sus transacciones crediticias
- Consideramos que estas experiencias se deben a que las mismas las han realizado con Bancos, tendríamos que haber adquirido una población mayor para poder determinar otro tipo de experiencias con otros tipos de entidades de crédito.
- Es interesante resaltar que aunque la experiencia fue buena y muy buena con las entidades crediticias hay casi un 47.42% de los 194 encuestados que considera que las entidades crediticias no explican adecuadamente los términos y condiciones de los créditos que conceden a sus clientes. El otro 53% si consideran que lo hacen.
- Los encuestados consideran que tienen de Regulares a Pocas obligaciones crediticias y por ende, éstas les causan de Regular a Poca Preocupación en su mayoría porque pueden hacerle frente con los ingresos que devengan.

- Un porcentaje representativo de los consumidores encuestados manifiesta no conocer empresas de asesoría financiera orientada al consumidor y les gustaría contar con una empresa de este tipo que le brindara orientación y a la vez le brindara cursos en materia de administración de finanzas personales.
 - El consumidor en su mayoría manifiesta tener de Regular a Poco conocimiento sobre leyes, derechos o protección que lo beneficien en las transacciones crediticias que realiza.
 - Un porcentaje igualmente representativo de consumidores dice no conocer la existencia de empresas asesoras en finanzas en nuestro mercado. Esto posiblemente se deber a que los competidores de la empresa que queremos formar, no han hecho una promoción efectiva de los servicios que ofrecen.
 - Los clientes potenciales desean el servicio pero están dispuestos a pagar en su mayoría precios de acuerdo al servicio prestado y precios accesibles. La frecuencia de uso sería “Cuando lo Requieran”.
 - El consumidor encuestado fue definido de la siguiente forma: Nuestros mayores consumidores serían, hombres y mujeres entre los 26 y 40 años de edad, solteros y casados con salarios oscilantes entre los B/.300 y B/.700.00. Según las estadísticas de Trabajo de la Contraloría General de la República. Los asalariados dentro del Sector Público y Privado dentro de este rango ascienden al año 1997 la suma de 189,309, que representa un 43% del total de asalariados a esa fecha de 440,047.
- Fuente: Cuadro 441-02, Estadística del Trabajo, Vol. II, pág. 10.

- El estudio realizado a través de las encuestas nos permitió obtener un panorama más claro de la situación del mercado. La muestra obtenida fue bastante homogénea.
- El encuestado mostró gran interés en cooperar con el estudio y las medidas de control de error muestral tuvo sus frutos a la hora de tabular los datos para el posterior análisis.
- Hemos podido identificar un grupo determinado de consumidores potenciales a los cuales debemos direccionar nuestros esfuerzos para brindarles nuestros servicios, en la etapa inicial, esto no significa que dejemos a otros consumidores potenciales de otros niveles de ingresos descuidados, también a ellos tenemos la intención de llegar.
- Exploratoriamente creemos que el proyecto tiene factibilidad por los resultados obtenidos y creemos que los consumidores se beneficiaran mucho de los servicios que podamos ofrecerles. Este estudio tiene los elementos suficientes para considerar estudios concluyentes posteriores más especializados en identificar al cliente potencial y tipos de servicios específicos. Aunque el consumidor en general tuvo buena experiencia, nos manifestó estar muy interesado en obtener los servicios financieros en el momento en que los requiriera y también en los cursos para administrar bien sus finanzas personales, estas fueron las razones principales de hacer este estudio porque se trataba de un estudio de potencial de mercado.

RECOMENDACIONES

1. Administración / Gerencia General

- Iniciar los trámites de Constitución de la Empresa como Persona Jurídica. Debe contarse a un abogado y un Contador Público Autorizado para este propósito.
- Buscar el local apropiado para las necesidades de la empresa, tomando en cuenta su características de mercadotecnia, para que no vaya en contra del producto.
- Alquilar el local por el primer año con opción de compra de ser posible, e iniciar la adquisición del equipo y mobiliario de oficina. La empresa debe iniciar operaciones en Enero del año 2000
- Revisar y evaluar las propuestas de los otros departamentos y designar los recursos financieros para llevarlos acabo.

2. Personal

- Iniciar los procedimientos de reclutamiento del Financista, Secretaria y Utilero, además de elaborar los contratos de trabajo y Reglamentos Internos de la Empresa.
- Proveer el entrenamiento y capacitación del personal en las funciones que deberán desempeñar, al igual que involucrarlos con los objetivos de la empresa para que trabajen junto con la administración en alcanzar las metas propuestas.

3. Finanzas

- Determinar los mecanismos de obtención de los recursos financieros necesarios para iniciar la operación de la empresa en Enero del año 2000

- Contratar a un Contador Público Autorizado para establecer los procedimientos contables que se utilizarán en la empresa.
- Elaborar la estrategias de medición de desempeño del negocio basado en los aportes brindados en el Capítulo II de este documento.
- Aprobar los recursos para la elaboración de la Campaña de Lanzamiento, Promoción y Publicidad de la empresa y sus servicios.
- Elaborar la Estrategia de Captación de Nuevos Accionistas o planes de Contingencia para la obtención de recursos financieros adicionales para la operación del negocio.

4. Mercadeo

- Elaborar cuidadosamente y efectivamente la Campaña de Lanzamiento, Promoción y Publicidad de la empresa y sus servicios.
- Coordinar con Finanzas sobre la disponibilidad de los recursos financieros para éste fin
- Tomar en cuenta los resultados de la encuestas, ya que se persigue educar y/o orientar al consumidor sobre nuestros servicios y los beneficios que puede obtener con ellos.
- Mantener una vigilancia permanente sobre las metas de ventas propuestas y evaluar el desempeño de la promoción y publicidad en el logro de éstas metas.

