



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE INVERSIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

SERVICIO DE ASESORÍA FINANCIERA AL HOGAR

PRESENTADO POR:

**GLENDIA PINELA ONOFRE
MARCELA VERGARA AUCANCELA**

GUAYAQUIL, 09 DE JUNIO DE 2011

JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
CAPÍTULO 1: ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	5
1.1 En el campo administrativo	5
La asesoría financiera puede ayudar a:.....	5
1.2 Organigrama.....	6
1.3 Distribución de funciones y responsabilidades	6
1.3.2 Secretaria	6
1.3.3 Asesor Financiero	7
1.3.4 Recepcionista	7
1.4 Plan estratégico: misión y visión.....	7
CAPÍTULO 2: MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	8
2.1 Descripción de la población objetivo	8
2.2 Análisis cualitativo (focus group).....	9
2.2.1 Objetivos	9
2.2.2 Selección de los participantes	9
2.2.3 Análisis de resultados.....	9
2.2.4 Análisis del test de nombres	10
2.2.4.1 Análisis del test de nombres	13
2.2.4.2 Análisis del test de servicios.....	13
2.3 CONCLUSIONES DEL ANALISIS CUALITATIVO.....	14
2.4 ANALISIS CUANTITATIVO	15
2.4.1 Objetivos	15
2.4.2 VARIABLES CLAVE Y CODIFICACION	15
2.4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO DE RECOLECCION	18
2.4.4 DESCRIPCION DE ENCUESTA	19
2.4.5 ANALISIS SPSS.....	19
2.4.5.1 Análisis de las variables	19
2.4.6 ANALISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES CUANTITATIVAS.....	48
4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.	54
4.1 PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES	54
4.2 PLAN DE INVERSION DEL PROYECTO.....	54
4.3 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	55
4.4 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	56
4.3 BALANCE GENERAL.....	57
5. EVALUACION DEL PROYECTO.	58
5.1 PRINCIPALES CRITERIOS DE EVALUACION.....	58

5.1.1 ÍNDICES FINANCIEROS.....	58
5.1.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	60
6. CONCLUSION.....	62
7. RECOMENDACION.....	64

JUSTIFICACIÓN

“*Servicio de Asesoría Financiera al Hogar*” es un proyecto que será creado para asistir en el manejo de las finanzas donde sea factible el cumplimiento de anhelos y metas, y al mismo tiempo ayudar a negociar las barreras financieras que inevitablemente surgen en cada etapa de la vida.

La administración de sus finanzas personales es una gran responsabilidad. Sin embargo, dada las exigencias de un mercado es muy complicado realizarlas sin el asesoramiento previo. Muy a menudo ciertos eventos específicos o necesidades pueden provocar el deseo de obtener consejos de asesores financieros profesionales. Estos pudiesen incluir: Ahorrar lo suficiente para el retiro, manejar la herencia en una cantidad grande de dinero u otra ganancia inesperada, enfrentar crisis financieras, comprar, vender, o traspasar un negocio familiar, etc.

Debemos tener en cuenta que la asesoría financiera, ya sea para una empresa o para una persona en particular, suele resultar muy útil para la resolución de los problemas causados por el desconocimiento a la acción frente a los problemas que se nos presentan respecto a nuestros problemas financieros. En este caso, podemos decir que las modalidades de contratación de un especialista en asesoría financiera pueden llegar a desempeñar un rol fundamental para nuestro futuro ya que resulta muy necesario desarrollar los canales correctos para las planificaciones financieras en el contexto de la actualidad.

La función del servicio que se brindará es también informar y aconsejar acerca de la inversión que se puede estar haciendo.

La ciudad de Guayaquil está conformada por un sinnúmero de hogares, donde cada uno de estos tiene que velar por cubrir sus propias necesidades. Es difícil mejorar la calidad de vida, y más aun si no se cuenta con el asesoramiento y la planificación requerida para llevar a cabo nuestros objetivos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Determinar cómo se valora el servicio de asesoría financiera en Guayaquil a través de un análisis cualitativo y cuantitativo que permita medir lo atractivo, lo útil, y la intención de compra del servicio que se está ofreciendo.

Objetivos Específicos

- ✚ Realizar estimaciones estadísticas que permitan tomar una decisión sobre la realidad y la viabilidad del proyecto.
- ✚ Definir el nombre o marca de nuestro servicio en función de un análisis cualitativo.
- ✚ Determinar la aceptación de nuestro servicio a través de un análisis cualitativo.
- ✚ Elaborar las tablas de frecuencias de las variables cualitativas.
- ✚ Elaborar las tablas de frecuencias de las variables cuantitativas.
- ✚ Elaborar las tablas de contingencias requeridas para evaluar los datos.

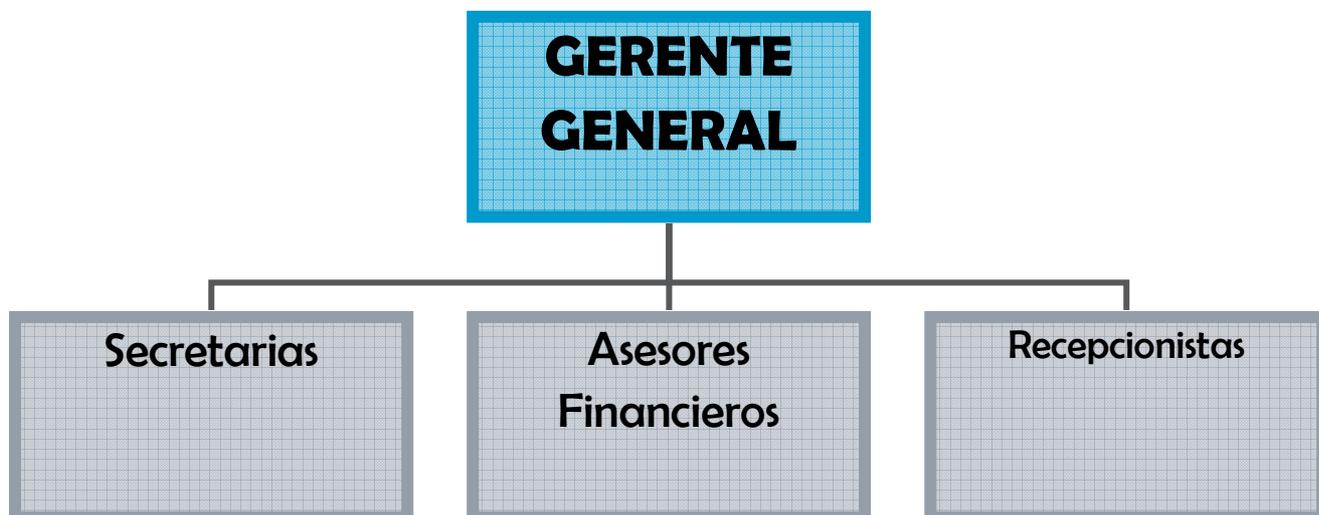
CAPÍTULO 1: Administración y planificación del proyecto

1.1 En el campo administrativo

La asesoría financiera puede ayudar a:

- Fijar metas financieras y metas personales realistas.
- Evaluar su estado financiero corriente activo, pasivo, ingresos, seguros, impuestos, inversiones y plan de patrimonio.
- Desarrollar un plan realista y comprensivo para llevar a cabo metas financieras enfrentando sus debilidades y edificando sus fuerzas financieras.
- Poner su plan en acción y seguir su progreso.
- Asesoramiento en materia de impuestos.
- Asesoramiento en opciones de inversión en el mercado local.

1.2 Organigrama



1.3 Distribución de funciones y responsabilidades

Las funciones y responsabilidades del personal que trabajará en el proyecto son las siguientes:

1.3.1 Gerente General

Descripción de la ocupación: Un gerente general usualmente velará por todas las funciones de mercadeo y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

1.3.2 Secretaria

Descripción de la ocupación: Brindará a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de una organización.

1.3.3 Asesor Financiero

Descripción de la ocupación: Es el profesional que ayudará a descubrir las necesidades financieras, analizando circunstancias pasadas, presentes y futuras de su cliente, teniendo en cuenta la edad, su patrimonio disponible, su tipo impositivo, su situación profesional y familiar, y el resto de inversiones que pueda disponer. Una vez analizado su perfil de riesgo y sus necesidades, el asesor llevará a cabo sus recomendaciones de inversión, asesorándole según sus circunstancias y necesidades vayan cambiando y adaptándolas al momento actual.

1.3.4 Recepcionista

Descripción de la ocupación: Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la unidad, operando una central telefónica pequeña, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la unidad.

1.4 Plan estratégico: misión y visión.

Misión

“Servicio de Asesoría Financiera al Hogar” tiene como misión alcanzar la excelencia en el servicio de asesoría financiera, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los clientes en su totalidad, mediante el esfuerzo y creatividad de nuestra gente considerando en un plano prioritario al factor humano de la organización garantizando su realización personal.

Visión

Ser reconocidos como líderes en la actividad del servicio de asesoría financiera, y preferidos como uno de los mejores en prestar esta ayuda no solo en la ciudad, sino a nivel nacional, ofreciendo la mejor calidad y servicio posible a nuestros usuarios.

CAPÍTULO 2: Mercadeo y comercialización

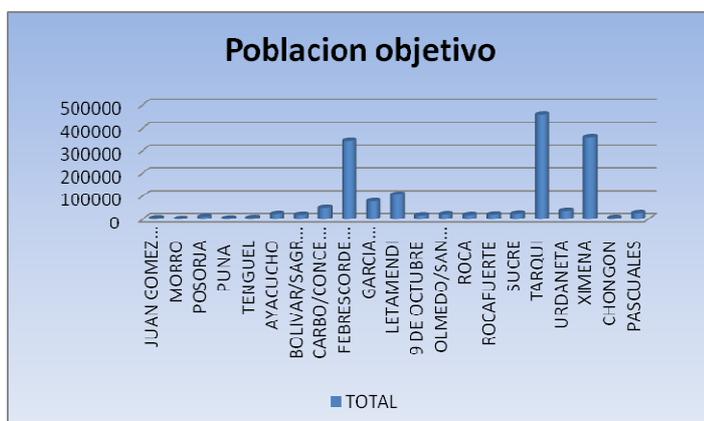
2.1 Descripción de la población objetivo

La población objetivo será los habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores de 18 años que generen ingresos o una actividad económica, la población objetivo se detalla a continuación:

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
JUAN GOMEZ RENDON	2.766	2.549	5.315
MORRO	1.147	1.047	2.194
POSORJA	6.095	5.799	11.894
PUNA	2.352	1.942	4.294
TENGUEL	3.531	3.100	6.631
AYACUCHO	11.035	12.592	23.627
BOLIVAR/SAGRARIO	9.747	10.131	19.878
CARBO/CONCEPCION	24.168	24.386	48.554
FEBRESCORDERO	171.807	172.396	344.203
GARCIA MORENO	36.808	40.225	77.033
LETAMENDI	52.929	56.055	108.984
9 DE OCTUBRE	8.156	9.157	17.313
OLMEDO/SAN ALEJO	10.973	11.320	22.293
ROCA	9.092	9.988	19.080
ROCAFUERTE	10.384	10.494	20.878
SUCRE	11.903	12.612	24.515
TARQUI	219.151	241.188	460.339
URDANETA	17.466	18.698	36.164
XIMENA	173.803	185.198	359.001
CHONGON	3.637	3.392	7.029
PASCUALES	13.748	13.410	27.158
TOTAL	800.698	845.679	1.646.377

*Datos del Consejo nacional electoral
Información al 2009*

La población objetivo está contemplada en el cuadro que se muestra donde se detallan el número de personas mayores de 18 años en la ciudad de Guayaquil, estratificado por sexo y parroquias.



En el cuadro adjunto se muestra que nuestra población objetivo tiene una mayor concentración en las parroquias de Febres cordero, Tarqui y Ximena, por lo tanto nuestra orientación va a estar dirigida a estas parroquias de manera inicial.

2.2 Análisis cualitativo (focus group)

2.2.1 Objetivos

- Definir el nombre o marca de nuestro servicio a través de un test de nombres formulado en un grupo focal.
- Conocer cuál es la opinión de las personas en cuanto a servicios de asesoría financiera.
- Determinar relaciones entre el nombre de nuestro servicio y el servicio que brindamos.
- Conocer las opiniones acerca de nuestro servicio a través de un test de servicios en un grupo focal.

2.2.2 Selección de los participantes

Los participantes fueron seleccionados de tal manera que representen nuestra población objetivo, se seleccionaron a 8 personas (tamaño de la muestra) mayores a 18 años que perciben ingresos mensuales y tienen un comportamiento de consumo y ahorro a partir de su nivel de renta.

2.2.3 Análisis de resultados

Una vez realizado el focus group se procedió a analizar los resultados obtenidos a partir de un proceso de observación repetida, para poder apreciar la reacción real o el impacto que pudo tener nuestro servicio en cada uno de los participantes.

2.2.4 Análisis del test de nombres

NOMBRE O MARCA: ASEFIN								
PREGUNTAS	Participante1	Participante2	Participante3	Participante4	Participante5	Participante6	Participante7	Participante8
¿Qué Ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?	Pastillas	Farmaceutico	insecticidas	Pastillas	Pastillas	Pastillas	Pastillas	Pastillas
¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?	un poco agradable	muy agradable	desagradable	desagradable	poco agradable	agradable	agradable	normal
¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?	muy poco	mas relacion a productos	poca relacion	poca relacion	poca relacion	poca relacion	poca relacion	poca relacion
¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca? ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil
¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro	Facil	Difícil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil

El cuadro adjunto muestra un análisis de la marca o nombre ASEFIN, para la cual se formularon una serie de preguntas y se obtuvieron una serie de análisis en donde se concluye a través de un estudio de observación repetitiva que este nombre no resulta muy agradable y hace referencia a productos de medicamentos mas no a un servicio de asesoría financiera.

NOMBRE O MARCA: CAFHO								
PREGUNTAS	Participante1	Participante2	Participante3	Participante4	Participante5	Participante6	Participante7	Participante8
¿Qué Ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?	Quimico	Ferreteria	Ferreteria	Libros	Apellidos	algo intelectual	Ferreteria	Quimico
¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?	Poco agradable	Poco agradable	Poco agradable	Poco agradable	Poco agradable	Indiferente	Poco agradable	Poco agradable
¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion
¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca? ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?	facil	Facil pero escribirla es dificil	Facil pero escribirla es dificil	facil	Facil	Facil	Facil	Facil
¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro	complicado	dificil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil

El cuadro adjunto muestra un análisis de la marca o nombre CAFHO, para la cual se formularon una serie de preguntas y se obtuvieron una serie de análisis en donde se concluye a través de un estudio de observación repetitiva que este nombre no resulta agradable para ninguno de los participantes y ninguno hace referencia a un servicio de asesoría financiera, en cuanto a la pronunciación es muy fácil aunque la escritura un poco complicada y es fácil recordar el nombre de esta marca.

