

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACION AL AUMENTO DEL IMPUESTO
VEHICULAR EN UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE FONDOS COLECTIVOS EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA 2018**

Tesis presentada por las Bachiller:
Díaz Ponce, Fiorella Guadalupe
Núñez Benavente, Maricielo
Verónica

Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Comercial
Especialidad de
Economía

Asesores:
Mg. Hillpa Zúñiga, Manuel

Arequipa – Perú
2021

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL
DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Visto el expediente E-072936 presentado por los bachilleres:

DIAZ PONCE, FIORELLA GUADALUPE
NUÑEZ BENAVENTE, MARICIELO VERONICA

Solicitando dictamen de su Borrador de Tesis intitulada:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACION AL AUMENTO DEL IMPUESTO VEHICULAR
EN UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE FONDOS COLECTIVOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018

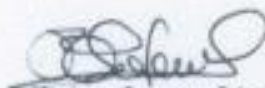
Luego de realizar una revisión y análisis minucioso se emite el siguiente dictamen:

Aprobado (X) Aprobado con observaciones () Rechazado ()


OBSERVACIONES:

Sin observaciones.

Arequipa, 17 de Octubre del 2020


Mg. Arturo Sotomayor Salas
Código: 1178


Mg. Manuel Hilpa Zúñiga
Código: 2902


Mg. Efraín Tejada V.
Código: 0152

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios, por bendecirnos y ser nuestra fortaleza en todo momento de debilidad; a nuestra Universidad, por habernos formado profesionalmente y permitido concluir con una etapa de nuestras vidas; a nuestros profesores, por los conocimientos transmitidos a lo largo de nuestra carrera profesional; a nuestros asesores, Mg. Tejada Velásquez Efraín, Mg. Hillpa Zuñiga Manuel, Mg. Lam Obregón Karlo y Mg. Sotomayor Salas Arturo, por el apoyo incondicional, la predisposición, los consejos y enseñanzas durante este tiempo. A nuestras familias, por su amor y ser el impulso para cumplir nuestras metas y objetivos.



DEDICATORIA

A mi Isabella, por quien día a día me hago más fuerte, mi mayor motivación, el amor perfecto que Dios me dio.

A mis padres, Claudia y Pepe, gracias por tanto y por darme todo de ustedes, gracias por darme los valores que hoy definen mi vida, muchos de mis logros, incluyendo este se los debo a los dos. Papá esto es para ti, de aquí al cielo.

A Paolo, mi compañero de vida, gracias por tus palabras de aliento y apoyo incondicional para que siempre siga adelante siendo perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis hermanos Karelia, Ariana y Gonzalo, recuerden siempre que un esfuerzo total es una victoria completa, ustedes siempre fueron, son y serán un impulso para mí.

Fiorella Díaz Ponce

A mis padres Nicolás y Verónica, por todo su esfuerzo, sacrificio y empeño para forjarme como persona; por sus valores y principios inculcados, por todo su amor entregado y ser el impulso en mi vida para alcanzar mis objetivos.

A mi hermano Dangelo, por la nobleza de su corazón, pidiéndole a Dios lo ayude siempre a no desfallecer sus sueños.

A mi papá Manuel y mi mamá Naty, porque siempre me impulsaron en mi desarrollo personal y profesional; aunque ya no estén físicamente conmigo, sé que desde el cielo están orgullosos y siempre guiaran mis pasos.

A mi papá Aníbal y mi mamá Angélica, por sus palabras de aliento y sabios consejos para llegar donde estoy.

Maricielo Núñez Benavente.

RESUMEN

La presente tesis denominada Comportamiento del Consumidor en relación al aumento del Impuesto Vehicular en una empresa administradora de Fondos Colectivos en la ciudad de Arequipa 2018, tiene como objetivo poder analizar y demostrar cuales son los comportamientos de los consumidores ante el incremento que se dio en el impuesto vehicular, en cuanto afecta sus decisiones de compra y viendo su disponibilidad en volver a adquirir un vehículo de primer uso, de igual manera se analizará cual fue el grado de satisfacción que obtuvieron al adquirir el bien y por último determinar de qué manera este incremento influye en la importación directa de vehículos.

Los principales factores que se mencionan son la satisfacción del cliente y su nivel de fidelización con la empresa, considerando el nivel económico de los clientes el cual tiene una relación directa con su capacidad de endeudamiento lo cual influye en su decisión de compra y reacción ante el incremento del impuesto vehicular.

Se toma en consideración las respuestas que brindaron 254 clientes adjudicados, para determinar los principales aspectos de propuestas, los cuales serían lograr la fidelización de los clientes a través de consolidar su satisfacción al momento de la adquisición, de tal manera que el incremento del impuesto no sea tan relevante en su decisión de compra, por otro lado, captar clientes de diferentes niveles económicos y poder ofrecer productos destinados a los distintos segmentos. Se propone ofrecer a los clientes distintas opciones de financiamiento al igual en la tasa de interés, lo cual les permita sobrellevar la variación del incremento del impuesto

Habiendo recolectado la información se determina que el mayor porcentaje de clientes se ven afectados por el incremento mencionado, pero depende de su economía la decisión de volver a tramitar nuevamente un vehículo de primer uso.

Palabras clave

Fondo colectivo, clientes, impuesto vehicular, fidelización, asociados, vehículos.

ABSTRACT

This thesis called Consumer Behavior in relation to the increase of the Vehicle Tax in a Collective Funds Management company in the city of Arequipa 2018, aims to analyze and demonstrate which are the behaviors of consumers before the increase the vehicle tax, as it affects their purchase decisions and their availability in re-acquiring a first-use vehicle, in the same way it will analyzed what was the degree of satisfaction they obtained when acquiring the good and finally determine how this increase influences to direct importation of vehicles.

The main factors mentioned are customer satisfaction and their level of loyalty with the company, considering the economic level of customers which has a direct relationship with their borrowing capacity which influences their purchase decision and reaction to the increase in vehicle tax.

The responses provided by 254 awarded clients are taken into consideration, to determine the main aspects of proposals, which would be to achieve customer loyalty by consolidating their satisfaction at the time of acquisition, so that the tax increase does not be so relevant in their purchase decision, on the other hand, attract customers of different economic levels and is able to offer products for different segments. It proposed to offer clients different financing options as well as the interest rate, which allows them to cope with the variation in the tax increase.

Having collected the information, it is determined that the highest percentage of customers are affected by the mentioned increase but it depends on their economy the decision to re-process a first-use vehicle.

Keywords

Collective fund, customers, vehicle tax, loyalty, associates, vehicles.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación demostrara el Comportamiento del Consumidor en relación al aumento del Impuesto Vehicular en una empresa administradora de Fondos Colectivos en la ciudad de Arequipa considerando como año de estudio el 2018.

Por lo que tomando en cuenta la variable dependiente (Comportamiento del Consumidor) y la variable independiente (Incremento del Impuesto Vehicular) se podrá determinar que los consumidores elegirán la modalidad de adquirir un vehículo, de acuerdo a los factores socioeconómicos que cada uno de ellos represente, por lo que en su mayoría, los clientes potenciales, optaran por la adquisición de vehículos de primer uso.

Por otro lado, la variación del impuesto vehicular es uno de los factores más importantes en la toma de decisión sobre la adquisición de un vehículo de primer uso, ya que la mayoría de clientes potenciales, señala que este factor es considerado altamente relevante al tomar la decisión final sobre la modalidad de adquirir dicho vehículo. Considerando también el nivel de satisfacción de los clientes al realizar la adquisición del vehículo mediante la Empresa administradora de Fondos Colectivos en base a la cual se desarrolla el estudio, el nivel de satisfacción es favorable, por lo que señalarían que volverían a realizar la adquisición y tramite de un vehículo de primer uso, bajo la misma modalidad.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION

CAPÍTULO I.....	1
1. Fundamentos Teóricos.....	2
1.1. Servicios Financieros.....	2
1.1.1. Antecedentes.....	2
1.1.2. Características.....	3
1.1.3. Instituciones Involucradas.....	7
1.1.4. Estadísticas del Sector.....	9
1.1.4.1. AUTOPLAN EAFC S.A.....	10
1.1.4.2. EAFC MAQUISISTEMA S.A.....	13
1.1.4.3. PANDERO S.A EAFC:.....	16
1.1.4.4. PROMOTORA OPCION S.A EAFC:.....	18
1.1.5. Normatividad.....	19
1.2. Factores externos.....	21
1.2.1. Factores Políticos.....	21
1.2.2. Factores Económicos.....	23
1.2.3. Factores Sociales.....	32
1.2.4. Factores Tecnológicos.....	35
1.2.5. Factores Ambientales.....	36
1.3. Análisis de la competitividad.....	38
1.3.1. Rivalidad de mercado.....	38
1.3.2. Poder de negociación con los proveedores.....	46
1.3.3. Poder de negociación con los clientes.....	52
1.3.4. Amenaza de nuevos competidores.....	62
1.3.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	66
1.3.6. Matriz del Perfil Competitivo.....	69

1.3.7. Matriz del Perfil Referencial	71
CAPÍTULO II.....	72
2. Aspectos Metodológicos	73
2.1. Técnicas e Instrumentos.....	73
2.1.1. Técnicas	73
2.1.2. Instrumento	73
2.2. Población y muestra.....	74
2.2.1. Población:	74
2.2.2. Muestra:	74
2.3. Recolección y procesamiento de datos.....	74
2.3.1. Recolección.....	74
2.3.2. Procesamiento de datos.....	76
CAPÍTULO III.....	78
3. Resultados	79
3.1. Informe de resultados.....	79
3.1.1. Primer vehículo que ha adquirido bajo el sistema de fondos colectivos.	79
3.1.2. Satisfacción del vehículo adquirido mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos.	80
3.1.3. Tiempo de espera de la entrega de su vehículo.	81
3.1.4. Calificación a los colaboradores de la Empresa de Fondos Colectivos mediante la cual se adquirió el vehículo.....	83
3.1.5. Mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a la economía del cliente...85	
3.1.6. Disposición para recomendar una empresa de Fondo Colectivo, a un familiar o amigo. 86	
3.1.7. Conformidad con los gastos realizados por el trámite de Inscripción y Registros de adquisición del vehículo.	87
3.1.8. Conformidad con el número de cuotas adeudadas.	89
3.1.9. Disposición para tramitar nuevamente un vehículo mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos.	90
3.1.10. Conocimiento sobre el incremento del impuesto vehicular.	92
3.1.11. Disponibilidad de recursos presupuestados afectados por el incremento del impuesto. 93	
3.1.12. Disposición para tramitar nuevamente un vehículo de primer uso.	94
3.2. Análisis de tablas cruzadas.	95

En las siguientes tablas se desarrollará el análisis de manera absoluta y relativa (%), con la finalidad de obtener resultados más específicos. Dicho análisis se presentará desde la Tabla N°32 hasta la Tabla N°41.95

3.2.1. Análisis sobre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y el nivel de satisfacción que le dio su adquisición.96

3.2.2. Relación entre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y si volvería a tramitar nuevamente por ese medio.97

3.2.3. Análisis de satisfacción con el vehículo adquirido y la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio de la economía del cliente.98

3.2.4. Nivel de satisfacción con el vehículo adquirido y relación con tramitar nuevamente un vehículo mediante un fondo colectivo.101

3.2.5. Relación entre la mejor modalidad para adquirir un vehículo en base a la economía del cliente y pago de cuotas que realizará.103

3.2.6. Relación entre sí estaría dispuesto en recomendar la empresa de Fondos Colectivos a un familiar o amigo y si volvería a tramitar un vehículo bajo esta modalidad.106

3.2.7. Grado de conformidad con las cuotas que serán pagadas y si volvería a tramitar un vehículo mediante la empresa de Fondos Colectivos.107

3.2.8. Análisis sobre conocimiento del incremento en el impuesto vehicular y si afectará la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado.109

3.2.9. Análisis sobre conocimiento del incremento del impuesto vehicular y si volvería a tramitar un vehículo de primer uso en caso el impuesto no bajara nuevamente.111

3.2.10. Grado en el que el incremento del impuesto afecta la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado y si volvería a tramitar un vehículo de primero uso al no bajar el impuesto. 112

3.3. Identificación de Factores Relevantes114

3.4. Planteamiento Estratégico (FODA)116

3.5. Propuesta Estratégica117

3.5.1. Consolidar la satisfacción del cliente logrando la permanencia de la empresa en el mercado.117

3.5.2. Innovar en el cuidado del medio ambiente, lo cual brinda satisfacción al cliente. ...125

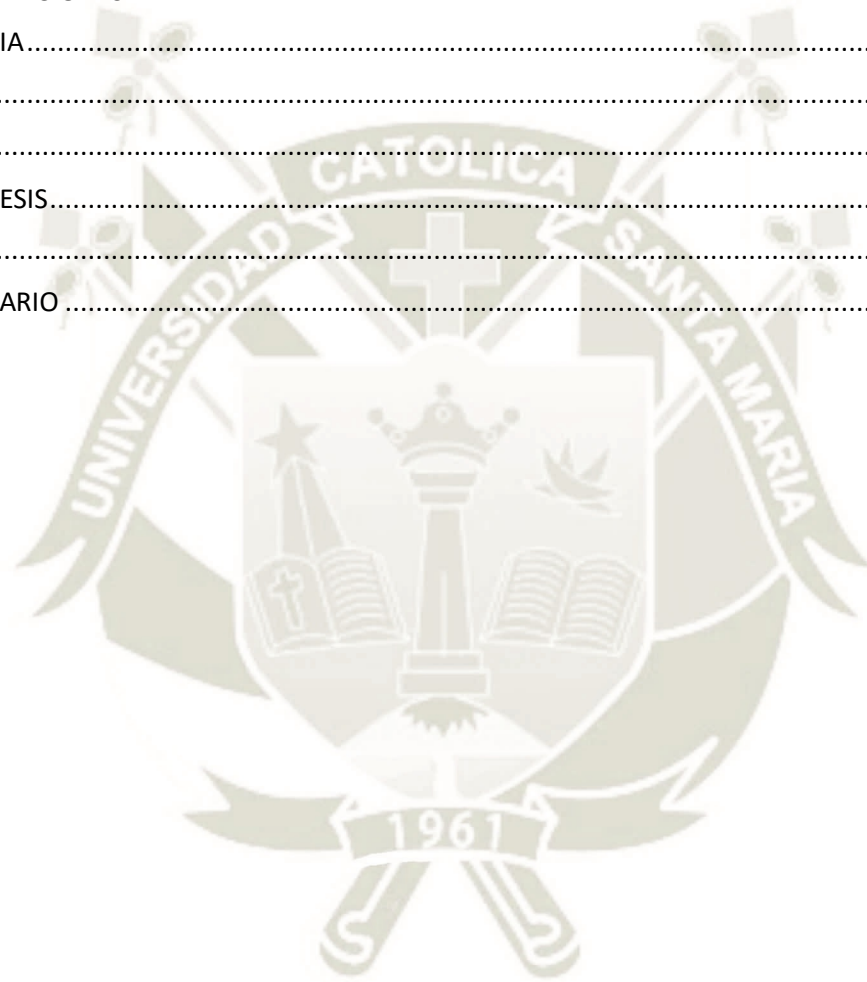
3.5.3. Fidelizar a los clientes de tal manera que la tasa de interés sea relevante al momento de la compra.132

3.5.4. Prorratar el costo del vehículo, así la variación del precio no afecta al cliente.139

3.5.5. Captar clientes con diversos niveles de poder adquisitivo mediante la expansión del servicio financiero.144

3.5.6. Ofrecer productos destinados a diferentes presupuestos, mediante el crecimiento del sistema de fondos colectivos.151

3.5.7. Brindar al cliente nuevas opciones que les permitan sobrellevar la variación del precio del vehículo y herramientas en caso afecte su presupuesto.....	156
3.5.8. Brindar a los clientes variaciones en la tasa de interés para que estén dentro de sus capacidades de endeudamiento.....	162
3.5.9. Presupuesto Global de implementación de las estrategias.....	168
CONCLUSIONES.....	169
RECOMENDACIONES.....	171
REFERENCIA.....	173
ANEXOS.....	180
ANEXO 1.....	180
PLAN DE TESIS.....	180
ANEXO 2.....	203
CUESTIONARIO.....	203



INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Principales indicadores de la banca.	5
Tabla N°2: Cuadro comparativo.....	11
Tabla N°3: Esquema Pago de Cuotas	12
Tabla N°4: Tarifario de Servicios.....	14
Tabla N°5: Tarifario de Servicios.....	15
Tabla N°6: Costo de Trámite Administrativo.....	17
Tabla N° 7: Estados Financieros empresa Autoplan EAFC S.A 2018	25
Tabla N° 8: Estados Financieros empresa EAFC Maquisistema S.A. 2018.....	27
Tabla N° 9: Estados Financieros empresa Pandero S.A. EAFC.....	29
Tabla N° 10: Estados Financieros empresa Promotora Opción S.A. EAFC	31
Tabla N° 11: Niveles de Segmentación de clientes.....	34
Tabla N° 12: Créditos directos por ubicación geográfica	40
Tabla N° 13: Cuadro comparativo	54
Tabla N° 14: Esquema Pago de Cuotas	55
Tabla N° 15: Tarifario de Servicios	57
Tabla N° 16: Tarifario de Servicios	58
Tabla N° 17: Costo de Trámite Administrativo	60
Tabla N° 18: Matriz del Perfil Competitivo.....	69
Tabla N° 19: Matriz del Perfil Referencial	71
Tabla N°20: Primer vehículo adquirido bajo el sistema de fondos colectivos.....	79
Tabla N°21: Satisfacción del vehículo adquirido mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos	80
Tabla N°22: Tiempo de espera de la entrega de su vehículo	82
Tabla N°23: Calificación a los colaboradores de la Empresa de Fondos Colectivos mediante la cual se adquirió el vehículo.	83
Tabla N°24: Mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a la economía del cliente. ..	85
Tabla N°25: Disposición para recomendar una empresa de Fondo Colectivo, a un familiar o amigo.	86
Tabla N°26: Conformidad con los gastos realizados por el trámite de Inscripción y Registros de adquisición del vehículo.....	88
Tabla N°27: Conformidad con el número de cuotas adeudadas.....	89

Tabla N°28: Disposición para tramitar nuevamente un vehículo mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos.	90
Tabla N°29: Conocimiento sobre el incremento del impuesto vehicular.	92
Tabla N°30: Disponibilidad de recursos presupuestados afectados por el incremento del impuesto. 93	
Tabla N°31: Disposición para tramitar nuevamente un vehículo de primer uso.	94
Tabla N°32: Análisis sobre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y el nivel de satisfacción que le dio su adquisición.	96
Tabla N°33: Relación entre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y si volvería a tramitar nuevamente por ese medio.	97
Tabla N°34: Análisis de satisfacción con el vehículo adquirido y la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio de la economía del cliente.	99
Tabla N°35: Nivel de satisfacción con el vehículo adquirido y relación con tramitar nuevamente un vehículo mediante un fondo colectivo.	102
Tabla N°36: Relación entre la mejor modalidad para adquirir un vehículo en base a la economía del cliente y pago de cuotas que realizará.	104
Tabla N°37: Relación entre sí estaría dispuesto en recomendar la empresa de Fondos Colectivos a un familiar o amigo y si volvería a tramitar un vehículo bajo esta modalidad.	106
Tabla N°38: Grado de conformidad con las cuotas que serán pagadas y si volvería a tramitar un vehículo mediante la empresa de Fondos Colectivos.	108
Tabla N°39: Análisis sobre conocimiento del incremento en el impuesto vehicular y si afectará la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado.	110
Tabla N°40: Análisis sobre conocimiento del incremento del impuesto vehicular y si volvería a tramitar un vehículo de primer uso en caso el impuesto no bajara nuevamente.	111
Tabla N°41: Grado en el que el incremento del impuesto afecta la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado y si volvería a tramitar un vehículo de primero uso al no bajar el impuesto. 112	
Tabla N°42: Análisis de resultados y análisis de tabla cruzada	114
Tabla N°43: Foda	116
Tabla N°44: Cronograma de actividades para la implementación de Consolidar la satisfacción del cliente logrando la permanencia de la empresa en el mercado.	121
Tabla N°45: Planteamiento de campaña.	122
Tabla N°46: Desarrollar campaña.	122
Tabla N°47: Definir presupuesto.	123
Tabla N°48: Ejecución de campaña.	123
Tabla N°49: Resumen de actividades.	124

Tabla N°50: Cronograma de actividades para la implementación de Innovar en el cuidado del medio ambiente, lo cual brinda satisfacción al cliente.....	128
Tabla N° 51: Planteamiento de estrategias de Innovación.....	129
Tabla N°52: Selección estrategias a realizar.....	129
Tabla N°53: Implementación de estrategias.....	130
Tabla N°54: Desarrollo de estrategia.....	130
Tabla N°55: Ejecución de estrategia.....	131
Tabla N°56: Resumen de actividades.....	131
Tabla N°57: Cronograma de actividades para la implementación de Fidelizar a los clientes de tal manera que la tasa de interés sea relevante al momento de la compra.....	135
Tabla N°58: Planteamiento estrategia de fidelización.....	136
Tabla N°59: Elección de estrategia de fidelización.....	136
Tabla N°60: Implementación estrategia de fidelización.....	137
Tabla N°61: Desarrollo estrategia de fidelización.....	137
Tabla N°62: Ejecución estrategia de fidelización.....	137
Tabla N°63: Resumen de actividades.....	138
Tabla N°65: Planteamiento prorrateo.....	142
Tabla N°66: Reasignación del presupuesto.....	142
Tabla N°67: Prorrateo como estrategia de captación.....	143
Tabla N°68: Aplicar prorrateo en el proceso de venta.....	143
Tabla N°69: Resumen de actividades.....	143
Tabla N°70: Cronograma de actividades para la implementación de Captar clientes con diversos niveles de poder adquisitivo mediante la expansión del servicio financiero.....	146
Tabla N°71: Plantear propuestas de activación.....	147
Tabla N°72: Organizar activaciones a realizar.....	147
Tabla N°73: Implementación de plan piloto.....	148
Tabla N°74: Desarrollar activaciones para la captación de clientes.....	148
Tabla N°75: Comprobar resultado.....	149
Tabla N°76: Ejecución del plan.....	149
Tabla N°77: Resumen de actividades.....	150
Tabla N°78: Cronograma de actividades para la implementación de Ofrecer productos destinados a diferentes presupuestos, mediante el crecimiento del sistema de fondos colectivos.....	153
Tabla N°79: Proponer campañas de ventas.....	154
Tabla N°80: Definir campaña a realizar.....	154

Tabla N°81: Exponer campaña.	154
Tabla N°82: Realizar campaña.....	155
Tabla N°83: Muestra de resultados.	155
Tabla N°84: Resumen de actividades.	156
Tabla N°85: Cronograma de actividades para la implementación de Brindar al cliente nuevas opciones que les permitan sobrellevar la variación del precio del vehículo y herramientas en caso afecte su presupuesto.....	159
Tabla N°86: Proponer opciones que minoricen el malestar de la variación del precio del vehículo. 160	
Tabla N°87: Definir opciones a implementar.....	160
Tabla N°88: Dar a conocer opciones elegidas.....	160
Tabla N°89: Lanzar opciones al mercado.....	161
Tabla N°90: Resumen de actividades.	161
Tabla N°91: Cronograma de actividades para la implementación de Brindar a los clientes variaciones en la tasa de interés para que estén dentro de sus capacidades de endeudamiento. 164	
Tabla N°92: Analizar tasas de interés convenientes.....	165
Tabla N°93: Proponer tasas evaluadas.	165
Tabla N°94: Realizar simulación de ganancias con las tasas aprobadas.....	165
Tabla N°95: Realizar plan piloto con tasas aprobadas.....	166
Tabla N°96: Lanzar al mercado las tasas finales.....	166
Tabla N°97: Resumen de actividades.	167
Tabla N°98: Presupuesto Global de implementación de las estrategias.....	168

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Intermediación financiera	3
Figura N° 2: Índice Mensual de la Producción del Sector Comercio: 2016 – 2019	9
Figura N° 3: Activo Total del Sistema de Fondos Colectivos	23
(en millones de soles)	23
Figura N° 4: Análisis Competitivo – Michael Porter	38
Figura N° 5: Créditos Directos	39
Figura N°6: Venta e Inmatriculación de vehículos livianos	49
Figura N° 7: Venta e Inmatriculación de vehículos Pesados	51
Figura N° 8: Marcas Ofrecidas	61
Figura N° 9: Planes de la Empresa Plan Rentable SAC EAFC.....	64
Figura N° 10: Comparación de TCEA en Créditos Vehiculares. Préstamo Vehicular por \$ 14 400 a 3 años.....	68
Figura N° 11: Factores Críticos de Éxito	70
Figura N°12: Primer vehículo adquirido bajo el sistema de fondos colectivos.	79
Figura N°13: Satisfacción del vehículo adquirido mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos	81
Figura N°14: Tiempo de espera de la entrega de su vehículo	82
Figura N°15: Calificación a los colaboradores de la Empresa de Fondos Colectivos mediante la cual se adquirió el vehículo.	84
Figura N°16: Mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a la economía del cliente ..85	
Figura N°17: Disposición para recomendar una empresa de Fondo Colectivo, a un familiar o amigo. 87	
Figura N°18: Conformidad con los gastos realizados por el trámite de Inscripción y Registros de adquisición del vehículo	88
Figura N°19: Conformidad con el número de cuotas adeudadas.	89
Figura N°20: Disposición para tramitar nuevamente un vehículo mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos.	91
Figura N°21: Conocimiento sobre el incremento del impuesto vehicular.	92
Figura N°22: Disponibilidad de recursos presupuestados afectados por el incremento del impuesto.	93
Figura N°23: Disposición para tramitar nuevamente un vehículo de primer uso.	95

Figura N°24: Análisis sobre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y el nivel de satisfacción que le dio su adquisición.	96
Figura N°25: Relación entre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y si volvería a tramitar nuevamente por ese medio.	98
Figura N°26: Análisis de satisfacción con el vehículo adquirido y la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio de la economía del cliente.	100
Figura N°27: Nivel de satisfacción con el vehículo adquirido y relación con tramitar nuevamente un vehículo mediante un fondo colectivo.	103
Figura N°28: Relación entre la mejor modalidad para adquirir un vehículo en base a la economía del cliente y pago de cuotas que realizará.	105
Figura N°29: Relación entre sí estaría dispuesto en recomendar la empresa de Fondos Colectivos a un familiar o amigo y si volvería a tramitar un vehículo bajo esta modalidad.	106
Figura N°30: Grado de conformidad con las cuotas que serán pagadas y si volvería a tramitar un vehículo mediante la empresa de Fondos Colectivos.	109
Figura N°31: Análisis sobre conocimiento del incremento en el impuesto vehicular y si afectará la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado.	110
Figura N°32: Análisis sobre conocimiento del incremento del impuesto vehicular y si volvería a tramitar un vehículo de primer uso en caso el impuesto no bajara nuevamente.	111
Figura N°33: Grado en el que el incremento del impuesto afecta la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado y si volvería a tramitar un vehículo de primero uso al no bajar el impuesto. 113	
Figura N°34: Consolidar la satisfacción del cliente logrando la permanencia de la empresa en el mercado.	118
Figura N°35: Innovar en el cuidado del medio ambiente, lo cual brinda satisfacción al cliente.	125
Figura N°36: Fidelizar a los clientes de tal manera que la tasa de interés sea relevante al momento de la compra.	132
Figura N°37: Prorratear el costo del vehículo, así la variación del precio no afecta al cliente.	139
Tabla N°64: Cronograma de actividades para la implementación de Prorratear el costo del vehículo, así la variación del precio no afecta al cliente.	141
Figura N°38: Captar clientes con diversos niveles de poder adquisitivo mediante la expansión del servicio financiero.	144
Figura N°39: Ofrecer productos destinados a diferentes presupuestos, mediante el crecimiento del sistema de fondos colectivos.	151
Figura N°40: Brindar al cliente nuevas opciones que les permitan sobrellevar la variación del precio del vehículo y herramientas en caso afecte su presupuesto.	157
Figura N°41: Brindar a los clientes variaciones en la tasa de interés para que estén dentro de sus capacidades de endeudamiento.	162



CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Fundamentos Teóricos

1.1. Servicios Financieros.

1.1.1. Antecedentes

Según la publicación del Ministerio de Economía y Finanzas (2015) se indica que la información disponible desde el punto de vista de oferta y demanda, las distintas fallas del mercado y baja educación financiera que presenta la población, ocasionó la participación del estado para que pueda diseñar nuevas políticas que permitan un mayor y mejorado mecanismo de inclusión a los mercados financieros, logrando también un cambio en el comportamiento de las personas y empresas las cuales puedan tener una cultura de ahorro y puedan realizar financiamientos responsables. Es por ello que se realizó una agenda para poder conseguir la inclusión financiera correcta para satisfacer las distintas necesidades de la población, sobre todo de la que se encuentra con mayor vulnerabilidad. Es por ello que las estrategias que se utilizaran se basaran en:

- Promover un mayor acceso a los mercados financieros.
- Ampliación de los servicios e instrumentos financieros, basándose en las necesidades de la población.
- Incrementar el conocimiento de los consumidores para que así puedan tomar decisiones de los distintos productos o servicios.

La Superintendencia de Mercado y Valores (SMV) fue creada el 28 de Mayo de 1968 mediante la Ley N 17020 denominada Comisión Nacional Supervisora de Empresa y Valores (CONASEV). El decreto Ley N 21907 encargando a la CONASEV facultades necesarias para cumplir con las funciones como supervisora incluyendo a las entidades de fondos colectivos.

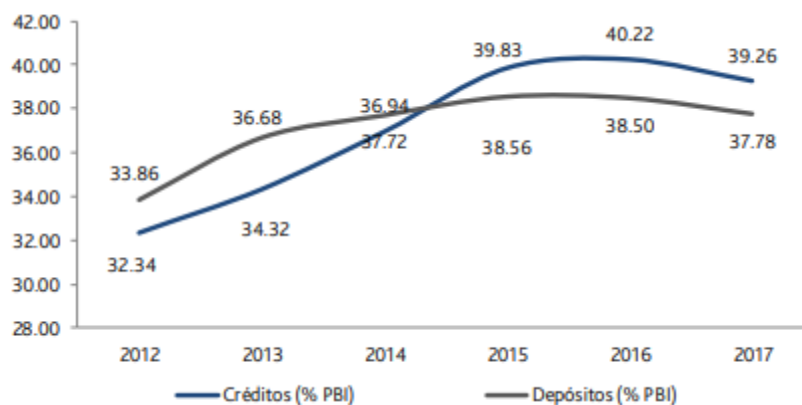
1.1.2. Características.

- Captador de excedente: Según los análisis de Segovia (2018) se indica que las empresas de servicios financieros cumplen con la misión prioritaria de la economía del mercado al captar el excedente de los ahorradores, para así dicho dinero pueda ser destinado a distintos tipos de inversiones.

En la publicación hecha por Demanuel (2012) los distribuye en dos:

- 1) Entidades bancarias: Captan fondos del público en general, incluyendo entidades del extranjero
- 2) Entidades no bancarias: No captan fondos del público, únicamente realizan transferencias.

Figura N°1: Intermediación financiera



Fuente: SBS (2018) / Elaboración equilibrium
<http://www.equilibrium.com.pe/bcoperujun18.pdf>

En la imagen se puede visualizar que los servicios financieros que son medidos por el PBI presentan una tendencia de crecimiento, a pesar que en los tres últimos años dicho crecimiento se redujo, visualizándose los créditos del último año en 39.26% y depósitos del 37.78% del PBI , en comparación al año 2016 donde los

créditos estaban a un 40.22% y depósitos a un 38.50%, podemos observar que dichas cifras no son negativas, buscando un mayor crecimiento, expandiendo los servicios financieros hacia provincias donde se pueda ubicar una mayor población no bancarizada. Siendo otro de los objetivos poder incrementar los porcentajes de mujeres que puedan aperturar cuentas bancarias.

- Canalizador: Según lo comentado por Calderón (2018) en términos generales, el sistema financiero está compuesto por distintas instituciones, medios y mercados, los cuales tienen como objetivo primordial canalizar los ahorros generados de distintas fuentes.

Según la investigación de Castillo, Montero y Montilla los servicios financieros se dedican a canalizar el ahorro de las entidades con superávit para las entidades que necesitan cubrir el déficit que presentan ya sea a los prestatarios públicos o privados. Según la Universidad Centroamericana José Simeón Caneas la eficiencia del proceso será tanto cuanto sea el flujo de los recursos realizando las siguientes funciones:

- 1) Garantizar la asignación de los recursos.
- 2) Contribuir a la estabilidad.

Tabla N° 1: Principales indicadores de la banca.

Cuadro 1.1 PRINCIPALES INDICADORES DE LA BANCA										
	Patrimonio efectivo (% de los APR) ^{1/}		Cartera morosa (% del crédito)		Gastos operativos (% del activo)		Utilidades (% del activo)		Activos líquidos (% de los pasivos de corto plazo, en MN)	
	Dic.16	Dic.17	Mar.17	Mar.18	Mar.17	Mar.18	Mar.17	Mar.18	Mar.17	Mar.18
Bancos^{2/}	15,0	15,2	4,3	4,5	3,1	3,1	2,0	2,1	31,6	36,9
Grandes	15,0	15,1	4,1	4,2	2,6	2,6	2,1	2,2	31,1	36,6
Medianos	15,1	15,5	4,8	5,5	4,0	3,9	1,5	1,6	32,4	38,6
Especializados en consumo	16,3	16,7	7,2	8,3	13,8	14,8	2,0	1,9	40,4	32,7

1/ Última información disponible en el portal de Internet de la SBS.
2/ Se considera bancos grandes a los 4 bancos de mayor tamaño, los bancos especializados en consumo son el banco Ripley, Falabella, Cencosud y Azteca, y los bancos medianos son el resto de los bancos.
Fuente: Balances de Comprobación.

Fuente: Reporte de estabilidad financiera del BCRP (2018)
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/ref-mayo-2018.pdf>

En la tabla anterior se puede visualizar que la banca mejora su solvencia en el último año, dándose un refuerzo patrimonial por emisión de bonos subordinados, elevándose el indicador de 15% a 15.2%, pudiendo observar un mayor crecimiento en los activos líquidos, teniendo una variación del año 2017 al 2018 de 31.6% a 36.9% con un crecimiento del 5.3%.

Con respecto a la morosidad, se vio reflejada por el sector inmobiliario, es por ello que los bancos medianos cambiaron su política crediticia, rediseñando su estructura a nivel de organización.

- Intermediario: Según la publicación de Kiziryán (2015), el sector financiero se compone de distintas instituciones y mercados haciendo que el ahorro de algunos agentes económicos se destine para demandantes de crédito, canalizando dicho ahorro e inversión teniendo como objetivo lograr un crecimiento económico en el país (PBI), es por ello que el sector financiero logra ser intermediario entre los que tienen excedente y los que necesitan financiamiento.

Según lo mencionado por Demanuel (2012), toda compañía que pertenece al sector financiero es intermediaria, por las distintas funciones que realizan al facilitar a los consumidores con sus distintas operaciones.

Según lo indicado por Castillo, Montero y Montilla como intermediarios tienen las siguientes funciones:

- 1) Adecuar las necesidades tanto de los prestamistas como de los prestatarios.
 - 2) Diversificar el riesgo.
 - 3) Proporcionar distintos mecanismos de pago.
- **Incluyente:** Según el Banco de Desarrollo de América Latina (2013) para poder lograr que se dé el aumento de los niveles de inclusión del sector financiero es importante que el gobierno pueda promover iniciativas que puedan mejorar el acceso a los distintos productos a través de una oferta adecuada para cada segmento y una educación financiera óptima para tener un uso eficaz de los distintos productos del mercado.
 - **Generador de liquidez:** Según la de Castillo, Montero y Montilla los servicios financieros tienen la habilidad, facilidad y certeza de poder conseguir liquidez sin generar pérdidas de por medio. Se puede producir rentabilidad del adquiriente como pago de su prestación temporal. Distinguiendo entre los siguientes tipos:
 - 1) Dinero legal: Monedas y billetes.
 - 2) Dinero bancario: Depósitos a la vista, como cuentas corrientes, cuentas de ahorro e imposiciones a plazo fijo.
 - 3) Deuda pública de corto plazo: Títulos negociables en los mercados financieros.
 - 4) Pagares: Activos financieros que se realizan a corto plazo.
 - 5) Acciones: Títulos de renta variable.

- Transparente: Según la Universidad Centroamericana José Simeón Caneas dicha característica se encuentra en una relación directa con la integración del mercado, tomando en cuenta que no se presentan comportamientos extraños y ausencias de fragmentación.

- Flexibilidad: Según la Universidad Centroamericana José Simeón Caneas a cuanto más flexible sea, tienen mayor facilidad para reaccionar ante aparición de cambios en los precios de los activos u otras condiciones que presente el mercado.
Según García (2017) existen ocho factores para determinar la flexibilidad de una entidad:
 - 1) Resistencia ante los cambios del entorno financiero.
 - 2) Habilidad para incorporar nuevos conocimientos.
 - 3) Participación de los trabajadores en la flexibilidad de la empresa.
 - 4) Adecuada respuesta a los requerimientos de los consumidores.
 - 5) Capacidad para superar con éxito los cambios normativos.
 - 6) Disposición al cambio tecnológico.
 - 7) Flexibilidad de la empresa también ante los contratos que celebra.
 - 8) Facilidad para generar y mantener contactos.

1.1.3. Instituciones Involucradas

- a) Superintendencia del Mercado de Valores: Según lo indicado por la SMV (2019) el Sistema de Fondos Colectivos cuenta con una manera de adquirir bienes y/o servicios mediante cuotas mensuales las cuales serán pagadas periódicamente por personas jurídicas o naturales que serán asociadas a un Grupo,

anteponiendo principalmente sus intereses individuales sobre los intereses grupales.

Los bienes y/o servicios deberán ser adquiridos dentro del plazo vigente del contrato, por medio de adjudicaciones realizadas periódicamente por sorteo o remates, los cuales serán financiados por los fondos colectivos a través de aportes de los socios.

- b) **CONASEV:** La comisión Nacional de Empresas y Valores (2019) Institución Pública que pertenece al Sector de Economía y Finanzas; fue creada el 28 de Mayo de 1968, iniciando sus operaciones el 2 de Junio de 1970, mediante la promulgación del Decreto Ley N° 18302. Siendo a la actualidad regida por la Ley Orgánica, Decreto Ley N° 26126 publicada el 30 de diciembre de 1992, teniendo como finalidad promover el Mercado de Valores, velando por un manejo adecuado de las empresas, así como la contabilidad de las mismas.

Contando con personería jurídica de derecho público interno, gozando de autonomía funcional, administrativa y económica. Mediante la Ley del Mercado de Valores, Decreto Legislativo N° 861. Tienen entre sus principales funciones:

- Promover, reglamentar y estudiar los mercados de valores, interviniendo en los controles de personas naturales y jurídicas pertenecientes a estos.
- Velar por los demás mercados de valores, mediante una correcta formación de precios, así como información requerida para dicho fin.
- Velar por los manejos adecuados de las empresas y establecer normas en la contabilidad de estas.

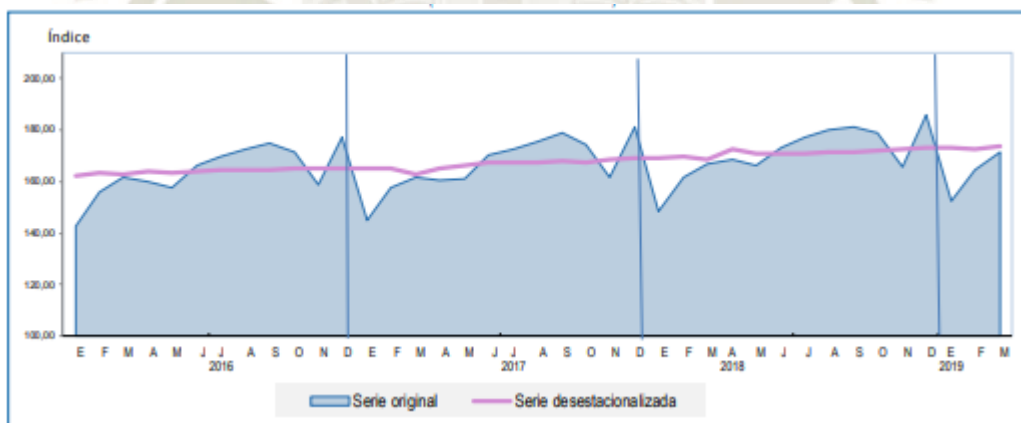
- Controlar e implementar reglas en las actividades de las empresas administradoras de fondos colectivos.

1.1.4. Estadísticas del Sector

Según lo señalado por la INEI (2019), el comercio automotriz se encuentra contraído en un 3,79% por lo que la demanda de vehículos se redujo en cuanto a automóviles, camionetas, vehículos pesados, etc.; dándose la reducción de la demanda por un incremento de sus precios, teniendo como consecuencia la reducción de ventas, mantenimientos y reparaciones.

Sin embargo, podemos observar un incremento en las ventas en cuanto a piezas, partes y accesorios de vehículos automotores respecto a la demanda de neumáticos y repuestos.

Figura N° 2: Índice Mensual de la Producción del Sector Comercio: 2016 – 2019



Fuente: INEI (2019). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Extraído el 11 de Junio del 2019 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_mayo2019.pdf

Según lo señalado en la figura, en el mes de marzo se observa un incremento en cuanto a los términos desestacionalizados, siendo estos un 0,50% según los datos estadísticos brindados, con respecto a febrero

del mismo año. Pudiendo observarse en la figura las diferentes fluctuaciones que se vinieron dando desde el 2016 hasta Marzo del año 2019.