5. Producción

- Involucrar a toda la organización en el logro de la metas de producción

- Determinar las necesidades y capacidad logística de la empresa para hacerle frente al incremento de demanda de los servicios, de modo que los consumidores puedan adquirir los servicios cuando los requieran y en la cantidad que requieran.
- Velar por ofrecer una calidad de servicio libre de errores y un lograr un mínimo de satisfacción del cliente del 80%.
- Mantener una vigilancia constante en los procesos de producción para controlar las fallas que puedan afectar los servicios que ofrece la empresa. Para ello, deben establecerse medidas de detección y corrección de errores.

LITERATURA CONSULTADA

LIBROS

BERRY, L.L. y Parasuraman A.. 1993. Marketing en las Empresas de Servicios. Grupo Editorial Norma. 271 págs.

HERNANDEZ S., et Al. 1991. Metodología de la Investigación. Primera Edición. McGraw-Hill. 505 págs.

KINNEAR, T. y Taylor, J.. 1993. Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Cuarta Edición. McGraw-Hill. 812 págs.

KOTLER, P. y Armstrong, G. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición. Prentice Hall. 654 págs.

LIVINGSTONE, J.L.. 1992. The Portable MBA in Finance and Accounting. John Wiley & Sons, Inc.. 524 págs.

LOUDON, D. y Della Bitta, A.J.. 1995. Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. McGraw-Hill. 834 págs.

OMACHONU, V. y Ross J.E.. 1995. Principios de la Calidad Total. Editorial Diana. 386. págs.

PICAZO M.L. y Martínez V: F.. 1991. Ingeniería de Servicios. Mc.Graw-Hill. 254 págs.

POPE, J.. 1992. Investigación de Mercados. Guía Maestra para el Profesional. Grupo Editorial Norma. 348 págs.

SCHIFFMAN, L.G. y Lazar K, L.. 1997. Comportamiento del Consumidor. Quinta Edición. Prentice Hall. 684 págs.

SUSSMAN, J.. 1998. El Poder de la Promoción. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.. 215 págs.

LEYES

FABREGA, J. y Castellero, C.. 1985. Código de Comercio de Panamá.

MORENO P., J.M. y Mizrachi, R. 1998. Ley 29 de 1996. Normas sobre la Defensa de la Competencia. Editorial Mizrachi & Pujol. Primera Edición. Octubre. 95 págs.

PUBLIPAN. 1998. Publicaciones Jurídicas de Panamá, S.A. Nuevo Regimen Bancario de Panamá. 156 págs.

UNIVERSIDAD DE PANAMA. 1998. Vicerrectoría de Investigación y Postgrado. Reglamento de Tesis de Grado. Panamá.

DICCIONARIOS

BARANDIARAN, R. 1996. Diccionario de Términos Financieros. Editorial Trillas. Cuarta Edición. Mexico. Febrero. 275 págs.

LAROUSE, S.A. 1998. El Pequeño Larousse Ilustrado. Diccionario Enciclopédico. Colombia. 1791 págs.

ROSEMBERG, J.M. 1994. Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Océano. España. 641 págs.

REVISTAS

ASOCIACION PANAMEÑA DE CREDITOS. 1998. Boletines Informativos. Tercer Boletín. 12 págs.

INTERNET

WORLD WIDE WEB. 1999. Artículos relacionados a Consultoría y Asesoría Financiera (Financial Counseling and Advising). Páginas de Internet. Febrero-Junio.

ANEXOS

ANEXO I

COMPañA DE SERVICIOS FINANCIEROS "X"
Pronóstico de Ventas y Utilidades
Año Fiscal que termina en Diciembre del 2000

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiem.	Octubre	Noviemb	Diciemb.	Totales
Ventas:													
Asesorias	3125	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	140625
Seminarios	600	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	27000
Productos conexos	500	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	22500
Total Ventas	4225	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	190125
Costo de Ventas:													
Materiales	558	558	558	558	558	558	558	558	558	558	558	558	6696
Mano de Obra	2000	2000	2000	2666	2000	2000	2000	2666	2000	2000	2000	2666	25998
Total Costo de Ventas	2558	2558	2558	3224	2558	2558	2558	3224	2558	2558	2558	3224	32694
Margen Bruto	1667	14342	14342	13676	14342	14342	14342	13676	14342	14342	14342	13676	157431
En Porcentaje (%)	39.46	84.86	84.86	80.92	84.86	84.86	84.86	80.92	84.86	84.86	84.86	80.92	82.80
Gastos Indirectos:													
Venta y Mercadeo (5% de T.Ventas)	2000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	7500
Administración sal. secr y mensj.	500	500	500	667	500	500	500	667	500	500	500	667	6501
Administración y general	2700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	21400
Total Gastos Indirectos	5200	2700	2700	2867	2700	2700	2700	2867	2700	2700	2700	2867	35401
Ganancias antes de Intereses e Imptos.	-3533	11642	11642	10809	11642	11642	11642	10809	11642	11642	11642	10809	122030
Ganancias antes de Impuestos	-3533	11642	11642	10809	11642	11642	11642	10809	11642	11642	11642	10809	122030
Impuesto Sobre la Renta (30%)Resrv.	-1060	3492.6	3492.6	3242.7	3492.6	3492.6	3492.6	3242.7	3492.6	3492.6	3492.6	3242.7	36609
Impuestos Municipales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Impuesto de Licencia (1% del Capital)	120												120
Ganancia Neta	-2643	8099.4	8099.4	7516.3	8099.4	8099.4	8099.4	7516.3	8099.4	8099.4	8099.4	7516.3	84701
Porcentaje de Ventas (%)	-62.56	47.93	47.93	44.48	47.93	47.93	47.93	44.48	47.93	47.93	47.93	44.48	44.55