NOMBRE O MARCA: HOGAR FINANZAS								
PREGUNTAS	Participante1	Participante2	Participante3	Participante4	Participante5	Participante6	Participante7	Participante8
¿Qué Ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?	Algo financiero	Finanzas	Asesoría financiera	Ayuda para el hogar	Las finanzas del hogar	Asesoría financiera	Asesoría financiera	Asesoría financiera
¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?	Agradable	Muy agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable
¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?	Mucha relacion	Bastante relacion	Mucha relacion	Mucha relacion	Mucha relacion	Mucha relacion	Mucha relacion	Mucha relacion
¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca? ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?	facil	facil	facil	facil	Facil	Facil	Facil	Facil
¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro	facil	facil	facil	facil	facil	facil	facil	facil

El cuadro adjunto muestra un análisis de la marca o nombre HOGAR FINANZAS, para la cual se formularon una serie de preguntas y se obtuvieron una serie de análisis en donde se concluye a través de un estudio de observación repetitiva que este nombre resulta agradable a todos los participantes, además hace mucha relación en cuanto al servicio de asesoría financiera para los hogares, la pronunciación es muy fácil inclusive la escritura y es fácil muy fácil recordar el nombre de esta marca.

NOMBRE O MARCA: GRASFIN								
PREGUNTAS	Participante1	Participante2	Participante3	Participante4	Participante5	Participante6	Participante7	Participante8
¿Qué Ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?	Insecticida	Farmacia	Productos medicos	Insecticida	Medicina	Medicina	Medicina	Medicina
¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?	Agradable	Desagradable	Poco agradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Desagradable	Agradable
¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion
¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca? ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?	Difícil	Normal	Normal	Difícil	Difícil	Difícil	Difícil	Difícil
¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro	Difícil	Facil	Difícil	Difícil	Difícil	Difícil	Difícil	Difícil

El cuadro adjunto muestra un análisis de la marca o nombre GRASFIN, para la cual se formularon una serie de preguntas y se obtuvieron una serie de análisis en donde se concluye a través de un estudio de observación repetitiva que este nombre resulta en la mayoría de participantes desagradable además no hace mucha relación en cuanto al servicio de asesoría financiera para los hogares, sino que asemejan más esta marca a algún tipo de medicamento, inclusive la pronunciación es difícil y por lo tanto el hecho de recordar esta marca a lo largo del tiempo es muy complicada.

NOMBRE O MARCA: ADRECFIN								
PREGUNTAS	Participante1	Participante2	Participante3	Participante4	Participante5	Participante6	Participante7	Participante8
¿Qué Ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?	Pastillas	Pastillas	Pastillas	Pastillas	Pastillas	Pastillas	Pastillas	Pastillas
¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Desagradable	Agradable	Desagradable	Agradable
¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?	No tiene relacion	Mas a medicina	Mas a medicina	Poca relacion	Poca relacion	Poca relacion	no tiene relacion	no tiene relacion
¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca? ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil
¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil	Facil

El cuadro adjunto muestra un análisis de la marca o nombre ADRECFIN, para la cual se formularon una serie de preguntas y se obtuvieron una serie de análisis en donde se concluye a través de un estudio de observación repetitiva que este nombre resulta agradable en algunos participante y en otros desagradable, además no hace mucha relación en cuanto al servicio de asesoría financiera para los hogares, el hecho de llevar la terminación “fin” los induce a pensar que se trata de un medicamento, además la pronunciación es muy fácil y por lo tanto el hecho de recordar esta marca es sencillo y dable.

NOMBRE O MARCA: FIHO								
PREGUNTAS	Participante1	Participante2	Participante3	Participante4	Participante5	Participante6	Participante7	Participante8
¿Qué Ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?	INTELLECTUAL	LIBRO	Algo financiero	Finanzas	Sistema financiero	Finanzas	Intelectual	Sistema financiero
¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?	Agradable	normal	Agradable	normal	normal	Agradable	Agradable	Agradable
¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?	Si tiene relacion	Si hay relacion	Si hay relacion	Mucha	Si tiene relacion	Si hay relacion	no tiene relacion	Si existe relacion
¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca? ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?	Facil	Facil	Facil mas no la escritura	Facil mas no la escritura	Facil mas no la escritura	Facil	Facil	Facil
¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro	Difícil	Facil	Difícil	Facil	Facil	Difícil	Difícil	Difícil

El cuadro adjunto muestra un análisis de la marca o nombre FIHO, para la cual se formularon una serie de preguntas y se obtuvieron una serie de análisis en donde se concluye a través de un estudio de observación repetida que este nombre resulta agradable en algunos participantes y para el resto les resulta normal o indiferente, además hace mucha relación en cuanto a la parte financiera a tal punto que se relaciona la marca con el sistema financiero y bancario, en cuanto a la pronunciación es muy fácil aunque la escritura resulta un poco complicada y el hecho de recordar esta marca le resulta muy complejo para la mayoría de los participantes.

2.2.4.1 Análisis del test de nombres

- Para la mayoría de participantes un servicio de asesoría financiera para los hogares les resulta muy interesante más que todo si en realidad trae grandes beneficios para quien contrata este servicio, para un participante no le resulta tan agradable un servicio de este tipo ya que él se siente en la capacidad de administrar sus recursos como bien le convenga.
- En cuanto a la valoración de la intención de compra se pudo apreciar en la observación del video, que todos coincidían en algo en común, todos condicionaban su decisión de adquirir o no este producto al facto precio, y estaban dispuestos a pagar una proporción del beneficio que nosotros le podamos generar a esta persona.
- Solo un participante conoció un servicio de este tipo, brindado en el extranjero, y el resto de participantes asemejaban los servicios de asesoría que brinda el sistema financiero actual a través de la banca privada.
- En cuanto a la utilidad de este servicio, muchas personas creen que en realidad es muy útil cuando se está emprendiendo un proyecto o bien cuando se va a adquirir algún bien para lo que se necesita la asesoría necesaria para poder tener una decisión optima, maximizando los recursos y la riqueza.
- Algunos participantes contratarían un servicio de este tipo una vez al año de manera corrida teniendo como consideración que el hecho de volverlo a contratar va a depender de si el beneficio que ellos obtienen es superior a lo que les cuesta el servicio adquirido, otros pensaron en adquirirlo únicamente cuando sientan que están administrando mal sus recursos.

2.2.4.2 Análisis del test de servicios

Una vez mostrado y explicado de qué se trata el servicio que vamos a brindar se procedió a realizar una serie de preguntas para conocer la opinión de cada uno de los participantes en donde se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los participantes conjuntamente opinan que las características del servicio son muy buenas más que todo por el hecho de que están enfocadas a mejorar la calidad de vida de quien consume el servicio, además sugirieron agregar una característica adicional, que consiste en crear paquetes de servicios que se ajusten a los requerimientos de cada cliente, dado que cada elemento de nuestro mercado tiene características y necesidades comunes y diferentes.
- El servicio que se les mostró agradó mucho, ya que es novedoso en el ámbito nacional y además es necesario para poder optimizar el manejo de sus ingresos, riqueza y mejorar su calidad de vida.
- Los participantes piensan en adquirir un servicio de este tipo cuando en realidad lo necesiten, es decir en la adquisición de un vehículo y necesitan asesoría para poder elegir la mejor opción, o en la compra de una casa o una vivienda, así mismo cuando lo requieran a la hora de realizar algún proyecto de inversión.
- Los participantes optaron por afirmar que existe una gran relación entre la marca HOGARFINANZAS y el servicio que se piensa brindar, aunque se sugirió agregar a la marca alguna palabra como ahorro, para que la gente sienta el beneficio al nombrar la marca.
- El momento óptimo para adquirir este servicio, según los participantes es cuando se encuentren en dificultades económicas, o cuando se dan cuenta que su actitud económica se basa en un derroche de dinero o gasto de consumo innecesario y volvieron a recalcar el hecho de que el momento óptimo de contratar un servicio de asesoría financiera es cuando van a emprender algún tipo de proyecto.

2.3 CONCLUSIONES DEL ANALISIS CUALITATIVO

La marca HOGARFINANZAS resulta agradable para todos los participantes además hace mucha relación en cuanto al servicio de asesoría financiera para los hogares, además la pronunciación y la escritura es muy fácil recordar el nombre de esta marca por lo tanto éste es el mejor nombre que se le puede dar al servicio que se va a ofrecer y en el caso de alterar el nombre existieron recomendaciones de los participantes donde sugerían agregar la palabra ahorro en el nombre de la marca.

Además el servicio que se está brindando resulta muy útil para todos los participantes ya que ayuda a mejorar la calidad de vida, y dada esta situación el condicionamiento de adquirir o no este servicio están ligados directamente al precio; es decir que es importante fijar un precio que este acorde con el que pide el mercado.

El servicio que se les mostró fue muy agradable para cada uno de ellos por lo que pensaron en que existen varios momentos en los que uno puede adquirir un servicio de este tipo, uno de ellos es cuando quieran emprender un proyecto de inversión donde se requiere asesoría, o cuando auto concientizan que están derrochando dinero y no están maximizando su riqueza, además de recurrir a este servicio cuando sientan problemas económicos por la mala administración de sus ingresos.

2.4 ANALISIS CUANTITATIVO

2.4.1 Objetivos

1. Elaborar las tablas de frecuencias de las variables cualitativas.
2. Elaborar las tablas de frecuencias de las variables cuantitativas.
3. Elaborar los cruces de variables necesarias.
4. Calcular medidas de tendencia central y de dispersión.
5. Calcular los cuartiles.
6. Diagramas de cajas.
7. Estimar intervalos de confianza para las variables que se requiera.
8. Elaborar los gráficos necesarios para interpretar la información.

2.4.2 VARIABLES CLAVE Y CODIFICACION

Variable #	1
Nombre	Edad
Tipo	Númérico
Descripción	Indica la edad del encuestado al momento de realizar la encuesta
Referencia	Pregunta 1

Variable #	4
Nombre	Cantidad_Vehículo
Tipo	Númérico
Descripción	Cantidad de vehículos que posee el encuestado
Referencia	Pregunta 7

Variable #	3
Nombre	Sector_Residencia
Tipo	Cadena
Descripción	Indica el sector del sitio de residencia del usuario
Referencia	Pregunta 6
Valoración	1 Norte 2 Sur 3 Centro 4 Este 5 Oeste

Variable #	2
Nombre	Sexo
Tipo	Cadena
Descripción	Indica el sexo del usuario que realiza la encuesta
Referencia	Pregunta 2
Valoración	1 Femenino 2 Masculino

Variable #	5
Nombre	Seguro_Vida
Tipo	Cadena
Descripción	Indica si el encuestado cuenta con un seguro de vida
Referencia	Pregunta 8
Valoración	1 Si 2 No

Variable #	6
Nombre	Servicio_Internet_Cable_Celular
Tipo	Cadena
Descripción	Indica si el usuario posee servicios de internet, cable, celular, etc.
Referencia	Pregunta 9
Valoración	1 Si 2 No

Variable #	7
Nombre	Nivel_Ingreso_Mensual
Tipo	Cadena
Descripción	Indica el intervalo donde se encuentra el nivel de ingreso
Referencia	Pregunta 10
Valoración	1 000\$ - 300\$ 2 301\$ - 600\$ 3 601\$ - 900\$ 4 901\$ - 1200\$ 5 > 1200\$

Variable #	8
Nombre	Estado_Civil
Tipo	Cadena
Descripción	Indica el estado civil del encuestado
Referencia	Pregunta 3
Valoración	1 soltero [a] 2 casado [a] 3 divorciado [a] 4 union libre 5 viudo [a]

Variable #	9
Nombre	Dependientes
Tipo	Numérico
Descripción	Numero de personas que dependen del encuestado
Referencia	Pregunta 4

Variable #	10
Nombre	Sector_Laboral
Tipo	Cadena
Descripción	Indica el tipo de empresa donde trabaja el encuestado
Referencia	Pregunta 5
Valoración	1 sector publico 2 sector privado 3 servicio domestico 4 jornalero 5 negocio propio

Variable #	11
Nombre	Problemas_Administracion_Recursos
Tipo	Cadena
Descripción	Indica si el usuario tiene problemas para administrar sus recursos
Referencia	Pregunta 1
Valoración	1 Si 2 No

Variable #	12
Nombre	Sueldo_No_Alcanza
Tipo	Cadena
Descripción	Indica si el sueldo del encuestado cubre sus gastos personales
Referencia	Pregunta 2
Valoración	1 Si 2 No

Variable #	13
Nombre	Mejor_Administracion_Cubre_Gastos
Tipo	Cadena
Descripción	Indica si considera q un mejor reparto de sus ingresos cubriría sus gastos
Referencia	Pregunta 3
Valoración	1 Si 2 No

Variable #	14
Nombre	CxP_Terceros
Tipo	Cadena
Descripción	Indica si el usuario esta al día en sus CxP, y las posibles causas.
Referencia	Pregunta 4
Valoración	1 Si. Me encuentro al día 2 No. Por falta de liquidez 3 No. Por imprevistos 4 No. Por derroche innecesario 5 No. Por inadecuada administrac

Variable #	15
Nombre	Obligaciones_Tributarias
Tipo	Cadena
Descripción	Indica las posibles causas de no cumplir las obligaciones tributarias
Referencia	Pregunta 5
Valoración	1 Si. Me encuentro al día 2 No. Por falta de liquidez 3 No. Por falta de asesoría 4 No. Por desconocimiento

Variable #	16
Nombre	Tecnologia_nueva
Tipo	Cadena
Descripción	Indica si el usuario cuenta con tecnología nueva
Referencia	Pregunta 6
Valoración	1 Si. Tengo tecnología nueva 2 No. Por falta de tiempo 3 No. Por falta de dinero 4 No. Por falta de conocimiento

Variable #	17
Nombre	Ahorro_Ingresos
Tipo	Cadena
Descripción	Indica donde el encuestado guarda sus ingresos mensuales
Referencia	Pregunta 7
Valoración	1 Cuenta de ahorros
	2 Cuenta corriente
	3 Poliza de acumulación
	4 Activos fijos
	5 Otras Inversiones
	6 Mantiene en efectivo

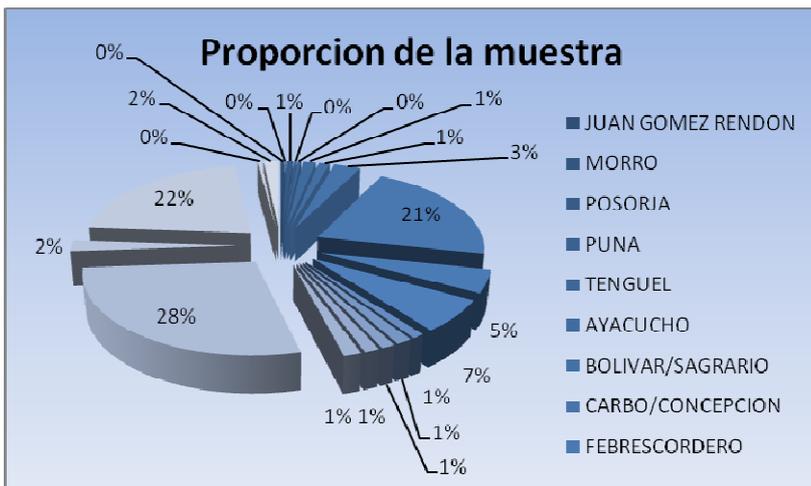
Variable #	18
Nombre	Disponibilidad_Asesoria
Tipo	Numérico
Descripción	Indica si el usuario está dispuesto a adquirir un servicio de asesoria
Referencia	Pregunta 8
Valoración	1 Si
	2 No

Variable #	19
Nombre	Disponibilidad_Pago
Tipo	Numérico
Descripción	Indica cuanto el usuario esta dispuesto a pagar por un servicio de asesoria
Referencia	Pregunta 9

2.4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO DE RECOLECCION

Para el proceso de recolección de datos se utilizó la encuesta que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos a través de un cuestionario.