Señalando también información referente a empresas administradoras de fondos colectivos pertenecientes a mercados Arequipeños:

1.1.4.1. AUTOPLAN EAFC S.A: Según lo señalado por la empresa (2019), es considerada una empresa administradora de fondos colectivos, encontrándose bajo la supervisión de la Superintendencia del Mercado de Valores y normada mediante el reglamento del Sistema de Fondos Colectivos.

a) Ubicación:

- Mall Aventura Porongoché – Av. Porongoché 500 Paucarpata.
- Av. Tahuaycani S/N (Cruce con Avenida Metropolitana Sachaca) Arequipa.
- Mall Aventura Cayma – Av. Ejercito 793, Cayma
- Arequipa Center – Avenida Aviación 602, Cerro Colorado

b) Cuadro comparativo:

Tabla N°2: Cuadro comparativo

"Compara y Decide"	AUTOPLAN <small>EMPRESA ADMINISTRADORA DE FONDOS COLECTIVOS S.A.</small>	Pandero Directo	El Clan	Maquisistema	Opción Automotriz
Cuota de Inscripción	4% + IGV	4% + IGV	4% + IGV	4% + IGV	4% + IGV
N° Asociados por grupo	180	234	240	240	240
Certificados de compra desde US\$	\$10,000.00	\$14,500.00	\$12,000.00	\$12,600.00	\$12,500.00
Cuota Administrativa	15.99% + IGV	18% + IGV	20% + IGV	18.3% + IGV	16% + IGV
Plazo duración del Grupo	60 meses	78 meses	80 meses	80 meses	80 meses
Cuotas desde US\$	\$198.12	\$225.38	\$185.40	\$191.51	\$185.75
Inversión Total	\$12,359.20	\$17,579.64	\$14,832.00	\$15,914.72	\$15,450.00

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). Autoplan Empresa Administradora de Fondos Colectivos S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <http://www.autoplan.pe/>

En la tabla anterior podemos observar la diferencia entre costos de las distintas empresas de Fondos Colectivos encontrados en los sectores; como son Autoplan, Pandero Directo, El Clan, Maquisistema y Opción Automotriz. Cobrando una cuota de inscripción por derecho de pertenecer a dicho Fondo Colectivo, viendo en todas que los costos son equivalentes al 4% del valor de su certificado. También vemos que los números de asociados difieren en cada empresa, así como también los valores de certificados más barato. Las cuotas administrativas más cómodas pertenecen a la empresa Autoplan y la más elevada a la

empresa el Clan con un 20% más IGV. Siendo la duración de los grupos en Autoplan de 60 meses, Panderero 78 meses y las otras tres empresas 80 meses de duración, teniendo una variación en las cuotas, considerando las más accesibles El clan \$185.40 y Opción Automotriz de \$185.75. Finalmente se puede observar que las inversiones más cómodas a lo largo del tiempo es de la Empresa Autoplan.

c) Pago de Cuota

Tabla N°3: Esquema Pago de Cuotas

Tipo	Concepto		Dolares americanos US\$ (Inc. IGV)	Soles
Seguros	Comision por Estudio de Poliza endosada	Por cada póliza endosada. Se aplica si el Asociado decide no contratar el seguro a través de Autoplan EAFC S.A.	US\$ 80	S/. 269.60
Garantias	Elaboracion de Contrato por Garantia Mobiliaria	Incluye derechos notariales que se cancelan a la Notaria por la extension de la escritura publica.	US\$ 150	S/. 505.50
	Derechos registrales	Se cancela a SUNARP el monto puede variar , según el valor de gravamen.		De acuerdo a la tasa de SUNARP
Gastos y Compensaciones	Compensacion por pago tardio por Contrato No adjudicado	Porcentaje aplicado respecto de la Cuota Capital	5%	5%
	Compensacion por pago tardio por Contrato Adjudicado	Porcentaje aplicado respecto de la Cuota Capital	10%	10%
	Gasto por Cesion de Contrato No Adjudicado	Porcentaje aplicado respecto de la cuota de Inscripcion	50%	50%
	Gasto por Cesion de Contrato Adjudicado	Porcentaje aplicado respecto de la cuota de Inscripcion	50%	50%
Penalidades	Penalidad por Reingreso al Programa	Porcentaje aplicado respecto de la Cuota Capital	25%	25%
	Penalidad por incumplimiento del pago de la propuesta de remate	En caso haber de haber ganado el derecho de adjudicacion con una propuesta de remate que no cumpla en cancelar dentro de los tres (3) dias siguientes a haber sido notificado como adjudicado	El valor de la Cuota Capital de su respectivo contrato	
	Penalidad por Resolucion o Renuncia		Pago Total Cuota de Inscripcion II (de acuerdo al Contrato) mas el adicional de la cancelacion equivalente a 02 Cuotas Capitales	

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). Autoplan Empresa Administradora de Fondos Colectivos S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <http://www.autoplan.pe/>

En la tabla anterior podemos observar un tarifario de los distintos gastos que enfrentan los asociados, primero observamos que, para los pagos de las pólizas endosadas, es decir que, si nuestro cliente decide tomar una póliza fuera del Fondo Colectivo, deberá realizar un pago equivalente a \$80.00, las garantías al momento de la adquisición del vehículo, teniendo un costo de

\$150.00 que incluyen los gastos notariales y registrales.

Las compensaciones por pagos tardíos de contratos no adjudicados son equivalentes al 5%, para contratos adjudicados, es decir con vehículo entregado es del 10%. La penalidad por reingreso al programa es del valor del 20% de una cuota capital y por incumplimiento de pago de remate por haber sido ganador del derecho de adjudicación viene a ser equivalente al 100% del valor de una de ellas.

Finalmente podemos ver que la penalidad por resolución o renuncia de dicho sistema es la cuota de Inscripción faltante de acuerdo al contrato y los valores de dos cuotas capitales.

1.1.4.2. EAFC MAQUISISTEMA S.A.: Según lo señalado por la empresa (2019), se encuentra dentro de las principales empresas administradoras de fondos colectivos, teniendo más de 30,000 clientes en los últimos 25 años. Contando en la actualidad 15,000 socios activos.

a) Ubicación

- Avenida Aviación 602 - Cerro Colorado – Arequipa
- Avenida Aviación 602 - Cerro Colorado - Arequipa
- Av. Ejército 793 - Cayma - Arequipa
- Av. Porongoche 500 - Paucarpata - Arequipa

b) Tipos de pago

- Autopronto: Mediante esta modalidad pueden garantizar los certificados de compras de los vehículos al completar la cuota 24 de un total de 60 mensualidades. La adjudicación se hace mediante sorteo en asamblea mensual número 1, 5, 10, 15 y 20. Los remates serán realizados una vez se haya cumplido con la cuota 24 (del mes 1 al mes 23), siendo todos los socios adjudicados en dicho mes.

Tabla N°4: Tarifario de Servicios

TARIFARIO DE SERVICIOS*			
DESCRIPCIÓN		US\$ (Inc. IGV)	S/.*(Inc. IGV)
PARA NO ADJUDICADOS	Porte mensual por envío físico de correspondencia	7.00	23.66
	Acuerdos de Pago	30.00	101.40
	Cambio Certificado de mayor a menor	10.00	33.80
	Cambio Certificado de menor a mayor	250.00	845.00
	Reingreso al mismo Grupo [% de la cuota capital + IGV]	25%	
	Reubicación a otro Grupo	100.00	338.00
	Transferencia de Contrato	200.00	676.00
SIN BIEN ENTREGADO	Elaboración de minuta por Garantía Mobiliaria Lima y Provincia (no incluye derechos notariales ni registrales)	45.01	152.13
	Trámite de Tarjeta de Propiedad y Placas	100.01	338.03
	Transporte de Unidad/Fletes a Provincia **		
	Seguro de Desgravamen (% del valor del certificado de compra mensual):	0.05 %	0.05 %
	Servicio de Evaluación y Administración de Póliza Endosada "Anual":	60.00	202.80
	Servicio de almacenamiento diario de vehículo por entregar.	10.00	33.80
Seguro Vehicular	Depende de modelo y uso de vehículo		
CON BIEN ENTREGADO	Servicio de Custodia de Vehículo Incautado por día.	10.00	33.80

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). EAFC Maquisistema S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <https://www.maquisistema.com.pe/index.php/que-es-maquisistema/como-funciona>

En el tarifario anterior podemos revisar distintos pagos que los clientes realizan, para no adjudicados teniendo un pago mensual que deberá ser realizado por envío físico de correspondencia por un monto de \$7.00, siendo los acuerdos de pago de \$30.00, si los asociados desean realizar un cambio en los valor de su certificado los costos de trámite son de \$10.00 en caso se desee reducir dicho monto y para incrementarlos es de\$250.00, la transferencia de contrato a un tercero sería de \$200.00.

Los pagos que realizan los asociados adjudicados sin bien entregados son la elaboración de minuta que tiene un costo de \$45.01, teniendo un costo de \$100.01 por el trámite de tarjeta de propiedad, siendo el costo del seguro de desgravamen equivalente al 0.02% del valor del certificado de compra

mensual.

En caso de que dicho cliente no recoja el vehículo a tiempo será afecto a un costo de almacenamiento diario de \$10.00 al igual que del servicio de custodia de vehículo incautado por día.

- Autoahorro: Tipo de ahorro por un periodo de 80 meses que permite a los clientes acceder a las principales marcas comerciales del mercado. Siendo la facturación del vehículo a precio del mercado; pudiendo tener la adjudicación mediante un sorteo mensual; realizando los remates mediante un adelanto de cuotas libres o voluntarias.

Tabla N°5: Tarifario de Servicios

TARIFARIO DE SERVICIOS*			
DESCRIPCIÓN		US\$ (Inc. IGV)	S/.*(Inc.IGV)
PARA NO ADJUDICADOS	Porte mensual por envío físico de correspondencia	7.00	23.66
	Acuerdos de Pago	30.00	101.40
	Cambio Certificado de mayor a menor	10.00	33.80
	Cambio Certificado de menor a mayor	250.00	845.00
	Cambio de Línea de Producto (Programa M3)	40.00	135.20
	Reingreso al mismo Grupo [% de la cuota capital + IGV]	25%	
	Reubicación a otro grupo	100.00	338.00
	Transferencia de Contrato	200.00	676.00
SIN BIEN ENTREGADO	Elaboración de minuta por Garantía Mobiliaria Lima y Provincia (no incluye derechos notariales ni registrales)	45.01	152.13
	Trámite de Tarjeta de Propiedad y Placas	100.01	338.03
	Transporte de Unidad/Fletes a Provincia **		
	Seguro de Desgravamen [% del valor del certificado de compra mensual]:	0.05 %	0.05 %
	Servicio de Evaluación y Administración de Póliza Endosada "Anual":	60.00	202.80
	Almacenamiento diario	10.00	33.80
	Seguro Vehicular	Depende de modelo y uso de vehículo	
CON BIEN ENTREGADO	Servicio de Custodia de Vehículo Incautado diario.	10.00	33.80

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). EAFC Maquisistema S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <https://www.maquisistema.com.pe/index.php/que-es-maquisistema/como-funciona>

Para la modalidad de Autoahorro con bien entregado, observamos

que los servicio de custodia de Vehículo Incautado diario son de \$ 10.00; mientras que sin bien entregado la elaboración de minuta por Garantía Mobiliaria Lima y Provincia cuenta un costo de \$ 45.01, mientras que para los trámite de tarjeta de propiedad y placas, tienen un costo de \$ 100.01, el seguro de Desgravamen tiene un costo de \$ 0.05% del valor del certificado de compra mensual, teniendo un costo por el servicio de Evaluación y Administración de Póliza de \$ 60.00, contando con un costo de almacenamiento diario de \$ 10.00; mientras que para no adjudicados los aportes mensuales por envío físico serian de \$ 7.00, acuerdos de pago \$ 30.00, los cambios de certificado de mayor a menor serán de \$ 10.00, los cambios de certificado de menor a mayor serian de \$ 250.00, mientras que los cambios de línea de producto tendrían un costo de \$ 40.00, su reubicación a otro grupo tendría un costo de \$ 100.00, mientras que la transferencia de contrato tendría un costo de \$ 200.00.

1.1.4.3. PANDERO S.A EAFC: Según lo mencionado por la empresa (2019), es considerada una empresa administradora de fondos colectivos que cuenta con 51 años en el mercado, formando grupos de personas para que por medio de pagos mensuales programados puedan adquirir un auto o inmueble. Habiendo entregado más de 90,000 vehículos nuevos, contando con más de 33,000 clientes activos.

Teniendo entre sus ventas más destacadas en el año 2000 la creación del producto 4x4 debido a la demanda de camionetas todo terreno. En el año 2003 lanzaron Pandero Suzuki debido a la importancia generada de dicha marca. Lanzando el año 2008 Pandero Fácil, comercializando productos chinos a través del grupo Derco. En el año 2012 crearon Pandero Premium para satisfacer las demandas por vehículos de alta gama (valor) considerándolos en la categoría de vehículos de lujo. En

el año 2014 crearon Pandero directo atendiendo de manera exclusiva a provincia. En el año 2016 crearon Pandero Fast facilitando la adquisición del vehículo en un promedio de 24 horas. En el año 2017 crearon aplicaciones (APP) para poder facilitar la información requerida por los clientes.

Ubicación

- Av. Cayma 402.
- a) Tarifa

Tabla N°6: Costo de Trámite Administrativo

	Descripción	Precio
PRODUCTOS VEHICULARES	Trámites Administrativos con Garantía Mobiliaria - Proveedor Pandero:	US\$ 300.00
	Gestión de documentos, verificaciones y otros	
	Búsquedas de propiedades y fichas registrales	
	Búsquedas en Infocorp	
	Trámites Notariales	
	Trámites de Inscripción y Registro Públicos	
	Trámite de Inmatriculación, Tarjeta de Propiedad y Placas	
	Trámites Administrativos para Contrato Cancelado - Proveedor Pandero:	US\$ 200.00
	Trámites Notariales	
	Trámites de Inscripción y Registro Públicos	
	Trámite de Inmatriculación, Tarjeta de Propiedad y Placas	US\$ 275.00
	Trámites Administrativos con Garantía Mobiliaria - Otro Proveedor:	
	Gestión de documentos, verificaciones y otros	
	Búsquedas de propiedades y fichas registrales	
	Búsquedas en Infocorp	US\$ 100.00
	Trámites Notariales y Registrales	
	Trámites Administrativos para Contrato Cancelado - Otro Proveedor	US\$ 120.00
	Levantamiento de Garantías Vehiculares:	
Lima y Callao		
Provincias		

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). Pandero S.A EAFC. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <https://www.pandero.com.pe/que-es-pandero/>

Los costos por los trámites administrativos con garantía Mobiliaria siendo el proveedor Pandero, serán de \$ 300.00 los que incluyen; gestión de documentos, búsqueda de propiedades y registrales, búsqueda en Infocorp, Tramites Notariales, Tramites de Inscripción y Registro Públicos, Tramite de Inmatriculación, tarjeta de propiedad y placas. Los costos de Trámites Administrativos para Contratos Cancelados siendo el proveedor Pandero serán de \$ 200.00, lo cual incluye los trámites notariales, trámites de inscripción y registros públicos, tramite de inmatriculación, tarjeta de propiedad y placas. Los costos para los trámites Administrativos con Garantía Mobiliaria de otro proveedor tendrán un costo de \$ 275.00 lo cual incluye, gestión de documentos, verificación y otros, búsqueda de propiedades y fichas registrales, búsquedas en Infocorp, tramites Notariales y Registrales. Los costos para los trámites Administrativos para contrato cancelado de otros proveedores serán de \$ 100.00. Los costos del levantamiento de garantías vehiculares tanto para Lima y Callao como para otras provincias serán de \$ 120.00

1.1.4.4. PROMOTORA OPCION S.A EAFC:

Según lo señalado por la empresa (2019), Los sistemas de Fondos Colectivos, son grupos conformados por personas naturales y/o jurídicas, que mediante el ahorro programado puedan contar con un fondo, haciendo sorteos cada mes pudiendo obtener el bien requerido. Pudiendo elegir entre los proveedores de la preferencia del cliente o la mejor cotización. Absuelto del pago de interés, cobrando únicamente la Cuota Administrativa mensual fija 0.236% (INCLUIDO I.G.V) basada en el certificado de compra. Teniendo un plazo de pago de hasta 80 meses sin cuota inicial, pagando únicamente la cuota de inscripción

siendo de un 7% + I.G.V en Base al monto del Certificado de Compra, pudiendo renegociar dicho certificado para poder obtener ventajas o promociones del proveedor.

Valores de Pago: Importe referencial en soles (T.C. S/3.50) a ajustarse según tipo de cambio del día de cancelación.

1.1.5. Normatividad

REGLAMENTO DEL SISTEMA DE FONDOS COLECTIVOS Y DE SUS EMPRESAS ADMINISTRADORAS Resolución de Superintendencia N° 00020-2014 Publicado el 21/09/2014

Según lo señalado por la Superintendencia del Mercado de Valores (2014) fue aprobado el Reglamento de las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos, estableciendo los regímenes aplicables al sistema de fondos colectivos y sus empresas administradoras, afectando los programas que ellas administran, así como los contratos que suscriben las personas que participan de dicho sistema. Estableciéndose como regla general, los socios puedan elegir libremente el proveedor de bienes y/o servicios con la finalidad de promover la competencia entre los proveedores para beneficios del consumidor. Así también los consumidores pueden elegir al proveedor de seguro, siempre y cuando cumpla las reglas que la empresa establezca. Por otro lado, las empresas de fondos colectivos podrán llevar a cabo asambleas no presenciales, en las que se adjudican por sorteo los vehículos.

REGLAMENTO DE SANCIONES EN EL MERCADO DE VALORES (VIGENTE) Resolución de Superintendencia N° 00035-2018-SMV/01 Publicado el 18/12/2018

Según la SMV (2018) señala ser necesaria la implementación del reglamento de sanciones, incorporándose nuevos criterios y disposiciones sobre medidas correctivas, aprobándose nuevos reglamentos y diferentes modificaciones bajo supervisión de la SMV siendo obligación y responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, haciendo necesaria en algunos casos la modificación o eliminación de diversos tipos de infracción con la finalidad de adecuarlos a la normativa vigente. Siendo considerada infracción toda acción u omisión contraria a las leyes, reglamentos o disposiciones referidas al mercado de valores y sistema de fondos colectivos.

LEY ORGANICA DE LA SMV (TRANSCRIPCIÓN COMPLETA)
Decreto Ley N° 26126-1992

Según lo señalado por la SMV (1992) la Superintendencia del Mercado de Valores, tiene como finalidad velar por la protección de los inversionistas y transparencia de los mercados bajo su supervisión, mediante la promoción, regulación y supervisión; gozando de autonomía funcional, administrativa, económica, técnica y presupuestal. Teniendo entre sus principales funciones dictar normas que permitan regular el mercado de valores, de productos y el sistema de fondos colectivos. Supervisando que se cumplan adecuadamente la legislación respecto al mercado de valores, de productos y el sistema de fondos colectivos tanto las personas naturales como jurídicas que son las participantes en dichos mercados. Fomentar el mercado de valores, de productos y el sistema de fondos colectivos.

1.2. Factores externos

1.2.1. Factores Políticos

Según lo señalado por el Diario Gestión (2019). En lo referente al entorno político, la economía del país al ser pequeña y abierta juega un papel determinante la Reserva Federal (FED) habiendo anunciado que no se incrementarían sus tasas de interés, ya que para el 2018 se programó dos incrementos en el mismo año. Señalando en la actualidad que no se dará ningún incremento adicional, dejando la posibilidad que suceda un único incremento para el año 2020. Siendo clave dicho cambio, ya que al considerar la suba de la tasa de interés, los dólares salen del país hacia Estados Unidos por lo que se tendrá como consecuencia una menor cantidad de dólares lo que ocasionaría que el tipo de cambio vaya en alza.

Se espera también un acuerdo entre China y Estados Unidos, llegan al punto final entre su guerra comercial. Debido a los conflictos entre ellos el crecimiento económico mundial fue de 3.7% a 3.3% viéndose los demás países perjudicados ya que ambas economías representan el 35% del PBI mundial, teniendo como consecuencia la desaceleración de sus economías. Siendo una de las principales razones por las que la FED postergó su incremento de la tasa de interés al 2020.

Por otro lado, el gobierno deberá seguir en la lucha anticorrupción, agregando reformas que beneficien a los ciudadanos, sin duda estos factores determinarán el crecimiento los años 2019 y 2020.

Según lo señalado por el Diario Gestión (2019) la bolsa de Valores de Lima, registro para el año 2018 una pérdida del 3.12% debido a la guerra comercial internacional, la suba de los tipos de cambio en Estados Unidos y la crisis política Interna.

El índice S&P/BVL Perú General, mide el desempeño de las principales emisoras de la plaza limeña, señalando un descenso de 623.98 unidades y ubicándose en 19.350,40 puntos.

De la misma forma José Inurritegui (analista de la casa de bolsa Kallpa Securities SAB) indico que el parque comercial se encuentra siendo afectado entre los conflictos de Estados Unidos y China. Las subas que se dieron en los tipos de interés de la Reserva Federal de los Estados Unidos (FED), crearon temores sobre un futuro enfriamiento económico.

Por otro lado, la crisis interna generada por la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski de la presidencia en el mes de marzo y el siguiente mandato asumido por Martin Vizcarra tuvo un impacto negativo en el precio de las acciones del primer trimestre del año.

Viéndose el cambio reflejado de 11,146 millones, equivalentes a \$ 3,392 millones, a 46% menos del monto negociado el año anterior.

Según lo señalado por la SMV. El sistema de control interno para las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos, deberán tener un Sistema de Control interno que permita supervisar el cumplimiento de las normativas que rigen el funcionamiento teniendo como finalidad asegurar objetivos realizados:

- ✓ Eficiencia y efectividad en las operaciones.
- ✓ Suficiencia y confiabilidad en la información generada.
- ✓ Normatividad y leyes aplicadas.

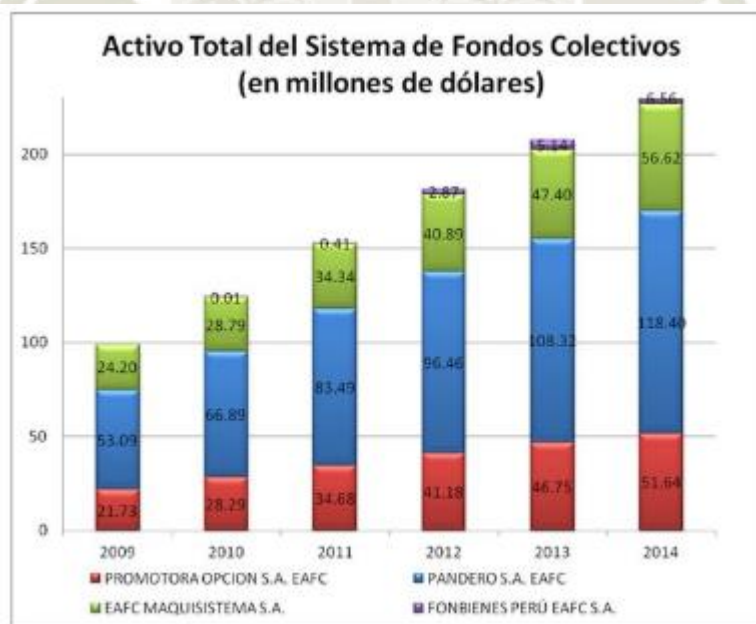
Siendo las funciones principales del Sistema Interno evidenciar los mecanismos que permitan verificar la integridad en la actuación del

personal en las EAFC, es por ello que dichas empresas deben contar con un Funcionario de Control Interno de manera responsable de la evaluación del Sistema de Control.

1.2.2. Factores Económicos

Según lo señalado por la SMV (2014) indica que las empresas administradoras de fondos colectivos cerraron el año con un total de \$ 233.2 millones lo cual indica un crecimiento del 12% en comparación al año anterior, teniendo un total de contratos vendidos por las EAFC de 23,359. Lo que nos demuestra que nuestro sistema de fondos colectivos continuara en crecimiento bajo las modalidades de financiamiento más recurrentes entre las personas y/o empresas.

**Figura N° 3: Activo Total del Sistema de Fondos Colectivos
(en millones de soles)**



Fuente: Crecimiento económico EAFC 2009 -2014. Superintendencia del Mercado de Valores. (2014) <https://gestion.pe/economia/mercados/smv-activos-sistema-fondos-colectivos-crecieron-12-2014-78203>.

Como podemos observar en la tabla desde del año 2009 hasta el año 2014 las EAFC contaron con un constante crecimiento, midiendo las principales empresas que participan del mercado a nivel nacional, como por ejemplo: La empresa Promotora Opción S.A EAFC el año 2009 obtuvieron un crecimiento de 21.71, mientras que para el año 2010 obtuvieron un crecimiento de 28.29, en comparación del año 2011 siendo de 34.68, mientras que para año 2012 mostraron un crecimiento de 41.18, teniendo el año 2013 un crecimiento de 46.75 y para el 2014 se muestro un crecimiento de 41.64. Sin embargo, para la empresa Pandero SA. EAFC el crecimiento del año 2009 fue de 53.09, para el año 2010 fue de 66.89, para el año 2011 fue de 83.49, para el año 2012 fue de 96.46, para el año 2013 fue de 108.32, por último, el año 2014 el crecimiento obtenido fue 118.40. Para la empresa EAFC Maquisistema S.A el crecimiento del año 2009 fue de 24.20, el año 2010 fue de 28.79, el año 2011 fue de 34.34, el año 2012 fue 40.89, el año 2013 fue de 47.40 y el año 2014 fue de 54.62. Para la empresa Fonbienes Perú EAFC S.A se dio un crecimiento para el año 2010 de 0.01, el año 2011 fue de 0.41, el año 2012 fue de 2.87, el año 2013 fue de 5,14 y el año 2014 fue de 6,56. Pudiendo demostrar que la empresa con mayor crecimiento obtenido en ese periodo de tiempo fue Pandero S.A. EAFC.

Siendo el Sistema de Fondos Colectivos la modalidad de financiamiento que vino adquiriendo mayor importancia entre las opciones para adquirir bienes como viviendas o vehículos.

Empresas Administradoras de Fondos Colectivos.

Autoplan EAFC S.A.- Según lo establecido por el Reglamento de Información Financiera y Manual para la preparación de Información Financiera, se obtuvo los Estados Financieros del año 2018, aprobados el 30 de Abril del 2019.

Tabla N° 7: Estados Financieros empresa Autoplan EAFC S.A 2018

AUTOPLAN EMPRESA ADMINISTRADORA DE FONDOS COLECTIVOS S.A.		
ESTADOS FINANCIEROS INDIVIDUAL ANUAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 ANUAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 (EN MILES DE NUEVOS SOLES)		
CUENTA	NOTA	2018 2017
Activos		
Activos Corrientes		
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	4	253 179
Otros Activos Financieros		
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar		5,317 2,601
Cuentas por Cobrar Comerciales	5	3,935 905
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	7	17 1,011
Otras Cuentas por Cobrar	6	692 260
Anticipos	8	673 425
Inventarios		121
Activos Biológicos		
Activos por Impuestos a las Ganancias	14.a	28 53
Otros Activos no Financieros		
Activos Corrientes Distintos al Efectivo Pignorados como Garantía Colateral		
Total Activos Corrientes Distintos de los Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o para Distribuir a los Propietarios		5,719 2,833
Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o como Mantenidos para Distribuir a los Propietarios		
Total Activos Corrientes		5,7192,833
Activos No Corrientes		
Otros Activos Financieros		
Inversiones en Subsidiarias, Negocios Conjuntos y Asociadas		
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar		
Cuentas por Cobrar Comerciales		
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas		
Otras Cuentas por Cobrar		
Anticipos		
Inventarios		
Activos Biológicos		
Propiedades de Inversión		
Propiedades, Planta y Equipo	9	3,488 516
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía	10	126 126
Activos por Impuestos Diferidos		
Activos por Impuestos Corrientes, no Corrientes		
Plusvalía		
Otros Activos no Financieros		
Activos no Corrientes Distintos al Efectivo Pignorados como Garantía Colateral		
Total Activos No Corrientes		3,614 642
TOTAL DE ACTIVOS		9,3333,475
Pasivos y Patrimonio		
Pasivos Corrientes		
Otros Pasivos Financieros		
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar		3,966 941
Cuentas por Pagar Comerciales	11	1,478 361
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	7	748 496
Otras Cuentas por Pagar	12	786 84
Ingresos Diferidos	13	954
Provisión por Beneficios a los Empleados		333
Otras Provisiones		
Pasivos por Impuestos a las Ganancias		235
Otros Pasivos no Financieros		
Total de Pasivos Corrientes Distintos de Pasivos Incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta		3,966 1,509
Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta		
Total Pasivos Corrientes		3,9661,509
Pasivos No Corrientes		
Otros Pasivos Financieros		
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar		3,210
Cuentas por Pagar Comerciales		
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	7	3,210
Otras Cuentas por Pagar		
Ingresos Diferidos		
Provisión por Beneficios a los Empleados		
Otras Provisiones		
Pasivos por Impuestos Diferidos		
Pasivos por Impuestos Corrientes, no Corriente		
Otros Pasivos no Financieros		
Total Pasivos No Corrientes		3,210
Total Pasivos		7,1761,509
Patrimonio		
Capital Emitido	12	2,271 2,271
Primas de Emisión		
Acciones de Inversión		
Acciones Propias en Cartera		
Otras Reservas de Capital		
Resultados Acumulados		(114) (305)
Otras Reservas de Patrimonio		
Total Patrimonio		2,1571,966
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		9,3333,475

**Fuente: Estados Financieros Autoplan EAFC S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. (2019).
https://www.smv.gob.pe/Frm_DetalleInfoFinanciera.aspx?data=D64FA5C3347F382A7DECAF414705CB972E26923A59CFB4530550B8CAA0D56D90F6E39002B226436502DBEE93D753A66237277A92CD93B3C9D791F478221EED698581EEAF65996CBDBE9D5D598AA26B6AD7AA2417D6EB6263593EE97CB4C1FF9C9D5E3AED434D874EB439F8B92CE5919A5374AA77E4CD1EE5C8D4DF73E0F3604A7EB5124706AAA D97FD012E2FF0679B02CE4A83AE81339FFACCD1E27308BC408E63DCB3606684A1B81DD18591E992369E5E31653E795D54804A711CE940543DF3AA552E23B58E08E09F6DEA04CDF099**

Como podemos observar en los Estados Financieros de la empresa Autoplan EAFC S.A del año 2017 referente al Total de Activos Corrientes cerraron el año con 2,833 mientras que del año 2018 se observa un incremento a 5,719. En cuanto los Activos No corrientes para el 2017 se cerraron con 642 en comparación del año 2018 siendo 3,614. Teniendo un Total de Activos del año 2017 de 3,475 mientras que del año 2018 fue de 9,333. Sin embargo, los Estados financieros nos muestran que del año 2017 el Total de Pasivos Corrientes fue de 1,509 en comparación del 2018 que fue de 3,961. Mientras que del Total de Pasivos No Corrientes del año 2018 tuvieron un total de 3,210. Por lo que el Total de Pasivos para el año 2017 fue de 1,509 mientras que del año 2018 fue de 7,176. En cuanto al Patrimonio, del año 2017 fue de 1,966 mientras que del año 2018 fue de 2,157. Siendo el total de Pasivos y Patrimonio del año 2017 de 3,475 obteniendo un notable incremento del año 2018 a 9,333.

EAFC Maquisistema S.A.- Según lo establecido por el Reglamento de Información Financiera y Manual para la preparación de Información Financiera, obtenemos los Estados Financieros del año 2018, aprobados el 30 de Abril del 2019.

Tabla N° 8: Estados Financieros empresa EAFC Maquisistema S.A. 2018

ESTADOS FINANCIEROS INDIVIDUAL TRIMESTRE IV AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 TRIMESTRE IV AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 (EN MILES DE NUEVOS SOLES)			
CUENTA	NOTA	31 de Diciembre del 2018	31 de Diciembre del 2017
Activos			
Activos Corrientes			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo		12,713	7,669
Otros Activos Financieros			
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar		34,277	43,002
Cuentas por Cobrar Comerciales	5,6	34,189	42,846
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	7		53
Otras Cuentas por Cobrar			
Anticipos	8	88	103
Inventarios		8,220	4,721
Activos Biológicos			
Activos por Impuestos a las Ganancias			
Otros Activos no Financieros		13	
Activos Corrientes Distintos al Efectivo Pignorados como Garantía Colateral			
Total Activos Corrientes Distintos de los Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o para Distribuir a los Propietarios		55,223	55,392
Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o como Mantenidos para Distribuir a los Propietarios			
Total Activos Corrientes		55,223	55,392
Activos No Corrientes			
Otros Activos Financieros			
Inversiones en Subsidiarias, Negocios Conjuntos y Asociadas			
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar		26,580	25,443
Cuentas por Cobrar Comerciales			
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Cobrar	9	26,580	25,443
Anticipos			
Inventarios			
Activos Biológicos			
Propiedades de Inversión			
Propiedades, Planta y Equipo	10	50,114	44,795
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía	11	319	21
Activos por Impuestos Diferidos			
Activos por Impuestos Corrientes, no Corrientes			
Plusvalía			
Otros Activos no Financieros			
Activos no Corrientes Distintos al Efectivo Pignorados como Garantía Colateral			
Total Activos No Corrientes		77,013	70,259
TOTAL DE ACTIVOS		132,236	125,651
Pasivos y Patrimonio			
Pasivos Corrientes			
Otros Pasivos Financieros	13	16,822	18,278
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar		21,150	20,742
Cuentas por Pagar Comerciales	13	21,126	17,386
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	12	24	3,356
Otras Cuentas por Pagar			
Ingresos Diferidos			
Provisión por Beneficios a los Empleados		2,066	2,238
Otras Provisiones			
Pasivos por Impuestos a las Ganancias			
Otros Pasivos no Financieros			
Total de Pasivos Corrientes Distintos de Pasivos Incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta		40,038	41,258
Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta			
Total Pasivos Corrientes		40,038	41,258
Pasivos No Corrientes			
Otros Pasivos Financieros	14	20,667	17,526
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar		13,775	11,959
Cuentas por Pagar Comerciales			
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Pagar			
Ingresos Diferidos		13,775	11,959
Provisión por Beneficios a los Empleados			
Otras Provisiones			
Pasivos por Impuestos Diferidos		5,335	6,855
Pasivos por Impuestos Corrientes, no Corriente			
Otros Pasivos no Financieros			
Total Pasivos No Corrientes		39,777	36,340
Total Pasivos		79,815	77,598
Patrimonio			
Capital Emitido	16	5,532	5,532
Primas de Emisión			
Acciones de Inversión			
Acciones Propias en Cartera			
Otras Reservas de Capital		1,106	1,106
Resultados Acumulados		24,644	20,649
Otras Reservas de Patrimonio		21,139	20,766
Total Patrimonio		52,421	48,053
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		132,236	125,651

Fuente: Estados Financieros EAFC Maquisistema S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. (2019).

https://www.smv.gob.pe/Frm_DetalleInfoFinanciera.aspx?data=B2728FEA185E2207A9E9CDE0CB1CA9AAE2C380A33DFA4BA7DE30EC8756BDCCDE7C482CA4D951D6E5352A0E8D8CA06E864534B90D76BA3C2E21605793E55F1CAE997186B14A3B19247DEA8D32D810138162C1ADF4EC280455BF46DE77AADE5250EEEF6364FB7A

Como podemos observar en los Estados Financieros de la empresa EAFC Maquisistema S.A del año 2017 referente al Total de Activos Corrientes cerraron el año con 55,392 mientras que del año 2018 se observa un descenso a 55,223. En cuanto a los Activos No corrientes del año 2017 se cerró con 70,259 en comparación al año 2018 que se obtuvo 70,013. Teniendo un Total de Activos del año 2017 de 125,651 mientras que del año 2018 ha sido de 132,236. Por otro lado, los Estados financieros nos muestran que del año 2017 el Total de Pasivos Corrientes fueron 41,258 en comparación del año 2018 que obtuvieron 40,038. Mientras que del Total de Pasivos No Corrientes del año 2017 tuvieron un total de 36,340 mientras que del año 2018 fue de 39,777. Por lo que del Total de Pasivos para el año 2017 ha sido 48,053 mientras que del año 2018 fue de 52,421. En cuanto al Patrimonio, del año 2017 fue de 48,053 mientras que del año 2018 fue de 52,421. Siendo el total de Pasivos y Patrimonio del año 2017 de 125,651 obteniendo un notable incremento del año 2018 a 132,236.

Pandero S.A. EAFC: Según lo establecido por el Reglamento de Información Financiera y Manual para la preparación de Información Financiera, obtenemos los Estados Financieros del año 2018, aprobados el 30 de Abril del 2019.

Tabla N° 9: Estados Financieros empresa Pandero S.A. EAFC

ESTADOS FINANCIEROS INDIVIDUAL TRIMESTRE IV AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 TRIMESTRE IV AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 (EN MILES DE NUEVOS SOLES)			
CUENTA	NOTA	31 de Diciembre del 2018	31 de Diciembre del 2017
Activos			
Activos Corrientes			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo		34,721	27,050
Otros Activos Financieros			
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar		22,617	10,556
Cuentas por Cobrar Comerciales		8,599	5,854
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Cobrar		13,926	4,570
Anticipos		92	132
Inventarios		28,173	34,619
Activos Biológicos			
Activos por Impuestos a las Ganancias			
Otros Activos no Financieros			
Activos Corrientes Distintos al Efectivo Pignorados como Garantía Colateral			
Total Activos Corrientes Distintos de los Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como			
Mantenidos para la Venta o para Distribuir a los Propietarios		85,511	72,225
Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o como Mantenidos para Distribuir a los Propietarios			
Total Activos Corrientes		85,511	72,225
Activos No Corrientes			
Otros Activos Financieros		11,087	6,904
Inversiones en Subsidiarias, Negocios Conjuntos y Asociadas		18	18
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar			
Cuentas por Cobrar Comerciales			
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Cobrar			
Anticipos			
Inventarios			
Activos Biológicos			
Propiedades de Inversión		404	388
Propiedades, Planta y Equipo		66,593	65,513
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía		3,207	2,130
Activos por Impuestos Diferidos		1,091	1,679
Activos por Impuestos Corrientes, no Corrientes			
Plusvalía			
Otros Activos no Financieros		15	
Activos no Corrientes Distintos al Efectivo Pignorados como Garantía Colateral			
Total Activos No Corrientes		82,415	76,632
TOTAL DE ACTIVOS		167,926	148,857
Pasivos y Patrimonio			
Pasivos Corrientes			
Otros Pasivos Financieros		5,599	4,487
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar		76,419	54,071
Cuentas por Pagar Comerciales		4,237	3,372
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Pagar		23,664	19,722
Ingresos Diferidos		48,518	30,977
Provisión por Beneficios a los Empleados			
Otras Provisiones			
Pasivos por Impuestos a las Ganancias			
Otros Pasivos no Financieros			
Total de Pasivos Corrientes Distintos de Pasivos Incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como			
Mantenidos para la Venta		82,018	58,558
Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta			
Total Pasivos Corrientes		82,018	58,558
Pasivos No Corrientes			
Otros Pasivos Financieros		11,872	14,896
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar			
Cuentas por Pagar Comerciales			
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Pagar			
Ingresos Diferidos			
Provisión por Beneficios a los Empleados			
Otras Provisiones			
Pasivos por Impuestos Diferidos		10,498	9,523
Pasivos por Impuestos Corrientes, no Corriente			
Otros Pasivos no Financieros			
Total Pasivos No Corrientes		22,370	24,419
Total Pasivos		104,388	82,977
Patrimonio			
Capital Emitido		18,599	18,599
Primas de Emisión			
Acciones de Inversión			
Acciones Propias en Cartera			
Otras Reservas de Capital		3,720	1,320
Resultados Acumulados		20,767	27,410
Otras Reservas de Patrimonio		20,452	18,551
Total Patrimonio		63,538	65,880
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		167,926	148,857

Fuente: Estados Financieros Pandero EAFC S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. (2019).
https://www.smv.gov.pe/Frm_DetalleInfoFinanciera.aspx?data=06CB3D17844B20CEEDE8E7B527318353AEE25A2E09AF25554E0A119EDF09CE200F71E3EC29E7A7FBE78BC4A54748EE55151AE1A8DD56E0D1093B47BDD8C684244D73A2E922693442265B8D1E03FB42B8684CFF65D4F2EB02D838B2661FA7C2E9B8

Como podemos observar en los Estados Financieros de la empresa Pandero S.A EAFC del año 2017 referente al Total de Activos Corrientes cerraron el año con 72,225 mientras que del año 2018 se dio un incremento a 85,511. En cuanto a los Activos No corrientes el 2017 se cerró con 76,632 en comparación al año 2018 siendo 82,415. Teniendo un Total de Activos para del año 2017 de 148,857 mientras que del año 2018 fue de 167,926. Por otro lado, los Estados financieros nos muestran que del año 2017 el Total de Pasivos Corrientes ha sido de 58,558 en comparación del año 2018 que fue de 82,018. Mientras que en el Total de Pasivos No Corrientes del año 2017 se obtuvo un total de 24,419 mientras que del año 2018 fue de 22,370. Por lo que del Total de Pasivos para del año 2017 fue de 82,977 mientras que del año 2018 fue de 104,388. En cuanto al Patrimonio, del año 2017 fue de 65,880 mientras que del año 2018 fue de 63,538. Siendo el total de Pasivos y Patrimonio del año 2017 de 148,857 teniendo un incremento el año 2018 a 167,926.

Promotora Opción S.A. EAFC: Según lo establecido por el Reglamento de Información Financiera y Manual para la preparación de Información Financiera, obtenemos los Estados Financieros del año 2018, aprobados el 30 de Abril del 2019.