ANEXO II

COMPAÑÍA DE SERVICIOS FINANCIEROS "X"

Pronósticos de Ventas y Utilidades

Para los Años Fiscales terminados en Diciembre 2000-2004

	2000	2001	2002	2003	2004
Ventas:					
Asesorias	140625.00	175781.25	219726.56	274658.20	343322.75
Seminarios	27000.00	33750.00	42187.50	52734.38	65917.97
Productos conexos	22500.00	28125.00	35156.25	43945.31	54931.64
Total Ventas	190125.00	237656.25	297070.31	371337.89	464172.36
Costo de Ventas:					
Materiales (Cursos y Seminarios)	6696.00	8370.00	10462.50	13078.13	16347.66
Mano de Obra (Financista)	25998.00	27297.90	28662.80	30095.93	31600.73
Total Costo de Ventas	32694.00	40867.50	51084.38	63855.47	79819.34
Margen Bruto	157431.00	196788.75	245985.94	307482.42	384353.03
En Porcentaje (%)	82.80	82.80	82.80	82.80	82.80
Gastos Indirectos:					
Venta y Mercadeo (% de T.Ventas)	7500.00	9506.25	11882.81	14853.52	18566.89
Administración sal.secr y mensj.	6501.00	6826.05	7167.35	7525.72	7902.01
Administración y general	21400.00	20400.00	20400.00	20400.00	20400.00
Total Gastos Indirectos	35401.00	36732.30	39450.17	42779.24	46868.90
Ganancias antes de Intereses e Imptos. (GAll)	122030.00	160056.45	206535.77	264703.19	337484.13
Ganancias antes de Intereses e Imptos.	122030.00	160056.45	206535.77	264703.19	337484.13
Impuesto Sobre la Renta(30% deGAll)	36609.00	48016.94	61960.73	79410.96	101245.24
Impuestos Municipales	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Impuestos de Licencia(1% Capital 12K)	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Ganancia Neta	84701.00	111319.52	143855.04	184572.23	235518.89
Porcentaje de Ventas (%)	44.55	46.84	48.42	49.70	50.74

ANEXO III

COMPAÑÍA DE SERVICIOS FINANCIEROS "X"

Flujo de Caja Pro Forma

Para el año terminados al 31 de diciembre del 2000

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Totales
Recibos de Caja													
Recaudaciones en Efectivo	4225	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	190125
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportaciones de Capital	12000												12000
Total de Recibos de caja	16225	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	16900	202125
Desembolsos de Caja													
Caja Menuda	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Compra de Materiales de oficina	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	3096
Administración, general, ventas (Salar)	2500	2500	2500	3333	2500	2500	2500	3333	2500	2500	2500	3333	32499
Equipo y Mobiliario de Oficina	7897.05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7897.05
Gastos generales de oficina	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	20400
Gastos de Const. de Empresa	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000
Gastos de Promoción de Empr.	2000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	7500
Impuestos Sobre la Renta Estim.	-759.9	3492.6	3492.6	3242.7	3492.6	3492.6	3492.6	3242.7	3492.6	3492.6	3492.6	3242.7	36909
Impuestos Municipales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Impuestos de Licencia	120												120
Total de Desembolsos de Caja	15065.15	8800.6	8800.6	9383.7	8800.6	8800.6	8800.6	9383.7	8800.6	8800.6	8800.6	9383.7	113621
Efectivo generado en Operaciones	1159.85	8099.4	8099.4	7516.3	8099.4	8099.4	8099.4	7516.3	8099.4	8099.4	8099.4	7516.3	88504
Préstamo Bancario (Repago)													0
Venta de Acciones Comunes	4000												4000
Aumento (Disminución) Neta en Efectivo	5159.85	8099.4	8099.4	7516.3	8099.4	8099.4	8099.4	7516.3	8099.4	8099.4	8099.4	7516.3	92504