La encuesta se realizó a 208 (doscientos ocho) personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, el proceso de muestreo se lo ejecutó de manera estratificada en función de parroquias y con método proporcional tal y como se muestra en el siguiente grafico.



En el cuadro adjunto se puede observar una aproximación de cómo fue recopilada la información a través del uso de una encuesta en donde se recogieron datos en diversas

parroquias de Guayaquil en función de la proporción de nuestra población objetivo.

2.4.4 DESCRIPCION DE ENCUESTA

La **encuesta**, una de las técnicas de investigación social más difundidas, se basa en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de recabar información. Se puede basar en aspectos objetivos (hechos, hábitos de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes).

La información se recoge de forma estructurada con el objeto de procesarla, es decir, interpretarla. Para ello se elaboran cuestionarios con una serie de preguntas que se formularán a todos los individuos encuestados y en el mismo orden. Los **cuestionarios** agrupan temáticamente las respuestas para poderlas analizar cómodamente en el momento en que se apliquen técnicas analíticas estadísticas. En el desarrollo de cualquier encuesta pueden producirse errores, llamados errores de muestreo que abarcan desde la idoneidad de la población entrevistada hasta los fallos de diseño del cuestionario.

La **encuesta** está formada por un total de 19 preguntas en donde se tiene como objetivo conocer las preferencias del consumidor y las características del mercado al que apunta este proyecto. La primera parte de la encuesta consta de preguntas descriptivas en cuanto a datos generales del encuestado. La segunda parte consta de datos que se enfocan directamente al objeto del proyecto, es decir a la parte financiera, y todos los aspectos que estén ligados al asesoramiento financiero en los hogares.

2.4.5 ANALISIS SPSS

Una vez que se ha constituido la muestra y se tiene la base de datos, se procede a realizar el respectivo análisis por preguntas.

2.4.5.1 Análisis de las variables

Estadísticos

		sexo sea F o M	Lugar donde vive	Seguro de vida	Servicio de internet	Nivel de ingresos	estado civil actual	tipo de empresa en que labora
N	Válidos	208	208	208	208	208	208	208
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

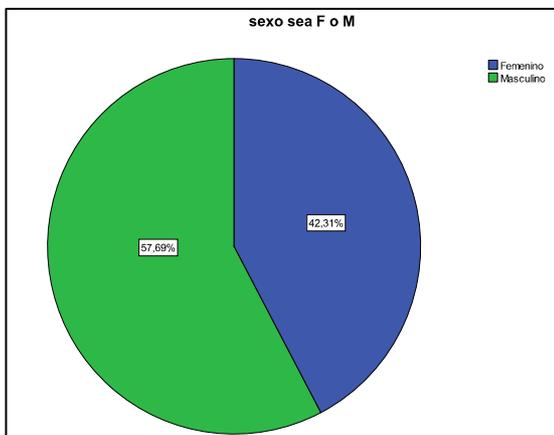
El cuadro adjunto muestra un total de siete variables a analizar donde cada una consta con 208 casos válidos y 0 casos perdidos. Las variables a analizar son:

- Sexo.
- Lugar donde vive.
- Seguro de vida.
- Servicio de internet.
- Nivel de ingresos.
- Estado civil actual.
- Tipo de empresa en que labora.

SEXO

sexo sea F o M

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	88	42,3	42,3	42,3
	Masculino	120	57,7	57,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



El cuadro adjunto muestra la frecuencia de la variable sexo, donde podemos observar que del total de la muestra se ha encuestado a 88 mujeres y a 120 hombres, lo que porcentualmente se expresa como 42.3% y 57.7% respectivamente.

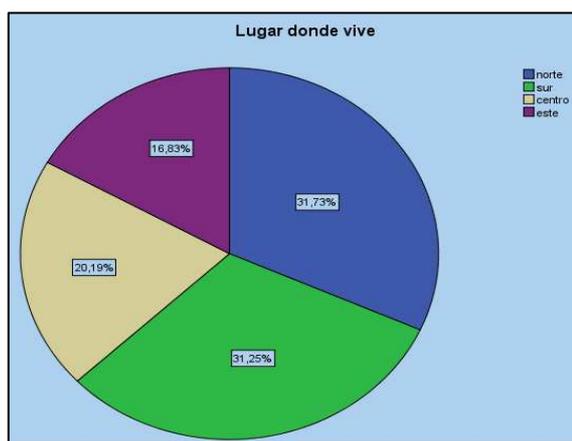
El gráfico adjunto muestra de manera ilustrativa la composición de la variable sexo donde se puede

observar que el 42.31% lo ocupan las personas de sexo femenino y el 57.69% las personas de sexo masculino.

LUGAR DONDE VIVE

Lugar donde vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	norte	66	31,7	31,7	31,7
	sur	65	31,3	31,3	63,0
	centro	42	20,2	20,2	83,2
	este	35	16,8	16,8	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



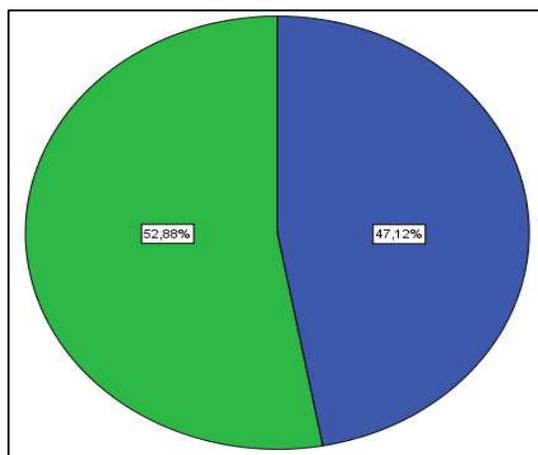
La variable lugar donde vive el encuestado está distribuida en norte, sur, centro, oeste; donde se puede apreciar que el 31.7% de los encuestados viven en el norte de la ciudad con 66 personas, el 31.3% de los encuestados viven en el sector sur con un total de 65 personas, el 20.2% de los encuestados viven en el sector centro con un total de 42 individuos y finalmente el 16.8% de las personas encuestadas son del sector este con un total de 35 habitantes.

con un total de 35 habitantes.

SEGURO DE VIDA

Seguro de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	98	47,1	47,1	47,1
	No	110	52,9	52,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



La variable seguro de vida que se muestra en la tabla, detalla la frecuencia en cuanto a personas

que poseen seguros de vida y las que no poseen, por lo tanto se puede inferir que:

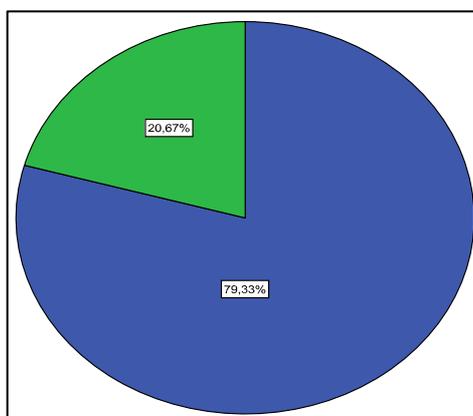
- 98 personas tienen cuentan con un seguro de vida para ellos mismos.
- 110 personas no tienen ningún tipo de seguro de vida.
- El 47.1% de los encuestados si tienen contratado algún tipo de seguro de vida.
- El 52.9% de los encuestados no tienen contratado ningún tipo de seguro de vida.

El cuadro por sectores adjunto muestra que el 52.88% de los encuestados no tiene contratado algún tipo de seguro de vida, mientras que el 47.12% de los encuestados si tiene contratado algún tipo de seguro de vida.

SERVICIO DE INTERNET

Servicio de internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	165	79,3	79,3	79,3
	No	43	20,7	20,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



La variable servicio de internet muestra en el cuadro adjunto que 165 personas de las 208 encuestadas si tienen acceso a un servicio de internet mientras que 43 personas de las 208 encuestadas no tienen acceso al servicio de internet.

Así mismo se puede ver que dado el nivel de frecuencia el 79.3% de las personas encuestadas si tienen acceso al servicio de internet mientras que el 20.7% de las personas encuestadas no tienen acceso a este servicio.

En el gráfico adjunto se puede observar que el 20.67% de las personas encuestadas no tienen acceso al servicio de internet mientras que el 79.33% de las personas encuestadas si tienen el servicio.

NIVEL DE INGRESOS

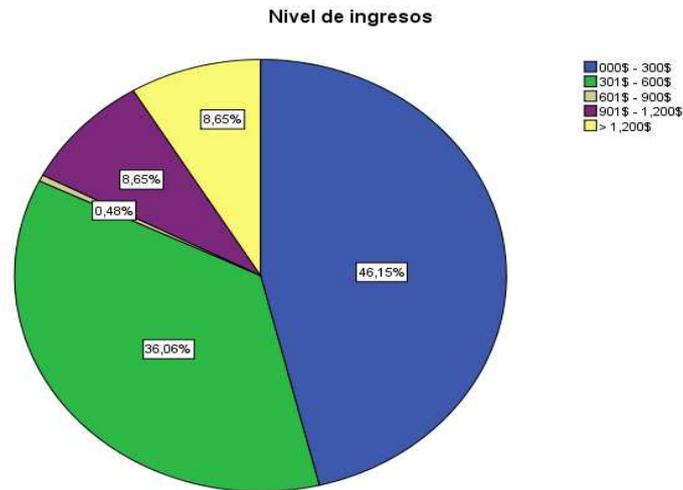
Nivel de ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	000\$ - 300\$	96	46,2	46,2	46,2
	301\$ - 600\$	75	36,1	36,1	82,2
	601\$ - 900\$	1	,5	,5	82,7
	901\$ - 1,200\$	18	8,7	8,7	91,3
	> 1,200\$	18	8,7	8,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

La variable “nivel de ingresos” tal y como se muestra en el cuadro se encuentra dividida en cuatro rangos por lo que podemos interpretar lo siguiente:

- 96 personas de las encuestadas tienen un nivel de ingresos de entre 0 y 300 dólares.
- 75 personas de las encuestadas tienen un nivel de ingresos entre 301 y 600 dólares.
- Solo una persona de las encuestadas tiene un nivel de ingresos entre 601 y 900 dólares.
- 18 personas de las encuestadas tienen un nivel de ingresos entre 900 y 1200 dólares.
- 18 personas de las encuestadas tienen un nivel de ingreso superior a los 1200 dólares.

Por lo tanto:

- El 46.2% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre 0 y 300 dólares.
- El 36.1% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre 301 y 600 dólares.
- El 0.5% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre 601 y 900 dólares.
- El 8.7% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre 901 y 1200 dólares.
- El 8.7% de los encuestados tiene un nivel de ingresos superior a 1200 dólares.



El gráfico por sectores muestra la composición porcentual de la variable nivel de ingresos donde se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están agrupadas en el rango de hasta 300 dólares con un 46.15% de los encuestados seguida por el rango de 301 y 600 dólares que ocupa el 36.06% del total de los encuestados.

ESTADO CIVIL ACTUAL

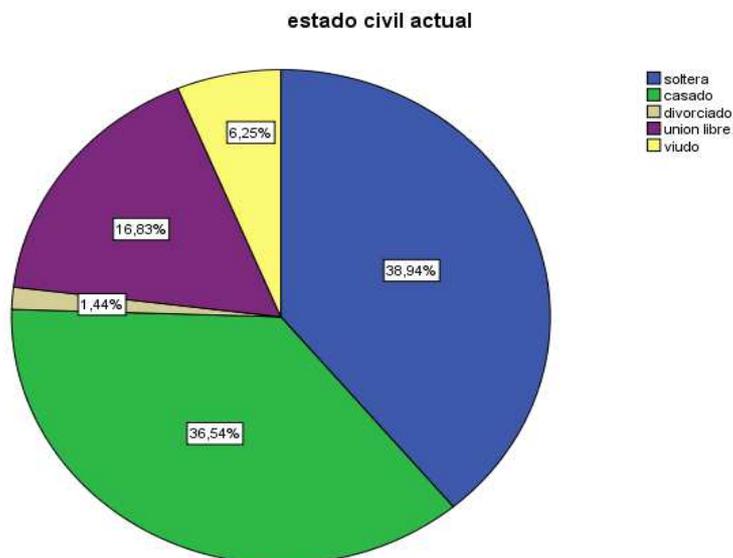
Estado Civil Actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos soltera	81	38,9	38,9	38,9
casado	76	36,5	36,5	75,5
divorciado	3	1,4	1,4	76,9
union libre	35	16,8	16,8	93,8
viudo	13	6,3	6,3	100,0
Total	208	100,0	100,0	

El cuadro de frecuencias de la variable “estado civil actual” muestra que 81 de las personas encuestadas tienen un estado civil soltera, 76 personas de las encuestadas tienen un estado civil casado, 3 de las personas encuestadas se han divorciado, 35 personas de las encuestadas mantienen una relación de unión libre y 13 de las personas encuestadas tienen un estado civil viudo. Por lo tanto se puede interpretar lo siguiente:

- El 38.9% de los encuestados tienen un estado civil soltero.

- El 36.5% de los encuestados tienen un estado civil casado.
- El 1.4% de los encuestados tienen un estado civil divorciado.
- El 16.8% de los encuestados tiene un estado en unión libre.
- El 6.3% de los encuestados tiene un estado civil viudo.



Por lo tanto se puede observar de manera grafica que el 38.94% de los encuestados mantienen un estado civil soltero, y el 36.54% de los encuestados mantienen un estado civil casado, estos dos estados civiles juntos ocupan el 75.48% de los encuestados.

TIPO DE EMPRESA EN QUE LABORA

tipo de empresa en que labora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sector publico	29	13,9	13,9	13,9
sector privado	118	56,7	56,7	70,7
servicio domestico	2	1,0	1,0	71,6
jornalero, informal, cachuelero	2	1,0	1,0	72,6
negocio propio	46	22,1	22,1	94,7
no trabaja	11	5,3	5,3	100,0
Total	208	100,0	100,0	

En la tabla de frecuencia que se muestra se puede interpretar que de 208 personas encuestadas, 29 trabajan en el sector público, 118 trabajan en el sector privado, 2 trabajan en el sector doméstico, 2 son jornaleros, 46 tienen su negocio propio y 11 personas de las encuestadas no trabajan, por lo que se interpreta porcentualmente:

- El 13.9% de los encuestados trabajan en el sector público.
- El 56.7% de los encuestados trabajan en el sector privado.
- El 1% de los encuestados trabajan en el sector doméstico.
- El 1% de los encuestados trabajan en el sector informal.
- El 22.1% de los encuestados trabajan en negocio propio.
- El 5.3% de los encuestados no trabajan.



El gráfico por sectores que se muestra, detalla que el 56.73% de las personas encuestadas trabajan en el sector privado, ósea que más de la mitad trabaja en la empresa privada y el 13.94% trabaja en el sector público.

Estadísticos

	tiene usted problemas para administrar sus recursos económicos	el sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales	una mejor reparto de sus ingresos, cubriría sus gastos	se encuentra al día en sus pagos con terceros	se encuentra al día con sus obligaciones tributarias	ah cambiado sus equipos viejos por tecnología moderna	dónde guarda sus ingresos	Agrupación dispuestos a asesoría	Disponibilidad de pago agrupada
N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Válidos	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0

El cuadro adjunto muestra las siguientes variables que se van a tomar a consideración para el análisis donde cada una muestra total de 208 observaciones válidas sin ningún caso perdido.