Tabla N° 10: Estados Financieros empresa Promotora Opción S.A. EAFC

ESTADOS FINANCIEROS INDIVIDUAL TRIMESTRE IV AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 TRIMESTRE IV AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 (EN MILES DE NUEVOS SOLES)			
CUENTA	NOTA	31 de Diciembre del 2018	31 de Diciembre del 2017
Activos			
Activos Corrientes			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	4	654	399
Otros Activos Financieros			
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar		3,064	2,451
Cuentas por Cobrar Comerciales	5	2,634	2,023
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Cobrar	6	430	428
Anticipos			
Inventarios			
Activos Biológicos			
Activos por Impuestos a las Ganancias			
Otros Activos no Financieros			
Activos Corrientes Distintos al Efectivo Pignorados como Garantía Colateral			
Total Activos Corrientes Distintos de los Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o para Distribuir a los Propietarios		3,718	2,850
Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o como Mantenidos para Distribuir a los Propietarios			
Total Activos Corrientes		3,718	2,850
Activos No Corrientes			
Otros Activos Financieros			
Inversiones en Subsidiarias, Negocios Conjuntos y Asociadas		63	84
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar			
Cuentas por Cobrar Comerciales			
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Cobrar	6	63	84
Anticipos			
Inventarios			
Activos Biológicos			
Propiedades de Inversión			
Propiedades, Planta y Equipo	7	25,002	25,316
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía			
Activos por Impuestos Diferidos			
Activos por Impuestos Corrientes, no Corrientes			
Plusvalía			
Otros Activos no Financieros		239	349
Activos no Corrientes Distintos al Efectivo Pignorados como Garantía Colateral			
Total Activos No Corrientes		25,304	25,749
TOTAL DE ACTIVOS		29,022	28,599
Pasivos y Patrimonio			
Pasivos Corrientes			
Otros Pasivos Financieros	8	559	544
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar		5,065	4,078
Cuentas por Pagar Comerciales	9	669	594
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Pagar	11-12	4,396	3,484
Ingresos Diferidos			
Provisión por Beneficios a los Empleados		207	199
Otras Provisiones			
Pasivos por Impuestos a las Ganancias	10	4	227
Otros Pasivos no Financieros			
Total de Pasivos Corrientes Distintos de Pasivos Incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta		5,835	5,048
Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta			
Total Pasivos Corrientes		5,835	5,048
Pasivos No Corrientes			
Otros Pasivos Financieros	8	384	906
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar			
Cuentas por Pagar Comerciales			
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas			
Otras Cuentas por Pagar			
Ingresos Diferidos			
Provisión por Beneficios a los Empleados			
Otras Provisiones			
Pasivos por Impuestos Diferidos	13	3,459	3,459
Pasivos por Impuestos Corrientes, no Corriente			
Otros Pasivos no Financieros			
Total Pasivos No Corrientes		3,843	4,365
Total Pasivos		9,678	9,413
Patrimonio			
Capital Emitido	13	6,400	6,400
Primas de Emisión			
Acciones de Inversión			
Acciones Propias en Cartera			
Otras Reservas de Capital	13	1,280	1,280
Resultados Acumulados	13	3,413	3,255
Otras Reservas de Patrimonio	13	8,251	8,251
Total Patrimonio		19,344	19,186
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		29,022	28,599

Fuente: Financieros Promotora Opción EAFC S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. (2019).
https://www.smv.gob.pe/Frm_DetalleInfoFinanciera.aspx?data=CA6CE38C5008FEE9E9871156239AE5543ACD849555CCE3AA6A620B1D502A367E9D2884A5996FF12C78B44423954D4540C526C73C0E58965

**A9BC1F2675A5D874F7F4BD1FC6E51F83CDA8438B5A7789FAF2143F5A18086B411DEAE7E340681A0
0F987D733DA0099951525D**

Como podemos observar en los Estados Financieros de la empresa Promotora Opción S.A EAFC del año 2017 referente al Total de Activos Corrientes cerraron el año con 2,850 mientras que del año 2018 se dio un incremento a 3,718. En cuanto a los Activos No Corrientes el 2017 se cerró con 25,749 en comparación del año 2018 siendo 25,304. Teniendo un Total de Activos del año 2017 de 28,599 mientras que del año 2018 fue de 29,022. Por otro lado, los Estados financieros nos muestran que para el año 2017 el Total de Pasivos Corrientes ha sido 5,048 en comparación al año 2018 que fue de 5,835. Mientras que del Total de Pasivos No Corrientes en del año 2017 se obtuvo un total de 4,365 mientras que del año 2018 fue de 3,843. Por lo que del Total de Pasivos del año 2017 fue de 9,413 mientras que del año 2018 fue de 9,678. En cuanto al Patrimonio, del año 2017 fue de 19,186 mientras que del año 2018 fue de 19,344. Siendo el total de Pasivos y Patrimonio del año 2017 de 28,599 teniendo un incremento el año 2018 a 29,022.

1.2.3. Factores Sociales

Según el artículo escrito por Westreicher (2012) señala que los factores de carácter social cada vez serán más que los factores de carácter financiero y económico los que determinen la mejora en la percepción de riesgo del país, menciona que las bases del crecimiento a nivel nacional son inciertas ya que no se cuenta con el capital humano adecuado, infraestructuras adecuadas e instituciones que deseen realizar los cambios drásticos.

Según la entrevista realizada por el diario El Comercio a Pablo Reátegui, Gerente General de Panderero S.A EAFC, comento sobre la importancia de contar con colaboradores que trabajen en equipo para el éxito de las compañías, permitiendo que la empresa en la cual se

desempeña obtenga más de 50 años en el mercado, indicando que Pandero creció constantemente desde hace más de una década con indicadores financieros positivos y sólidos a pesar de las situaciones adversas que podrían presentarse en la economía nacional. Mencionando a su vez que la compañía cuenta con un equipo renovado que mantiene un clima laboral positivo, donde la empresa siempre busca incorporar las sugerencias que sus colaboradores puedan aportar. Según Madariaga (2017) realizó un análisis socioeconómico de tres Empresas Administradoras de Fondos Colectivos

1) Promotora Opción S.A EAFC

La cual considera como clientes potenciales a todas aquellas personas que tengan las características que por sus actividades realizadas e ingresos no puedan acceder a un préstamo bancario. De igual forma consideran clientes potenciales a todos aquellos que no tenga la cultura de ahorro por los gastos que realizan, que consideren siempre planificar con anticipación la adquisición o renovación de sus bienes.

2) Pandero S.A EAFC

Los clientes que ingresan al sistema como persona natural priorizaran los intereses del grupo al que pertenecen, ante sus intereses individuales.

3) EAFC Maquisistema S.A

Consideran como cliente potencial a todos aquellos que no tengan la urgente necesidad de tramitar un vehículo en el momento, de lo contrario que esté dispuesto a esperar ganar la adjudicación mediante la modalidad de sorteo.

Menciona como justificación social, las personas al conocer la TEA de una Empresa Administradora de Fondos colectivos pueden compararla

con la TEA de una entidad financiera y así según sus intereses personales podrán tomar la mejor decisión.

La Empresa Administradora de Fondos Colectivos Panderero S.A. solicita a los asociados al momento de adjudicar los requisitos, deberán presentar la aprobación del crédito, siendo el primer paso de adjudicación, los requisitos se basan en el nivel de segmentación que el adjudicado se encuentre según su reporte financiero. Siendo cinco los niveles de segmentación.

Tabla N° 11: Niveles de Segmentación de clientes.

Segmento	Préstamo \leq Valor Vehículo*0.8	Préstamo $>$ Valor Vehículo*0.8	
		\leq 3000	$>$ 3000
1	GPS subvencionado		
2	GPS		GPS + Aval B
3	GPS	GPS + Aval B	GPS + Aval A
4	GPS + Aval B	GPS + Aval A	
5	GPS + Aval A	GPS + Comité Especial	
Sin Segmento	GPS + Comité Especial		

Categorización según el tipo de garantía solicitada

Garantía solicitada	Categoría
Exonerado	A *
GPS Subvencionado	B
GPS	C
GPS + Aval B	D
GPS + Aval A	E
GPS + Comité Especial	F
-	L **

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). Panderero S.A EAFC. Extraído el 20 de Junio del 2019

En la tabla se puede observar los cinco niveles de segmentación de los clientes, donde si pertenece al segmento 1 no requiere de aval y el GPS es subvencionado por la compañía, si pertenece al segmento 2 se requiere de GPS, si pertenece al segmento 3 al cliente le pedirán la instalación de GPS, adicional a eso la presentación de un Aval B, al igual que del segmento 4, por último los clientes del segmento 5 se les solicita instalación de GPS y la presentación del Aval A, es decir que

los ingresos que perciba el aval deberán ser equivalentes a tres veces el valor de la cuota mensual que paga el titular del contrato. Si dicho cliente no cuenta con ningún nivel de segmentación se le solicitará la instalación de GPS y la revisión de documentos será realizada por un comité especial.

1.2.4. Factores Tecnológicos

Según la entrevista realizada por el Diario El Comercio al Gerente Central de Comercialización de Pandero S.A. Cesar Antúnez de Mayolo (2018), indica que la compañía se adaptó correctamente a las diferentes exigencias de los consumidores para poder comunicar su propuesta de una manera clara, adecuando los productos ofrecidos al mercado, indicando que la innovación se considera como un factor que prima para Pandero.

Los cambios que son impulsados por la tecnología actual conllevan a establecer distintas estrategias comerciales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, la intención de la compañía es lograr que los clientes tengan una experiencia simple y práctica desde el momento de su inscripción.

Según el artículo redactado por la República (2019) se indica que el sector automotriz se encuentra en un constante crecimiento en el campo de la innovación y tecnología ya que se encuentra en la búsqueda de poder brindarle al consumidor vehículos que puedan garantizar seguridad y rendimiento, por ello muestran las siguientes tecnologías que están reflejadas en el sector automotriz.

- Reducción de contaminación: Los vehículos nuevos son más eficientes que los antiguos con respecto al eficiente uso de combustible, permitiendo también el ahorro energético del planeta y a futuro esperando la revolución de los vehículos híbridos que actualmente ya se empezaron a vender en el Perú.

- Iluminación inteligente: Los fabricantes ahora prefieren el uso de iluminación LED.
- Hiperconectividad: El sector automotriz está buscando las mejores técnicas para el reconocimiento del conductor, protección de información, etc.
- Sistemas de conducción anticolidión: Reduce las posibilidades de accidentes.
- Manejo autónomo del vehículo: Basado en buscar un manejo autónomo para brindar mayor independencia y seguridad al pasajero.

1.2.5. Factores Ambientales

Según lo indicado por Martí (2017) la preocupación del medio ambiente es a nivel mundial es por ello que los fabricantes de automóviles tuvieron que adaptarse y buscar soluciones para contribuir, logrando fabricar vehículos con motores de combustión interna que sean más eficientes. Se han presentado vehículos eléctricos, híbridos, etc., donde se ve reflejada la preocupación del sector y su responsabilidad. Todos los grupos automovilísticos trabajan con una visión eléctrica a futuro fijada para la próxima década.

De igual manera se menciona que no solo se producen vehículos pensando en la contaminación que estos bienes ocasionan sino también al momento de fabricarlos buscan la forma de contaminar menos y realizar un uso más eficiente de recursos.

Se hace mención de la norma ISO 14001: La relación entre el sector automotriz y el medio ambiente, se indica que al ritmo de crecimiento que viene enfrentando la población, se estima un crecimiento en el sector automotriz y la contaminación del medio ambiente al hacer uso de los vehículos, es por ello que la norma ISO 14001 implanta un mecanismo de Gestión Ambiental, donde se refuerza el compromiso

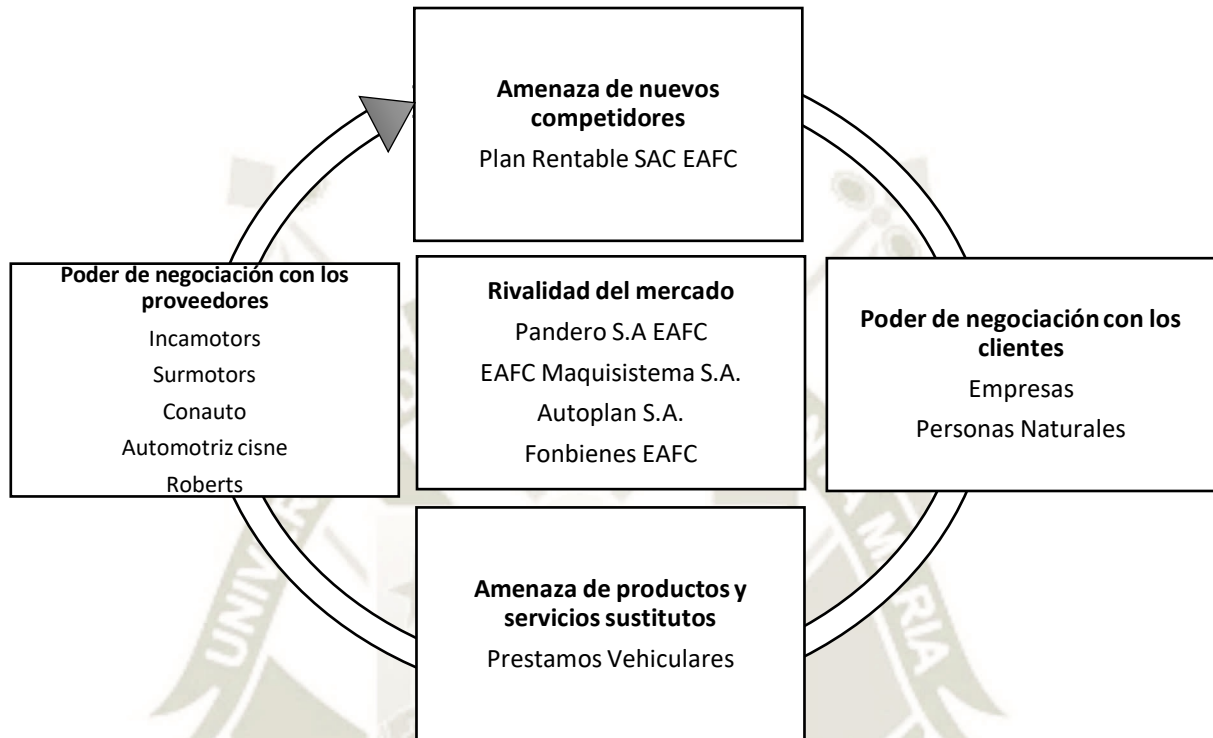
de las industrias con el medio ambiente, previniendo impactos negativos en el medio ambiente.

Para poder integrar esta norma se considera la creación de tecnología necesaria para la disminución de la contaminación.

Menciona adicionalmente que al igual que las nuevas leyes que se están presentando como la ley que promueve la implementación progresiva del cero papel en la administración pública, las empresas administradoras de Fondos Colectivos desean aportar a este objetivo, en los últimos meses se aplicó el nuevo procedimiento de emisión de contrato a los clientes, ya no se les hace llegar en físico como se realizaba anteriormente, en la actualidad cuando el cliente ingresa al fondo colectivo, lo realizan mediante una grabación de voz y enviando el contrato de manera virtual a su correo electrónico que fue ingresado en el sistema.

1.3. Análisis de la competitividad

Figura N° 4: Análisis Competitivo – Michael Porter



Fuente: Elaboración propia

1.3.1. Rivalidad de mercado

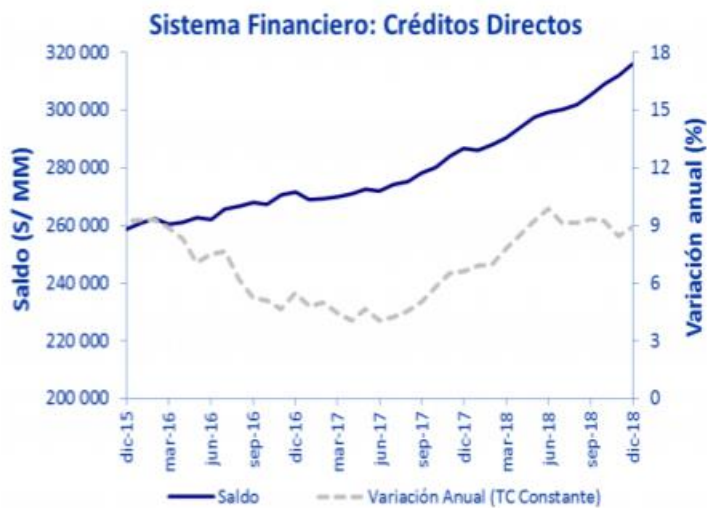
En el Perú se ha venido dando un crecimiento económico sostenible y favorable, según la comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2015) mencionó que el país tiene un crecimiento bastante importante a nivel financiero, es por ello que el país presenta un escenario atractivo para que las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos arriesguen en el mercado.

La creciente economía que viene dándose en la ciudad de Arequipa, ha logrado que la ciudad sea vista como una gran oportunidad de inversión, por tal motivo es posible que esto ocasione que las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos cada vez sean más las que

quieran posicionar su marca en el mercado compitiendo así con Entidades Financieras, Cajas de ahorro y Crédito y Empresas de Desarrollo de Pequeña y Microempresa, estas instituciones manejan productos similares a las EAFC pero no son iguales, las condiciones comerciales que ofrecen no son las mismas.

El crecimiento con respecto al índice de competitividad se debe tanto al financiamiento a través del mercado de valores y a la facilidad de acceso al financiamiento ambos puntos son de bastante importancia para el desarrollo de las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos.

Figura N° 5: Créditos Directos



Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros (2019) extraída el 30 de Junio del 2019 de <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2018/Diciembre/SF-2103-di2018.PDF>

En la figura anterior se observa que en el mes de Diciembre del año 2018, el saldo de créditos fue de S/. 315888.00 millones en el sistema financiero, siendo mayor por el monto de S/. 29092.00 millones que se registró en Diciembre del año 2017, lo que corresponde a un aumento del 10.1%.

Tabla N° 12: Créditos directos por ubicación geográfica

Ubicación geográfica	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	Particip. dic-18	Variac. dic- 18 / dic-17
							%	%
Tumbes y Piura	5 695	6 132	6 740	7 087	7 684	7 975	2.6	3.8
Lambayeque, La Libertad y Ancash	12 985	14 051	15 661	16 319	17 251	18 321	6.0	6.2
Cajamarca, Amazonas y San Martín	4 345	4 682	5 080	5 456	6 078	6 802	2.2	11.9
Loreto y Ucayali	2 784	3 064	3 235	3 290	3 340	3 536	1.1	5.8
Huánuco, Pasco y Junín	4 751	5 262	5 858	6 467	7 109	7 910	2.6	11.3
Lima y Callao	142 488	164 894	191 356	200 094	208 079	230 901	75.0	11.0
Ica y Arequipa	10 775	11 670	12 789	13 640	14 578	15 644	5.1	7.3
Huancavelica, Ayacucho y Apurímac	1 430	1 627	1 783	2 048	2 336	2 619	0.9	12.1
Moquegua y Tacna	2 236	2 313	2 849	2 750	3 313	3 867	1.3	16.7
Cusco, Puno y Madre de Dios	6 470	6 959	7 392	7 911	8 716	9 418	3.1	8.0
Extranjero	894	625	534	562	1 666	816	0.3	-51.1
Total Sistema Financiero*	194 853	221 280	253 278	265 625	280 151	307 810	100.0	9.9

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros (2019) extraída el 30 de Junio del 2019 de <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2018/Diciembre/SF-2103-di2018.PDF>

En la tabla anterior se verifica que los créditos directos año tras año vienen incrementándose en la ciudad de Arequipa. En el año 2018 se tuvo una participación del 5.1% y una variación con respecto al año 2017 del 7.3%.

Empresas Administradoras de Fondos Colectivos en la ciudad de Arequipa

1) PANDERO S.A EAFC

ENFOQUE DE CLIENTES

- La empresa Pandero se enfoca en clientes con el rango de edad de 25 años a 45 años.
- Clientes que no puedan acceder a créditos bancarios
- Clientes que vean la opción de ingresar a un fondo colectivo como modalidad de ahorro.

SERVICIOS OFRECIDOS

- Pandero Volkswagen
- Pandero 4x4
- Pandero Suzuki
- Pandero Hyundai
- Pandero Directo
- Pandero Inmuebles

En provincias solo se brinda el producto de Pandero Directo, donde el cliente puede escoger la marca que desee al momento de adjudicar.

MISION

Ser una empresa con acelerador de Fondos Colectivos.

VISION

Ser la plataforma más grande que vincule personas con los mismos intereses para que juntos puedan alcanzar sus aspiraciones.

RESEÑA HISTORICA Y CARACTERISTICAS DE CADA SERVICIO

La empresa Pandero fue fundada el 26 de Diciembre 1967 para ingresar al mercado comercializando la marca Volkswagen, en el 2000 se creó el producto Pandero 4x4 debido a la creciente demanda que se presentó de las camionetas todo terreno. En el 2003 se lanza Pandero Suzuki y en el 2007 Pandero Hyundai.

En el 2008 se lanza el servicio de Pandero Fácil, más que todo para tramitar vehículos chinos.

En el 2012 se creó el producto Pandero Premium para tramitar vehículos de alta gama.

En el 2014 se crea Pandero Directo, un producto destinado a las provincias del país.

En el 2017 Pandero crea un aplicativo para facilitarles el acceso a sus clientes y para simplificar el ingreso de ventas.

SUS PUNTOS DE VENTA SE ENCUENTRAN EN:

- Mall Plaza
- Mall Aventura Porongoche
- Real Plaza
- Av. Cayma 402

2) EAFC MAQUISISTEMA S.A.

ENFOQUE DE CLIENTES

Maquisistema se enfoca en clientes que deseen el vehículo a futuro.

Clientes que tengan como plan renovar el vehículo unos años después.

SERVICIOS OFRECIDOS

- Auto ahorro
- Auto pronto
- Casa Ahorro 80
- Casa Ahorro 120

MISION

La misión de la empresa es generar satisfacción en sus clientes hacia su sistema de Fondos Colectivos, brindando la facilidad de adquirir vehículos e inversiones inmobiliarias

VISION

Es una empresa exitosa, creando valor y garantía comprobada.
Las soluciones financieras y eficiente administración de Fondos Colectivos, mejorando el bienestar de sus clientes.
Esos logros son posibles con el compromiso de todos sus colaboradores y búsqueda continua de siempre mejorar.

CARACTERISTICAS DE SERVICIOS

- Auto ahorro
Producto creado para que los asociados puedan tramitar el vehículo de la marca que deseen. Trabajan con todos los concesionarios a nivel Nacional.
- Auto pronto
Producto destinado a obtener un vehículo marca Renault o Nissan en 24 meses como máximo. Las modalidades de adjudicación son por sorteo, remate o fecha determinada.

RESEÑA HISTÓRICA

Maquisistema es una de las principales empresas de Fondos Colectivos, en los últimos 25 años tramitó más de 30 000 autos, actualmente cuentan con 15 000 clientes activos.

Maquisistema forma parte de un grupo empresarial peruano que cuenta con más de 60 años en el mercado, entre ellos están IESA S.A. y Maquinarias S.A.

SUS PUNTOS DE VENTAS SE ENCUENTRAN EN:

- Mall Plaza
- Mall Aventura Porongoch
- Arequipa Center

3) AUTOPLAN S.A.

ENFOQUE DE CLIENTES

- Clientes en el rango de edad de 30 a 50 años
- Clientes que tengan capacidad de ahorro para un remate cercano
- Clientes que no deseen el vehículo inmediato.

SERVICIOS OFRECIDOS

- Auto Plan 001
- Auto Plan 002

MISION

Brindan la posibilidad de poder adquirir un vehículo a través de una modalidad accesible de financiamiento.

VISION

Convertirse en la mejor empresa de Fondos Colectivos del país.

RESEÑA HISTORICA

La empresa Autoplan de fundó el 23 de Julio del 2014

SUS PUNTOS DE VENTAS SE ENCUENTRAN EN:

- Mall Plaza
- Mall Aventura Porongoche
- C.C Panorámico, Calle Mercaderes S/N
- Arequipa Center

4) FONBIENES EAFC

ENFOQUE DE CLIENTES

- Clientes que deseen el vehículo a largo plazo
- Clientes con capacidad de ahorro
- Clientes que no puedan acceder a préstamos financieros.

SERVICIOS OFRECIDOS y CARACTERISTICAS

- Auto Multimarca: Los asociados pueden adquirir cualquier marca de vehículo, cada grupo se conforma de 216 asociados.
- Derco bienes: Las marcas que pueden tramitar en este producto son: Changan, Foton, Geely, Great Wall, Jac, Mazda, Suzuki. Cada grupo se compone de 216 asociados.
- Moto Multimarca: Adquisición de mototaxis y Motocicletas de las marcas Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki. Cada grupo se compone de 72 asociados.

MISION

Poder brindarles a sus consumidores la opción más accesible para la adquisición de bienes y servicios, basada en seguridad y confianza.

VISION

Poder convertirse en la primera opción de compra de bienes y servicios, haciendo de la compañía una cultura con excelencia en calidad de atención y servicio brindado.

RESEÑA HISTORICA

Esta Empresa Administradora de Fondos Colectivos se fundó en Marzo del año 2010.

SUS PUNTOS DE VENTAS SE ENCUENTRAN EN:

- Av. Alfonso Ugarte S/N Cayma
- Mall Aventura Porongoché

1.3.2. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores juegan un papel muy importante para las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos, su poder de negociación con ellos es bastante alto ya que con ellos se trabaja directamente el bien deseado por el cliente.

Según lo que indica la Superintendencia de Mercado y Valores, es que todas las EAFC deben supervisar el cumplimiento de los proveedores con sus asociados con respecto a la entrega del vehículo según el tiempo estipulado por contrato, el precio debe de ser justo y acorde al mercado y que las garantías que ofrezcan a los clientes sean las mismas que se le ofrece a un cliente directo de ellos en una venta convencional

Características y relación con los proveedores

- Los proveedores deben de ser 100% empresa formal.
- Debe de ser empresa peruana.
- Debe de contar con un número de cuenta en dólares donde se abonará el monto del certificado del asociado.
- Debe de esperar los tiempos estipulados de inscripción de prenda del vehículo para realizarle el abono.
- Al momento que se le haga llegar la carta de aprobación del asociado ya no puede vender a un tercero la unidad asignada.
- Se encarga de trámite de placas y tarjeta de propiedad del vehículo.

Entre los principales proveedores se encuentran los siguientes concesionarios en la ciudad de Arequipa:

- Incamotors

El concesionario se encuentra en:

- Av. Parra 122 – Cercado.

Las marcas de vehículos que tramita son:

- Hyundai
- Ford
- Chevrolet
- Mitsubishi
- BAIC
- Brilliance
- Fuso
- JMC
- Mahindra
- Jinbei

- Sur Motors

El concesionario se encuentra en:

- Av. Venezuela 2515, Parque Industrial
- Av. Aviación Km 6.5 Cerro Colorado
- Av. Dolores 141 José Luis Bustamante y Rivero

Las marcas de vehículos que tramita son:

- BAIC
- Brilliance
- Hyundai
- JMC
- Mahindra

- Man
- Ssangyong
- Volkswagen

- Conauto

El concesionario se encuentra en:

- Av. Alfonso Ugarte 205 Cercado.

La marca de vehículo que tramita es:

- Toyota

- Roberts

El concesionario se encuentra en:

- Av. Alfonso Ugarte 250

Las marcas de vehículos que tramita son:

- Mazda
- Citroen
- Suzuki
- Great Wall
- Changan
- Renault
- Jac
- Haval
- Nissan

- Automotriz Cisne

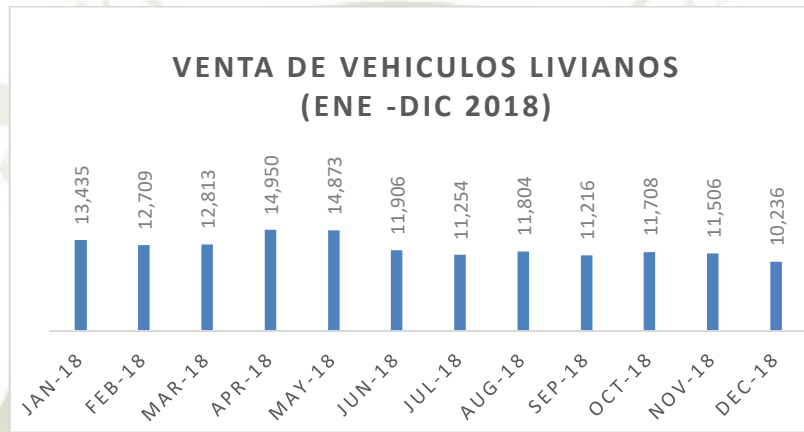
El concesionario se encuentra en:

- Av. Jacinto Ibáñez 490

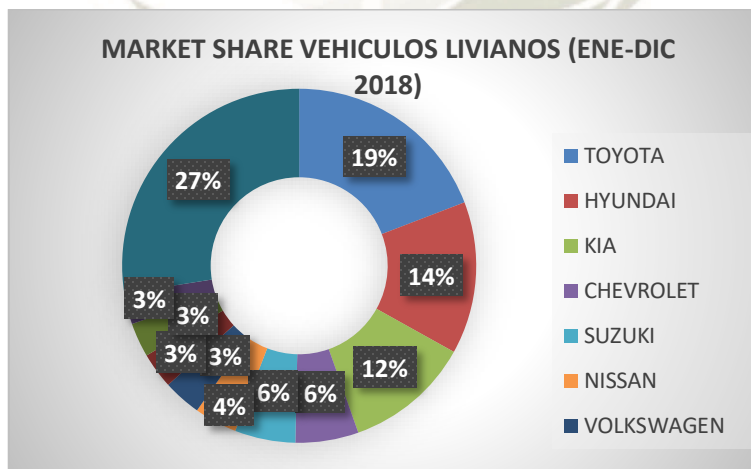
Las marcas de vehículos que tramita son:

- Chevrolet
- Hyundai
- Isuzu
- DFSK
- Honda

Figura N°6: Venta e Inmatriculación de vehículos livianos



	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ACUM
AUTOMOVILES	6,054	5,348	5,308	6,159	6,097	4,504	4,517	4,897	4,618	4,966	4,814	4,158	61,440
CAMIONETAS	1,965	2,123	1,979	2,400	2,066	1,722	1,531	1,669	1,651	1,620	1,554	1,408	21,688
PICK UP, FURGONETAS	1,345	1,376	1,280	1,640	1,657	1,905	1,910	1,720	1,781	1,689	1,654	1,328	19,285
SUV, TODOTERRENOS	4,071	3,862	4,246	4,751	5,053	3,775	3,296	3,518	3,166	3,433	3,484	3,342	45,997
V. LIVIANOS	13,435	12,709	12,813	14,950	14,873	11,906	11,254	11,804	11,216	11,708	11,506	10,236	148,410



V. LIVIANOS	
1	TOYOTA 28,448
2	HYUNDAI 20,653
3	KIA 17,061
4	CHEVROLET 8,555
5	SUZUKI 8,210
6	NISSAN 5,808
7	VOLKSWAGEN 5,144
8	MAZDA 4,881
9	MITSUBISHI 4,632
10	CHANGAN 4,222
	OTRAS MARCAS 40,796
	148,410

Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2019). Extraído el 8 de Julio del 2019 de https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/inm-2018/

En la imagen anterior se observa que en el año 2018 la marca de vehículos que tuvo mayor acogida por los consumidores en vehículos livianos fue Toyota con un porcentaje de 19.2%, seguida por la marca Hyundai que alcanzó a un porcentaje del 13.9%, en tercer lugar, está la marca Kia con 11.5%. Por otro lado, la marca que tuvo menor acogida en el año 2018 es Changan con tan solo un porcentaje de 2.8%

El tipo de vehículo que más se tramitó fueron los automóviles teniendo un acumulado de 61440 unidades.

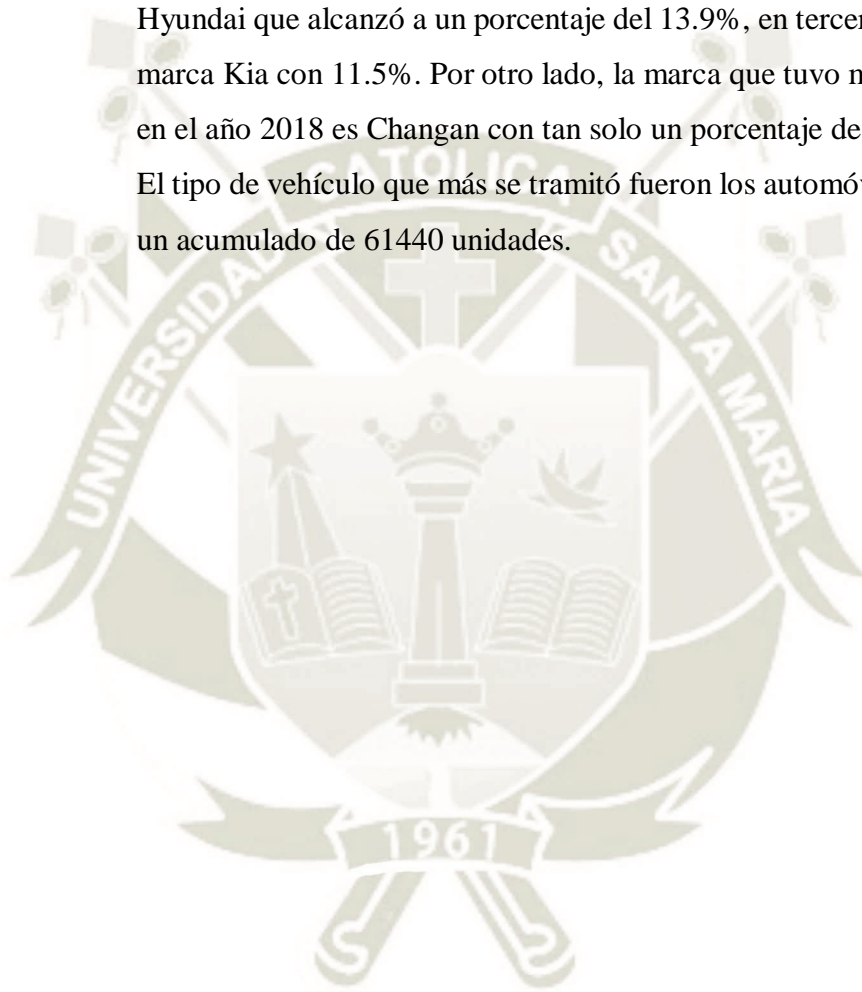
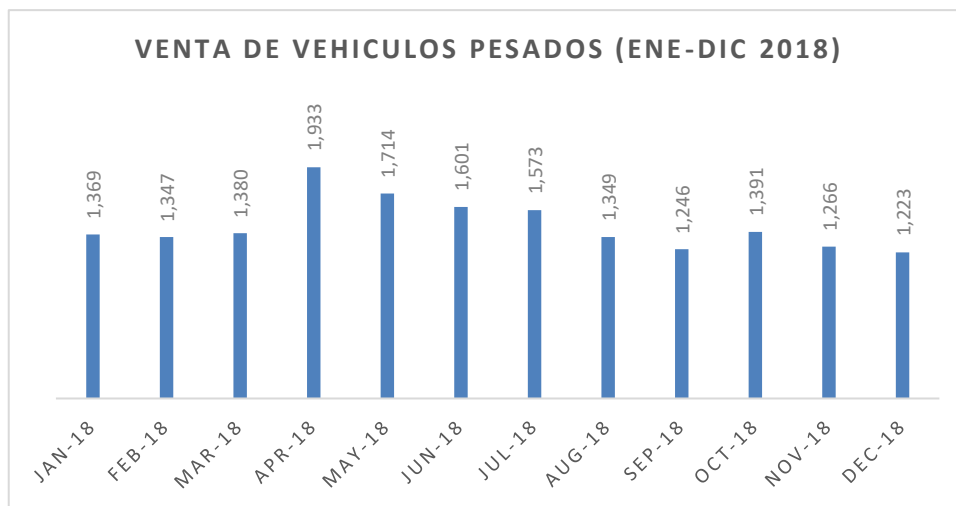
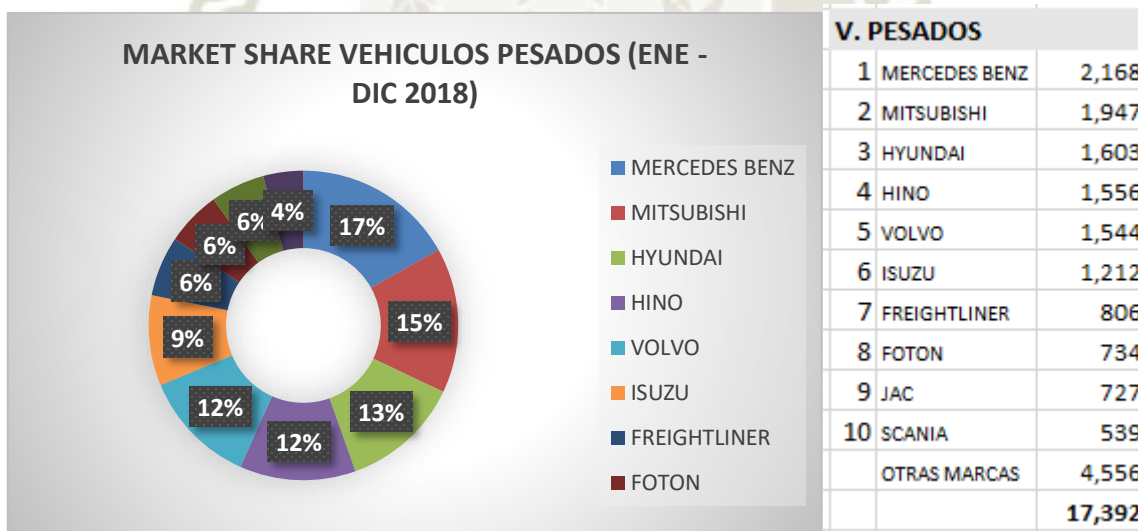


Figura N° 7: Venta e Inmatriculación de vehículos Pesados



	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ACUM
CAMIONES	740	799	823	1,052	985	865	900	787	762	868	700	641	9,922
BUSES	391	286	340	553	479	463	464	349	327	319	350	393	4,714
TRACTOS	238	262	217	328	250	273	209	213	157	204	216	189	2,756
V. LIVIANOS	1,369	1,347	1,380	1,933	1,714	1,601	1,573	1,349	1,246	1,391	1,266	1,223	17,392



Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2019). Extraído el 8 de Julio del 2019 de https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/inm-2018/

En la imagen anterior se observa que en el año 2018 la marca de vehículos que tuvo mayor acogida por los consumidores en vehículos pesados fue Mercedes Benz con un porcentaje de 12.5%, seguida por

la marca Mitsubishi que alcanzó a un porcentaje del 11.20%, en tercer lugar, está la marca Hyundai con 9.2%. Por otro lado, la marca que tuvo menor acogida en el año 2018 es Scania con tan solo un porcentaje de 3.1%

El tipo de vehículo que más se tramitó fueron los camiones teniendo un acumulado de 9922 unidades.

1.3.3. Poder de negociación con los clientes

Según lo señalado por la SMV (2019) los clientes deben tener en cuenta al momento de realizar su inversión, el nivel de riesgo que se deberá asumir. Siendo importante que, si se desea realizar alguna inversión en el mercado de valores, se debe conocer el perfil de riesgo, ya que es una herramienta para poder encontrar los elementos adecuados para el perfil.

Pudiendo obtener el inversionista una aproximación al perfil, ya que este debe ser consiente que los cambios en la situación financiera y situaciones indirectas pueden ocasionar cambios en su propio perfil de riesgo.

Por otro lado, los clientes de las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos, pueden ser personas naturales o jurídicas, sometiendo los intereses individuales. Para poder adquirir un bien mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos, primero deberá ser evaluada crediticiamente para poder saber si posee capacidad de pago, seguidamente se deberá pagar a cuota de inscripción del bien que es el 10% del valor del certificado al realizar la compra, más el IGV, adicional a eso se deberá pagar la primera cuota total que está formada por la cuota capital, cuota de administración y cuota de seguro según sea necesario.

Posteriormente para poder adquirir la adjudicación del bien, el cliente deberá estar al día en sus pagos, adicional a esto la Empresa Administradora de Fondos Colectivos podrá requerir las garantías necesarias para poder entregar el bien, de no contar con lo solicitado, el cliente tendría que pagar una penalidad pudiendo incluso resolver el contrato. Pagando mensualmente su cuota mensual más los gastos administrativos que están incluidos en la mensualidad. De requerir el retiro el cliente, solo recuperar de su inversión la cuota capital, teniendo descuento en penalidades, siendo devuelto el dinero mediante sorteos realizados cada 3 meses. De no salir sorteado, el cliente deberá esperar 2 meses una vez concluido el plazo de la vigencia de grupo.

Lo que quiere decir que una vez que el cliente se vuelve socio del sistema, la Empresa Administradora de Fondos Colectivos, tiene el poder de negociación ya que el cliente debe realizar estipulados mediante contrato para hasta el momento de adjudicar el bien, una vez entregado dicho bien, las personas naturales y jurídicas tiene poder de negociación medio ya que no poseen un buen historial crediticio, no tienen la urgencia de adquirir un bien, prefiriendo pagar y poder ahorrar los intereses.

Empresas consideradas en la investigación:

AUTOPLAN EAFC S.A

Según lo señala la empresa (2019), es una empresa administradora de fondos colectivos, la cual se encuentra bajo la supervisión de la Superintendencia del Mercado de Valores y normada mediante el reglamento del Sistema de Fondos Colectivos.

Tabla N° 13: Cuadro comparativo

"Compara y Decide"	AUTOPLAN <small>EMPRESA ADMINISTRADORA DE FONDOS COLECTIVOS S.A.</small>	Pandero Directo	El Clan	Maquisistema	Opción Automotriz
Cuota de Inscripción	4% + IGV	4% + IGV	4% + IGV	4% + IGV	4% + IGV
N° Asociados por grupo	180	234	240	240	240
Certificados de compra desde US\$	\$10,000.00	\$14,500.00	\$12,000.00	\$12,600.00	\$12,500.00
Cuota Administrativa	15.99% + IGV	18% + IGV	20% + IGV	18.3% + IGV	16% + IGV
Plazo duración del Grupo	60 meses	78 meses	80 meses	80 meses	80 meses
Cuotas desde US\$	\$198.12	\$225.38	\$185.40	\$191.51	\$185.75
Inversión Total	\$12,359.20	\$17,579.64	\$14,832.00	\$15,914.72	\$15,450.00

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). Autoplan Empresa Administradora de Fondos Colectivos S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <http://www.autoplan.pe/>

En la tabla anterior se observa la diferencia entre costos de las distintas empresas de Fondos Colectivos que se encuentra en el sector que son Autoplan, Pandero Directo, El Clan, Maquisistema y Opción Automotriz. Cada una de ellas cobra una cuota de inscripción que es el derecho de pertenecer al Fondo Colectivo en todas vemos que el costo es equivalente al 4% del valor de su certificado. También indica que el número de asociados difiere en cada empresa, así como también el valor de certificado más barato. La cuota administrativa más cómoda es de la empresa Autoplan y la más elevada es de la empresa el Clan con un 20% más IGV. La duración de los grupos en Autoplan es de 60 meses, Pandero 78 meses y las otras tres empresas 80 meses de duración, las cuotas varían en todas las empresas siendo la más accesible de El clan \$185.40 y Opción Automotriz de \$185.75. Finalmente se indica que la inversión más cómoda a lo largo del tiempo es de la Empresa Autoplan.

Tabla N° 14: Esquema Pago de Cuotas

Tipo	Concepto		Dolares americanos US\$ (Inc. IGV)	Soles
Seguros	Comision por Estudio de Poliza endosada	Por cada póliza endosada. Se aplica si el Asociado decide no contratar el seguro a través de Autoplan EAFC S.A.	US\$ 80	S/. 269.60
Garantias	Elaboracion de Contrato por Garantia Mobiliaria	Incluye derechos notariales que se cancelan a la Notaria por la extension de la escritura publica.	US\$ 150	S/. 505.50
	Derechos registrales	Se cancela a SUNARP el monto puede variar , según el valor de gravamen.		De acuerdo a la tasa de SUNARP
Gastos y Compensaciones	Compensacion por pago tardio por Contrato No adjudicado	Porcentaje aplicado respecto de la Cuota Capital	5%	5%
	Compensacion por pago tardio por Contrato Adjudicado	Porcentaje aplicado respecto de la Cuota Capital	10%	10%
	Gasto por Cesion de Contrato No Adjudicado	Porcentaje aplicado respecto de la cuota de Inscripcion	50%	50%
	Gasto por Cesion de Contrato Adjudicado	Porcentaje aplicado respecto de la cuota de Inscripcion	50%	50%
Penalidades	Penalidad por Reingreso al Programa	Porcentaje aplicado respecto de la Cuota Capital	25%	25%
	Penalidad por incumplimiento del pago de la propuesta de remate	En caso haber de haber ganado el derecho de adjudicacion con una propuesta de remate que no cumpliero en cancelar dentro de los tres (3) dias siguientes a haber sido notificado como adjudicado	El valor de la Cuota Capital de su respectivo contrato	
	Penalidad por Resolucion o Renuncia		Pago Total Cuota de Inscripcion II (de acuerdo al Contrato) mas el adicional de la cancelacion equivalente a 02 Cuotas Capitales	

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). Autoplan Empresa Administradora de Fondos Colectivos S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <http://www.autoplan.pe/>

En la tabla anterior gráfica un tarifario de los distintos gastos que enfrentan los asociados, primero se observa que para el pago de una póliza endosada, es decir que el cliente decida tomar una póliza fuera del Fondo Colectivo, deben realizar un pago equivalente a \$80.00, las garantías al momento de la adquisición del vehículo, tienen un costo de \$150.00 que incluyen los gastos notariales y registrales.