ANEXO IV

GRAFICA DE PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL

En Balboas

INGRE. COST. Y GASTOS

200000

180000

160000

140000

120000

110000

100000

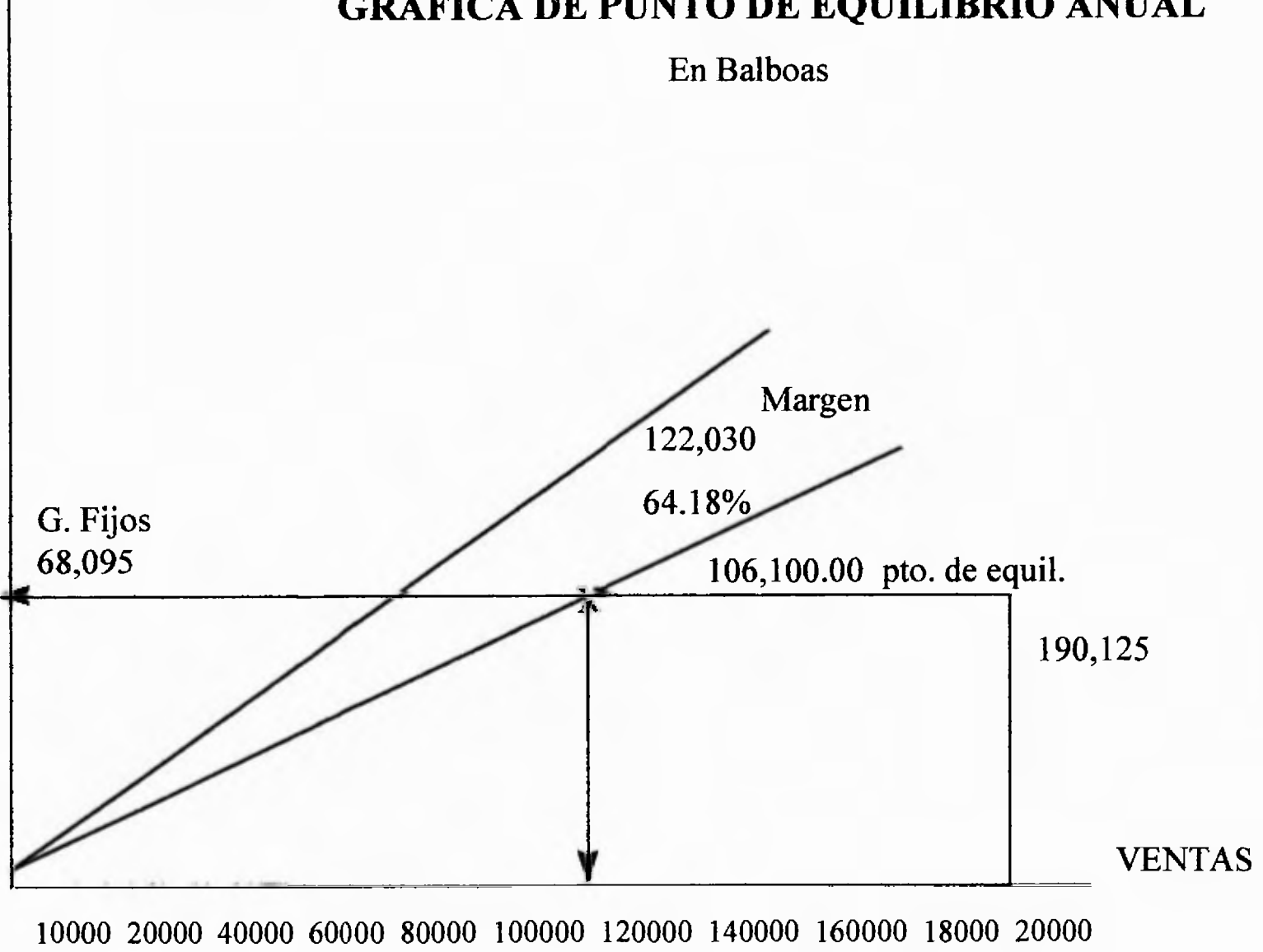
80000

60000

40000

20000

10000



VENTAS

ANEXO V

COMPAÑÍA DE SERVICIOS FINANCIEROS "X"

Balance General Pro Forma

Año Fiscal terminado el 31 de diciembre de 2000

Activos Corrientes:

Banco	130132.95	
Impuestos Retenidos	37629.00	
Total Activos Corrientes		167761.95

Activos Fijos

Equipo y Mobiliario de Oficina		7897.05
--------------------------------	--	---------

Total Activos		<u>175659.00</u>
---------------	--	------------------

Pasivos Corrientes:

Impuestos por Pagar	37629.00	
Total Pasivos		37629.00

Capital Contable

Capital Inicial	12000.00	
Capital Social	4000.00	
Utilidades Retenidas	122030.00	
Total Capital		138030.00
Total Pasivos y Capital		<u>175659.00</u>

ANEXO VI

COMPAÑÍA DE SERVICIOS FINANCIEROS "X"

Estado Pro Forma de Ganancias y Pérdidas
Periodo Terminado el 31 de diciembre de 2000

VENTAS/INGRESOS

Ingresos por serv.de asesor. 190125

GASTOS

Gastos de Organización	1000	
Gastos de Ventas	7500	
Gastos Grales. de Ofic.	27096	
Gastos de Salarios	32499	68095

UTILIDAD DEL PERIODO 122030

Impuestos S/R 30%	36609	
Impuestos Municipales	600	
Impuestos de Licencia 1% (C.I)	120	37329

UTILIDAD NETA 84701

ANEXO VII

INDICES FINANCIEROS

INDICE DE RENTABILIDAD: Mide la relación entre el margen y las ventas totales

$$m = \frac{M}{V} = \frac{\text{Margen}}{\text{Ventas T.}} = \frac{122,030}{190,125} = 0.6418 \times 100 = 64.18\%$$

INDICE DE ESTRUCTURAS: Relaciona los gastos de Estructura con las Ventas Totales

$$g = \frac{Gf}{V.T.} = \frac{68,095}{190,125} = 0.3581 \times 100 = 35.81 \%$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$p.e. = \frac{Gf + F}{m} = \frac{68,095 + 0}{0.6418} = 106,100.00$$

Gf= Gastos totales
F= Financiamiento
m= margen

ROTACIÓN DE ACTIVOS

$$RA = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACT.TOT.}} = \frac{190,125}{175,659} = 1.08 \text{ VECES}$$

RAZÓN CORRIENTE

$$RC = \frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES}}{\text{CAPITAL CONTABLE}} = \frac{167,761.95}{138,030.00} = 1.21 \text{ VECES}$$

EFICIENCIA OPERATIVA

$$EO = \frac{\text{INGRESO NETO}}{\text{VENTAS}} = \frac{84,701.00}{190,125.00} = 0.4455 = 44.55 \%$$