- ¿Tiene usted problemas para administrar sus recursos económicos?
- ¿El sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales?
- ¿Un mejor reparto de sus ingresos cubriría sus gastos?
- ¿Se encuentra al día en sus pagos con terceros?
- ¿Se encuentra al día con sus obligaciones tributarias?
- ¿Ah cambiado sus equipos viejos por tecnología moderna?
- ¿Dónde guarda sus ingresos?
- Grado de disponibilidad al servicio de asesoría financiera.
- Disponibilidad de pago al servicio financiero.

PROBLEMAS PARA ADMINISTRAR SUS RECURSOS ECONOMICOS

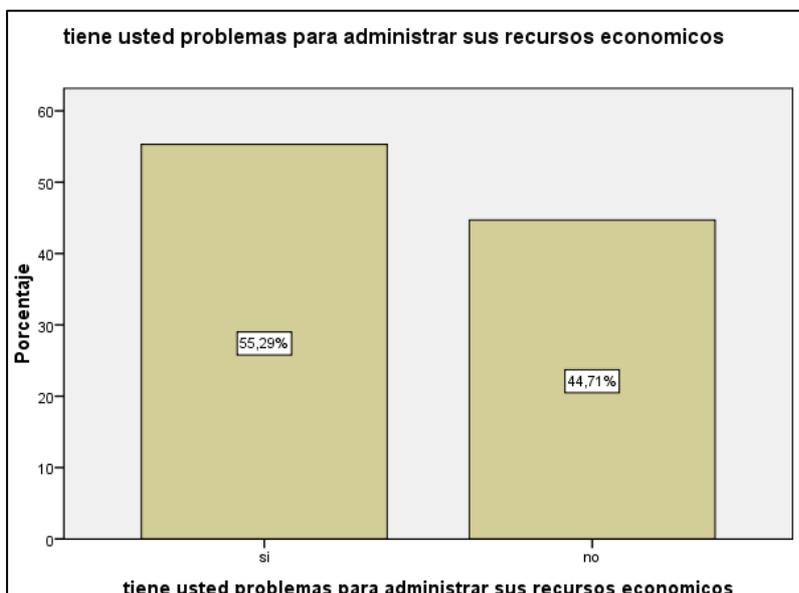
tiene usted problemas para administrar sus recursos economicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	115	55,3	55,3	55,3
	no	93	44,7	44,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia adjunta muestra que de un total de 208 encuestados, 115 personas si tienen problemas para administrar sus recursos económicos, así mismo 93 personas de las 208 encuestadas creen no tener problemas para administrar sus recursos económicos por lo que se puede interpretar lo siguiente:

1. El 55.3% de los entrevistados tienen problemas para administrar sus recursos económicos.

2. El 44.7% de los encuestados no tienen problemas para administrar sus recursos económicos.



De la misma forma se puede observar gráficamente que la mayoría de las personas encuestadas si tienen problemas para administrar sus recursos económicos frente a las que no tienen problemas con un 55.29% y 44.71% respectivamente.

EL SUELDO NO ALCANZA PARA CUBRIR GASTOS PERSONALES

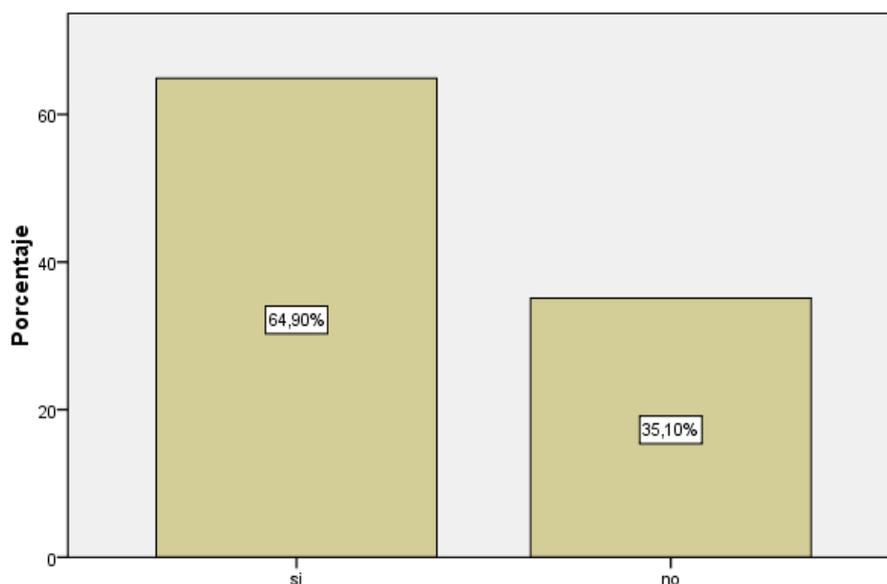
el sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	135	64,9	64,9	64,9
	no	73	35,1	35,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

En la tabla de frecuencia se muestra que de un total de 208 encuestados, 135 personas piensan que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales y esto puede ser tomado como una mala administración de los recursos o un mal destino de los fondos adquiridos, al contrario 73 personas de las 208 encuestadas no perciben que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales, por lo que se puede interpretar lo siguiente:

- El 64.9% de los encuestados piensan que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales.
- El 35.1% de los encuestados piensan que el sueldo si les alcanza para cubrir sus gastos personales.

El sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales



El sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales

Como se puede observar en el gráfico de barras son más las personas que piensan que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales contra las personas que piensan que su sueldo si les alcanza para cubrir dicho gasto.

UN MEJOR REPARTO DE MIS INGRESOS CUBRIRA MIS GASTOS

Un mejor reparto de mis ingresos cubrira mis gastos

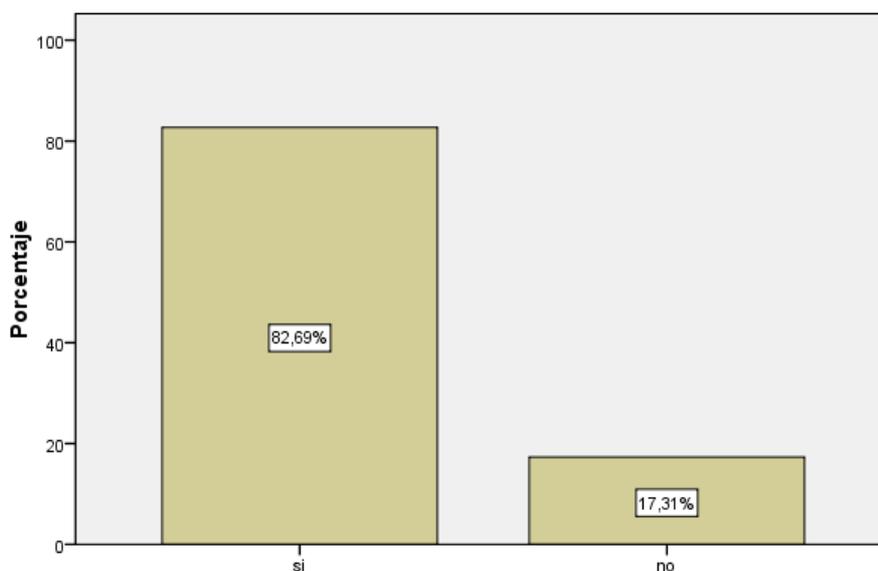
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	172	82,7	82,7	82,7
no	36	17,3	17,3	100,0
Total	208	100,0	100,0	

En la tabla de frecuencia adjunta se muestra que de 208 encuestados, 172 personas piensan que con una mejor distribución de sus ingresos pueden cubrir todos sus gastos,

mientras que 36 personas piensan que con un mejor reparto de sus ingresos no cubrirán sus gastos por lo que se puede interpretar lo siguiente:

- El 82.7% de los encuestados piensan que con un mejor reparto de sus ingresos podrán cubrir sus gastos personales.
- El 17.3% de los encuestados piensan que aún con un mejor reparto de sus ingresos no podrán cubrir sus gastos personales.

Un mejor reparto de mis ingresos cubrira mis gastos



Un mejor reparto de mis ingresos cubrira mis gastos

En el gráfico de barras que se muestra se puede observar que la mayoría de personas encuestadas con un 82.69% si creen que con un mejor reparto de sus ingresos podrán cubrir sus gastos personales, mientras que el 17.31% de las personas encuestadas piensan que aún con un mejor reparto de sus ingresos no podrán cubrir sus gastos.

SE ENCUENTRA AL DIA EN PAGOS CON TERCEROS

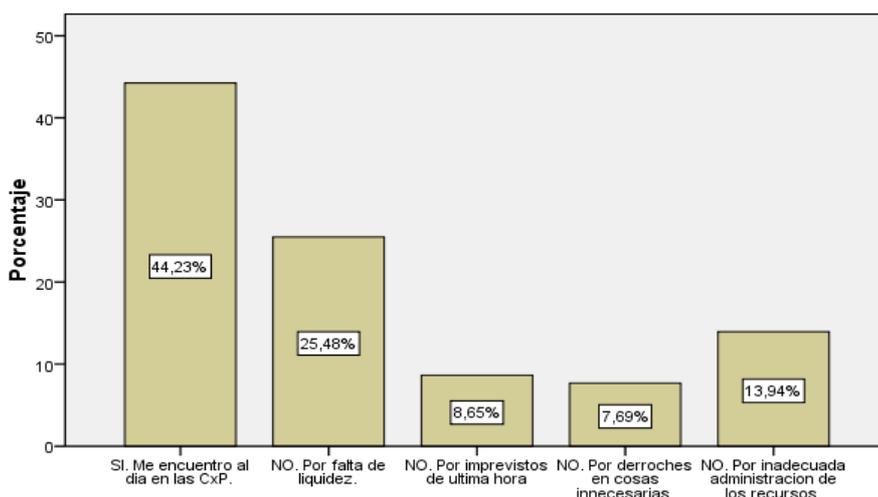
Se encuentra al día en pagos con terceros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI. Me encuentro al día en las CxP.	92	44,2	44,2	44,2
	NO. Por falta de liquidez	53	25,5	25,5	69,7
	NO. Por imprevistos de última hora	18	8,7	8,7	78,4
	NO. Por derroches en cosas innecesarias.	16	7,7	7,7	86,1
	NO. Por inadecuada administración de los recursos.	29	13,9	13,9	100,0
Total		208	100,0	100,0	

En la tabla de frecuencia se puede observar que de un total de 208 encuestados a los que se les formuló si se encontraban puntuales en sus pagos con terceros, 92 personas respondieron que si estaban al día; es decir el 44.2% de los encuestados, mientras que de los 208 encuestados se obtuvo la siguiente información:

- El 25.5% que representan a 53 personas de las 208 encuestadas no se encuentra al día por falta de liquidez.
- El 8.7% que representan a 18 personas de las 208 encuestadas no se encuentran al día en sus obligaciones por imprevistos de última hora.
- El 7.7% que representan a 16 personas de las 208 encuestadas no se encuentran al día en sus obligaciones por derroches en cosas innecesarias.
- El 13.9% que representan a 29 personas de las 208 encuestadas no se encuentran al día en sus obligaciones por una inadecuada administración de los recursos.

Se encuentra al día en pagos con terceros



Se encuentra al día en pagos con terceros

Se puede observar en el gráfico que de todos los encuestados la mayoría se encuentra al día en sus obligaciones con terceros, ocupando un 44.23% del total de personas que se encuestaron, mientras que el 25.48% del total de los encuestados no se encuentran al día en sus obligaciones con terceros por falta de liquidez es decir que su sueldo no les alcanza para cubrir sus deudas.

SE ENCUENTRA AL DIA EN SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

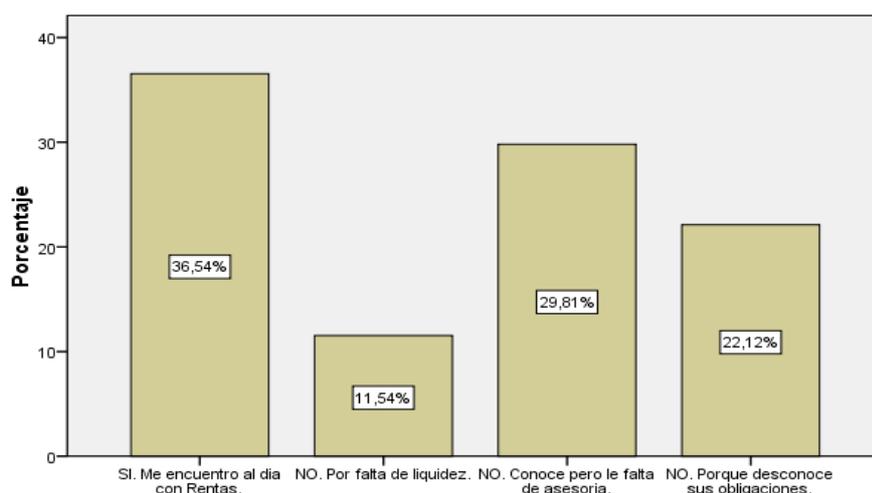
Se encuentra al día en sus obligaciones tributarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI. Me encuentro al día con Rentas.	76	36,5	36,5	36,5
	NO. Por falta de liquidez.	24	11,5	11,5	48,1
	NO. Conoce pero le falta de asesoría.	62	29,8	29,8	77,9
	NO. Porque desconoce sus obligaciones.	46	22,1	22,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Como se muestra en la tabla de frecuencia el 36.5% de las 208 personas encuestadas si se encuentran al día en sus obligaciones tributarias, mientras que el 63.5% no se encuentran al día por diversas causas:

- De los 208 encuestados el 11.5% no está al día en sus obligaciones tributarias por falta de liquidez.
- De los 208 encuestados el 29.8% no está al día en sus obligaciones tributarias porque aunque conoce sus obligaciones les falta asesoría.
- De los 208 encuestados el 22.1% no está al día en sus obligaciones tributarias porque desconoce sus obligaciones con el servicio de rentas internas.

Se encuentra al día en sus obligaciones tributarias



Se encuentra al día en sus obligaciones tributarias

En el gráfico de barras adjunto se puede notar que el 36.54% de los encuestados si se encuentra al día en sus obligaciones con el fisco, por lo tanto la diferencia que es mucho mayor porcentualmente no se encuentra al día por diversas causas, pero la razón que más peso tiene es por falta de asesoría tributaria aunque conozca de sus obligaciones, por lo que se puede interpretar que de un total de 208 encuestados, el 29.81% no está al día en sus obligaciones tributarias por falta de asesoría aunque las conozca.