Las compensaciones por pagos tardíos de contratos no adjudicados son equivalentes al 5% y para contratos adjudicados, es decir con vehículo entregado son del 10%. La penalidad por reingreso al programa es del valor del 20% de una cuota capital y por incumplimiento de pago de remate al haber sido ganador del derecho de adjudicación es equivalente al 100% del valor de una de ellas.

Finalmente muestra que la penalidad por resolución o renuncia

al sistema es de la cuota de Inscripción faltante de acuerdo al contrato y el valor de dos cuotas capitales.

EAFC MAQUISISTEMA S.A.

Según lo señalado por la empresa (2019), se encuentra dentro de las principales empresas administradoras de fondos colectivos, teniendo más de 30,000 clientes en los últimos 25 años. Teniendo en la actualidad 15,000 socios activos.

Tipos de pago:

- Autopronto: Mediante esta modalidad se garantiza el certificado de compra del vehículo al completar la cuota 24 de un total de 60 mensualidades. La adjudicación se hace mediante sorteo en asamblea mensual número 1, 5, 10, 15 y 20. Los remates serán realizados una vez se haya cumplido con la cuota 24 (del mes 1 al mes 23), siendo todos los socios adjudicados en el mes 24.

Tabla N° 15: Tarifario de Servicios

TARIFARIO DE SERVICIOS*			
DESCRIPCIÓN		US\$ (Inc. IGV)	S/.*(Inc. IGV)
PARA NO ADJUDICADOS	Porte mensual por envío físico de correspondencia	7.00	23.66
	Acuerdos de Pago	30.00	101.40
	Cambio Certificado de mayor a menor	10.00	33.80
	Cambio Certificado de menor a mayor	250.00	845.00
	Reingreso al mismo Grupo [% de la cuota capital + IGV]		25%
	Reubicación a otro Grupo	100.00	338.00
	Transferencia de Contrato	200.00	676.00
SIN BIEN ENTREGADO	Elaboración de minuta por Garantía Mobiliaria Lima y Provincia (no incluye derechos notariales ni registrales)	45.01	152.13
	Trámite de Tarjeta de Propiedad y Placas	100.01	338.03
	Transporte de Unidad/Fletes a Provincia **		
	Seguro de Desgravamen (% del valor del certificado de compra mensual):	0.05 %	0.05 %
	Servicio de Evaluación y Administración de Póliza Endosada "Anual":	60.00	202.80
	Servicio de almacenamiento diario de vehículo por entregar.	10.00	33.80
Seguro Vehicular	Depende de modelo y uso de vehículo		
CON BIEN ENTREGADO	Servicio de Custodia de Vehículo Incautado por día.	10.00	33.80

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). EAFC Maquisistema S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <https://www.maquisistema.com.pe/index.php/que-es-maquisistema/como-funciona>

En el tarifario anterior se indica distintos pagos que los clientes realizan, para no adjudicados el pago mensual que realizan por envío físico de correspondencia es de \$7.00, los acuerdos de pago son de \$30.00, si el asociado desea realizar un cambio en el valor de su certificado el costo de trámite es de \$10.00 en caso desee reducir el monto y para incrementarlo es de \$250.00, la transferencia de contrato a un tercero es de \$200.00.

Los pagos que realizan los asociados adjudicados sin bien entregados son la elaboración de minuta que tiene un costo de \$45.01 el trámite de tarjeta de propiedad es de \$100.01, el costo del seguro de desgravamen es equivalente al 0.02% del valor del certificado de compra mensual.

En caso el cliente no recoja su vehículo a tiempo tiene un costo de almacenamiento diario de \$10.00 al igual que el servicio de

custodia de vehículo incautado por día.

- **Autoahorro:** Es un tipo de ahorro por un periodo de 80 meses que permite al cliente las principales marcas comerciales del mercado. Siendo la facturación del vehículo a precio del mercado; pudiendo tener la adjudicación mediante sorteo todos los meses; siendo el remate el adelanto de cuotas libres o voluntarios.

Tabla N° 16: Tarifario de Servicios

TARIFARIO DE SERVICIOS*			
DESCRIPCIÓN		US\$ (Inc. IGV)	S/.*(Inc.IGV)
PARA NO ADJUDICADOS	Porte mensual por envío físico de correspondencia	7.00	23.66
	Acuerdos de Pago	30.00	101.40
	Cambio Certificado de mayor a menor	10.00	33.80
	Cambio Certificado de menor a mayor	250.00	845.00
	Cambio de Línea de Producto (Programa M3)	40.00	135.20
	Reingreso al mismo Grupo [% de la cuota capital + IGV]	25%	
	Reubicación a otro grupo	100.00	338.00
	Transferencia de Contrato	200.00	676.00
SIN BIEN ENTREGADO	Elaboración de minuta por Garantía Mobiliaria Lima y Provincia (no incluye derechos notariales ni registrales)	45.01	152.13
	Trámite de Tarjeta de Propiedad y Placas	100.01	338.03
	Transporte de Unidad/Fletes a Provincia **		
	Seguro de Desgravamen (% del valor del certificado de compra mensual):	0.05 %	0.05 %
	Servicio de Evaluación y Administración de Póliza Endosada "Anual":	60.00	202.80
	Almacenamiento diario	10.00	33.80
CON BIEN ENTREGADO	Seguro Vehicular	Depende de modelo y uso de vehículo	
	Servicio de Custodia de Vehículo Incautado diario.	10.00	33.80

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). EAFC Maquisistema S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <https://www.maquisistema.com.pe/index.php/que-es-maquisistema/como-funciona>

Para la modalidad de Autoahorro con bien entregado, el servicio de custodia de Vehículo Incautado diario es de \$ 10.00; mientras que sin bien entregado la elaboración de minuta por Garantía Mobiliaria Lima y Provincia tiene un costo de \$ 45.01, el trámite de tarjeta de propiedad y placas, tiene un costo de \$ 100.01, el seguro de Desgravamen tiene un costo de \$ 0.05% del valor del

certificado de compra mensual, teniendo un costo el servicio de Evaluación y Administración de Póliza de \$ 60.00, sienta el costo de almacenamiento diario de \$ 10.00; mientras que para no adjudicados el porte mensual por envío físico le cuesta \$ 7.00, acuerdos de pago \$ 30.00, el cambio de certificado de mayor a menor es de \$ 10.00, el cambio de certificado de menor a mayor es de \$ 250.00, mientras que el cambio de línea de producto tiene un costo de \$ 40.00, la reubicación a otro grupo tiene un costo de \$ 100.00, mientras que la transferencia de contrato tiene un costo de \$ 200.00.

PANDERO S.A EAFC

Según lo mencionado por la empresa (2019), es una empresa administradora de fondos colectivos que cuenta con 51 años en el mercado, formando grupos de personas para que por medio de pagos mensuales programados puedan adquirir un auto o inmueble. Habiendo entregado más de 90,000 vehículos nuevos, contando con más de 33,000 clientes activos.

Tipo de pago:

Tabla N° 17: Costo de Trámite Administrativo

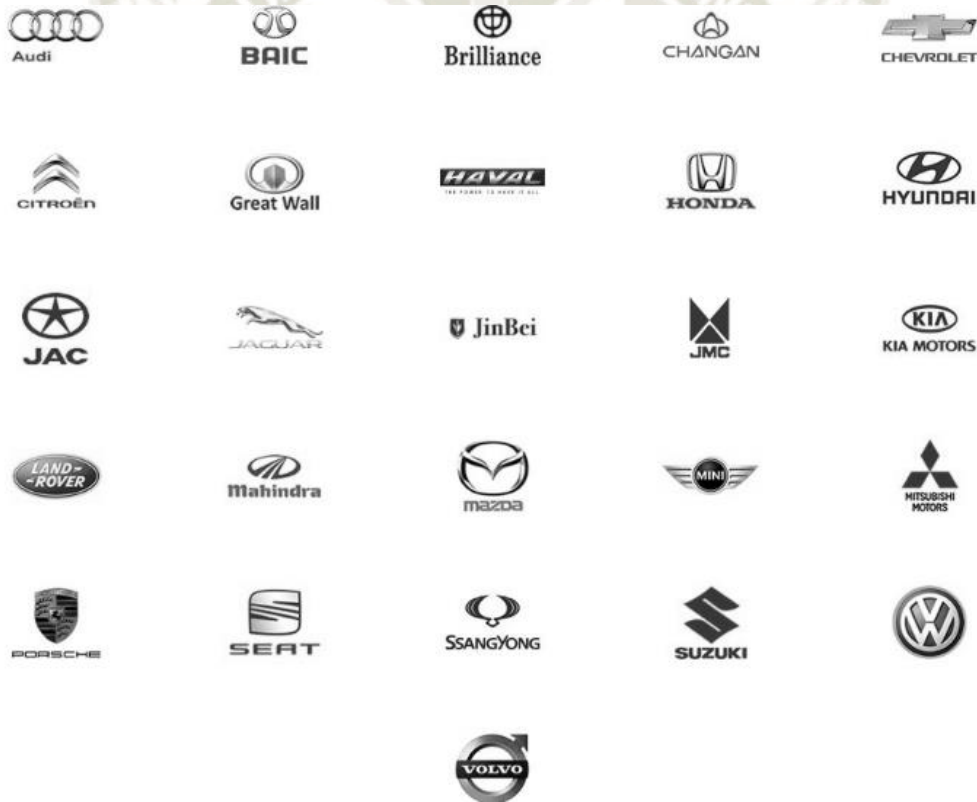
Descripción		Precio
PRODUCTOS VEHICULARES	Trámites Administrativos con Garantía Mobiliaria - Proveedor Pandero:	US\$ 300.00
	Gestión de documentos, verificaciones y otros	
	Búsquedas de propiedades y fichas registrales	
	Búsquedas en Infocorp	
	Trámites Notariales	
	Trámites de Inscripción y Registro Públicos	
	Trámite de Inmatriculación, Tarjeta de Propiedad y Placas	
	Trámites Administrativos para Contrato Cancelado - Proveedor Pandero:	US\$ 200.00
	Trámites Notariales	
	Trámites de Inscripción y Registro Públicos	
	Trámite de Inmatriculación, Tarjeta de Propiedad y Placas	US\$ 275.00
	Trámites Administrativos con Garantía Mobiliaria - Otro Proveedor:	
	Gestión de documentos, verificaciones y otros	
	Búsquedas de propiedades y fichas registrales	
	Búsquedas en Infocorp	US\$ 100.00
	Trámites Notariales y Registrales	
	Trámites Administrativos para Contrato Cancelado - Otro Proveedor	US\$ 120.00
Levantamiento de Garantías Vehiculares:		
Lima y Callao		
Provincias		

Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). Pandero S.A EAFIC. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <https://www.pandero.com.pe/que-es-pandero/>

El costo del trámite administrativo con garantía Mobiliaria siendo el proveedor Pandero, tiene un costo de \$ 300.00 lo que incluye; gestión de documentos, búsqueda de propiedades y registrales, búsqueda en Infocorp, Tramites Notariales, Tramites de Inscripción y Registro Públicos, Tramite de Inmatriculación, tarjeta de propiedad y placas. El costo de Trámites Administrativos para Contratos Cancelados siendo el proveedor Pandero es de \$ 200.00, lo cual incluye los trámites notariales, trámites de inscripción y registros públicos, tramite de

inmatriculación, tarjeta de propiedad y placas. El costo para los trámites Administrativos con Garantía Mobiliaria de otro proveedor tiene un costo de \$ 275.00 lo cual incluye, gestión de documentos verificación y otros, búsqueda de propiedades y fichas registrales, búsquedas en Infocorp, tramites Notariales y Registrales. El costo para los trámites Administrativos para contrato cancelado de otro proveedor es de \$ 100.00. El costo del levantamiento de garantías vehiculares tanto para Lima y Callao como para otras provincias es de \$ 120.00

Figura N° 8: Marcas Ofrecidas



Fuente: Investigación referente a la Empresa. (2019). Pandero S.A EAFC. Extraído el 6 de Julio del 2019 de <https://www.pandero.com.pe/que-es-pandero/>

Como se observa en la figura, Pandero S.A. EAFC trabajó con diversas marcas como son: Volvo, Hyundai, Honda, Haval, Great

Wall, Citroen, Jac, Jaguar, JinBei, JMC, Kia Motors, Land Rober, Mahindra, Mazda, Mitsubishi Motor, Porsche, Seat, SsangYong, Suzuki, Volkswagen.

PROMOTORA OPCION S.A EAFC

Según lo señalado por la empresa (2019), Los sistemas de Fondos Colectivos, son grupos conformados por personas naturales y/o jurídicas, que mediante el ahorro programado puedan contar con un fondo, haciendo sorteos cada mes pudiendo obtener el bien requerido. Pudiendo elegir entre el proveedor de la preferencia del cliente o la mejor cotización. Absuelto del pago de interés, cobrando solamente la Cuota Administrativa mensual fija 0.236% (INCLUIDO I.G.V) basada en el certificado de compra. Teniendo un plazo de pago de hasta 80 meses sin cuota inicial, pagando únicamente la cuota de inscripción siendo el 7% + I.G.V en Base al monto del Certificado de Compra, pudiendo renegociar dicho certificado para poder obtener ventajas o promociones del proveedor.

Valores de Pago: Importe referencial en soles (T.C. S/.3.50) a ajustarse según tipo de cambio del día de cancelación.

1.3.4. Amenaza de nuevos competidores

Según lo señalado por el Diario Gestión (2013) la Superintendencia del Mercado de Valores aprobó la organización de la empresa Plan Rentable Perú SAC. Dando la licencia de funcionamiento para que pueda iniciar sus actividades. Siendo esta empresa la quinta empresa Administradora de Fondos Colectivos en el país, ya que entre las empresas que más destacan que operan en el país son: Pandero, Maquisistema, Fonbienes y Autoplan que para dicho administraron \$ 206 millones al cierre del 2013.

Teniendo bajo la modalidad de fondos colectivos un número determinado de cuotas las cuales serán canceladas de manera mensual ya sea que se haya adquirido este tipo de opción como persona natural o jurídica.

Obteniendo cada integrante un certificado de compra siendo el valor de este próximo al valor del bien que desea adquirir. De esta manera se bajó la modalidad de remates y sorteos se obtiene el bien deseado, teniendo por lo general los grupos una vigencia de 60 meses.

Competidor Directo:

- Plan Rentable SAC EAFC

Empresa Administradora de Fondos Colectivos, se rige bajo la supervisión de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) según la resolución N° 057-2015SMV/02 dada el 3 de Junio del 2015, siendo inscrita en Registros Públicos según la partida electrónica N° 13311931 por el Registro de Personas Jurídicas de Lima.

Dicha empresa se rige bajo el Reglamento del Sistema de Fondos Colectivos y de sus Empresas Administradoras (Resolución de Superintendencia N° 00020-2014-SMV/01), pudiendo captar sistemáticamente fondos del público en diferentes monedas pudiendo ser extranjeras o nacionales. Deseando convertirse en la empresa líder en el Sistema de Fondos Colectivos.

Figura N° 9: Planes de la Empresa Plan Rentable SAC EAFC

Plan 36	Plan 60
Cuenta con 8 tipos de certificados de compra.	Cuenta con 13 tipos de certificados de compra.
Cuenta con 108 asociados como máximo.	Cuenta con 180 asociados como máximo.
Un tiempo de duración de 36 meses .	Un tiempo de duración de 60 meses .
Las Adjudicaciones se dan por Sorteo y por Remate.	Las Adjudicaciones se dan por Sorteo y por Remate.
VER CERTIFICADOS	VER CERTIFICADOS

Fuente: Información de empresa Plan Rentable SAC EAFC. Extraído el 30 de Junio del 2019 de <http://www.planrentable.com.pe/#/planes>

La figura anterior demuestra, la empresa ofrece a los consumidores dos tipos de planes, que son: Plan 36 y Plan 60, considerando dentro del Plan 36 una cuota con 8 tipos de certificados de compra, contando a su vez con 108 asociados como máximo, teniendo un tiempo de duración de 36 meses, siendo las adjudicaciones por sorteo o remate. Mientras que para el Plan 60, se considera lo siguiente: se cuenta con 13 tipos de certificados de compra, con 180 asociados como máximo, teniendo una duración de 60 meses y siendo las adjudicaciones por sorteo y/o remate.

Según la Superintendencia de Mercado de Valores se formó la Alianza del Pacífico como una iniciativa latinoamericana en el 2011, entre los

países (Colombia, Chile, México y Perú) en diversos sectores incluso el sector financiero y mercado de capitales. Los países que conforman la Alianza del Pacífico son considerados como una fracción significativa de la economía del mundo. De la misma manera es más de la tercera parte del Producto Bruto Interno y la mitad de las exportaciones de América Latina y el Caribe.

Reconocimiento de Fondos del Exterior:

Por medio de la resolución SMV N° 022-2018-SMV/01, la SMV aprobó el reglamento para reconocimiento de Fondos del Exterior, entrando en vigencia el primero de Noviembre del 2018. Donde se establece disposiciones de carácter general que regulan el reconocimiento en el Perú, de fondos del exterior que tienen similitud a los Fondos Mutuos (fondos abiertos) bajo el Título IX del Decreto Legislativo 861, mediante la Ley del Mercado de Valores, que estén inscritos bajo supervisión de la autoridad correspondiente, esto para distribuirlos al público sin que sean inscritos en el Registro Público del Mercado de Valores (RPMV).

Adicional a eso se dio la Resolución de Superintendente N° 094-2018-SMV/02, se establece la lista de países cuyos fondos del exterior pueden ser reconocidos para la distribución en el Perú. De esta manera, se incluye a los países que la SMV y los reguladores del Mercado de Valores hayan suscrito convenios de integración para el reconocimiento recíproco de fondos inscritos bajo la supervisión de dichos países.

1.3.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Una de las opciones más frecuentes, es el préstamo vehicular, sin embargo, lo señalado por el Diario la Republica (2018) se recomienda endeudarse en la moneda en la cual se percibe el salario a pesar que el costo de los vehículos sea en divisa extranjera.

Por lo que señala ser importante evaluar la tasa de interés de las diferentes entidades financieras con las que contamos en el país.

Haciendo referencia a lo señalado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), la Tasa de Costo Efectiva Anual (TCEA) sobrepasa el 50% por un crédito vehicular teniendo un monto de referencia de \$ 14,000.00 para ser pagado mensualmente durante un periodo de 3 años.

Siendo la empresa Mitsui Auto Finance la que figura en el Sistema Financiero con una TCEA de 51,2% seguida por el Banco de Crédito con un 41,19%, posteriormente el BBVA Consumer Finance con 39.57%, el Banco Financiero con 32,63% y el Banbif con una tasa de 30.27%.

Teniendo también como opción el Banco Falabella con una tasa de 20,47%, la Financiera Pro-empresa con 21,97%, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo con 24,57%. Sin embargo, el Banco Scotiabank cuenta con una TCEA de 27,06%, el Banco Continental tiene una tasa de 27,71% y el Banco GNB una tasa de 29,39%.

Por otro lado, las entidades financieras que denotan tener una menos tasa son el Banco Interbank con una tasa de 15,14%, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A con 16.38% y la Caja Arequipa con 16,64%.

Por lo que Alfredo Ramírez, CEO de Compara bien, señala que lo recomendable para las personas que estén interesadas en tener un crédito vehicular es hacerlo en la moneda en la cual se percibe su salario, así la compra del bien se realice en otra moneda.

Según la información brindada por la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), la banca otorgo 9.326 vehículos en los primeros 5 meses del año 2018, siendo superior a un 37,97% del año 2017.

Habiéndose entregado en el mismo periodo 341 nuevos créditos vehiculares en moneda extranjera, siendo 690 respecto al año anterior (-66,93%), Sin embargo, en moneda nacional se dio un incremento en 3.157 (54,17%) en comparación al mismo periodo del año 2017.

Teniendo como dato importante un informe elaborado por la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), con fecha Mayo del año 2018, indicando que los nuevos créditos vehiculares otorgados en soles, representan más del 90% de la cartera total.

Dándose a conocer a su vez que el monto total de los créditos vehiculares de entidades bancarias llegó a los S/. 1.837 millones, por otro lado los créditos vehiculares en soles obtuvieron una suma de S/. 1.526 millones, teniendo un incremento de S/. 92 millones.

Siendo el crecimiento de los vehículos nuevos de 1,1% el primer semestre del 2018 según lo señalado por la AAP.

Figura N° 10: Comparación de TCEA en Créditos Vehiculares. Préstamo Vehicular por \$ 14 400 a 3 años.

Entidad	TCEA (%)	Cuota
Interbank	15,14%	495.88
CMAC Cusco S.A.	16,38%	497.07
CMAC Arequipa	16,64%	508.55
Banco Falabella	20,47%	526.17
Financiera PROEMPRESA	21,97%	535.32
CMAC Huancayo	24,57%	553.73
Scotiabank Perú	27,06%	568.55
Banco Continental	27,71%	573.44
Banco GNB	29,39%	583.28
BANBIF	30,27%	589.07
Banco Financiero	32,63%	607.42
BBVA Consumer Finac	39,57%	645.48
Banco de Crédito	41,19%	655.46
MITSUI AUTO FINANCE	51,2%	741.55

Fuente: Tasa de Interés de Créditos Vehiculares. Extraído el 30 de Junio del 2019 de <https://larepublica.pe/economia/1292478-tasas-interes-creditos-vehiculares-superan-50/>

Como se aprecia en la figura, el Banco Interbank cuenta con una TCEA de 15,14%, mientras que la CMAC Cusco S.A cuenta con una TCEA de 16,38%, la CMAC Arequipa tiene una TCEA de 16,64%, Banco Falabella tiene una TCEA de 20,47% mientras que la Financiera Proempresa tiene una TCEA de 21.97%, la CMAC Huancayo tiene un TCEA de 24,57%, el Banco Scotiabank Perú tiene una TCEA de 27,06%, el Banco Continental tiene una TCEA de 27,71%, el Banco GNB tiene una TCEA de 29,39%, el banco BANBIF tiene una TCEA de 30,27%, el Banco Financiero tiene una TCEA de 32,63%, el BBVA Consumer Finac tiene una TCEA de 39,57%, el Banco de Crédito tiene un TCEA de 41,19% y por último Mitsui Auto Finance tiene una TCEA de 51,2%.

1.3.6. Matriz del Perfil Competitivo

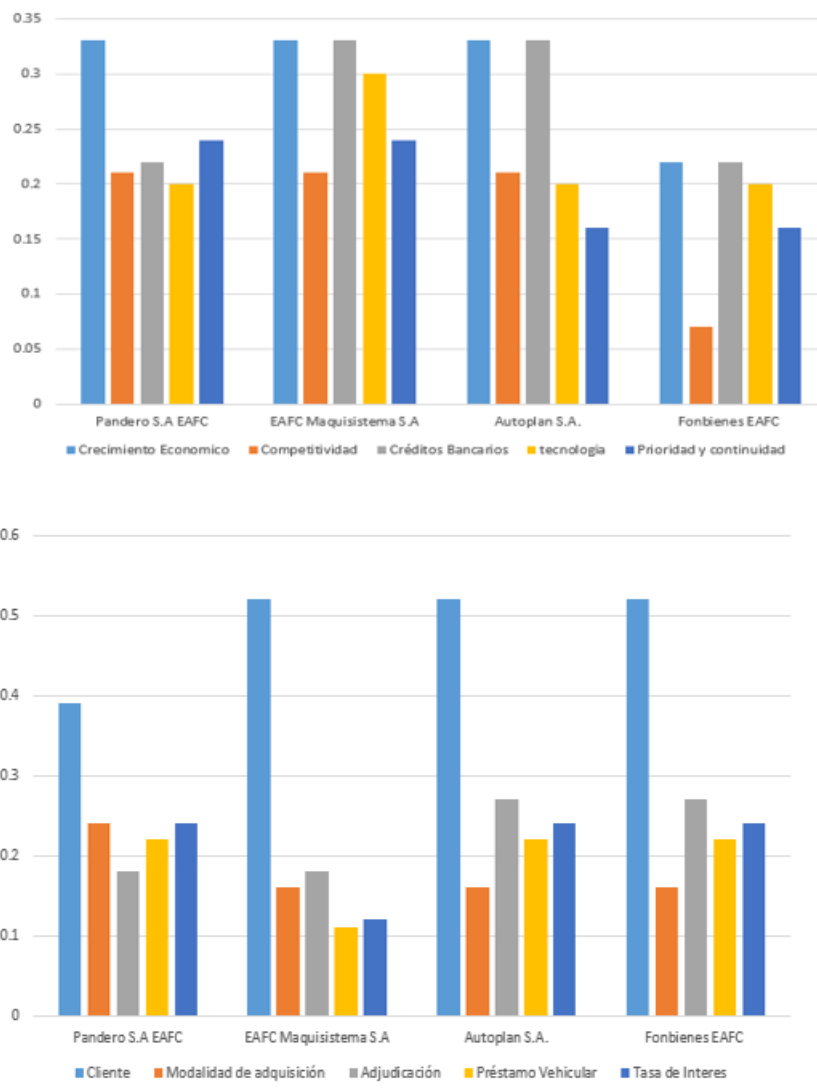
Tabla N° 18: Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
FCE	PESO	PANDERO S.A EAFC		EAFC MAQUISITEMA S.A		AUTOPLAN S.A		FONBIENES EAFC	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Crecimiento económico	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33	2	0.22
Competitividad	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	1	0.07
Créditos Bancarios	0.11	2	0.22	3	0.33	3	0.33	2	0.22
Tecnología	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Prioridad y continuidad	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Cliente	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52	4	0.52
Modalidad de adquisición	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Adjudicación	0.09	2	0.18	2	0.18	3	0.27	3	0.27
Préstamo Vehicular	0.11	2	0.22	1	0.11	2	0.22	2	0.22
Tasa de Interés	0.12	2	0.24	1	0.12	2	0.24	2	0.24
TOTAL	1		2.47		2.5		2.64		2.28

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla de la Matriz del Perfil Competitivo se tiene 10 FCE dentro de los cuales consideramos el Crecimiento Económico, Competitividad, Créditos Bancarios, Tecnología, Prioridad y continuidad, Clientes, Modalidad de Adquisición, Adjudicación, Prestamos Vehicular, Tasa de Interés, dando a cada uno el peso según la importancia, teniendo como sumatoria la unidad, considerando las empresas rivales en el mercado como son EAFC MAQUISITEMA S.A, AUTOPLAN S.A, FONBIENES EAFC y PANDERO S.A EAFC siendo esta última la empresa a estudiar teniendo como calificación los valores de 4 a 1 donde 4 es muy bueno, 3 es bueno, 2 es deficiente y 1 es muy deficiente, teniendo también los valores de TCA, teniendo una puntualidad según los FCE señalados.

Figura N° 11: Factores Críticos de Éxito



Fuente: Financieros Promotora Opción EAFC S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. (2019). https://www.smv.gob.pe/Frm_DetalleInfoFinanciera.aspx?data=C A6CE38C5008FEE9E9871156239AE5543ACD849555CCE3AA6A6 20B1D502A367E9D2884A5996FF12C78B44423954D4540C526C73 C0E58965A9BC1F2675A5D874F7F4BD1FC6E51F83CDA8438B5 A7789FAF2143F5A18086B411DEAE7E340681A00F987D733DA00 99951525D

La figura anterior muestra que cada empresa tiene distintas calificaciones con respecto a cada factor crítico que se está

analizando, las mayores calificaciones se dan en los factores críticos de éxito de Crecimiento Económico, Créditos Bancarios y Cliente y se mantiene un nivel casi similar en el factor crítico de éxito de adjudicación y préstamo vehicular.

1.3.7. Matriz del Perfil Referencial

Tabla N° 19: Matriz del Perfil Referencial

MATRIZ DEL PERFIL REFERENCIAL					
FCE	PESO	PANDERO S.A EAFC		PLAN RENTABLE SAC EAFC	
		CA	TCA	CA	TCA
Crecimiento económico	0.11	3	0.33	3	0.33
Competitividad	0.07	3	0.21	3	0.21
Créditos Bancarios	0.11	2	0.22	2	0.22
Tecnología	0.1	2	0.2	2	0.2
Prioridad y continuidad	0.08	3	0.24	3	0.24
Cliente	0.13	3	0.39	4	0.52
Modalidad de adquisición	0.08	3	0.24	3	0.24
Adjudicación	0.09	2	0.18	3	0.27
Préstamo Vehicular	0.11	2	0.22	2	0.22
Tasa de Interés	0.12	2	0.24	2	0.24
TOTAL	1		2.47		2.69

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de Matriz del Perfil Referencial se considera los mismos diez Factores Críticos de Éxito y sus pesos correspondientes, en este caso se compara a la empresa Pandero S.A. EAFC y a la empresa Plan Rentable SAC EAFC, asignándole de la misma forma una puntuación de calificación de 1 a 4 para poder llegar a hacer un comparativo entre ambas, donde 4 es la mejor puntuación que se les puede asignar y 1 es la más baja puntuación.



CAPÍTULO II ASPECTOS METODOLÓGICOS

2. Aspectos Metodológicos

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnicas

- La encuesta: La encuesta fue la técnica que se utilizó en el presente trabajo de investigación, tomando en cuenta la población, pudimos obtener la muestra, la cual nos permitió aplicar la encuesta a los clientes pertenecientes a la Empresa Administradora de Fondos Colectivos en base a la cual se realizó el estudio. Por medio de la encuesta realizada se pudo obtener resultados relevantes los cuales permitieron realizar tablas, tablas cruzadas y gráficos, en los que por medio de la interpretación permitieron mostrar los resultados de dicha investigación, habiéndose realizado un total de 254 encuestas, a los clientes que reunieron los parámetros dentro de los cuales se desarrolló el presente trabajo.

2.1.2. Instrumento

- Cuestionario: El cuestionario aplicado, mediante la encuesta, nos permitió reunir un conjunto de preguntas para obtener un resultado concreto, habiéndose realizado más de veinte preguntas, se consideró tomar en cuenta doce de ellas, las cuales fueron las más relevantes, permitiéndonos obtener las opiniones de los clientes de la Empresa Administradora de Fondos Colectivos en base a la cual se realizó la investigación, obteniendo el criterio de los clientes sobre el comportamiento del consumidor en relación al incremento del Impuesto Vehicular, teniendo como resultado que al 61.81% de los encuestados, les afecta el incremento de

dicho impuesto, pero si volverían a realizar el trámite de un vehículo de primer uso, de no bajar la tasa impositiva.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población: Para la presente investigación se tomó en cuenta una población de 254 clientes, quienes colaboraron con las técnicas e instrumentos utilizados, estos clientes pertenecieron a distintos grupos del fondo colectivo y tramitaron su vehículo en distintos momentos, tanto algunos por la modalidad de remate como la modalidad de sorteo, las cuotas que pagaron los clientes son totalmente distintas unos de otros, ya que como se hizo mención anteriormente su modalidad de adjudicación es independiente por cada uno, al igual que las cuotas rematadas y destino de estas ya sea a últimas cuotas como a prorrato, lo cual también influye en las respuestas obtenidas por parte de ellos.

2.2.2. Muestra: Para la presente investigación se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde el valor de Z es 1.96, el valor de P es 0.50, el valor de Q 0.50, el valor de E es 0.05 y N representa al número de clientes del último año que fueron 749.

2.3. Recolección y procesamiento de datos

2.3.1. Recolección

- Contacto con la población: La población a la que se hará referencia en el presente trabajo de investigación, serán los clientes potenciales en base a la cual se desarrolló la investigación, tomando en cuenta las personas a las que se realizó

la encuesta, la cual fue aplicada a 254 encuestados los que son considerados como población y /o universo.

Se tomará en cuenta las características que se presenten según las variables que se vayan a considerar para entablar el contacto con la población.

Se tomará en cuenta el tiempo considerado en el plan de tesis para el desarrollo de esta, tomando en consideración el cronograma de actividades planteado al inicio de la investigación.

El contacto con la población se desarrollará de manera presencial, pudiendo tener trato directo con los posibles consumidores que realizaron la solicitud de información acerca de la Empresa Administradora de Fondos Colectivos en estudio, siendo estos, los puntos de venta en tiendas propias, como también en los módulos de venta instalados en los centros comerciales en los diferentes puntos de la ciudad de Arequipa.

- Base de datos: La base de datos permitirá a la empresa conservar la información y mantenerla disponible para que esta pueda ser usada de manera inmediata el momento que sea requerida. La data puede estar contenida en datos, programas, dispositivos de almacenamiento, etc. Siendo adecuado para la empresa poder contar con la información integrada para poder ser compartida por el área requerida. Pudiendo ser analizada la información por diferentes usuarios de manera distinta, la persona encargada de manipular la información puede realizar la organización de tareas, decidir el contenido de la información en la base, definir la estructura de almacenamiento, asegurando también los accesos a distintos usuarios a la información requerida. Pudiendo ser diferente en cuanto a la organización según las características del sistema en el que se administre.

Se tomará en cuenta la información brindada por la Empresa Administradora de Fondos Colectivos, en base a la cual se realizara el estudio, aprovechando el uso de la tecnología, se considerara esta para obtener información.

Se utilizará un conjunto de tablas organizadas por filas y columnas, correspondientes a las variables que se analizaran.

La herramienta que se aplicará para el análisis de la información proporcionada, será Microsoft Excel, en el cual se podrán implementar Tablas Estadísticas y Tablas Cruzadas para la obtención de resultados e interpretación de la información.

- Información de la empresa: La información de la empresa será brindada por esta misma, siendo información de primera mano, recopilada por los Ejecutivos de Ventas para poder ser clasificada en la Base de Datos.

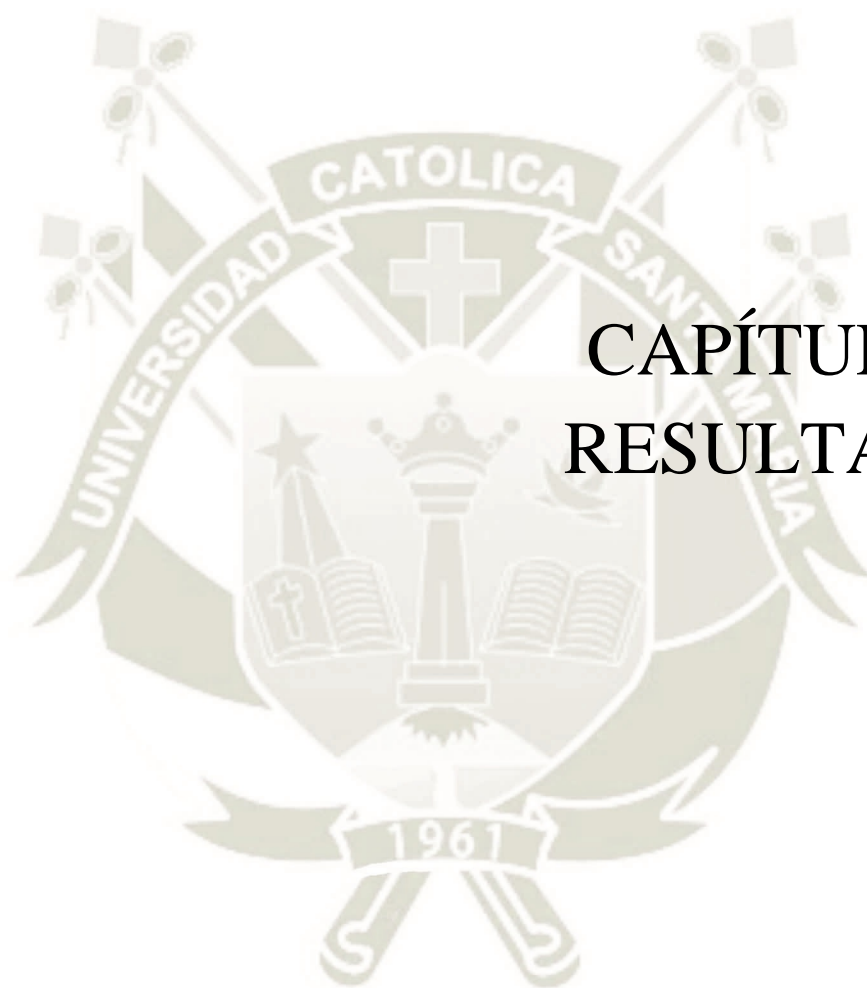
La información será analizada en base a los datos estadísticos brindados, tablas, etc. Siendo consolidada por el área encargada; procesada para los fines propios de la investigación a desarrollar.

2.3.2. Procesamiento de datos

- Resultados globales: La presente investigación toma en cuenta los resultados de todos los clientes que realizaron la encuesta, se tomó contacto con ellos, ya que ya obtuvieron el vehículo por distintas modalidades, una de ellas por remate y la otra por sorteo, como se sabe la modalidad de remate es decisión del cliente cuantas cuotas desea rematar y si estas las destina a últimas cuotas o prorratearlas en el total de sus cuotas faltantes para poder reducir el monto de su cuota actual y por sorteo, donde únicamente para la adjudicación lo determina el factor suerte sin tener cambios en el monto de su cuota, las preguntas se elaboraron

tomando en cuenta ambas posiciones para así cada pregunta se direcciona a los distintos clientes, ya que no todos al adjudicar tendrán el mismo monto de deuda ni el mismo tiempo de deuda, por lo tanto las preguntas direccionadas a este punto pueden tener como respuestas opiniones totalmente distintas, por otro lado las preguntas relacionadas con el costo de trámites y sobre el incremento del impuesto vehicular vendría a ser el mismo para todos los adjudicados, ya que se maneja un solo costo por trámites estipulado en el contrato y tarifario de la empresa y el impuesto vehicular incrementó un 10% para todos los vehículos de primer uso, ya sean autos, camionetas, camiones, combis, etc.

- Tablas cruzadas: Se considera las preguntas realizadas en la encuesta a los clientes adjudicados tanto por la modalidad de remate como por la modalidad de sorteo, se agruparon estas de dos en dos para así poder ver el nivel de relación que pueden tener entre ellas, de esta manera también poder tener los resultados que se consiguen al cruzar las respuestas de ambas preguntas, una vez que se obtuvo este resultado, se puede analizar con mayor detalle y describir el comportamiento de los datos de las variables escogidas. La forma en cómo se realiza este cruce de datos es combinando los resultados ubicados en las filas con los resultados ubicados en las columnas.



CAPÍTULO III RESULTADOS

3. Resultados

3.1. Informe de resultados.

3.1.1. Primer vehículo que ha adquirido bajo el sistema de fondos colectivos.

- ¿Este es el primer vehículo que ha adquirido bajo el sistema de fondos colectivos?

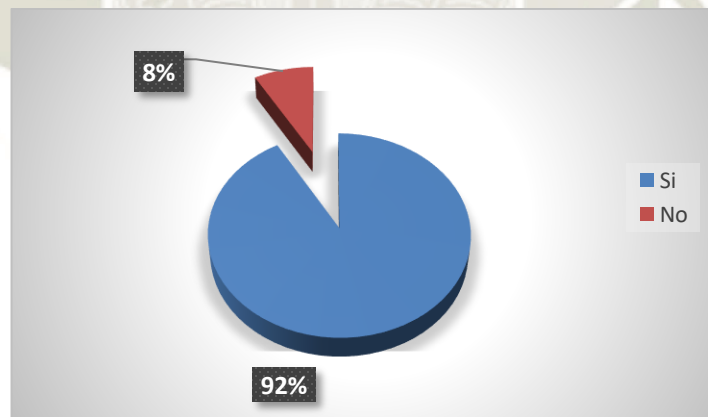
Tabla N°20: Primer vehículo adquirido bajo el sistema de fondos colectivos.

	f	%
Si	233	91.73%
No	21	8.27%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°12: Primer vehículo adquirido bajo el sistema de fondos colectivos.



Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos tienen como finalidad brindar la mejor experiencia a sus clientes, que ingresaron al fondo con la intención de tramitar su vehículo a un mediano o largo plazo, al igual que con sus clientes que ingresaron con la finalidad de ofertar un remate y tramitar su vehículo a un corto plazo, de esta manera poder fidelizar con ellos para que así una vez que tramiten su vehículo,

decidan nuevamente a futuro tramitar uno nuevo, ya sea por renovación de su carro o por adquirir un segundo automóvil, es de suma importancia que al momento de la venta se dé una información clara de cuál es el procedimiento de adjudicación, para que así el cliente cuando adjudique el trámite se presente con facilidad para él, de tal manera que en su segunda adquisición ya tenga un pleno conocimiento de los requisitos y pasos a seguir para empezar con el trámite de pedido vehicular. De la empresa Administradora de Fondos Colectivos que se está estudiando, el 92% de los entrevistados indica que fue el primer vehículo que tramitaba bajo esta modalidad de adquisición de vehículos, mientras el 8% restante de los entrevistados, indica que anteriormente ya habían tramitado un vehículo o más mediante un fondo colectivo.

3.1.2. Satisfacción del vehículo adquirido mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos.

- ¿Qué tan satisfecho está con su vehículo (MARCA) que adquirió mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos?

Tabla N°21: Satisfacción del vehículo adquirido mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos

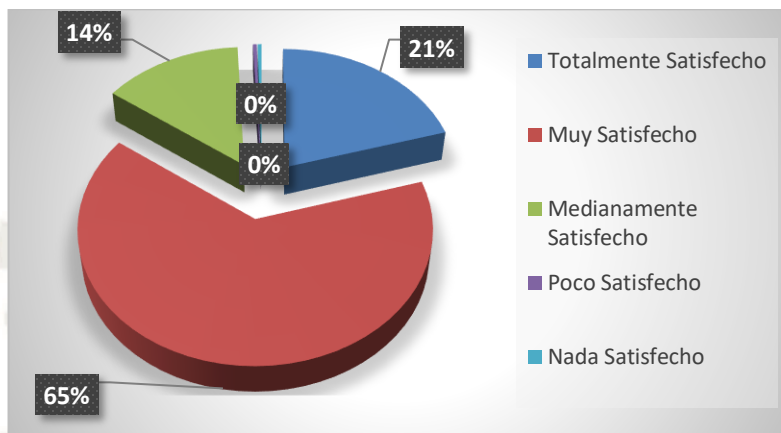
	f	%
Totalmente Satisfecho	52	20.47%
Muy Satisfecho	164	64.57%
Medianamente Satisfecho	36	14.17%
Poco Satisfecho	1	0.39%
Nada Satisfecho	1	0.39%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°13: Satisfacción del vehículo adquirido mediante la Empresa

Administradora de Fondos Colectivos



Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

La finalidad que tiene una Empresa Administradora de Fondos Colectivos es que el cliente ingrese con el objetivo de tramitar un vehículo a futuro, teniendo la posibilidad de escoger el valor del certificado según la marca, modelo, versión y precio aproximado del vehículo en el que está interesado.