RETORNO SOBRE ACTIVOS

$$RA = \frac{\text{INGRESO NETO}}{\text{CAPIT. CONTAB.}} = \frac{84,701.00}{138,030.00} = 0.6136 = 61.36 \%$$

Sin incluir Utilidades Retenidas (Para ser Retorno sobre Capital Invertido)

$$RA = \frac{\text{INGRESO NETO}}{\text{CAPIT. CONTAB.}} = \frac{84,701.00}{16,000.00} = 5.29 \text{ VECES}$$

RETORNO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE

$$RCC = \frac{\text{INGRESO NETO}}{\text{TOTAL DE ACTIVOS}} = \frac{84,701.00}{175,659.00} = 0.4822 = 48.22 \%$$

CAPITAL DE TRABAJO

CT = ACTIVOS CORRIENTES (-) PASIVOS CORRIENTES

$$CT = 167,761.95 - 37,629.00 = 130,132.95$$

VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO

$$VP = \frac{1}{(1+r)^n}$$

n = Número de años en este caso 1 año

r = Factor de interés de VP de una anualidad, FIVPA

VP = Valor presente (Inv. Inic)

FV = Valor de los flujos acumulados en un año

$$16,000 = 190,125 (1 / (1+r)^n)$$

$$\frac{16,000}{190,125} = 1 / (1+r)^1$$

$$0.08415 = (1+r)^1$$

$$0.08415 - 1 = r$$

$$r = 0.9158$$

Que es igual al factor 0.909 o sea de 10% a un año en la tabla de valor presente de una anualidad. A ésta cifra se llegó interpolando.

VALOR PRESENTE DE RETORNO Y LA INVERSION INICIAL

$$\frac{\text{VALOR PRESENTE}}{\text{INVER.INICIAL}} = \frac{160,055}{16,000} = 10.00 \text{ VECES DE RETORNO SOBRE LA INVERSION INICIAL}$$

TASA INTERNA DE RETORNO

OBSERV: INV.INICIAL INCLUYE 12,000 MAS 4,000 DE VENTA DE ACCIONES.

$$\frac{\text{INV.INICIAL}}{\text{FLUJO MENS.}} = \frac{16,000}{15,843.75} = 1.0098$$

EL FACTOR MAS CERCANO AL 1.0098 ES 0.990 QUE ES CORRESPONDE AL 1% DE INTERES ANUAL EN LA TABLA DE VALOR PRESENTE DE UNA ANUALIDAD. SIN EMBARGO ESTE FACTOR SE CALCULO CON PROMEDIOS DE FLUJOS MENSUALES.

ANEXO VIII

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	Tot							
#7 a)	1		1					1	1		1					1															1															8				
#7 b)		1		1	1	1				1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1		1	1			1	1		1	1		1		1	1	1					24			
#7 c)					1															1			1	1							1				1				1								7			
#7 d)																																		1													1			
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	40			
#8 a)			1	1	1	1				1	1	1	1			1	1			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28			
#8 b)	1	1		1				1	1					1	1			1	1				1																						1			12		
#8 c)																																																	0	
#8 d)																																																	0	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	40			
#9 a)	1	1	1	1			1			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28		
#9 b)					1	1		1	1			1											1			1			1			1										1	1					12		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	40		
#10 a)	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35		
#10 b)							1	1																1								1																	4	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	39			
#11 a)																																																	1	
#11 b)		1	1							1	1	1				1					1	1									1	1	1	1	1									1				1	16	
#11 c)				1			1	1	1		1					1	1	1					1	1	1				1	1													1	1	1	1			19	
#11 d)	1				1											1								1																									4	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	40			
#12 a)							1						1																																			6		
#12 b)	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	38		
#13 a)																																																	0	
#13 b)							1																																											1
#13 c)													1																																					7
#13 d)	1			1												1	1	1												1																			8	
Subtotal	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	16			
#14 a)																																																	0	
#14 b)																																																		0
#14 c)																																																		0
#14 d)																																																		3
#14 e)							1	1			1	1																																						6
#14 f)		1	1	1	1	1		1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
#14 g)	1												1																																					2
Subtotal	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	42			

ANEXO VIII

Pregunta	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	Tot							
#7 a)						1												1										1						1												5				
#7 b)	1		1	1						1	1					1										1	1	1					1			1	1	1	1				1				15			
#7 c)														1	1		1			1	1					1				1	1	1																9		
#7 d)									1			1	1						1			1	1	1																		1			1		9			
Subtotal	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38		
#8 a)	1		1	1		1						1	1		1			1	1		1		1	1	1					1	1	1	1	1					1	1	1		1				22			
#8 b)									1	1	1				1												1	1										1	1						1			11		
#8 c)																1	1					1							1																		1		5	
#8 d)																																																0		
Subtotal	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38		
#9 a)	1		1	1		1			1		1	1			1	1	1	1	1	1		1		1		1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	
#9 b)														1	1						1		1		1				1		1																1		8	
Subtotal	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37	
#10 a)	1		1	1		1			1		1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	
#10 b)															1						1																												2	
Subtotal	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37	
#11 a)														1															1																				2	
#11 b)			1						1	1		1		1	1	1	1		1	1	1								1		1		1	1	1	1													18	
#11 c)	1			1														1				1	1	1	1	1	1			1		1					1									1		17		
#11 d)						1																																											1	
Subtotal	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
#12 a)			1																																														12	
#12 b)	1			1		1			1		1	1	1														1	1	1		1	1	1															1		26
Subtotal	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
#13 a)																																																	0	
#13 b)																																																		1
#13 c)			1								1				1	1					1	1	1	1																									11	
#13 d)				1		1				1																																							8	
Subtotal	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	20		
#14 a)																																																	0	
#14 b)																																																	0	
#14 c)																																																	4	
#14 d)																																																	3	
#14 e)																																																	7	
#14 f)	1		1	1		1			1	1		1		1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1			1																1	23			
#14 g)																																																	1	
Subtotal	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	38