HA CAMBIADO SUS EQUIPOS VIEJOS POR TECNOLOGIA MODERNA EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

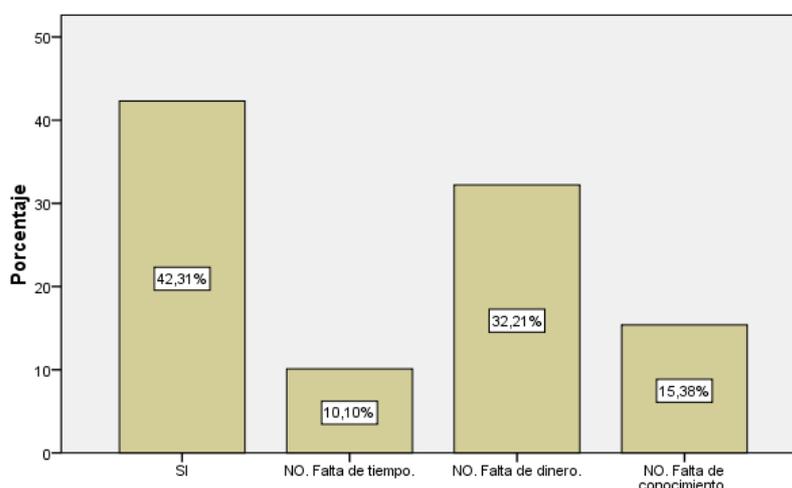
Ha cambiado sus equipos viejos por tecnología moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	88	42,3	42,3	42,3
NO. Falta de tiempo.	21	10,1	10,1	52,4
NO. Falta de dinero.	67	32,2	32,2	84,6
NO. Falta de conocimiento.	32	15,4	15,4	100,0
Total	208	100,0	100,0	

En la tabla de frecuencia que se muestra se puede ver que de los 208 encuestados solo el 42.3% ha cambiado sus equipos viejos por tecnología moderna lo que representa a 88 personas, además:

- El 10.1% de los 208 encuestados no los ha cambiado por falta de tiempo lo que representa a 21 personas.
- El 32.2% de los 208 encuestados no los ha cambiado por falta de dinero lo que representa a 67 personas.
- El 15.4% de los encuestados no los ha cambiado por falta de conocimiento en cuanto a tecnología moderna lo que representa a 32 personas.

Ha cambiado sus equipos viejos por tecnología moderna



Ha cambiado sus equipos viejos por tecnología moderna

En el gráfico de barra que se muestra se puede observar que el 42.31% del total de los encuestados si ha cambiado tecnología vieja por tecnología nueva, además se puede observar que del total de 208 encuestados la mayoría de personas no han renovado la tecnología por falta de dinero con un 32.21%.

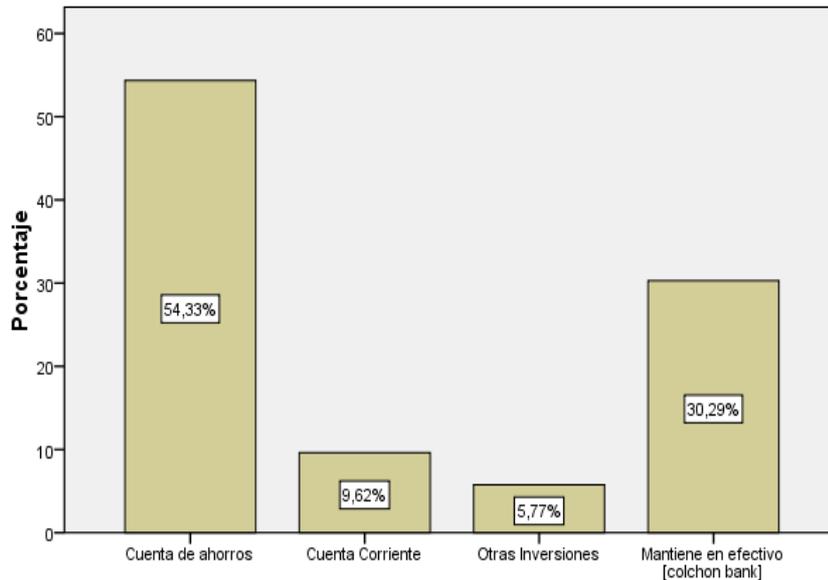
DONDE GUARDA SUS INGRESOS

Donde guarda sus ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuenta de ahorros	113	54,3	54,3	54,3
	Cuenta Corriente	20	9,6	9,6	63,9
	Otras Inversiones	12	5,8	5,8	69,7
	Mantiene en efectivo [colchon bank]	63	30,3	30,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

En la tabla de frecuencias que se muestra se puede observar que 113 personas guardan sus ingresos en cuentas de ahorro ocupando el 54.3% de los 208 encuestados mientras que el 9.6% guarda en cuenta corriente, el 5.8% guarda sus ingresos en otras inversiones y el 30.3% mantiene sus ingresos en efectivo.

Donde guarda sus ingresos



Donde guarda sus ingresos

Tal y como muestra el gráfico se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas guarda su dinero en cuentas de ahorro con un 54.33%, y el 30.29% de los 208 encuestados mantiene sus ingresos en efectivo.

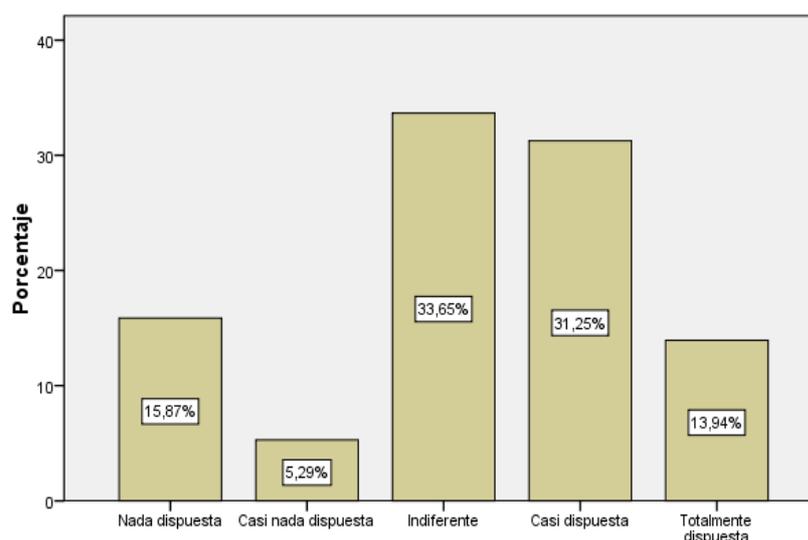
QUE TAN DISPUESTOS ESTAN EN ADQUIRIR UN SERVICIO DE ASESORIA FINANCIERA PARA EL HOGAR

Agrupación dispuesta a asesoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada dispuesta	33	15,9	15,9	15,9
	Casi nada dispuesta	11	5,3	5,3	21,2
	Indiferente	70	33,7	33,7	54,8
	Casi dispuesta	65	31,3	31,3	86,1
	Totalmente dispuesta	29	13,9	13,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia muestra que el 15.9% de los encuestados con un total de 33 personas no está nada dispuesta en adquirir el servicio de asesoría financiera para los hogares, el 5.3% de los encuestados con un total de 11 observaciones esta casi nada dispuesta en adquirir un servicio de asesoría financiera, además el 33.7% le es indiferente adquirir o no este servicio, el 31.3% de los encuestados están casi dispuestos a adquirir este servicio de asesoría financiera para los hogares y el 13.9% de las personas encuestadas están totalmente dispuestos a adquirir este servicio.

Agrupación dispuesta a asesoría



Agrupación dispuesta a asesoría

En el gráfico de barras se puede observar que a la mayoría de las personas encuestadas le es indiferente o no adquirir este servicio pero el 31.25% de los encuestados están casi

dispuestos a adquirir este servicio además el 13.94% está totalmente dispuesto a adquirirlo.

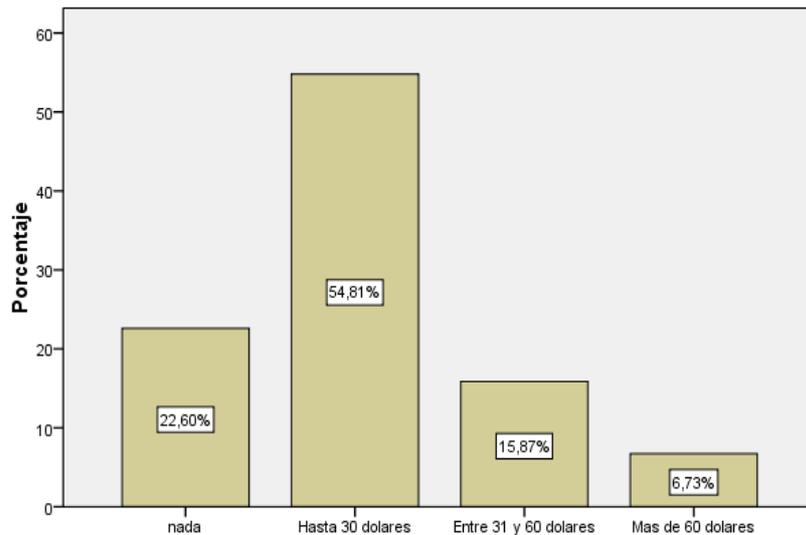
DISPONIBILIDAD DE PAGO POR EL SERVICIO DE ASESORIA FINANCIERA A LOS HOGARES

Disponibilidad de pago agrupada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos nada	47	22,6	22,6	22,6
Hasta 30 dolares	114	54,8	54,8	77,4
Entre 31 y60 dolares	33	15,9	15,9	93,3
Mas de 60 dolares	14	6,7	6,7	100,0
Total	208	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia muestra las variable disponibilidad de pago donde se puede observar que el 22.6% de los encuestados están dispuestos a no pagar absolutamente nada por el servicio de asesoría financiera, mientras que el 54.8% está dispuesta a pagar hasta 30 dólares por este servicio, y solo el 6.7% con un total de 14 personas de las 208 encuestadas están dispuestos a pagar un valor superior a los 60 dólares.

Disponibilidad de pago agrupada



Disponibilidad de pago agrupada

El gráfico de barras adjunto muestra que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un valor máximo hasta 30 dólares por el servicio de asesoría financiera a los hogares, mientras que el 22.60% no está dispuesta a pagar nada por este servicio.

TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla de contingencia sexo sea F o M * agrupacion de edad

			agrupacion de edad			Total
			entre 18 y 30 años	entre 31 y 45 años	mayores a 45 años	
sexo sea F o M	Femenino	Recuento	55	23	10	88
		% dentro de sexo sea F o M	62,5%	26,1%	11,4%	100,0%
	Masculino	Recuento	78	33	9	120
		% dentro de sexo sea F o M	65,0%	27,5%	7,5%	100,0%
Total		Recuento	133	56	19	208
		% dentro de sexo sea F o M	63,9%	26,9%	9,1%	100,0%

La tabla de contingencia adjunta muestra la combinación de la variable sexo con la edad donde se puede observar lo siguiente:

- El 62.5% de las personas encuestadas de sexo femenino están entre 18 y 30 años.

- El 26.1% de las personas encuestadas de sexo femenino están entre 31 y 45 años.
- El 11.4% de las personas encuestadas de sexo femenino son mayores de 45 años.
- El 65% de las personas encuestadas de sexo masculino están entre 18 y 30 años.
- El 27.5% de las personas encuestadas de sexo masculino están entre 31 y 45 años.
- El 7.5% de las personas encuestadas de sexo masculino son mayores de 45 años.

Tabla de contingencia Nivel de ingresos * Disponibilidad de pago agrupada

		Disponibilidad de pago agrupada				Total	
		nada	Hasta 30 dolares	Entre 31 y 60 dolares	Mas de 60 dolares		
Nivel de ingresos	000\$ - 300\$	Recuento	21	52	12	11	96
		% dentro de Nivel de ingresos	21,9%	54,2%	12,5%	11,5%	100,0%
		% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	44,7%	45,6%	36,4%	78,6%	46,2%
		% del total	10,1%	25,0%	5,8%	5,3%	46,2%
301\$ - 600\$		Recuento	21	44	8	2	75
		% dentro de Nivel de ingresos	28,0%	58,7%	10,7%	2,7%	100,0%
		% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	44,7%	38,6%	24,2%	14,3%	36,1%
		% del total	10,1%	21,2%	3,8%	1,0%	36,1%
601\$ - 900\$		Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de Nivel de ingresos	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	,0%	,0%	3,0%	,0%	,5%
		% del total	,0%	,0%	,5%	,0%	,5%
901\$ - 1,200\$		Recuento	2	8	7	1	18
		% dentro de Nivel de ingresos	11,1%	44,4%	38,9%	5,6%	100,0%
		% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	4,3%	7,0%	21,2%	7,1%	8,7%
		% del total	1,0%	3,8%	3,4%	,5%	8,7%
> 1,200\$		Recuento	3	10	5	0	18
		% dentro de Nivel de ingresos	16,7%	55,6%	27,8%	,0%	100,0%
		% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	6,4%	8,8%	15,2%	,0%	8,7%
		% del total	1,4%	4,8%	2,4%	,0%	8,7%
Total		Recuento	47	114	33	14	208
		% dentro de Nivel de ingresos	22,6%	54,8%	15,9%	6,7%	100,0%
		% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	22,6%	54,8%	15,9%	6,7%	100,0%

En la tabla de contingencia mostrada se puede observar la relación entre las variables nivel de ingresos y la disponibilidad de pago.

- El 54.2% de las personas encuestadas que tienen un nivel de ingresos de hasta 300 dólares tienen una disponibilidad a pagar por servicio de asesoría financiera de hasta 30 dólares.

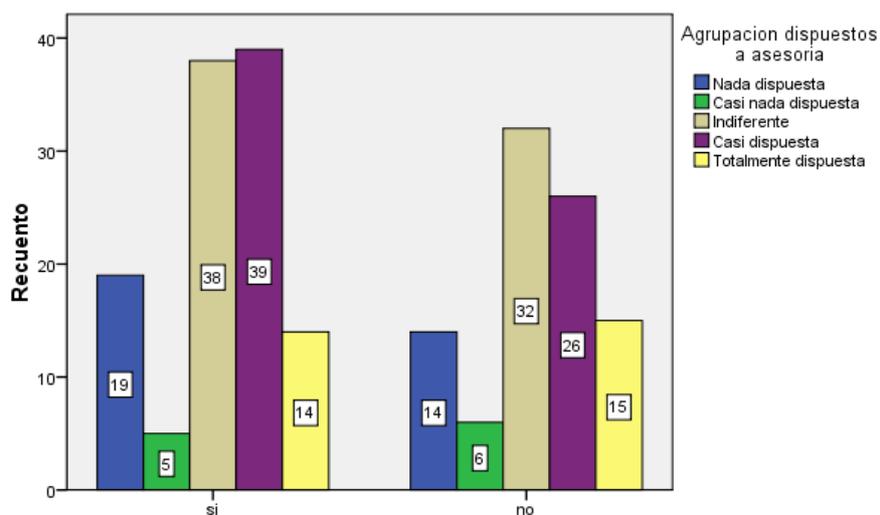
- El 78.6% de los encuestados que tiene una disposición a pagar superior a 60 dólares por el servicio de asesoría financiera tienen un nivel de ingresos de hasta 300 dólares.
- El 58.7% de los encuestados que tienen un nivel de ingresos entre 301 y 600 dólares tienen una disponibilidad de pago por un servicio de asesoría financiera de hasta 30 dólares.
- El 44.7% de las personas encuestadas que estas dispuestas a pagar nada por el servicio de asesoría financiera tienen un nivel de ingresos entre 301 y 600 dólares.
- El 44.4% de las personas encuestadas que tienen un nivel de ingresos entre 901 y 1200 dólares están dispuestas a pagar hasta 30 dólares por el servicio de asesoría financiera en los hogares.
- El 55.6% de las personas encuestadas que tienen un nivel de ingresos superior a 1200 dólares tienen una disponibilidad a pagar por un servicio de asesoría financiera de hasta 30 dólares.
- El 21.2% de las personas encuestadas que están dispuestas a pagar entre 31 y 60 dólares por un servicio de asesoría financiera a los hogares tienen un nivel de ingresos entre 900 y 1200 dólares.
- El 15.9% de las personas encuestadas que tienen una disponibilidad a pagar de entre 31 y 60 dólares por un servicio de asesoría financiera para los hogares tiene un nivel de ingresos superior a 1200 dólares.