De esta manera es que el cliente ingresa con un certificado con el cual al momento de adjudicar pueda tramitar el bien de su preferencia, teniendo conocimiento de los rangos en los que puede variar el precio, con ello es de suma importancia que el cliente sea orientando a las necesidades que él requiere para que así al momento de la entrega del carro se sienta satisfecho no solo con el trámite que se realizó si no también con el producto que compro mediante sus certificados, por tal motivo es importante que las recaudadoras tengan una buena relación con los proveedores de vehículos para que así se pueda realizar el trámite con un trabajo en conjunto, de tal manera se le ofrezca al asociado la mejor experiencia posible. De todos los entrevistados se encontró que el 21% resultaron totalmente satisfechos con el vehículo adquirido, mientras que el 65% se sintieron muy satisfechos y el 14% medianamente satisfechos, sin encontrar ningún cliente que haya indicado que se haya sentido poco satisfecho o nada satisfecho.

3.1.3. Tiempo de espera de la entrega de su vehículo.

- ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega de su vehículo?

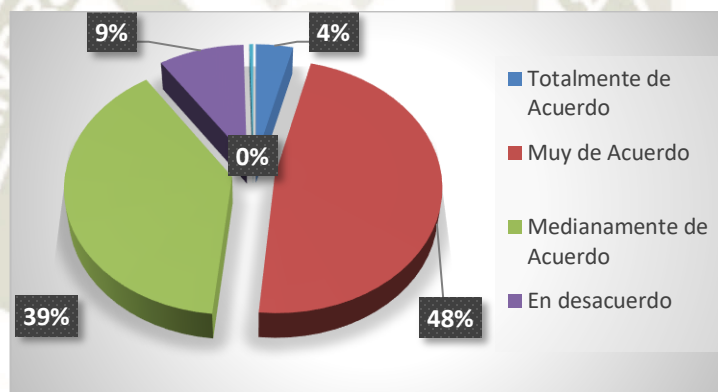
Tabla N°22: Tiempo de espera de la entrega de su vehículo

	F	%
Totalmente de Acuerdo	10	3.94%
Muy de Acuerdo	121	47.64%
Medianamente de Acuerdo	99	38.98%
En desacuerdo	23	9.06%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.39%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°14: Tiempo de espera de la entrega de su vehículo



Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Todo trámite realizado mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos va a tener una serie de trámites que se requieren realizar. Entre estos trámites podemos encontrar el primer paso que se realiza después de adjudicar que es la evaluación crediticia, donde el cliente debe de presentar distinta documentación, como segundo trámite es el pedido vehicular y firmar en notaria las garantías requeridas, después de ello se realiza el trámite de Inscripción de Prenda, ya que si bien es cierto el vehículo es inscrito a nombre del titular pero con una prenda de por medio a favor de la Empresa Administradora, esta prenda es inscrita en Registros Públicos, que tiene una duración aproximada de siete a ocho días hábiles, al igual que el trámite de placas y tarjeta, que es el último trámite a realizar para la entrega del vehículo, es por ello que desde el momento que el asociado

adjudica hasta la entrega del bien, aproximadamente tiene duración entre 45 a 55 días hábiles.

Es de suma importancia para la empresa recaudadora que el trámite se realice a la brevedad posible ya que con ello el cliente califica el trámite que realizó con el fondo colectivo. En las encuestas se visualiza que solamente el 4% está totalmente de acuerdo con la duración del trámite, el 48% muy de acuerdo y el 39% medianamente de acuerdo.

3.1.4. Calificación a los colaboradores de la Empresa de Fondos Colectivos mediante la cual se adquirió el vehículo.

- ¿Qué calificación les daría a los colaboradores de la Empresa de Fondos Colectivos mediante la cual adquirió su vehículo?

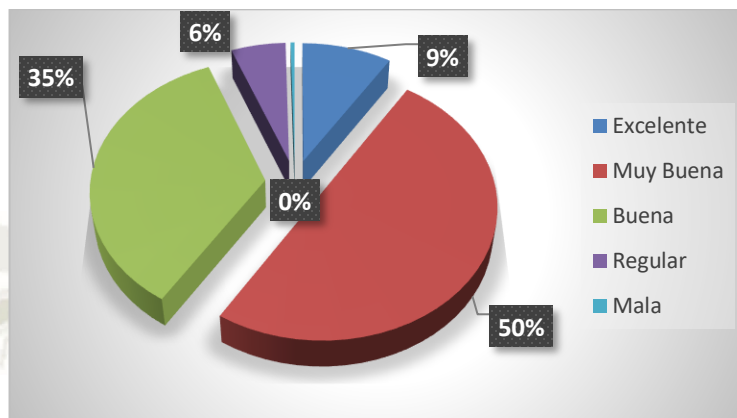
Tabla N°23: Calificación a los colaboradores de la Empresa de Fondos Colectivos mediante la cual se adquirió el vehículo.

	F	%
Excelente	23	9.06%
Muy Buena	127	50.00%
Buena	89	35.04%
Regular	14	5.51%
Mala	1	0.39%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°15: Calificación a los colaboradores de la Empresa de Fondos Colectivos mediante la cual se adquirió el vehículo.



Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Una empresa administradora de Fondos Colectivos, cuenta con distinto personal que atiende al cliente desde que ingresa al fondo hasta que se entrega la unidad, el primer contacto que tiene el cliente al ingresar es con el ejecutivo de ventas quien es el encargado de brindarle toda la información correspondiente, con respecto a cuotas mensuales, cuotas de inscripción, modalidades de adjudicación, valores de certificados, etc., es con la persona con la que debe de fidelizar desde el principio, al momento de adjudicar el cliente es atendido por un personal distinto al de la venta quien lo acompañara en todo su proceso de adjudicación, depende mucho de los colaboradores de la experiencia que el cliente se lleve al finalizar su trámite, por ello se le brinda distintos medios de comunicación para que el cliente pueda comunicarse y se pueda llevar su trámite con fluidez, en las encuestas que se realizaron a los clientes solo un 9% calificaron la atención de los colaboradores como excelente, un grupo de personas equivalentes al 50% como muy buena y el 35% como buena, solo hubo un porcentaje mínimo del 6% equivalente a 14 personas que lo calificó como regular la atención recibida por los colaboradores.

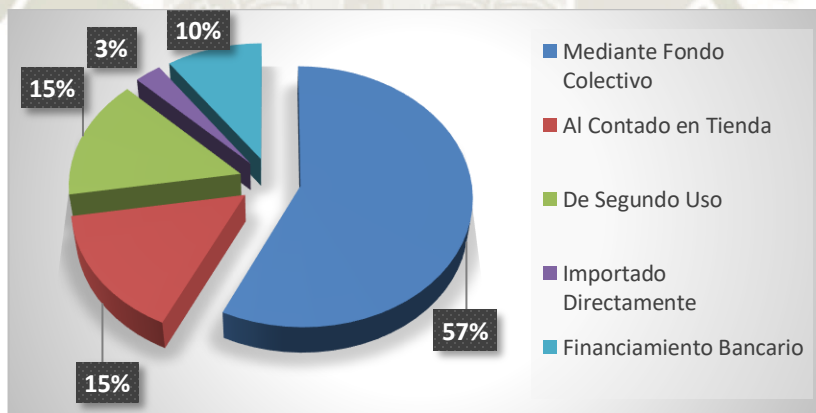
- 3.1.5. Mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a la economía del cliente.
- ¿Cuál cree que sea la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a su economía?

Tabla N°24: Mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a la economía del cliente.

	F	%
Mediante Fondo Colectivo	145	57.09%
Al Contado en Tienda	39	15.35%
De Segundo Uso	38	14.96%
Importado Directamente	7	2.76%
Financiamiento Bancario	25	9.84%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019
Elaboración: Propia

Figura N°16: Mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a la economía del cliente.



Fuente: Cuestionario 2019
Elaboración: Propia

Desde el comienzo de esta investigación, se mencionó que los clientes potenciales para una Empresa Administradora de Fondos Colectivos son los que desean adquirir su vehículo en un largo plazo y consideran a la empresa como un ahorro a futuro para poder adquirir su vehículo, o de lo contrario clientes que por su calificación en el sistema financiero o por su capacidad de endeudamiento no califican para un préstamo bancario, es por ello que al momento de que el cliente realiza su trámite

se solicitan las garantías correspondientes que pueden ser similares mas no iguales que las que solicita una entidad financiera. El trámite mediante un Fondo Colectivo es de mayor duración que el trámite que se realiza al adquirir un vehículo al contado directamente desde un concesionario, ya que en este solo se realiza el trámite de placas y tarjeta y no hay una prenda de por medio, es por ello que en el cuestionario se consulta si efectivamente consideran que un Fondo Colectivo es la mejor modalidad para adquirir un vehículo según su economía o considera que otra opción sea mejor, de lo cual se visualiza los siguientes resultados, el 57% de los entrevistados indicaron que la mejor modalidad es mediante Fondo Colectivo, 15% indicaron que preferían obtener su vehículo al contado y 15% de segundo uso, el 10% indicó que preferían tramitar su vehículo mediante financiamiento bancario y el menor porcentaje de 3% prefiere importar.

- 3.1.6. Disposición para recomendar una empresa de Fondo Colectivo, a un familiar o amigo.
- ¿Estaría usted dispuesto en recomendar una empresa de Fondo Colectivo, a un familiar o amigo?

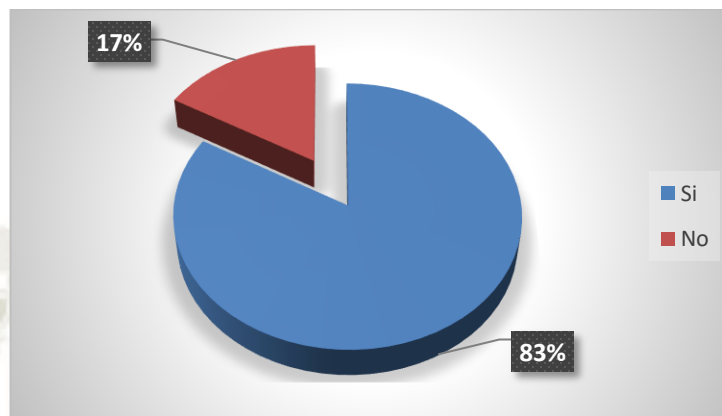
Tabla N°25: Disposición para recomendar una empresa de Fondo Colectivo, a un familiar o amigo.

	F	%
Si	212	83.46%
No	42	16.54%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°17: Disposición para recomendar una empresa de Fondo Colectivo, a un familiar o amigo.



Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Se tiene conocimiento que la mejor publicidad para cualquier empresa de cualquier rubro son sus propios clientes, ya que ellos mismos serán los que recomendarán el servicio o producto de la empresa, según la experiencia que hayan tenido a sus familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo, etc., es por ello que toda empresa está en una constante actualización de como brindar el servicio a sus clientes, para que cada vez tengan una mejor experiencia y calificación hacia la empresa, por ello en el cuestionario realizado se incluyó esta pregunta para así poder saber que tan dispuestos están los clientes para poder recomendar la Empresa de Fondos Colectivos con la que tramitaron su vehículo, de los cuales se obtuvo un resultado en el que el 83% de entrevistados, correspondiente 212 personas, indican que sí estarían dispuestos en recomendar a la empresa y el porcentaje restante equivalente al 17% con 42 entrevistados, indicaron que no estarían dispuestos a recomendar el Fondo Colectivo.

3.1.7. Conformidad con los gastos realizados por el trámite de Inscripción y Registros de adquisición del vehículo.

- ¿Considera que los gastos realizados por el trámite de Inscripción y Registros de adquisición del vehículo son justos?

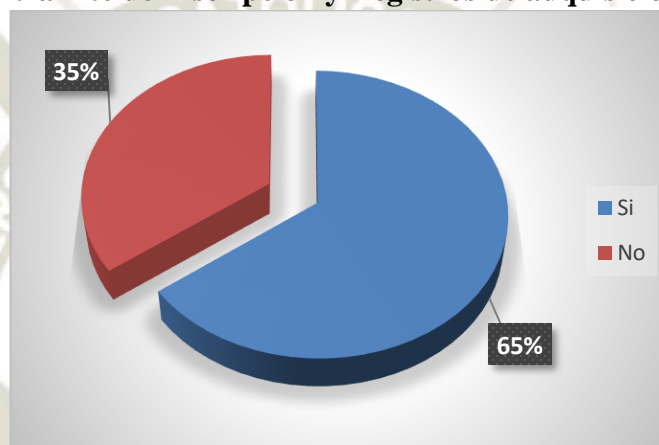
Tabla N°26: Conformidad con los gastos realizados por el trámite de Inscripción y Registros de adquisición del vehículo.

	F	%
Si	165	64.96%
No	89	35.04%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°18: Conformidad con los gastos realizados por el trámite de Inscripción y Registros de adquisición del vehículo.



Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Como se mencionó anteriormente, uno de los trámites a realizar durante la adjudicación, son la firma de notaria en provincia donde firma el cliente documentación como constitución de garantías, pagaré, acta unilateral, etc., documentación según los requerimientos del Fondo Colectivo, esta documentación es derivada a la ciudad de Lima, para que firme el representante de Panderó, para así poder derivar la documentación a Registros Públicos y proceder con la inscripción de prenda, estos Trámites Registrales tienen un costo que debe de ser asumido por el cliente, el costo de este trámite se ve reflejado en los tarifarios de los Fondos Colectivos y debe de ser comunicado al cliente al momento de ingresar al fondo colectivo, los costos de trámites no son los mismos para los clientes que mantengan deuda pendiente que para los clientes que realizan su trámite como contrato cancelado, es decir una vez que hayan cancelado en su totalidad todas sus cuotas, en el cuestionario se realizó la pregunta correspondiente, consultando si el cliente estaba conforme y consideraba justo los gastos realizados para este trámite correspondiente a Inscripción y Registro de adquisición del

vehículo, en los cuales se obtuvo que el 65% de los entrevistados indicaron que si estaban de acuerdo mientras que el 35% de los entrevistados indicaron que no consideraban justo este pago.

3.1.8. Conformidad con el número de cuotas adeudadas.

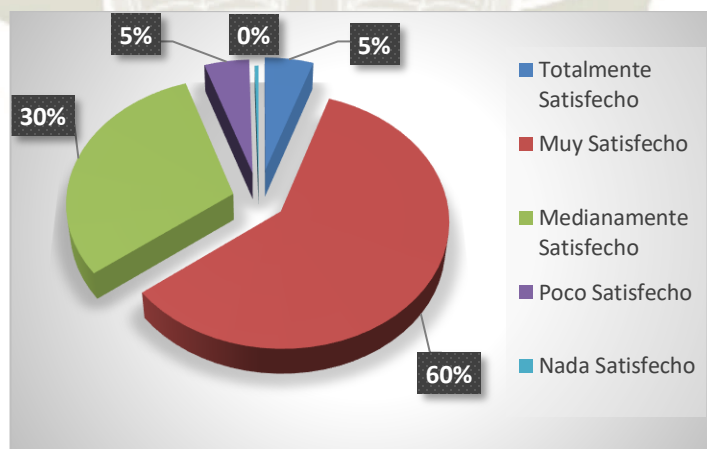
- ¿Considera que el número de cuotas que pagará son las adecuadas?

Tabla N°27: Conformidad con el número de cuotas adeudadas.

	F	%
Totalmente Satisfecho	13	5.12%
Muy Satisfecho	151	59.45%
Medianamente Satisfecho	77	30.31%
Poco Satisfecho	12	4.72%
Nada Satisfecho	1	0.39%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019
Elaboración: Propia

Figura N°19: Conformidad con el número de cuotas adeudadas.



Fuente: Cuestionario 2019
Elaboración: Propia

Toda empresa administradora de Fondos Colectivos maneja distintos montos de certificado como a su vez distintas cuotas de pago que el cliente deberá de realizar a lo largo del tiempo, para ello al cliente se le explica si desea pertenecer a un grupo nuevo para así pagar todas las cuotas equivalentes al contrato o si desea pertenecer a un grupo

avanzado para tener menos cuotas en su contrato, pero estas cuotas son de mayor valor, la decisión al final debe de ser del asociado y sus posibilidades económicas. Al momento que el cliente opte por la opción de remate para tramitar su vehículo se le brinda dos opciones, destinar estas cuotas a últimas cuotas para así reducir su tiempo de deuda que mantiene con el Fondo Colectivo o destinar estas cuotas rematadas a la opción prorrateo, es decir que el valor total de su remate presentado se dividirá entre todas sus cuotas pendientes de pago para que así el valor de su cuota mensual reduzca, esta decisión es única del asociado según sus prioridades. Algunos de los clientes prefieren destinarlo a últimas cuotas para así reducir su tiempo de deuda con la empresa y evitar el pago de GPS y seguro vehicular, en el cuestionario los clientes indicaron si consideraban que las cuotas a pagar eran las adecuadas, para lo cual del 100% de entrevistados solo el 5% indicaron que estaban totalmente satisfechos y su mayoría indicó que estaban muy satisfechos con un 60% de entrevistados y solo el 5% indico que estaba poco satisfecho.

- 3.1.9. Disposición para tramitar nuevamente un vehículo mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos.
- ¿Si tuviera la oportunidad de tramitar otro vehículo lo realizaría nuevamente mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos?

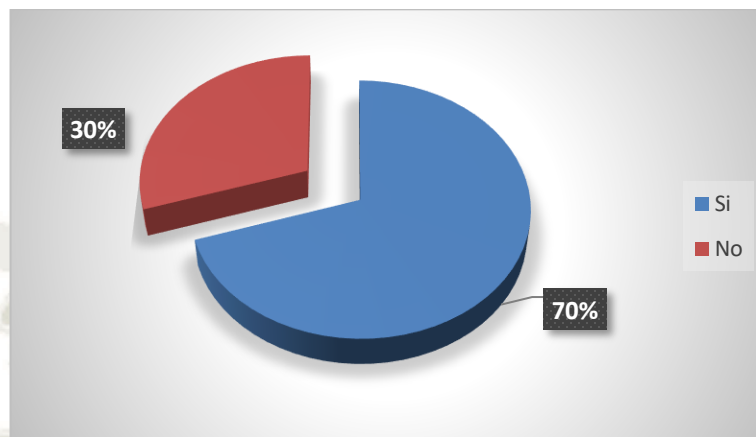
Tabla N°28: Disposición para tramitar nuevamente un vehículo mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos.

	F	%
Si	179	70.47%
No	75	29.53%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°20: Disposición para tramitar nuevamente un vehículo mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos.



Fuente: Cuestionario 2019
Elaboración: Propia

Es de suma importancia la calificación final que el cliente le da al servicio ofrecido, ya que de esa manera se puede visualizar si se está realizando un buen trabajo por parte de los colaboradores y si la empresa está ofreciendo un bien o servicio adecuado que cumpla con las expectativas de los clientes, por lo general cuando una persona se siente satisfecha con lo adquirido tiene mayor probabilidad de que si se le presenta nuevamente la opción de trabajar con la empresa lo haría.

Las empresas de Fondos Colectivos les brindan la opción a sus clientes de tener más de un contrato con la entidad al mismo tiempo, algunos clientes optan por tramitar un vehículo juntando todos sus contratos, como también clientes optan por tramitar distintos vehículos, cada uno con distinto certificado.

En el cuestionario realizado se consulta al cliente si estaría dispuesto a tramitar nuevamente un vehículo de primer uso mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos en el cual se obtuvo que el 70% de los clientes si estarían dispuestos en tramitar un vehículo nuevamente mediante un fondo colectivo, mientras que el 30% restante de los entrevistados indicaron que no estarían dispuestos a hacerlo.

- 3.1.10. Conocimiento sobre el incremento del impuesto vehicular.
- ¿Conoce que hubo un incremento en el impuesto vehicular?

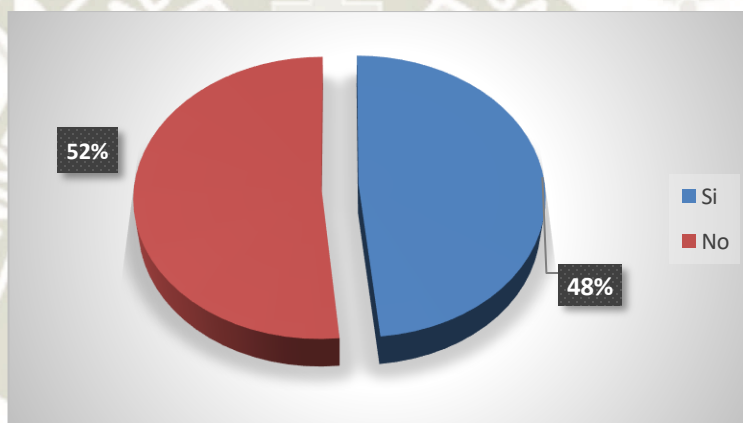
Tabla N°29: Conocimiento sobre el incremento del impuesto vehicular.

	F	%
Si	123	48.43%
No	131	51.57%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°21: Conocimiento sobre el incremento del impuesto vehicular.



Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Se tiene conocimiento que se presentó un incremento en el impuesto vehicular a fines del año 2018, donde todos los vehículos nuevos se verían incrementados aproximadamente en un 10%, este incremento afectaría directamente a la renovación del parque automotor, ya que sería más lenta que en años pasados, por lo cual en su momento el presidente de la Asociación Automotriz del Perú advirtió que las ventas de automóviles nuevos se reducirían, normalmente la renovación de parque automotor era un 7.5% de lo cual se indicó que por el incremento presentado solo habría una renovación del 6%.

De manera indirecta este incremento afectaría a la sociedad ya que al no renovarse con mayor continuidad el parque automotor, incrementaría la contaminación por parte de los vehículos antiguos, esto llevaría a que las empresas vean alguna solución buscando técnicas en que los vehículos cada vez contaminen menos.

Se realizó la pregunta en el cuestionario a los clientes para saber cuántos de ellos tenían conocimiento de este incremento en el impuesto vehicular y cuántos de ellos desconocían de esta información, donde se obtuvo que el 48% de entrevistados si tenían conocimiento de esta variación, mientras que el 52% no tenían conocimiento, siendo la mayoría.

3.1.11. Disponibilidad de recursos presupuestados afectados por el incremento del impuesto.

- ¿El incremento del impuesto afectará la disponibilidad de sus recursos y/o efectivo que tenía presupuestado?

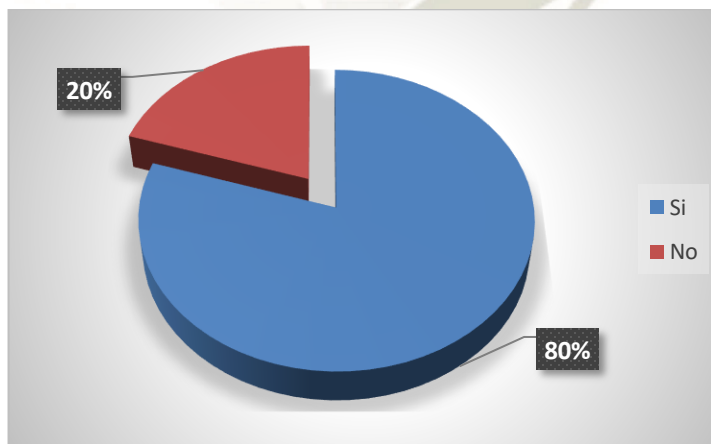
Tabla N°30: Disponibilidad de recursos presupuestados afectados por el incremento del impuesto.

	F	%
Si	203	79.92%
No	51	20.08%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°22: Disponibilidad de recursos presupuestados afectados por el incremento del impuesto.



Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Como se hace mención anteriormente, un cliente de un Fondo Colectivo por lo general tienen como objetivo, tramitar su vehículo en un mediano o corto plazo, pero para ello al momento de ingresar al Fondo, el cliente ya debe tener una idea aproximada o clara de que vehículo es el que deseará tramitar y cuál será el precio de este, para así poder adquirir el certificado o los certificados de compra que sean del mismo valor o un valor aproximado, al momento que los clientes ingresaron a la empresa de Fondo Colectivo, no tenían conocimiento que a los años siguientes se presentaría el incremento del impuesto vehicular, lo que ocasionaría que probablemente el certificado que contrataron en su momento no sea suficiente para el vehículo que tenían planeado adquirir, es por ello que se realizó la pregunta si el incremento del impuesto afectaría la disponibilidad de sus recursos y/o efectivo que tenía presupuestado, ya que en muchas ocasiones el cliente incluye en el valor del certificado adquirido para poder contratar el seguro vehicular o realizar el pago de los trámites correspondientes, a lo que se obtuvo que del 100% de entrevistados el 80% si se vería afectado, mientras que el 20% indicaron que no se verían perjudicados ante el incremento del impuesto mencionado.

3.1.12. Disposición para tramitar nuevamente un vehículo de primer uso.

- ¿Si el impuesto vehicular no bajara, volvería a tramitar un vehículo de primer uso?

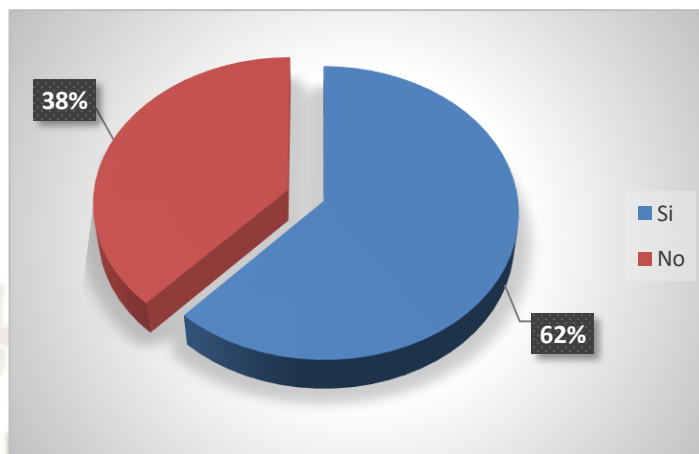
Tabla N°31: Disposición para tramitar nuevamente un vehículo de primer uso.

	F	%
Si	157	61.81%
No	97	38.19%
Total	254	100.00%

Fuente: Cuestionario 2019

Elaboración: Propia

Figura N°23: Disposición para tramitar nuevamente un vehículo de primer uso.



Fuente: Cuestionario 2019
Elaboración: Propia

Si bien es cierto este incremento en el impuesto vehicular afectaría el presupuesto de las distintas personas, quizá inclinándolos por tomar una decisión en su siguiente compra vehicular, que sería comprar un vehículo de segundo uso, pero como también se menciona en la presente investigación, las distintas empresas que laboran en el sector automotriz están viendo la manera de que este incremento no perjudique indirectamente a la sociedad como en el caso de la contaminación por retraso de renovación de los vehículos.

Las personas al tomar la decisión en caso no bajara nuevamente este impuesto, tendrían que analizar sus prioridades de compra, en el cuestionario presentado se solicitó responda la pregunta de si en caso el impuesto no bajara, si tramitarían nuevamente un vehículo de primer uso, a lo cual se presenta el resultado que el 62% equivalente a 157 personas entrevistadas, sí tramitarían nuevamente un vehículo de primero uso, mientras que el restante que es el 38% equivalentes a 97 personas, indicaron que no tramitarían un vehículo de primero uso, mientras el incremento del impuesto vehicular, no se redujera nuevamente, estos resultados pueden basarse en el nivel económico de cada persona como también en las prioridades que cada uno pueda tener.

3.2. Análisis de tablas cruzadas.

En las siguientes tablas se desarrollará el análisis de manera absoluta y relativa (%), con la finalidad de obtener resultados más específicos. Dicho análisis se presentará desde la Tabla N°32 hasta la Tabla N°41.

3.2.1. Análisis sobre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y el nivel de satisfacción que le dio su adquisición.

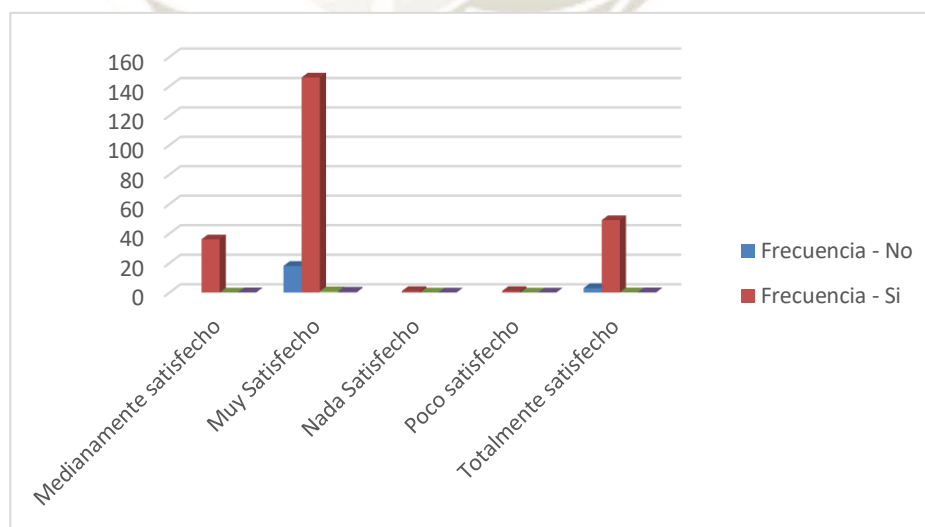
- ¿Este es el primer vehículo que ha adquirido bajo el sistema de fondos colectivos? Vs. ¿Qué tan satisfecho está con su vehículo (MARCA) que adquirió mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos?

Tabla N°32: Análisis sobre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y el nivel de satisfacción que le dio su adquisición.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					
	Frecuencia		Porcentaje %		Total Frecuencia	Total Porcentaje %
	Si	No	Si	No		
Totalmente satisfecho	49	3	21.03%	14.29%	52	20.47%
Muy Satisfecho	146	18	62.66%	85.71%	164	64.57%
Medianamente satisfecho	36		15.45%	0.00%	36	14.17%
Poco satisfecho	1		0.43%	0.00%	1	0.39%
Nada Satisfecho	1		0.43%	0.00%	1	0.39%
Total general	233	21	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°24: Análisis sobre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y el nivel de satisfacción que le dio su adquisición.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos verificar que el 20.47% de entrevistados se encuentran totalmente satisfechos respecto al vehículo adquirido, siendo el total de 52 personas, de las cuales 3 de estas ya habían tramitado anteriormente un vehículo y las 49 restantes habiendo adquirido el vehículo por primera vez mediante un fondo colectivo, sin embargo, el 64.57% indicaron encontrarse muy satisfechos, de los cuales 18 personas habían tramitado anteriormente mediante el sistema de fondos colectivos y 146 fue la primera vez de haber realizado el trámite mediante dicho sistema. Por otro lado, el 14.17% indicaron encontrarse medianamente satisfechos y ser la primera vez tramitando un vehículo mediante el sistema de fondo colectivo y el 0.39% indicaron encontrarse poco satisfechos y nada satisfechos con el trámite del vehículo obtenido.

3.2.2. Relación entre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y si volvería a tramitar nuevamente por ese medio.

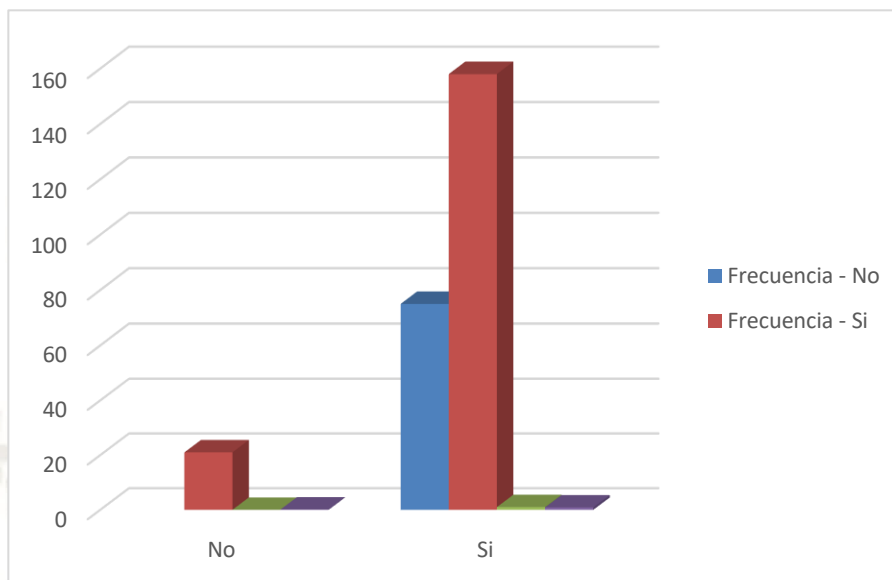
- ¿Este es el primer vehículo que ha adquirido bajo el sistema de fondos colectivos? Vs. ¿Si tuviera la oportunidad de tramitar otro vehículo lo realizaría nuevamente mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos?

Tabla N°33: Relación entre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y si volvería a tramitar nuevamente por ese medio.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					
	Frecuencia		Porcentaje %		Total Frecuencia	Total Porcentaje %
	Si	No	Si	No		
Si	158	75	88.27%	100.00%	233	91.73%
No	21		11.73%	0.00%	21	8.27%
Total general	179	75	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°25: Relación entre si fue su primer vehículo adquirido mediante un fondo colectivo y si volvería a tramitar nuevamente por ese medio.



Fuente: Elaboración propia

Mediante los resultados obtenidos anteriormente, podemos visualizar del 100% de los encuestados, que el 91.73% indica que si fue la primera vez que adquirió un vehículo mediante el sistema de fondo colectivos, obteniendo una respuesta negativa de 75 personas referente a la pregunta si volverían a realizar el trámite de la compra de su vehículo mediante este sistema; por otro lado obtenemos que el 8.27% consideran mantener una estrecha relación al haber adquirido anteriormente su vehículo por dicho sistema, por lo que las 21 personas indican que no fue su primer vehículo adquirido por este medio y si volverían a tramitar nuevamente con la empresa administradora de fondos colectivos, ya que al conocer el sistema, les resulta de manera sencilla el desarrollo de los trámites y mantienen mayor confianza con la empresa.

3.2.3. Análisis de satisfacción con el vehículo adquirido y la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio de la economía del cliente.

- ¿Qué tan satisfecho está con su vehículo (MARCA) que adquirió mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos? Vs. ¿Cuál cree que sea la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a su economía?

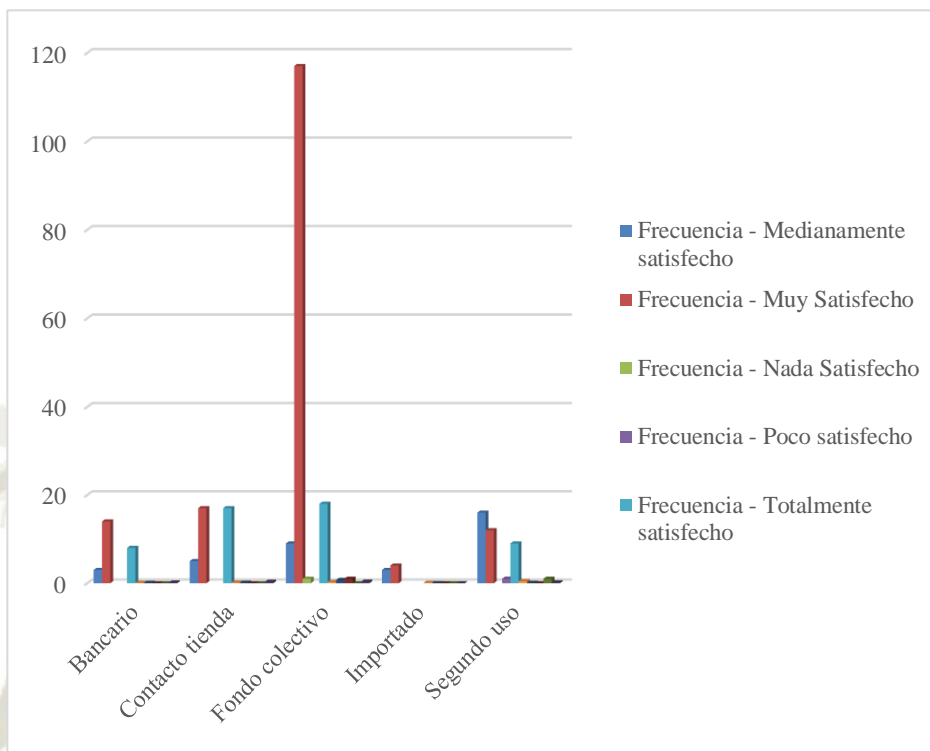
Tabla de Resultados

Tabla N°34: Análisis de satisfacción con el vehículo adquirido y la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio de la economía del cliente.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna											
	Frecuencia					Porcentaje %					Total Frecuencia	Total Porcentaje %
	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada Satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada Satisfecho		
Fondo colectivo	18	117	9		1	34.62%	71.34%	25.00%	0.00%	100.00%	145	57.09%
Contacto tienda	17	17	5			32.69%	10.37%	13.89%	0.00%	0.00%	39	15.35%
Segundo uso	9	12	16	1		17.31%	7.32%	44.44%	100.00%	0.00%	38	14.96%
Importado		4	3			0.00%	2.44%	8.33%	0.00%	0.00%	7	2.76%
Bancario	8	14	3			15.38%	8.54%	8.33%	0.00%	0.00%	25	9.84%
Total general	52	164	36	1	1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°26: Análisis de satisfacción con el vehículo adquirido y la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio de la economía del cliente.



Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos observamos que el 9.84% de las personas entrevistadas consideran que la mejor modalidad para adquirir un vehículo se da mediante préstamos bancarios, de las cuales 14 entrevistados indican sentirse muy satisfechos con esta opción; al adquirir el bien, el 15.35% indican que tienen estrecha relación al realizar el trámite mediante un concesionario, siendo mayor el nivel de satisfacción que tendría el cliente, 17 personas indicaron sentirse totalmente satisfechos y otras 17 personas respondieron sentirse muy satisfechos; en su mayoría el 57.09% consideran que realizar el trámite de su vehículo mediante el sistema de fondos colectivos es la mejor modalidad, por lo cual 117 asociados indicaron estar muy satisfechos en cuanto al trámite de su vehículo nuevo.

3.2.4. Nivel de satisfacción con el vehículo adquirido y relación con tramitar nuevamente un vehículo mediante un fondo colectivo.

- ¿Qué tan satisfecho está con su vehículo (MARCA) que adquirió mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos? Vs. ¿Si tuviera la oportunidad de tramitar otro vehículo lo realizaría nuevamente mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos?



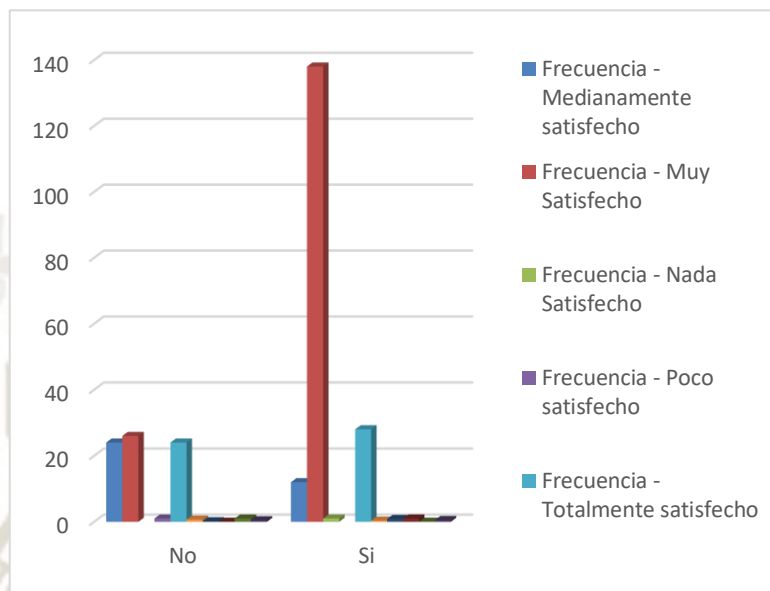
Tabla N°35: Nivel de satisfacción con el vehículo adquirido y relación con tramitar nuevamente un vehículo mediante un fondo colectivo.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna											
	Frecuencia					Porcentaje %					Total Frecuencia	Total Porcentaje %
	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada Satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada Satisfecho		
Si	28	138	12		1	53.85%	84.15%	33.33%	0.00%	100.00%	179	70.47%
No	24	26	24	1		46.15%	15.85%	66.67%	100.00%	0.00%	75	29.53%
Total general	52	164	36	1	1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Figura N°27: Nivel de satisfacción con el vehículo adquirido y relación con tramitar nuevamente un vehículo mediante un fondo colectivo.



Fuente: Elaboración propia

En el análisis mostrado, del 100% de entrevistados, el 29.53% consideran que el nivel de satisfacción con respecto a la unidad tramitada mediante el sistema de fondo colectivo, determinaron que no volverían a tramitar un vehículo si nuevamente tuvieran la oportunidad de realizar dicho trámite, a pesar de haber indicado 26 personas que se encontraban muy satisfechas con dicha modalidad, mientras que el 70.47% de entrevistados consideran que el nivel de satisfacción que se obtiene, determina una estrecha relación, indicando que sí volverían a tramitar en el futuro un vehículo mediante la modalidad de sistema de fondos colectivos, obteniendo respuesta por 138 personas como muy satisfechas.

3.2.5. Relación entre la mejor modalidad para adquirir un vehículo en base a la economía del cliente y pago de cuotas que realizará.