ANEXO VIII

Pregunta	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	Tot
#7 a)				1																									1		2	
#7 b)			1				1			1								1										1			5	
#7 c)					1	1			1			1	1	1		1			1							1	1		1		1	12
#7 d)	1	1						1			1				1		1								1						7	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	26
#8 a)	1	1																	1						1	1	1				6	
#8 b)			1		1		1			1							1	1											1	1	1	9
#8 c)						1			1			1	1	1		1												1			7	
#8 d)				1				1			1				1																4	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	26
#9 a)	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	23
#9 b)			1					1							1																3	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	26
#10 a)	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	24
#10 b)			1					1																							2	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	26
#11 a)																															0	
#11 b)			1				1	1		1			1					1							1	1		1		1	11	
#11 c)		1		1		1					1			1	1	1	1		1								1		1		11	
#11 d)	1				1							1																		1	4	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	26
#12 a)								1	1	1	1				1										1						6	
#12 b)	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1		1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	20
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	26
#13 a)																															0	
#13 b)										1	1																				2	
#13 c)								1	1						1	1									1						5	
#13 d)	1					1						1		1					1												5	
Subtotal	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	12	
#14 a)																															0	
#14 b)																															0	
#14 c)																															0	
#14 d)				1		1																						1		1	4	
#14 e)		1					1				1			1																	4	
#14 f)	1		1		1			1	1	1		1	1		1		1	1	1						1		1	1	1	1	17	
#14 g)																1															1	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	2	1	1	1	

ANEXO VIII

Pregunta	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	Tot	
#1 a)	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22		
#1 b)									1	1	1	1	1	1														1	1	1	9		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31		
#2 a)				1		1	1								1										1						6		
#2 b)	1	1						1									1				1	1	1								7		
#2 c)			1		1											1			1	1	1				1						7		
#2 d)																		1									1				2		
#2 e)																															0		
#2 f)																															0		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22		
#3 a)				1		1									1		1			1		1	1					1			8		
#3 b)	1				1												1						1								4		
#3 c)	1		1		1	1	1	1								1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1				17		
#3 d)	1		1		1	1		1								1	1		1	1			1								10		
#3 e)		1															1	1													4		
#3 f)																															1		
Subtotal	3	1	2	1	3	3	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2	5	2	1	3	1	2	6	1	1	1	1	1	1	0	0	0	44
#4 a)	1	1		1	1	1		1							1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18		
#4 b)					1	1	1	1								1		1			1				1						8		
#4 c)				1	1	1		1													1	1									5		
#4 d)					1															1	1										3		
#4 e)			1			1										1				1			1								5		
#4 f)																															0		
Subtotal	1	1	1	1	3	5	1	3	0	0	0	0	0	0	1	3	1	1	1	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	39
#5 a)				1			1								1		1				1	1	1		1	1	1				10		
#5 b)	1	1	1		1	1		1								1		1	1	1	1	1			1						12		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	
#6 a)																															0		
#6 b)					1																										1		
#6 c)			1			1										1	1				1	1	1					1			8		
#6 d)	1			1				1							1			1	1	1		1									8		
#6 e)							1																		1	1	1				4		
#6 f)		1																													1		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	

ANEXO VIII

Pregunta	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	Tot	
#7 a)			1													1	1			1	1										5		
#7 b)					1		1													1			1	1		1		1				7	
#7 c)	1	1		1		1		1							1		1								1		1					9	
#7 d)																			1													1	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	
#8 a)	1	1	1	1											1				1								1					7	
#8 b)					1	1	1	1												1		1			1							7	
#8 c)																1	1	1			1		1	1		1		1				8	
#8 d)																																0	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	
#9 a)	1	1	1	1	1	1	1	1								1	1	1		1	1	1	1	1	1		1					18	
#9 b)															1					1					1		1					4	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	
#10 a)	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
#10 b)																																0	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22
#11 a)																																0	
#11 b)					1		1									1	1	1	1				1	1		1	1	1				11	
#11 c)	1	1	1	1				1							1					1												7	
#11 d)						1															1	1			1							4	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	
#12 a)					1		1								1					1							1					6	
#12 b)	1	1	1	1		1		1								1	1	1		1	1		1	1	1	1		1				16	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	
#13 a)																																0	
#13 b)																																0	
#13 c)					1		1								1					1		1					1					7	
#13 d)						1												1										1				3	
Subtotal	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	10	
#14 a)																																0	
#14 b)																							1									1	
#14 c)																																0	
#14 d)			1	1				1																1								4	
#14 e)	1																			1								1				3	
#14 f)		1			1	1	1								1	1		1	1		1	1			1	1						12	
#14 g)																	1										1					2	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	