Tabla de contingencia tiene usted problemas para administrar sus recursos economicos * Agrupacion dispuestos a asesoria

			Agrupacion dispuestos a asesoria					Total
			Nada dispuesta	Casi nada dispuesta	Indiferente	Casi dispuesta	Totalmente dispuesta	
tiene usted problemas para administrar sus recursos economicos	si	Recuento	19	5	38	39	14	115
		% dentro de tiene usted problemas para administrar sus recursos economicos	16,5%	4,3%	33,0%	33,9%	12,2%	100,0%
	no	Recuento	14	6	32	26	15	93
		% dentro de tiene usted problemas para administrar sus recursos economicos	15,1%	6,5%	34,4%	28,0%	16,1%	100,0%
Total		Recuento	33	11	70	65	29	208
		% dentro de tiene usted problemas para administrar sus recursos economicos	15,9%	5,3%	33,7%	31,3%	13,9%	100,0%

La tabla de contingencia muestra la relación existente entre tener problemas para administrar recursos económicos y la disposición a la contratación de un servicio de asesoría financiera, por lo que se puede interpretar lo siguiente:

- El 16.5% de las personas encuestadas que si tienen problemas para administrar sus recursos económicos están nada dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 4.3% de las personas encuestadas que si tienen problemas para administrar sus recursos económicos están casi nada dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 33% de las personas encuestadas que si tienen problemas para administrar sus recursos económicos están totalmente indiferentes en contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 33.9% de las personas encuestadas que si tienen problemas para administrar sus recursos económicos están casi dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 12.2% de las personas encuestadas que si tienen problemas para administrar sus recursos económicos están totalmente dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 15.1% de las personas encuestadas que no tienen problemas para administrar sus recursos económicos están nada dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 6.5% de las personas encuestadas que no tienen problemas para administrar sus recursos económicos están casi nada dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 34.4% de las personas encuestadas que no tienen problemas para administrar sus recursos económicos están indiferentes a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 28% de las personas encuestadas que no tienen problemas para administrar sus recursos económicos están casi dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 16.1% de las personas encuestadas que no tienen problemas para administrar sus recursos económicos están totalmente dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.



Tiene usted problema para administrar sus recursos económicos

Tabla de contingencia el sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales * Agrupacion dispuestos a asesoria

		Agrupacion dispuestos a asesoria					Total	
		Nada dispuesta	Casi nada dispuesta	Indiferente	Casi dispuesta	Totalmente dispuesta		
el sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales	si	Recuento	18	6	47	51	13	135
		% dentro de el sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales	13,3%	4,4%	34,8%	37,8%	9,6%	100,0%
	no	Recuento	15	5	23	14	16	73
		% dentro de el sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales	20,5%	6,8%	31,5%	19,2%	21,9%	100,0%
Total		Recuento	33	11	70	65	29	208
		% dentro de el sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales	15,9%	5,3%	33,7%	31,3%	13,9%	100,0%

La tabla de contingencia muestra la combinación de la disposición a adquirir un servicio de asesoría financiera con la aceptación o no de la gente de que el sueldo no le alcanza para cubrir sus gastos personales.

- El 13.3% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están nada dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 4.4% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están casi nada dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.

- El 34.8% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están indiferentes a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 37.8% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están casi dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 9.6% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están totalmente dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 20.5% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están nada dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 6.8% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están casi nada dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 31.5% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están indiferentes a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 19.2% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están casi dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 21.9% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están totalmente dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.

Tabla de contingencia una mejor reparto de sus ingresos, cubriría sus gastos * Agrupación dispuestos a asesoría

			Agrupación dispuestos a asesoría					Total
			Nada dispuesta	Casi nada dispuesta	Indiferente	Casi dispuesta	Totalmente dispuesta	
una mejor reparto de sus ingresos, cubriría sus gastos	si	Recuento	28	7	52	63	22	172
		% dentro de una mejor reparto de sus ingresos, cubriría sus gastos	16,3%	4,1%	30,2%	36,6%	12,8%	100,0%
	no	Recuento	5	4	18	2	7	36
		% dentro de una mejor reparto de sus ingresos, cubriría sus gastos	13,9%	11,1%	50,0%	5,6%	19,4%	100,0%
Total		Recuento	33	11	70	65	29	208
		% dentro de una mejor reparto de sus ingresos, cubriría sus gastos	15,9%	5,3%	33,7%	31,3%	13,9%	100,0%

La tabla de contingencia que se muestra es la relación existente entre la disposición a pagar de las personas por un servicio de asesoría financiera y las que consideran o no que un mejor reparto de sus ingresos cubriría todos sus gastos.

- El 16.3% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales no está nada dispuesta a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 4.1% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales esta casi nada dispuesta a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 30.2% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales está indiferente a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 36.6% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales está casi dispuesta a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 12.8% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales está totalmente dispuesta a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 13.9% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales no está nada dispuesta a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 11.1% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales está casi nada dispuesta a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 50% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales está indiferente a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 5.6% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales está casi dispuesta a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 19.4% de las personas encuestadas que creen que un mejor reparto de sus ingresos cubrirá sus gastos personales está totalmente dispuesta a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.

Tabla de contingencia donde guarda sus ingresos * Agrupacion dispuestos a asesoria

			Agrupacion dispuestos a asesoria					Total
			Nada dispuesta	Casi nada dispuesta	Indiferente	Casi dispuesta	Totalmente dispuesta	
donde guarda sus ingresos	Cuenta de ahorros	Recuento	13	0	47	31	22	113
		% dentro de donde guarda sus ingresos	11,5%	,0%	41,6%	27,4%	19,5%	100,0%
		% dentro de Agrupacion dispuestos a asesoria	39,4%	,0%	67,1%	47,7%	75,9%	54,3%
		% del total	6,3%	,0%	22,6%	14,9%	10,6%	54,3%
	Cuenta Corriente	Recuento	3	7	2	8	0	20
		% dentro de donde guarda sus ingresos	15,0%	35,0%	10,0%	40,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Agrupacion dispuestos a asesoria	9,1%	63,6%	2,9%	12,3%	,0%	9,6%
		% del total	1,4%	3,4%	1,0%	3,8%	,0%	9,6%
	Otras Inversiones	Recuento	5	2	3	0	2	12
		% dentro de donde guarda sus ingresos	41,7%	16,7%	25,0%	,0%	16,7%	100,0%
		% dentro de Agrupacion dispuestos a asesoria	15,2%	18,2%	4,3%	,0%	6,8%	5,8%
		% del total	2,4%	1,0%	1,4%	,0%	1,0%	5,8%
Mantiene en efectivo [colchon bank]	Recuento	12	2	18	26	5	63	
	% dentro de donde guarda sus ingresos	19,0%	3,2%	28,6%	41,3%	7,9%	100,0%	
	% dentro de Agrupacion dispuestos a asesoria	36,4%	18,2%	25,7%	40,0%	17,2%	30,3%	
	% del total	5,8%	1,0%	8,7%	12,5%	2,4%	30,3%	
Total	Recuento	33	11	70	65	29	208	
	% dentro de donde guarda sus ingresos	15,9%	5,3%	33,7%	31,3%	13,9%	100,0%	
	% dentro de Agrupacion dispuestos a asesoria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	15,9%	5,3%	33,7%	31,3%	13,9%	100,0%	

La tabla de contingencia en la parte superior muestra la relación entre donde guardan los ingresos las personas encuestadas y la disposición a contratar un servicio de asesoría financiera a los hogares.

- El 41.6% de las personas que guardan sus ingresos en cuenta de ahorros tienen una disposición indiferente a contratar un servicio de asesoría financiera a los hogares.
- El 75.9% de las personas que están totalmente dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares guardan sus ingresos en cuenta de ahorros.
- El 40% de las personas que guardan su dinero en cuenta corriente están casi dispuestas a adquirir un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 63.6% de las personas encuestadas que están casi nada dispuestas a adquirir un servicio de asesoría financiera para los hogares, guardan sus ingresos en cuenta corriente.
- El 41.7% de las personas que guardan sus ingresos en otras inversiones, no tienen disposición alguna de contratar el servicio de asesoría financiera a los hogares.
- El 18.2% de las personas que están casi nada dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares guardan sus ingresos en otras inversiones.

- El 41.3% de las personas que guardan su ingreso en efectivo, están casi dispuestos a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 40% de las personas que están casi dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares mantienen su dinero en efectivo.

Tabla de contingencia Agrupación dispuestos a asesoría * Disponibilidad de pago agrupada

			Disponibilidad de pago agrupada				Total
			nada	Hasta 30 dolares	Entre 31 y 60 dolares	Mas de 60 dolares	
Agrupación dispuestos a asesoría	Nada dispuesta	Recuento	26	7	0	0	33
		% dentro de Agrupación dispuestos a asesoría	78,8%	21,2%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	55,3%	6,1%	,0%	,0%	15,9%
		% del total	12,5%	3,4%	,0%	,0%	15,9%
	Casi nada dispuesta	Recuento	2	7	2	0	11
		% dentro de Agrupación dispuestos a asesoría	18,2%	63,6%	18,2%	,0%	100,0%
		% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	4,3%	6,1%	6,1%	,0%	5,3%
		% del total	1,0%	3,4%	1,0%	,0%	5,3%
	Indiferente	Recuento	5	50	5	10	70
		% dentro de Agrupación dispuestos a asesoría	7,1%	71,4%	7,1%	14,3%	100,0%
		% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	10,6%	43,9%	15,2%	71,4%	33,7%
		% del total	2,4%	24,0%	2,4%	4,8%	33,7%
Casi dispuesta	Recuento	7	37	20	1	65	
	% dentro de Agrupación dispuestos a asesoría	10,8%	56,9%	30,8%	1,5%	100,0%	
	% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	14,9%	32,5%	60,6%	7,1%	31,3%	
	% del total	3,4%	17,8%	9,6%	,5%	31,3%	
Totalmente dispuesta	Recuento	7	13	6	3	29	
	% dentro de Agrupación dispuestos a asesoría	24,1%	44,8%	20,7%	10,3%	100,0%	
	% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	14,9%	11,4%	18,2%	21,4%	13,9%	
	% del total	3,4%	6,3%	2,9%	1,4%	13,9%	
Total	Recuento	47	114	33	14	208	
	% dentro de Agrupación dispuestos a asesoría	22,6%	54,8%	15,9%	6,7%	100,0%	
	% dentro de Disponibilidad de pago agrupada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	22,6%	54,8%	15,9%	6,7%	100,0%	

La tabla de contingencia adjunta muestra la relación existente entre la disposición a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares y la disposición a pagar por un servicio de asesoría financiera para los hogares por lo que se puede interpretar lo siguiente:

- El 78.8% que no está nada dispuesto a contratar el servicio de asesoría financiera para los hogares, no está dispuesto a pagar ningún valor por este servicio.
- El 55.3% de quienes no están dispuestos a pagar por un servicio de asesoría financiera para los hogares, no están nada dispuestos a adquirir este servicio.

- 63.6% de las personas que están casi nada dispuestas a adquirir un servicio de asesoría financiera para los hogares, no están dispuestas a pagar por este servicio.
- El 6.1% de quienes están dispuestos a pagar hasta 30 dólares por un servicio de asesoría financiera para los hogares, están casi nada dispuestos en contratar este servicio.
- El 71.4% de quienes están indiferente en contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares están dispuestos a pagar hasta 30 dólares por este servicio.
- El 71.4% de quienes están dispuestos a pagar más de 60 dólares por un servicio de asesoría financiera para los hogares tienen una actitud indiferente de contratar este servicio.
- El 56.9% de las personas que están casi dispuestas a adquirir un servicio de asesoría financiera para los hogares, están dispuestos a pagar hasta 30 dólares por este servicio.
- El 60.6% de las personas que están dispuestas a pagar entre 31 y 60 dólares por un servicio de asesoría financiera para los hogares, están casi dispuestas a contratar este servicio.
- El 44.8% de las personas que están totalmente dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares están dispuestas a pagar hasta 30 dólares por este servicio.
- El 21.4% de las personas que están dispuestas a pagar más de 60 dólares por un servicio de asesoría financiera para los hogares están totalmente dispuestas a adquirir este servicio.

2.4.6 ANALISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES CUANTITATIVAS

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Edad del encuestado	208	56	18	74	30,48	,765	11,029	121,632	1,233	,169	1,582	,336
cantidad de carros	208	2	0	2	,63	,049	,710	,504	,661	,169	-,778	,336
disponibilidad de obtener asesoría, donde 0 es nada dispuesto y 10 significa totalmente dispuesto	208	10	0	10	5,62	,225	3,243	10,518	-,444	,169	-,841	,336
indique el valor en dolares	208	250	0	250	25,00	2,106	30,368	922,208	3,569	,169	19,910	,336
numero de personas que dependen económicamente	208	5	0	5	1,70	,084	1,207	1,457	,658	,169	,162	,336
N válido (según lista)	208											

El cuadro adjunto muestra los estadísticos de la variable cuantitativa donde se puede visualizar lo siguiente:

EDAD

- La variable edad del encuestado tiene un rango de 56 es decir la diferencia entre el valor mínimo y el valor máximo.
- El valor mínimo de la variable edad es 18 y el valor máximo es 74.
- La media de la variable edad es de 30.48 lo cual indica que ese es el promedio de las edades de las personas encuestadas con su respectivo error típico de 0.765.
- La desviación típica o desviación estándar para la variable edad es de 11.03, lo cual indica que las edades de los encuestados están dispersas alrededor de la media en un promedio de 11.03.
- La varianza de 121.63 es el cuadrado de la desviación típica.
- La asimetría muestra un coeficiente de 1.233 lo que indica asimetría positiva y la curtosis en 1.582 es positiva por lo tanto los datos están más concentrados a la media.

CANTIDAD DE CARROS

- La variable cantidad de carros del encuestado tiene un rango de 2 es decir la diferencia entre el valor mínimo y el valor máximo.
- El valor mínimo de la variable cantidad de carros es 0 y el valor máximo es 2.

- La media de la variable cantidad de carros es de 0.63 lo cual indica que ese es el promedio de las edades de las personas encuestadas con su respectivo error típico de 0.049.
- La desviación típica o desviación estándar para la variable cantidad de carros es de 0.71, lo cual indica que las edades de los encuestados están dispersas alrededor de la media en un promedio de 0.71.
- La varianza de 0.504 es el cuadrado de la desviación típica.
- La asimetría muestra un coeficiente de 0.661 lo que indica asimetría positiva y la curtosis en -0.778 es negativa por lo tanto los datos están menos concentrados a la media.

DIPOSICION A PAGAR POR EL SERVICIO DE ASESORIA FINANCIERA A LOS HOGARES

- La variable Disponibilidad a pagar del encuestado por un servicio de asesoría financiera tiene un rango de 250 es decir la diferencia entre el valor mínimo y el valor máximo.
- El valor mínimo de la variable Disponibilidad a pagar del encuestado por un servicio de asesoría financiera es 0 y el valor máximo es 250.
- La media de la variable Disponibilidad a pagar del encuestado por un servicio de asesoría financiera es de 25 lo cual indica que ese es el promedio de las Disponibilidad de pagar la asesoría de las personas encuestadas con su respectivo error típico de 2.106.
- La desviación típica o desviación estándar para la variable Disponibilidad a pagar del encuestado por un servicio de asesoría financiera es de 30.368 lo cual indica que las edades de los encuestados están dispersas alrededor de la media en un promedio de 30.368
- La varianza de 922.208 es el cuadrado de la desviación típica.
- La asimetría muestra un coeficiente de 3.569 lo que indica asimetría positiva y la curtosis en 19.910 es positiva por lo tanto los datos están más concentrados a la media.

NUMERO DE PERSONAS QUE DEPENDEN ECONOMICAMENTE

- La variable número de personas que dependen económicamente de usted tiene un rango de 5 es decir la diferencia entre el valor mínimo y el valor máximo.
- El valor mínimo de la variable número de personas que dependen económicamente de usted es 0 y el valor máximo es 5.
- La media de la variable número de personas que dependen económicamente de usted es de 1.70 lo cual indica que ese es el promedio del número de personas que dependen económicamente de los individuos encuestados con su respectivo error típico de 0.084.
- La desviación típica o desviación estándar para la variable número de personas que dependen económicamente de usted es de 1.207 lo cual indica que las edades de los encuestados están dispersas alrededor de la media en un promedio de 1.207.
- La varianza de 1.457 es el cuadrado de la desviación típica.
- La asimetría muestra un coeficiente de 0.658 lo que indica asimetría positiva y la curtosis en 0.182 es positiva por lo tanto los datos están más concentrados a la media.

DISPONIBILIDAD DE OBTENER ASESORIA

- La variable Disponibilidad de obtener asesoría del encuestado tiene un rango de 10 es decir la diferencia entre el valor mínimo y el valor máximo.
- El valor mínimo de la variable Disponibilidad de obtener asesoría es 0 y el valor máximo es 10.
- La media de la variable Disponibilidad de obtener asesoría es de 5.62 lo cual indica que ese es el promedio de obtener asesoría de las personas encuestadas con su respectivo error típico de 0.225.

- La desviación típica o desviación estándar para la variable Disponibilidad de obtener asesoría es de 3.243 lo cual indica que las edades de los encuestados están dispersas alrededor de la media en un promedio de 3.243.
- La varianza de 10.51 es el cuadrado de la desviación típica.
- La asimetría muestra un coeficiente de -0.444 lo que indica asimetría negativa y la curtosis en -0.841 es negativa por lo tanto los datos están menos concentrados a la media.

Descriptivos

sexo sea F o M			Estadístico	Error típ.	
indique el valor en dolares	Femenino	Media	24,55	3,444	
		Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	17,70	
			Límite superior	31,39	
		Media recortada al 5%	20,43		
		Mediana	20,00		
		Varianza	1043,814		
		Desv. típ.	32,308		
		Mínimo	0		
		Máximo	250		
		Rango	250		
		Amplitud intercuartil	25		
		Asimetría	4,309	.257	
		Curtosis	27,020	.508	
		Masculino	Masculino	Media	25,33
Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior			20,08	
	Límite superior			30,57	
Media recortada al 5%	21,75				
Mediana	20,00				
Varianza	840,793				
Desv. típ.	28,998				
Mínimo	0				
Máximo	200				
Rango	200				
Amplitud intercuartil	30				
Asimetría	2,859			.221	
Curtosis	12,817			.438	

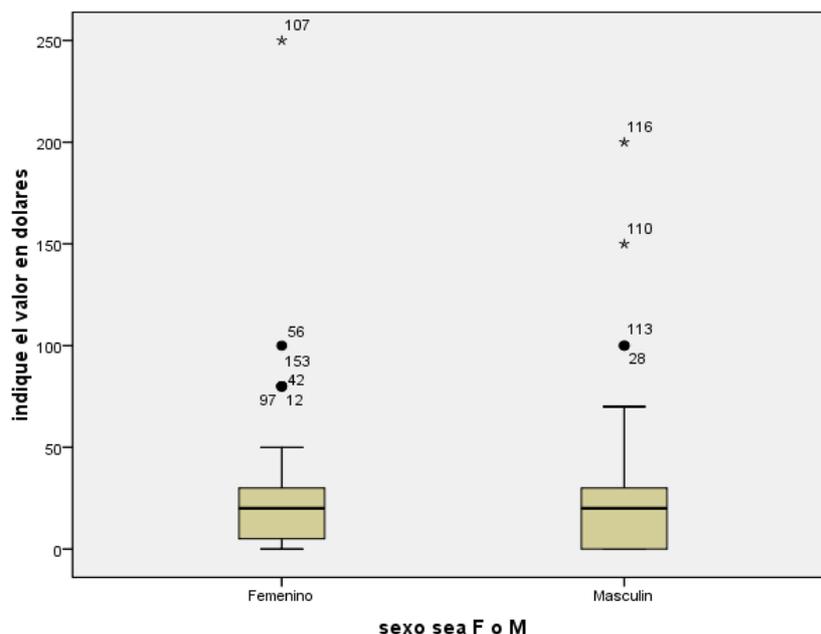
La tabla adjunta muestra un detalle de los estadísticos de la variable de la disposición a pagar de las personas encuestadas por un servicio de asesoría financiera, pero segmentado por sexo, es decir, los estadísticos para la disposición a pagar de las mujeres y la disposición a pagar de los hombres.

Percentiles

			Percentiles						
			5	10	25	50	75	90	95
Promedio ponderado (definición 1)	indique el valor en dolares	Femenino	,00	,00	5,00	20,00	30,00	50,00	80,00
		Masculino	,00	,00	,00	20,00	30,00	50,00	70,00
Bisagras de Tukey	indique el valor en dolares	Femenino			5,00	20,00	30,00		
		Masculino			,00	20,00	30,00		

El cuadro adjunto muestra un detalle de los percentiles de la variable disposición a pagar dividido en sexo por lo que se puede apreciar que la disposición a pagar de las personas de sexo masculino el 25% de la información contiene datos de hasta 20 dólares, así mismo el 95% de la información contiene datos de hasta 80 dólares.

En cuanto al sexo femenino se puede observar que el 50% de la información contiene datos de hasta 20 dólares, así mismo el 95% de la información contiene datos de hasta 70 dólares.



En el gráfico adjunto se puede observar una representación de gráficos de bigote de la variable disponibilidad a pagar de los encuestados estratificado por sexo, donde se puede observar los datos que pueden ser considerados como atípicos por numero de observación, donde nos muestra que para el sexo femenino las observaciones 12, 42, 97,153, 56 pueden ser datos atípicos, y para el sexo masculino las observaciones 28, 113, 110, 116 pueden considerarse datos atípicos, todos los valores que están afuera son datos alejados del percentil 75 en longitudes 1.5 y 3 según la distancia.

Descriptivos

Edad del encuestado

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
0	33	27,58	10,235	1,782	23,95	31,20	18	53
1	4	32,50	5,196	2,598	24,23	40,77	28	37
2	3	20,00	,000	,000	20,00	20,00	20	20
3	4	24,00	4,619	2,309	16,65	31,35	20	28
4	18	34,22	14,124	3,329	27,20	41,25	18	57
5	39	28,21	13,466	2,156	23,84	32,57	18	74
6	13	32,69	10,036	2,784	26,63	38,76	22	43
7	23	37,74	13,932	2,905	31,71	43,76	19	54
8	28	29,79	7,583	1,433	26,85	32,73	19	43
9	14	31,50	8,942	2,390	26,34	36,66	24	53
10	29	29,62	5,199	,965	27,64	31,60	19	36
Total	208	30,48	11,029	,765	28,97	31,98	18	74

El cuadro adjunto detalla los intervalos de confianza para la variable edad del encuestado, en función de la disposición a adquirir el servicio de asesoría financiera para los hogares:

Con un nivel de disposición de adquirir el producto de 10 tenemos 29 datos con media 29.62 es decir el promedio de esas observaciones, además una desviación típica de 5.199 con su respectivo error típico, además los intervalos de confianza que están entre 27.64 y 31.60 y se muestran los valores mínimos y máximos en 19 y 36 respectivamente.

ANOVA

Edad del encuestado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2571,103	10	257,110	2,241	,017
Intra-grupos	22606,777	197	114,755		
Total	25177,880	207			

Se muestra la tabla de análisis de varianza con el fin de obtener el F calculado donde se detallan la suma de cuadrados y los grados de libertad. Además se tiene un F calculado de 2.241 la cual se puede utilizar para pruebas de significancia conjunta.

4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

4.1 PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES

Se presenta un resumen del calendario de inversiones por realizar:

	DIAS
Factor Caja	15
Crédito a clientes (locales)	5
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	2
Periodos de amortización de activos diferidos	5

4.2 PLAN DE INVERSION DEL PROYECTO

El proyecto está conformado para prestar servicios de asesoría financiera para los hogares

PLAN DE INVERSION	
PROYECTO	
MESES PREOPERATIVOS	3
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	INVERSION
Terreno	0,00
Fomento Agrícola	0,00
Edificio	30.000,00
Vehículo	20.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS	
Equipo de computación	10.000,00
Gastos Preoperativos	5.000,00
Intereses Preoperativos	0,00
gastos de constitución	2.000,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)	3.183,75
SUBTOTAL	66.858,75
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo	8.000,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	6.000,00
SUBTOTAL	14.000,00

4.3 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

A continuación se presenta un resumen de las proyecciones de los Costos de Producción y los Gastos de Administración

PERIODO:	3	4	5	6	7
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Costos que representan desembolso:					
Mantenimiento y seguros	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Parcial	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Amortizaciones	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00
Subtotal	8.970,00	8.970,00	8.970,00	8.970,00	8.970,00
GASTOS DE ADMINISTRACION	% depreciación imputado				
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	186.000,00	186.000,00	186.000,00	186.000,00	186.000,00
Gastos de viaje	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
combustible	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
otros gastos	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Mantenimiento y seguros	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	226.700,00	226.000,00	226.000,00	226.000,00	226.000,00
Gastos que no representan desembolso:					
Amortizaciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Subtotal	227.700,00	227.000,00	227.000,00	227.000,00	227.000,00
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado				
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
publicidad	30.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Gastos de gestion	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Parcial	184.000,00	164.000,00	164.000,00	164.000,00	164.000,00
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	7.333,33	7.333,33	7.333,33	7.333,33	7.333,33

Subtotal	191.333,33	171.333,33	171.333,33	171.333,33	171.333,33
GASTOS FINANCIEROS	1.700,00	1.413,10	1.101,81	764,06	397,61
TOTAL	429.703,33	408.716,43	408.405,14	408.067,40	407.700,94

4.4 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El estado de resultado proyectado demuestra la rentabilidad del proyecto al presentar todos los años utilidad, como se aprecia en la siguiente tabla:

	2		3		4		5		6	
	MONTO	%								
Ventas Netas	420.000,00	100,00	441.000,00	100,00	463.050,00	100,00	486.202,50	100,00	510.512,63	100,00
Costo de Ventas	9.536,75	2,27	9.536,75	2,16	9.536,75	2,06	9.536,75	1,96	9.536,75	1,87
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	410.463,25	97,73	431.463,25	97,84	453.513,25	97,94	476.665,75	98,04	500.975,88	98,13
Gastos de ventas	191.333,33	45,56	171.333,33	38,85	171.333,33	37,00	171.333,33	35,24	171.333,33	33,56
Gastos de administración	239.035,00	56,91	238.335,00	54,04	238.335,00	51,47	238.335,00	49,02	238.335,00	46,69
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	-19.905,08	-4,74	21.794,92	4,94	43.844,92	9,47	66.997,42	13,78	91.307,54	17,89
Gastos financieros	3.113,10	0,74	1.865,87	0,42	397,61	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	-23.018,18	-5,48	19.929,05	4,52	43.447,31	9,38	66.997,42	13,78	91.307,54	17,89
Participación utilidades	0,00	0,00	2.989,36	0,68	6.517,10	1,41	10.049,61	2,07	13.696,13	2,68
Corpei	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	-23.018,18	-5,48	16.939,69	3,84	36.930,21	7,98	56.947,80	11,71	77.611,41	15,20
Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	-23.018,18	-5,48	16.939,69	3,84	36.930,21	7,98	56.947,80	11,71	77.611,41	15,20
	1		0		0		0		0	

Rentabilidad sobre:

Ventas Netas	-5,48%	3,84%	7,98%	11,71%	15,20%
Utilidad Neta/Activos (ROA)	-17,60%	11,89%	21,12%	24,98%	26,06%
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	-19,53%	12,57%	21,94%	26,14%	27,32%
Porcentaje de reparto de utilidades	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Utilidades repartidas	0,00	3.387,94	7.386,04	11.389,56	15.522,28
Reserva legal	0,00	1.693,97	3.693,02	5.694,78	7.761,14

4.3 BALANCE GENERAL.

	SalDOS					
	iniciales	3	4	5	6	7
		1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	14.000,00	4.552,22	44.009,43	93.987,73	149.335,67	228.768,58
Inversiones temporales		505,80	4.889,94	10.443,08	16.592,85	25.418,73
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		11.666,67	12.250,00	12.862,50	13.505,63	14.180,91
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	14.000,00	16.724,68	61.149,37	117.293,31	179.434,14	268.368,22
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Edificio	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
vehículo	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
Equipo de computacion	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Muebles de oficina	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Subtotal activos fijos	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
(-) depreciaciones		14.333,33	28.666,67	43.000,00	47.333,33	61.666,67
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	80.000,00	65.666,67	51.333,33	37.000,00	32.666,67	18.333,33
ACTIVO DIFERIDO	7.350,00	7.350,00	7.350,00	7.350,00	7.350,00	7.350,00
Amortización acumulada		1.470,00	2.940,00	4.410,00	5.880,00	7.350,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	7.350,00	5.880,00	4.410,00	2.940,00	1.470,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	101.350,00	88.271,35	116.892,70	157.233,31	213.570,81	286.701,55
PASIVO CORRIENTE						

Porción corriente deuda largo plazo	0,00	3.662,22	3.973,51	4.311,25	4.677,71	0,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	0,00	4.842,54	8.196,73	11.720,27	15.421,75
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	3.662,22	8.816,04	12.507,98	16.397,98	15.421,75
PASIVO LARGO PLAZO	20.000,00	12.962,47	8.988,96	4.677,71	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	20.000,00	16.624,68	17.805,00	17.185,69	16.397,98	15.421,75
PATRIMONIO						
IO						
Capital social pagado	81.350,00	81.350,00	81.350,00	81.350,00	81.350,00	81.350,00
Reserva legal	0,00	0,00	0,00	2.744,10	7.388,92	14.030,40
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	-9.703,33	9.505,39	42.019,08	88.509,47
Utilidad (pérdida) neta	0,00	-9.703,33	27.441,03	46.448,13	66.414,84	87.389,93
TOTAL PATRIMONIO	81.350,00	71.646,67	99.087,70	140.047,62	197.172,83	271.279,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	101.350,00	88.271,35	116.892,70	157.233,31	213.570,81	286.701,55
	0	0	0	0	0	0
COMPROBACION	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

5. EVALUACION DEL PROYECTO.

5.1 PRINCIPALES CRITERIOS DE EVALUACION.

Con objeto de interpretar correctamente y utilizar eficientemente los estados financieros de una compañía, necesitamos un cierto número de **índices de cumplimiento o ratios financieros**. Son herramientas fundamentales para evaluar la salud financiera de la compañía, para comprender las distintas palancas sobre las cuales la dirección tiene control y también para hacer comparaciones entre empresas.

5.1.1 ÍNDICES FINANCIEROS

- LIQUIDEZ
- RETORNO (VAN, TIR, ROE, Y ROA)
- APALANCAMIENTO

- ROTACIÓN
- COMPOSICIÓN DE ACTIVOS

INDICES FINANCIEROS

<i>Período</i>	3	4	5	<i>Promedio</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	18,9%	52,3%	74,6%	48,6%
Activo fijo/activos totales	74,4%	43,9%	23,5%	47,3%
Activo diferido/activos totales	6,7%	3,8%	1,9%	4,1%
Otros activos/activos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	18,8%	15,2%	10,9%	15,0%
Pasivos corrientes/activos totales	4,1%	7,5%	8,0%	6,5%
Patrimonio/activos totales	81,2%	84,8%	89,1%	85,0%
Composición de costos y gastos				
Costos directos/costos y gastos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Costos indirectos/costos y gastos totales	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	53,0%	55,5%	55,6%	54,7%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	44,5%	41,9%	42,0%	42,8%
Gastos financieros/costos y gastos totales	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%
Costo de ventas/costos y gastos totales	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	43,3%	45,5%	45,5%	44,8%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	33,5%	35,2%	35,3%	34,7%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	76,8%	80,7%	80,8%	79,4%
Liquidez				
		USD		
Flujo operacional	(3.866,7)	48.916,7	70.937,5	38.662,5
Flujo no operacional	(5.075,3)	(5.075,3)	(15.406,1)	(8.518,9)
Flujo neto generado	(8.942,0)	43.841,4	55.531,4	30.143,6
Saldo final de caja	5.058,0	48.899,4	104.430,8	52.796,1
Requerimientos de recursos frescos	12.117,0	0,0	0,0	4.039,0
Capital de trabajo	13.062,5	52.333,3	104.785,3	56.727,0
Índice de liquidez (prueba ácida)	4,6	6,9	9,4	7,0
Índice de solvencia	4,6	6,9	9,4	7,0
Retorno				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	35,73%	104.890,5	2,0	
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	39,57%			
Valor actual neto (VAN)	104.890,49	USD		
Período de recuperación (nominal)	2,85	SEMESTRE		
Coefficiente beneficio/costo	2,03			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	-13,54%	27,69%	33,17%	15,77%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	-10,99%	23,48%	29,54%	14,01%
Utilidad neta/ventas	-2,31%	6,22%	10,03%	4,65%

Punto de equilibrio	102,31%	92,68%	88,20%	94,40%
Cobertura de intereses	(4,7)	23,8	50,6	23,2
	(9.703,3)	27.441,0	46.448,1	66.414,8
Rotaciones				
Rotación cuentas por cobrar	36,0	36,9	36,9	36,6
Rotación de inventarios	0,0	0,0	0,0	0,0
Sociales				
		USD		
Sueldos y salarios	330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00
Valor agregado	321.996,67	363.696,67	385.746,67	357.146,67
Generación de divisas	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de oportunidad	6,00%	SEMESTRE		

5.1.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad se escogieron los siguientes supuestos:

1. PRIMER ESCENARIO

Para el Primer escenario se considero un incremento en el precio en un 10%.

10% AL PRECIO					
Resultados Originales:					
	<i>TIRF</i>	<i>VAN</i>	<i>B/C</i>		
	21,26%	54.771,0	1,34		
	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	5.816,0	44.873,7	104.664,9	175.142,7	272.378,5
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	11.359,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad neta	(23.018,2)	16.939,7	36.930,2	56.947,8	77.611,4
ROE	-19,53%	12,57%	21,94%	26,14%	27,32%
ROA	-17,60%	11,89%	21,12%	24,98%	26,06%
Utilidad/ventas	-5,48%	3,84%	7,98%	11,71%	15,20%
Punto de equilibrio	105,48%	95,48%	90,62%		
Resultados Sensibilizados:					
	<i>TIRF</i>	<i>VAN</i>	<i>B/C</i>		
	45,74%	204.117,0	2,27		
	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	47.232,7	124.287,1	216.240,6	320.488,9	453.183,7
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Utilidad neta	16.134,5	54.424,7	76.289,5	98.275,0	121.005,0
ROE	10,28%	26,14%	27,88%	27,56%	26,42%
ROA	9,34%	24,46%	26,58%	26,28%	25,25%
Utilidad/ventas	3,49%	11,22%	14,98%	18,38%	21,55%
Punto de equilibrio	95,89%	86,80%	82,38%	0,00%	0,00%

2. SEGUNDO ESCENARIO

En el segundo escenario se considero un incremento en la productividad de un 10%, y al igual que en el primer supuesto se mantuvieron iguales los demás parámetros:

10% PRODUCTIVIDAD

Resultados Originales:

TIRF	VAN	B/C
21,26%	54.771,0	1,34

	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	5.816,0	44.873,7	104.664,9	175.142,7	272.378,5
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	11.359,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad neta	(23.018,2)	16.939,7	36.930,2	56.947,8	77.611,4
ROE	-19,53%	12,57%	21,94%	26,14%	27,32%
ROA	-17,60%	11,89%	21,12%	24,98%	26,06%
Utilidad/ventas	-5,48%	3,84%	7,98%	11,71%	15,20%
Punto de equilibrio	105,48%	95,48%	90,62%		

Resultados Sensibilizados:

TIRF	VAN	B/C
45,74%	204.117,0	2,27

	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	47.232,7	124.287,1	216.240,6	320.488,9	453.183,7
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad neta	16.134,5	54.424,7	76.289,5	98.275,0	121.005,0
ROE	10,28%	26,14%	27,88%	27,56%	26,42%
ROA	9,34%	24,46%	26,58%	26,28%	25,25%
Utilidad/ventas	3,49%	11,22%	14,98%	18,38%	21,55%
Punto de equilibrio	95,89%	86,80%	82,38%	0,00%	0,00%

El análisis de sensibilidad nos demuestra que frente a una variación no esperada en el precio (escenario 1) y en la productividad (escenario 2) los principales indicadores financieros mantienen niveles de aceptación del proyecto, demostrando con esto, la estabilidad que posee el mismo frente a situaciones inesperadas no recogidas en el presente estudio.

6. CONCLUSION

Una vez realizado el análisis cuantitativo de los resultados arrojados por la base de datos se concluyen lo siguiente:

- El 55.3% de los entrevistados tienen problemas para administrar sus recursos económicos es decir que hay un gran mercado para actuar ya que la gente que percibe que está administrando mal sus recursos son parte del mercado de este servicio.
- El 31.3% de los encuestados están casi dispuestos a adquirir este servicio de asesoría financiera para los hogares y el 13.9% de las personas encuestadas están totalmente dispuestos a adquirir un servicio de asesoría financiera para los hogares.
- El 54.8% está dispuesta a pagar hasta 30 dólares por el servicio de asesoría financiera para los hogares por lo tanto se puede afirmar que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar hasta 30 dólares mensuales por un servicio de tales características.
- El 62.5% de las personas encuestadas de sexo femenino están entre 18 y 30 años.
- El 65% de las personas encuestadas de sexo masculino están entre 18 y 30 años.
- El 37.8% de las personas que creen que el sueldo no les alcanza para cubrir sus gastos personales están casi dispuestas a contratar un servicio de asesoría financiera para los hogares.

- El 56.9% de las personas que están casi dispuestas a adquirir un servicio de asesoría financiera para los hogares, están dispuestos a pagar hasta 30 dólares por este servicio.
- La media de la variable edad es de 30.48 lo cual indica que ese es el promedio de las edades de las personas encuestadas.
- La media de la variable Disponibilidad a pagar del encuestado por un servicio de asesoría financiera es de 25 lo cual indica que ese es el promedio de las Disponibilidad de pagar la asesoría de las personas encuestadas.
- La media de la variable Disponibilidad de obtener asesoría es de 5.62 lo cual indica que ese es el promedio de la Disponibilidad de obtener asesoría de las personas encuestadas

Dadas estas conclusiones en términos cuantitativos se podría determinar cuáles fueron los resultados del análisis de tipo cuantitativo que se desarrolló.

Dada la información obtenida en el grupo focal se puede deducir que el mejor nombre para el servicio que se va a brindar es HOGARFINANZAS ya que va directamente ligado con las características del servicio, además de conocer que el servicio que se brinda resulta muy atractivo en el mercado ya que es de mucha utilidad, además existen varios momentos donde resulta más frecuente la contratación de nuestro servicio, cuando la gente se da cuenta que está administrando mal sus recursos, para lo que se puede observar que el 55.3% de las personas encuestadas tiene problemas para gestionar sus recursos y dada que la muestra se asume como representativa, se puede decir que ésta es la característica de toda la población, además del total de las personas encuestadas se puede decir que les resulta indiferente contratar un servicio de asesoría de este tipo, pero este resultado se puede complementar con el hecho de que la gente está más dispuesta a contratar el servicio en momentos de problemas económicos, o cuando van a realizar un proyecto de inversión, o cuando se percatan que están derrochando sus recursos, los datos muestran que la disposición a pagar por este servicio de asesoría financiera no supera los treinta dólares, pero además se conoce que la disposición a pagar va a depender del beneficio que se le genere a quien está contratando el servicio.

7. RECOMENDACION

Este servicio tendrá una gran acogida en el mercado ya que la mayoría de la gente tiene la percepción de que está administrando mal sus recursos económicos, por lo tanto hay un mercado con necesidades insatisfechas, se recomienda fijar el precio en función de un valor mínimo de pago de 30 dólares y una diferencia que va a ir en proporción al ahorro o beneficio que se le genere al cliente.

Impulsar un mecanismo de publicidad para dar a conocer este servicio y realizarse como los pioneros del mercado.

Crear paquetes de servicios de asesorías donde cada paquete se adapte a lo que realmente quiera cada individuo que piense en adquirir nuestro servicio.

ANEXOS

TEMA: *Asesoramiento Financiero para Hogares.*

MARCO DEL GRUPO FOCAL

INICIO

Mi nombre es Marcela Vergara, voy a dirigir la sesión de debates para poder conocer los diversos puntos de vistas de cada uno de los participantes, ya que su participación y su opinión son muy importante para la viabilidad de nuestro proyecto, valoramos mucho su cooperación y contribución y esperamos que el ambiente sea totalmente de su agrado.

La sesión se va a llevar en función de las siguientes políticas:

- Se ruega a los participantes deben tener los celulares apagados de tal manera que no provoquen distorsiones al ambiente del debate, por lo tanto se brindará un tiempo prudencial previo al inicio del debate para realizar cualquier llamada de carácter urgente.
- Se requiere de antemano que los participantes no se levanten de la mesa de discusión hasta finalizada la misma.
- Se pide encarecidamente que la participación de cada integrante debe ser de manera ordenada, sin perjudicar la armonía del grupo focal y poder desarrollar la reunión de manera optima.

TEST DE NOMBRES

Pensando en la habilidad de cada uno de ustedes y considerando que su aportación es muy apreciable para nuestra empresa, vamos a presentarle una serie de nombres para

que nos brinden su punto de vista de acuerdo a aspectos que se tomarán en consideración.

ASEFIN

- ¿Qué ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?
- ¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?
- ¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?
- ¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca?
- ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?
- ¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro próximo?

CAFHO

- ¿Qué ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?
- ¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?
- ¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?
- ¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca?
- ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?
- ¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro próximo?

HOGARFINANZAS

- ¿Qué ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?
- ¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?
- ¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?
- ¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca?
- ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?
- ¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro próximo?

GRASFIN

- ¿Qué ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?
- ¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?
- ¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?
- ¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca?

- ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?
- ¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro próximo?

ADRECFIN

- ¿Qué ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?
- ¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?
- ¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?
- ¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca?
- ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?
- ¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro próximo?

FIHO

- ¿Qué ideas se le vienen a la mente al escuchar esta marca?
- ¿Qué tan agradable resulta el nombre de la marca? ¿Le gusta?
- ¿Qué relación en cuanto a servicios le produce el nombre de esta marca?
- ¿Qué opina sobre la pronunciación de la marca?
- ¿Qué tan complicado o que tan fácil le resulta?
- ¿Qué opina sobre la facilidad de recordar esta marca en un futuro próximo?

TEST DE CONCEPTO

La problemática de los hogares a nivel económico es causada principalmente por la mala administración de los recursos que de alguna manera impiden la obtención de bienes que satisfagan necesidades de los mismos y que les brinden una mejor calidad de vida. Una buena administración de los recursos financieros y bienes de capital puede lograr un mejor estilo de vida de las personas.

Nuestra empresa se encargará de cubrir todas esas necesidades en cuanto a la falta de administración de recursos financieros en el hogar de tal manera que con nuestra contribución podamos aportar a través de planificación financiera que va a influir directamente en sus hábitos de propensión a ahorrar (inversión) y a consumir, y de esta manera brindar una combinación óptima de estos dos factores de vital importancia.

Así mismo brindaremos asesoría en cuanto a la viabilidad de ampliar su patrimonio; compras de vivienda y carro, ofreciéndole un detalle total de las posibilidades de financiamiento que existen en el medio y a cuales pueden acceder teniendo en cuenta su restricción presupuestal y la satisfacción de sus necesidades básicas, también se ofrecerá el servicio de declaraciones tributarias de todo tipo de tal manera que sus problemas en cuanto a tributación, cobertura de necesidades básicas, adquisición de viviendas, compra de vehículos esté a su alcance.

- ¿Qué tan atractivo le parece nuestro servicio?
- ¿Cómo valoraría su intención de compra, es decir bajo qué condiciones usted estaría dispuesto a adquirir este servicio?
- ¿Ha experimentado o ha conocido servicios de iguales características, qué opina de este tipo de servicios?
- ¿Si no ha experimentado este tipo de servicios que tan dispuesto estaría a acogerlo?
- ¿Qué tan ligado está el concepto de nuestro servicio con el nombre del mismo?
- ¿Encuentra relaciones? ¿Se distingue el nombre con el concepto?
- ¿Qué tan útil cree que podría ser un servicio de este tipo en su vida cotidiana?
- ¿Qué tan frecuentemente optaría por este servicio?

TEST DE SERVICIOS

Una vez conocido el servicio y se ha simulado una prueba es importante conocer su apreciación en cuanto al mismo.

- ¿Qué opina de las características del servicio? ¿Incluiría más características?
- ¿Qué tanto le gusto el servicio brindado?
- ¿Podría realizar una evaluación total de este servicio para de esta manera analizar sus razones de adquisición o no adquisición del mismo?
- ¿Una vez probado el servicio, que opina de la relación existente entre el nombre y el servicio?
- ¿Ha tenido experiencias similares en cuanto al servicio brindado? ¿En qué se diferencian?, ¿Que recomiendan?
- ¿Cuál cree usted que sería el momento más óptimo para adquirir este servicio?

CIERRE

El servicio que se les ha brindado es muy útil en las condiciones del mercado actual, escuchar sus puntos de vista es muy importante y muy valioso para gestionar nuestro servicio. Estamos contentos con su participación y le reiteramos nuestras sinceras gratificaciones en este grupo focal.