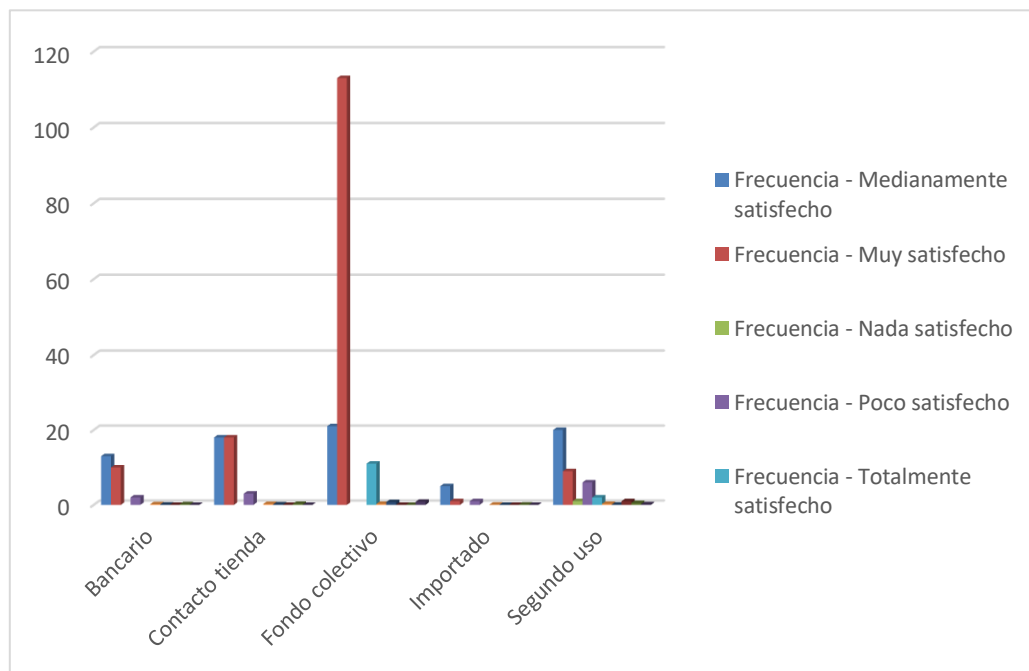
- ¿Cuál cree que sea la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a su economía? Vs. ¿Considera que el número de cuotas que pagará son las adecuadas?

Tabla N°36: Relación entre la mejor modalidad para adquirir un vehículo en base a la economía del cliente y pago de cuotas que realizará.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna											
	Frecuencia					Porcentaje %					Total Frecuencia	Total Porcentaje %
	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho		
Fondo colectivo	11	113	21			84.62%	74.83%	27.27%	0.00%	0.00%	145	57.09%
Contacto tienda		18	18	3		0.00%	11.92%	23.38%	25.00%	0.00%	39	15.35%
Segundo uso	2	9	20	6	1	15.38%	5.96%	25.97%	50.00%	100.00%	38	14.96%
Importado		1	5	1		0.00%	0.66%	6.49%	8.33%	0.00%	7	2.76%
Bancario		10	13	2		0.00%	6.62%	16.88%	16.67%	0.00%	25	9.84%
Total general	13	151	77	12	1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°28: Relación entre la mejor modalidad para adquirir un vehículo en base a la economía del cliente y pago de cuotas que realizará.



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados se visualiza que el mayor porcentaje con 57.09% consideran que mediante el sistema de fondos colectivos es la mejor modalidad de adquirir su vehículo, de los cuales 113 encuestados señalan estar muy satisfechos con el número de cuotas que realizarán; contrario a esto el 2.76% señalan que la mejor modalidad para adquirir su vehículo, es mediante la importación directa, sin embargo 5 de estas personas consideran una mediana satisfacción con el número de cuotas a pagar.

3.2.6. Relación entre sí estaría dispuesto en recomendar la empresa de Fondos Colectivos a un familiar o amigo y si volvería a tramitar un vehículo bajo esta modalidad.

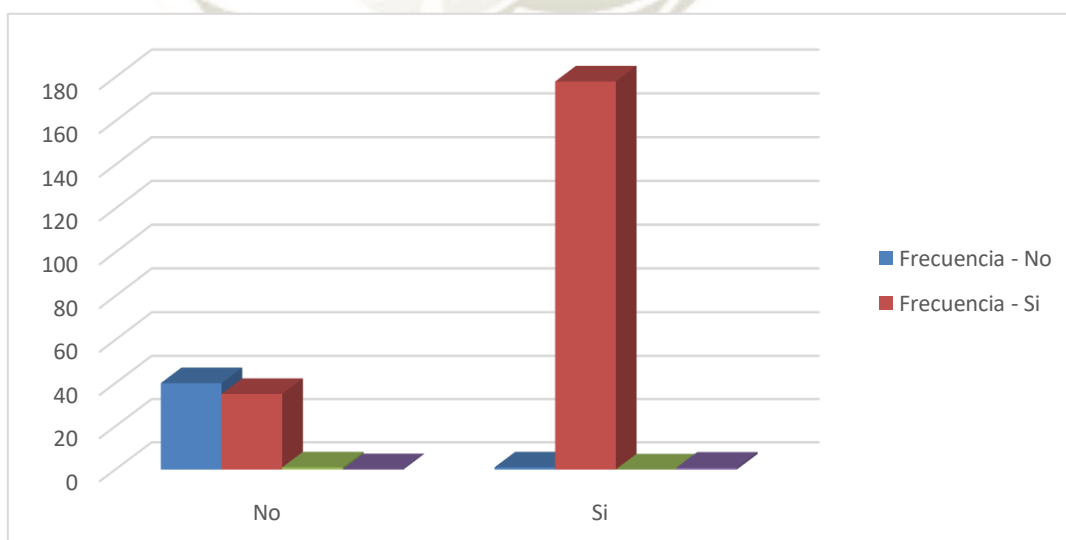
- ¿Estaría usted dispuesto en recomendar una empresa de Fondo Colectivo, a un familiar o amigo? Vs. ¿Si tuviera la oportunidad de tramitar otro vehículo lo realizaría nuevamente mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos?

Tabla N°37: Relación entre sí estaría dispuesto en recomendar la empresa de Fondos Colectivos a un familiar o amigo y si volvería a tramitar un vehículo bajo esta modalidad.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					
	Frecuencia		Porcentaje		Total Frecuencia	Total Porcentaje
	Si	No	Si	No		
Si	178	1	83.57%	2.44%	179	70.47%
No	35	40	16.43%	97.56%	75	29.53%
Total general	213	41	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°29: Relación entre sí estaría dispuesto en recomendar la empresa de Fondos Colectivos a un familiar o amigo y si volvería a tramitar un vehículo bajo esta modalidad.



Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos 178 personas estarían dispuestas a recomendar la empresa a un familiar o amigo y si estarían dispuestos a tramitar nuevamente un vehículo por esta modalidad, señalando también solo una persona que no estaría dispuesta a recomendar la empresa, sin embargo volvería a tramitar su vehículo por un fondo colectivo, siendo un total de 179 personas equivalentes al 70.47% de encuestados; por otro lado son 35 personas que si estarían dispuestas a recomendar la empresa a un familiar o amigo pero no volverían a tramitar una unidad bajo esta modalidad y 40 personas que tampoco estarían dispuestas a recomendar la empresa y tampoco volverían a tramitar su vehículo por esta modalidad, siendo un total de 75 entrevistados, que es equivalente al 29.53% restante.

3.2.7. Grado de conformidad con las cuotas que serán pagadas y si volvería a tramitar un vehículo mediante la empresa de Fondos Colectivos.

- ¿Considera que el número de cuotas que pagará son las adecuadas? Vs. ¿Si tuviera la oportunidad de tramitar otro vehículo lo realizaría nuevamente mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos?

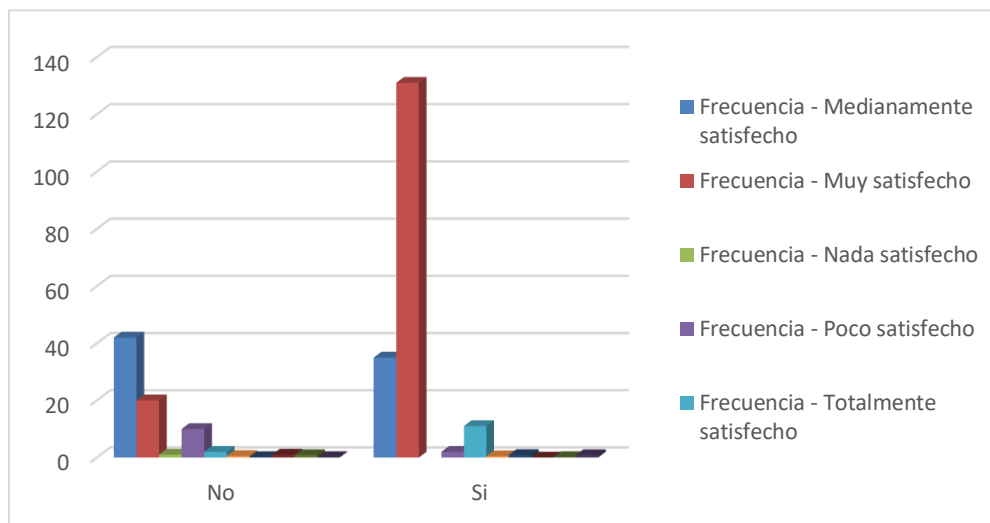
Tabla N°38: Grado de conformidad con las cuotas que serán pagadas y si volvería a tramitar un vehículo mediante la empresa de Fondos Colectivos.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna											
	Frecuencia					Porcentaje					Total Frecuencia	Total Porcentaje %
	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho		
Si	11	131	35	2	1	84.62%	86.75%	45.45%	16.67%	0.00%	179	70.47%
No	2	20	42	10	1	15.38%	13.25%	54.55%	83.33%	100.00%	75	29.53%
Total general	13	151	77	12	1	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Figura N°30: Grado de conformidad con las cuotas que serán pagadas y si volvería a tramitar un vehículo mediante la empresa de Fondos Colectivos.



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis de grado de conformidad de las cuotas que los clientes pagarán en relación a si estos clientes estarían dispuestos a tramitar nuevamente un vehículo mediante el sistema de empresas administradoras de fondos colectivos, obteniendo como resultado que el 70.47% de encuestados indican estar dispuestos a volver a tramitar su vehículo por esta modalidad, de los cuales el resultado relevante de nivel de satisfacción fueron 131 personas indicando estar muy satisfechos con las cuotas que serán pagadas; por otro lado el restante de encuestados equivalente al 29.53% no estarían dispuestos a tramitar nuevamente un vehículo mediante un fondo colectivo, de los cuales solo 42 personas indicaron estar medianamente satisfechos con el número de cuotas a pagar.

3.2.8. Análisis sobre conocimiento del incremento en el impuesto vehicular y si afectará la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado.

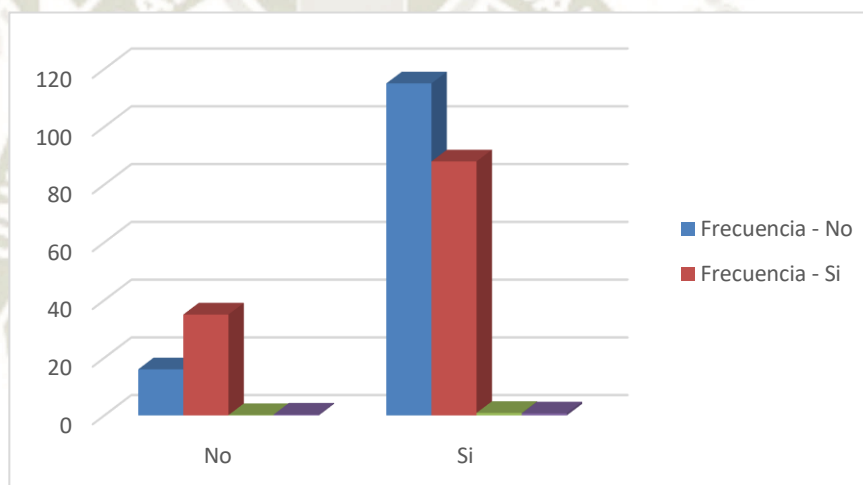
- ¿Conoce que hubo un incremento en el impuesto vehicular? Vs. ¿El incremento del impuesto afectará la disponibilidad de sus recursos y/o efectivo que tenía presupuestado?

Tabla N°39: Análisis sobre conocimiento del incremento en el impuesto vehicular y si afectará la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					
	Frecuencia		Porcentaje		Total Frecuencia	Total Porcentaje
	Si	No	Si	No		
Si	88	115	71.54%	87.79%	203	79.92%
No	35	16	28.46%	12.21%	51	20.08%
Total general	123	131	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°31: Análisis sobre conocimiento del incremento en el impuesto vehicular y si afectará la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado.



Fuente: Elaboración propia

Podemos visualizar el análisis referente a los clientes entrevistados que tienen conocimiento sobre el incremento que se presentó en el impuesto vehicular y si tendrá relación con el nivel en que afectaría la disponibilidad de recursos y /o efectivo presupuestado, de lo cual se obtuvo como resultado que el 79.92% de entrevistados indicaron que el incremento del impuesto vehicular si afectaba su presupuesto, de los cuales 88 personas tenían conocimiento de este incremento, mientras que 115 personas desconocían esta información; el 20.08% de entrevistados consideran que este incremento no afecta su disponibilidad de recursos, de las cuales 35 personas conocían sobre este incremento y 16 no estaban al tanto de la información.

3.2.9. Análisis sobre conocimiento del incremento del impuesto vehicular y si volvería a tramitar un vehículo de primer uso en caso el impuesto no bajara nuevamente.

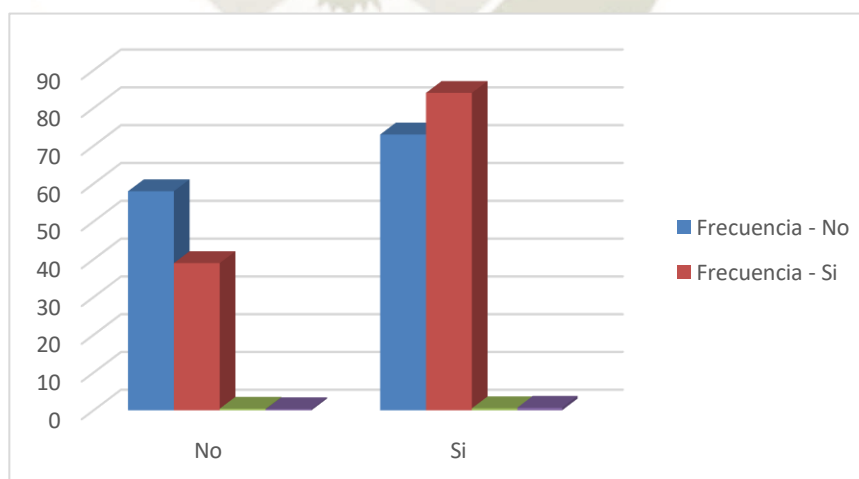
- ¿Conoce que hubo un incremento en el impuesto vehicular? Vs. ¿Si el impuesto vehicular no bajara, volvería a tramitar un vehículo de primer uso?

Tabla N°40: Análisis sobre conocimiento del incremento del impuesto vehicular y si volvería a tramitar un vehículo de primer uso en caso el impuesto no bajara nuevamente.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					
	Frecuencia		Porcentaje		Total Frecuencia	Total Porcentaje
	Si	No	Si	No		
Si	84	73	68.29%	55.73%	157	61.81%
No	39	58	31.71%	44.27%	97	38.19%
Total general	123	131	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°32: Análisis sobre conocimiento del incremento del impuesto vehicular y si volvería a tramitar un vehículo de primer uso en caso el impuesto no bajara nuevamente.



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de encuestados obtuvimos como resultado que el 61.81% de entrevistados, si volverían a tramitar un vehículo de primero uso, a pesar que el

incremento del impuesto no cambiara a favor de los clientes, 84 de estas personas si tenían conocimiento del incremento del impuesto y 73 personas desconocían; por otro lado el 38.19% de los clientes consideran que no volverían a tramitar el vehículo en caso el impuesto no cambiara a favor de ellos, de los cuales 39 si conocían este incremento y 58 no estaban informados.

3.2.10. Grado en el que el incremento del impuesto afecta la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado y si volvería a tramitar un vehículo de primero uso al no bajar el impuesto.

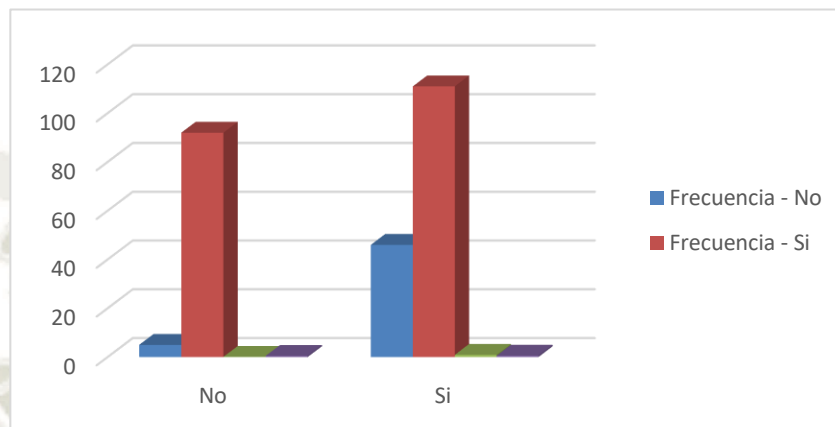
- ¿El incremento del impuesto afectará la disponibilidad de sus recursos y/o efectivo que tenía presupuestado? Vs. ¿Si el impuesto vehicular no bajara, volvería a tramitar un vehículo de primer uso?

Tabla N°41: Grado en el que el incremento del impuesto afecta la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado y si volvería a tramitar un vehículo de primer uso al no bajar el impuesto.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					
	Frecuencia		Porcentaje		Total Frecuencia	Total Porcentaje
	Si	No	Si	No		
Si	111	46	54.68%	90.20%	157	61.81%
No	92	5	45.32%	9.80%	97	38.19%
Total general	203	51	100.00%	100.00%	254	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N°33: Grado en el que el incremento del impuesto afecta la disponibilidad de recursos y/o efectivo presupuestado y si volvería a tramitar un vehículo de primer uso al no bajar el impuesto.



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados se obtuvo como resultado que el 61.81% volverían a tramitar el vehículo en caso el impuesto no bajara, de los cuales a 111 clientes si les afectó en su presupuesto el incremento de dicho impuesto, mientras que a 46 personas no les afectó; por otro lado el 38.19% no volverían a tramitar un vehículo de primero uso en caso el impuesto no bajara a favor de los consumidores, de estas personas 92 indicaron que el incremento los perjudicó en su presupuesto y 5 personas respondieron que el incremento no afectó negativamente su presupuesto.

3.3. Identificación de Factores Relevantes

Tabla N°42: Análisis de resultados y análisis de tabla cruzada

TIPO DE ANALISIS	ITEM	FACTORES	TIPO DE FACTORES
ANALISIS DE RESULTADOS	2	Satisfacción del cliente	Fortaleza
		Calidad del producto	Fortaleza
	5	Nivel económico	Fortaleza
		Poder adquisitivo	Debilidad
	9	Fidelización del cliente	Fortaleza
		Nivel de satisfacción	Fortaleza
	11	Variación del impuesto	Debilidad
		Variación presupuestal	Debilidad
	12	Costo de oportunidad	Fortaleza
		Poder de decisión	Fortaleza
ANALISIS DE TABLA CRUZADA	1	Nivel de satisfacción	Fortaleza
		Modalidad de adquisición	Fortaleza
	4	Capacidad de endeudamiento	Debilidad
		Economía del cliente	Fortaleza
	7	Incremento del impuesto	Debilidad
		Disponibilidad de recursos	Fortaleza

Fuente: Elaboración propia.

La identificación de factores relevantes nos permite poder obtener como resultados el Análisis de Resultados y el Análisis de Tablas Cruzadas. Dentro del Análisis de Resultados, obtuvimos doce puntos importantes, que fueron extraídos de la herramienta empleada en la investigación, siendo esta la Encuesta, tomando en cuenta para dicho análisis cinco de los doce puntos, los que fueron considerados más relevantes, obteniendo los Factores y pudiéndolos clasificar entre Fortalezas y Debilidades. Por otro lado, el Análisis de Tablas cruzadas nos permitió cruzar la

información, obteniendo como resultado nueve tablas de la cuales tres de ellas mostraron resultados más relevantes, permitiéndonos obtener los factores y la clasificación adecuada, como es las Fortalezas y Debilidades.



3.4. Planteamiento Estratégico (FODA)

Tabla N°43: Foda

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Satisfacción del cliente	1. Poder adquisitivo
	2. Calidad del producto	2. Variación del impuesto
	3. Fidelización del cliente	3. Variación presupuestal
	4. Nivel de satisfacción	4. Capacidad de endeudamiento
	5. Modalidad de adquisición	5. Incremento del impuesto
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Permanencia en el mercado	FO1: Consolidar la satisfacción del cliente logrando la permanencia de la empresa en el mercado (F1, O1)	DO1: Captar clientes con diversos niveles de poder adquisitivo mediante la expansión del servicio financiero. (O2, D1)
2. Expansión de servicios financieros		
3. Crecimiento en el Sistema de Fondos Colectivos		
4. Clima laboral positivo	FO2: Innovar en el cuidado del medio ambiente, lo cual brinda satisfacción al cliente. (F4, O5, O6)	DO2: Ofrecer productos destinados a diferentes presupuestos, mediante el crecimiento del sistema de fondos colectivos. (O3, D3)
5. Innovación en el producto		
6. Gestión Ambiental		
AMENAZAS	FA	DA
1. Aumento de precio de vehículos	FA1: Fidelizar a los clientes de tal manera que la tasa de interés sea relevante al momento de la compra. (F3, A4)	DA1: Brindar al cliente nuevas opciones que les permitan sobrellevar la variación del precio del vehículo y herramientas en caso afecte su presupuesto. (A1, D3)
2. Número de asociados en cada grupo		
3. Costo de trámites	FA2: Prorratear el costo del vehículo, así la variación del precio no afecta al cliente. (F5,A1)	DA2: Brindar a los clientes variaciones en la tasa de interés para que estén dentro de sus capacidades de endeudamiento. (A4, D4)
4. Variación en la tasa de interés		
5. Percepción riesgo país		

Fuente: Elaboración propia

El Planteamiento Estratégico nos ayuda a desarrollar la matriz FODA, la cual nos permite hacer un análisis interno y externo mediante las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; en la investigación, se tomó en cuenta cinco fortalezas, cinco debilidades, seis oportunidades y cinco amenazadas, ideando dos estrategias por cada punto, considerando las más relevantes las siguientes: Estrategia FO:

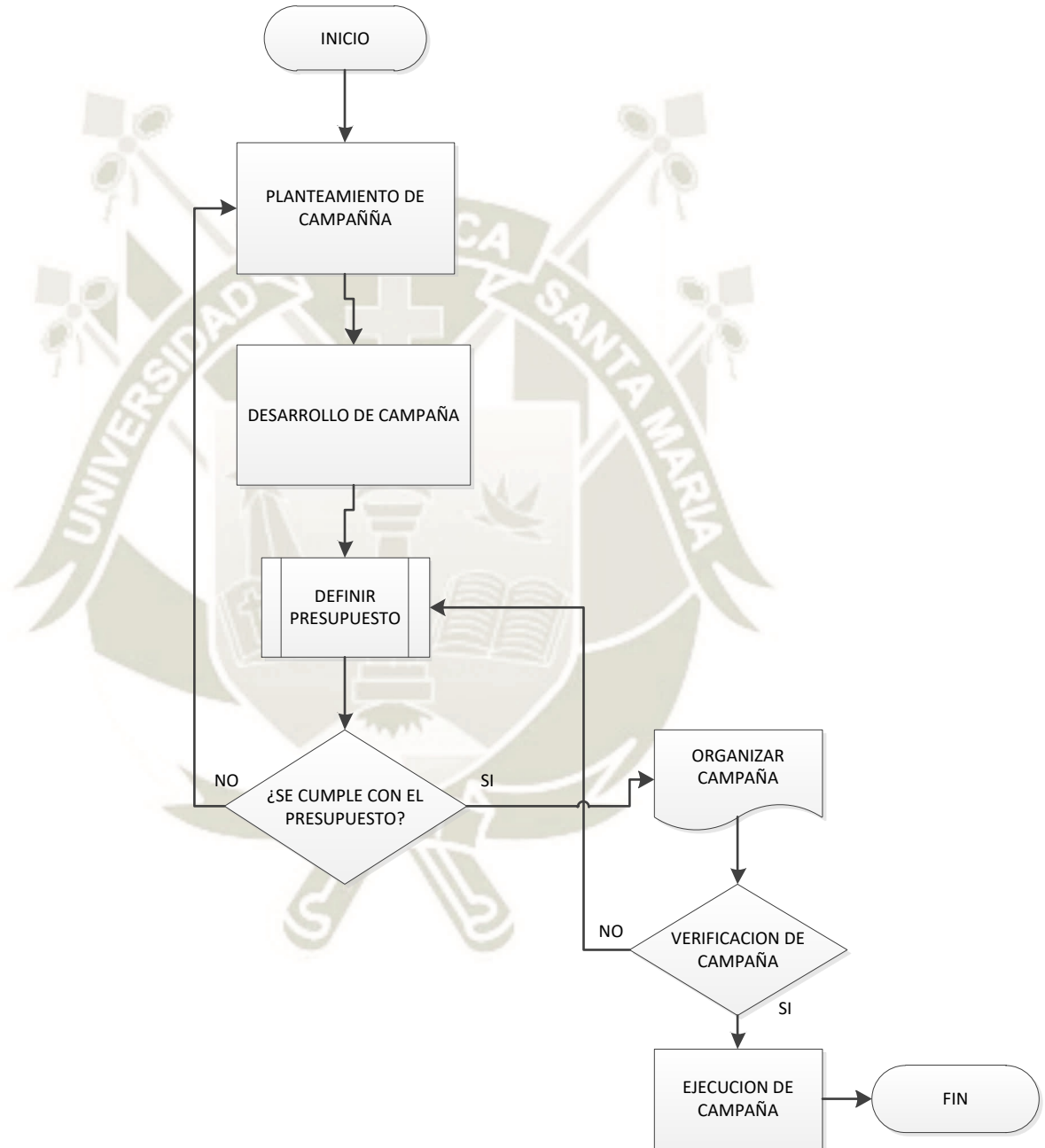
Mediante la satisfacción del cliente se logrará una permanencia de la empresa en el mercado (F1, O1). Estrategia DO: Mediante el crecimiento del sistema de fondos colectivos, permite ofrecer productos con diferentes presupuestos. (O3, D3). Estrategia FA: La variación en la tasa de interés, no resulta relevante al contar con los clientes fidelizados. (F3, A4). Estrategia DA: Brindar al cliente nuevas opciones que les permitan sobrellevar la variación del precio del vehículo y herramientas en caso afecte su presupuesto. (A1, D3).

3.5. Propuesta Estratégica

3.5.1. Consolidar la satisfacción del cliente logrando la permanencia de la empresa en el mercado.

3.5.1.1. Diagrama de flujo.

Figura N°34: Consolidar la satisfacción del cliente logrando la permanencia de la empresa en el mercado.



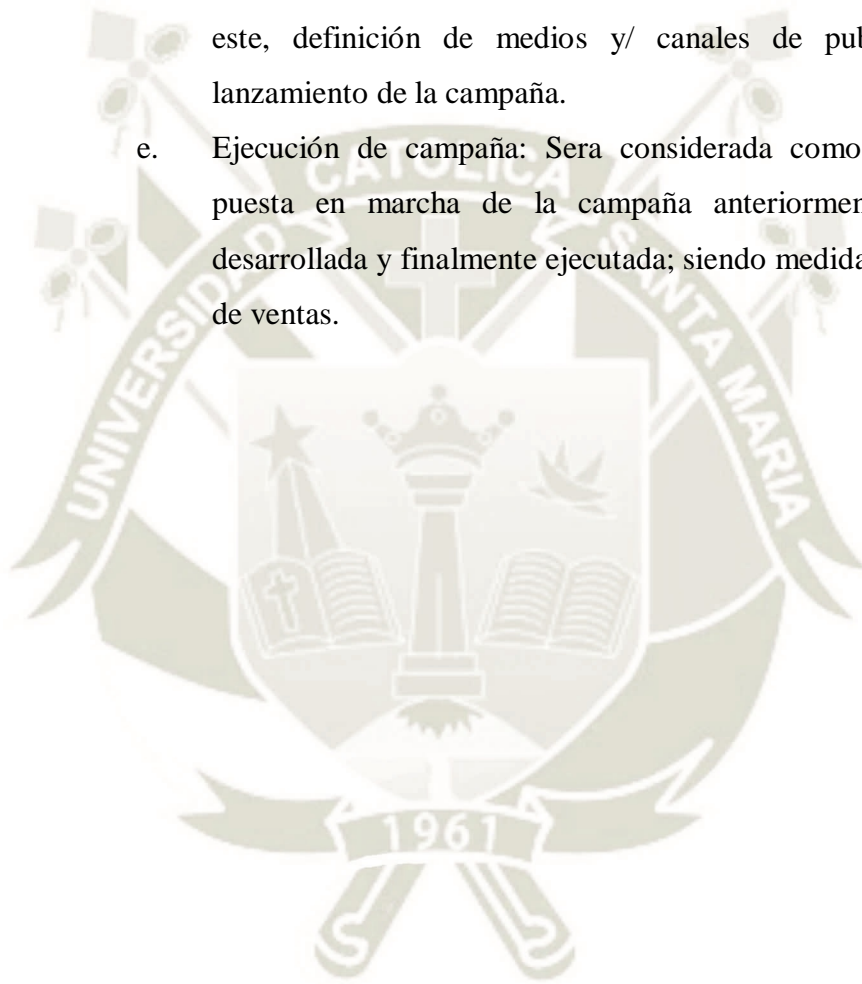
Fuente: Elaboración propia

3.5.1.2. Descripción de actividades.

- a. Planteamiento de campaña: El planteamiento de campaña permitirá plantear las ideas que el equipo de trabajo pretende desarrollar con referencia a las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos y los productos que la empresa en estudio deseara promocionar, enfocándose en el público objetivo que desean captar ya que serán considerados como sus futuros clientes o/y consumidores.
- b. Desarrollar campaña: Para poder desarrollar la campaña el equipo de trabajo deberá considerar los siguientes puntos previamente establecidos; definición de los objetivos, considerando los objetivos planteados por la empresa; definición del público objetivo, haciendo referencia a la edad y poder adquisitivo de los posibles consumidores; planteamiento del presupuesto; definición de los medios por los que la campaña será direccionada y/o canales de publicidad; definir el mensaje que se querrá transmitir a los clientes, permitiéndonos hacer la captación de estos.
- c. Definir presupuesto: Se hará referencia al dinero que la empresa estará dispuesta a gastar en la publicidad, siendo la retribución en las ventas generadas por los ejecutivos de ventas. Pudiendo definir el presupuesto de cuatro diferentes maneras: destinar cierta cantidad de dinero que se encuentre en las cuentas de la empresa, pudiendo convertirse en una inversión insuficiente o el derroche de dinero; mediante el porcentaje sobre las ventas, se realizara los cálculo en base a las ventas históricas o las ventas previstas; fijándose en la competencia, haciendo el comparativo sobre los objetivos de sus campañas, se deberá tomar en cuenta que no siempre se obtiene el objetivo esperado; en función a los objetivos publicitarios a alcanzar, se fijara el presupuesto en

función a los resultados que se esperan alcanzar, pudiendo realizar un ajuste de recursos, sin derroches ni insuficiencia de estos.

- d. Organizar campaña: En la organización de la campaña se tomará en cuenta: los objetivos anteriormente trazados, la definición del público objetivo, el planteamiento del presupuesto y ajuste de este, definición de medios y/ canales de publicidad y el lanzamiento de la campaña.
- e. Ejecución de campaña: Sera considerada como ejecución la puesta en marcha de la campaña anteriormente planteada, desarrollada y finalmente ejecutada; siendo medida por las cifras de ventas.



3.5.1.3. Cronograma de actividades.

Tabla N°44: Cronograma de actividades para la implementación de Consolidar la satisfacción del cliente logrando la permanencia de la empresa en el mercado.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento de campaña	■	■	■	■																								
Desarrollar campaña					■	■	■	■	■	■	■	■																
Definir presupuesto													■	■														
Organizar campaña															■	■	■	■	■	■								
Ejecutar campaña																					■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia



3.5.1.4. Presupuesto de implementación.

a. Planteamiento de campaña:

Tabla N°45: Planteamiento de campaña.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 75.00

Fuente: Elaboración propia

b. Desarrollar campaña:

Tabla N°46: Desarrollar campaña.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

c. Definir presupuesto:

Tabla N°47: Definir presupuesto.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 75.00

Fuente: Elaboración propia

d. Organizar campaña:

Tabla N°47: Organizar campaña.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

e. Ejecución de campaña:

Tabla N°48: Ejecución de campaña.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

f. Resumen de actividades:

Tabla N°49: Resumen de actividades.

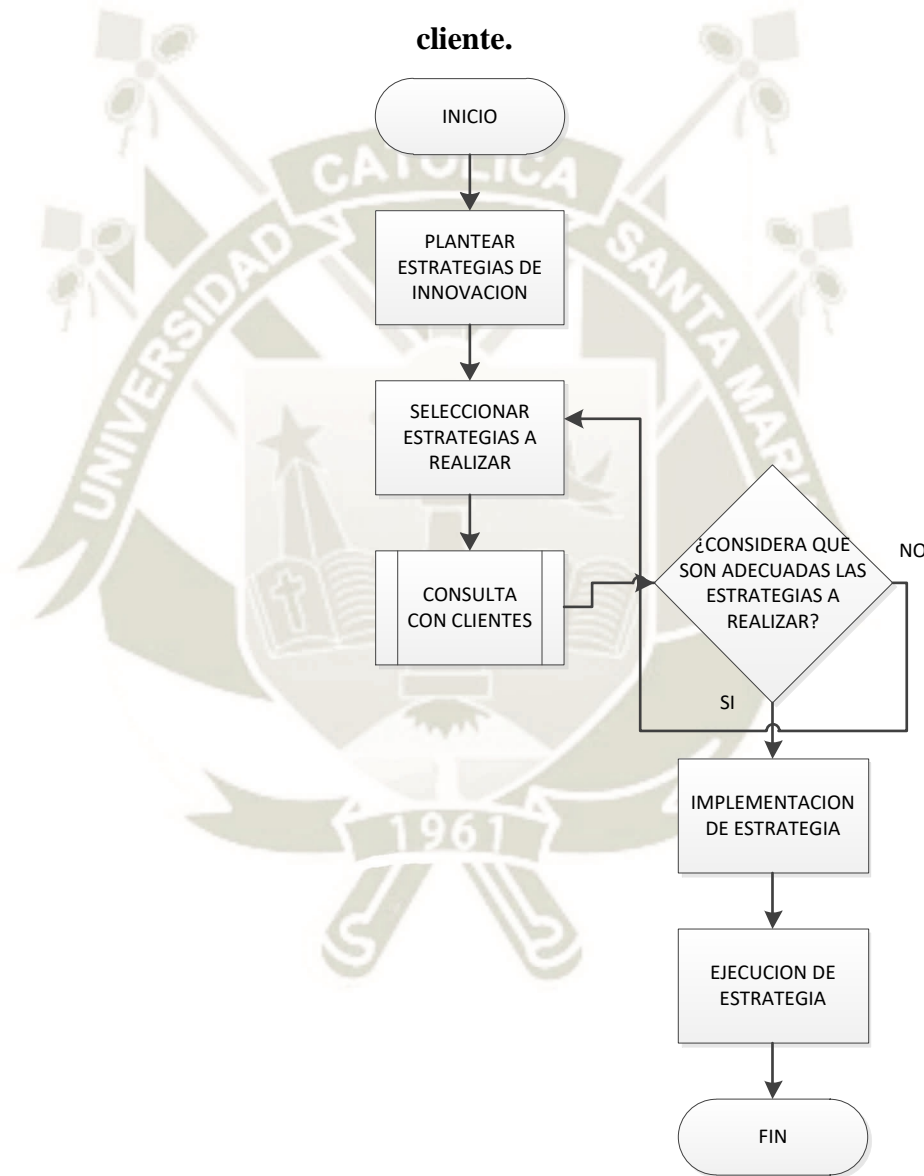
Actividades	S/.	
	C.U	C.T
Planteamiento de campaña	S/. 75.00	S/. 75.00
Desarrollar campaña	S/. 75.00	S/. 90.00
Definir presupuesto	S/. 75.00	S/. 75.00
Organizar campaña	S/. 75.00	S/. 90.00
Ejecutar campaña	S/. 75.00	S/. 90.00
Total	S/. 375.00	S/. 420.00

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Innovar en el cuidado del medio ambiente, lo cual brinda satisfacción al cliente.

3.5.2.1. Diagrama de flujo

Figura N°35: Innovar en el cuidado del medio ambiente, lo cual brinda satisfacción al cliente.



Fuente: Elaboración propia

3.5.2.2. Descripción de actividades

- a. Planteamiento de estrategias de Innovación: Para el planteamiento de estrategias de innovación, tomaran en cuenta las ideas innovadoras del equipo de trabajo, resaltando la modalidad de Empresa Administradora de Fondos Colectivos por media de la cual se puede realizar la compra de un vehículo.
- b. Selección estrategias a realizar: Según lo señalado por M. Porter (1991). “El entorno, caracterizado por su alto grado de turbulencia, dinamicidad y complejidad, exige por parte de las empresas una respuesta estratégica de innovación que sea capaz de mantener e incrementar su competitividad y le permita responder con celeridad y combinando los principios de eficacia y eficiencia a las exigencias que la sociedad y los mercados les plantean”
- c. Implementación de estrategias: Para poder implementar la estrategia de innovación, se tomaran en cuenta los siguientes puntos; se desarrollara un plan a largo plazo, siendo el distintivo de un proyecto de innovación; estimular la competitividad de la empresa, esto se da mediante el enfoque de la estrategia logrando que la competitividad de la empresa en el mercado se incremente; concordancia con el entorno, debiendo ser acorde con el entorno de la empresa en estudio, yendo en sintonía con el tiempo y lugar, permitiendo implementar nuevas oportunidades; evolución con el tiempo, permitiendo actualizar la idea inicial, proporcionando un valor agregado y aumentando su capacidad competitiva.
- d. Desarrollo de estrategia: Para el desarrollo de la estrategia, se tomará en cuenta las ideas anteriormente planteadas, el proceso de selección de la estrategia de innovación a realizar y la implementación de dicha estrategia.

- e. Ejecución de estrategia: Sera considerada como ejecución la puesta en marcha de la de la estrategia de innovación planteada por el equipo de trabajo, siendo desarrollada y finalmente ejecutada.



3.5.2.3. Cronograma de actividades

Tabla N°50: Cronograma de actividades para la implementación de Innovar en el cuidado del medio ambiente, lo cual brinda satisfacción al cliente.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento de estrategias de Innovación	■	■	■	■																								
Selección estrategias a realizar					■	■	■	■																				
Implementación de estrategias									■	■	■	■	■	■	■	■												
Desarrollo de estrategia													■	■	■	■	■	■	■	■								
Ejecución de estrategia																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.4. Presupuesto de implementación.

a. Planteamiento de estrategias de Innovación:

Tabla N° 51: Planteamiento de estrategias de Innovación.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

b. Selección estrategias a realizar:

Tabla N°52: Selección estrategias a realizar.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 75.00

Fuente: Elaboración propia

c. Implementación de estrategias:

Tabla N°53: Implementación de estrategias.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Útiles de escritorios en general	Unidad	5	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 125.00	S/. 125.00

Fuente: Elaboración propia

d. Desarrollo de estrategia:

Tabla N°54: Desarrollo de estrategia.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Útiles de escritorios en general	Unidad	7	1	S/. 70.00	S/. 70.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 145.00	S/. 145.00

Fuente: Elaboración propia

e. Ejecución de estrategia:

Tabla N°55: Ejecución de estrategia.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	2	S/. 60.00	S/. 120.00
			Total	S/. 75.00	S/. 135.00

Fuente: Elaboración propia

f. Resumen de actividades:

Tabla N°56: Resumen de actividades.

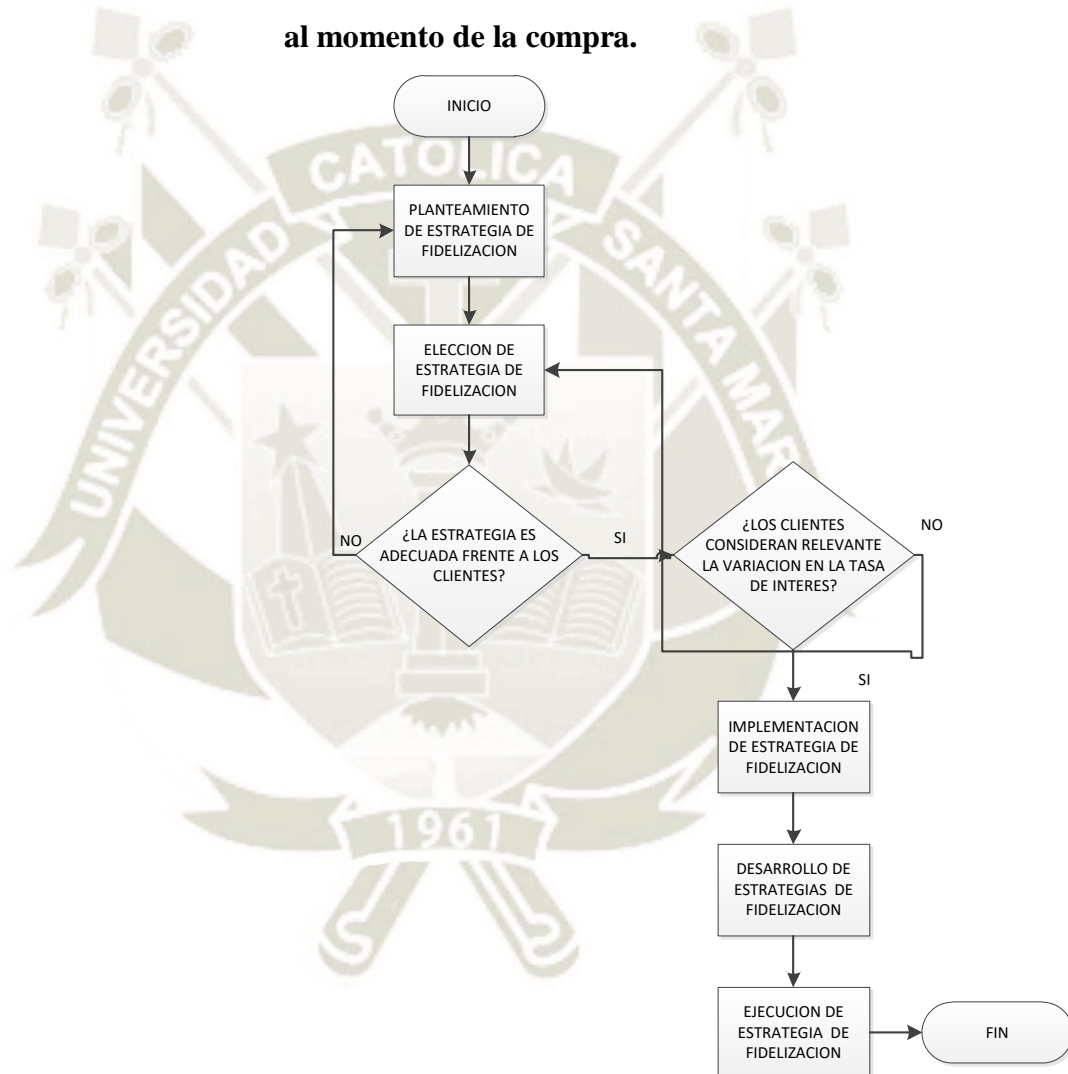
Actividades	S/.	
	C.U	C.T
Planteamiento de estrategias de Innovación	S/. 75.00	S/. 90.00
Selección estrategias a realizar	S/. 75.00	S/. 75.00
Implementación de estrategias	S/. 125.00	S/. 125.00
Desarrollo de estrategia	S/. 145.00	S/. 145.00
Ejecución de estrategia	S/. 75.00	S/. 135.00
Total	S/. 495.00	S/. 570.00

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Fidelizar a los clientes de tal manera que la tasa de interés sea relevante al momento de la compra.

3.5.3.1. Diagrama de flujo

Figura N°36: Fidelizar a los clientes de tal manera que la tasa de interés sea relevante al momento de la compra.



Fuente: Elaboración propia

3.5.3.2. Descripción de actividades

- a. Planteamiento estrategia de fidelización: El planteamiento de las estrategias de fidelización se da mediante las ideas proporcionadas por el equipo de trabajo, teniendo como finalidad fidelizar al cliente mediante las estrategias de marketing y ventas, de esa manera los consumidores seguirán adquiriendo el producto ofrecido y se conviertan en consumidores recurrente mediante la modalidad de Empresa Administradora de Fondos Colectivos.
- b. Elección de estrategia de fidelización: Para poder realizar la elección de la estrategia de fidelización, se deberá tomar en cuenta los siguientes puntos: se debe brindar soporte al cliente, con la fidelidad que este considere la opción de considerar a la empresa en sus proyectos personales y empresariales; se debe tomar en cuenta la estrategia que busque la excelencia del servicio, enfocándonos en la post venta, buscando la satisfacción del cliente, lo cual conlleva a la fidelización de este.
- c. Implementación estrategia de fidelización: Para la implantación de la estrategia se deberá considerar lo siguiente; el nombre de la campaña debe transmitir lealtad a los clientes, generar significado profundo hacia el cliente, transmitiendo valor, haciendo que el cliente vaya más allá de lo esperado; ofrecer al cliente diferentes opciones; se deberá dar realce a los tipos de fidelización no monetarios que presente la empresa; se debe dar a conocer la empresa y la modalidad de adquisición de manera sencilla.
- d. Desarrollo estrategia de fidelización: Para el desarrollo de la estrategia de fidelización se deberá poner en marcha la estrategia planteada por el equipo, concentrándose los resultados que se pretenderá alcanzar, tomando en cuenta los plazos establecidos.
- e. Ejecución estrategia de fidelización: Sera considerada como ejecución la puesta en marcha de la de la estrategia de fidelización

planteada por el equipo de trabajo, siendo desarrollada y finalmente ejecutada.



3.5.3.3. Cronograma de actividades

Tabla N°57: Cronograma de actividades para la implementación de Fidelizar a los clientes de tal manera que la tasa de interés sea relevante al momento de la compra.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento estrategia de fidelización	■	■	■																					
Elección de estrategia de fidelización				■	■	■																		
Implementación estrategia de fidelización						■	■	■	■	■														
Desarrollo estrategia de fidelización										■	■	■	■											
Ejecución estrategia de fidelización															■	■	■	■	■	■	■	■		

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.4. Presupuesto de implementación.

a. Planteamiento estrategia de fidelización:

Tabla N°58: Planteamiento estrategia de fidelización.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	2	S/. 60.00	S/. 120.00
Total				S/. 75.00	S/. 135.00

Fuente: Elaboración propia

b. Elección de estrategia de fidelización:

Tabla N°59: Elección de estrategia de fidelización.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	2	S/. 60.00	S/. 120.00
Total				S/. 75.00	S/. 135.00

Fuente: Elaboración propia

c. Implementación estrategia de fidelización:

Tabla N°60: Implementación estrategia de fidelización.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	2	1	S/ 15.00	S/ 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	2	S/ 60.00	S/ 120.00
			Total	S/ 75.00	S/ 150.00

Fuente: Elaboración propia

d. Desarrollo estrategia de fidelización:

Tabla N°61: Desarrollo estrategia de fidelización.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	3	1	S/ 15.00	S/ 45.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	2	S/ 60.00	S/ 120.00
			Total	S/ 75.00	S/ 165.00

Fuente: Elaboración propia

e. Ejecución estrategia de fidelización:

Tabla N°62: Ejecución estrategia de fidelización.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	2	S/ 60.00	S/ 60.00
			Total	S/ 75.00	S/ 75.00

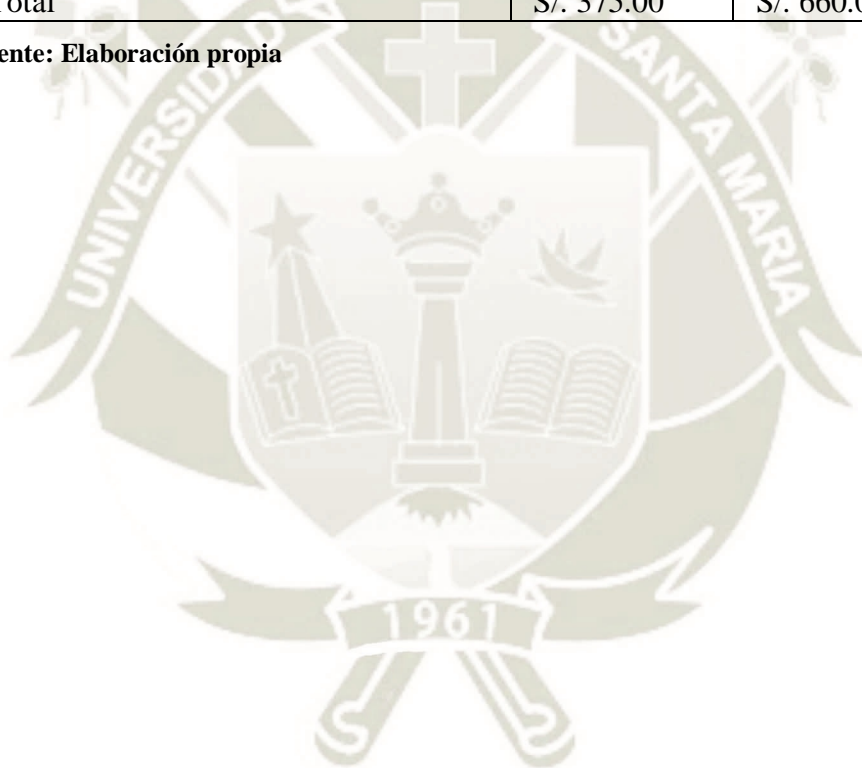
Fuente: Elaboración propia

f. Resumen de actividades:

Tabla N°63: Resumen de actividades.

Actividades	S/.	
	C.U	C.T
Planteamiento estrategia de fidelización	S/. 75.00	S/. 135.00
Elección de estrategia de fidelización	S/. 75.00	S/. 135.00
Implementación estrategia de fidelización	S/. 75.00	S/. 150.00
Desarrollo estrategia de fidelización	S/. 75.00	S/. 165.00
Ejecución estrategia de fidelización	S/. 75.00	S/. 75.00
Total	S/. 375.00	S/. 660.00

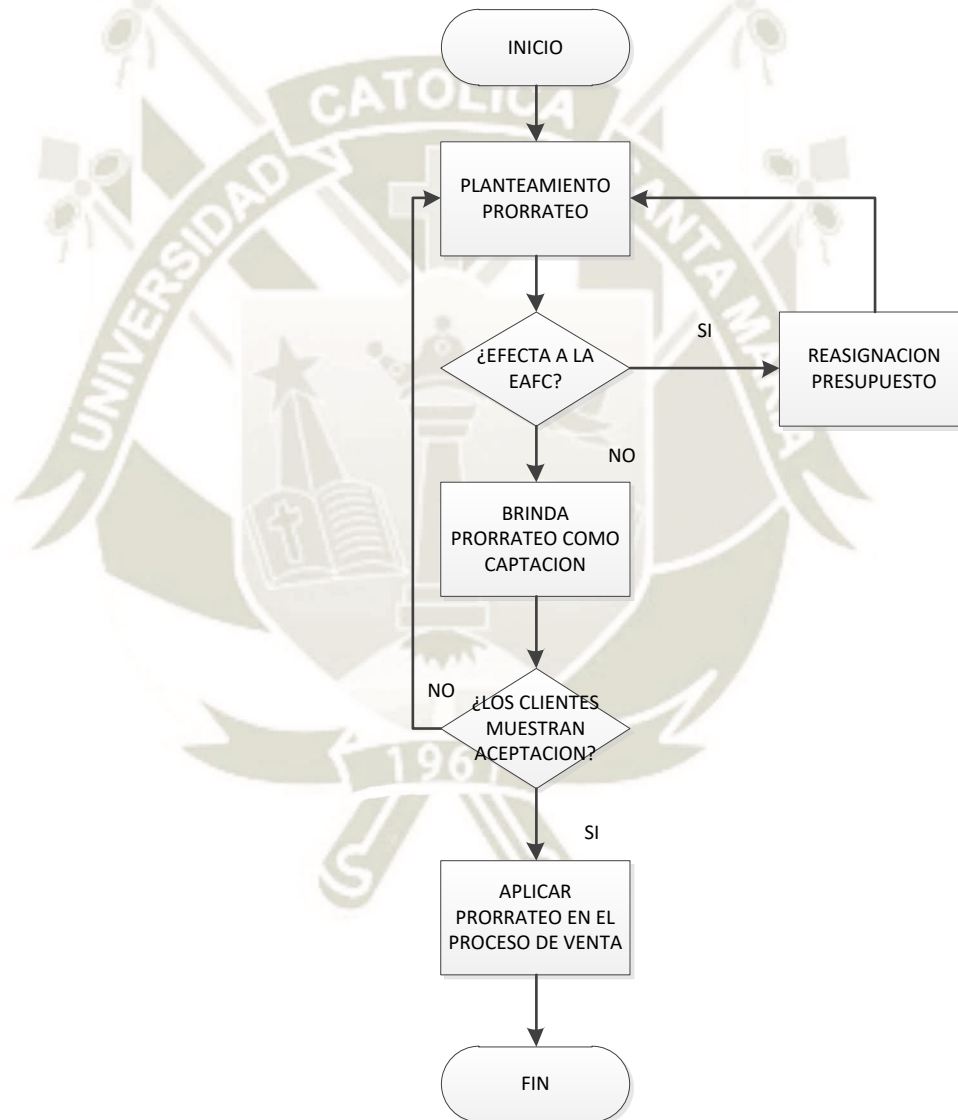
Fuente: Elaboración propia



3.5.4. Prorratear el costo del vehículo, así la variación del precio no afecta al cliente.

3.5.4.1. Diagrama de flujo

Figura N°37: Prorratear el costo del vehículo, así la variación del precio no afecta al cliente.



Fuente: Elaboración propia

3.5.4.2. Descripción de actividades

- a. Planteamiento prorrateo: Se tomará en cuenta como planteamiento del prorrateo, los tipos de financiamientos que brinda en la actualidad la empresa, brindando una facilidad de pago a los clientes actuales y los clientes que pretenderá captar la Empresa Administradora de Fondos Colectivos en estudio, planteando la manera de mejorar dichos financiamientos, haciendo de beneficiario al consumidor
- b. Reasignación del presupuesto: La reasignación del presupuesto, permitirá a la empresa esperar hasta el término del periodo contable, empleando las tarifas reales para poder recalcular y realizar la reasignación de los costos indirectos a los inventarios y los costos por el producto vendido en dicho periodo.
- c. Prorrateo como estrategia de captación: El prorrateo permite a la Empresa Administradora de Fondos Colectivos captar clientes, mediante la división del costo de los vehículos a través del financiamiento que se brindara a los consumidores.
- d. Aplicar prorrateo en el proceso de venta: Sera considerado como aplicación del prorrateo en el proceso de venta, la puesta en marcha de los planteamientos realizados por el equipo de trabajo, siendo desarrollado e implementado en adquisición del vehículo por los clientes.

3.5.4.3. Cronograma de actividades

Tabla N°64: Cronograma de actividades para la implementación de Prorratear el costo del vehículo, así la variación del precio no afecta al cliente.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento prorrateo	■	■	■	■																
Reasignación del presupuesto					■	■	■	■												
Prorrateo como estrategia de captación									■	■	■	■								
Aplicar prorrateo en el proceso de venta													■	■	■	■	■	■		

Fuente: Elaboración propia

3.5.4.4. Presupuesto de implementación.

a. Planteamiento prorrateo:

Tabla N°65: Planteamiento prorrateo.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	2	S/. 60.00	S/. 120.00
Total				S/. 75.00	S/. 135.00

Fuente: Elaboración propia

b. Reasignación del presupuesto:

Tabla N°66: Reasignación del presupuesto.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	2	S/. 60.00	S/. 120.00
Total				S/. 75.00	S/. 135.00

Fuente: Elaboración propia

c. Prorrateo como estrategia de captación:

Tabla N°67: Prorrateo como estrategia de captación.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	2	1	S/. 15.00	S/. 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	2	S/. 60.00	S/. 120.00
			Total	S/. 75.00	S/. 150.00

Fuente: Elaboración propia

d. Aplicar prorrateo en el proceso de venta:

Tabla N°68: Aplicar prorrateo en el proceso de venta.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	2	S/. 60.00	S/. 120.00
			Total	S/. 75.00	S/. 135.00

Fuente: Elaboración propia

e. Resumen de actividades:

Tabla N°69: Resumen de actividades.

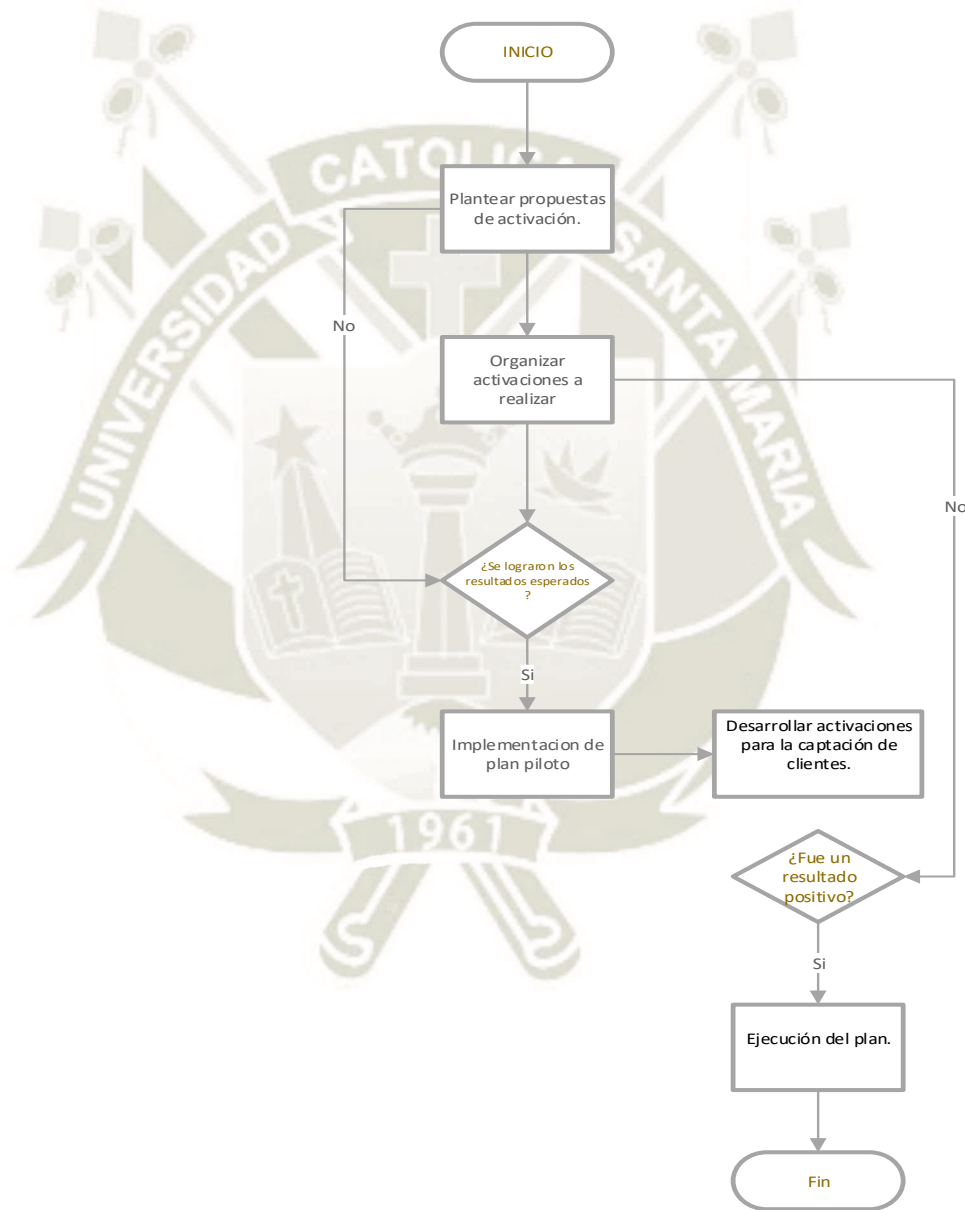
Actividades	S/.	
	C.U	C.T
Planteamiento prorrateo	S/. 75.00	S/. 135.00
Reasignación del presupuesto	S/. 75.00	S/. 135.00
Prorrateo como estrategia de captación	S/. 75.00	S/. 150.00
Aplicar prorrateo en el proceso de venta	S/. 75.00	S/. 135.00
Total	S/. 300.00	S/. 555.00

Fuente: Elaboración propia

3.5.5. Captar clientes con diversos niveles de poder adquisitivo mediante la expansión del servicio financiero.

3.5.5.1. Diagrama de flujo.

Figura N°38: Captar clientes con diversos niveles de poder adquisitivo mediante la expansión del servicio financiero.



Fuente: Elaboración propia

3.5.5.2. Descripción de actividades.

- a. Plantear propuestas de activación: Al plantearse propuestas de activaciones, se podrá tener distintas alternativas, para que así la empresa pueda lograr conseguir nuevos clientes que sus poderes adquisitivos sean distintos y no solo enfocarse en un segmento específico.
- b. Organizar activaciones a realizar: Se deberá organizar las activaciones que se realizarán con respecto a tiempo lugar, forma, cantidad de personas etc., para que así se tenga un panorama más amplio de cuáles son los objetivos que se intentarán alcanzar con estas activaciones.
- c. Implementación de plan piloto: Al implementar un plan piloto se puede tener una visión más clara de cuál será el resultado que se obtendrá al realizar las activaciones seleccionadas, de esta manera poder tomar una decisión correcta para la implementación.
- d. Desarrollar activaciones para la captación de clientes: Una vez que se defina las activaciones a realizar, teniendo los resultados del plan piloto aplicado, se desarrollará las activaciones correspondientes para poder lograr el fin de captar nuevos clientes.
- e. Comprobar resultado: Una vez realizadas las activaciones, se podrá analizar el resultado obtenido, tomando en cuenta si el número de clientes captados son los suficientes para que la activación haya sido exitosa.
- f. Ejecución del plan: Se deberá tomar contacto con los clientes captados para así poder lograr el cierre de la venta esperada.

3.5.5.3. Cronograma de actividades.

Tabla N°70: Cronograma de actividades para la implementación de Captar clientes con diversos niveles de poder adquisitivo mediante la expansión del servicio financiero

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plantear propuestas de activación.	■	■	■																									
Organizar activaciones a realizar.				■	■	■	■	■																				
Implementación de plan piloto.									■	■	■	■																
Desarrollar activaciones para la aceptación de clientes.													■	■	■	■												
Comprobar resultado.																	■	■	■	■								
Ejecución del plan.																					■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

3.5.5.4. Presupuesto de implementación.

a. Plantear propuestas de activación:

Tabla N°71: Plantear propuestas de activación.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 75.00

Fuente: Elaboración propia

b. Organizar activaciones a realizar:

Tabla N°72: Organizar activaciones a realizar.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

c. Implementación de plan piloto:

Tabla N°73: Implementación de plan piloto.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Publicidad	Paquete	1	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Transporte	Automóvil	1	6	S/. 8.00	S/. 48.00
Total				S/. 133.00	S/. 238.00

Fuente: Elaboración propia

d. Desarrollar activaciones para la captación de clientes:

Tabla N°74: Desarrollar activaciones para la captación de clientes.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
Publicidad	Paquete	1	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Transporte	Automóvil	1	4	S/. 8.00	S/. 32.00
Merchandising	Paquete	1	6	S/. 20.00	S/. 120.00
Total				S/. 78.00	S/. 252.00

Fuente: Elaboración propia

e. Comprobar resultado:

Tabla N°75: Comprobar resultado.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
			Total	S/. 75.00	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

f. Ejecución del plan:

Tabla N°76: Ejecución del plan.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Publicidad	Paquete	1	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Transporte	Automóvil	1	6	S/. 8.00	S/. 48.00
Merchandising	Paquete	1	6	S/. 20.00	S/. 120.00
			Total	S/. 93.00	S/. 283.00

Fuente: Elaboración propia

g. Resumen de actividades:

Tabla N°77: Resumen de actividades.

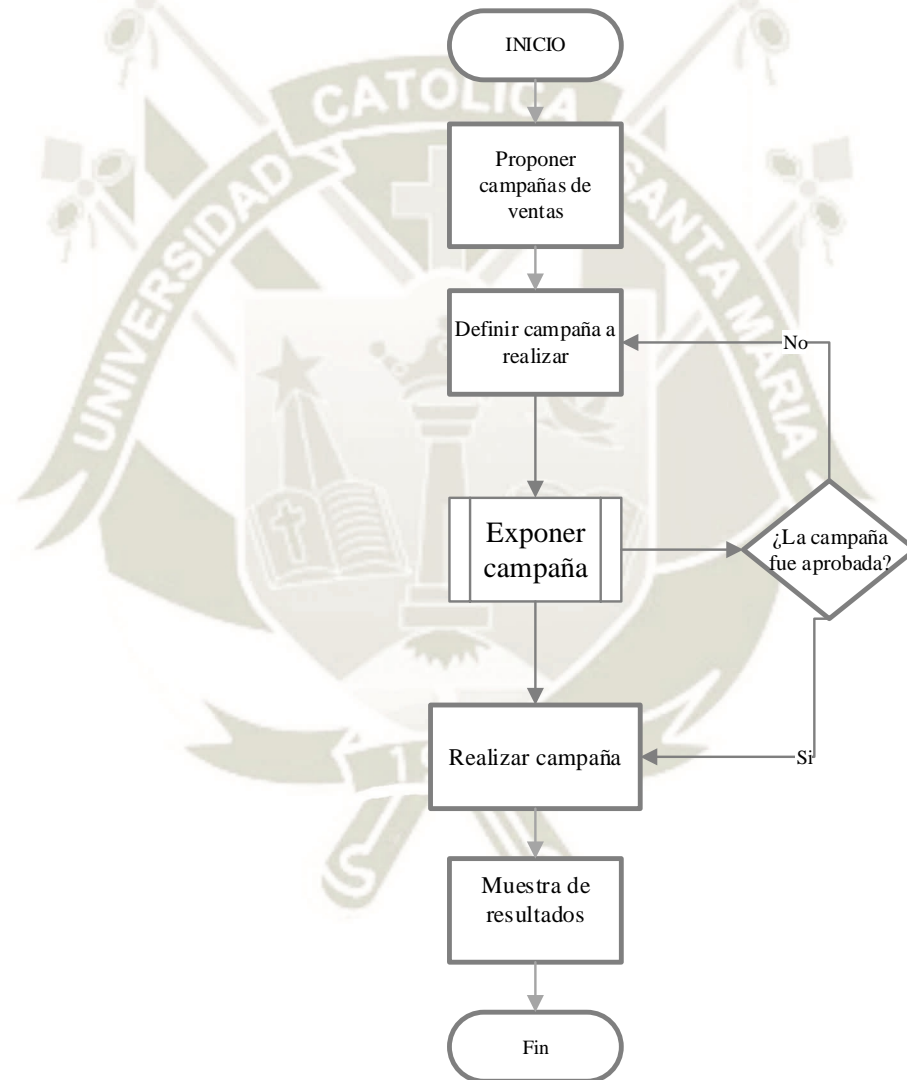
Actividades	S/.	
	C.U	C.T
Plantear propuestas de activación.	S/. 75.00	S/. 75.00
Organizar activaciones a realizar.	S/. 75.00	S/. 90.00
Implementación de plan piloto.	S/. 133.00	S/. 238.00
Desarrollar activaciones para la captación de clientes.	S/. 78.00	S/. 252.00
Comprobar resultado.	S/. 75.00	S/. 90.00
Ejecución del plan.	S/. 93.00	S/. 283.00
Total	S/. 529.00	S/. 1,028.00

Fuente: Elaboración propia

3.5.6. Ofrecer productos destinados a diferentes presupuestos, mediante el crecimiento del sistema de fondos colectivos.

3.5.6.1. Diagrama de flujo.

Figura N°39: Ofrecer productos destinados a diferentes presupuestos, mediante el crecimiento del sistema de fondos colectivos.



Fuente: Elaboración propia

3.5.6.2. Descripción de actividades.

- a. Proponer campañas de ventas: Se debe tener en cuenta que no todos los clientes cuentan con el mismo presupuesto, para lo cual se debe pensar en lanzar campañas de descuentos o promociones para así poder lograr mayores ventas.
- b. Definir campaña a realizar: Una vez seleccionadas las campañas que se consideren puedan lograr mayor captación de clientes, se debe definir cuáles serán las campañas para realizarse.
- c. Exponer campaña: Teniendo las campañas escogidas, estas se deben exponer a gerencia, para que así se logre el visto bueno de ejecución.
- d. Realizar campaña: Con la aprobación de gerencia, se deben realizar las coordinaciones correspondientes para poder definir el lugar, día, y hora de la campaña a realizar y proyectar los resultados que se desean conseguir.
- e. Muestra de resultados: Al finalizar la campaña se realizará una recolección y estudio de los resultados obtenidos, para que así se pueda tomar en cuenta volver a realizar la campaña en caso estos resultados hayan sido los esperados.

3.5.6.3. Cronograma de actividades.

Tabla N°78: Cronograma de actividades para la implementación de Ofrecer productos destinados a diferentes presupuestos, mediante el crecimiento del sistema de fondos colectivos.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Proponer campañas de ventas.	■	■	■	■																												
Definir campaña a realizar.					■	■	■	■																								
Exponer campaña.									■	■	■	■																				
Realizar campaña.													■	■	■	■	■	■	■	■												
Muestra de resultados.																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia



3.5.6.4. Presupuesto de implementación.

a. Proponer campañas de ventas:

Tabla N°79: Proponer campañas de ventas.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Total				S/. 75.00	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

b. Definir campaña a realizar:

Tabla N°80: Definir campaña a realizar.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/.15.00	S/.15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/.60.00	S/.60.00
Total				S/.75.00	S/.75.00

Fuente: Elaboración propia

c. Exponer campaña:

Tabla N°81: Exponer campaña.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/.15.00	S/.15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/.60.00	S/.60.00
Total				S/.75.00	S/.75.00

Fuente: Elaboración propia

d. Realizar campaña:

Tabla N°82: Realizar campaña.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Publicidad	Paquete	1	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Transporte	Automóvil	1	4	S/. 8.00	S/. 32.00
Merchandising	Paquete	1	8	S/. 20.00	S/. 160.00
				Total	S/. 93.00
					S/. 307.00

Fuente: Elaboración propia

e. Muestra de resultados:

Tabla N°83: Muestra de resultados.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/.15.00	S/.15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/.60.00	S/.60.00
				Total	S/.75.00
					S/.75.00

Fuente: Elaboración propia

f. Resumen de actividades:

Tabla N°84: Resumen de actividades.

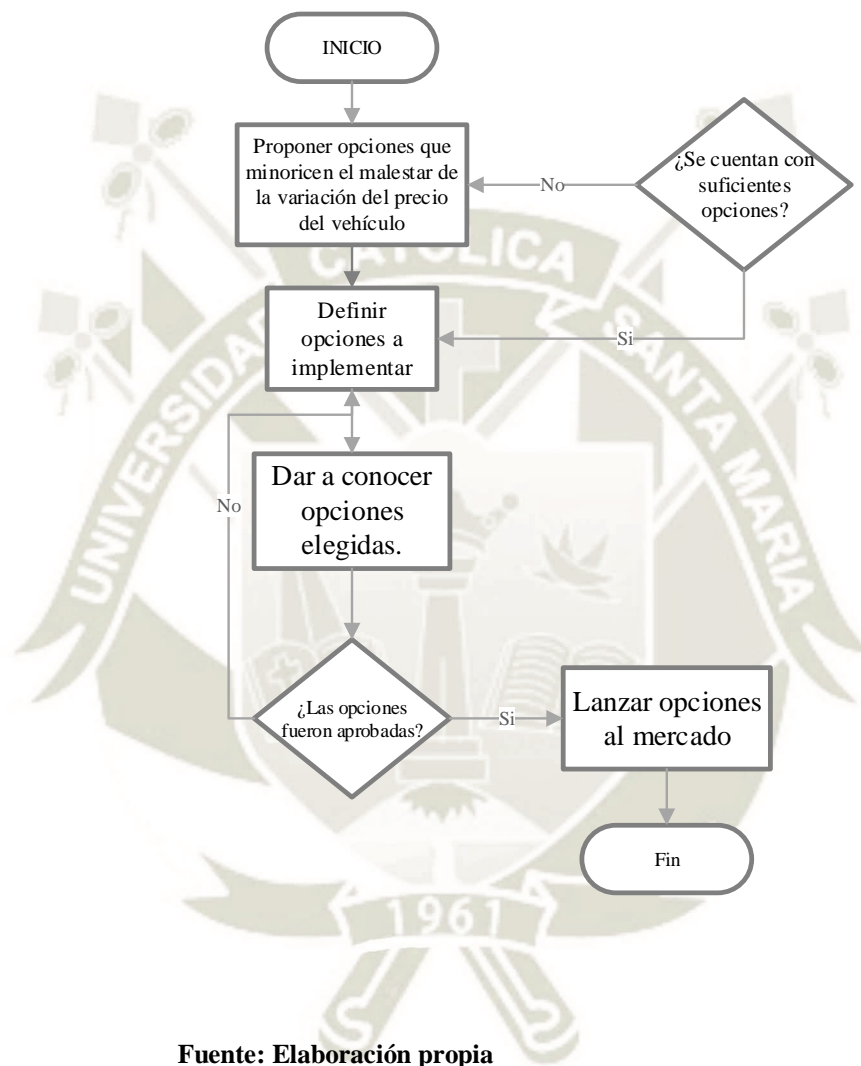
Actividades	S/.	
	C.U	C.T
Proponer campañas de ventas.	S/ 75.00	S/ 90.00
Definir campaña a realizar.	S/ 75.00	S/ 75.00
Exponer campaña.	S/ 75.00	S/ 75.00
Realizar campaña.	S/ 93.00	S/ 307.00
Muestra de resultados.	S/ 75.00	S/ 75.00
Total	S/ 393.00	S/ 622.00

Fuente: Elaboración propia

- 3.5.7. Brindar al cliente nuevas opciones que les permitan sobrellevar la variación del precio del vehículo y herramientas en caso afecte su presupuesto.

3.5.7.1. Diagrama de flujo.

Figura N°40: Brindar al cliente nuevas opciones que les permitan sobrellevar la variación del precio del vehículo y herramientas en caso afecte su presupuesto.



Fuente: Elaboración propia

3.5.7.2. Descripción de actividades.

- a. Proponer opciones que minoricen el malestar de la variación del precio del vehículo: Se deberá brindar nuevas opciones al cliente como alternativas de tal manera que el incremento del impuesto vehicular no los perjudique en exceso.

- b. Definir opciones a implementar: Una vez estudiadas las alternativas, se escogerá las que se considere sean las mejores, para brindárselas a los clientes.
- c. Dar a conocer opciones elegidas: Se debe exponer las nuevas opciones, para que así estas sean aprobadas por el área de gerencia correspondiente.
- d. Lanzar opciones al mercado: Por último, al tener las alternativas definidas y aprobadas, estas se lanzarán al mercado para atraer a los clientes y lograr mayores ventas.



3.5.7.3. Cronograma de actividades.

Tabla N°85: Cronograma de actividades para la implementación de Brindar al cliente nuevas opciones que les permitan sobrellevar la variación del precio del vehículo y herramientas en caso afecte su presupuesto.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Proponer opciones que minoricen el malestar de la variación del precio del vehículo.	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Definir opciones a implementar.									■	■	■	■	■	■	■	■																
Dar a conocer opciones elegidas.															■	■	■	■														
Lanzar opciones al mercado.																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

3.5.7.4. Presupuesto de implementación:

- a. Proponer opciones que minoricen el malestar de la variación del precio del vehículo:

Tabla N°86: Proponer opciones que minoricen el malestar de la variación del precio del vehículo.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	2	S/.15.00	S/.30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/.60.00	S/.60.00
			Total	S/.75.00	S/.90.00

Fuente: Elaboración propia

- b. Definir opciones a implementar:

Tabla N°87: Definir opciones a implementar.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/.15.00	S/.15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/.60.00	S/.60.00
			Total	S/.75.00	S/.75.00

Fuente: Elaboración propia

- c. Dar a conocer opciones elegidas:

Tabla N°88: Dar a conocer opciones elegidas.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/.15.00	S/.15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/.60.00	S/.60.00
			Total	S/.75.00	S/.75.00

Fuente: Elaboración propia

d. Lanzar opciones al mercado:

Tabla N°89: Lanzar opciones al mercado.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Publicidad	Varios	1	2	S/. 300.00	S/. 600.00
Transporte	Automóvil	1	4	S/. 8.00	S/. 32.00
Total				S/. 323.00	S/. 647.00

Fuente: Elaboración propia

e. Resumen de actividades:

Tabla N°90: Resumen de actividades.

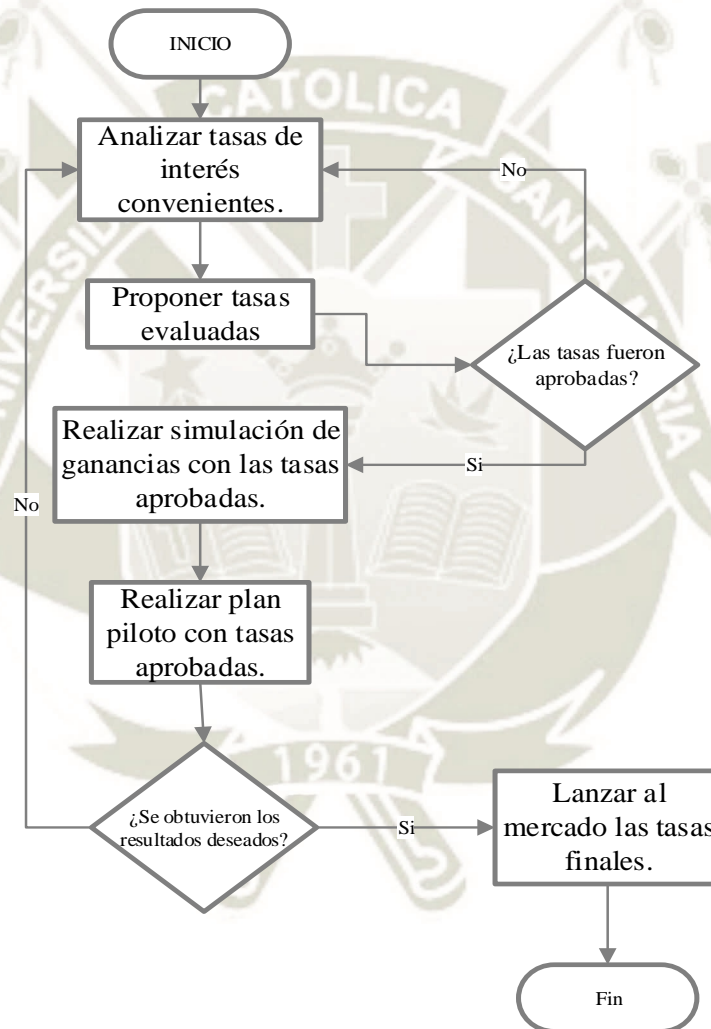
Actividades	S/.	
	C.U	C.T
Proponer opciones que minoricen el malestar de la variación del precio del vehículo.	S/. 75.00	S/. 90.00
Definir opciones a implementar.	S/. 75.00	S/. 75.00
Dar a conocer opciones elegidas.	S/. 75.00	S/. 75.00
Lanzar opciones al mercado.	S/. 93.00	S/. 307.00
Total	S/. 318.00	S/. 547.00

Fuente: Elaboración propia

3.5.8. Brindar a los clientes variaciones en la tasa de interés para que estén dentro de sus capacidades de endeudamiento.

3.5.8.1. Diagrama de flujo.

Figura N°41: Brindar a los clientes variaciones en la tasa de interés para que estén dentro de sus capacidades de endeudamiento



Fuente: Elaboración propia

3.5.8.2. Descripción de actividades.

- a. Analizar tasas de interés convenientes: Se debe de realizar un estudio de que tasas de interés es posible se ofrezcan a los clientes, estas tasas deberán de ser considerables y en competencia con las que ofrecen la competencia directa e indirecta.
- b. Proponer tasas evaluadas: Al haber realizado el estudio y tener las tasas correspondientes, se deberán de presentar a las gerencias correspondientes para que sean aprobadas antes de ofrecerlas en el mercado.
- c. Realizar simulación de ganancias con las tasas aprobadas: Se debe de tener una simulación de cuáles son las ganancias que se obtendrá con las tasas de interés que fueran lanzadas al mercado, de esta manera verificar si son las correctas o no.
- d. Realizar plan piloto con tasas aprobadas: Se realizará un plan piloto con determinados clientes, por un tiempo establecido, para poder tener con mayor claridad cuáles son los resultados obtenidos con las tasas de interés que se consideraron.
- e. Lanzar al mercado las tasas finales: Al finalizar se debe de tener claro cuáles serán las tasas de interés que se ofrecerán y cuáles serán las ganancias que se obtendrán, teniendo una proyección cercana a lo que se desea conseguir.

3.5.8.3. Cronograma de actividades.

Tabla N°91: Cronograma de actividades para la implementación de Brindar a los clientes variaciones en la tasa de interés para que estén dentro de sus capacidades de endeudamiento.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Analizar tasas de interés convenientes.	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Proponer tasas evaluadas.									■	■	■	■																
Realizar simulación de ganancias con las tasas aprobadas.													■	■	■	■												
Realizar plan piloto con tasas aprobadas.																	■	■	■	■	■	■	■	■				
Lanzar al mercado las tasas finales																									■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

3.5.8.4. Presupuesto de implementación.

a. Analizar tasas de interés convenientes:

Tabla N°92: Analizar tasas de interés convenientes.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	2	1	S/.15.00	S/.30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/.60.00	S/.60.00
			Total	S/.75.00	S/.90.00

Fuente: Elaboración propia

b. Proponer tasas evaluadas:

Tabla N°93: Proponer tasas evaluadas.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/.15.00	S/.15.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/.60.00	S/.60.00
			Total	S/.75.00	S/.75.00

Fuente: Elaboración propia

c. Realizar simulación de ganancias con las tasas aprobadas:

Tabla N°94: Realizar simulación de ganancias con las tasas aprobadas.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	3	1	S/.15.00	S/.45.00
Tinta de impresora	Cartucho	2	1	S/.60.00	S/.120.00
			Total	S/.75.00	S/.165.00

Fuente: Elaboración propia

d. Realizar plan piloto con tasas aprobadas:

Tabla N°95: Realizar plan piloto con tasas aprobadas.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	2	1	S/.15.00	S/.30.00
Tinta de impresora	Cartucho	1	1	S/.60.00	S/.60.00
Transporte	Automóvil	1	6	S/. 8.00	S/. 48.00
Total				S/.75.00	S/.138.00

Fuente: Elaboración propia

e. Lanzar al mercado las tasas finales:

Tabla N°96: Lanzar al mercado las tasas finales.

Partida	Unidad	Cantidad	Frecuencia	S/.	
				C.U	C.T
Papelería	Ciento	1	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Publicidad	Varios	1	2	S/. 350.00	S/. 700.00
Total				S/. 365.00	S/. 715.00

Fuente: Elaboración propia

f. Resumen de actividades:

Tabla N°97: Resumen de actividades.

Actividades	S/.	
	C.U	C.T
Analizar tasas de interés convenientes.	S/ 75.00	S/ 90.00
Proponer tasas evaluadas.	S/ 75.00	S/ 75.00
Realizar simulación de ganancias con las tasas aprobadas.	S/ 75.00	S/ 165.00
Realizar plan piloto con tasas aprobadas.	S/ 75.00	S/ 138.00
Lanzar al mercado las tasas finales	S/ 365.00	S/ 715.00
Total	S/ 665.00	S/ 1,183.00

Fuente: Elaboración propia

3.5.9. Presupuesto Global de implementación de las estrategias:

Tabla N°98: Presupuesto Global de implementación de las estrategias.

Estrategia	S/.	
	C.U	C.T
Consolidar la satisfacción del cliente logrando la permanencia de la empresa en el mercado	S/. 375.00	S/. 420.00
Innovar en el cuidado del medio ambiente, lo cual brinda satisfacción al cliente.	S/. 495.00	S/. 570.00
Fidelizar a los clientes de tal manera que la tasa de interés sea relevante al momento de la compra.	S/. 375.00	S/. 660.00
Prorratear el costo del vehículo, así la variación del precio no afecta al cliente.	S/. 300.00	S/. 555.00
Captar clientes con diversos niveles de poder adquisitivo mediante la expansión del servicio financiero.	S/. 529.00	S/. 1,028.00
Ofrecer productos destinados a diferentes presupuestos, mediante el crecimiento del sistema de fondos colectivos.	S/. 393.00	S/. 622.00
Brindar al cliente nuevas opciones que les permitan sobrellevar la variación del precio del vehículo y herramientas en caso afecte su presupuesto.	S/. 318.00	S/. 547.00
Brindar a los clientes variaciones en la tasa de interés para que estén dentro de sus capacidades de endeudamiento.	S/. 665.00	S/. 1,183.00
Total	S/. 3,450.00	S/. 5,585.00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

PRIMERA: Habiendo demostrado como el comportamiento del consumidor se ve afectado por el incremento del impuesto vehicular, se concluye que la adquisición de un vehículo de primer uso sea mediante un Fondo Colectivo o cualquier otra modalidad, va a depender del factor socioeconómico de cada cliente, teniendo como resultado que, de 254 clientes adjudicados, el 61.81% de clientes volverían a adquirir un vehículo de primer uso (Tabla N° 41).

SEGUNDA: Después de Analizar como la variación en el impuesto afecta la decisión de compra del consumidor, se puede concluir que la variación del impuesto si es uno de los factores más relevantes; ya que, de 254 clientes adjudicados, el 79.92% se ve afectado en su disponibilidad de recursos, mientras que el 20.08% restante no se ve afectado, a pesar de ello, este resultado no define la decisión de compra ya que la mayoría de clientes si volverían a tramitar un vehículo de primer uso.(Tabla N° 39).

TERCERA: Tras haber demostrado como el incremento del impuesto vehicular afecta la importación de vehículos, se concluye que un 2.76% de clientes estarían dispuestos a realizar la importación directa del vehículo, en comparación a un 14.96% de clientes que prefiere adquirir el vehículo de segundo uso dentro del país, siendo estas dos opciones una minoría, ya que un 82.28% muestra el resultado de la sumatoria de los valores por preferencia en tramitar vehículos de primero uso bajo la modalidad de fondo colectivo, contacto en tienda o préstamo bancario (Tabla N° 34).

CUARTA: Luego de categorizar al consumidor respecto a su grado de satisfacción en relación a la adquisición del vehículo, se llega a la

conclusión que un 20.47% de los clientes se encuentra totalmente satisfechos y un 64.57% de clientes se encuentran muy satisfechos con la adquisición del vehículo de primer uso tramitado, en comparación a un 14.95% que indican no estar satisfechos (Tabla N° 32).

QUINTA: Habiendo determinado la disponibilidad del consumidor de volver a adquirir un vehículo de primer uso, en caso la variación del impuesto no sea a favor del consumidor, se concluye que a pesar de que afecta el presupuesto de la mayoría de los clientes, el 61.81% de los 254 clientes adjudicados, están dispuestos a tramitar nuevamente un vehículo de primer uso, en comparación al 38.19% que indican no volverían a optar por esta opción (Tabla N° 40).

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** La empresa administradora de Fondos Colectivos, debe de tomar las consideraciones necesarias para poder seguir captando clientes, aprovechar que la mayoría de los clientes a pesar de que se haya incrementado el impuesto vehicular, prefieren volver a tramitar un vehículo de primer uso a uno de segundo uso, brindando propuestas estrategias de captación de clientes.
- SEGUNDA:** Se debe planificar estrategias de venta para que los clientes a pesar de verse perjudicados económicamente decidan continuar adquiriendo contratos para tramitar un vehículo a futuro, de igual forma se debe de realizar campañas esporádicas con descuentos o facilidades de ingreso a un fondo colectivo, también analizando el perfil económico de los clientes a quienes está destinadas las campañas.
- TERCERA:** Queda como recomendación capacitar a los ejecutivos de ventas de tal manera que a los clientes que hayan pensado importar vehículos del extranjero en algún momento, puedan convencerlos de adquirir un certificado y tramitar mediante Fondos Colectivos, ya que según las encuestas el mayor porcentaje de asociados prefieren tramitar vehículos nuevos a importar directamente.
- CUARTA:** Se recomienda seguir aplicando ideas de mejora con respecto a la satisfacción del cliente al momento de tramitar su vehículo, incentivando a los trabajadores a tener un mejor trato con los asociados, como proponer mejoras en los procesos para disminuir los tiempos de entrega.

QUINTA: Para mantener la cartera de clientes se debe fidelizar con ellos, ya que a pesar de las variaciones del impuesto vehicular, los clientes prefieren seguir tramitando vehículos de primer uso.



REFERENCIA

- Automotriz Cisne. (2019). Extraído el 30 de Junio del 2019 de <https://cisne.com.pe/>
- Autoplan S.A. (2019). Extraído el 30 de Junio del 2019 de <http://www.autoplan.pe/site/about>
- Baca, V. (2013). Protección al consumidor. Primera Edición. Corporación Gráfica Aliaga SAC. Lima, Perú. p. 26.
- Banco de desarrollo de América Latina. (2013). Características del acceso a los servicios financieros. Extraído el 21 de Octubre del 2013 de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2013/10/5-caracteristicas-del-acceso-a-los-servicios-financieros/>
- Becerra, M. (2017) Regímenes Tributarios Especiales. Primera Edición. Lima, Perú. p. 184.
- Blackwell, R. Miniard, P. Engel, J. (2002) Comportamiento del Consumidor. Novena edición. Estados Unidos. p.
- Calderón. G. (2018). Sistema Financiero. Única Edición. Euston. España. p.1. <https://www.euston96.com/sistema-financiero/>
- Cambios en la Bolsa de Valores. Diario Gestión (2019) Extraído el 23 de Junio del 2019 de <https://gestion.pe/economia/mercados/bolsa-lima-perdio-3-12-2018-factores-externos-e-internos-254378>
- Castillo, A. Montero, M. Montilla, M. (2019). Introducción a los sistemas financieros. Extraído el día 16 de Junio del 2019 de <http://www.fudepa.org/FudepaWEB/Actividades/FBasica/SistFinanciero.pdf>
- Castillo, J. Coayla, L. García, W. Zelada, H. (2017) Planeamiento Estratégico del Sistema de Empresas Administradoras de Fondos Colectivos del 2017 al 2027. Única Edición. Lima, Perú. p. 1, 5, 35, 38, 62, 63, 77, 78, 86. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9573>
- Chávez, J. (2012). Metodologías de Estudio. Extraído el 11 de Diciembre del 2018 <https://es.slideshare.net/andresf123/metodologa-del-estudio-15360176>
- Conauto. (2019) Extraído el 30 de Junio del 2019 de <http://toyotaconauto.com/toyota/>

- Crecimiento económico EAFC 2009 -2014. Superintendencia del Mercado de Valores. (2014). Extraído el 22 de Junio del 2019 de <https://gestion.pe/economia/mercados/smv-activos-sistema-fondos-colectivos-crecieron-12-2014-78203>
- Demanuel, M. (2012). Educación Bancaria. Extraído el día 26 de Octubre del 2012 de <https://educacionbancaria.wordpress.com/2012/10/26/52>
- Dercocenterroberts. (2019) Extraído el 30 de Junio del 2019 de <http://www.dercocenterroberts.pe/>
- Diario El Comercio. (2018). El trabajo en equipo mantiene el éxito. Extraído el día 26 de Abril del 2018 de <https://elcomercio.pe/suplementos/contratado/aniversario-pandero/crecimiento-solido-indicadores-solventes-1003391>
- Diario El Comercio. (2018). Transformación digital beneficiará a sus clientes. Extraído el día 26 de Abril del 2018 extraído de <https://elcomercio.pe/suplementos/contratado/aniversario-pandero/transformacion-digital-pandero-beneficiara-clientes-1003393>
- Diario Gestión (2013). En mercados peruanos podría operar una quinta empresa de fondos colectivos. Extraído el 30 de Junio del 2019 de <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-peruano-operar-quinta-empresa-fondos-colectivos-56448>
- Diario La República (2018). Tasa de Interés de Créditos Vehiculares. Extraído el 30 de Junio del 2019 de <https://larepublica.pe/economia/1292478-tasas-interes-creditos-vehiculares-superan-50/>
- Diario la República (2019) La tecnología en el sector automotriz. Extraído el día 06 de Febrero del 2019 de <https://larepublica.pe/sociedad/1408606-tecnologia-sector-automotriz/>
- EAFC Maquisistema S.A. (2019). Extraído el 30 de Junio del 2019. <https://www.maquisistema.com.pe/index.php/oficinas>
- Estados Financieros Autoplan EAFC S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. (2019). Extraído el 23 de Junio del 2019 de https://www.smv.gob.pe/Frm_DetalleInfoFinanciera.aspx?data=D64FA5C3347F382A7DECAF414705CB972E26923A59CFB4530550B8CAA0D56D90F6E39002B226

436502DBEE93D753A66237277A92CD93B3C9D791F478221EED698581EEAF65
996CBDBE9D5D598AA26B6AD7AA2417D6EB6263593EE97CB4C1FF7C9D5E3
AED434D874EB439F8B92CE5919A5374AA77E4CD1EE5C8D4DF73E0F3604A7
EB5124706AAAD97FD012E2FF0679B02CE4A83AE81339FFACCD1E27308BC4
08E63DCB3606684A1B81DD18591E992369E5E31653E795D54804A7111CE94054
3DF3AA552E23B58E08E09F6DEA04CDF099

- Estados Financieros EAFC Maquisistema S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. (2019). Extraído el 23 de Junio del 2019 de https://www.smv.gob.pe/Frm_DetalleInfoFinanciera.aspx?data=B2728FEA185E2207A9E9CDE0CB1CA9AAE2C380A33DFA4BA7DE30EC8756BDCCDE7C482CA4D951D6E5352A0E8D8CA06E864534B90D76BA3C2E21605793E55F1CAE997186B14A3B19247DEA8D32D810138162C1ADF4EC280455BF46DE77AADE5250EEF6364FB7A
- Estados Financieros Pandero EAFC S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. (2019). Extraído el 23 de Junio del 2019. https://www.smv.gob.pe/Frm_DetalleInfoFinanciera.aspx?data=06CB3D17844B20CEEDE8E7B527318353AEE25A2E09AF25554E0A119EDF09CE200F71E3EC29E7A7FBE78BC4A54748EE55151AE1A8DD56E0D1093B47BDD8C684244D73A2E922693442265B8D1E03FB42B8684CFF65D4F2EB02D838B2661FA7C2E9B8
- Estados Financieros Promotora Opción EAFC S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. (2019). Extraído el 23 de Junio del 2019. https://www.smv.gob.pe/Frm_DetalleInfoFinanciera.aspx?data=CA6CE38C5008FE9E9E9871156239AE5543ACD849555CCE3AA6A620B1D502A367E9D2884A5996FF12C78B44423954D4540C526C73C0E58965A9BC1F2675A5D874F7F4BD1FC6E51F83CDA8438B5A7789FAF2143F5A18086B411DEAE7E340681A00F987D733DA0099951525D
- Factores Políticos Externos. Diario Gestión (2019) Extraído el 23 de Junio del 2019 de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2019/04/que-factores-condicionaran-a-la-economia-peruana-en-2019-20.html?ref=gesr>
- Febres, D. (2008). Estudio del Consumidor. Primera Edición. Arequipa, Perú. p. 9.
- Fonbienes. (2019). Extraído el 30 de Junio del 2019 de <http://www.fonbienes.com.pe/>

- García, G. (2017) Ocho factores claves para examinar la flexibilidad de tu empresa. Extraído el día 29 de Setiembre del 2017. de <https://www.sage.com/es-es/blog/ocho-factores-claves-para-examinar-la-flexibilidad-de-tu-empresa/>
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México. p. 4 – 10.
- Hoyer, W. MacInnis, D. (2008). Comportamiento del consumidor. Quinta edición. Austin Texas, Estados Unidos. p. 3, 5.
https://www.smv.gob.pe/Frm_VerArticulo.aspx?data=A01ACE41D475DBBFEE553A0B77266A32748078C45EA48C40E6D141A10881827675A42524295E1665D3B1AB45880
- Hurley, W. Denegar, C. Hertel, J. Métodos de Investigación. Tercera Edición. Wolters Kluwer. Barcelona, España. p. 5, 15.
- Incamotors (2019). Extraído el 30 de Junio del 2019 de <https://www.incamotors.com.pe/>
- INEI (2019). Encuesta Mensual del Sector Servicios. Extraído el 11 de Junio del 2019 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_mayo2019.pdf
- Investigación referente a la Empresa. (2019). Autoplan Empresa Administradora de Fondos Colectivos S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <http://www.autoplan.pe/>
- Investigación referente a la Empresa. (2019). EAFC Maquisistema S.A. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <https://www.maquisistema.com.pe>
- Investigación referente a la Empresa. (2019). Promotora Opción S.A EAFC. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <http://www.opcion.com.pe/>
- Investigación referente a la Empresa. (2019).Pandero S.A EAFC. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <https://www.pandero.com.pe/que-es-pandero/>
- Jiménez, R. (1998). Metodología de la Investigación – Elementos Básicos para la Investigación Clínica. Única Edición. Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas. La Habana, Cuba. p. 12-13.
- Kiziryan. M. (2015). Sistema financiero. Única Edición. Economipedia. España. p.1. <https://economipedia.com/definiciones/sistema-financiero.html>

- Madariaga, R. (2017). Evaluación del financiamiento por Empresas Administradoras de Fondos Colectivos (EAFC) para la adquisición de vehículos, casas y terrenos, en personas naturales de la región Arequipa, Periodo 2016-2021. Arequipa. Perú. p. 31, 34, 36, 162. <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6462/40.1056.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manual de derecho de los asociados (2019) Superintendencia del Mercado de Valores (2019) Extraído el 23 de Junio del 2019 de https://www.smv.gov.pe/Uploads/SMV_manual%20EAFC%2010_06.pdf
- Martiri, R. (2017). ¿Qué hace la industria automotriz por el medio ambiente? Extraído el 25 de Noviembre del 2017 de <https://www.laopiniondemalaga.es/extra-motor/2017/11/22/industria-automotriz-medio-ambiente/969711.html>
- Merino, R. Pintado, T. Sánchez, J. Grande, I. (2015) Introducción a la investigación de mercados. Segunda Edición. Esic Editorial. Madrid, España. p. 20.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. Extraído el día 24 de Julio del 2015 de <http://spij.minjus.gob.pe/Graficos/Peru/2015/julio/22/DS-191-2015-EF.pdf>
- Nueva ISO 14001: La relación entre el sector automotriz y el medio ambiente. (2014). Extraído el 23 de Abril del 2014 de <https://www.nueva-iso-14001.com/2014/04/iso-14001-la-relacion-entre-el-sector-automotriz-y-el-medio-ambiente/>
- Pacherras, A. Castillo, J. (2016). Manual Tributario. Lima, Perú. p. 282-284.
- Panderó S.A. EAFC. (2019) Extraído el 30 de Junio del 2019 de <https://www.pandero.com.pe/>
- Plan Rentable SAC EAFC (2019). Información de empresa Plan Rentable SAC EAFC. Extraído el 30 de Junio del 2019 de <http://www.planrentable.com.pe/#/planes>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Única edición. Mendoza, Argentina. p. 13. http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Reconocimiento de Fondos del Exterior SMV (2019). Extraído el 7 de Julio del 2019 de

https://www.smv.gob.pe/Frm_VerArticulo?data=668A68657A853BFCA8DDFA4A3E641E338F44DDE048E62F62EB071C6ADD26971EF28A117933

- Reporte de estabilidad financiera del BCRP (2018). Extraído en Mayo del 2018 de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/ref-mayo-2018.pdf>
- Rivas, J. Grande, I. (2015). Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias de marketing. Octava edición. Madrid, España. p. 72-75, 456.
- Rivera, J. Arellano, R. Molera, V. (2009). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Segunda Edición. Madrid, España. p. 36-37.
- Salomón, Michael R. (2008) Comportamiento del consumidor. Séptima Edición. Person Educacion. México. p. 8, 10, 11.
- Santibáñez, p. (2015). Características de los consumidores. Extraído el 10 de Diciembre del 2018 de <https://www.entrepreneur.com/article/268189>
- Sarita Segovia. (2018). Características y funciones del sistema financiero. Extraído de <https://es.scribd.com/document/256972612/Caracteristicas-y-Funciones-Del-Sistema-Financiero>
- SBS (2018) / Elaboración equilibrium. Extraído el 30 de Junio del 2018 de <http://www.equilibrium.com.pe/bcosperujun18.pdf>
- Sistema de Fondos Colectivos. (2019). Superintendencia del Mercado de Valores. Extraído el 10 de Junio del 2019 de https://www.smv.gob.pe/Frm_Cuestionario?data=243A402336589A21A773BCB936D723D00922FDE9C5
- Situación Actual del Mercado de Valores Peruano. (2019). Ministerio de Economía y Finanzas. Extraído el 10 de Junio del 2019 de <https://www.mef.gob.pe/es/portal-de-transparencia-economica/297-preguntas-frecuentes/2189-capitulo-ii-situacion-actual-del-mercado-de-valores-peruano->
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del Consumidor. Décima Edición. Naucalpan de Juárez, México. p. 6-7.
- Superintendencia de Banca y Seguros (2019) extraída el 30 de Junio del 2019 de <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2018/Diciembre/SF-2103-di2018.PDF>

- Superintendencia de Banca y Seguros (2019) extraído el 30 de Junio del 2019 de
- Superintendencia del Mercado de Valores. (1992). Ley Orgánica de la SMV (Transcripción Completa) Decreto Ley N° 26126-1992. Extraído el 16 de Junio del 2019 de https://www.smv.gob.pe/uploads/LEY_ORGANICA.pdf
- Superintendencia del Mercado de Valores. (2014). Reglamento del Sistema de Fondos Colectivos y sus Empresas Administradoras. Resolución de Superintendencia N° 00020 – 2014. Extraído el 10 de Junio del 2019 de https://www.smv.gob.pe/Frm_SIL_Detalle.aspx?CNORMA=RSMV00001400020+&CTEXTO=
- Superintendencia del Mercado de Valores. (2018). Reglamento de Sanciones en el Mercado de Valores. Extraído el 12 de Junio del 2019 de https://www.smv.gob.pe/frm_SIL_Detalle1.aspx?data=343027EE3BC01ED098919AB346134302718EDE833492BFD8568F39BBCF34
- Sur Motors. (2019). Extraído el 30 de Junio del 2019 de <http://www.surmotors.com.pe/tiendas>
- Universidad José Simeón Caneas (2019). El Sistema Financiero Mercados, Instituciones e Instrumentos. Extraído el día 16 de Junio del 2019 de <http://www.uca.edu.sv/facultad/clases/maestrias/made/m230054/11Cap-6-1-SISTEMA-FINANCIERO.pdf>
- Westreicher, G. (2012). Los factores sociales influirán más que los financieros en la percepción del riesgo. Extraído el 17 de Agosto del 2012 de <https://gestion.pe/economia/marthans-factores-sociales-influiran-financieros-percepcion-riesgo-18400>

ANEXOS

ANEXO 1

PLAN DE TESIS

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Problema

Comportamiento del Consumidor en relación al aumento del impuesto vehicular en una empresa administradora de fondos colectivos en la ciudad de Arequipa, 2018

Descripción

En el presente estudio se realizará un análisis del comportamiento del consumidor a raíz del aumento del impuesto vehicular, se buscará encontrar el efecto de este incremento en los clientes de las empresas administradoras de Fondos Colectivos y desarrollar una estrategia, que les permita a estas enfrentar la variación en el comportamiento de las variables directas e indirectas.

Se formulará un plan estratégico que la empresa pueda utilizar para contrarrestar los cambios que se dan y de qué manera se puede ayudar al cliente para disminuir el malestar.

1.1.1. Campo, Área y Línea

- a. Campo: Ciencias Económicas y Administrativas.
- b. Área: Economía.
- c. Línea: Tributación

1.1.2. Tipo de problema

El presente trabajo de investigación es de tipo Relacional – Explicativo, debido a:

- Es Relacional debido a que se busca determinar el nivel de correlación que exista entre las variables intervinientes basado en un análisis estadístico y variado que es lo que se diferencia del descriptivo.
- Es Explicativo porque, nos permitirá conocer cuáles fueron las causas por las cuales se dieron los cambios, los efectos en el comportamiento del consumidor y bajo qué situaciones estos comportamientos puedan atenuarse.

1.1.3. Variables

a. Análisis de Variables

- Variable Independiente: Incremento del impuesto vehicular.
- Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor.

b. Operacionalización de variables

Variables	Sub Variables	Indicador
Variable Independiente Incremento del Impuesto Vehicular	Número de Vehículos	Parque automotor
		Nivel de tráfico
		Transporte público
		Transporte privado
	Importación Vehicular	Ingresos tributarios
		Medio de transporte (Flete)
		Origen de mercancía
		Seguro
		Tipo de vehículo
		Año de fabricación
		Mantenimiento
		Nivel de gama
		Promoción
Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor	Ingresos	Condición económica
		Ahorro
		Consumo
		Capacidad de endeudamiento
	Categorización del Consumidor	Número de consumidores
		Gustos y preferencias
		Precio del producto
	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Psicológico
		Cultural
		Social

1.1.4. Interrogantes Básicas

1.1.4.1. Interrogantes Generales

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor ante el aumento del impuesto vehicular en una Empresa Administradora de Fondos Colectivos de la ciudad de Arequipa?

1.1.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál sería el impacto del comportamiento del consumidor de una Empresa Administradora de Fondos Colectivos?
- ¿Cómo varía la decisión de compra del consumidor tomando en cuenta el incremento del impuesto vehicular?
- ¿De qué manera puede influir el aumento del impuesto vehicular con relación a la importación de vehículos?
- ¿Cómo se ve reflejada la categorización del consumidor respecto a su grado de satisfacción en relación a la adquisición del vehículo?
- ¿Cuál será la disponibilidad del consumidor de volver a adquirir un vehículo de primer uso, en caso la variación del impuesto no sea a favor del consumidor?

Justificación

La presente investigación intenta demostrar la importancia que se debe dar a los cambios en el comportamiento de los consumidores a raíz de la suba de impuestos en el sector vehicular, el consumidor pierde interés en adquirir un vehículo nuevo, está comprobado que, al momento de tener una suba en los impuestos, automáticamente la demanda se contrae.

Objetivos

1.1.5. Objetivos Generales

Analizar el comportamiento del consumidor en relación al aumento del impuesto vehicular en una Empresa Administradora de Fondos Colectivos en la ciudad de Arequipa 2018.

1.1.6. Objetivos Específicos

- Demostrar el comportamiento del consumidor en relación al nivel socio económico de cada cliente.
- Analizar como la variación en el impuesto afecta la decisión de compra del consumidor.
- Demostrar como el incremento del impuesto vehicular afecta la importación de vehículos.
- Categorizar al consumidor respecto a su grado de satisfacción en relación a la adquisición del vehículo.
- Determinar la disponibilidad del consumidor de volver a adquirir un vehículo de primer uso, en caso la variación del impuesto no sea a favor del consumidor.

Marco Teórico

1.1.7. Estudio

1.1.7.1. Definición

De acuerdo a lo explicado por Hurley, Denegar & Hertel (2008, p 5, 15) el estudio es la sucesión de pasos que se dan de manera cuidadosa, lógica y sistemática. El estudio de manera empírico se puede dar de forma experimental meteorológicamente obteniendo un resultado de la problemática; donde podemos ver que la decisión tiene como base determinar y llegar a la conclusión respecto a la relación entre analizar los datos obtenidos referentes a sus variables de estudio y las variables asociadas a estas.

1.1.7.2. Clasificación

Según lo investigado por Merino, Sánchez & Grande (2015, p 20) La forma más conocida es aquella que se da en la problemática, considerando el estudio de manera explorativa, descriptiva y causal.

- La investigación exploratoria: se inicia con una indagación para poder determinar el problema a estudiar. Teniendo como finalidad poder orientar al decisor sobre el tema a tratar.
- La investigación descriptiva: Tiene como objetivo dar solución a preguntas como quien, que, etc. Teniendo las muestras en mayor proporción, haciendo un análisis cuantitativo.
- La investigación causal: tiene como finalidad poder reconocer el vínculo causa – efecto, obteniendo de esta manera resultados de dicha relación.

1.1.7.3. Tipología

Teniendo en cuenta lo descrito por Jiménez (1998, p. 12-13)

Estudio exploratorio: se toman en cuenta puntos desconocidos en los que temas poco percibidos tienen una respuesta; siendo esta su finalidad.

Estudio descriptivo: Se centra sobre resultados más concretos en comparación a los estudios explorativos. Obteniendo mayor claridad en la problemática, sin embargo, se necesita de la data para tener una mayor claridad respecto a la relación causal.

Estudios explicativos: Nace sobre el dilema donde se necesita tener el discernimiento de la relación causa – efecto.

1.1.7.4. Enfoques

Habiendo considerado lo analizado por Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 4-10), se consideran dos enfoques, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

- Enfoque cuantitativo: Viene a ser secuencial y demostrativo. Teniendo pasos sucesivos que no podemos obviar. Obteniendo un conjunto de hipótesis y variables a estudiar, analizando dichas variables en un determinado entorno; examinando los resultados por medio de estudios estadísticos, llegando a la conclusión de las hipótesis
- Enfoque cualitativo: Se toma en cuenta los temas de estudio. el enfoque cualitativo desarrolla interrogantes durante el transcurso del acopio y análisis de dicha data. Siendo recurrente que estos pasos a seguir puedan encontrar las interrogantes resaltantes, pudiendo concretarlas y obtener conclusiones de estas.

1.1.7.5. Metodologías

Según lo indicado por Chávez (2012), se basa en una serie de pasos lógicos para poder tener objetivos en función a investigar un hecho científico, la postura fisiológica se basa en los siguientes puntos:

- Racionalismo: Lo contrario al positivismo, dando relevancia al raciocinio en la investigación.
- Pragmático: Se ve reflejado como los componentes del proyecto influyen en la conclusión.

- Constructivismo: Siendo el entendimiento desarrollado a raíz de las suposiciones del indagador.
- Escepticismo: Interrogante referente a la veracidad o eficiencia de lo aceptado como válido.
- Positivismo: Procedente de la epistemología, alega que solo es válido el conocimiento científico.
- Hermenéutica: Representa el saber.

1.1.8. Consumidor

1.1.8.1. Definición

Tomando en cuenta lo estudiado por Baca (2013, p. 26) se entiende por consumidor a la persona que obtiene bienes o servicios por necesidad o satisfacción, personal o familiar.

De acuerdo a lo señalado por Rivas & Grande (2015, p. 456), se considera el intérprete en el estudio, centrándose dicho estudio en él.

Según lo indicado por Salomón (2019, p.8), se define como consumidor a aquella persona que tiene claras sus necesidades, ejecuta compras, posteriormente descarta lo comprado siguiendo las fases de consumo.

1.1.8.2. Características

Analizando lo investigado por Santibáñez (2015, p.) con respecto a las características de los consumidores, se menciona los siguientes puntos:

- Son 100% digitales: Los nuevos consumidores hoy en día han integrado varios instrumentos digitales en sus labores día a día,
- Están sedientos de innovación: El consumidor desea adquirir productos actuales, optando por realizar compras de objetos que anteriormente consideraban no necesitar.
- Quieren dejar huella: Son en su mayoría insaciables respecto a las anteriores generaciones.
- Tienen un estilo único: Siendo uno de los factores principales sus gustos diferentes a los demás.
- Requieren atención constante: La venta no concluye al adquirir el producto; debido a que los consumidores se encuentran más fidelizados con las marcas, deseando tener un mayor contacto con ellas.
- Se preocupan por su apariencia: Una gran cantidad de consumidores hoy en día se ocupa más sobre su aspecto físico, desde la belleza hasta su salud y bienestar.
- Buscan ser co-creadores: Los consumidores son más activos, por lo que desean tener un mayor vínculo con el desarrollo creativo de los productos que consumen,
- Son conscientes: Son responsables con el cuidado del planeta, adquiriendo productos que no destruyan la ecología ni el medio ambiente.
- Compran de marcas en las que confían: Están más involucrados con los hechos que anteceden cada marca.
- Buscan una experiencia distinta al comprar: Desean tener nuevas experiencias, involucrando no solo uno de sus sentidos sino tener un estímulo, haciendo que quieran volver.

1.1.8.3. Segmentos

Analizando lo mencionado por Salomón (2008, p.10 – 11) Se consideran los más resaltantes:

- Edad: Se da con frecuencia que los consumidores de diversas edades tengan exigencias y anhelos distintos.
- Género: Este se da desde antes del nacimiento del bebe.
- Estructura familiar: Presenta un gran impacto en los gastos que priorice una familia a un consumidor sin carga familiar.
- Clase social e ingreso: Esta permite diferenciar los ingresos que presentan los individuos y su posición socioeconómica.
- Raza y origen étnico: Debido a que cada vez se encuentra una mayor diversidad cultural, se desarrollan novedosas oportunidades para poder ofrecer productos diferentes.
- Geografía: Varios de los productores nacionales diferencian sus productos con el afán de cautivar a los consumidores de diversas regiones.

1.1.9. Comportamiento del consumidor

1.1.9.1. Definición

Mencionando lo investigado por Hoyer, & MacInnis (2008, p.3-5) el comportamiento del consumidor permite visualizar el total de las distintas decisiones de los consumidores, refiriéndose a la obtención, el consumo en sí, al residuo de servicios y bienes, así como también a la actividad y experiencia de la gente con el transcurso del tiempo.

1.1.9.2. Modelos

Tomando en cuenta lo analizado por Rivas & Grande (2015, p 72 – 75) consideramos los siguientes:

- Modelos de procesamiento de información.

Las personas reciben continuamente distinta información del entorno al que pertenecen y la asimilan para poder usarla como influencia en sus próximas decisiones.

- Modelos estocásticos.

Este modelo se refiere a las características que pertenecen a la adquisición de algo por un comprador.

- Modelos perceptuales.

Reconocer captaciones y favoritismos de las personas, algo de mucha importancia al momento de realizar estrategias de marketing.

1.1.9.3. Tipologías

Según los estudios de Raiteri (2016, p. 13), al momento que se muestra un bien o producto se imagina al cliente como un símbolo imaginario.

- La persona que inicia es quien se da cuenta de algo que se necesita.
- El prescriptor es la persona que realiza la sugerencia
- El facilitador es la persona que tiene la información y quien determina la reunión con la persona que comprará.
- El decisor es la persona quien elige entre las distintas opciones que le dan o que se le presentan.
- El aprobador es la persona quien va a aprobar lo que se va a adquirir.’

- El cliente es la persona que va a realizar el pago o realizará la compra final.
- El consumidor es la persona quien va a utilizar la compra y disfrutarla

1.1.10. Impuesto Vehicular

1.1.10.1. Definición

Mencionando la investigación por Pacherras & Castillo (2016, p. 282) el impuesto vehicular se calcula con periodo anual, tiene registro de quienes tienen propiedad de vehículos, autos, camionetas, etc., que fueron fabricados en el país o fueron importados y cuentan con antigüedad que no supere a los tres años.

1.1.10.2. Sujetos del Impuesto

En la investigación de Pacherras & Castillo (2016, p. 282 – 283), indican lo siguiente:

- Sujeto pasivo

Contribuyen a este, toda persona natural o jurídica que tenga propiedad de vehículos mencionados anteriormente.

- Sujeto activo

La obligación tributaria se realiza a favor de las Municipalidades Provinciales cuya jurisdicción el dueño del carro tenga su dirección domiciliar.

1.1.10.3. Tipología

También se puede mencionar sobre la investigación de Pacherras & Castillo (2016, p. 283-284) el siguiente concepto:

Explicando la base imponible se considera el valor del origen de la adquisición de la importación, es decir cuando ingreso al patrimonio, verificando con el comprobante del pago, al momento que se declara la importación.

1.1.11. EAFC

1.1.11.1. Definición

Según el estudio de Castillo, Coayla, García & Zelada (2017, p.1) las EAFC que son las empresas que administran fondos colectivos, son entidades que permiten a las personas naturales como jurídicas, pertenecer y asociarse en un grupo con el fin de poder obtener la adquisición de un bien o servicio realizando sus aportaciones de manera mensual. Para poder adquirir el bien o el servicio que la persona desea se realizaran adjudicaciones mensuales por medio de sorteo o modalidad de remante dentro del periodo de vigencia del grupo al que pertenece.

La superintendencia de Mercado y Valores, es la entidad que regula estas empresas de fondos colectivos.

1.1.11.2. Características

Tomando en cuenta los comentarios de Castillo, Coayla, García & Zelada (2017, p.5), la finalidad de las empresas administradoras de fondos colectivos es que sus asociados puedan

adquirir un bien mediante la modalidad de sorteo o la modalidad de remate, estas empresas no cobran un interés de por medio, pero si realizan el cobro mensual por gastos de administración.

Los créditos vehiculares tienen mayores facilidades que las EAFC, al momento de negociar las tasas y modalidades de pago.

1.1.11.3. Tipología

Continuando con la investigación de Castillo, Coayla, García & Zelada (2017, p.77 - 78), actualmente las empresas administradoras de Fondos Colectivos que tienen mayor apoderamiento en el mercado son Panderero S.A., Promotora S.A y Maquisistema S.A. que abarcan el 98% aproximado del mercado.

1.1.11.4. Intereses de las EAFC

Castillo, Coayla, García & Zelada (2017, p.86), también indican que las empresas administradoras de fondos colectivos para conseguir el constante crecimiento tienen como objetivo los siguientes puntos.

- Mediante los contratos financiados adquiridos por los asociados poder aumentar sus ingresos
- Mediante la utilidad neta que perciben poder aumentar la rentabilidad.
- Poder dar mayores oportunidades de trabajo al aperturar nuevos puntos de ventas en las distintas ciudades del país.

1.1.12. Esquema estructural.

Carátula.

Dedicatoria.

Índice de contenido.

Índice de tablas o cuadros.

Índice de figuras y/o gráficos.

Introducción.

Resumen.

Summary.

Capítulo I: Fundamentos Teóricos.

Capitulo II: Aspectos Metodológicos.

Capitulo III: Resultados. (De ser necesario puede ser más de un capítulo)

Conclusiones.

Recomendaciones.

Referencias bibliográficas.

Anexos (Uno de ellos es el proyecto de tesis)

1.1.13. Antecedentes

- a. Castillo, J. Coayla, L. García, W. Zelada, H. (2017) Planteamiento estratégico del sistema de administradoras de fondos colectivos del 2017 al 2027. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9573>.

Se menciona que el dinamismo que se vive en el mundo, logro el crecimiento económico del país, de tal manera en empresas que pertenecen al sector Financiero

incrementando sus servicios financieros que ofrecen, así como las que no pertenecen, que son las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos, la cual tienen una modalidad de trabajo a través de un esquema de financiamiento colectivo.

- b. Espinoza, M. (2012) La Inversión Colectiva en Chile a través de fondos de inversión, fundamentos y análisis crítico de su especial régimen tributario. Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112819>.

Se menciona en la primera parte de esta investigación los beneficios y los principales objetivos de los fondos de inversión, destinados a inversiones colectivas para vehículos. Se realiza un análisis de la manera en que la tributación les afecta.

- c. Romero, F. Suarez, F. (2015) Proceso de mejora para el proceso de evaluación crediticia en Pandero S.A. EAFC basado en la norma ISO 9001: 2008. Universidad Nacional Agraria la Molina Repositorio Institucional. Lima, Perú.
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2039>.

La presente investigación está destinada a crear una mejora para el trámite de evaluación crediticia por la que pasa todo asociado que está adjudicado para de esta manera poder agilizar el trámite de la entrega del vehículo.

Se menciona que la empresa investigada no cuenta con un diseño correcto en la evaluación crediticia y constitución de garantías, se brinda una simplificación de procesos basadas

en un plan de calidad, mejorando los tiempos y procesos, de esa manera se obtiene una mejor experiencia para el consumidor.

Hipótesis

“El Gobierno dispuso mediante el decreto N° 156-2004-EF un incremento del 10% en el impuesto vehicular; debido a este las empresas Administradoras de Fondos Colectivos lo vieron reflejado en sus modalidades de adjudicación, por tanto, es probable que este cambio direcciona a los consumidores a optar por otra alternativa de consumo de vehículos.”

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnicas

Los elementos a utilizar para el desarrollo de la investigación serán encuestas, con preguntas cerradas y mixtas, entrevistas, que serán debidamente desarrolladas mediante fichas de entrevistas. Se considerará también como parte de instrumentos de trabajo grabadoras, quedando en ellas la información a levantar.

2.1.2. Instrumentos

En el desarrollo de la investigación a realizar, se implementarán diferentes técnicas de investigación como son las entrevistas, encuestas, observación de documentos y levantamiento de material bibliográfico para poder obtener fuentes secundarias.

2.2. Estructura de los Instrumentos

VARIABLES	INDICADOR	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Variable Independiente Incremento del Impuesto Vehicular	Parque automotor	Observación documental Encuesta	Ficha de observación Cuestionario
	Nivel de tráfico	Observación documental Encuesta	Ficha de observación Cuestionario
	Transporte público	Encuesta	Cuestionario
	Transporte privado	Encuesta	Cuestionario
	Ingresos tributarios	Observación documental	Ficha de observación
	Medio de transporte (Flete)	Observación documental	Ficha de observación
	Origen de mercancía	Observación documental	Ficha de observación
	Seguro	Observación documental	Ficha de observación
	Tipo de vehículo	Encuesta	Cuestionario
	Año de fabricación	Encuesta	Cuestionario
	Mantenimiento	Encuesta	Cuestionario
	Nivel de gama	Encuesta	Cuestionario
	Promoción	Entrevista	Ficha de entrevista
Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor	Condición económica	Encuesta	Cuestionario
	Ahorro	Encuesta Entrevista	Cuestionario Ficha de entrevista
	Consumo	Observación documental	Ficha de observación
	Capacidad de endeudamiento	Encuesta	Cuestionario
	Número de consumidores	Observación documental	Ficha de observación
	Gustos y preferencias	Encuesta	Cuestionario
	Precio del producto	Observación documental	Ficha de observación
	Psicológico	Encuesta	Cuestionario
	Cultural	Encuesta	Cuestionario
Social	Encuesta	Cuestionario	

FUENTE: Elaboración propia

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación será realizada en la ciudad de Arequipa, basándonos en una empresa administradora de fondos colectivos.

2.3.2. Temporalidad

La investigación está basada en los datos obtenidos de los años 2017-2018, teniendo como plazo de desarrollo 4 meses calendario, iniciando en Junio del presente año.

2.3.3. Unidades de Estudio

- a) **Universo:** Se tomará en cuenta el universo total de ventas en la ciudad de Arequipa, ya que son las ventas concretadas el año 2018, siendo este el periodo de nuestra investigación.
- b) **Muestra:** Será calculada con la fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

La estrategia principal a implementar será la observación documental, obteniendo información para poder realizar el levantamiento de datos de la empresa en la que se basara la investigación, también se tomará en cuenta entrevistas realizándolas mediante fichas de entrevistas y encuestas que se desarrollaran mediante un cuestionario.

Mientras que, para obtener información secundaria, se desarrollara la investigación en páginas web confiables que tomaremos en cuenta como Superintendencia del Mercado de Valores, Ministerio de Economía y

Finanzas, entre otras, también se tomara en cuenta fuentes bibliográficas selectas.

2.5. Recursos Necesarios

2.5.1. Humanos

La investigación a realizar será realizada enteramente por los bachilleres:

Para el desarrollo de la investigación, serán utilizados los siguientes materiales:

- Fólderes para encuestas
- Lapiceros
- Laptop
- Impresora
- Memoria USB
- Hojas Bond
- Resaltador

2.5.2. Financieros

La tesis a desarrollar será financiada íntegramente con recursos de las bachilleres, desde el proceso de desarrollo hasta la culminación de esta.

Tomamos en cuenta en el siguiente cuadro los gastos aproximados para el desarrollo de la investigación, cabe señalar que los gastos pueden variar en el desarrollo, pudiendo disminuir o incrementar los gastos al concluir la tesis.

Naturaleza del recurso	Definición	Cantidad	Precio Unitario	Total
Bienes	Lapiceros	6	2.00	12.00
	Hojas bond	300	0.10	30.00
	Resaltador	4	3.50	14.00
	Fólderes	4	2.00	8.00
	USB	1	30.00	30.00
Servicios	Impresiones	1200	0.10	120.00
	Fotocopias	600	0.10	60.00
	Anillado	4	20.00	80.00
	Trasporte		1.00	150.00
	Otros gastos			200.00
	Total en Bienes	=	58.80	
Resumen	Total en Servicios		=	704.00
	Total		=	762.80

FUENTE: Elaboración propia

El costo total aproximado en el desarrollo de la tesis es de S/.762.80 nuevos soles.

2.6. Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES (por semana)	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección y definición de indicadores.	X															
Redacción de plan de tesis.		X	X													
Búsqueda de Información		X	X	X												
Redacción del Marco Teórico.				X												
Cálculo de las distintas variables a utilizar.				X												
Presentación del Plan de investigación					X	X										
Aceptación e Inscripción del Plan de Investigación						X										
Elaboración e interpretación de gráficas							X	X	X							
Redacción de Introducción									X	X						
Redacción de resultados										X	X	X				
Redacción de conclusiones													X	X		
Presentación del borrador de tesis														X	X	
Lectura y calificación por asesores															X	X

ANEXO 2

CUESTIONARIO

Agradeceremos responder con (x) las siguientes preguntas, tomando en cuenta que la información que nos proporcione será de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados que se obtengan solo serán utilizados para nuestra investigación de tesis “Comportamiento del consumidor en relación al aumento del Impuesto Vehicular en una Empresa Administradora de Fondos Colectivos en la ciudad de Arequipa, 2018”.

EDAD: _____ SEXO: (F) (M) DISTRITO: _____

- 1) ¿Este es el primer vehículo que ha adquirido bajo el sistema de fondos colectivos?
 Si
 No

- 2) ¿Qué tan satisfecho está con su vehículo (MARCA) que adquirió mediante la Empresa Administradora de Fondos Colectivos??
 Totalmente satisfecho
 Muy satisfecho
 Medianamente satisfecho
 Poco satisfecho
 Nada satisfecho

- 3) ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega de su vehículo?
 Totalmente de acuerdo
 Muy de acuerdo
 Medianamente de acuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

- 4) ¿Qué calificación les daría a los colaboradores de la Empresa de Fondos Colectivos mediante la cual adquirió su vehículo?
 Excelente
 Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala

- 5) ¿Cuál cree que sea la mejor modalidad para adquirir un vehículo en beneficio a su economía?
- Mediante fondo Colectivo
 Al contado en tienda
 De segundo uso
 Importado directamente
 Financiamiento Bancario
- 6) ¿Estaría usted dispuesto en recomendar una empresa de Fondo Colectivo, a un familiar o amigo?
- Si
 No
- 7) ¿Considera que los gastos realizados por el trámite de Inscripción y Registros de adquisición del vehículo son justos?
- Si
 No
- 8) ¿Considera que el número de cuotas que pagará son las adecuadas?
- Totalmente satisfecho
 Muy satisfecho
 Medianamente satisfecho
 Poco satisfecho
 Nada satisfecho
- 9) ¿Si tuviera la oportunidad de tramitar otro vehículo lo realizaría nuevamente mediante una Empresa Administradora de Fondos Colectivos?
- Si
 No
- 10) ¿Conoce que hubo un incremento en el impuesto vehicular?
- Si
 No
- 11) ¿El incremento del impuesto afectará la disponibilidad de sus recursos y/o efectivo que tenía presupuestado?
- Si
 No
- 12) ¿Si el impuesto vehicular no bajara, volvería a tramitar un vehículo de primer uso?
- Si
 No

“Muchas gracias por su colaboración”