ANEXO VIII

Pregunta	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	Tot		
#15 a)		1		1			1								1	1				1	1	1					1					9		
#15 b)	1							1										1	1													4		
#15 c)			1		1	1											1					1	1	1	1		1					9		
#15 d)																																0		
#15 e)																																0		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22		
#16 a)		1	1		1		1								1	1	1		1		1	1			1	1						13		
#16 b)	1			1		1		1										1		1		1			1			1				9		
#16 c)																																0		
#16 d)																																0		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	
#17 a)	1	1	1	1	1	1	1	1								1			1	1	1			1								13		
#17 b)															1		1	1			1	1		1	1	1	1	1	1			9		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	
#18 a)	1			1														1		1		1						1				6		
#18 b)																																0		
#18 c)																																0		
#18 d)						1																										1		
#18 e)		1	1		1		1	1							1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22
#19 a)		1	1				1								1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15		
#19 b)	1			1	1	1		1										1					1										7	
#19 c)																																0		
#19 d)																																0		
#19 e)																																0		
#19 f)																																0		
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	22	

ANEXO VIII

Pregunta	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	Tot	
#7 a)																		1														1	
#7 b)													1			1			1	1			1		1	1	1				1	9	
#7 c)														1	1		1							1							1	5	
#7 d)																						1						1	1			3	
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
#8 a)																		1	1								1	1			1	6	
#8 b)													1	1		1							1		1			1	1		1	7	
#8 c)															1		1			1		1		1								5	
#8 d)																																	0
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
#9 a)													1	1	1		1	1	1	1			1		1	1	1		1	1		12	
#9 b)																1						1		1			1		1	1		1	8
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
#10 a)													1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		15	
#10 b)																1														1	1		3
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
#11 a)																			1											1		2	
#11 b)													1	1		1						1	1				1				1	7	
#11 c)															1		1	1						1	1			1				6	
#11 d)																				1							1			1		3	
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
#12 a)													1	1	1		1			1							1		1	1		1	9
#12 b)																1		1	1			1	1	1	1		1			1		9	
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
#13 a)													1		1																	2	
#13 b)														1													1			1		3	
#13 c)																	1			1									1			1	4
#13 d)																	1			1											1		3
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	12	
#14 a)																																	0
#14 b)																																	0
#14 c)																											1						1
#14 d)														1						1												2	
#14 e)																		1		1												2	
#14 f)																1						1		1	1			1	1	1		7	
#14 g)													1			1	1						1								1	5	
Subtotal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	17	

ANEXO VIII

Pregunta	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	Tot	Gran Totls	
#1 a)	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	194	
#1 b)							1								1											2	43	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	237	
#2 a)																						1				1	33	
#2 b)										1	1							1	1						1	5	61	
#2 c)	1		1	1	1	1		1				1	1			1	1			1			1	1		13	79	
#2 d)		1							1						1											4	19	
#2 e)																										0	4	
#2 f)																										0	1	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	197	
#3 a)						1											1	1		1	1	1	1	1		8	65	
#3 b)	1							1				1				1	1		1	1	1	1		1	1	11	63	
#3 c)		1	1	1	1	1			1	1		1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	18	127	
#3 d)																	1			1	1	1	1	1	1	7	108	
#3 e)				1						1	1	1		1					1							6	26	
#3 f)																									1	1	6	
Subtotal	1	1	1	2	1	2	0	1	1	2	1	3	1	2	0	1	4	1	3	4	4	4	4	3	5	3	51	395
#4 a)	1	1	1	1	1	1		1	1			1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	20	168	
#4 b)			1							1									1	1		1				1	6	51
#4 c)			1	1		1				1	1	1		1				1	1							9	37	
#4 d)										1		1					1		1					1		5	40	
#4 e)																					1	1	1	1		4	39	
#4 f)																										0	4	
Subtotal	1	1	3	2	1	2	0	1	1	3	1	3	1	2	0	1	2	1	4	2	2	3	3	2	2	44	339	
#5 a)					1	1		1	1		1							1	1	1	1	1	1	1	1	13	102	
#5 b)	1	1	1	1						1		1	1	1		1	1									10	92	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	194	
#6 a)																		1								1	6	
#6 b)																	1		1		1				1	4	15	
#6 c)			1	1																1			1		1	5	68	
#6 d)	1					1			1			1		1		1							1			7	57	
#6 e)		1			1			1		1			1													5	37	
#6 f)											1															1	11	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	194	

ANEXO VIII

Pregunta	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	Tot	Gran Tot	
#7 a)		1		1		1											1			1						5	27	
#7 b)	1		1		1			1	1	1		1						1		1			1	1		11	87	
#7 c)											1		1	1		1										5	50	
#7 d)																						1			1	2	29	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	193	
#8 a)	1			1						1	1					1						1		1	1	8	82	
#8 b)		1						1					1	1			1			1	1			1		8	69	
#8 c)					1	1			1			1						1	1							6	36	
#8 d)			1																							1	6	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	192	
#9 a)	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	20	151	
#9 b)													1							1						1	3	39
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	190	
#10 a)	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	21	178	
#10 b)																				1						1	12	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	190	
#11 a)																										0	7	
#11 b)	1	1	1	1					1		1	1						1	1					1	1	11	84	
#11 c)					1	1		1					1	1			1			1		1		1		9	78	
#11 d)										1						1					1					3	24	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	193	
#12 a)			1	1	1													1				1		1	1	7	52	
#12 b)	1	1				1		1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1		1			16	138	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	190	
#13 a)																										0	2	
#13 b)																										0	7	
#13 c)			1	1	1													1						1	1	8	47	
#13 d)	1					1			1	1	1					1				1						7	40	
Subtotal	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	13	96	
#14 a)																										0	1	
#14 b)																		1								1	2	
#14 c)																										0	7	
#14 d)		1		1				1	1											1				1		6	26	
#14 e)	1													1												2	28	
#14 f)			1			1			1	1	1					1	1		1	1		1	1		1	12	115	
#14 g)					1								1													2	14	
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	193	

ANEXO VIII

Pregunta	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	Tot	Gran Totl
#15 a)		1									1							1	1				1	1	1	7	44
#15 b)	1		1	1													1			1	1					6	60
#15 c)					1	1		1		1				1												5	75
#15 d)									1																	1	6
#15 e)												1				1						1				3	8
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	193
#16 a)		1						1																		2	69
#16 b)	1			1	1	1			1	1	1	1	1	1			1	1			1	1	1	1	1	17	89
#16 c)			1													1			1	1						4	33
#16 d)																										0	3
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	194
#17 a)	1	1																1	1							4	111
#17 b)			1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1			1	1	1	1	1	1	1	19	83
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	194
#18 a)	1		1	1		1			1		1		1	1			1		1	1						11	66
#18 b)																										0	1
#18 c)																1					1	1	1			4	11
#18 d)					1			1		1														1		4	19
#18 e)		1										1													1	4	97
Subtotal	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	194
#19 a)		1	1		1	1		1	1	1		1	1	1												11	82
#19 b)											1															1	32
#19 c)																										0	18
#19 d)	1																1		1							3	5
#19 e)																								1	1	2	32
#19 f)																1				1	1	1	1			5	21
Subtotal	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	190

ANEXO IX

ENCUESTA

Esta encuesta se realiza para llevar a cabo un estudio de mercado sobre servicios financieros. La misma constituye la base para una tesis de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Panamá. Le agradecemos el tiempo que dedique a completarla. La encuesta es **confidencial**, así que no tiene que firmarla o identificarla de ninguna manera, sólo siga las instrucciones.

INSTRUCCIONES: Llene el formulario señalando con un círculo la(s) respuesta(s) que se ajusten a su situación. Se ha provisto un espacio en blanco para aquellas respuestas que pidan una explicación "(explique)" o "(especifique)".

1. Ha realizado usted transacciones crediticias alguna vez? (con bancos, financieras, mueblerías, etc)
 - a Si
 - b No

2. En estas transacciones crediticias, ¿qué tipo de experiencia ha tenido?
 - a Excelente
 - b Muy buena
 - c Buena
 - d Regular
 - e Mala
 - f Muy mala

3. Tipos de transacciones crediticias que ha tenido o tiene con entidades crediticias
 - a Préstamos hipotecarios
 - b Préstamos de automóvil
 - c Préstamos personales
 - d Tarjeta (s) de crédito (s)
 - e Préstamos de mueblería
 - f Otra (especifique) _____

4. Clase de entidad crediticia con la que ha tenido transacciones de crédito
 - a Bancos
 - b Financieras
 - c Mueblerías
 - d Cooperativas
 - e Almacenes
 - f Otra (especifique) _____

5. Cree usted que las entidades crediticias explican adecuadamente los términos y condiciones de los créditos que dan a sus clientes?
 - a Si
 - b No (explique) _____

6. Cuántas obligaciones crediticias tiene actualmente?

- a. Demasiadas
- b. Muchas
- c. Regulares
- d. Pocas
- e. Muy pocas
- f. Ninguna

7. Estas obligaciones crediticias que efecto han tenido en usted?

- a. Mucha preocupación
- b. Regular preocupación
- c. Poca preocupación
- d. Ninguna preocupación

8. En qué medida, los ingresos que obtiene le permiten cubrir sus obligaciones?

Permiten que:

- a. Cubra todas mis obligaciones
- b. Cubra casi todas mis obligaciones
- c. Cubra algunas obligaciones
- d. No pueda cubrir mis obligaciones

9. Le gustaría contar con una empresa de asesoría financiera al consumidor que le ayudara analizar, controlar, programar y administrar sus finanzas personales?

- a. Sí (explique) _____
- b. No (explique) _____

10. Le gustaría que dicha empresa brindara cursos orientados a informar al consumidor en los diferentes aspectos relacionados a la administración de crédito personal?

- a. Sí
- b. No (explique) _____

11.Cuál es su conocimiento sobre leyes, derechos o protección que lo benefician con respecto a las transacciones crediticias que realiza?

- a. Mucho
- b. Regular
- c. Poco
- d. Ninguno

12. Considera que existen empresas asesoras de este tipo en nuestro mercado?

- a. Sí
- b. No

13. Si la respuesta es Sí a la pregunta anterior, sabe usted cuántas empresas hay?

- a. Demasiadas
- b. Muchas
- c. Pocas
- d. Ninguna que yo sepa

14 Con cuánta frecuencia utilizaría usted los servicios de asesoría financiera para la toma de decisiones de créditos con entidades crediticias?

- a Diariamente
- b Semanalmente
- c Quincenalmente
- d Mensualmente
- e Anualmente
- f Cuando lo requiera
- g Otro (especifique) _____

15 ¿Cómo cree usted que deben ser los precios que cobre una empresa por ofrecer este tipo de servicios?

- a Precios módicos
- b Precios accesibles
- c Precios acordes al tipo de servicio brindado
- d Precios similares a los cobrados por la competencia o por empresas de servicios similares
- e Otro (especifique) _____

Necesitamos obtener algunos datos sobre usted:

16 Edad

- a 18-25
- b 26-40
- c 41-55
- d 56 o más

17 Sexo

- a Femenino
- b Masculino

18 Estado Civil

- a Casado (a)
- b Viudo (a)
- c Separado (a)
- d Unido (a)
- e Soltero (a)

19 Salario

- a 300 - 500
- b 501 - 700
- c 701 - 900
- d 901 - 1100
- e 1100 - 2000
- f 2000 o más

Comentarios:
