

UNIVERSIDAD NACIONAL

SEDE REGIONAL BRUNCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**PRODUCTOS FINANCIEROS NO TRADICIONALES UTILIZADOS POR EL PARQUE
EMPRESARIAL DEL SECTOR SERVICIOS DE LA REGIÓN BRUNCA**

Integrantes

Picado Valverde Gerald David

Rojas Gutiérrez Rosa María

Soto Céspedes Keilyn

Varela Zúñiga Justin José

Campus Pérez Zeledón, San José

Mayo 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL

SEDE REGIONAL BRUNCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

Productos financieros no tradicionales utilizados por el parque empresarial del sector servicios de
la región Brunca

Sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito para optar al grado de
Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera

Integrantes

Picado Valverde Gerald David

Rojas Gutiérrez Rosa María

Soto Céspedes Keilyn

Varela Zúñiga Justin José

Responsable académico:

Msc. Melvin Bermúdez Barquero

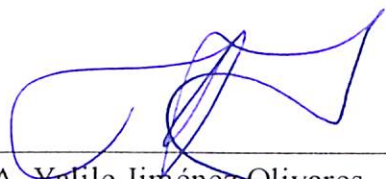
Campus Pérez Zeledón, San José

Mayo 2023

TRIBUNAL EXAMINADOR

Trabajo final de graduación presentado el 13 de mayo del 2023, en la ciudad de San Isidro de El General, Pérez Zeledón, Costa Rica, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

El trabajo presentado se da por aprobado por los miembros del Tribunal Examinador.



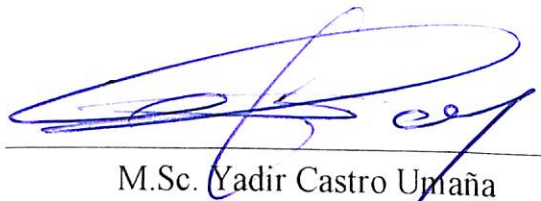
M.A. Yalile Jiménez Olivares
Decana, Sede Región Brunca



M.Sc. Josue Naranjo cordero
Director Académico Campus Pérez Zeledón
Sede Región Brunca

Dr. Melvin Bermúdez Elizondo
Tutor Trabajo Final Graduación

M.Sc. Alexander Gamboa Martínez
Asesor



M.Sc. Yadir Castro Umaña
Asesor

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios en primer lugar, por darme la perseverancia y fortaleza para culminar esta etapa, así como a mis amados padres Ana Valverde y Gerardo Picado, por guiarme y apoyarme; a mi esposa Solanlly Robleto por su paciencia y compañía en este proceso.

Gerald David Picado Valverde

Principalmente a Dios que me ha guiado en cada momento, me ha dado la fuerza y determinación para concluir esta carrera, a mis amados padres y hermanos quienes han sido mi mayor apoyo, motivación e impulso para salir adelante; a mi novio agradezco su fiel compañía y sostén en este proceso. A mi familia dedico con mucho amor e ilusión este nuevo logro y todos los que alcance a lo largo de mi vida.

Rosa María Rojas Gutiérrez

Dedico a Dios el presente seminario, ya que nos brindó la fortaleza y la vida para llevarlo a cabo, y, lo dedico especialmente a mis amados padres Ronny Soto Mora y Nancy Céspedes Fernández, por ser la base fundamental de mis esfuerzos en este proceso, ya que son el espejo en el que siempre me quiero reflejar.

Keilyn Soto Céspedes

Primeramente, a Dios, el cual ha sido mi guía y confidente en este camino, a toda mi familia, pero en especial a mis padres Lincey Varela y Rosaura Zúñiga, los cuales me enseñaron a luchar por mis sueños y a nunca rendirme ante cualquier adversidad que se presente y siempre saber que todo lo que he logrado se lo debo a mi esfuerzo y a Dios, y a mis compañeros los cuales formaron parte de este equipo y los cuales llevo en el corazón como grandes amigos.

Justin José Varela Zúñiga

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme en todo momento, permitirme aprender de los errores y me permite ser quien soy hoy, así mismo, a mi familia y mi esposa en especial, que son mi motivación, agradezco a los profesores que, si se esmeran en su trabajo para dejar huella en los estudiantes, por último, agradezco al excelente equipo de trabajo con el que llevé a cabo este seminario.

Gerald David Picado Valverde

Primero agradezco a Dios y la Virgen por su guía y amor en cada paso de mi carrera universitaria, agradezco a mi familia por siempre estar para mí, por el apoyo, entrega y cariño con que me enseñaron a lograr metas. A la UNA por ser mi segundo hogar en su momento, abrirme las puertas y darme la oportunidad de culminar mis estudios con éxito, por último, agradezco el gran equipo de trabajo con el que compartí grandes momentos en este proceso.

Rosa María Rojas Gutiérrez

Agradezco a Dios y la virgen por guiarme, a mi familia por acompañarme y apoyarme, a la Universidad Nacional por brindarme la oportunidad de acceder a educación de calidad, y, finalmente, a mis compañeros, quienes han hecho este proceso más ameno.

Keilyn Soto Céspedes

Este agradecimiento es muy especial, en primera instancia a Dios quien me guio en este camino, a mi familia la cual fue el pilar fundamental para seguir por mis sueños y a mis profesores quienes fueron mi guía en todo el proceso y la enseñanza que manejamos hasta hoy y que en adelante manejare con mucho compromiso.

Justin José Varela Zúñiga

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
TABLA DE CONTENIDO.....	iv
ACRÓNIMOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Antecedentes del tema.....	4
1.2 Justificación.....	7
1.3 Descripción y planteamiento del problema.....	9
1.4 Interrogantes de la Investigación.....	10
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo general:.....	10
1.5.2 Objetivos específicos.....	11
1.6 Modelo de análisis.....	12
1.7 Alcances y limitaciones.....	14
1.7.1 Alcances.....	14
1.7.2 Limitaciones.....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	16
2.1 Generalidades de la región Brunca.....	17
2.2 Sector económico: Servicios.....	21
2.3 Parque empresarial de la región Brunca, sector servicios.....	24
2.4 Sistema financiero presente en la región Brunca.....	25
2.5 Parque Empresarial.....	28
2.6 Sector económico: servicios.....	28
2.7 Intangibles.....	30
2.8 Simultaneidad.....	30
2.9 Perecederos.....	31
2.10 Inseparables.....	31
2.11 No condición de propiedad.....	31

2.12	Mipyme.....	33
2.13	Financiamiento	34
2.14	Apalancamiento.....	34
2.15	Endeudamiento	35
2.16	Diferencia entre apalancamiento y endeudamiento.....	36
2.17	Inversión	37
2.18	Esquema de inversión y esquemas de financiamiento en las empresas.....	38
2.19	Funcionamiento de un sistema financiero	40
2.20	Mercados financieros.....	40
2.21	Los intermediarios financieros	41
2.22	Productos financieros tradicionales.....	42
2.22.1	Ahorro	43
2.22.2	Crédito.....	43
2.23	Productos financieros no tradicionales.....	43
2.23.1	Fideicomiso financiero.....	44
2.23.2	Factoreo Financiero.....	44
2.23.3	Avales	45
2.23.4	Fondos de inversión.....	45
2.23.5	Seguro-Póliza de caución.....	45
2.23.6	Back to Back	46
2.23.7	Cartas de crédito.....	47
2.23.8	Leasing.....	47
2.24	Normativa específica que regula el SFN (Sistema Financiero Nacional)	49
2.25	Marketing financiero	55
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....		57
3.1	Enfoque de investigación.....	58
3.2	Diseño de investigación.....	59
3.2.1	No experimental	59
3.2.2	Transversal.....	59
3.2.3	Correlacional	60
3.3	Procedimientos Metodológicos de la Investigación	60

3.3.1	Población.....	61
3.3.2	Diseño Muestral.....	62
3.3.3	Cálculo de la muestra por cuotas.....	63
3.4	Fuentes de investigación.....	65
3.4.1	Fuentes primarias.....	65
3.4.2	Fuentes Secundarias	65
3.5	Técnicas e instrumentos de investigación	66
3.5.1	Análisis documental	66
3.5.2	Encuesta.....	67
3.5.3	Entrevista a profundidad.....	68
3.5.4	Cliente Incógnito	68
3.6	Conceptualización e instrumentación de la variable “Oferta de productos financieros”. ...	69
3.7	Conceptualización e instrumentación de la variable “Claridad información brindada”.....	70
3.8	Conceptualización e instrumentación de la variable “Seguimiento y acompañamiento del cliente”.....	71
3.9	Conceptualización e instrumentación de la variable “Intermediarios financieros”	71
3.10	Conceptualización e instrumentación de la variable “Demanda”.....	72
3.11	Conceptualización e instrumentación de la variable “Seguimiento y acompañamiento del intermediario financiero”.....	72
3.12	Conceptualización e instrumentación de la variable “Parque empresarial”.....	73
3.13	Conceptualización e instrumentación de la variable “Marketing financiero”.....	73
3.14	Conceptualización e instrumentación de la variable “Productos financieros no tradicionales”.....	74
3.15	Conceptualización e instrumentación de la variable “Políticas”.....	75
3.16	Conceptualización e instrumentación de la variable “Obstáculos y facilidades”.....	75
3.17	Conceptualización e instrumentación de la variable “Comunicación”.....	76
3.18	Conceptualización e instrumentación de la variable “Esquemas de inversión”.....	76
3.19	Conceptualización e instrumentación de la variable “Esquema de financiamiento”.	77
3.20	Conceptualización e instrumentación de la variable “Impacto”.....	77
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN		79
4.1.	Oferta de productos que ofrecen los intermediarios financieros que operan en la región Brunca.	82

4.1.1	Empresas de intermediación financiera presentes en la región Brunca.....	82
4.1.2	Oferta de productos financieros por parte de las empresas de intermediación financiera que operan en la región Brunca.....	84
4.1.3	Calidad en la información brindada y el proceso de seguimiento y acompañamiento de los intermediarios financieros que operan en la región Brunca.....	85
4.2	Demanda de productos financieros por parte de las empresas del sector servicios de la región Brunca.....	89
4.2.1	Parque empresarial del sector servicios de la región Brunca según cantón de ubicación.....	90
4.2.2	Demanda de los productos financieros por parte de las empresas del sector servicios.....	90
4.2.3	Percepción de los empresarios del sector servicios sobre los procesos de seguimiento y acompañamiento que brindan los intermediarios financieros.....	95
4.3	Productos financieros no tradicionales que ofertan los intermediarios financieros a las empresas del sector servicios de la región Brunca.....	96
4.3.1	Productos financieros no tradicionales ofertados por los intermediarios financieros que operan en la región Brunca.....	97
4.3.2	Acciones de marketing de productos financieros no tradicionales realizadas por los intermediarios financieros que operan en la región Brunca.....	99
4.3.3	Principales obstáculos o facilidades que han enfrentado las empresas del sector servicios de la región Brunca para acceder a productos financieros no tradicionales.....	100
4.3.4	Obstáculos que tienen las empresas del sector servicios para acceder a productos financieros no tradicionales ofertados por los intermediarios financieros de la región Brunca.....	100
4.3.5	Facilidades que tienen las empresas del sector servicios para acceder a productos financieros no tradicionales ofertados por los intermediarios financieros de la región Brunca.....	102
4.3.6	Comunicación que tienen las empresas del sector servicios con los principales intermediarios financieros encargados de ofertar productos financieros en la región Brunca.....	103
4.4	Principales políticas requeridas por los intermediarios financieros para brindar acceso a las empresas a productos financieros.....	108
4.5	Forma en que los productos financieros no tradicionales contribuyen a los esquemas de financiamiento e inversión en las empresas del sector servicios de la región Brunca.....	108
4.5.1	Alcance de los productos financieros no tradicionales en los esquemas de inversión que presentan las empresas del sector servicios de la región Brunca.....	109
4.5.2	Alcance de los productos financieros no tradicionales esquemas de financiamiento utilizados por las empresas del sector servicios de la región Brunca.....	110
4.5.3	Manera en la que se han desarrollado los productos financieros no tradicionales y con ello la influencia en los esquemas de inversión y financiamiento.....	112

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1 Conclusiones.....	115
5.2 Recomendaciones	118
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	120
ANEXOS	129
Anexo 1. Decreto Ejecutivo 39295.....	129
Anexo 2. Acrónimos aplicados para conocer el tamaño de una empresa.....	130
Anexo 3. Valores de referencia para determinar el tamaño de empresas.....	131
Anexo 4. Encuesta	132
Anexo 5. Entrevista a profundidad.....	143
Anexo 6. Análisis documental.....	147
Anexo 7. Cliente incógnito.....	149

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de análisis de las variables	12
Tabla 2 Cantones de la región Brunca según extensión territorial	19
Tabla 3 Población total proyectada de la región Brunca por cantón	20
Tabla 4 Porcentaje de la población ocupada por sector económico en la región Brunca.....	21
Tabla 5 Sectores del Sistema Financiero Nacional.	27
Tabla 6 División de actividades del sector servicios	29
Tabla 7 Aspectos de Inversión.....	38
Tabla 8 Tipos de Leasing.....	48
Tabla 9 Normativa específica que regula el SFN	50
Tabla 10 (continuación).....	51
Tabla 11 Normativa Específica de la SUGEF	53
Tabla 12 Variables que influyen en el marketing financiero.....	56
Tabla 13 Cantidad de empresas del sector servicios distribuidas por cantón.....	62
Tabla 14 Cantidad de empresas por cantón del sector servicios y porcentaje del total de la región Brunca.....	63
Tabla 15 Distribución de muestra por cantón.....	64
Tabla 16 Base para la interpretación de las variables de la investigación.....	80
Tabla 17 Rangos para interpretar los resultados promediados	81
Tabla 18 Rangos para interpretar resultados del instrumento de cliente incógnito.....	81
Tabla 19 Presencia de las principales entidades financieras en la región Brunca por cantón.	82
Tabla 20 Labor promedio detallado por tipo de entidad financiera según encuesta a empresarios sector servicios	84
Tabla 21 Aspectos que deberían de mejorar las instituciones financieras para lograr una mejor comunicación (%).....	87
Tabla 22 Formas en las que las instituciones financieras deben de hacer labor de acompañamiento y seguimiento.....	89
Tabla 23 Probabilidad de utilizar un producto financiero no tradicional en el corto plazo.....	91
Tabla 24 Seguimiento y acompañamiento del intermediario financiero de acuerdo con las entidades financieras entrevistadas.....	96
Tabla 25 Conocimiento de Productos Financieros no Tradicionales por cantón	99
Tabla 26 Productos financieros no tradicionales disponibles en las páginas web de las entidades financieras investigadas.....	100
Tabla 27 Aspectos que dificultan a una empresa el poder obtener un producto financiero.	101
Tabla 28 Causas principales de la falta de ofrecimiento de los productos financieros no tradicionales.....	102
Tabla 29 Razones por las que las entidades financieras no promocionen u ofrezcan PFNT	106
Tabla 30 Razones por las que las entidades financieras consideran a los PFNT como una opción para diferenciarse.....	107

Tabla 31 Políticas disponibles en la página web para optar por un producto financiero no tradicional	108
Tabla 32 Forma de financiamiento utilizado para realizar su operación productiva.....	111
Tabla 33: Acrónimos aplicados para conocer el tamaño de las empresas.....	130
Tabla 34: Valores de referencia para determinar el tamaño de las empresas.....	131
Tabla 35 Productos financieros disponibles en la página web	147
Tabla 36 Entidades financieras por cantón.....	148
Tabla 37 Políticas disponibles en la página web para optar por un producto financiero no tradicional	149
Tabla 38 Cuestionario a realizar cliente incognito.	150

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de la región Brunca	17
Figura 2 Porcentaje del Sector Terciario Ocupado por Cantón en la región Brunca	23
Figura 4 Estructura de la Población ocupada por Sector Económico en los Cantones de la región Brunca.....	25
Figura 5 Personas ocupadas por sector de actividad económica en el III trimestre de 2021	32
Figura 6 Fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita.....	64
Figura 7 Labor promedio resumido por tipo de entidad financiera según encuesta a empresarios sector servicios	83
Figura 8 Oferta de productos financieros	85
Figura 9 Nivel de información y promoción de los productos no tradicionales por cantón.....	86
Figura 10 Acompañamiento que le ha brindado la institución financiera.....	88
Figura 11 Porcentaje de entidades financieras con mayor presencia en la región Brunca	90
Figura 12 Razones para acceder a un PFNT de acuerdo con la categoría de la empresa (%).....	92
Figura 13 Demanda de Productos Financieros no tradicionales por entidad financiera.....	93
Figura 14 PFNT con mayor potencial de demanda de acuerdo con las entidades entrevistadas (%)	94
Figura 15 Medios que deberían utilizar las entidades financieras para aumentar la demanda (según el cliente)	95
Figura 16 Principales PFNT disponibles en las páginas web oficiales de las entidades financieras	97
Figura 17 Oferta de productos financieros no tradicionales, de acuerdo con la modalidad Cliente Incógnito.....	98
Figura 18 Facilidad que tiene una empresa para obtener un producto financiero de acuerdo con el periodo de antigüedad de estas	103
Figura 19 Comunicación de las entidades financieras de la región Brunca acerca de PFNT, de acuerdo con la categoría de las empresas (%)	104
Figura 20 Conocimiento de PFNT por entidad financiera, modalidad cliente incógnito (%).....	105
Figura 21 Inversión a realizar por parte de los empresarios del sector servicios de la región Brunca, si adquieren financiamiento.....	109
Figura 22 Productos utilizados por las empresas de la región Brunca, sector servicios	110
Figura 23 Impacto de los productos financieros no tradicionales en las empresas del sector servicio, por cantón de la región Brunca.....	112
Figura 24 Impacto de los productos financieros no tradicionales en las empresas del sector servicios de la región Brunca, según tamaño su tamaño.	113
Figura 25 Nivel de conocimiento en productos financieros no tradicionales según impacto	113

ACRÓNIMOS

BCCR:	Banco Central de Costa Rica
CFN:	Corporación Financiera Nacional
CIJUL:	Centro de Información Jurídica en línea
CONASSIF:	Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero
FLACSO:	Facultad Latinoamericana de las Ciencias Sociales
FONDIMEX	Fondo Digital Mexicano
IGN:	Instituto Geográfico Nacional
INEC:	Instituto Nacional de Estadística y Censos
JUDESUR:	Junta de Desarrollo Regional de zona Sur
MEIC:	Ministerio de Economía Industria y Comercio
MIPYMES:	Micro, pequeña y mediana empresa
OML:	Observatorio del Mercado Laboral de Costa Rica
PIB:	Producto Interno Bruto
RAE:	Real Academia Española
SINALEVI:	Sistema Costarricense de Información Jurídica
SUGEF:	Superintendencia General de Entidades Financieras
SUGEVAL:	Superintendencia General de Valores

RESUMEN EJECUTIVO

Cuando el tamaño y la composición de la población crece, se generan cambios en la demanda de los productos y servicios existentes en el mercado. Por lo que, se verá reflejado un incremento en el sector empresarial, buscando suplir las necesidades del consumidor. Por esa razón, uno de los principales resultados de ese incremento, es la competencia activa entre empresas, lo que resulta valioso investigar para así obtener una correcta orientación sobre los distintos productos que ofrecen los diferentes mediadores financieros.

El presente seminario de investigación tiene como objetivo, realizar un análisis sobre productos financieros no tradicionales que ofrecen los principales intermediarios en el ámbito de las finanzas a empresas del sector servicios de la región Brunca en Costa Rica. Los investigadores son estudiantes de la Universidad Nacional de la carrera de Administración, con el propósito de optar por la licenciatura en Gestión Financiera. Se desarrolló con el tipo de investigación mixta para aprovechar el beneficio de ambos enfoques, es decir cuantitativo y cualitativo. Dichos datos fueron recopilados, almacenados y analizados con el objetivo de esclarecer a profundidad las diversas fuentes de recursos financieros no tradicionales que se emplean como apoyo para el desarrollo de las empresas y o negocios, de la región Brunca, que formaron parte del proceso de investigación.

Para el desarrollo de dicho seminario, se detallan datos referentes a la región Brunca y al parque empresarial que conforma este, además, se especifica el sistema financiero presente en la zona, los diferentes sectores económicos con enfoque al sector servicios, los tipos de productos financieros tradicionales y no tradicionales, dentro de estos últimos, se encuentran el fideicomiso, factoreo, avales, cartas de crédito, fondos de inversión y otros, siendo estos los más relevantes para efectos de la presente investigación.

Por otro lado, es necesario definir cuáles son las principales dificultades y facilidades al momento de optar por un producto financiero de naturaleza no tradicional, para todas aquellas empresas del sector servicios en la zona ya mencionada. Ya que esto brinda un panorama realista sobre la interacción que existe en el mercado financiero con respecto a sus clientes y la cartera de productos que ofrecen.

De acuerdo con la información recopilada se determina que la utilización de los productos financieros no tradicionales por las empresas pertenecientes al sector servicios y ubicadas en la

región Brunca es baja. Lo anterior, tiene injerencia respecto los datos recopilados mediante el análisis documental y demás instrumentos, con los cuales se concluye que existe poca información referente a los productos financieros no tradicionales. Además de la poca información y promoción existente sobre estos productos, se logra evidenciar que la demanda por parte de las empresas tampoco es alta.

La poca información en el mercado y el desconocimiento existente sobre este tipo de productos provoca que muchas empresas pierdan la oportunidad de optar por una opción financiera diferente y hasta ajustable al negocio que poseen. De ahí radica la importancia de reforzar los distintos PFNT que poseen las entidades financieras ante cualquier empresa que conformadora del parque empresarial analizado.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca identificar las diversas fuentes de recursos financieros no tradicionales que colaboran con el desarrollo de las empresas en Costa Rica. Para efectos del presente trabajo, se toma en cuenta únicamente las empresas de la región Brunca que pertenezcan al sector servicios, ya que una cantidad considerable de ellas se dedican a implementar actividades en ese ámbito económico. A lo largo del trabajo se identificarán los principales productos financieros no tradicionales a los que pueden acceder las empresas del sector servicios, el conocimiento de los empresarios sobre este tema y la capacidad adquisitiva con la que cuentan.

Para contextualizar de mejor manera el presente trabajo, se desarrollan cuatro capítulos donde se dan a conocer los datos relevantes de los productos financieros no tradicionales y su importancia para la región Brunca. En el desenlace de la investigación se aborda las necesidades, brechas y ventajas del tema en cuestión.

Concretamente, en el primer capítulo se presentan los antecedentes, los cuales abordarán el inicio de la banca comercial, el parque empresarial y el sector servicios, dando especial énfasis a los productos financieros no tradicionales. Cabe resaltar que, a su vez, se puntualizarán los objetivos del trabajo, la justificación y las variables que serán analizadas durante el proceso investigativo.

Por otro lado, en el segundo capítulo se plasma el marco referencial. De manera general se tratan datos apreciables de la región Brunca, así como la distribución y composición del parque empresarial, específicamente del sector servicios. Adicionalmente, en el marco teórico figuran todos aquellos conceptos fundamentales para una mayor comprensión y mejor desarrollo de la investigación, lo integran datos sobre los diversos tipos de productos financieros no tradicionales, así como los conceptos de apalancamiento, endeudamiento, marketing financiero, entre otros fundamentos importantes, que permiten sustentar adecuadamente la investigación.

El tercer capítulo se centra en los procedimientos por seguir para recolectar la información propia de esta investigación. Se establece el enfoque de estudio, la población y la muestra, por lo que se especifican y se aplican diversos instrumentos cuyos resultados serán sometidos a análisis. Con ello se pretende determinar la relevancia que posee el sector servicios respecto a las diversas opciones de financiamiento no tradicional que se encuentran disponibles en el mercado existente

de la región Brunca. Este tema se considera importante dado que el sector económico de servicios es uno de los más grandes del territorio en cuestión y continúa en constante auge a nivel nacional.

El capítulo cuatro tratará sobre el análisis e interpretación de la investigación desarrollada, en este apartado se analiza cada una de las variables tomadas en cuenta en los diferentes instrumentos utilizados: entrevista a profundidad, encuesta, instrumento cliente incógnito y análisis documental. En este capítulo se captura información importante que revela datos específicos sobre los productos financieros no tradicionales utilizados por el parque empresarial en la región Brunca.

Con lo anterior, se determinarán las conclusiones y recomendaciones las cuales pertenecen al quinto y último capítulo del trabajo desarrollado. De acuerdo a los cuatro instrumentos aplicados en el seminario, se determinan una serie de conclusiones acerca el grado de conocimiento respecto productos financieros no tradicionales por parte de las empresas pertenecientes al sector servicios de la región Brunca. Con ello, se logra desarrollar una serie de recomendaciones que tienen como propósito proporcionar sugerencias de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo tiene como objetivo establecer los lineamientos de la investigación por desarrollar. Se detallan los antecedentes del tema, por lo cual se puntualizan aspectos relevantes sobre los productos financieros no tradicionales desde su surgimiento hasta la actualidad, además de la importancia y utilidad que generan en las empresas. Por otro lado, se definen los objetivos del trabajo y su justificación, la cual se sustenta mediante un análisis claro de datos que evidencien la relevancia del estudio.

1.1 Antecedentes del tema

La utilización de los productos financieros no tradicionales resulta de vital importancia en los comercios y negocios que conforman un país, debido a que la banca comercial es considerada como la fuente principal de abastecimiento financiero para el desarrollo económico de una nación. Los recursos financieros están estrechamente ligados con el desarrollo del comercio, debido a que atienden oportunamente la demanda de recursos para que las empresas puedan invertir y así generar crecimiento económico.

El incremento de negociantes generó la necesidad de crear la banca comercial, con el fin de reemplazar los diferentes elementos antiguos que se utilizaban como dinero entre las personas. Esto facilitaba el abastecimiento financiero. Stiglitz y Charlton (2006) citan a Cantos (1998), en cuanto a que el comercio es necesario para mantener una economía estable entre regiones, de manera que se pueda asegurar la calidad de vida de las personas. Además, recalcan no solo la importancia del comercio regional sino también a nivel internacional, ya que este permite mantener un equilibrio y mejor solvencia en la comercialización. Esta se manifiesta en el incremento de mercados potenciales.

Por ello la banca financiera ha tomado fuerza a nivel global. Es un sistema que permite impulsar el sector financiero de una nación, pues apoya el desarrollo del país. Además, genera mayor confianza en los sectores de la economía.

En Costa Rica, la nacionalización bancaria fue parte de las acciones realizadas por la junta fundadora de la Segunda República de 1949. Según datos del Centro de Información Jurídica en Línea (CIJUL, 2006), con la nacionalización de la banca se pretendía que los recursos económicos

de las personas quedaran en manos del Estado, surgiendo de ese modo el Banco Central de Costa Rica. Cabe destacar que una de sus funciones principales es velar por el buen uso de las reservas monetarias que posee la nación.

Por esa razón, la banca es vista como pieza fundamental del desarrollo económico de un país, la cual es considerada como un instrumento que influye directamente sobre los diferentes sectores económicos. Arias (1973), en su discurso sobre el Sistema Bancario Nacional (SBN), señaló que la banca es una de las piezas primordiales para la economía nacional, debido a que en muchos casos los sectores primario, secundario y terciario dependen de las facilidades que otorgue un banco para obtener estabilidad en el mercado. Dicho esto, en ocasiones la capacidad productiva de un país se ve paralizada; si no hay un sistema bancario desarrollado y anuente a colaborar con las necesidades de la sociedad no se puede esperar un crecimiento económico estable.

Después de la nacionalización bancaria, han continuado surgiendo bancos tanto en el ámbito privado como estatal. En la actualidad existe un constante cambio y evolución en las empresas, a partir de esto es que surgen alternativas e instrumentos financieros distintos que buscan facilitar las condiciones de vida tanto personales como las del sector empresarial.

Dentro de los instrumentos financieros, se incluyen los productos financieros no tradicionales, de los cuales destacan las pólizas de caución. Estas no florecieron con tal nombre, sino que fueron evolucionando hasta convertirse en los llamados seguros. De acuerdo con Díaz (2009), los seguros surgen en la Edad Media y eran reconocidos como símbolo de garantía social en los acuerdos realizados durante esa época. El primer contrato se realizó en 1347 como un seguro marítimo, debido a que las primeras compañías de seguros de crédito garantizaban los incumplimientos en el pago que se producían como consecuencia de los naufragios.

En Costa Rica, como en el resto del mundo, este tipo de producto financiero no tradicional empezó a tomar participación muy rápidamente. De acuerdo con Vásquez (2019), a mediados del siglo XIX se empezó a conocer las primeras formas de seguros o pólizas. Posteriormente, en el año 1843 se vende el primer seguro de carga en Puntarenas a la compañía de William Le Lacheur, quien hace el primer embarque de café destinado a Inglaterra. Ya para el año 1850 se encontraban operando varias compañías aseguradoras, las cuales surgen para dar formalidad a este sistema.

Por otro lado, el *leasing* es otro producto financiero no tradicional que tiene orígenes muy singulares debido a que su auge se debe a los constantes cambios del mundo de los negocios. Según Fernández (1991), el *leasing* tiene sus orígenes en Estados Unidos durante la década de 1950. Surge con el objetivo de ofrecer a cada empresario que no posee capital propio un medio flexible para satisfacer las necesidades que cada uno tenía y de ese modo dar marcha a las operaciones de sus negocios. De esta manera se empezó a expandir el *leasing* en varias compañías, hasta llegar a ofrecer este tipo de contrato en América Latina.

Al tener sus orígenes en Estados Unidos, el cual es conocido como uno de los países más desarrollados del mundo, hace que países pequeños con una menor capacidad adquisitiva adapten poco a poco estas nuevas formas de financiamiento. De acuerdo con Chávez (2000), en Costa Rica para la década de 1990 se dio el primer contrato de *leasing* por parte de la empresa llamada Crediticia, la cual cesó sus operaciones rápidamente. Pese a ello, poco a poco este tipo de contrato se fue extendiendo en empresas como ICONNECT S A, INTERFIN y Tecnoarrendadora, las cuales empezaron a ofrecer a los costarricenses otra forma de crédito. Cabe resaltar que en los últimos años este tipo de producto financiero no tradicional ha obtenido un buen apogeo, donde las empresas que conforman el parque empresarial en las diversas zonas del país han empezado a conocer su utilidad.

En un mundo tan globalizado y saturado de tecnologías o facilidades para incursionar en el mercado empresarial, surgen gran cantidad de negocios que buscan oportunidades, estabilidad y solvencia económica. Las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas han colaborado con el desarrollo económico local, con lo cual se incentiva tanto directa como indirectamente un ajuste productivo para la economía del país. Según el Banco Central de Costa Rica (BCCR, 2018), el parque empresarial para el 2017 estaba conformado por 133.765 empresas, de las cuales 85.820 integran el sector servicios, el cual fue considerado como el sector con mayor cantidad de empresas en comparación los demás sectores económicos.

La región Brunca no ha sido la excepción en cuanto crecimiento del parque empresarial, ya que esta ha prosperado de manera importante en los últimos años. La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, 2012) indicó que la Zona Sur está conformada por 2.366 empresas, de las cuales el mayor porcentaje pertenece a las micro, con un 70 % aproximadamente, un 17 %

son pequeñas, 2,2 % medianas y tan solo un 0,4 % corresponde a las grandes. Cabe resaltar que el porcentaje faltante no se especifica. En resumen, se puede notar cómo el sector empresarial en la región Sur del país es abundante y se encuentra conformado por diversos proyectos que estimulan la diversificación de la actividad económica, el cual contribuye con el crecimiento del empleo y competitividad del área.

Por otro lado, un aspecto fundamental que ha permitido el fortalecimiento del parque empresarial es el incremento de las PYMES. En diversos lugares estas empresas han aportado en forma sustancial a la productividad de una región. A pesar de tratarse de pequeñas o medianas empresas, aportan a la sociedad en un grado relativamente alto (Saldaña, 2014). Lo anterior varía según el enfoque de la empresa, siendo las pertenecientes al sector servicios de las principales fuentes de crecimiento. Si se toma en cuenta la utilización de los productos financieros no tradicionales, hay variables que fomentan el verdadero aprovechamiento de estas oportunidades por parte de las distintas empresas.

Estas variables son precisas, ya que al ser un mercado competitivo y con variedad de productos financieros hace que las empresas en ocasiones no cuenten con la información correcta sobre ellos. Como lo indica Palma (2008), algunas de las principales razones por las cuales las empresas, generalmente PYMES y algunas de gran tamaño, no aprovechan las facilidades que ofrecen los distintos productos financieros son la falta de conocimiento sobre financiamiento, quejas por la realización de trámites, intereses económicos que benefician a pocos, además de la experiencia del manejo sobre estos temas. Todos estos aspectos forman parte del desarrollo, control y crecimiento de una empresa y están ligados con los productos financieros no tradicionales, los cuales podrían fortalecer la economía nacional si se utilizaran adecuadamente.

1.2 Justificación

La administración es un proceso que cumple una función vital en las organizaciones, pues se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos que involucre una organización, con el fin de obtener mayor eficiencia y rentabilidad. Según Salas (2014), la administración es la encargada de la coordinación eficaz de los recursos de un grupo social para lograr los objetivos con la máxima productividad. Por ello, el acto de administrar tiene un papel fundamental que genera

un fuerte impacto en las operaciones de la empresa. Una empresa administrada correctamente acarreará oportunidades positivas en el ámbito financiero que serán relevantes en el desenvolvimiento correcto dentro del mercado empresarial.

Es importante considerar que, gracias a las nuevas tecnologías se han ido introduciendo e implementando nuevos productos económicos en los negocios, lo cual facilita los procesos financieros de las empresas con la intención de que se cumplan prósperamente los objetivos de estas.

Actualmente la administración financiera cuenta con distintos productos financieros no tradicionales, tales como el fideicomiso, factoreo, avales, fondos de inversión, seguro-póliza de caución, back to back, cartas de crédito, entre otros. Estos pretenden ofrecer a las empresas una variada gama de financiación para las personas que así lo soliciten. Se puede decir que esta es una de las medidas que permiten a las empresas ser más versátiles, logrando obtener mayores ingresos y, aunado a ello, ayudar a sus clientes desde diferentes perspectivas para tomar la mejor decisión que se ajuste a las necesidades particulares.

Es importante recalcar que a pesar de los productos financieros existentes que se ofrecen en el mercado, en la actualidad la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas no poseen estas herramientas. Según lo expresó Palma (2008), las fuentes de financiamiento no tradicional que existen en el mercado costarricense son limitadas y desconocidas por las empresas, generalmente PYMES, lo cual conlleva a inferir que se debe a diferentes factores. Uno de ellos puede ser el desconocimiento del tema por parte de la gerencia, o simplemente los administradores deciden no aplicarlo porque lo consideran como una tarea que les puede generar gastos extras, dificultad en los procesos o retrasos al momento de llevarlos a cabo.

Por consiguiente, esta investigación pretende ejemplificar cómo las empresas que dejan de lado los actuales productos financieros podrían perder rentabilidad o competitividad en el mercado. Es por ello necesario entender que las empresas deberían facilitar y adaptarse a las diferentes opciones financieras no tradicionales que se encuentran en el mercado, con el fin de mejorar la productividad y alcanzar un equilibrio que satisfaga los estándares de la población. Aún más, teniendo presente que cada vez surgen más empresas con diferentes necesidades en el mercado, si estas no toman en

cuenta los requerimientos o facilidades financieras para ellas mismas o los habitantes de la región pueden llegar a verse afectados en cuanto a rendimiento, rentabilidad y posición competitiva.

1.3 Descripción y planteamiento del problema

De acuerdo con la relevancia del sector empresarial en la sociedad y economía costarricense, es necesario que se evalúen las diversas opciones de financiamiento que se encuentran en el mercado disponibles para ellas, especialmente de productos financieros considerados como “no tradicionales”. Es preciso determinar cuál es el grado de utilización que actualmente le están dando las empresas del sector servicios de la región Brunca a las herramientas mencionadas.

De igual forma, es imperioso determinar cuál es el conocimiento que poseen los empresarios acerca de la existencia de estos recursos y de esta manera conocer cuáles son los factores que están influyendo en la capacidad de acceso a nuevas opciones de apalancamiento en las empresas. Para determinar estas variables, se plantea la siguiente interrogante para el desarrollo de la investigación del seminario:

¿Cuál es el grado de conocimiento y utilización de productos financieros no tradicionales de las empresas del sector servicios de la región Brunca?

A través de este cuestionamiento se busca conocer qué tan relacionados están los empresarios del sector servicios de la región Brunca con la utilización y beneficios de los productos financieros considerados como no tradicionales. Así mismo, se requiere identificar la oferta y el alcance que estos productos tienen en la zona, se ha de considerar que el sector servicios es el predominante en la región, basado en la cantidad de patentes municipales registradas y en la necesidad básica de las empresas de lucrar. Es relevante conocer cómo buscan capital los empresarios para apalancar financieramente sus empresas, además de saber cuáles condiciones y limitaciones enfrentan estas entidades al momento de buscar su asesoría como cliente.

Ahora bien, con base en la anterior interrogante que plantea el problema de la investigación, se derivan de ella sub interrogantes que permiten un mejor desarrollo de los temas, así como de las variables que conforman el seminario. Estas se orientan hacia la resolución del problema central. Las sub interrogantes mencionadas son las siguientes:

1.4 Interrogantes de la Investigación

1. ¿Cuál es la oferta de productos que brindan los intermediarios financieros que operan en la región Brunca?
2. ¿Cuál es la demanda de productos financieros por parte de las empresas del sector servicios de la región Brunca?
3. ¿Cuáles productos financieros no tradicionales (factoreo, avales, fideicomisos, cartas de crédito, fondos de inversión y otros) ofrecen los intermediarios financieros al parque empresarial de la región Brunca?
4. ¿Cuáles son los principales obstáculos o facilidades que han enfrentado las empresas del sector servicios de la región Brunca para acceder a los productos financieros no tradicionales?
5. ¿De qué forma los productos financieros no tradicionales pueden contribuir en los esquemas de financiamiento o inversión del parque empresarial del sector servicios de la región Brunca?
6. ¿Cuál es el grado de utilización de los productos financieros no tradicionales por parte de las empresas del sector servicios de la región Brunca?

1.5 Objetivos

Los objetivos se determinan con la finalidad de responder las interrogantes anteriormente citadas, para ello se plantea un objetivo general que funciona como base, del cual surgen objetivos específicos que permiten orientar las acciones a seguir en la investigación.

1.5.1 Objetivo general:

Analizar el grado de conocimiento y utilización de productos financieros no tradicionales por parte de las empresas del sector servicios de la región Brunca.

Para poder cumplir con este objetivo general, es necesario plantear de manera específica los pasos a seguir para resolver las interrogantes, por lo que se plantean los siguientes objetivos específicos:

1.5.2 Objetivos específicos

1. Describir la oferta de productos que ofrecen los intermediarios financieros que operan en la Región Brunca.
2. Identificar los productos financieros no tradicionales (factoreo, avales, fideicomisos, cartas de crédito, fondos de inversión y otros) que ofertan los intermediarios financieros a las empresas de la región Brunca.
3. Determinar la demanda de productos financieros por parte las empresas del sector servicios de la región Brunca.
4. Determinar los principales obstáculos o facilidades que han enfrentado las empresas del sector servicios de la región Brunca para acceder a los productos financieros no tradicionales.
5. Establecer de qué forma los productos financieros no tradicionales pueden contribuir en los esquemas de financiamiento o inversión de las empresas del sector servicios de la región Brunca.

1.6 Modelo de análisis

Antes de realizar el análisis de los resultados y mostrar las evidencias es importante realizar la verificación de las variables según cada objetivo definido, por lo que en el presente trabajo sobre la utilización de los productos financieros no tradicionales en las empresas del sector servicios de la región Brunca, se aplicará cada variable con el fin conocer el grado de utilización de estos productos y servicios en este sector.

Tabla 1 Modelo de análisis de las variables

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Instrumentalización	Fuentes de información
Describir la oferta de productos financieros que ofrecen los intermediarios a las empresas que operan en la región Brunca, del sector servicios.	Oferta de productos.	Disponibilidad de productos en el mercado, de acuerdo con la capacidad y disposición que el vendedor tiene para ofrecerlos	Análisis documental	Libros, revistas, artículos, sitios de internet
	Claridad de información brindada.	Grado de comprensión tanto la información narrativa, como la directa, que se puede lograr por medio de capacitación del personal, el uso de la lingüística adecuada, así como la adaptación de la oferta a las necesidades del cliente.	Encuesta.	Clientes.
	Seguimiento y acompañamiento del cliente.	Forma en la cual los intermediarios financieros establecen estrategias para poder saber si lo ofertado está cumpliendo las necesidades del cliente, de esta manera, se le da seguimiento para establecer aspectos de mejora y acompañamiento	Encuesta	Clientes
Determinar la demanda de productos financieros por parte las empresas de la región Brunca, del sector servicios.	Intermediarios financieros.	Son los encargados de captar recursos de ahorradores o inversionistas, y por medio de esos mismos fondos brindar crédito a quienes lo requieran	Encuesta, Análisis Documental	Clientes/Libros, revistas, artículos, sitios de internet
	Demanda.	Disposición y deseo que pueda existir por parte del posible comprador de obtener un determinado bien, en determinado periodo, cuando las demás condiciones se mantengan constantes.	Entrevista, encuesta	Clientes/ Intermediarios financieros

Tabla 1 (continuación)

	Seguimiento y acompañamiento del intermediario financiero	Perspectiva que tienen los clientes sobre el seguimiento y acompañamiento que reciben por parte de los intermediarios financieros	Entrevista	Intermediarios financieros
	Parque empresarial	Totalidad de empresas de un país, región e inclusive de un tipo específico de empresas.	Análisis documental	Libros, revistas, artículos, sitios de internet
Identificar los productos financieros no tradicionales (factoreo, avales, fideicomisos, cartas de crédito, leasing, fondos de inversión, seguros, (pólizas de caución), Back to Back) que ofertan los intermediarios financieros a las empresas del sector servicios de la región Brunca	Marketing financiero	Determinar acciones y estrategias para satisfacer la necesidad financieras del cliente e influir en su decisión de compra.	Análisis documental	Libros, revistas, artículos, sitios de internet
	Productos y servicios financieros no tradicionales	fuentes de financiamiento no tradicional, que son poco conocidas por las empresas en el mercado costarricense, las cuales buscan acceso a algún tipo de productos del sistema financiero	Análisis Documental/ Cliente incógnito	Libros, revistas, artículos, sitios de internet/ Intermediarios financieros
Determinar los principales obstáculos o facilidades que ha enfrentado el parque empresarial del sector servicios de la región Brunca para acceder a los productos financieros no tradicionales.	Políticas	Consiste en establecer acuerdos sobre aquello que puede afectar de forma conjunta; es una guía, dirección o inclusive un mandato que debe de ser respetado.	Análisis documental	Libros, revistas, artículos, sitios de internet
	Obstáculos y facilidades	Se refiere, en primer lugar a los impedimentos, dificultades o inconvenientes que pueden presentarse. Y, en segundo lugar, se refiere a las condiciones especiales que permiten el logro de un fin con menor esfuerzo.	Encuesta, entrevista	Cientes/ Intermediarios financieros
	Comunicación	Proceso de carácter social que integra múltiples modos de comportamiento, donde se enfatiza cuando se relaciona con otra persona al interactuar con diversas maneras de comportamiento como gestos, miradas, palabras.	Encuesta, entrevista y cliente incógnito	Cientes/ Intermediarios financieros
Establecer de qué forma los productos financieros no tradicionales pueden contribuir en los esquemas de financiamiento o inversión de las empresas de la región Brunca, del sector servicios.	Esquemas de inversión	Herramienta importante en el desarrollo empresarial, la cual integra información, análisis, estadísticas y opiniones esquematizadas de lo que se desea desarrollar en una inversión.	Encuesta y entrevista	Cientes/ Intermediarios financieros
	Esquema de financiamiento	Estructura de medios de financiamiento establecidos para el desarrollo de un proyecto, el cual se enfatiza en cómo se va a desarrollar junto con los medios y análisis de la estructura financiera de la empresa.	Encuesta	Cientes
	Impacto	El contexto de impacto para este caso trata acerca de la forma en que se ha desenvuelto un producto o servicio financiero no tradicional, y con ello la influencia que puede tener en los esquemas de financiamiento o inversión del parque empresarial a estudiar.	Encuesta	Cientes

Nota. Elaboración propia según objetivos propuestos.

La Tabla 1 muestra la forma en la que se desarrolla el modelo de análisis de la investigación, iniciando por los objetivos y las variables que se derivan, así como también los instrumentos mediante los cuales se llevará a cabo la recopilación de la información y la extracción de datos sujetos a análisis.

1.7 Alcances y limitaciones

El presente trabajo cuenta con una perspectiva acerca de lo que se pretende alcanzar y cómo, sin embargo, cabe destacar que dentro del desarrollo del seminario existen circunstancias y acontecimientos que pueden limitar las acciones realizadas para llegar al alcance establecido. Por lo que, a continuación, se establecen los alcances y limitaciones de la investigación.

1.7.1 Alcances

Esta investigación busca analizar el conocimiento y utilización de los productos financieros no tradicionales por parte de las empresas del sector servicios en la región Brunca, para lo cual, se implementan instrumentos como entrevistas, encuestas, revisión de bases de datos y documentación afín al tema. Esto permitirá recabar información, tanto de fuentes primarias como secundarias.

Se pretende que, al concluir la investigación se logre identificar cuál es la oferta por parte de las entidades financieras, así como conocer la demanda de recursos económicos de la población en estudio. Además, se establecen cuáles son los obstáculos que tiene esta población para acceder a instrumentos financieros no tradicionales y qué beneficios podrían obtener si los utilizaran.

1.7.2 Limitaciones

Como parte del desarrollo del seminario se deben considerar las limitaciones que se han presentado, entre estas, la disposición de recursos económicos, el tiempo establecido para la aplicación de los instrumentos en las empresas del sector servicios en la región investigada y la dificultad de programar entrevistas con los ejecutivos de las entidades financieras.

Así mismo, un aspecto limitante que se generó fue la obtención de las bases de datos de las municipalidades que permitieron obtener el dato de la población investigada, por lo que se retrasó la aplicación de instrumentos.

Sumado a lo anterior, es necesario considerar el tamaño geográfico de la región Brunca, por lo que se optó por aplicar las encuestas a los empresarios a través de correo electrónico y con seguimiento por teléfono.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este capítulo se hace una compilación breve de conceptos y teorías que están directamente ligados con el tema, permitiendo de esta manera aclarar y estructurar ideas, así como plantear los objetivos de los investigadores. En el marco de referencia se presentan principalmente datos pertinentes a la región Brunca, los cuales son importantes para obtener un panorama más amplio del entorno mediante el estudio de la historia, mapas, indicadores y principales actividades de desarrollo. En este caso, la investigación se basa en todas aquellas empresas del sector servicios presentes en la región Brunca.

2.1 Generalidades de la región Brunca

El presente trabajo de investigación tiene como población meta las empresas del sector servicios que operan en los cantones pertenecientes a la región Brunca, representada en la Figura 1. En esta se analizan los aspectos demográficos, sociales y económicos, con el objetivo de comprender mejor la situación actual e histórica de dicha región donde se realiza el seminario.

Figura 1 Mapa de la región Brunca



Nota. Tomado de la Dirección Regional del MAG, 2014

Además, es necesario tener presente que algunas de las características socioculturales y económicas de cada cantón pueden influir tanto directa como indirectamente en el desarrollo de las empresas

que conforman la región Brunca. Seguidamente se presentan algunas de las características generales de la zona geográfica en estudio.

Para efectos de la administración pública, Costa Rica se divide en provincias, estas en cantones y cada uno de ellos con sus respectivos distritos. La región Brunca es una de las divisiones regionales del territorio costarricense que se estableció en el Decreto ejecutivo N° 7944 del 26 de enero de 1978. Arauz (2010) señaló que la región Brunca tiene una extensión territorial de 9.528,44 km², es decir, esta abarca un 18,6 % del total del territorio costarricense. Además, esta región se ubica en el sureste del país y la conforman el cantón de Pérez Zeledón, que pertenece a la provincia de San José, y cinco cantones más pertenecientes a la provincia de Puntarenas: Buenos Aires, Osa, Golfito, Corredores y Coto Brus. La siguiente información refleja la extensión de los cantones con sus respectivos distritos, los cuales conforman la región socioeconómica del sur de Costa Rica.

La Junta de Desarrollo Regional de la Zona Sur (JUDESUR, 2017) señala que la región Brunca de Costa Rica es conocida por su exuberante región diversificada o el conocido Diquís, que en la época precolombina fue parte de la región del gran Chiriquí. Sus primeros pobladores fueron grupos pequeños que se dedicaban a la recolección de alimentos y la caza. Tiempo más tarde, debido a la aparición de distintos métodos de cultivo, se comienza a apreciar un aumento en la agricultura y, por ende, también en la población. Este fue un paso importante, ya que desde ese entonces el país logra desarrollarse en el sector primario. Conforme ha pasado el tiempo, se han logrado explotar otras actividades económicas que han generado importantes ingresos al país.

Tabla 2 Cantones de la región Brunca según extensión territorial

Cantón/ Distrito	Área kms ²
Pérez Zeledón	1.905,51
Buenos Aires	2.384,22
Osa	1.930,24
Golfito	1.753,96
Corredores	620,60
Coto Brus	933,91

Nota. Elaboración propia con datos de la división territorial Administrativa de la República de Costa Rica, 2001.

En la Tabla 2 se muestra la extensión por cantón de la región Brunca, de los cuales Buenos Aires es el de mayor extensión territorial, ya que posee una extensión de más de dos mil trescientos kilómetros cuadrados. Seguidamente se ubica Osa y Pérez Zeledón, que ocupan el segundo y tercer lugar en cuanto a tamaño. Sin embargo, como se muestra en la Tabla 12, la cantidad de empresas del sector servicios no está directamente relacionada con la extensión territorial de cada cantón.

Cabe resaltar que, la región Brunca es uno de los lugares que presenta un constante crecimiento, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2021). Por ello se puede esperar un aumento en los consumidores de productos que ofrecen las distintas empresas de la región en estudio. A continuación, mediante la Tabla 3, se presenta la cantidad de habitantes que conforma cada uno de los seis cantones de la región Sur.

Tabla 3 Población total proyectada de la región Brunca por cantón

Cantón	Población estimada
Pérez Zeledón	143.222
Buenos Aires	54.111
Osa	31.270
Golfito	46.047
Corredores	52.952
Coto Brus	44.293
Total	371.895

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos del INEC, 2021

En la Tabla 3 se puede observar que, Pérez Zeledón es el que posee mayor cantidad de habitantes en toda la región, aunque este cantón ocupe el tercer lugar en cuanto a extensión territorial. La cifra total de la población estimada para este indica que la mayor concentración de personas se congrega en él, seguido se encuentra Buenos Aires, luego Corredores, Golfito y Coto Brus respectivamente; siendo Osa el cantón menor poblado. Según lo indicado, Pérez Zeledón, a pesar de no ser el cantón más grande, en cuanto a extensión laboral es el más desarrollado, por lo tanto, tiende a ser más productivo por su amplia densidad de población.

Complementando lo anterior, se deben destacar las actividades económicas sobresalientes en la región Brunca. Estas abastecen las necesidades básicas de la región y, además, se consideran esenciales para el desarrollo de una economía estable y progresiva. Para efectos de este trabajo, se desarrolla un enfoque en los sectores primario, secundario y terciario, dado que estos son los que predominan en la región estudiada. La siguiente tabla muestra la distribución porcentual de acuerdo con los sectores económicos que se desarrollan en los cantones que conforman la región Brunca costarricense.

Tabla 4 *Porcentaje de la población ocupada por sector económico en la región Brunca.*

Cantón	Sector primario	Sector secundario	Sector terciario
Pérez Zeledón	26,5	13,3	60,2
Buenos Aires	39,5	9,1	51,4
Osa	27,9	13,3	58,8
Golfito	24,3	13,1	62,7
Corredores	28,1	15,1	56,7
Coto Brus	41,9	8,9	49,2

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos del INEC, 2011

La Tabla 4 indica que la mayoría de las personas empleadas en los seis cantones de la región Brunca se encuentran laborando para el sector terciario, también llamado sector de servicios, donde algunas de las actividades generadoras en la región son las de recreación, las financieras, la educación y la asesoría. Al ser el sector que más emplea en la región, es relevante para el desarrollo de cada cantón el fortalecer y ser un complemento de los demás sectores que forman parte de la región.

2.2 Sector económico: Servicios

La actividad productiva costarricense se divide en distintas ramas de actividad económica. Estas se clasifican en tres grandes sectores que permiten el progreso y estabilidad del país. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2014), el sector primario es aquel que comprende todas las actividades productivas referentes a los recursos naturales; el sector secundario compete la transformación de la materia prima en productos procesados o industrializados; por último, el sector económico terciario corresponde específicamente al sector que se encarga del comercio y prestación de servicios. Los tres sectores son vitales para la sociedad costarricense, esto porque se encargan de abastecer las necesidades básicas y económicas de la región.

Es importante destacar que Costa Rica posee una economía muy diversificada que, ha traído consigo una mayor regulación en el ámbito financiero. El Ministerio de Hacienda (2021) fundamentó que los principales sectores que contempla la economía costarricense son la fabricación industrial, todo lo relacionado con el turismo, los servicios, la agricultura, silvicultura

y pesca. Aunado a ello, se hace mención a que el sector manufacturero ha incrementado en los últimos años debido a las exportaciones. Estos han sido pieza fundamental en la manutención de la situación financiera del país y, además, gracias a ello se ha logrado experimentar un importante crecimiento monetario en la última década.

A pesar de los diferentes obstáculos que se han presentado en el país, se ha logrado un equilibrio en los índices de estabilidad social y crecimiento de la economía en los diferentes sectores que lo conforman. A partir de estudios del índice mensual de actividad económica realizados por Banco Central de Costa Rica (BCCR, 2021), se determinó que a pesar de la Pandemia del Covid-19, que dio inicio a finales del 2019 y que alteró en gran medida la productividad de muchos de los mercados y empresas del país, la mayoría de los sectores económicos costarricenses han logrado en la actualidad recuperar los niveles de producción y por ende la economía, manteniendo un crecimiento firme y robusto en su evolución. Con ello, el país se muestra evidentemente consolidado, ya que estuvo en capacidad de hacerle frente a la emergencia y adoptar medidas que no afectaran directamente o en mayor medida la productividad y economía del pueblo costarricense.

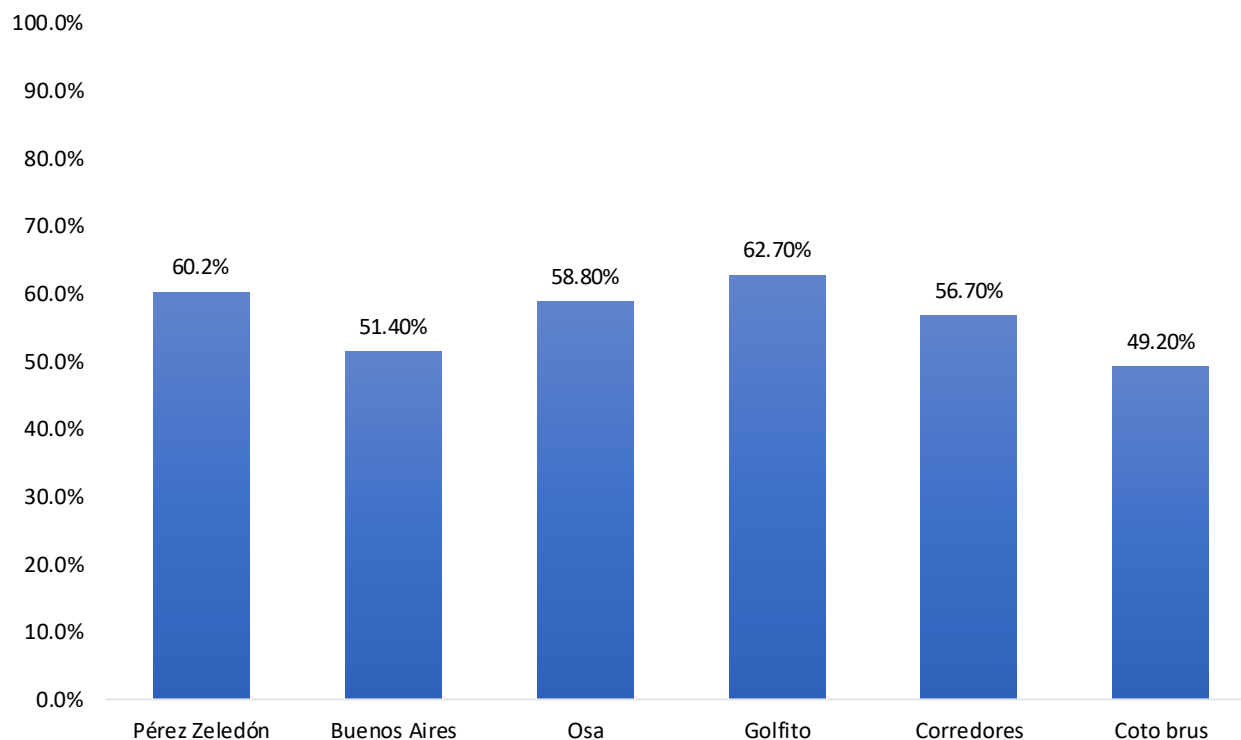
Otro de los aspectos que se consideran de relevancia en el país ha sido la oportunidad de incremento en los negocios que conforman los diferentes sectores del territorio nacional. Gracias a ellos se ha logrado la concentración de la actividad económica, principalmente con las pequeñas y medianas empresas que toman un espacio importante en el sector productivo del país. Lo anterior resulta sumamente necesario para la dinamización del sector empresarial en cuanto a la generalización de empleos.

Estudios realizados por Arce (2019) indicaron que en el 2017 las Mipymes a nivel nacional representaron el 97,5 % del parque empresarial. Esto se debe a que se generó un aumento de empresas del año 2012 al 2017, pasando de 125.198 a 133.765. En síntesis, al transcurrir cinco años, el parque empresarial conformado por Mipymes tuvo un aumento específico de 8.567 nuevas empresas, lo cual se considera de relevancia, dado que contribuye con la generación de ingresos, productividad y empleos en los diferentes sectores de la economía. Además, se logró constatar que el sector servicios y comercio tuvieron mayor repercusión que los demás sectores.

Lo anterior evidencia que la mayoría del mercado costarricense está conformado por empresas de menor tamaño, las cuáles son consideradas fundamentales para el desarrollo económico. Además, se puede decir que tienen un rol de gran importancia debido a que indiscutiblemente aportan en gran medida en la generación de empleo e ingresos nacionales, principalmente las empresas que se desenvuelven en el sector servicios. Gracias a ellas, se pueden abastecer aquellos nichos de mercado que muchas veces las grandes empresas no cubren.

Por otra parte, el Producto Interno Bruto (PIB) es muy importante porque mide el crecimiento económico del país. Parada et al. (2019) argumentan que cualquier actividad que se desarrolle por parte del sector terciario son las que aportan en mayor medida al PIB del país. Es posible deducir que el sector servicios es uno de los rubros más importantes en cuanto la composición de la actividad económica y productiva costarricense. En la Figura 2 se muestra la distribución porcentual del sector terciario en los seis cantones pertenecientes a la región Brunca.

Figura 2 Porcentaje del Sector Terciario Ocupado por Cantón en la región Brunca



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos del INEC, 2011.

La Figura 2 demuestra que en los seis cantones de la región Brunca el sector servicios es la actividad económica predominante, siendo Golfito y Pérez Zeledón los que acumulan la mayor concentración porcentual en cuanto el sector terciario. Por el contrario, Coto Brus exhibe la menor proporción, con un 49,20%.

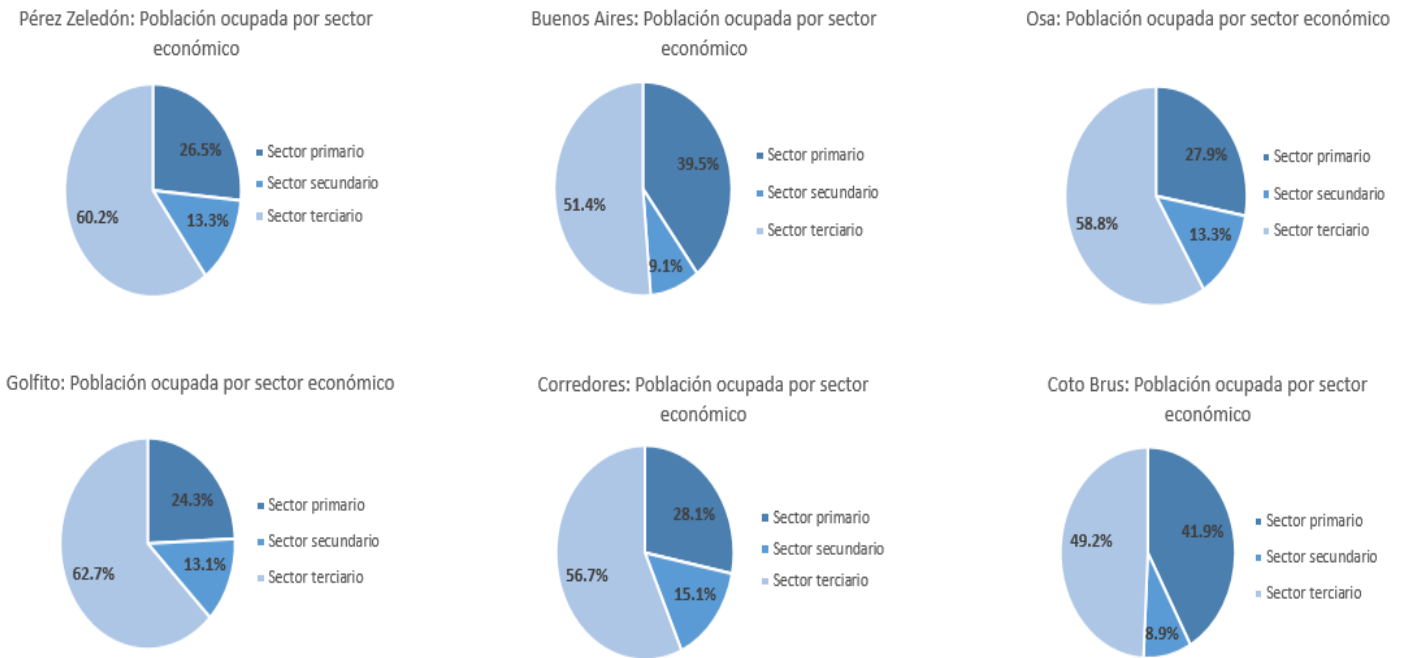
2.3 Parque empresarial de la región Brunca, sector servicios

Uno de los indicadores principales de bienestar de una sociedad es el desarrollo socioeconómico. La creación y el fortalecimiento de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas han permitido contribuir con el crecimiento económico del país y la mejora de la situación de muchas personas que añoran fortalecer sus condiciones de vida. La evolución del sector empresarial es vital para el progreso del país, por lo tanto, el aumento de empresas crea progreso en el país a través de la economía, generación de empleos, desarrollo e innovación. Asimismo, es posible que un incremento en el crecimiento del parque empresarial genere un aumento de la demanda en otros sectores de la economía, lo que resulta muy positivo para obtener un crecimiento económico conjunto.

Es importante resaltar que las Mipymes componen el mayor porcentaje del parque empresarial, tanto a nivel nacional como regional. Para este caso, la región Brunca está constituida por un 99 % de pymes; cabe destacar que más de la mitad de estas empresas se dedican a ofrecer servicios. A

continuación, se muestra la distribución de la población empresarial según el sector económico de la región Brunca.

Figura 3 Estructura de la Población ocupada por Sector Económico en los Cantones de la región Brunca



Nota. Elaboración propia con datos del INEC, 2011

La Figura 4 muestra que en los seis cantones pertenecientes a la región Brunca. El sector con mayor porcentaje es el terciario, lo cual quiere decir que las principales actividades que se desarrollan en la zona están relacionadas esencialmente con el turismo, el comercio, la educación y demás servicios no productores o transformadores de bienes materiales. Además, las características del sistema financiero en el que se desarrolla la región Brunca se desarrollan a continuación.

2.4 Sistema financiero presente en la región Brunca

El sistema financiero en Costa Rica está regulado por el Banco Central de Costa Rica, institución que se encarga de velar que las operaciones y demás transacciones operativas que generen los bancos sea la correcta. “El sistema financiero se define como un conjunto de instituciones, instrumentos y mercados a través de los cuales se canaliza el ahorro hacia la inversión”. (López y

Sebastián, 2008, p.19). Dicho de otra manera, es cuando un conjunto de entidades actúa como intermediaria para las personas físicas o jurídicas que requieren recursos o ya cuentan con ellos.

El sistema financiero nacional está dividido en dos ramas: el sistema formal, el cual hace referencia a todas aquellas entidades que se encuentran inscritas, y el informal, el cual son todas aquellas empresas que ejercen actividad sin ningún tipo de regulación.

Otro aspecto relevante es conocer la importancia que tiene la banca para el desarrollo en el sector empresarial, ya que esta permite disminuir la brecha en cuanto accesos de financiamiento para las grandes y pequeñas empresas. Las instituciones financieras son las que promueven el desarrollo económico al abastecer de sus servicios la demanda para el progreso de los diferentes sectores de la economía actual, contribuyendo así con el dinamismo y fortalecimiento del parque empresarial.

Cabe resaltar que en Costa Rica existe la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF). Esta es la entidad que se encarga de fiscalizar el funcionamiento de todos los bancos, incluidos los estatales, los de carácter no bancario, entidades públicas y privadas.

Además, esta tiene como objetivo principal garantizar la transparencia, fomentar el fortalecimiento y desarrollo del sistema financiero nacional, el cual, según datos de la SUGEF, está integrado de la siguiente manera:

Tabla 5 Sectores del Sistema Financiero Nacional.

Sectores del Sistema Financiero Nacional	Cantidad de entidades
Bancos comerciales del Estado	3
Bancos creados por las leyes especiales	2
Bancos privados	12
Empresas financieras no bancarias	5
Otras entidades financieras	1
Organizaciones cooperativas de ahorro y crédito	24
Entidades autorizadas del sistema nacional de vivienda	2
Casas de cambio	3
Total, de entidades financieras	52

Nota. Elaboración propia a partir de información de la SUGEF, 2021.

La Tabla 5 muestra que el sector financiero nacional está mayormente ocupado por organizaciones cooperativas de ahorro y crédito. Esto quiere decir que los clientes han optado por cooperativas como una mejor opción para gestionar su dinero, con lo cual dejan atrás una gran cantidad de bancos tradicionales.

Por otra parte, a pesar de la cantidad y variedad de entidades financieras existentes a nivel nacional, muchas veces el financiamiento que requieren las empresas para progresar se ve obstaculizado, lo cual ocurre en mayor medida con las Mipymes. Así lo expresaron Brenes y Bonilla (2013) cuando señalaron que las micro, pequeñas y medianas empresas poseen características específicas y diferentes a los demás negocios. A diferencia de las grandes empresas, se encuentra que para las Mipymes el acceso a fuentes de financiamiento en el momento que surge la necesidad de capital para progresar en sus negocios es difícil. El problema ocurre, en la mayoría de las ocasiones, a pesar de la cantidad y variedad de entidades financieras en el mercado que podrían brindar asistencia.

El objeto del presente apartado de marco teórico es sustentar el proceso de investigación desarrollado durante este seminario. Por medio de la perspectiva de diversos autores, se trazará un panorama claro a través de la fundamentación teórica, de forma que se genere información

confiable. Se aportarán teorías, enfoques y conceptos relevantes para la comprensión y análisis de los diversos apartados que conforman la investigación.

2.5 Parque Empresarial

Este concepto se refiere a la totalidad de empresas que conforman un sector o región en específico. En concreto, para efectos del presente seminario, se trata de todas aquellas empresas pertenecientes al sector servicio de la región Brunca.

En Costa Rica, para llevar a cabo la clasificación de las actividades empresariales, se utiliza la Clasificación Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU). Por medio de su versión más actualizada, esta clasificación divide y subdivide los sectores por medio de códigos que permitan categorizar de forma específica las empresas de acuerdo con su actividad principal, así como también por el tipo de insumos de bienes y servicios, factores de producción, las características y el uso de los productos, entre otros factores (SINALEVI, s.f.).

Ahora bien, para lograr un mayor entendimiento del parque empresarial por analizar dentro de la investigación, es necesario conocer la definición del sector económico servicios.

2.6 Sector económico: servicios

En primer lugar, es necesario aclarar que la producción de un país se divide en sectores y a su vez en ramas. Según el Observatorio del Mercado Laboral de Costa Rica (OML, 2021), el país cuenta con tres grandes sectores, que son clasificados como primario, secundario y terciario. El primero de ellos se conforma por actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; el segundo abarca la industria de manufactura y construcción; por último, el sector terciario o sector servicios, que cuenta con una amplia clasificación que se resume en la Tabla 6.

Tabla 6 *División de actividades del sector servicios*

Ramas sector servicios
Transporte y almacenamiento.
Actividades de servicios postales y mensajería.
Alojamiento.
Información y comunicaciones.
Actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión, junto con grabación y publicación de música y sonido.
Actividades de programación y transmisión.
Programación informática, consultoría en informática y actividades conexas.
Actividades de servicios de información.
Actividades financieras y de seguros.
Actividades auxiliares de servicios financieras.
Actividades inmobiliarias.
Actividades profesionales, científicas y técnicas.
Actividades de oficina principales, actividades de consultoría en gestión.
Actividades veterinarias.
Actividades de servicios administrativas y de apoyo.
Actividades de empleo.
Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos y otros servicios de reservas, junto con actividades conexas.
Actividades de seguridad e investigación.
Actividades de servicio a edificios y paisajes.
Actividades administrativas y de apoyo de oficinas, junto con otras actividades de apoyo a las empresas.
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
Enseñanza.
Actividades de atención de la salud humana y asistencia social.
Asistencia social sin alojamiento.
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas.
Otras actividades de servicios.

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de OML (2021).

La Tabla 6, muestra las distintas ramas en las que se divide el sector servicios, y de acuerdo con la definición del Sistema Costarricense de Información Jurídica (SINALEVI, 2015) citado por Adell y Gómez (1983), dentro del sector económico terciario se desarrollan actividades como educación, salud, comunicación, servicios jurídicos o financieros, entre otras. Estas se caracterizan por cubrir necesidades intangibles a cambio de algún tipo de retribución.

Son muchas las clasificaciones específicas que existen de acuerdo con el sector terciario. Hay algunas clasificaciones que permiten tener una idea general de lo que trata este sector, una de las más reconocidas es la que realizó Rubalca (1997), quien determinó que los servicios pueden dividirse de la siguiente manera:

- ❖ De distribución, de producción, sociales y personales.
- ❖ Comercializables, prestados, duraderos y no duraderos.
- ❖ Permanentes y temporales; reversibles e irreversibles; de provisión privada y colectiva; los no comercializados y comercializados.

Sin embargo, existen también características más específicas que permiten identificar que una empresa está enfocada en brindar un servicio de acuerdo con las características propias del negocio. Estas permiten delimitar dentro del sector a las empresas, con base en los conceptos que se explican a continuación.

2.7 Intangibles

Una característica de los servicios, que permite identificarlos como tal, es que el cliente satisface sus necesidades con el uso y disfrute de recursos disponibles de la empresa para la venta, sin generar una transferencia permanente de un bien. Cabe aclarar que se puede dar el alquiler de un bien tangible, la prestación de un intangible con bienes u otros servicios secundarios, según (Choy, 2012). Los servicios son intangibles, a diferencia de los productos físicos, pues no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. Considerando el concepto anterior, se plantea tomar en cuenta como parte de la población en estudio a las empresas que tengan como actividad principal la venta de servicios, o servicios con bienes o servicios menores que le acompañan.

2.8 Simultaneidad

Cuando el producto se consume al mismo tiempo en que se lleva a cabo su producción, es decir, simultáneamente, se está prestando un servicio. Ejemplo de ello son las peluquerías, tratamientos médicos, cines, etc. los cuales son lugares en los que el cliente recibe el producto al momento en

que la empresa está realizando la producción, sin que exista la posibilidad de que se brinde el servicio antes de que el cliente pueda obtenerlo o después (Patuzzo, 2011).

2.9 Perecederos

Por su parte, al señalar que los servicios son perecederos permite un enfoque más profundo de lo que es una empresa del sector terciario y cómo se puede diferenciar de las demás. Implica que se debe tener un especial cuidado con el manejo de las actividades empresariales, ya que fácilmente se podría perder su enfoque y productividad, de acuerdo con Valotto (2011). El que los servicios sean perecederos implica que estos no se pueden almacenar de forma simultánea entre la producción y el consumo, debido a que un servicio no prestado no se puede realizar en otro momento. Tal es el caso de un vuelo de un avión con un asiento vacío o la grave situación de la empresa que enfrenta una capacidad restringida y lo que limita su capacidad instalada, como las habitaciones de un hotel vacías o coches sin alquilar en un Renta Car.

Esta característica nos lleva a que una empresa de servicios debe de estar atenta a su inventario, ya que este no es como otros que podrían almacenarse y venderse tiempo después. En cada servicio que se brinda se debe de tratar de que sus capacidades sean totales para lograr los objetivos planteados en la productividad empresarial.

2.10 Inseparables

Los servicios se catalogan como inseparables debido a que el consumo de un producto no puede verse desligado de su producción. Según Amado (2011), en el sector terciario la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos: la prestación de un servicio se da básicamente en presencia del cliente. Esto quiere decir que los servicios se prestan siempre y cuando exista una persona que haga uso de ellos en un momento determinado.

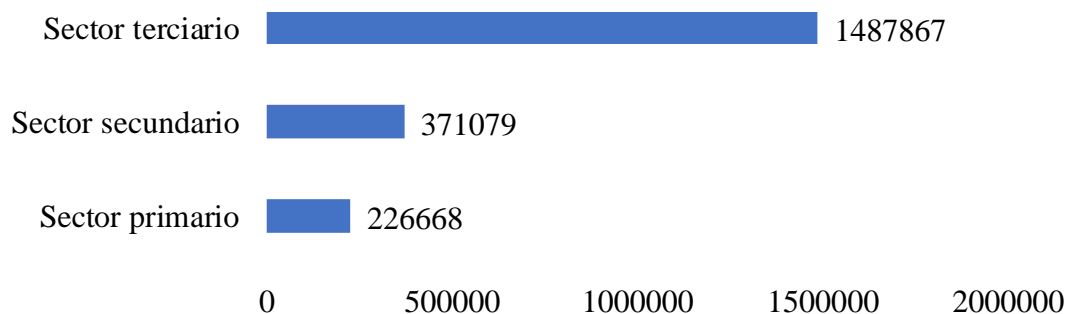
2.11 No condición de propiedad

La labor del sector terciario alude a una vivencia que adquiere el cliente al momento de adquirir un servicio. Amado (2011) indica que generalmente los compradores de servicios adquieren un

derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad de este. Por lo tanto, adquirir un servicio implica únicamente satisfacer la necesidad o problemática durante un periodo de tiempo determinado, sin que se le conceda el título de propiedad a los medios o elementos que fueron empleados para llevar a cabo el servicio en cuestión. Es así como la propiedad del servicio solo se da en el momento que dura la prestación de este.

Cabe aclarar que a nivel nacional la clasificación de los servicios según la OML (2021) es muy específica y amplia. Las empresas más sobresalientes, en cuanto al empleo que generan al sector, son: comercio y reparación, enseñanza, salud, actividades profesionales u servicios de apoyo. Como se observa en la siguiente Figura 4, este sector ocupa a la mayor cantidad de personas en el país.

Figura 4 *Personas ocupadas por sector de actividad económica en el III trimestre de 2021*



Nota. Elaboración propia a partir de datos del OML (2021).

Como se evidencia en la Figura 5, el sector terciario para el tercer trimestre del 2021 ha logrado ocupar a 1.487.867 personas en el país. Esta cifra tiene una tendencia al aumento, siendo el más importante de los tres sectores a nivel nacional en cuanto a ocupación se refiere. Además, la clasificación de las empresas puede hacerse también por la cantidad de trabajadores, como se aclara en los siguientes apartados.

2.12 Mipyme

Las empresas se clasifican como micro, pequeña, mediana, o grande según los valores de referencia de los parámetros monetarios de ventas netas, activos fijos y activos totales de los sectores de industria, comercio, servicios (SINALEVI, 2015). Esto se aprecia en el anexo 1, el cual se denomina Decreto Ejecutivo 39.295.

Para utilizar los valores de referencia según el sector en que opera, se debe aplicar la fórmula que muestra el anexo 1. Al aplicarla, se obtiene el puntaje de la empresa analizada: si es mayor que uno, pero menor o igual que diez, se considera a micro; si es mayor a diez, pero menor o igual a 35, es pequeña; si es mayor a 35, pero menor o igual a 100, es considerada mediana.

El parque empresarial en Costa Rica se encuentra compuesto por un total de 133.765 empresas. De acuerdo con el MEIC (2017), el 97,5% de las susodichas se identificaron como micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales significaron para la economía del país el 33,3 % del empleo generado en ese año y un 35,73 % del Producto Interno Bruto. Cabe destacar que según SINALEVI (2015), para poder acreditarse como Mipyme es necesario no superar un puntaje de 100 en la fórmula del anexo 1, el denominado Decreto Ejecutivo 39.295, pues de lo contrario sería tomada como una empresa grande.

Por su parte, este tipo de empresas aportan significativamente en la diversificación del mercado. Como lo afirma Palma (2008), las Mipymes son consideradas como unidades de desarrollo económico que vienen a formar parte del empleo y mejorar la distribución de ingresos. Adicionalmente, estas son consideradas como dinámicas, diversas, promotoras de innovación y competitividad a cualquier zona. Dado el análisis realizado por el autor, se debe de considerar que, a pesar de no ser vistas como grandes empresas por su capacidad, enfoque o tamaño, estas pueden ser parte de la actividad productiva de un país debido a la diversidad y enriquecimiento que traen a la sociedad. Sin lugar a duda, hacen que su actividad mejore la economía.

Ahora bien, para que las empresas de cualquier tamaño logren mantenerse en el mercado y aseguren su subsistencia, en ocasiones deben recurrir a algún tipo de financiamiento. Este será definido en las secciones subsecuentes.

2.13 Financiamiento

Las empresas requieren obtener capital con el fin de ampliar el marco de sus operaciones e incrementar su producción. Surge por ello la necesidad de inversiones, ante lo cual surgen distintas modalidades de financiamiento empresarial. Según FONDIMEX (2021), dentro de los principales métodos de financiamiento se destacan el capital, la deuda, préstamos a plazo, préstamos a capital, factoraje y otros; los cuales permiten el incremento de valor en la actividad económica de una región. Con lo anterior, se puede denotar que una de las principales funciones del financiamiento es permitir el incremento de liquidez. Gracias a ello, el sector empresarial logra intensificar sus funciones y obtener mayor salida en el mercado.

El financiamiento es el eje central de una empresa, debido a que está dirigida a aquellas que no poseen capital propio para su desarrollo en el mercado o a aquellas que deseen expandir, pero no poseen recursos. De esta manera, se convierte en una necesidad y más cuando la economía no es estable (Montoya, 2019). Así pues, el financiamiento es considerado como una fuente de desarrollo, ya que ha otorgado la disponibilidad de dinero a muchas ideas de negocio para convertirlas en realidad.

A la hora de utilizar el financiamiento, existen diversas formas de aprovechar los distintos productos que se encuentran en el mercado, de acuerdo con la necesidad y capacidad de cada cliente. Para ello es necesario tener claro la forma en la que se pueden utilizar los recursos financiados, ya que puede tratarse solo de endeudamiento o bien de apalancamiento, términos que para su mejor entendimiento se definen a continuación.

2.14 Apalancamiento

El desarrollo empresarial abarca un conjunto de aspectos que van a formar parte de inicio de una empresa, así como su desarrollo, de esta manera la parte económica o financiera es la principal fuente para poder complementar su solidez. En ocasiones, cuando no se cuenta con capital propio para poder desarrollar estas ideas, surge la incógnita de cómo hacer para poder obtener el dinero suficiente para su desarrollo.

He aquí donde surge el apalancamiento financiero. De acuerdo con Gironella (2005) y De la Vega y Zariñana (2020), el término apalancamiento para las empresas se entiende como una estrategia que permite el financiamiento para realizar una operación. De esta manera, en vez de utilizar capital propio, desean emplear el capital de terceros, lo cual tiene como ventaja la posibilidad de multiplicar su rentabilidad. No obstante, se debe de llevar control de los movimientos de la empresa, pues de lo contrario se convertiría en una operación insolvente.

Por lo tanto, toda empresa debe estar atenta a los riesgos empresariales, los cuales pueden salirse del control de la administración si no se le da su debido control y seguimiento. De acuerdo con Ayón et al. (2020), todo administrador puede limitar los efectos de un mal manejo del apalancamiento, estableciendo estrategias que dependan en mayor medida de los costos variables y no de los fijos., De esta forma, se mitigará el efecto en su rentabilidad sin la necesidad de perjudicar la rentabilidad de su empresa.

Dicho de otra manera, si una empresa genera sus productos y establece fábricas alrededor del mundo se generan costos. Por otro lado, una empresa que subcontrata producciones puede eliminar estos costos simplemente eliminando los pedidos. Por lo tanto, esta última no genera gastos y tendrá un apalancamiento positivo. Todo esto dependerá de que cada administrador sepa cómo forjar la productividad en sus empresas con estrategias y mediciones que concuerden con los objetivos planteados.

2.15 Endeudamiento

Cuando se desea realizar algún proyecto o plan personal, las personas suelen buscar la manera de poder cumplir estas metas. Sin embargo, en ocasiones no se cuenta con el capital suficiente para cumplir con lo planificado, por lo cual un gran porcentaje de la población recurren al endeudamiento como único recurso para poder obtener el dinero suficiente que les permita llevar a cabo sus planes.

De acuerdo con De la Vega y Zariñana (2020), “el endeudamiento es una condición generada a través del acceso a bienes y servicios por medio del crédito. En la cultura del endeudamiento están involucrados factores psicológicos y cognitivos que comprometen el bienestar físico y mental de las personas” (p.4). De esta manera, cuando el endeudamiento forma parte del comportamiento

económico, ya sea de una persona o empresa, este tendrá mucha relación con el equilibrio psicológico y emocional de los involucrados. Además, se dependerá del uso que se le dará a este dinero, debido a que puede generar desequilibrio financiero en caso de un uso inadecuado de los recursos.

Sin embargo, si se habla acerca del ámbito empresarial, es muy importante tener consideraciones a la hora de discutir cómo se desarrollará el financiamiento para un nuevo proyecto. Naturalmente, este debe manejarse de forma minuciosa para evitar inconvenientes, pues según lo que definieron Ayón et al. (2020) “a medida que aumenta la financiación externa, o sea la deuda, en relación con el patrimonio y en general el capital, aumenta la posibilidad de que la empresa no pueda pagar a sus acreedores” (p.125). Es decir, debe de manejarse correctamente porque puede traer un costo oculto como lo es la insolvencia, la cual repercute de manera negativa en su desarrollo. Cuanto más crezca el endeudamiento sin que crezca el capital, ocasionará menos posibilidades de realizar los pagos.

Ahora bien, con la claridad anterior de los conceptos tanto de apalancamiento como de endeudamiento y, debido a las similitudes entre ambos, se especifican en el siguiente punto algunas de las diferencias más relevantes que se pueden encontrar entre ambos conceptos.

2.16 Diferencia entre apalancamiento y endeudamiento

Cuando se escucha hablar en el ámbito empresarial de apalancamiento o endeudamiento, en ocasiones se suele pensar que hace referencia a lo mismo, sin embargo, son conceptos diferentes debido a que ambos tienen diversos objetivos que se deben entender para adentrarse en su significado.

De acuerdo con lo expuesto por Gironella (2005), en concordancia con De la Vega y Zariñana (2020), existen diversas razones que pueden ayudar a diferenciar los conceptos. En primer lugar, el apalancamiento puede partir de un endeudamiento, sin embargo, este tiene un fin específico. Cuando se habla de apalancar, se hace referencia a financiar una operación de una empresa con el fin de generar rentabilidad, mientras que un endeudamiento es el contraer una deuda con un tercero que se puede utilizar para diversos fines personales o empresariales.

De esta manera, se evidencia que apalancar es buscar mejorar la operación de una empresa mediante el financiamiento, mientras que el endeudamiento es una deuda más que puede adquirir una persona o empresa para el fin que desee. Un ejemplo claro es cuando se desea adquirir un carro para fines personales mediante financiamiento (endeudamiento), mientras que un apalancamiento es buscar financiamiento para la compra de acciones de una empresa.

Este no es el caso de todas las empresas. Muchas de ellas, por el contrario, pueden encontrarse en la necesidad de colocar sus recursos, lo que les hace recurrir a diversas herramientas de inversión para lograr aumentar el valor de sus activos.

2.17 Inversión

De acuerdo con las definiciones hechas por los autores Gitman y Joehnk (2005) y Palazuela y Fernández (1992), la inversión ocurre básicamente cuando se utilizan recursos con la finalidad de generar más ingresos, o bien para aumentar su valor. Esto se logra cuando se obtiene rentabilidad por medio del pago de las rentas, o cuando se compran acciones con el objetivo de que al paso del tiempo tengan mayor valor en el mercado.

Este proceso de inversión puede variar dependiendo de la complejidad del instrumento que se utilice a la hora de invertir, ya que puede ser tan sencillo como tener una cuenta de ahorros, o bien más complejo, como la compra de un bono debido a que el inversor posee recursos. Este último normalmente acude a intermediarios financieros en búsqueda de un instrumento en el que depositar los fondos, con la expectativa de que genere ingresos positivos o que aumente su valor (Gitman y Joehnk, 2005).

El proceso de invertir, según Palenzuela y Fernández (1992), es difícil de prever incluso para un inversor experimentado, ya que las circunstancias en las que se dan las inversiones son cambiantes y no se pueden controlar. Por tanto, se define la inversión más como un arte que como una ciencia, por la necesidad de que el proceso de invertir se dé en forma intuitiva y adaptativa, en lugar de hacerlo como un proceso mecánico. Aun así, hay aspectos que es necesario tomar en cuenta a la hora de invertir.

Los aspectos para considerar a la hora de invertir van a depender del objetivo que quiera alcanzar el inversor, aun cuando está claro que la finalidad de la inversión es obtener rendimiento. No obstante, la forma, condiciones, instrumentos y circunstancias pueden variar dependiendo de lo que el inversor quiere y, además, de los recursos que tiene disponibles para lograrlo (Palazuela y Fernández, 1992). En consecuencia, en la Tabla 7 se presentan algunos de los aspectos más relevantes que se deben tener presentes antes de iniciar una inversión.

Tabla 7 Aspectos de Inversión

Aspecto de inversión	Características
Rentabilidad	Nivel de beneficios producto de una inversión, es decir, la retribución por invertir.
Riesgo	Posibilidad de que la rentabilidad de las inversiones difiera de la esperada. Cuanto mayor sea el rango de los posibles valores o rendimientos asociados a una inversión, mayor es su riesgo.
Plazo	Puede ser de corto plazo, los cuales vencen en un año, mientras que las de largo plazo tienen un vencimiento mayor, o bien carecen de vencimiento.

Nota. Elaboración propia a partir de datos de Gitman Lawrence J. y Joehnk, Michael D. (2005).

Cabe resaltar que los anteriores aspectos mencionados en la Tabla 7, estarán de la mano con el objetivo y disponibilidad de recursos que el inversor tiene y viceversa, es decir, que las preferencias que pueda llegar a tener con respecto a los aspectos de rentabilidad, riesgo y plazo van a variar dependiendo de lo que quiere y puede lograr.

Ahora bien, para poder llevar a cabo tanto la inversión como el financiamiento que anteriormente se definieron, es importante conocer acerca de los esquemas que pueden desarrollarse en el proceso de invertir o buscar financiamiento. A continuación, se define lo que trata este tipo de esquemas.

2.18 Esquema de inversión y esquemas de financiamiento en las empresas

Cuando se habla de la palabra esquema se hace referencia a un conjunto de aspectos que tienen un orden para el logro de objetivos o, inclusive, algo que se debe cumplir de manera organizada para

lograr ver resultados. Adicionalmente, los esquemas pueden facilitar la obtención de los resultados de una meta, como es el caso de los esquemas de inversión y financiamiento que se definen a continuación.

En primer lugar, se encuentran los esquemas de inversión, los cuales poseen una amplia importancia para el desarrollo de cualquier empresa o proyecto debido a que en esta nace el desarrollo de una idea que puede ayudar su fortalecimiento. Como lo definieron Gitman y Joehnk (2005) y RAE (2014), esta es una herramienta que integra a profundidad información debidamente esquematizada sobre análisis de datos estadísticos, ideas integradas, opiniones, sondeos, análisis financieros y demás aspectos que se deben de evaluar durante el periodo de planteamiento de una inversión.

El desarrollo de esquemas es una herramienta que los inversionistas utilizan para evaluar la rentabilidad de nuevas inversiones y organizar las ideas de forma que se eviten inconvenientes a la hora de desarrollar su inversión.

Por su parte, los esquemas de financiamiento son una herramienta práctica que forma parte del desarrollo de una empresa, ya sea en su inicio o durante su operación, porque puede surgir la necesidad de apoyo en los casos donde no se cuenta con capital propio para el crecimiento. De acuerdo con Lira (2009) y RAE (2014), este esquema se conoce como una estructura esquematizada de financiamiento que se establece acorde a las necesidades del desarrollo de una idea de proyecto. Su estructura contempla tanto el análisis de la necesidad de financiamiento, así como la integración de los medios financieros, los cuales son analizados para evaluar la mejor propuesta. Esta implica un análisis monetario a un plazo determinado según la idea proyectada, además de un análisis porcentual del costo del financiamiento que permita cubrir todo el periodo.

Los medios financieros que existen en el sector forman parte de estos esquemas, ya que sus propuestas, así como la oferta a las empresas, según la necesidad, de la que forman parte, debido a que cada entidad financiera tiene su propio esquema de financiamiento el cual será analizado por cada empresa, donde se encargará de evaluar la mejor propuesta que formará parte de su nueva estructura financiera.

Ahora bien, estos procesos de inversión y financiamiento que se mencionaron anteriormente y que son necesarios para el funcionamiento financiero de las distintas empresas que conforman el parque empresarial.

2.19 Funcionamiento de un sistema financiero

Antes de entrar en los detalles del funcionamiento de un sistema financiero, es conveniente conocer de qué se trata. Según lo plantearon los autores Meoño y Escoto (2001), el sistema financiero es “un conjunto de instituciones y participantes que generan, recogen, administran y dirigen el ahorro” (p.12). En síntesis, es donde se llevan a cabo las distintas transacciones financieras de un país.

Un sistema financiero está en funcionamiento, de acuerdo con Pampillón et al. (2009) y Meoño y Escoto (2001), cuando se unen las unidades superavitarias (aquellas que poseen recursos y necesitan colocarlos) con las unidades deficitarias (quienes necesitan recursos) por medio de intermediarios financieros, los cuales se encargan de poner a su disposición distintos instrumentos financieros que permiten la transferencia de los activos. Además, estas transacciones se encuentran reguladas y se llevan a cabo dentro de diversos mercados.

Asimismo, el sistema financiero también se encuentra compuesto por mercados, intermediarios y activos financieros que mantienen el dinamismo y la estabilidad dentro de la economía de un país. Este puede ser estudiado bajo tres puntos de vista: el de las instituciones que lo forman, el de los activos financieros que se generan y el de los mercados en que se operan (Calvo et al., 2003). A continuación, se definen cada uno de estos componentes.

2.20 Mercados financieros

Los mercados financieros, de acuerdo con lo que argumentaron los autores Ampudia (2015), Martín (2010) y Rueda (2005), se definen como el espacio, ya sea físico o virtual, por medio del cual se reúnen compradores y vendedores con la finalidad de negociar distintos instrumentos a cambio de un activo, que en los mercados financieros es el dinero. En estos sitios además se pone a disposición de las partes la información necesaria para que se lleven a cabo las transacciones.

Existen diferentes tipos de mercados financieros con características específicas, sin embargo, una forma de agruparlos de manera general es según el tiempo en que se intercambian los activos, donde se dividen en dos grandes grupos: mercado monetario o de dinero y mercado de capitales.

El primero de ellos es donde se realizan operaciones que por lo general no superan el año, por lo que se consideran de corto plazo. Esto hace que el mercado monetario exhiba una alta liquidez debido a la velocidad y facilidad con la que se negocian los títulos. Además, presenta también bajo riesgo gracias a la solvencia de los emisores (Granados, 2020).

Otra definición de Meoño y Escoto (2001) indica que el mercado monetario es donde interactúan la oferta y demanda de dinero, entendiéndose demanda como el efectivo que se requiere en un determinado momento, mientras que la oferta sería el exceso de liquidez que se ahorra y se invierte en intermediarios financieros también durante un tiempo específico.

Por otra parte, según lo que concluyeron Granados (2020); Meoño y Escoto (2001), el mercado de capitales es considerado de largo plazo debido a que se enfoca en atender las necesidades de inversión, las cuales consisten en transferencias a largo plazo en que se recoge el ahorro de agentes económicos y se dirige al sector empresarial que requiere inversión, lo que origina el crecimiento real del sector.

Asimismo, es importante destacar que para que se pueda dar la interacción entre la oferta y demanda de dinero en los mercados financieros, suele ser necesaria la participación de intermediarios que faciliten las condiciones, información y activos financieros. En consecuencia, se presenta la definición de los intermediarios financieros.

2.21 Los intermediarios financieros

Los intermediarios financieros son los encargados de canalizar o transferir activos financieros primarios, que son los ahorros provenientes de empresas, individuos y hasta del gobierno, en activos financieros secundarios, es decir, préstamos o inversiones dirigidos a agentes económicos que requieren fondos. Su función es gestionar los mecanismos de pago y garantizar una gestión eficiente de los recursos (Banco Nacional de México [BANAMEX], 2014; Gitman y Joehnk, 2005; Ortiz, 2011).

Algunas de las instituciones que cumplen la función de intermediario financiero son las siguientes:

- El Banco Central y las Entidades de Crédito y Depósito (bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito).
- Otras Instituciones Financieras Monetarias (Fondos del Mercado Monetario).
- Otros Intermediarios Financieros: Empresas de Servicios de Inversión (ESI), Compañías de seguros y Fondos de Pensiones.

Además de estos intermediarios financieros, existen otros mediadores que pueden actuar por cuenta propia y de terceros, o bien actúan solo por cuenta de terceros. Este tipo de intermediarios basan su función en cobrar una comisión a cambio de facilitar el contacto entre ahorradores e inversores, sin mezclarse en la transformación de los activos financieros (García, 2011).

Los activos financieros son, básicamente, los instrumentos que emiten los agentes de su misma rama y que se negocian entre las unidades económicas dentro de los distintos mercados. Su función se basa en la transferencia de fondos y riesgo entre quienes los poseen y quienes los venden. Estos pueden ser de dos tipos: los primarios, como las acciones que se emiten, y los secundarios o indirectos, que son los que generan los intermediarios financieros (Calvo et al., 2003).

Algunos de los activos financieros de interés para la investigación del presente seminario son los productos que pueden ser tradicionales o no tradicionales. Ambos se detallarán a continuación, iniciando por los tradicionales.

2.22 Productos financieros tradicionales

Los productos financieros tradicionales representan la oferta de alternativas que hacen los intermediarios financieros a personas y empresas para resolver las necesidades de inversión, crédito o ahorro. Por medio de estas se gestionan los recursos para captar y financiar, según se requiera. El producto puede adquirirse mediante un contrato entre la entidad financiera y el cliente (Banco Internacional, 2021). Algunos de los productos financieros más tradicionales serán descritos a continuación.

2.22.1 Ahorro

Uno de los productos financieros más reconocidos es el del ahorro, el cual consiste en la parte del ingreso que una persona, empresa o país no utiliza de forma inmediata y opta más bien por guardar. La finalidad del ahorro es muy variada y va a depender de lo que quiera lograr quien lo hace, ya que puede tratarse de un ahorro para prever posibles gastos en el futuro, estabilidad económica en la vejez, entre muchas otras razones (Pachón, 1999).

2.22.2 Crédito

Por su parte, el crédito se refiere al dinero que los intermediarios financieros captan del público y que ponen a disposición para quienes requieran dichos recursos y además cumplan con los requisitos impuestos por la entidad, con la finalidad de que puedan devolver el dinero en un determinado periodo. El significado etimológico de este concepto es creencia o confianza (Pachón, 1999).

Tomando distancia de los dos elementos definidos anteriormente, se describirán ahora los productos financieros menos tradicionales. Estos son el centro del presente seminario.

2.23 Productos financieros no tradicionales

El surgimiento empresarial gira en torno a la necesidad de financiamiento para poder dar soporte a la idea de negocio, por lo que las empresas suelen incursionar en los llamados productos financieros. Si bien históricamente han predominado los tradicionales, los no tradicionales son definidos por Palma (2008) como nuevos productos que buscan estar al alcance especialmente de empresas más pequeñas. El Sistema de Banca para el Desarrollo tiene la misión de promover el acceso, debido a que son una medida de apoyo al crecimiento empresarial.

Los productos financieros no tradicionales dan la posibilidad a empresas de acceder a recursos sin necesidad de realizar grandes trámites o tener que ofrecer garantías como sí ocurre con los productos tradicionales. Además, existe una gran variedad de ellos. A continuación, se definen algunos.

2.23.1 Fideicomiso financiero

Se trata de una herramienta financiera con la cual las empresas pueden obtener fondos al separar algunos de los activos de su patrimonio y cediéndoselos a un fiduciario para su administración. Este tipo de fideicomiso suele usarse para transformar activos no líquidos en activos líquidos. Parte de su éxito es que las empresas pueden asociarse en conjunto y así disminuir los costos de operación y múltiples riesgos (Sucre, 2020).

Además, es una figura novedosa que brinda flexibilidad y seguridad al convertirse en un vehículo ideal para el desarrollo de negocios productivos. Al ser flexibles los fideicomisos pueden ser utilizados por cualquier tipo de empresa sin importar el sector al cual está enfocado (Pertierra, 2016).

2.23.2 Factoreo Financiero

El factoraje es una transacción en la que una empresa o persona física con algún tipo de actividad empresarial vende sus cuentas por cobrar a alguna entidad financiera con el fin de obtener liquidez rápidamente, pues les permite disponer anticipadamente de sus cuentas por cobrar. Entre las cuentas que se pueden ceder están las facturas, recibos, pagarés y otros. Es muy importante destacar que los documentos deben de estar vigentes y se ha de procurar que los clientes estén de acuerdo, ya que este tipo de modelo los involucra (Valles, 2021).

Un punto muy favorable del factoraje es que permite a las empresas la obtención de capital de trabajo inmediato, lo cual es saludable para cualquier negocio. Esto permite el crecimiento económico mediante recursos propios y así evitar un sobreendeudamiento. Además, el factoraje ayuda a evitar la carga de control de pago, debido a que la empresa que presta el servicio va a ser la que se encarga de informar al cliente sobre la situación de cobranza (Robles y Ramos, 2015).

Sin embargo, el factoreo financiero también posee desventajas. De acuerdo con Valle (2021), debido a su manera de funcionamiento se puede recaer en un incremento innecesario de los costos administrativos al haber facturas numerosas de costos bajos. Además, su finalidad es cubrir altos montos de cargas financieras, por lo que pueden limitar la liquidez y llegar a ser una medida insuficiente.

2.23.3 Avalés

Los avales financieros, según lo que determinó La Real Academia Española (RAE, 2014) y Alegría (1982), intentan brindar mayor respaldo y confianza a la hora otorgar una deuda, ya que existe un avalista que adquiere la responsabilidad de cumplir con lo que otra persona se comprometió y así brinda al prestamista la seguridad de que el pago de la obligación se llevará a cabo. Esto permite que aquellas personas o empresas que no son sujetos de crédito puedan obtener uno.

En el caso de las Mipymes, según la ley 8262 del Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC, 2008) pueden obtener avales o garantías cuando no sean sujetas de crédito por medio de las entidades financieras reguladas por la Superintendencia General de Entidades financieras (SUGEF). Esto favorece y potencia el desarrollo de los pequeños negocios.

2.23.4 Fondos de inversión

Los fondos de inversión, según Chaves et al. (2015) y Banco Bilbao Vizcaya (BBVA, 2015), son una alternativa para ahorrantes que deseen invertir y obtener participaciones de un fondo de inversión. Para ello pueden acudir a entidades administradoras de estos fondos, las cuales se encargarán de depositar el dinero y brindar respaldo al inversionista. Este producto financiero normalmente se divide en tres pasos: suscripción, traspaso y reembolso.

En primer lugar, la suscripción es cuando se coloca el dinero en un fondo para la obtención de una parte de este; seguidamente, el reembolso se refiere a vender la participación y se obtiene de regreso la inversión y, por último, se encuentra el traspaso. Esto es lo que hace de los fondos de inversión una alternativa llamativa, ya que el traspaso consiste en trasladar la inversión directamente de un fondo a otro, quedando esta operación exenta de tributación (BBVA, 2015).

2.23.5 Seguro-Póliza de caución

En el ámbito empresarial las pólizas de caución han adquirido un gran protagonismo por la necesidad de solvencia en las empresas. En principio, las pólizas se pueden definir como una herramienta que puede garantizar el pago de las obligaciones contraídas frente a terceras personas. En este caso, el contrato se realiza con una empresa aseguradora la cual se compromete a

indemnizar al asegurado por cualquier aspecto que haga que quien adquiriera el seguro incumpla con las obligaciones económicas, legales y demás que pueda tener con éste. De esta manera sería una garantía de cumplimiento que beneficiara al acreedor de la obligación (Díaz, 2009).

Esta póliza es una herramienta fundamental que va a garantizar cualquier obligación. Las empresas deben de tomar en consideración este tipo de servicio para evitar cualquier aspecto negativo que pueda repercutir en sus obligaciones.

2.23.6 Back to Back

Este tipo de producto financiero no tradicional forma parte importante del desarrollo de cualquier empresa, ya que ofrece muchos beneficios. Sin embargo, también se puede transformar en una pesadilla para un empresario o persona que no pueda llevar un manejo de sus finanzas.

De acuerdo con el Banco Popular (2006), este es un tipo de crédito cuya deuda se encuentra cubierta en su totalidad mediante un contrato entre la entidad acreedora y el deudor, donde lo único que se requiere es tener un depósito a plazo fijo. Este se define como un tipo de préstamo que posee una fuente de respaldo, pues está dirigido a inversionistas que tienen necesidad de dinero o capital, pero no quieren tocar el dinero de sus inversiones. De esta manera, cuando se tiene esta necesidad de financiamiento, se otorga como garantía un depósito a plazo de fondos que los inversionistas ya poseen.

Lo anterior implica que las tasas son más competitivas y al final del plazo el inversionista poseerá dos activos: su inversión y el dinero generado del crédito. En consecuencia, si se incumple dicha obligación se realizará la compensación contra todas aquellas sumas de dinero que se encuentren emitidas en la entidad, como lo son los certificados a plazo, y se traspasarían a favor de esta.

Las consideraciones son claras: el inversionista debe de ser muy ágil a la hora de elegir este tipo de producto ya que de esta manera se beneficiará sin tocar su capital propio y así generará más recursos para el beneficio y crecimiento empresarial. Sin embargo, si pasa lo contrario, perdería todo capital invertido y beneficiaría así únicamente a la entidad financiera.

2.23.7 Cartas de crédito

De acuerdo con el criterio de los siguientes autores: Corporación Financiera Nacional (CFN, 2017); Banco Pichincha (2017) Chahín (1998), se llegó a la conclusión de que las cartas de crédito se utilizan mayoritariamente en el comercio internacional. Esto tiene la finalidad de brindar mayor seguridad y respaldo en las transacciones de envío de mercancía, donde tanto la parte exportadora como importadora se ven beneficiadas. La primera obtiene el pago por medio de un intermediario (el cual suele ser un banco) al momento que se entrega la mercancía y, por su parte, el importador no afecta su liquidez haciendo un pago anticipado, sino que lo efectúa al vencimiento de la misma cartera de crédito.

Con base en lo comentado por Pico y Yagual (2018), este tipo de producto se caracteriza por la seguridad en su operación ya que se encuentra de por medio el intermediario, que se asegura de que el pago sea efectivo y confiable para las partes. Además, la carta de crédito en los distintos países se encuentra regulada y respaldada por organismos y leyes internacionales (por ejemplo, los Incoterms), los cuales tratan de brindar mayor claridad y son aplicables para los distintos tipos de carteras de crédito. Estos pueden ser: irrevocable, revocable, confirmada, sin confirmar, modo de espera, transferible, entre otras.

2.23.8 Leasing

De acuerdo con los planteamientos de Salazar et al. (2011), Grosso (2001) y Gallo (1979), el leasing es una alternativa para las empresas, la cual les permite adquirir bienes durante un determinado periodo a modo de alquiler. Esto implica no tener que invertir grandes cantidades de dinero para la compra, por ejemplo, de maquinaria y equipo, lo que convierte al leasing en una opción de especial importancia para empresas que están iniciando.

Además, el leasing es considerado como una operación financiera, especialmente desde el punto de vista del propietario del bien, ya que este se despoja de su activo durante un periodo determinado e incluye el tiempo de amortización del bien en cuestión.

Este tipo de producto financiero se caracteriza también por ser un contrato que no se puede modificar por parte del arrendatario cuando está en marcha, debido a que el dueño del bien debe

tener garantía del cumplimiento del plazo establecido para poder obtener beneficio (Gallo, 1979). No obstante, las características específicas de estos contratos pueden variar dependiendo del tipo de leasing con el que se desee trabajar, algunos de ellos se presentan en la Tabla 8 a continuación.

Tabla 8 *Tipos de Leasing*

Tipo de leasing	Definición
Operativo	Arrendamiento realizado preferentemente por los fabricantes, distribuidores o importadores de bienes de capital.
Financiero	La entidad financiera o empresa arrendadora adquiere para su cliente determinado bien para entregárselo a título de arrendamiento por determinado tiempo, a cambio de una contraprestación o canon de arrendamiento que servirá para pagar el costo del bien, otorgándole al cliente la opción de compra al finalizar el contrato por un precio residual.
Back	Modalidad mediante la cual el industrial o propietario de los bienes los transfiere en calidad de venta a la empresa de leasing o entidad financiera para obtener efectivo, e inmediatamente la empresa de leasing o entidad financiera le otorga a su cliente estos mismos bienes en arrendamiento, pudiendo el industrial recomprarlos en determinado plazo.
Renting	Se asemeja al leasing operacional y va acompañada de otros servicios, como mantenimiento y asistencia técnica. Sin embargo, a diferencia del leasing operacional, el arrendador no le da al cliente o arrendatario la opción de compra porque el arrendamiento es parte de su estructura empresarial, es decir, que es parte del objeto de la empresa, de su razón de ser.
Internacional	La empresa de leasing y el arrendatario se encuentran bajo legislaciones nacionales diferentes. Es normal en esta clase de contratos que las partes se sometan a la legislación del país de la arrendadora para sus diferencias.

Nota. Elaboración propia a partir de datos de Chaves (2000)

Cabe destacar que este tipo de producto financiero, de acuerdo con sus características, es una herramienta favorable para las empresas. Esto es especialmente válido para las que se encuentran dentro del sector manufactura e industria, las cuales deben recurrir más al uso de maquinaria y equipo, y al estar iniciando pueden no contar con los recursos necesarios para la compra de estos.

Ahora bien, teniendo claro algunos de los componentes del sistema financiero como lo son los mercados, intermediarios y activos, es necesario también comprender la forma en la cual se regula el Sistema Financiero Nacional. Por tanto, el siguiente punto muestra la normativa aplicable.

2.24 Normativa específica que regula el SFN (Sistema Financiero Nacional)

Conocer el marco normativo que regula el Sistema Financiero Nacional permite establecer el entorno legal bajo el cual los intermediarios financieros operan en Costa Rica. Para esto, se deben conocer los agentes que participan dentro del SFN, así como la normativa bajo la cual se rigen.

Dentro de los principales actores del SFN se encuentra el Banco Central de Costa Rica. Esta es una institución autónoma de derecho público con personalidad jurídica y patrimonio propios, la cual tiene entre sus funciones principales el promover de condiciones favorables al robustecimiento, la liquidez, la solvencia y el buen funcionamiento del SFN, así como determinar las políticas generales de crédito, vigilancia y coordinación de este (Ley 7558, 2020, art. 3).

Así mismo, el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (CONASSIF) es también parte del SNF, creado por la Ley 7732, Ley Reguladora del Mercado de Valores con la finalidad de dotar de uniformidad e integración a las actividades de regulación y supervisión del Sistema Financiero Costarricense (Ley 7732, 2019, art. 169). Esto le confiere al CONASSIF la dirección superior de la SUGEVAL, SUGEF y SUGESE, además de la SUPEN, a través de la promulgación de la Ley Reguladora del Mercado de Seguros (Ley 8653, 2008, art. 28).

La normativa principal que las superintendencias deben acatar son las siguientes cinco leyes que se detallan en la Tabla 9. Estas abarcan desde la gestación del BCCR hasta la regulación del mercado que dirige cada una.

Tabla 9 Normativa específica que regula el SFN

Normativa	Documento	Fecha Publicación
Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica No. 7558.	Establece las competencias del Banco Central de Costa Rica para el debido cumplimiento de sus fines.	2/10/2012
Ley Reguladora del Mercado de Valores No. 7732.	Regula los mercados de valores, las personas físicas o jurídicas que intervengan directa o indirectamente en ellos, además de los actos o contratos relacionados con tales mercados y los valores negociados en ellos.	2/10/2012
Ley Estupefacientes, Sustancias Psicotrópicas, Drogas de Uso no Autorizado No. 8204.	Regula la prevención, el suministro, la prescripción, la administración, la manipulación, el uso, la tenencia, el tráfico y la comercialización de estupefacientes, psicotrópicos, sustancias inhalables y demás drogas y fármacos susceptibles de producir dependencias físicas o psíquicas.	2/10/2012
Ley Reguladora del Mercado de Seguros No. 8653.	Crea y establece el marco para la autorización, la regulación, la supervisión y el funcionamiento de la actividad aseguradora, reaseguradora, intermediación de seguros y servicios auxiliares, entre otros.	2/10/2012
Ley Reguladora del Contrato de Seguros No. 8956.	Regula los contratos de seguro, estableciendo principalmente los requisitos mínimos que los entes supervisados deben atender con el fin de asegurar el respeto de los consumidores de seguros.	2/10/2012

Tabla 10 (continuación)

Normativa	Documento	Fecha Publicación
Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica No. 7558.	Establece las competencias del Banco Central de Costa Rica para el debido cumplimiento de sus fines.	2/10/2012
Ley Reguladora del Mercado de Valores No. 7732.	Regula los mercados de valores, las personas físicas o jurídicas que intervengan directa o indirectamente en ellos, los actos o contratos relacionados con tales mercados y los valores negociados en ellos.	2/10/2012
Ley Estupefacientes, Sustancias Psicotrópicas, Drogas de Uso no Autorizado No. 8204.	Regula la prevención, el suministro, la prescripción, la administración, la manipulación, el uso, la tenencia, el tráfico y la comercialización de estupefacientes, psicotrópicos, sustancias inhalables y demás drogas y fármacos susceptibles de producir dependencias físicas o psíquicas.	2/10/2012
Ley Reguladora del Mercado de Seguros No. 8653.	Crea y establece el marco para la autorización, la regulación, la supervisión y el funcionamiento de la actividad aseguradora, reaseguradora, intermediación de seguros y servicios auxiliares, entre otros.	2/10/2012
Ley Reguladora del Contrato de Seguros No. 8956.	Regula los contratos de seguro, estableciendo principalmente los requisitos mínimos que los entes supervisados deben atender con el fin de asegurar el respeto a los consumidores de seguros.	2/10/2012

Nota. Elaboración propia con información del BCCR.

Los intermediarios financieros que supervisa la SUGEF componen los bancos comerciales y cooperativas de ahorro y crédito, que son parte del Sistema Bancario Nacional (SBC). Lo integran el Banco de Costa Rica, el Banco Nacional, así como cualquier otro banco privado y sucursal de bancos extranjeros que capte recursos del público y ofrezca productos financieros en el país (Ley 1644, 2021 art. 1).

Parte de la normativa específica que debe hacer cumplir la SUGEF se muestra en la Tabla 11 a continuación.

Tabla 11 Normativa Específica de la SUGEF

Normativa	Contenido	Fecha de Publicación	Tema
SUGEF 1-05	Reglamento para la Calificación de Deudores.	22/11/2021	Políticas, clasificación y estimaciones por pérdidas por riesgo de crédito.
SUGEF 25-11	Decreto Ejecutivo 38292-H.	22/03/2021	Contribución de los sujetos fiscalizados al presupuesto de las superintendencias.
SUGEF 26-20	Reglamento sobre las operaciones y prestación de servicios realizados por medio de corresponsales no bancarios.	03/09/2020	Marco general de sanas prácticas para la realización de operaciones y la prestación de servicios por medio de corresponsales no bancarios.
SUGEF 36-20	Decreto Ejecutivo N° 42820-H.	23/03/2021	Reglamento para la contribución de los sujetos que realicen actividades descritas en los artículos 15 y 15 bis de la Ley 7786 al financiamiento del presupuesto de la Superintendencia General de Entidades Financieras.
SUGEF 40-21	Reglamento de mecanismos de resolución de los intermediarios financieros supervisados por la superintendencia general de entidades financieras (Sugef).	09/02/2021	Regula la aplicación y ejecución de los mecanismos de resolución de los intermediarios financieros supervisados por la Sugef.
SUGEF 41-21	Reglamento del régimen de concentraciones del Sistema Financiero Nacional.	12/02/2021	Aplica a operaciones de concentración que involucren entidades que realicen actividad financiera supervisada por las superintendencias del sistema financiero, así como a aquellas operaciones de concentración que no alcancen los umbrales y sean notificadas previo a su perfeccionamiento.
SUGEF 6-05	Reglamento sobre la distribución de utilidades por la venta de bienes adjudicados (Artículo 1 de la Ley N°4631).	07/01/2020	Bienes adjudicados-distribución utilidades.
SUGEF 7-06	Reglamento del centro de información crediticia.	15/05/2015	Información sobre situación crediticia actual e histórica.

Tabla 11 (continuación).

SUGEF 8-08	Reglamento sobre autorizaciones de entidades supervisadas por la SUGEF y sobre autorizaciones y funcionamiento de grupos y conglomerados financieros.	28/05/2021	Establecer el procedimiento, las áreas de análisis, los requisitos y los criterios de valoración que el supervisor examinará para resolver sobre las solicitudes de autorización de este reglamento.
SUGEF 9-20	Reglamento para la autorización y ejecución de operaciones con derivados cambiarios.	24/02/2021	Regula el trámite ante la SUGEF que complementa la autorización de la entidad por parte del BCCR para negociar contratos de derivados cambiarios con clientes y establece disposiciones prudenciales sobre límites para operaciones con derivados cambiarios.
Versión 1	Reglamento de gestión del fondo de garantía de depósitos (FGD) y de otros fondos de garantía (OFG).	11/02/2021	Regula el funcionamiento del Fondo de Garantía de Depósitos (FGD) y de Otros Fondos de Garantía (OFG), de conformidad con las disposiciones contenidas en la Ley de Creación del Fondo de Garantía de Depósitos y de Mecanismos de Resolución de los Intermediarios Financieros, Ley 9816.

Nota. Elaboración propia con datos de la página de SUGEF.

Por otra parte, para que las empresas que fungen como intermediarios financieros dentro del sistema financiero nacional logren encontrar un lugar en el mercado y, además de eso, sobresalir, es necesario que se desarrollen distintas estrategias. Para ello, pueden hacer uso de una rama del mercadeo denominada marketing financiero, la cual se define de la siguiente forma.

2.25 Marketing financiero

El desarrollo de estrategias en un mercado competitivo es un factor a tomar en cuenta por parte de las empresas que se encuentran en la búsqueda de diferenciarse. He aquí que cuando se habla de marketing se hace referencia a las estrategias para promocionar un producto, las cuales adoptan objetivos más específicos al relacionarse con el sector financiero.

En este punto, el marketing financiero cobra especial relevancia, ya que es utilizado por las empresas de intermediación financiera. De acuerdo con Teruel (2016), el marketing financiero tiene un conjunto de estrategias cuyo principal objetivo es establecer acciones para poder adentrarse en un mercado dominado por muchos cambios, dados por la interrelación de la globalización, la tecnología que evoluciona constantemente con el paso de los años y la competitividad financiera, que hace que las empresas de intermediación financiera deban de tener estrategias para destacarse entre las demás. Se debe señalar, además, que el cliente será un elemento clave en el desarrollo de este sistema.

Las empresas de intermediación financiera son las que desarrollan de la manera descrita este tipo de marketing, ya que deben de establecer estrategias que ayuden a fortalecer sus objetivos, así como la atracción de los clientes y demás puntos esenciales para el desarrollo de esta estrategia. De acuerdo con Spencer (1993), el marketing financiero tiene cuatro elementos esenciales, como lo es el producto, el punto de venta, la promoción y el precio. Estos deben de ser muy bien valorados, de forma que se tomen en consideración diversos aspectos estratégicos para su desarrollo. Es importante señalar que el cliente será el elemento fundamental del esfuerzo de esta estrategia.

Cabe resaltar que los cuatro elementos mencionados con anterioridad abarcan un conjunto de variables que toda empresa de intermediación financiera debe de valorar, ya que estas son una guía

que formarán parte del marketing por desarrollar. Algunas de estas variables se enlistan en la Tabla 12 a continuación.

Tabla 12 *Variables que influyen en el marketing financiero.*

Variable	Característica
Cliente	Perfil del cliente. Deseos de necesidad. Hábitos de compra y costumbres. Aversión al riesgo. Conocimiento de productos bancarios. Nivel de renta.
Producto/Servicio	Marca. Rentabilidad. Fiscalidad. Comisiones. Liquidez. Fácil de comprender.
Punto de venta	Localización. Tecnología. Limpieza.
Promoción	Público meta. Venta personal. Publicidad. Campañas comerciales de productos de activo y pasivo.
Precio	Margen comercial. Prima de riesgo. Tipo de interés fijo o variable. Interés nominal.

Nota. Elaboración propia con base en datos de Navarro y Muñoz (2015).

Estas variables deben de ser muy bien fundamentadas, ya que de esto dependerá el funcionamiento de las empresas de intermediación financieras. Estas están sumergidas en un mercado tan competitivo que deben de fortalecer su marketing tomando en consideración al cliente, el cual es el centro de todos sus objetivos.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de la investigación requiere que se planifique de forma previa el curso que se va tomar, cuáles instrumentos de recolección de datos se van a aplicar, bajo qué modalidades se pretende aplicar los instrumentos. Además, se debe considerar la información de toda la población o si es necesario analizar los datos de una parte de la población que la represente a través de una muestra.

El marco metodológico se compone de los parámetros bajo los cuales se va a realizar y qué tipo de resultados se obtendrán. Para González (2009), el fin del marco metodológico es establecer el procedimiento de llevar a cabo la investigación. Se diseña detalladamente la estrategia para obtener la información y establecer las actividades para darle respuesta a los objetivos planteados.

La investigación requiere dejar claro bajo qué enfoque se desarrolla, así como dar a conocer cuánto se profundizó en el tema. De acuerdo con Hernández et al. (2010), los enfoques desarrollados – como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo–, se han ido posicionando en dos polos: el enfoque cualitativo y el cuantitativo. Estas son las clasificaciones básicas para definir, posteriormente pasan a ser parte de la metodología desarrollada.

3.1 Enfoque de investigación

Este define la naturaleza de la investigación desde el planteamiento del problema hasta los resultados obtenidos del análisis de las variables. Para Hernández et al. (2004), el marco metodológico posee dos enfoques: el cuantitativo, el cual usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; así mismo el cualitativo, que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. En concordancia con Gómez (2016), estas corrientes son los principales enfoques utilizados para demarcar parte de la metodología por desarrollar en una investigación.

Sin embargo, también se desarrolló un tercer enfoque, el mixto, el cual es una fusión del cuantitativo con el cualitativo, aprovechando los beneficios de ambos enfoques. Para Hernández y Mendoza (2018), el enfoque mixto es “un conjunto de procesos sistemáticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos de una forma o método de pensar cuantitativos y

cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para implementar la investigación” (p.10). Dicho enfoque permite integrar la obtención de datos numéricos a través de un instrumento de recolección como lo son las encuestas, así como la utilización de la observación y participación directa que permite que el proceso de recopilación se base en características del entorno del parque empresarial. Se tomarán en cuenta los resultados cualitativos y cuantitativos para generar conclusiones más enriquecedoras.

3.2 Diseño de investigación

Se estableció la estrategia general que adoptaron los investigadores para responder al problema planteado, partiendo de que se necesita tomar los datos del medio sin intervención y en una sola ocasión. Se analizarán las diferentes variables relacionando los resultados que generen los instrumentos, por lo que se ha utilizado un diseño no experimental, transversal, correlacional.

3.2.1 No experimental

Las investigaciones no experimentales son consideradas como sistemáticas y empíricas, en estas no se manipulan las variables independientes. Según Arias (2012), estas ya han sucedido, por lo que los criterios generados no son manipulados directamente. En consecuencia, se obtienen datos sobre las relaciones que ocurren de forma normal en su entorno. Al realizar la aplicación de los instrumentos el equipo de trabajo interactúa con los sujetos de investigación, Sin embargo, no busca crear diferentes escenarios para obtener comportamientos o resultados diferentes, por lo que cabe dentro del diseño de investigación no experimental.

3.2.2 Transversal

De acuerdo con su periodicidad de aplicación es que se considera si el diseño de la investigación es transversal o longitudinal. De acuerdo con Arias (2012), la diferencia radica en la cantidad de veces que se realiza la recolección de datos: si se realiza una única vez en un momento determinado a un mismo elemento de investigación es transversal, sin embargo, al realizar la recolección y análisis de datos de un mismo elemento de investigación por un periodo prolongado de tiempo, se está ante un diseño longitudinal. La encuesta, la entrevista y el método de cliente incógnito se

realizan una única vez por sujeto en estudio, lo que establece que el diseño es de naturaleza transversal.

3.2.3 Correlacional

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. De acuerdo con Hernández et al. (2010), se puede hacer uso de los resultados según la estrategia de investigación que se desee aplicar y su profundidad va a depender del conocimiento previo que se posea del problema de la investigación, así como de la cantidad de literatura que aborde el tema y el enfoque que se le dé al estudio.

De acuerdo con los conceptos desarrollados por Hernández et al. (2010), se considera que el nivel de profundidad por desarrollar es correlacional, para analizar la relación de las variables del estudio. Se busca así identificar rasgos que se puedan enlazar entre las variables de la investigación para generar resultados más complejos y enriquecedores para el estudio. Hernández et al. (2010) consideraron que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. De esta manera se pretende predecir el comportamiento de una variable al mostrar variaciones en la otra, por ejemplo, explorando la relación entre la oferta de servicios financieros no tradicionales, con el seguimiento y acompañamiento del intermediario financiero y la demanda de estos servicios por el plantel empresarial. Asimismo, se toman en consideración otras relaciones entre las variables en estudio que den resultados más complejos, de forma que fundamenten la solución al problema de la investigación.

3.3 Procedimientos Metodológicos de la Investigación

Se requiere determinar el conjunto de sujetos en estudio basado en las características que comparten, para tomar estos como parte de la población objetivo. De esta forma, se procede con el planteamiento del diseño muestral, a través del cual se establece la cantidad y distribución de sujetos en estudio tomados como parte de la muestra.

3.3.1 Población

El conjunto de sujetos de investigación a los cuales se les puede tomar en consideración dentro del análisis debe contemplar tanto las características como las limitaciones que se plantearon en el problema, además de los objetivos, con la finalidad de ser congruentes con el enfoque y la población objetivo. Por tanto, Arias (2012) definió la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Cabe destacar que la población se delimita por el problema y por los objetivos del estudio.

En este estudio, la población se conforma por las grandes, medianas, pequeñas y microempresas que componen el plantel empresarial en la región Brunca, con el requisito de que su actividad principal esté catalogada dentro del sector servicios. Se descartó de esta población los patentados que se dediquen a la intermediación financiera, así como las personas físicas que tienen una licencia de funcionamiento pero que no cumplen con las características para ser considerados como parte del parque empresarial.

Para establecer la cantidad total se opta por consultar la base de datos del registro de licencias de funcionamiento activas a diciembre del 2021 de cada una de las municipalidades que componen la región Brunca. Después de depurar las bases de datos, se obtuvo un total de 3.203 patentados, quedando distribuidas por cantón según la recopilación, como se muestran en la Tabla 13. Así mismo, al considerar la cantidad de empresas de la zona en estudio y el tamaño geográfico de la región, se optó por realizar la aplicación de la encuesta a través de un muestreo por cuotas que represente las características de la población.

Tabla 13 Cantidad de empresas del sector servicios distribuidas por cantón

Cantón	Número de empresas
Pérez Zeledón	1.084
Osa	823
Golfito	547
Corredores	302
Coto Brus	308
Buenos Aires	139
Total	3.203

Nota. Elaboración propia con datos de las bases de datos de licencias de funcionamiento de las municipalidades de la región Brunca a diciembre 2021.

La anterior Tabla 13 muestra la distribución que existe de las empresas del sector servicio de la región Brunca, de acuerdo con cada uno de los seis cantones que la componen. Se evidencia el cantón de Pérez Zeledón como el que posee una mayor cantidad de empresas pertenecientes al sector económico de estudio para el presente trabajo.

3.3.2 Diseño Muestral

Se estableció un porcentaje de las empresas, según su actividad principal en el sector servicios, que componen el plantel empresarial de la región Brunca. Estas se van a encuestar de acuerdo con el peso relativo que posee la cantidad de empresas por cantón de la región Brunca, desarrollando de esta forma un muestreo por cuotas. Este consiste en dividir la población en grupos y asignarle un peso relativo a cada uno. Posteriormente, se multiplica el peso relativo de cada grupo por la muestra, lo cual genera la cantidad de sujetos de estudio por encuestar que le corresponde a cada grupo. De esta forma se tiene una distribución de la muestra según el peso relativo de los grupos en que se dividió la población.

El muestreo por cuotas es considerado como no probabilístico, sin embargo, Pimienta (2000) hace referencia a que se acerca a la clasificación probabilística debido a que las instrucciones sobre las cuotas contribuyen a producir prácticamente una selección al azar, además de obtener una distribución correcta de los grupos que integran la población. De esta manera, se utiliza el peso relativo de las empresas por cantón del total de la región Brunca como criterio para la distribución

por cuotas. El proceso de muestreo considera un margen de error del 5 % y un margen de confidencialidad del 95 %.

A través de un muestreo por cuotas, la muestra se define de acuerdo con la cantidad de empresas del parque empresarial que posee cada cantón de la región Brunca, de esta manera se subdividen de acuerdo con el cantón al que pertenezcan. Se establece el valor relativo que le va a corresponder a cada estrato o cantón de la muestra y se define el número de empresas por encuestar por cantón, como lo muestra la Tabla 13. Según lo indicó Pimienta (2000), este tipo de muestras son representativas si se tienen las mismas proporciones de elementos, tanto en la población como en las cuotas de la muestra.

Tabla 14 Cantidad de empresas por cantón del sector servicios y porcentaje del total de la región Brunca.

Cantón	Número de empresas	Peso Relativo
Pérez Zeledón	1.084	34 %
Osa	823	27 %
Golfito	547	17 %
Corredores	302	9 %
Coto Brus	308	9 %
Buenos Aires	139	3 %
Total	3.203	100 %

Nota. Elaboración propia con datos de las bases de datos de las licencias de funcionamiento de las municipalidades de la región Brunca.

3.3.3 Cálculo de la muestra por cuotas

De acuerdo con el proceso establecido en el diseño muestral, así como con la distribución de la población por cantón, se obtiene una muestra de 348 empresas del sector servicios en la región Brunca por encuestar. El tamaño de la muestra se obtiene al aplicar el cálculo de la fórmula utilizada por Acuña (1999), mostrada en la Figura 5.

Figura 5 *Fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita*

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N \sigma^2}{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2 + NE^2} = \frac{3.076,06}{8,96787} = 348$$

Nomenclatura aplicada:

n: tamaño de la muestra

σ : variabilidad ($p \times q = 0,5 \times 0,5 = 0,25$)

Z: valor tabulado de Z correspondiente al nivel de confianza del 95 %

N: tamaño de la población

E: margen de error (0,05)

Nota. Elaboración propia con datos del Manual de fórmulas y tablas estadísticas.

En cuanto a la aplicación del muestreo por cuotas, se muestra su distribución en la Tabla 15, donde se toma en cuenta el peso relativo de la población que obtuvo cada cantón y se asigna la cantidad de empresas por encuestar de cada uno. Esto es resultado de multiplicar el porcentaje de los cantones por el total de la muestra.

Tabla 15 *Distribución de muestra por cantón.*

Cantón	Peso Relativo	Distribución muestra
Pérez Zeledón	34 %	120
Osa	27 %	93
Golfito	17 %	58
Coto Brus	9 %	33
Corredores	9 %	32
Buenos Aires	3%	12
Total	100%	348

Nota. Elaboración propia con datos de las bases de datos de las licencias de funcionamiento de las municipalidades de la región Brunca.

3.4 Fuentes de investigación

Para la recopilación de información es necesario hacer uso de distintas fuentes que respalden los datos que se plantean como base y que, a su vez, ayudan a generar nueva información que responda al problema central. Para ello, en primer lugar, es conveniente aclarar que las fuentes de información, según Silvestrini y Vargas (2008), se refieren a recursos que brindan variedad de datos en formato escrito, oral o multimedia. Estos se dividen en tres tipos: primarios, secundarios y terciarios, los que a su vez se apoyan de diversos instrumentos de recolección de información. A continuación, se explican las fuentes que sustentan el presente seminario de investigación.

3.4.1 Fuentes primarias

Como explicaron Silvestrini y Vargas (2008), las fuentes primarias son el resultado de una investigación, la información original y de primera mano, que no ha sido manipulada por terceros.

Por ello, para obtener información de primera mano en esta investigación, se accede a documentos oficiales de las municipalidades de la región, las bases de datos de personas físicas y jurídicas que poseen una licencia de funcionamiento municipal como mínimo en la región Brunca. Esta es la fuente principal de información del seminario y adicionalmente se consulta a expertos en el tema en este caso, ejecutivos de las entidades financieras de la región, así como consultas de forma incógnita a las entidades financieras.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Por su parte, las fuentes secundarias consisten en utilizar la información resultante de una investigación de terceros y con base en ella hacer una síntesis y reorganización de los datos, lo que permite tener una nueva perspectiva basada en datos que se recopilaron con otra finalidad (Benassi, 2009). Para efectos del seminario, la recopilación de información secundaria se realiza mediante una revisión de sitios web de instituciones públicas y empresas con información fidedigna, así como bibliografía de revistas, libros e informes con información confiable que sustente el presente seminario.

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Aunado a lo anterior, para poder obtener los datos primarios y secundarios es necesario acudir a técnicas que permitan la recolección tanto objetiva como funcional de la información requerida para el desarrollo de los objetivos de la investigación. Para ello se desarrollan distintas técnicas de investigación que, de acuerdo con Hernández et al. (2010), se entiende como las estrategias que se emplean para recabar la información que se requiere a la hora de construir el conocimiento- Se hace a través de instrumentos que, de acuerdo con Benassi (2009), son los medios necesarios para generar información y almacenar datos que funcionen de base y sustento. Así pues, las técnicas y los respectivos instrumentos que facilitan los datos requeridos para el seminario se explican a continuación.

3.5.1 Análisis documental

El primer elemento por discutir es el análisis documental. Según Gardín (1973), este se entiende como la acción de interpretar documentos escritos de una manera distinta a la original que permite formar una perspectiva propia basada en el análisis de diversos documentos. En este caso, el análisis documental se hace a partir de libros, revistas, artículos y páginas web con el objetivo de determinar la demanda y la oferta existente de los productos financieros no tradicionales por parte del parque empresarial del sector servicios de la región Brunca.

En síntesis, el análisis documental en la práctica se basó en información proveniente de páginas web del SINALEVI, SUGEF, datos del MEIC, INEC, Ministerio de Hacienda, páginas de entidades financieras como lo es el Banco de Costa Rica, Banco Nacional, Banco Popular; libros como el de Inversión de Mercados de Malhotra y Naresh (2009), así como también Operaciones Bursátiles de Meoño (2001), entre muchos otros que conforman un aproximado de 85 referencias distintas que permiten ampliar las bases que brindan el sustento a la información de estudio.

Ahora bien, se implementó un instrumento de elaboración propia denominado Productos financieros disponibles por entidad financiera, el cual se aprecia en el anexo 6, con la finalidad de identificar información de productos financieros tradicionales y no tradicionales que se encuentran disponibles en las entidades financieras por cantón. Cabe resaltar, respecto a los productos financieros no tradicionales por identificar, que se hace referencia a los más relevantes para la

presente investigación (leasing, fideicomiso, factoreo, fondos de inversión, aval, póliza de caución, back to back) y para efecto de los tradicionales, se ahonda en certificados de depósito a plazo, ahorros programados y los créditos para infraestructura, inversión y capital de trabajo.

En cuanto a la aplicación del instrumento, se basa en realizar un análisis de las páginas oficiales de internet de las cinco entidades financieras con mayor presencia en la región Brunca, de acuerdo con el anexo 7, acerca de las entidades financieras con mayor presencia. Este es de elaboración propia con datos de la SUGEF (2022), el cual permitió identificar las siguientes entidades: Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular, Coopealianza, Coopenae. Se identificó así aquellos productos financieros que se ofrecen por medio de internet.

3.5.2 Encuesta

Se aplica este tipo de técnica con la finalidad de obtener información directamente de los sujetos en investigación. Se definió, según García (2014), como un medio de recolección de información que se lleva a cabo de acuerdo con preguntas que van dirigidas en este seminario a las empresas que compone el plantel empresarial de la región Brunca del sector servicios y que arrojan datos que permiten entender, así como justificar el objetivo de estudio.

Del mismo modo, las encuestas se llevan a cabo con la finalidad de recolectar la información específica proveniente de los sujetos de estudio. Este medio de recolección de datos se define también, según Hernández et al. (2010) y Malhotra (2008), como las preguntas que se realizan y aplican a la muestra de la población objetivo de la investigación con el fin de obtener resultados con base en las variables.

Las interrogantes para esta investigación tratan sobre la demanda de productos financieros no tradicionales por parte de las empresas del sector servicios del parque empresarial de la región Brunca y, además, de los aspectos que pueden llegar a tener afectación en la perspectiva de los usuarios., para establecer de qué forma estos productos pueden contribuir en los esquemas de financiamiento o inversión de las empresas de interés para el presente seminario.

Además, el instrumento que permite llevar a cabo la encuesta consiste en un cuestionario en la plataforma de Survey Monkey, la cual permite llegar a la muestra con la que se pretende trabajar

por medio de sus correos electrónicos, apoyándose también en llamadas telefónicas para dar seguimiento a los empresarios.

3.5.3 Entrevista a profundidad

Otro de los medios de recolección de información por utilizar es la entrevista a profundidad. De acuerdo con Benassi (2009) y Hernández et al. (2009), esta consiste en que el entrevistador realice las preguntas de forma directa a alguno de los sujetos de interés de la investigación, que puede tratarse de un individuo o bien un grupo pequeño. Este tipo de instrumento permite medir más que solo la respuesta, ya que también evalúa la forma en la que lo hace. Además, se considera que por medio de este instrumento se puede lograr mayor calidad en la completitud de la información.

El objetivo de utilizar la entrevista a profundidad como técnica de recolección de información de ejecutivos pertenecientes a entidades financieras de la región Brunca es conocer de primera mano datos acerca de los productos no tradicionales que ofrecen y la relación que, establecida con los clientes al momento de la compra, e inclusive después.

Entonces, para la elaboración de entrevistas a profundidad se estableció un instrumento que figura en el anexo 5, denominado entrevista a profundidad. Este consiste en siete preguntas abiertas dirigidas a las entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca, las cuales son el Banco Nacional, el Banco de Costa Rica, el Banco Popular, Coopealianza y Coopenae.

3.5.4 Cliente Incógnito

Con la finalidad de conocer de cerca la operación de algunos de los intermediarios financieros a la hora de ofrecer productos no tradicionales, se pretende llevar a cabo el instrumento de cliente incógnito, que de acuerdo con Álvarez y García(2009), se trata de una técnica de recolección de información que consiste en hacerse pasar por un cliente, actuar con naturalidad para poder ser atendido de acuerdo a las condiciones de cualquier otro cliente, y de esta manera recopilar la información requerida.

Para este caso la información que se requiere recopilar trata acerca de la oferta de productos financieros presente en el mercado, hacer una comparación entre lo que se ofrece en plataformas

electrónicas (de acuerdo con la información del instrumento de análisis documental presente en el anexo 6) y lo que ofertan los funcionarios de las entidades financieras cuando un cliente les hace directamente la consulta, así como también se requiere determinar el grado de claridad que tiene la información y el tipo de comunicación de los funcionarios de servicio al cliente de las cinco entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca de acuerdo con el anexo 7.

De modo que, por medio de dos instrumentos se lleva a cabo la recolección de información en la modalidad de cliente incógnito, el primero de ellos trata acerca de la oferta de productos financieros de distintas entidades financieras por cantón, se aprecia en el anexo 9, y se denomina: oferta de productos financieros por cantón modalidad cliente, consiste en hacer contacto con la entidad financiera (Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular, Coopealianza, Coopenae), bajo la modalidad de cliente incógnito, preguntar por asesoría financiera para que recomienden productos financieros, para así marcar en el instrumento si ofrece alguno de los disponibles entre tradicionales y no tradicionales.

De igual manera, el segundo instrumento, el cliente incógnito, presente en el anexo 9, se denomina: calidad de la comunicación e información brindada por las entidades financieras, de acuerdo con la percepción personal de quien realice el contacto, se determina la calidad del servicio y la información recibida, marcando con el número correspondiente de acuerdo con los descriptores (suficiente, coherente, conocimiento, respuesta, disposición, simplicidad), la opción que mejor describa cada indicador.

Ahora bien, a continuación, se presentan detalladamente cada una de las variables a utilizar dentro de la investigación, junto con su debida conceptualización, así como también los instrumentos necesarios para recabar la información para el desarrollo y cumplimiento del objetivo por variable.

3.6 Conceptualización e instrumentación de la variable “Oferta de productos financieros”.

Para comprender la presente variable, es necesario indicar la definición del concepto “oferta”. Esta se define como la disponibilidad de un bien o servicio en el mercado, de acuerdo con la capacidad y disposición que el vendedor tiene para ofrecerlos (Spencer, 1993). Lo anterior determina la cantidad de existencias de un producto o servicio que se encuentran a disposición del cliente que, para este caso, se trata de aquellos que se encuentren en la búsqueda de productos financieros.

Ahora bien, los intermediarios financieros encargados de ofertar los productos se basan en distintos criterios. Algunos de ellos, según Pulido (2014), son los siguientes:

- Gustos y preferencias de los clientes.
- Productos similares que ofrece la competencia.
- Características propias de los productos financieros.
- Aspectos tangibles asociados a los productos financieros (calidad del servicio).
- Aspectos legales.

Debido a la relevancia de la presente variable de oferta de productos financieros para el seminario, la recolección de la información se establece de acuerdo con cuatro distintos instrumentos. El primero de ellos es la entrevista a profundidad que figura en el anexo 5 (ítem E1). El segundo es la encuesta contenida en el anexo 4 (ítems O1 y O2), también mediante el instrumento de cliente incógnito del anexo 7 (Ítems: OT1, OT2, OT3, OT4, OT5, OT6) y, finalmente, mediante el análisis documental presente en el anexo 6 (ítems: OT1, OT2, OT3, OT4, OT5, OT6).

3.7 Conceptualización e instrumentación de la variable “Claridad información brindada”.

Por su parte, la claridad a la hora de brindar información es determinante, ya que de esta manera se establece la comunicación con el cliente. Por tanto, su influencia radica, según Prieto (2013) y Fernández (2013), en que tanto la información narrativa como la directa sean comprensibles por medio de la capacitación del personal, el uso de la lingüística adecuada, así como también la adaptación de la oferta a las necesidades del cliente. De esta manera se logra influir positivamente en la percepción, logrando incluso minimizar posibles reacciones negativas ante situaciones financieras difíciles; o bien, que se logre mostrar los beneficios de un producto financiero que se ajuste a las posibilidades y necesidades de cada cliente

En la misma línea, la claridad de la información brindada trae consigo beneficios para la empresa y el consumidor, como lo señalaron Singhvi (1971) y Lang y Lundholm (1993). Cuando se procura una adecuada presentación de la información y esta se brinda en forma clara y ordenada, se logra

una mayor rentabilidad dentro de la empresa, ya que se observa una relación positiva entre el grado de divulgación de la información y la rentabilidad.

Ahora bien, el instrumento que se pretende utilizar para determinar la claridad de la información brindada por algunos de los distintos intermediarios financieros es la observación cliente incógnito presente en el anexo 7 (ítems: C1, C2, C3, C4). De esta forma se puede determinar de primera mano la manera en la cual ofrecen información referente a los productos financieros. Además, se analizará desde la perspectiva de los empresarios por medio de la encuesta (véase anexo 4, ítems: C1, C2, C3, C4).

3.8 Conceptualización e instrumentación de la variable “Seguimiento y acompañamiento del cliente”.

En cuanto al seguimiento y acompañamiento al cliente, este se define como la forma en la cual los intermediarios financieros establecen estrategias para poder saber si lo ofertado está cumpliendo las necesidades del cliente. De esta manera, se le da seguimiento con el fin de establecer aspectos de mejora y acompañamiento para que se brinde una mejor calidad a lo que se le ofrece al cliente.

De ahí que el análisis del seguimiento y acompañamiento que se le hace al cliente se establece mediante el instrumento de encuesta presente en el anexo 4 (ítems S1, S2, S3), el cual permite conocer de primera mano la percepción de los empresarios en cuanto al acompañamiento de las entidades financieras a la hora de obtener algún tipo de productos financieros.

3.9 Conceptualización e instrumentación de la variable “Intermediarios financieros”

En cuanto a los intermediarios financieros, se ubican aseguradoras, afianzadoras, arrendadoras, casas de bolsa, administradoras de fondos de inversión, cooperativas y bancos, siendo estos últimos los más conocidos. Su labor es captar recursos de ahorradores o inversionistas y por medio de esos mismos fondos brindar crédito a quienes lo soliciten y que cumplan con los requerimientos que se dispongan (Banco Nacional de México [Banamex], 2014). De ahí que se les llame intermediarios financieros, ya que son quienes se encargan de obtener el dinero de unos para gestionarlo con otros.

Dentro de su función, según Banamex (2014), los intermediarios financieros logran obtener beneficios al cobrar intereses a los créditos que se brindan a clientes. Ese monto es la tasa de interés activa, mientras que el beneficio por intereses que ofrecen a los ahorradores e inversionistas es la tasa de interés pasiva. Además, estas instituciones se encuentran reguladas para velar por la transparencia de sus funciones.

Con respecto a la forma en que se pretende recolectar información referente a esta variable, se hará por medio de un análisis documental que permita determinar cuáles intermediarios financieros se encuentran presentes ofertando sus productos y servicios dentro de la región Brunca, tal como se observa en el anexo 6 en la herramienta número 3, referente a la presencia de entidades financieras en la región Brunca. Además, se complementa con el instrumento de encuesta a los propios empresarios del sector servicios de la región (véase anexo 4, ítem I1, I2).

3.10 Conceptualización e instrumentación de la variable “Demanda”

En cuanto a demanda, Spencer (1993) determinó que se trata de la disposición y deseo que pueda existir por parte del posible comprador de obtener un determinado bien en determinado periodo, cuando sus ingresos, el precio del bien en cuestión y el de los bienes relacionados a él se mantengan constantes.

Por consiguiente, para determinar cuál es la demanda de productos financieros de las empresas de la región Brunca se realizará una encuesta –que se puede observar en el anexo 4 (ítems: D1, D2, D3, D4) –, a una muestra de la población conformada por las empresas del sector servicios de la región que permita identificar la disposición que tienen a la hora de adquirir o no productos financieros, especialmente de los no tradicionales. Además, se lleva a cabo una entrevista a profundidad (anexo 5, ítems: E2, E3, E4) dirigida a encargados financieros de las cinco entidades con mayor presencia en la región Brunca.

3.11 Conceptualización e instrumentación de la variable “Seguimiento y acompañamiento del intermediario financiero”

El seguimiento y acompañamiento del intermediario financiero se define como la forma en que se da a conocer la perspectiva que tienen los clientes sobre los intermediarios financieros. De esta

manera se le da seguimiento y acompañamiento, mediante un análisis de lo demandado por los clientes, ya que se evalúa si lo que estos intermediarios le ofrecen están cumpliendo con sus perspectivas y así brindar sugerencias para posibles mejoras.

Por lo tanto, para poder analizar esta variable se realizará una entrevista a profundidad (anexo 5, ítem E6) dirigida a encargados financieros del Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular, Coopealianza y Coopenae. Se tendrá el objetivo de dar a conocer sus perspectivas de acuerdo con el acompañamiento que le brindan los intermediarios luego de obtener productos financieros a los empresarios de la región Brunca.

3.12 Conceptualización e instrumentación de la variable “Parque empresarial”.

Cuando se habla de parque empresarial, se está haciendo referencia a la totalidad de empresas de un país, región e inclusive de un tipo específico de empresas. Un ejemplo de ello es la siguiente información que brindó el MEIC (2019), donde se mencionó que “la cantidad total de las PYME para el 2012 fue de 122.214, mientras que en el 2017 existieron 130.388 PYME, lo cual representa un aumento de 6,3 % para un parque empresarial PYME” (p. 16). Esto refleja el uso que se le da al término de parque empresarial para hablar de la totalidad de las empresas en cuestión.

Ahora bien, para determinar cuáles empresas conforman el parque empresarial de interés para el presente seminario, el cual abarca empresas de la región Brunca del sector económico servicios, se realizará un análisis documental de las principales bases de datos de las municipalidades de los seis cantones que conforman la región Brunca, para aquellas empresas que cuenten con patente.

3.13 Conceptualización e instrumentación de la variable “Marketing financiero”.

El marketing financiero consiste en analizar las estrategias implementadas, de esta forma se identifica a las empresas en la utilización de los productos financieros, ya que la palabra marketing embarga el conjunto de ideas que, al relacionarse con la parte financiera, poseerá un objetivo específico. Según Teruel (2016), el marketing financiero tiene como objetivo determinar acciones para emprender en un mercado dominado por cambios, como lo es la globalización, tecnología y competitividad financiera, de esta manera atraer al cliente. Además, se debe tener mecanismos que

influyan en acciones y estrategias de *marketing* para satisfacer la necesidad financiera de cada cliente.

Entonces, al haber un mercado tan cambiante donde la tecnología y competitividad predominan, es probable que las instituciones financieras atienden a clientes más preparados en temas comerciales y económicos, lo que resulta en que las exigencias y estrategias deban ser muy tácticas para atraer a clientes potenciales.

Para efectos de esta investigación, la instrumentación de la variable *marketing* financiero se lleva a cabo en primer lugar por un análisis documental, el cual consiste en una revisión a profundidad de las páginas web oficiales que poseen las principales entidades financieras de la región Brunca. Esto se observa en el anexo 6 (ítems: PF1, PF2, PF3, PF4, PF5, PF5, PF6, PF7, OT1, OT2, OT3, OT4, OT5, OT6), además de la herramienta #3, acerca de la presencia de entidades financieras por cantón.

3.14 Conceptualización e instrumentación de la variable “Productos financieros no tradicionales”.

La siguiente variable es quizás uno de los puntos claves en el desarrollo de la investigación. Esto se debe a que permite conocer cuáles son los productos financieros no tradicionales utilizados por el sector servicios, Estos se definen como aquellas fuentes de financiamiento no tradicional poco conocidas por las empresas en el mercado costarricense, las cuales buscan acceso a algún tipo de sistema financiero. Cabe mencionar que, a pesar de tener esta característica, recientemente se han estado generando incentivos por algunas instituciones financieras para dar a conocer los productos o servicios en el mercado (Palma, 2008). Sin embargo, los productos financieros no tradicionales siguen siendo desconocidos para las empresas, especialmente las pequeñas, a pesar de los beneficios que brindan.

Por su parte, la instrumentación de las variables de productos financieros no tradicionales está basada en un análisis documental (anexo 6, ítems: PF1, PF2, PF3, PF4, PF5, PF5, PF6, PF7) que permita recabar la información desde las páginas oficiales de las entidades financieras en internet para determinar cuáles productos financieros tienen disponibles. Además, se contrasta esos datos con la información que arroje el instrumento de cliente incógnito presente en el anexo 7 (ítems

ONT1, ONT2, ONT3, ONT4, ONT5, ONT6, ONT7), el cual está dirigido a cinco de las principales entidades financieras de la región Brunca, las cuales según datos de la SUGEF (2022) (ver anexo 6, herramienta #3) se trata de: Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular, Coopealianza y Coopenae.

3.15 Conceptualización e instrumentación de la variable “Políticas”.

El término “políticas” es un concepto amplio, ya que puede abarcar un sinnúmero de áreas las cuales tienen diversos enfoques. Para este caso, según la RAE (2014), consiste en establecer acuerdos sobre aquello que puede afectar de forma conjunta; es una guía, dirección o inclusive un mandato a respetar. Sin embargo, en cuanto a políticas empresariales, estas son acciones para regular pautas desarrolladas por una empresa, la cual define cómo tomar decisiones sobre algún aspecto que debe de ser respetado. Por lo tanto, las políticas se requieren para evitar inconvenientes, además de que son informativas ya que guían y regulan las labores en cualquier ámbito.

Para poder desarrollar esta variable se pretende llevar a cabo un análisis documental (anexo 6, herramienta #2, ítems: P1, P2, P3, P4, P5) de las principales páginas de internet de las cinco entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca. Esto permitirá obtener la información específica acerca de las políticas que se aplican directamente sobre productos financieros, especialmente a los no tradicionales, que para efectos de la investigación se tratan de: leasing, factoreo, fondos de inversión, avales, fideicomiso, pólizas de caución y back to back.

3.16 Conceptualización e instrumentación de la variable “Obstáculos y facilidades”.

Para poder analizar esta variable es necesario esclarecer cada término por separado. En el caso de obstáculos, se definen como “un impedimento, dificultad, inconveniente” (RAE, 2014). Por lo tanto, los obstáculos son acciones que nos pueden impedir realizar alguna labor en cualquier situación de la vida cotidiana, sin embargo, no siempre se tienen inconvenientes. También existen facilidades que pueden ayudar a que las labores sean más simples, lo cual se define como la “disposición para hacer algo sin gran trabajo, condiciones especiales que permiten lograr algo o alcanzar un fin con menor esfuerzo” (RAE, 2014, párr.1). De esta manera, estos dos conceptos van de la mano ya que no siempre se va a presentar solo uno de ellos.

Para poder analizar esta variable sobre los obstáculos y facilidades para acceder a los productos financieros se pretende realizar una encuesta a empresas, que se puede observar en el anexo 4 (ítems: Ob1, Ob2), para obtener un análisis de cómo se está desarrollando este tema. Además, se lleva a cabo una entrevista a profundidad, la cual se encuentra presente en el anexo 5, ítem E5.

3.17 Conceptualización e instrumentación de la variable “Comunicación”.

La definición de comunicación es un término bastante amplio, ya que esta es la base de las relaciones humanas. De acuerdo con Rizo (2004), la comunicación es un proceso de carácter social que integra múltiples modos de comportamiento, donde se enfatiza en la relación con otra persona al interactuar con diversas maneras de comportamiento, como gestos, miradas, palabras. De esta manera se constituyen equipos, organizaciones, al diseñar una conversación de diversas maneras. Sobra decir que es una competencia muy necesaria tanto a nivel personal como empresarial.

De acuerdo con el mismo Rizo (2004), la comunicación es muy necesaria debido a que es un pilar fundamental para ejercer relaciones, más si se trata del ámbito empresarial, ya que se considera como una estrategia para lograr cada objetivo propuesto con el personal y los clientes.

Cabe destacar que para poder desarrollar esta variable se realizará una encuesta (véase anexo 4, ítems: C1, C2, C3) a empresarios del sector servicios de la región Brunca para analizar su percepción en cuanto a la comunicación con las entidades financieras. Además, se llevará a cabo una entrevista a profundidad (anexo 5, ítems: E5, E7) para así tener la perspectiva directa de encargados financieros de las entidades. Se complementará con el instrumento de cliente incógnito (anexo 7, ítems: C1, C2, C3, C4, C5) para de esta manera poder tener de primera mano la información acerca de la relación entre empresarios y entidades en el proceso de negociación de productos financieros.

3.18 Conceptualización e instrumentación de la variable “Esquemas de inversión”.

De acuerdo con Gitman et al. (2005) y RAE (2014), los esquemas de inversión se definieron como una herramienta importante en el desarrollo empresarial, debido a que integra información, análisis, estadísticas y opiniones esquematizadas de lo que se desea desarrollar en una inversión, la cual se puede transformar en un proyecto. Por lo tanto, el enfoque de esta variable da a conocer cómo los

productos y servicios no tradicionales han contribuido al desarrollo de los esquemas de inversión planteados por empresas partícipes de la región Brunca.

Para determinar el desarrollo de esquemas de inversión, se plantea una encuesta (anexo 4, ítems: EI1, EI2, EI3) a los empresarios de la región Brunca con la finalidad de conocer su posición acerca de la influencia que ha tenido, o bien, que podría llegar a tener la utilización de productos financieros no tradicionales en las decisiones internas acerca de inversión.

3.19 Conceptualización e instrumentación de la variable “Esquema de financiamiento”.

El esquema de financiamiento forma parte del desarrollo de toda empresa, por lo que esta variable forma parte de este análisis. Según Lira (2009) y RAE (2014), este esquema es conocido como una estructura de medios de financiamiento establecido para el desarrollo de un proyecto, el cual enfatiza en cómo se va a desarrollar el financiamiento junto con los medios financieros y análisis de la estructura financiera de la empresa. Este esquema abarca tanto a la empresa en desarrollo como al conjunto de medios financieros que van a formar parte de este nuevo modelo empresarial.

Esta variable se desarrollará mediante una encuesta (anexo 4, ítems: EF1, EF2, EF3) dirigida a los empresarios. Tiene la finalidad de analizar cómo los productos financieros han marcado sus esquemas de financiamiento, cómo podrían llegar a hacerlo y si esto puede ser determinante a la hora de evaluar las opciones de financiamiento.

3.20 Conceptualización e instrumentación de la variable “Impacto”.

Para poder determinar cómo un producto o servicio se ha desenvuelto en el mercado, se requiere verificar o evaluar el impacto que estos han presentado en los clientes o empresas. Este término se define como la impresión o efecto que puede tener algo sobre una persona u objeto, donde muchas veces este puede venir lleno de cambios e innovaciones donde se logre captar la atención de una persona, la cual trae efectos positivos o negativos (RAE, 2014). Estos efectos deben de ser muy bien evaluados, ya que así se puede realizar cambios para mejorar el impacto que se quiere en el mercado donde se tiene enfocado el proyecto, como en el caso de los productos y servicios no tradicionales.

Para poder determinar el impacto en los esquemas de inversión y financiamiento se pretende realizar una encuesta –la cual puede observarse en el anexo 4 (ítems E1, E2) – a los comerciantes del sector servicios ubicados en la región Brunca. El objetivo será conocer cuál es su posición en cuanto al impacto que puede llegar a tener para sus empresas la utilización de los productos financieros, especialmente de los no tradicionales.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El presente capítulo consiste en el análisis de cada una de las variables desarrolladas dentro del presente trabajo final de graduación, el desarrollo se establece a partir de los objetivos específicos y cada una de sus respectivas variables, analizando la información obtenida a través de los distintos instrumentos utilizados: entrevista a profundidad, encuesta, instrumento cliente incógnito y análisis documental. Además, con la aplicación de los instrumentos se procede al análisis de las variables, este se realiza de acuerdo con el orden de los objetivos específicos del estudio, para su correcta interpretación se muestra la Tabla 16 donde se muestran las preguntas aplicadas con escala Likert.

Tabla 16 Base para la interpretación de las variables de la investigación

Número	VARIABLES	1	2	3	4	5
2	Claridad de la información brindada	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
3	Seguimiento y acompañamiento	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
5	Demanda	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
9	Productos financieros no tradicionales	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
11	Obstáculos y Facilidades	Muy difícil	Difícil	Medio	Fácil	Muy Fácil
13	Esquemas de inversión	Baja utilización	Utilización moderada baja	Utilización moderada	Utilización moderada alta	Alta utilización
14	Esquema de financiamiento	Baja utilización	Utilización moderada baja	Utilización moderada	Utilización moderada alta	Alta utilización
15	Impacto	Bajo impacto	Impacto moderado bajo	Impacto moderado	Impacto moderado alto	Alto impacto

Nota. Elaboración propia a partir del instrumento de encuesta aplicado a los empresarios del sector servicios de la región Brunca, 2022.

Así mismo, para interpretar los promedios resultantes de analizar las variables que se enumeran en la Tabla 17, se plantea la clasificación de deficiente, regular y excelente que muestra la Tabla 16

Tabla 17 Rangos para interpretar los resultados promediados

Mínimo	Máximo	Clasificación
1	2,49	Deficiente
2,50	3,49	Regular
3,50	5	Excelente

Nota. Elaboración propia a partir del instrumento de encuesta aplicado a los empresarios del sector servicios de la región Brunca, 2022.

Lo anterior, permite tener una mejor perspectiva de los datos analizados, logrando establecer tres rangos distintos que caractericen la información de acuerdo con el puntaje que se obtuvo para las preguntas estilo Likert que se mencionan en la Tabla 17.

Además, para el análisis del instrumento de cliente incógnito presente en el Anexo 7, se utiliza la siguiente tabla

Tabla 18 Rangos para interpretar resultados del instrumento de cliente incógnito

Mínimo	Máximo	Clasificación
0	2	Deficiente
2,10	4	Regular
4,10	6	Excelente

Nota. Elaboración propia a partir del instrumento de cliente incógnito aplicado a los a las entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca, 2022.

Los datos de la Tabla 18 permiten caracterizar las calificaciones obtenidas para cada entidad financiera que fue evaluada en la modalidad de cliente incógnito, donde se midió el conocimiento obtenido por las cinco entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca de acuerdo con los productos financieros no tradicionales.

4.1. Oferta de productos que ofrecen los intermediarios financieros que operan en la región Brunca.

Este apartado pretende mostrar los distintos productos financieros que se encuentran disponibles en el mercado gracias a las entidades de intermediación financiera, ya que son quienes los ofertan. Para ello, se abordarán las variables de: oferta de productos, claridad de la información brindada, seguimiento y acompañamiento del cliente e intermediarios financieros. Cada una se detalla a continuación:

4.1.1 Empresas de intermediación financiera presentes en la región Brunca

Quienes llevan a cabo la oferta de los productos son los intermediarios financieros, debido a que se encargan de captar recursos de ahorradores o inversionistas y por medio de esos mismos fondos, brindar crédito a quienes lo requieran. Para efectos del presente seminario, los datos obtenidos acerca de los intermediarios financieros son los siguientes:

Las principales entidades financieras presentes en la región Brunca que tienen la autorización de la SUGEF para captar recursos de los superavitarios y ofrecerlos a los deficitarios que requieran capital se enlistan en el Anexo seis; así mismo, se muestra cuales financieras tienen presencia por cantón según la ubicación física de una agencia o sucursal como mínimo.

Destacan en la Tabla 19 el Banco Nacional, el Banco de Costa Rica y Coopealianza R.L. con presencia en los seis cantones de la región; seguidos por el Banco Popular, el cual está ubicado en cinco cantones, solamente en Golfito no posee agencias o sucursales, a la fecha de la investigación.

Tabla 19 Presencia de las principales entidades financieras en la región Brunca por cantón.

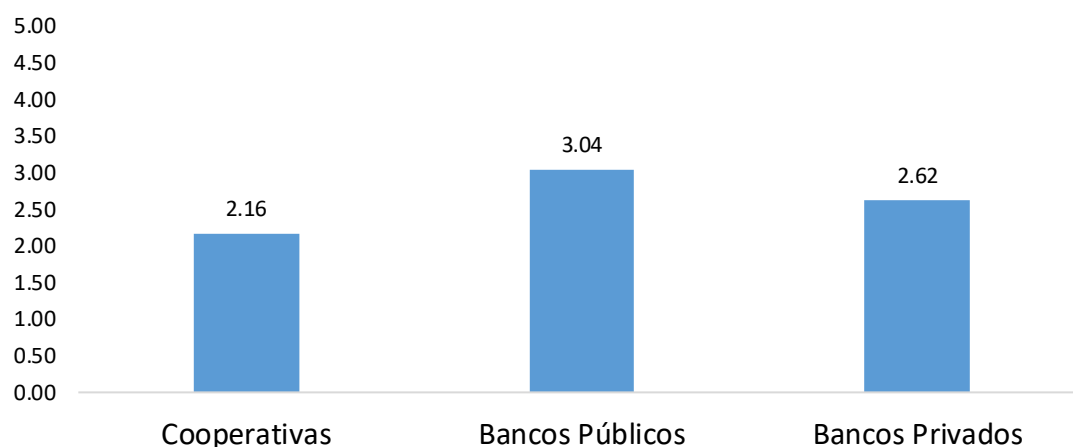
Entidades Financieras	Buenos Aires	Corredores	Coto Brus	Osa	Pérez Zeledón	Golfito
Banco Popular	Agencia	Sucursal	Agencia	Agencia	Sucursal	-
BCR	Sucursal	Ambas	Sucursal	Sucursal	Agencia	Sucursal
BN	Agencia	Agencia	Agencia	Ambas	Ambas	Agencia
Coopealianza	Agencia	Agencia	Agencia	Agencia	Ambas	Agencia

Nota. Elaboración propia a partir de la información recopilada en la página web de la SUGEF, 2022.

Con esta información sobre la presencia que poseen las entidades financieras, se toman de referencia las entidades con mayor presencia en los cantones, para realizar los instrumentos de Cliente Incognito y Entrevista.

Al conocer cuáles financieras tienen presencia física en la región, se procede a medir su labor según sus tasas de interés, plazos de créditos, requisitos de garantía, asesoría y acompañamiento, así como tiempo de respuesta, de acuerdo con la respuesta de los empresarios en la encuesta. En la Figura 7, se encuentra el promedio de las calificaciones obtenidas en los cinco puntos analizados por tipo de entidad financiera.

Figura 6 Labor promedio resumido por tipo de entidad financiera según encuesta a empresarios sector servicios



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada al Sector servicios de la región Brunca, 2022.

La mayor calificación promedio la obtuvieron los bancos públicos con 3,04, seguido por los bancos privados con una calificación de 2,62, y las cooperativas con 2,16, estos desempeños equivalen según la Tabla 18 a una labor regular.

De forma detallada por cada uno de los ítems que miden la labor de las entidades, resalta el sector público con mejor calificación, sin embargo, su desempeño se encuentra dentro del rango regular establecido para el análisis, como se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20 Labor promedio detallado por tipo de entidad financiera según encuesta a empresarios sector servicios

Labor desempeñada	Cooperativas	Bancos Públicos	Bancos Privados
Tasas de interés	2,06	3,19	2,51
Plazos de los créditos	2,05	3,14	2,51
Requisitos de garantía	2,09	3,04	2,49
Asesoramiento y acompañamiento	2,30	2,98	2,81
Tiempos de respuesta	2,29	2,84	2,75

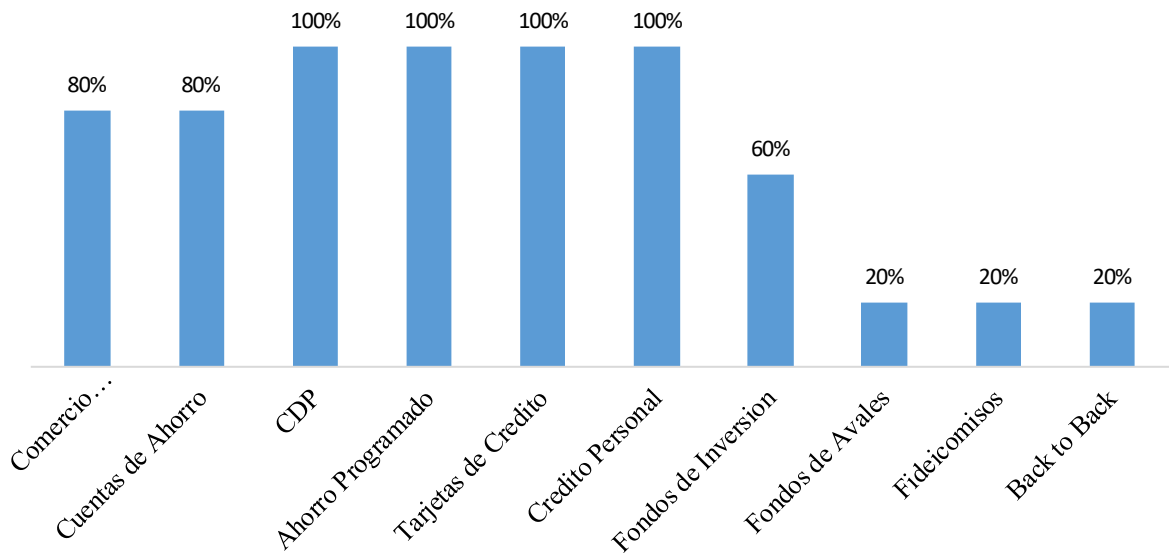
Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada al Sector servicios de la región Brunca, 2022.

Los bancos públicos obtuvieron su mayor calificación 3,19 en el aspecto tasas de interés, así como su menor calificación 2,84 en tiempo de respuesta ambas catalogados como regulares, por otro lado los bancos privados lograron su mejor desempeño en asesoramiento y acompañamiento con un 2,81, mientras que su desempeño menos sobresaliente con un 2,49 es requisitos de garantía, siendo este último el único catalogado como deficiente, los otros cuatro ítems obtuvieron calificaciones consideradas como regulares; por su parte las cooperativas alcanzan un 2,29 en tiempo de respuesta como mejor nota y en contraste su peor evaluación fue de 2,05 en plazo de los créditos, ambas dentro del rango considerado como deficiente.

4.1.2 Oferta de productos financieros por parte de las empresas de intermediación financiera que operan en la región Brunca.

La oferta de productos en las entidades financieras representa la manera en cómo dan la cara al público y como estas pueden impactar en la necesidad y fidelidad de estos, por lo que, al realizar un análisis en los intermediarios financieros como el Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular, Coopealianza y Credecoop, se obtuvieron resultados visualizados en la Figura 8.

Figura 7 Oferta de productos financieros



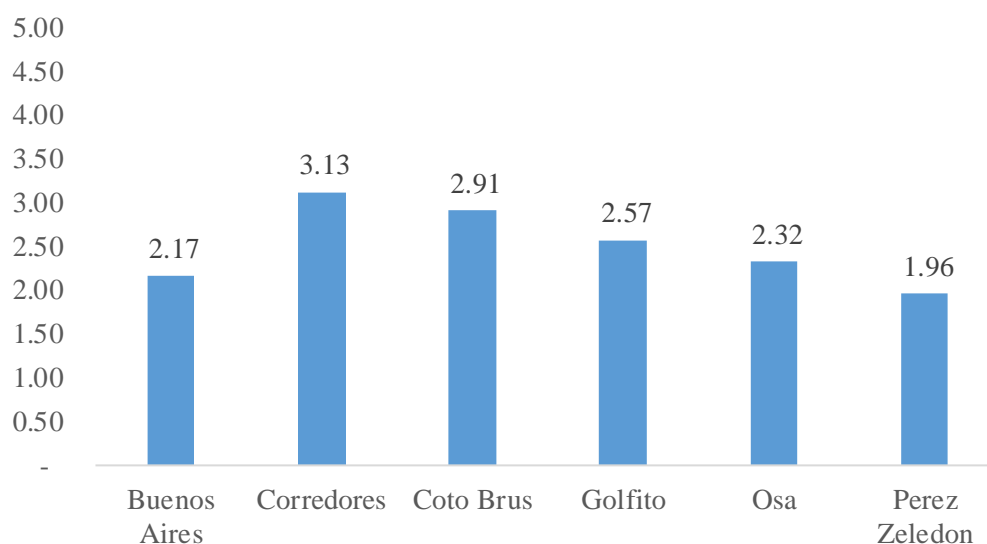
Nota. Elaboración propia a partir de datos del análisis documental, 2022

De acuerdo a la Figura 8, analizada a partir de los productos financieros encontrados en las páginas oficiales de las entidades analizadas, se puede observar que la oferta es muy variable, donde se demuestra que productos como ahorros programados, tarjetas de crédito, créditos personales y CDP son ofertados en un 100% en sus páginas, sin embargo, productos como fondos de avales, fideicomisos y el back to back poseen una baja oferta, ya que cuentan con un 20% con respecto a los demás, cabe resaltar que los más tradicionales superan el 60%, esto significa una muy buena oferta de este tipo de productos.

4.1.3 Calidad en la información brindada y el proceso de seguimiento y acompañamiento de los intermediarios financieros que operan en la región Brunca.

Con la finalidad de determinar el grado de claridad de la información que se les brinda a las empresas del sector servicios de la región Brunca, se les consultó acerca de la percepción del nivel de información y promoción que se les da con respecto a productos financieros no tradicionales. Los resultados por cantón son los siguientes:

Figura 8 Nivel de información y promoción de los productos no tradicionales por cantón



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022

De acuerdo con la Figura 9, Corredores presenta un nivel regular en cuanto a categoría de información y promoción de los productos financieros no tradicionales, al obtener un promedio de 3,13, siendo este el más alto entre los cantones. Por otro lado, Pérez Zeledón presenta un nivel deficiente de conocimiento con 1,96, así como también cantones como Buenos Aires y Osa poseen niveles deficientes de promoción e información, lo que refleja que ninguno de los cantones encuestados supera la categoría de regular en este aspecto.

Además, en cuanto a la claridad de la información brindada por las entidades financieras, las empresas encuestadas identificaron aspectos de mejora que consideran puede mejorar la comunicación, estos aspectos se demuestran en la Tabla 21.

Tabla 21 Aspectos que deberían de mejorar las instituciones financieras para lograr una mejor comunicación (%)

Aspectos de mejora	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Universitaria incompleta	Universitaria a completa
Contenido con lenguaje menos técnico	33	78	62	79	65	42
Explicar adecuadamente las características de los productos	67	83	58	76	75	72
Los medios de comunicación con los usuarios	100	61	64	65	67	69
Un acercamiento más personalizado	67	56	58	67	58	70

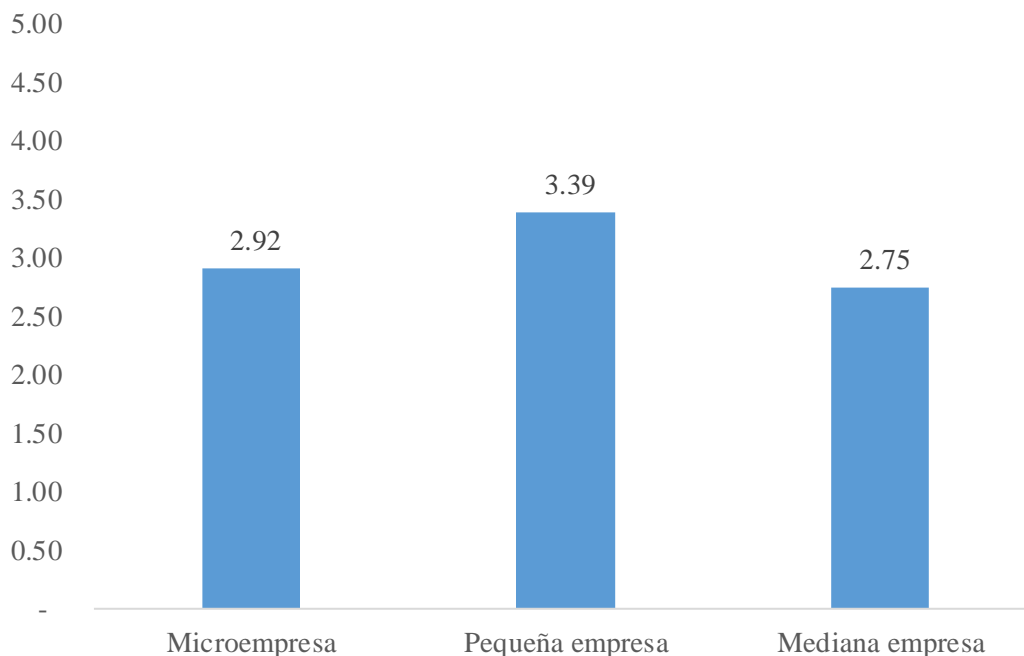
Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022.

De acuerdo con la Tabla 21, se puede apreciar que, para las empresas encuestadas en la que su representante posee un grado académico de primaria incompleta, las cuales hace referencia solo a tres de estas consideran en un 100% que los medios de comunicación con los usuarios es un aspecto que se debe mejorar. Por su parte, aquellos que poseen un grado académico universitario ya sea incompleto o completo, consideran que explicar adecuadamente las características de los productos es el aspecto más importante por mejorar para lograr una mejor comunicación.

Ahora bien, para determinar la forma en la cual los intermediarios financieros establecen estrategias para saber si lo ofertado está cumpliendo las necesidades del cliente, se desarrolló mediante el instrumento de encuesta al cliente, donde se determinó mediante puntos específicos como los siguientes:

Los resultados respecto al seguimiento y acompañamiento del cliente que brindan las instituciones financieras, de acuerdo con la propia percepción de las empresas del sector servicios de la región Brunca, se detalla en la Figura 10.

Figura 9 Acompañamiento que le ha brindado la institución financiera.



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022.

En esta variable, se verificó si las entidades están teniendo un mayor acercamiento después de brindado el producto y, de acuerdo con la Figura 10, las pequeñas empresas perciben un nivel de acercamiento regular con un 3,39, siendo este el más alto; seguido de las microempresas con un 2,92 y las medianas empresas con un 2,75, donde se catalogan, de igual manera, como un acercamiento regular lo que muestra que ninguna de estas determinó el seguimiento y acompañamiento que se les brinda dentro de la categoría de excelente.

Además, las mismas empresas determinaron aspectos por mejorar de parte de las entidades financieras a la hora de realizar el seguimiento y acompañamiento a sus clientes, los resultados se presentan en la Tabla 22.

Tabla 22 Formas en las que las instituciones financieras deben de hacer labor de acompañamiento y seguimiento

	Buenos Aires (%)	Corredores (%)	Coto Brus (%)	Golfito (%)	Osa (%)	Pérez Zeledón (%)
Llamada telefónica	50	53	70	72	74	86
Visitas periódicas	50	100	88	88	69	51
Aplicaciones móviles como WhatsApp	25	88	79	72	46	78
Videoconferencias	8	9	15	24	12	14

Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022.

De acuerdo con lo obtenido en la Tabla 22, se logra apreciar que, son las llamadas telefónicas y visitas periódicas a los clientes los dos aspectos más importantes por mejorar de acuerdo con los datos que aportaron las empresas, ya que en estas se concentran los mayores porcentajes en los siete cantones encuestados, donde el cantón de Pérez Zeledón es el más predominante en llamadas telefónicas con un 86%, sin embargo, la forma de acompañamiento más importante son las visitas periódicas, debido a que en cantones como Buenos Aires, Corredores, Coto Brus y Golfito este predominó.

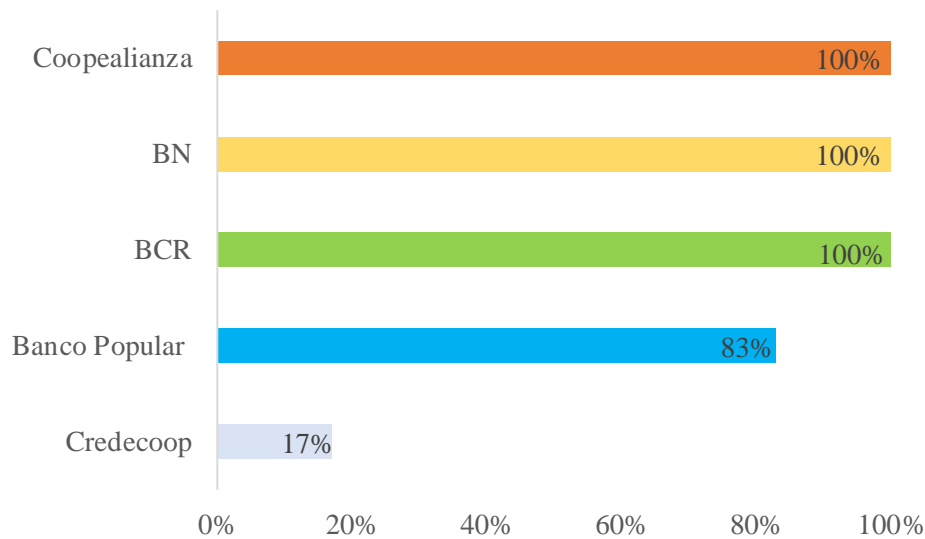
4.2 Demanda de productos financieros por parte de las empresas del sector servicios de la región Brunca.

El siguiente apartado pretende analizar la demanda de productos financieros por parte de las empresas de la región Brunca, específicamente las del sector servicios. Para ello, se desarrollan las variables de: demanda, seguimiento y acompañamiento del intermediario financiero y parque empresarial. Cada una de ellas se detalla a continuación:

4.2.1 Parque empresarial del sector servicios de la región Brunca según cantón de ubicación.

El parque empresarial es uno de los factores de mayor bienestar en una sociedad para el desenvolvimiento adecuado de la economía. Las entidades financieras son parte fundamental de este gremio empresarial, ahí radica la importancia de su análisis.

Figura 10 Porcentaje de entidades financieras con mayor presencia en la región Brunca



Nota. Elaboración propia a partir de datos del análisis documental, 2022

De acuerdo con la investigación realizada, se alcanzó una muestra de 348 empresas pertenecientes al sector servicios en la región Brunca. En la Figura 11, se estudiaron las entidades financieras con mayor presencia de los seis cantones de la región, para conocer qué entidades colaboran con el desarrollo del parque empresarial investigado, las cuales fueron el BN, el BCR y Coopealianza ocupando el 100% en cuanto posición por cantón, seguido del Banco Popular y por último Credecoop.

4.2.2 Demanda de los productos financieros por parte de las empresas del sector servicios

Para determinar la posible disposición y deseo de acceder a productos financieros no tradicionales, por parte de las empresas del sector servicios de la región Brunca, se llevaron a cabo dos instrumentos, los cuales se pueden observar en el Anexo 4 y Anexo 5. Dichos instrumentos lograron evidenciar lo siguiente:

Tabla 23 Probabilidad de utilizar un producto financiero no tradicional en el corto plazo

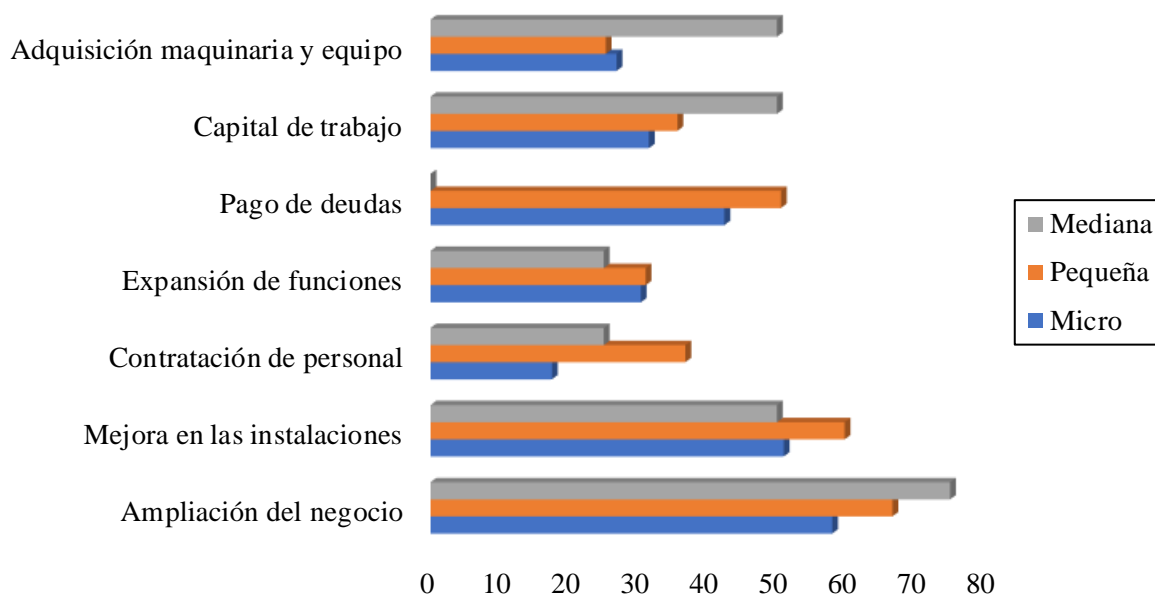
Back to Back	Buenos Aires	Corredores	Coto Brus	Golfito	Osa	Pérez Zeledón
Fondo de avales.	1,42	3,16	2,91	2,50	1,37	2,13
Leasing	1,58	3,47	3,09	2,72	1,39	2,84
Cartas de crédito.	1,33	3,28	3,15	2,21	1,55	1,67
Factoreo	1,33	3,31	3,00	2,31	1,60	2,22
Back to Back	1,33	3,28	2,73	2,24	1,41	2,25
Fideicomisos	2,00	3,47	3,33	2,79	1,63	2,18
Fondos de inversión	3,00	3,63	3,79	3,02	2,16	2,68
Seguros (pólizas de caución)	2,58	3,47	3,76	2,55	1,77	1,69

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022

De acuerdo con la Tabla 23 acerca de la probabilidad de utilizar productos financieros no tradicionales, se logra evidenciar que los fondos de inversión son los que tienen una mayor probabilidad de ser utilizados por las empresas del sector servicios en tres de los seis cantones de la región Brunca, logrando obtener para Corredores y Coto Brus una calificación superior al 3,5, lo que de acuerdo con la Tabla 17, los categoriza como excelente, mientras que; los fondos de avales son los que cuentan con una menor calificación, debido a la obtención de una calificación deficiente en cinco de los seis cantones encuestados. Además, es en el cantón de Corredores donde se evidencia una mayor probabilidad de acceder a productos financieros no tradicionales, al obtener una calificación mayor a 3 para cada producto financiero.

Ahora bien, a continuación, se presentan algunas de las razones que argumentaron las empresas del sector servicios de la región Brunca, para acceder a productos financieros no tradicionales. Los datos se presentan de acuerdo con la categoría de las empresas como micro, pequeña o mediana empresa, se excluye a las empresas grandes, debido a que ninguna de las personas encuestadas manifestó contar con 100 trabajadores o más.

Figura 11 Razones para acceder a un PFNT de acuerdo con la categoría de la empresa (%)



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022

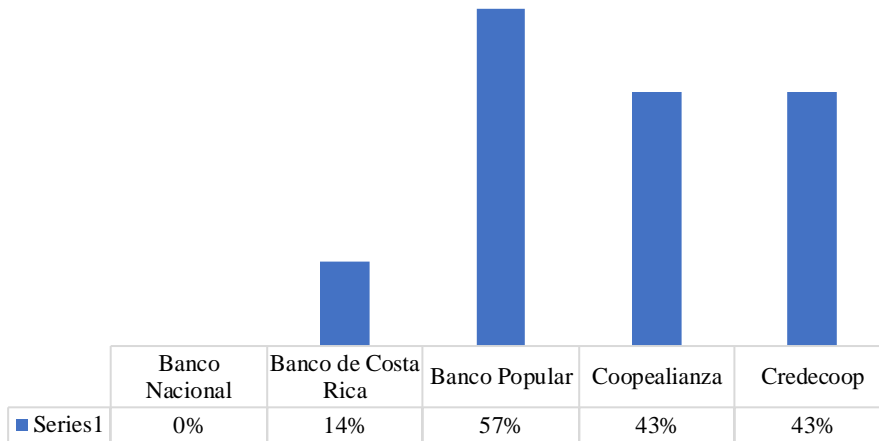
De acuerdo con los datos de la Figura 12, la razón que más impulsa a las empresas a optar por acceder a PFNT, en las tres categorías (micro, pequeña, mediana) es la ampliación del negocio, especialmente a las medianas, ya que el 75% de las encuestadas vieron esta como una razón de peso, y a la expansión de funciones y contratación de personal, ambas con un 25%, como las razones de menos peso para acceder a PFNT.

Por su parte, las pequeñas empresas optaron por la ampliación del negocio en un 67% y la mejora en las instalaciones con un 60%, siendo estas sus razones de más peso, mientras que la adquisición de maquinaria y equipo constituye la razón que menos les motiva a adquirir PFNT, con un 25%.

Finalmente, para las empresas medianas, la razón que menos les impulsa es el pago de deudas, ya que el 0% de ellas la consideraron.

Ahora bien, de acuerdo con los datos suministrados por las personas representantes de las distintas entidades financieras entrevistadas, la siguiente es la demanda de productos financieros no tradicionales dentro de la entidad para la que laboran

Figura 12 Demanda de Productos Financieros no tradicionales por entidad financiera

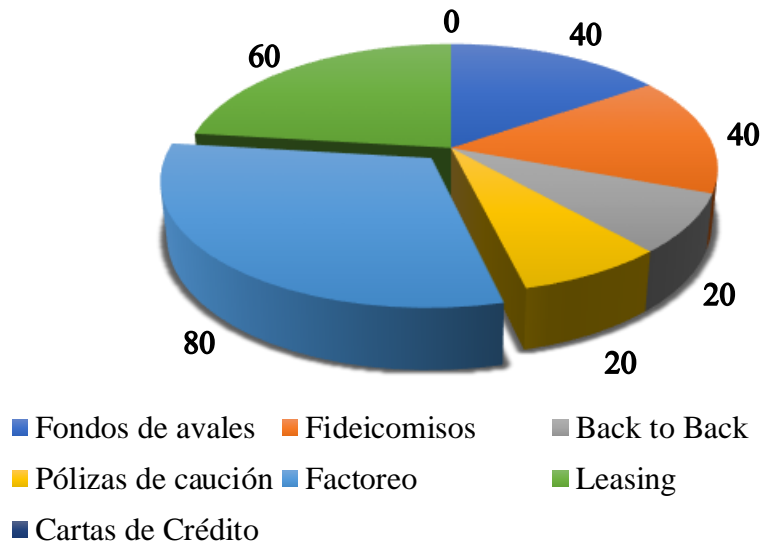


Nota. Elaboración propia a partir de la entrevista a profundidad aplicada a las entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca, 2022

Conforme a los datos de la Figura 13, la entidad financiera que presenta actualmente una mayor demanda de productos financieros no tradicionales es el Banco Popular con un 57%, y la que refleja un 0% de demanda es el Banco Nacional, quienes mencionaron que las personas no suelen preguntar por este tipo de productos financieros.

En cuanto a la perspectiva que poseen los representantes de las entidades financieras, acerca del potencial de demanda que tienen los distintos productos financieros no tradicionales en la región Brunca, determinaron lo siguiente:

Figura 13 PFNT con mayor potencial de demanda de acuerdo con las entidades entrevistadas (%)

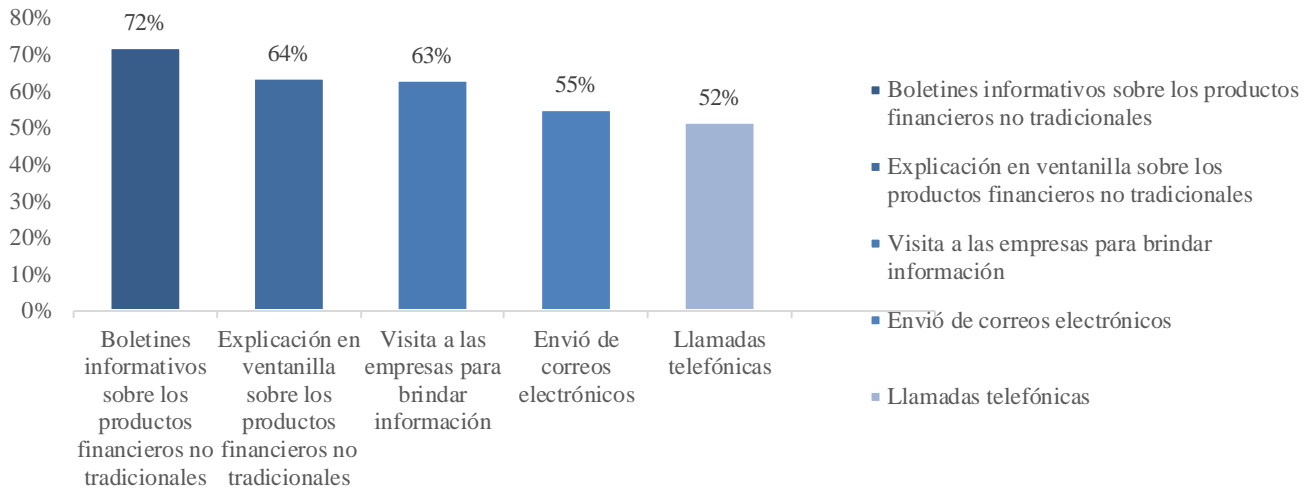


Nota. Elaboración propia a partir de la entrevista a profundidad aplicada a las entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca, 2022

Según los datos de la Figura 14, el producto financiero que posee una mayor probabilidad de demanda es el factorero con un 80%, seguido del leasing con un 60%, esto de acuerdo con la perspectiva de los representantes de las cinco entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca, además, estos también consideraron a las cartas de crédito con un 0%, como el producto financiero no tradicional con menor probabilidad de demanda.

Asimismo, de acuerdo con la perspectiva de los clientes, los medios que debería utilizar las entidades financieras para aumentar la demanda son los siguientes:

Figura 14 Medios que deberían utilizar las entidades financieras para aumentar la demanda (según el cliente)



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022.

Acorde con los datos de la Figura 15, se logra evidenciar que según un 72% de los encuestados, es por medio de boletines informativos sobre los productos financieros no tradicionales que se puede dar una mejor recepción de la información, para de esta manera aumentar la demanda, en segundo lugar, se encuentra la explicación en ventanilla, seguido de la visita a los clientes con el 64% y 63% respectivamente. Además, el 2% indicó más alternativas, algunas de ellas son: capacitaciones, anuncios en redes sociales y mayor detalle en la información de las páginas web de las entidades financieras.

4.2.3 Percepción de los empresarios del sector servicios sobre los procesos de seguimiento y acompañamiento que brindan los intermediarios financieros

Para analizar el seguimiento del intermediario financiero de acuerdo con la demanda, se valoraron varias opciones de entidades financieras, con las cuales se analizó mediante el instrumento de entrevista, los resultados obtenidos se representan en la Tabla 24:

Tabla 24 Seguimiento y acompañamiento del intermediario financiero de acuerdo con las entidades financieras entrevistadas

	Banco Nacional	Banco de Costa Rica	Banco Popular	Coopealianza	Credecoop
Beneficios para ser seleccionados como primera opción	1.Diversificación de productos	1.Tasas favorables	1.Diversificación en tasas	1.Trato cercano y personalizado	1.Trato personalizado
		2.Creditos especiales	2.El poder adecuarse a la actividad	2.Establecer un perfil de cliente	2.Variedad de Productos
			3.Flexibilidad en los requisitos		3. Tiempo de respuesta rápido.

Nota. Elaboración propia a partir de datos de la entrevista a profundidad aplicada a las entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca, 2022

Al realizar un análisis de acuerdo con la Tabla 24 respecto a la entrevista a profundidad donde se le pregunto a diversas entidades financieras como del Banco Nacional, Banco de Cost a Rica, Banco Popular, Coopealianza y demás analizadas, sobre la perspectiva que tienen los clientes sobre su seguimiento y acompañamiento, se obtuvieron diversos resultados, inclusive beneficios que estos consideran, donde se les han brindado en su acompañamiento, como lo son la diversificación en cuanto a productos y tasas, cabe resaltar que una entidad como Credecoop dan un trato más personalizado dependiendo del tamaño de la empresa, fijándose en las necesidades que estas posean.

Además, una entidad como Coopealianza le da la oportunidad de establecer un perfil de empresa si esta no lo posee para dar un mayor acercamiento, lo obtenido arrojó a que las entidades se pulen por dar lo mejor de estas, de esta manera las empresas las consideren como las mejores.

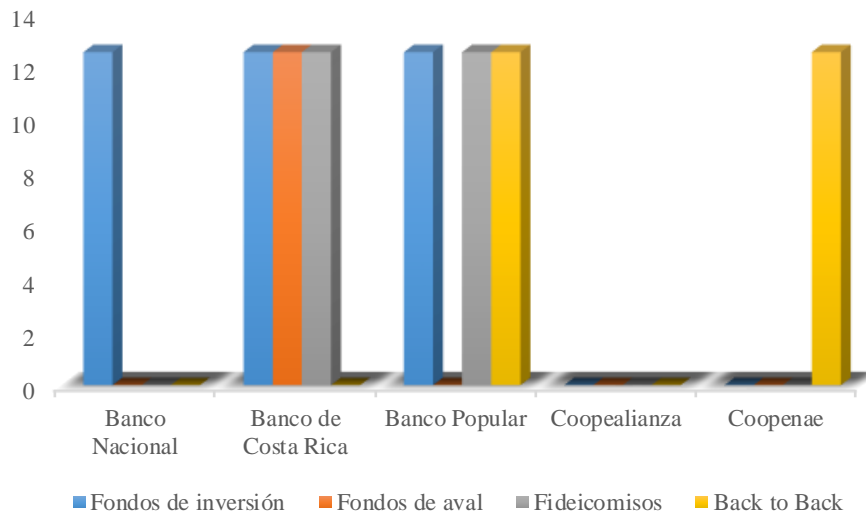
4.3 Productos financieros no tradicionales que ofertan los intermediarios financieros a las empresas del sector servicios de la región Brunca.

El apartado que se abordará a continuación pretende analizar los productos financieros no tradicionales (factoreo, avales, fideicomisos, cartas de crédito, leasing, fondos de inversión, pólizas de caución, Back to Back) que ofertan los intermediarios financieros a las empresas del sector servicios de la región Brunca. Para ello, se establecen las variables de marketing y productos financieros no tradicionales.

4.3.1 Productos financieros no tradicionales ofertados por los intermediarios financieros que operan en la región Brunca.

Para llevar a cabo la identificación de productos financieros no tradicionales que se encuentran al alcance del público en el mercado, se llevaron a cabo dos instrumentos (ver Anexo 6 y Anexo 7) lo que permitió establecer cuáles de ellos cuentan con información disponible y al alcance de las empresas por medio de las páginas web oficiales de las cinco entidades financieras con mayor presencia en la región Brunca, así como también en caso de hacer la consulta directamente a la entidad financiera, para lo que se utilizó la modalidad de cliente incógnito. Estos instrumentos arrojaron los siguientes datos:

Figura 15 Principales PFNT disponibles en las páginas web oficiales de las entidades financieras

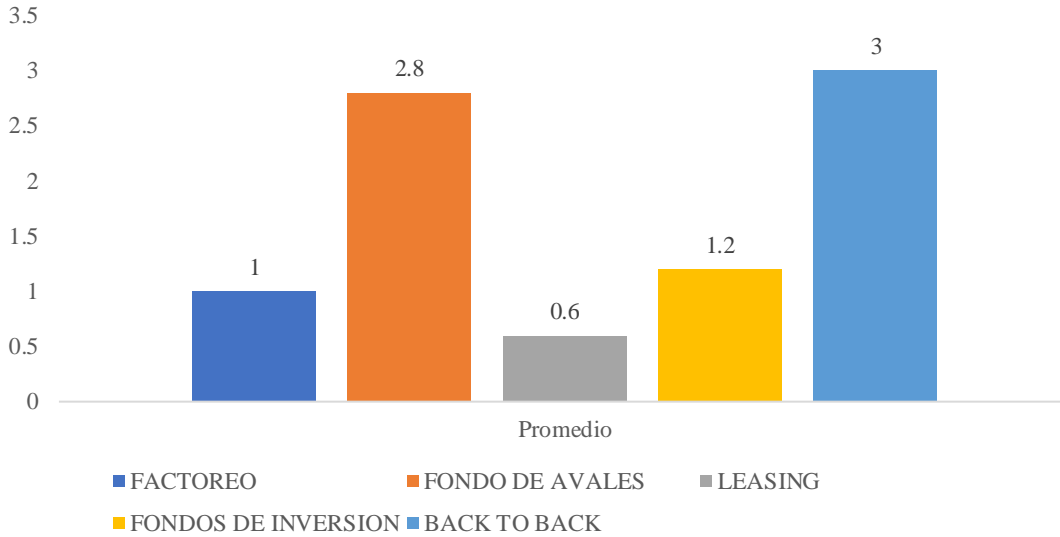


Nota. Elaboración propia a partir de datos del análisis documental, 2022

Acorde con la información de la Figura 16, en las páginas web oficiales de las entidades financieras, se identificaron cuatro productos financieros no tradicionales, de los ocho investigados, es decir; solo en estos se ubicó información. Además, se logra identificar también que, Coopealianza actualmente no cuenta con datos acerca de productos financieros no tradicionales, y los que más poseen son el Banco de Costa Rica y el Banco Popular, los cuales tienen a disposición información referente a dos tipos de PFNT.

Ahora bien, al hacer la consulta directamente a las entidades financieras, por medio de la modalidad de cliente incógnito, se logra identificar la siguiente oferta de productos financieros no tradicionales:

Figura 16 Oferta de productos financieros no tradicionales, de acuerdo con la modalidad Cliente Incógnito



Nota. Elaboración propia a partir de datos obtenidos en modalidad de cliente incógnito, 2022

Según la información presente en la Figura 17, de los cinco productos financieros no tradicionales que se tomaron en cuenta para la aplicación del instrumento de cliente incógnito, es el Back to Back el que posee el mejor nivel de ofrecimiento, obteniendo una calificación regular según la interpretación de la Tabla 17, seguido de los fondos de avalos, el cual también obtuvo una calificación regular, mientras que los tres productos financieros restantes obtuvieron un nivel deficiente.

Por su parte, el conocimiento que poseen las empresas del sector servicios de la región Brunca acerca de productos financieros no tradicionales, es el siguiente:

Tabla 25 Conocimiento de Productos Financieros no Tradicionales por cantón

Producto financiero	Buenos Aires	Corredores	Coto Brus	Golfito	Osa	Pérez Zeledón
Fondo de avales.	1,42	3,16	2,91	2,50	1,37	2,13
Leasing	1,58	3,47	3,09	2,72	1,39	2,84
Cartas de crédito.	1,33	3,28	3,15	2,21	1,55	1,67
Factoreo	1,33	3,31	3,00	2,31	1,60	2,22
Back to Back	1,33	3,28	2,73	2,24	1,41	2,25
Fideicomisos	2,00	3,47	3,33	2,79	1,63	2,18
Fondos de inversión	3,00	3,63	3,79	3,02	2,16	2,68
Seguros (pólizas de caución)	2,58	3,47	3,76	2,55	1,77	1,69

Nota. Elaboración a partir de datos de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022

La Tabla 25 evidencia que los fondos de inversión son el producto financiero más conocido a nivel general al ser calificado su nivel de conocimiento en los cantones de Corredores y Coto Brus como excelente, y solamente en Osa como deficiente. Cabe destacar en el cantón de Pérez Zeledón el Leasing Financiero es el que más predomina, al obtener una calificación de 2,84, considerada como regular.

4.3.2 Acciones de marketing de productos financieros no tradicionales realizadas por los intermediarios financieros que operan en la región Brunca.

Mediante un análisis documental en las páginas oficiales de las cinco entidades financieras con mayor presencia en la región Brunca, se logró identificar los productos financieros no tradicionales que los intermediarios ofrecen al mercado, los cuales se detallan en la Tabla 26.

Tabla 26 *Productos financieros no tradicionales disponibles en las páginas web de las entidades financieras investigadas*

Productos financieros no tradicionales	BN	BCR	BP	Coopealianza	Credecoop
Leasing	-	-	-	-	-
Fideicomiso	-	X	X	-	-
Factoreo	-	-	-	-	-
Fondos de inversión	X	X	X	X	X
Aval	-	X	-	-	-
Póliza de caución	-	-	-	-	-
Back to back	-	-	X	-	-

Nota. Elaboración propia a partir de datos del análisis documental, 2022

Para efectos de la investigación y de acuerdo Tabla 26, se logró determinar que los productos financieros no tradicionales ofertados por las entidades financieras a las empresas son variados, el producto financiero no tradicional encontrado en las cinco páginas oficiales de las entidades investigadas son los fondos de inversión, además se logra observar que el fideicomiso y los fondos de avales se encuentran disponibles en el BCR, por otro lado, el Banco Popular ofrece tres productos, los cuales son los fideicomisos, fondos de inversión y avales. Las cooperativas indagadas siendo estas Credecoop y Coopealianza únicamente muestran en su página oficial un PFNT.

4.3.3 Principales obstáculos o facilidades que han enfrentado las empresas del sector servicios de la región Brunca para acceder a productos financieros no tradicionales

Este apartado pretende establecer las condiciones en las cuales las empresas del sector servicios de la región Brunca deben sumergirse a la hora de intentar acceder a un producto financiero no tradicional. Con esa finalidad, a continuación, se abordarán las variables de obstáculos y facilidades, políticas y comunicación.

4.3.4 Obstáculos que tienen las empresas del sector servicios para acceder a productos financieros no tradicionales ofertados por los intermediarios financieros de la región Brunca.

Los obstáculos que una empresa puede atravesar para poder solventar sus necesidades son amplios, y en la siguiente tabla se especifican los que se lograron identificar a lo largo de la investigación.

Tabla 27 Aspectos que dificultan a una empresa el poder obtener un producto financiero.

Dificultades	Microempresa (%)	Pequeña Empresa (%)	Mediana Empresa (%)
Formalización de la empresa o actividad productiva	77	78	50
Imposibilidad de aportar garantías solicitadas	53	57	75
Cumplimiento de requisitos contables y tributarios	63	62	25
Falta de tiempo para realizar los trámites	30	41	-
Capacidad administrativa para brindarle seguimiento a las solicitudes	44	37	-
Otra (especifique)	2	-	25
Complejidad en los requisitos a atender	59	44	75

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022

De acuerdo con la Tabla 27, el aspecto más difícil para una empresa, para obtener un producto financiero es la formalización de la empresa o actividad productiva, donde se representa con un 77% para las microempresas y 78% para las pequeñas empresas. Cabe resaltar, el caso de las medianas empresas, donde la dificultad que más predominó fue la imposibilidad de aportar garantías solicitadas, así como la complejidad en los requisitos a atender, ambas con un 75%.

Además del análisis de la herramienta encuesta, se realizó un análisis mediante la entrevista a profundidad donde se detallan las causas principales de la falta de ofrecimiento de los productos financieros no tradicionales, como se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 28 Causas principales de la falta de ofrecimiento de los productos financieros no tradicionales

Banco Nacional	Banco de Costa Rica	Banco Popular	Coopealianza	Credecoop
1.Desconocimiento	1.No es lo que les ha resultado	1.Publicidad	1.No todas las empresas están enfocadas en lo mismo	1.Amplitud en los requisitos
2.Capacitación		2.Se enfocan más en lo personal		
3.Se suele recurrir a los más fácil		3.Son más personalizados	2.Mayor gasto en capacitaciones	

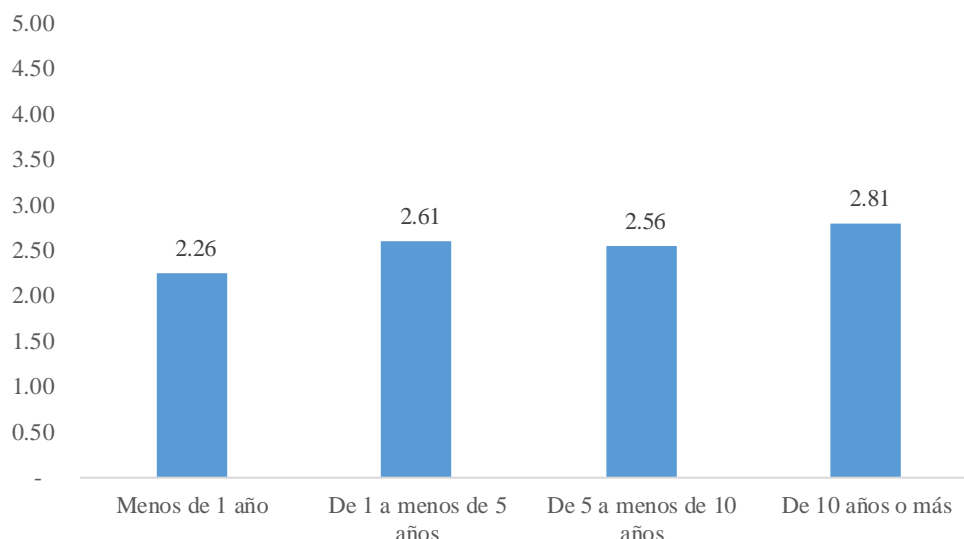
Nota. Elaboración propia a partir de datos de la entrevista a profundidad aplicada a las entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca, 2022

De acuerdo con la información de la Tabla 28, cada entidad financiera entrevistada dijo poseer razones del por qué no se da un amplio ofrecimiento de los productos financieros considerados como no tradicionales, entre las razones resalta el desconocimiento del personal, falta de publicidad y dificultad en los requisitos a atender.

4.3.5 Facilidades tienen las empresas del sector servicios para acceder a productos financieros no tradicionales ofertados por los intermediarios financieros de la región Brunca.

Mediante la siguiente Figura 18 se muestra la facilidad que puede tener una empresa a la hora de acceder a un producto financiero no tradicional.

Figura 17 *Facilidad que tiene una empresa para obtener un producto financiero de acuerdo con el periodo de antigüedad de estas*



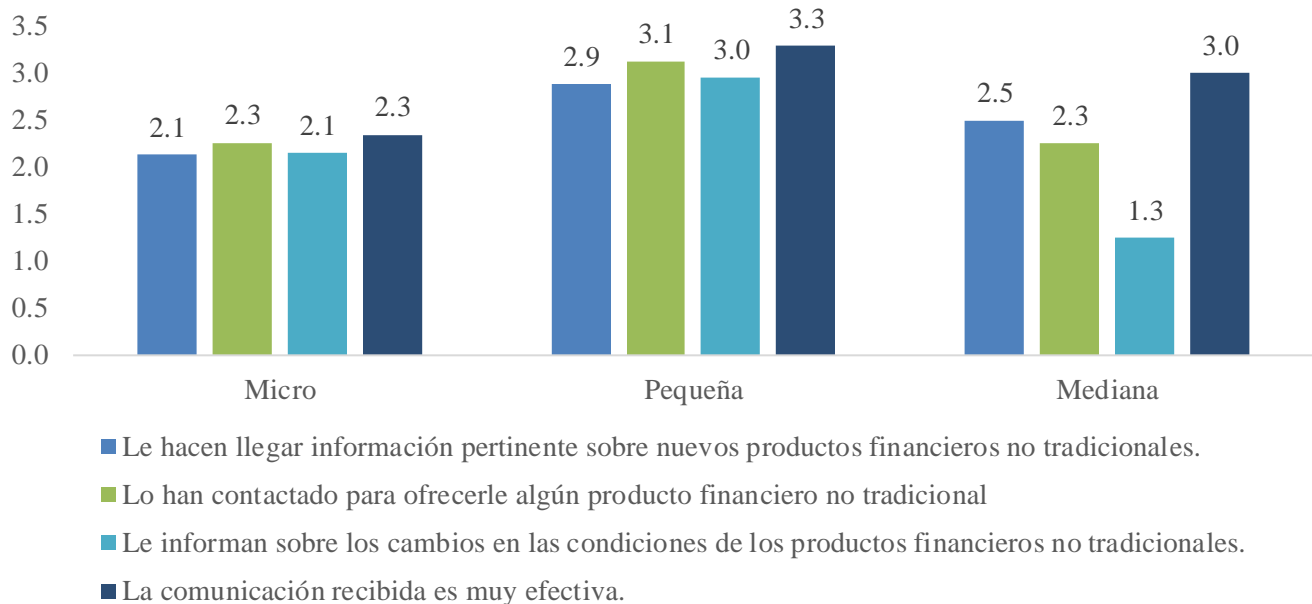
Nota. Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 18, respecto con la facilidad para obtener un producto financiero, se puede apreciar que existe un nivel muy similar en la facilidad para poder obtenerlos, siendo las empresas de diez años o más las de mayor nivel con un 2,81, siendo éste regular, seguido de las empresas de uno a menos de cinco años con un 2,61 y de cinco a menos de diez años con 2,56, presentando un nivel regular de igual manera; sin embargo, las empresas de menos de un año presentan un grado deficiente con un 2,26, siendo las que se les dificulta más el obtener un producto financiero.

4.3.6 Comunicación que tienen las empresas del sector servicios con los principales intermediarios financieros encargados de ofertar productos financieros en la región Brunca

Con la finalidad de identificar el tipo de comunicación existente entre entidades financieras y empresas de la región Brunca, a la hora de acceder a un producto financiero, se llevan a cabo los instrumentos que se ubican en el Anexo 4, Anexo 5 y Anexo 7, los cuales permitieron identificar la siguiente información:

Figura 18 Comunicación de las entidades financieras de la región Brunca acerca de PFNT, de acuerdo con la categoría de las empresas (%)

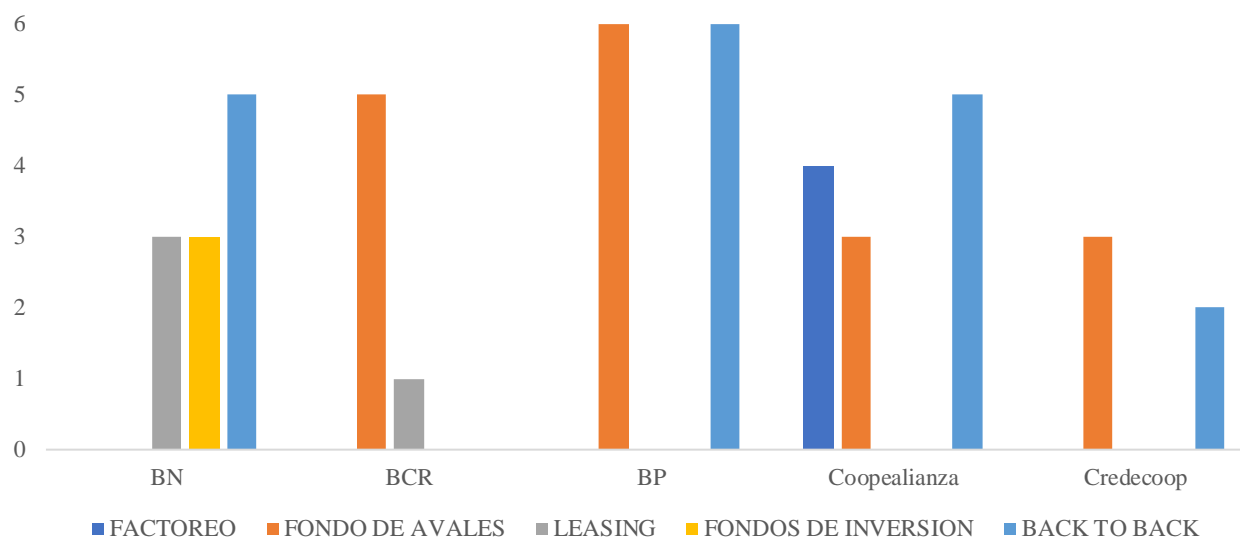


Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a empresas del sector servicios de la región Brunca, 2022

De acuerdo con los datos de la Figura 19, la pequeña empresa es la cuenta con la mejor comunicación con las entidades financieras en cuanto a PFNT, ya que en promedio obtuvo una calificación de 3,1, la cual de acuerdo con la Tabla 17, se considera como regular, donde la característica que más resaltan es que “la comunicación recibida es muy efectiva”. Mientras que, para las empresas medianas, la característica más baja es “le informan sobre cambios en las condiciones de los productos financieros no tradicionales”. En cuanto a las micro y medianas empresas, obtuvieron en promedio calificaciones deficientes en cuanto a la comunicación que manifestaron tener con las entidades financieras de la región Brunca.

Ahora bien, para identificar el tipo de comunicación que existe entre las entidades financieras y las empresas de la región Brunca, se desarrolla el instrumento de cliente incógnito, en el cual se midió el conocimiento que poseen las personas encargadas de atención al cliente en las cinco entidades financieras de mayor presencia en la región. Se logró evidenciar los siguiente:

Figura 19 Conocimiento de PFNT por entidad financiera, modalidad cliente incógnito (%)



Nota. Elaboración propia a partir de datos obtenidos en modalidad de cliente incógnito, 2022

Como se evidencia en la Figura 20, el Banco Popular y Coopealianza son las entidades financieras que mostraron un mayor conocimiento de los cinco productos financieros evaluados mediante el instrumento de cliente incógnito (ver anexo 7), ambas entidades obtuvieron un promedio de calificaciones consideradas como regulares de acuerdo con los datos de la Tabla 17, mientras que la entidad financiera que mostró menor conocimiento fue Credecoop, entidad que obtuvo una calificación deficiente.

Por su parte, también se logró identificar que el producto financiero no tradicional más conocido para las entidades es el Back to Back, el cual estaba presente en cuatro de las cinco entidades, mientras que el más bajo es el factoreo del cual solamente se obtuvo información por medio de Coopealianza.

En cuanto a las razones por las que las entidades financieras de la región Brunca, no promocionen u ofrezcan de forma amplia productos financieros no tradicionales, según los datos de la entrevista a profundidad con representantes de las entidades, se debe a lo siguiente:

Tabla 29 Razones por las que las entidades financieras no promocionen u ofrezcan PFNT

Banco Nacional	Banco de Costa Rica	Banco Popular	Coopealianza	Credecoop
1. Desconocimiento y capacitación del cliente.	Porque tal vez no es	1. La publicidad está enfocada en la Banca Personas.	Debido a que no todas las entidades están enfocadas en crédito consumo, en su mayoría se enfocan en crédito productivo que es donde pueden obtener mayor ganancia y	Sí se ofrecen, pero que no todos aplican, ya que las condiciones de un crédito productivo tienen muchos requisitos.
2. No se le informa las opciones.	lo que les ha resultado.	2. El ejercicio Mipymes no es tan masivo, tiende a ser más personal. Ej. no hay una campaña para refundir deudas.	llevan menos trámites. Además de que para poder enfocarse en este tipo de productos hay que capacitar muy bien al personal, ya que una mala asesoría puede llevar a la quiebra a una empresa.	
3. Se suele recurrir a lo más fácil.		3. Las Mipymes son más personalizadas		

Nota. Elaboración propia a partir de datos de la entrevista a profundidad aplicada a las entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca, 2022.

Con base a los datos de la Tabla 29, algunas de las razones por las que no se promocionan los PFNT, acorde con lo mencionado en las entrevistas, se puede deber a que no es el enfoque de las entidades financieras, ya que se basan en el crédito consumo, porque no se cumplen los requisitos, porque hay desconocimiento, entre otras. Sin embargo, cuando se les realizó la consulta a las entidades financieras acerca de si consideran o no a los productos financieros no tradicionales como una oportunidad para diferenciarse, las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 30 Razones por las que las entidades financieras consideran a los PFNT como una opción para diferenciarse

Banco Nacional	Banco de Costa Rica	Banco Popular	Coopealianza	Credecoop
"Siempre hay que brindar un plus, todo va de la mano con el servicio que se le brinda al cliente, el ofrecerle dentro del abanico de opciones la que mejor se adecua a sus necesidades".	"Ya que se han perdido oportunidades al no tener oferta de este tipo de productos financieros para empresas, lo cual hace que vayan a preguntar a otras entidades".	"Debido a que las nuevas generaciones piden nuevos instrumentos, esto debido a que los bancos más globalizados obligan a ampliar la oferta de productos y servicios financieros, cada vez deben ser más fáciles, por lo que es necesario irse adecuando, ejemplo de ellos es que hasta hace unos años sin fiador no se otorgaba nada, ahora con un pagaré se puede obtener un crédito".	"Puede ser diferenciador, brinda una buena imagen como aporte a la cartera, pero no al fondo principal".	"Porque está enfocada en la parte consumo, dando valor agregado al consumidor. Sin embargo, para eso es necesario eliminar paradigmas, el miedo a la contabilidad, el desorden en la parte financiera por parte de las Mipymes y Banca Para el Desarrollo debería brindar soporte financiero y técnico".

Nota. Elaboración propia a partir de la entrevista a profundidad aplicada a las entidades financieras de mayor presencia en la región Brunca, 2022

Acorde con la Tabla 30, donde se muestran las diferentes razones de las entidades financieras para considerar a los PFNT como oportunidad para diferenciarse, entre las razones manifestadas se repite el aumentar el abanico de opciones para los clientes, lo que consideran les brinda una mejor imagen, pueden adecuarse a las necesidades del cliente, además se podría permitirles la retención de clientes y así no acudan a otras entidades del mercado.

4.4 Principales políticas requeridas por los intermediarios financieros para brindar acceso a las empresas a productos financieros

Los requisitos o políticas para cualquier trámite en una entidad financiera son de gran importancia, ya que con ellos se logra recopilar las principales obligaciones y derechos que existe entre la entidad y el cliente.

Tabla 31 Políticas disponibles en la página web para optar por un producto financiero no tradicional

Entidad financiera/ Requisitos	BN	BCR	BP	Coopealianza	Credecoop
Garantías-fiador	X	-	-	X	-
Requisitos contables	X	X	-	X	X
Boletas de transacción	X	X	-	-	-
Formulario corporativo	X	X	-	X	X
Perfil del inversionista	X	X	-	X	X
Ser socio directo de la entidad	-	-	-	-	X
Llenar formulario en el sitio web	X	X	X	X	X

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis documental, 2022

La Tabla 31 muestra la información reunida de las páginas web de cada entidad financiera en cuanto a una serie de requisitos que presentaban para llevar a cabo el proceso de optar por un producto financiero no tradicional, se logra identificar que las cinco entidades investigadas presentan al público un formulario en línea en el cual el cliente posee la facilidad de contactar se directamente con un ejecutivo de la entidad, además, la única entidad que presenta como requisito ser socio directo es Credecoop. Por otra parte, el BN y el BCR son dos de las entidades estudiadas que más requisitos solicitan para que el cliente logre optar por sus productos.

4.5 Forma en que los productos financieros no tradicionales contribuyen a los esquemas de financiamiento e inversión en las empresas del sector servicios de la región Brunca.

Con la finalidad de determinar qué tan influyentes pueden llegar a ser los productos financieros no tradicionales dentro del desarrollo interno de una empresa, a continuación, se evalúa el alcance que

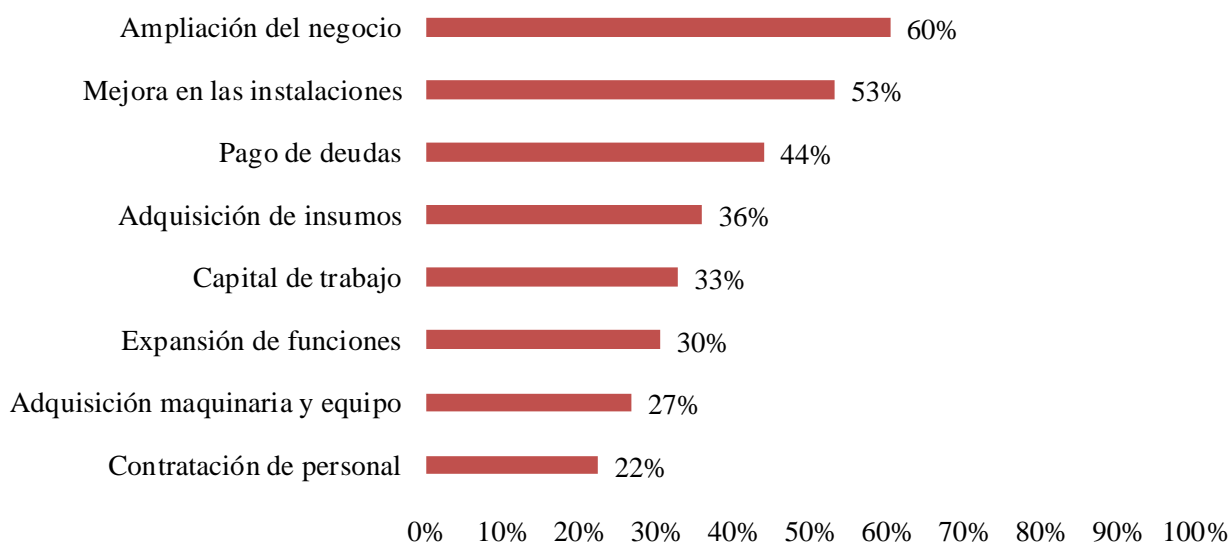
las empresas encuestadas mencionaron que tienen este tipo de productos dentro de sus esquemas de inversión, financiamiento, así como también de su posible impacto.

4.5.1 Alcance de los productos financieros no tradicionales en los esquemas de inversión que presentan las empresas del sector servicios de la región Brunca.

Los empresarios del sector servicios de la región Brunca, están dispuestos a crear nuevas inversiones, mientras tengan financiamiento que se adapte a su situación. De acuerdo con la consulta a los directivos entrevistados, la mayoría de ellos están de acuerdo en que los empresarios buscan una herramienta que les permita invertir, sin comprometer un bien como garantía.

Al consultar a los empresarios que participaron en la encuesta, cuales inversiones estarían dispuestos a realizar, si tienen acceso a los recursos necesarios; según la Figura 20 un 60% indicó que utilizaría los recursos para ampliar su negocio, así mismo, el 53% mejoraría sus instalaciones actuales, así como un 44% financiaría deudas, un 36% consideró adquirir insumos para su negocio, y un 33% usaría su financiamiento como capital de trabajo.

Figura 20 Inversión a realizar por parte de los empresarios del sector servicios de la región Brunca, si adquieren financiamiento.

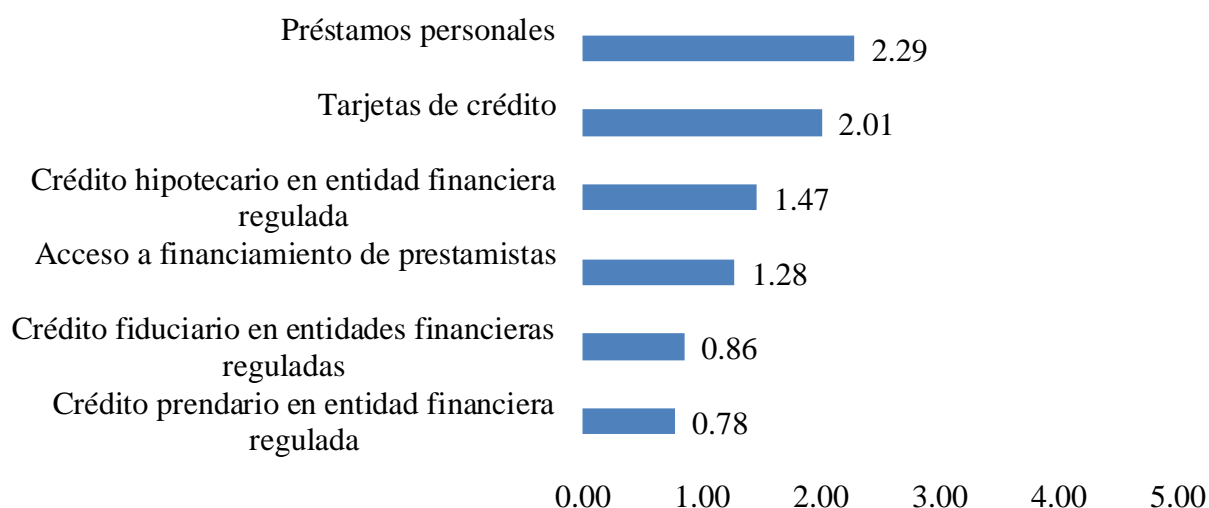


Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada al Sector servicios de la región Brunca.

4.5.2 Alcance de los productos financieros no tradicionales esquemas de financiamiento utilizados por las empresas del sector servicios de la región Brunca

Identificar cuáles productos financieros son usados por las empresas del sector servicios para adquirir recursos e invertirlos, permite conocer el esquema de financiamiento empleado por los empresarios.

Figura 21 Productos utilizados por las empresas de la región Brunca, sector servicios



Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada al sector servicios de la región Brunca.

Como se muestra en la Figura 22, el producto financiero más utilizado por parte de los empresarios de la región es el préstamo personal con una calificación de 2,29, seguido por las tarjetas de crédito 2,01 y, en tercer lugar, el crédito hipotecario entidad financiera regula con 1,47; sin embargo, los promedios obtenidos indican una calificación deficiente, al ser inferiores a 2,5.

Al considerar el aspecto de la ubicación de las empresas encuestadas, se obtiene cuál es alcance de los productos financieros de acuerdo con el cantón de procedencia, de esta forma, se observa cuál esquema de financiamiento predomina en cada zona y cómo son categorizadas, en la Tabla 32:

Tabla 32 Forma de financiamiento utilizado para realizar su operación productiva

Forma de financiamiento utilizada	Buenos Aires	Corredores	Coto Brus	Golfito	Osa	Pérez Zeledón	Región Brunca
Crédito hipotecario en entidad financiera regulada	1,25	2,66	1,00	1,90	0,49	1,84	1,47
Crédito prendario en entidad financiera regulada	0,58	2,88	1,18	1,21	0,30	0,30	0,78
Crédito fiduciario en entidades financieras reguladas	1,00	2,94	1,39	0,98	0,72	0,19	0,86
Acceso a financiamiento de prestamistas	1,00	3,13	2,00	1,60	0,95	0,73	1,28
Préstamos personales	2,25	3,34	3,09	2,19	2,70	1,53	2,29
Tarjetas de crédito	2,42	3,13	3,33	2,40	2,09	1,07	2,01

Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada al Sector servicios de la región Brunca.

En la anterior Tabla 32, se aprecia una utilización regular en todos los tipos de financiamiento, por parte de los empresarios del sector servicios en Corredores, con la mayor calificación 3,34 destacan los préstamos personales, seguidas por las tarjetas de crédito 3,13, mientras que la calificación más deficiente fue de 2,66 por parte del Crédito hipotecario en entidad financiera regulada, así como en Coto Brus las tarjetas de crédito y los préstamos personales poseen una utilización regular, con calificaciones de 3,33 y 3,10 respectivamente, los demás medios de financiamiento tuvieron una utilización deficiente, obteniendo la calificación más baja 1,00 el Crédito hipotecario en entidad financiera regulada,

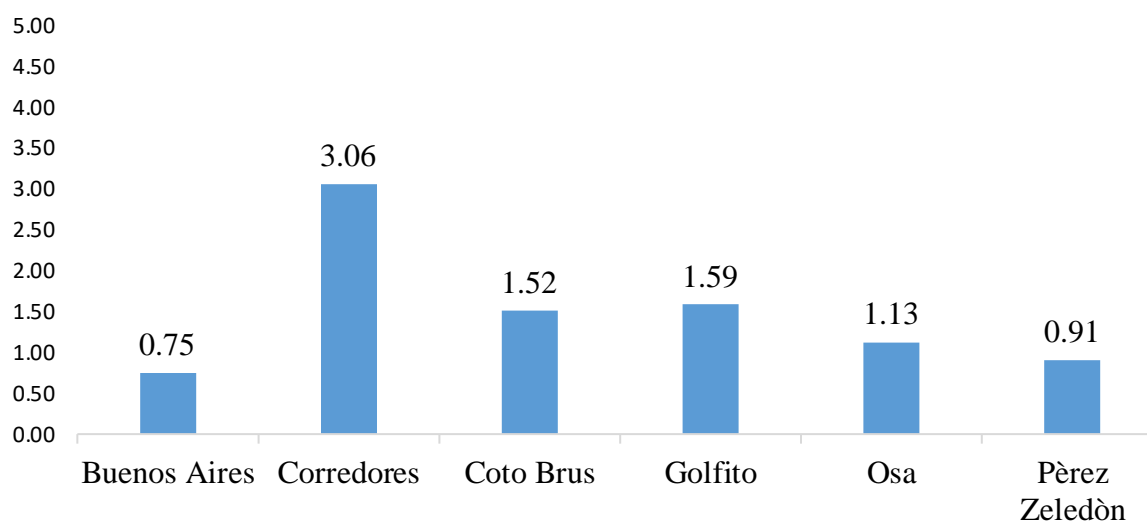
Por su parte, Osa posee una utilización regular en los préstamos personales con la calificación de 2,70 y los demás fueron deficientes, obteniendo la calificación más baja 0,30, el crédito prendario en entidad financiera regulada. En el caso de Buenos Aires, Golfito, y Pérez Zeledón su utilización fue deficiente en las formas de financiamiento analizadas.

4.5.3 Manera en la que se han desenvuelto los productos financieros no tradicionales y con ello la influencia en los esquemas de inversión y financiamiento

Basado en la experiencia que han tenido los empresarios del sector servicios en la región Brunca con los productos financieros no tradicionales, se aprecia según la cuesta aplicada, que poseen una influencia del 1,33 sobre el esquema de financiamiento utilizado por parte del parque empresarial, la cual es una calificación deficiente, de acuerdo con la categorización realizada.

Así mismo, sí se observa el impacto por cantón en la Figura 23, donde destaca el cantón de Corredores con una calificación de 3,06 catalogada como regular, seguido por Golfito, Osa, Pérez Zeledón y Buenos Aires, con calificaciones deficientes.

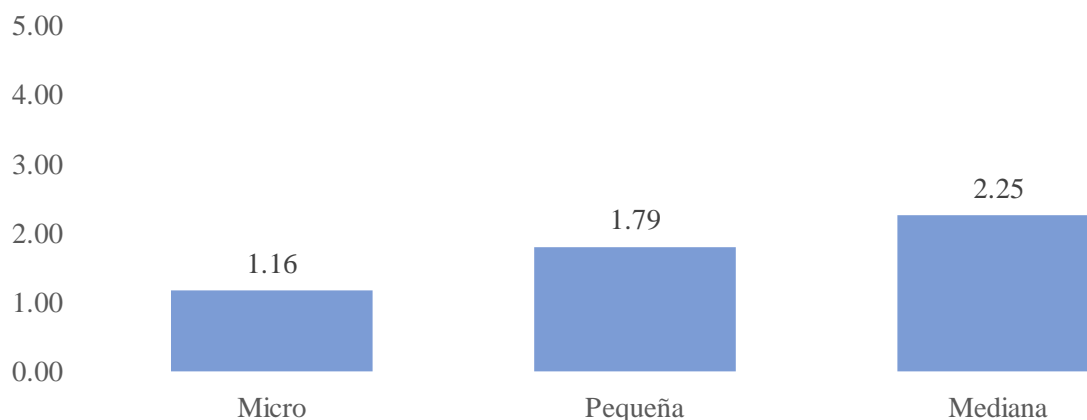
Figura 22 Impacto de los productos financieros no tradicionales en las empresas del sector servicio, por cantón de la región Brunca



Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada al sector servicios de la región Brunca, 2022

Si se analiza por la clasificación de las empresas del sector servicios se muestra en la Figura 23, quienes poseen un mayor impacto son las empresas medianas, más si embargo su calificación de 2,25 aún está dentro del rango de impacto deficiente.

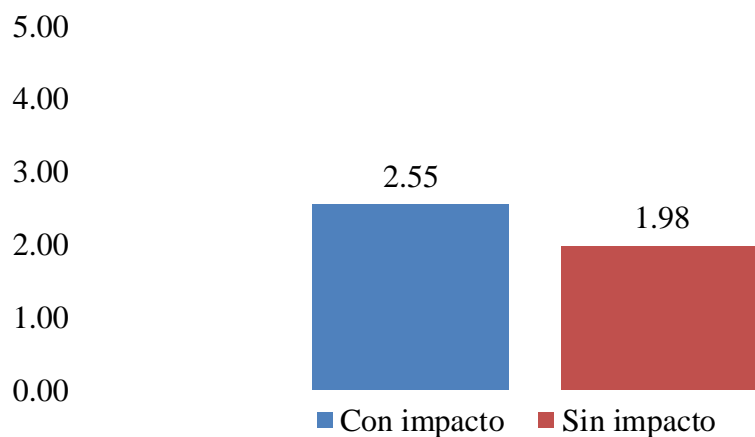
Figura 23 Impacto de los productos financieros no tradicionales en las empresas del sector servicios de la región Brunca, según tamaño su tamaño.



Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada al sector servicios de la región Brunca.

El 49% de los empresarios encuestados considera que no ha tenido un impacto en su negocio con la utilización de productos financieros no tradicionales, como se muestra en la Figura 24 este porcentaje de empresarios en color rojo obtuvo una calificación deficiente de 1,98 cuando se les consultó sobre su nivel de conocimiento.

Figura 24 Nivel de conocimiento en productos financieros no tradicionales según impacto



Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada al sector servicios de la región Brunca.

Mientras que el 51% de los encuestados manifestaron tener un impacto en sus negocios con la utilización de productos financieros no tradicionales, mostraron un conocimiento de 2,55 considerado como regular.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo con la aplicación de los cuatro instrumentos desarrollados en el seminario, se determina que, el grado de conocimiento en productos financieros no tradicionales por parte del plantel empresarial del sector servicios en promedio no superaba la media, y por su parte, las entidades financieras con mayor presencia en la región Brunca, mostraron un rezago en la oferta de estos productos, acompañado de poco conocimiento de su aplicación según las necesidades de los clientes.

Como consecuencia al desconocimiento de los productos financieros no tradicionales, la utilización de estos por parte de los empresarios encuestados resultó ser menor a los productos financieros tradicionales, los cuales poseen mayor presencia en las páginas web oficiales de las entidades financieras, así como en la oferta de los ejecutivos de planta.

1. La oferta de productos financieros de las distintas entidades, presenta un nivel muy irregular en comparación con estas, debido a que al realizar el análisis se puede observar que no en todas las entidades se está ofreciendo los mismos productos, el análisis documental en sus páginas web ayudó a comprender que el grado de atención, compromiso, se enfoca hacia otros productos, como lo son créditos personales, tarjetas de crédito, certificados de depósito a plazo y ahorros programados, presentando estos un 100% de su ofrecimiento en las entidades estudiadas, esto hace que las personas se enfoquen solo en estos productos ofrecidos, y no se informen en los demás productos y sus beneficios.
2. Además, se logra determinar que existe una baja probabilidad de utilización de productos financieros no tradicionales por parte de las empresas del sector servicios de la región Brunca, esto debido a que solamente dos (Corredores y Coto Brus) de los seis cantones superaron una probabilidad de utilización del 50%.

Por su parte, desde la perspectiva de las cinco entidades financieras entrevistadas, se determina que, la demanda también es considerada baja, y que, por tanto, no se les da suficiente promoción a estos productos, además de que no se mostraron interesados en aumentar el nivel de promoción e información respecto a los PFNT en el corto plazo, ya

que actualmente hay poca información en las páginas oficiales, y a la hora de realizar la consulta quienes atienden no manejan los detalles necesarios para optar por acceder a productos considerados como no tradicionales.

A través de la entrevista, se determina que para las entidades financieras el factoreo es el producto financiero que mayor potencial de utilización tiene; sin embargo, este mismo producto, de acuerdo con datos de las encuestas aplicadas a las empresas del sector servicios de la región Brunca, obtuvo un promedio de probabilidad de utilización de un 31%, siendo uno de los más bajos, lo que quiere decir que de mantenerse las condiciones actuales, se encuentran con poco interés de acceder a este, mientras que el producto financiero que estarían más dispuestos a utilizar son los fondos de inversión.

3. Según lo investigado, se logra determinar que los principales productos financieros no tradicionales que ofertan las entidades financieras presentes en la región Brunca son los fondos de inversión, fideicomisos, aval y back to back. De ellos, se evidenció que los fondos de inversión son el producto más conocido por las diferentes empresas analizadas, también, se podría decir, que los fondos de inversión ostentan más alcance debido a que es uno de los productos que posee mayor oferta en las páginas oficiales de las entidades estudiadas. A pesar de que el sistema financiero analizado no resultó ser muy variado, se puede decir que aún existen entidades que procuran ofrecer y abastecer todos aquellos negocios que conforman el sector servicios de la región. El BCR, BN y Coopealianza son las tres entidades financieras que poseen presencia en cada uno de los seis cantones que integran la región y que, asimismo, ofrecen al menos un producto financiero de naturaleza no tradicional; por tanto, poseen mayor posibilidad de que las empresas recurran a sus productos cuando así lo requieran.
4. Como resultado de la encuesta aplicada a una muestra de las empresas del sector servicios de la región Brunca, se determina que, el mayor de los obstáculos para acceder a un producto financiero para las micro y pequeñas empresas es la no formalización de estas, seguido del no cumplimiento de los requisitos contables y tributarios, mientras que para las

empresas grandes se determinó que el mayor de los obstáculos es la complejidad de los requisitos a atender, así como la imposibilidad para aportar las garantías solicitadas.

Por su parte, las entidades financieras evidenciaron un bajo conocimiento de los productos financieros no tradicionales, de acuerdo con los resultados del instrumento de cliente incógnito aplicado, además de que la información no es tan accesible en comparación a los productos más tradicionales, ya que estos cuentan con información en las páginas web, y los colaboradores de las entidades financieras los ofrecen con mayor facilidad.

Lo anterior, según los datos suministrados por representantes de las distintas entidades financieras entrevistadas, se debe a que en su mayoría se encuentran más enfocadas en crédito consumo, ya que los créditos dirigidos a empresas (productivos), son más personalizados, requieren mayor capacitación del personal, mayor responsabilidad en la asesoría que se le da al cliente, ya que una mala recomendación puede resultar en la quiebra de una empresa, además de que el porcentaje de ganancias es menor. Por lo que estos productos financieros no tradicionales terminan siendo utilizados como alternativas para ofrecerle al cliente para que se mantenga con la entidad (ejemplo de ello es el back to back), y no como productos principales que pretendan promocionar.

Además, se identificaron facilidades de acceso a productos financieros no tradicionales, por ejemplo, a fondos de avales en cuanto a iniciativas para mujeres y Fideimas, y que, además existen entidades financieras como Credecoop que ofrecen alternativas para empresas que aún no se han formalizado, por ejemplo, poseen una “Línea empresarial fácil”, para quienes no están tributando, se les presta mientras formalizan (hasta cinco millones sin fiador).

5. Como parte de la investigación se identificó que el producto más utilizado son los créditos en entidades reguladas, pero a título personal con 2,29 de utilización, seguido de las tarjetas de crédito con un 2,10, y por un 1,47 de utilización de créditos hipotecarios; sin embargo, la utilización se categoriza como deficiente.
6. Debido al bajo conocimiento y a la escasa orientación de los empresarios al ofrecer productos financieros, hay posibilidad de mejora; el impacto en el plantel empresarial de la

región Brunca con los productos financieros no tradicionales es deficiente, debido a que el 49% indicó que no tuvo impacto alguno con los productos financieros, mientras que el 51% indica que obtuvo una incidencia regular o mayor en su operación, así mismo en la entrevista aplicada a directivos de las principales entidades financieras consideran que, hay una baja utilización de estos productos y coinciden en que deben aumentar su captación.

5.2 Recomendaciones

Las entidades financieras presentes en la región Brunca deben dar una mayor oferta en los productos brindados, debido a que se están enfocando en los considerados tradicionales y están dejando de lado productos financieros que pueden ayudar a su crecimiento, se recomienda que, para aumentar la demanda de este tipo de productos, se inicie con una mayor promoción en la página web oficial, donde se publiquen sus beneficios, utilidades que las personas o empresarios puede obtener, ayudará a mejorar la competitividad de estas y a su crecimiento. Además, cada entidad debe brindar más información a los trabajadores sobre estos productos financieros, ya que son la cara de la empresa a los clientes, y el desconocimiento de los trabajadores hará que el empresario que acuda por información no encuentre todas las respuestas.

Otros aspectos clave que se recomienda a las empresas es dar mayor seguimiento a los productos financieros ofrecidos en general, al realizar la encuesta y verificar lo encontrado en la entrevista y cliente incognito, se verificó que hace falta seguimiento a lo ofrecido, ya que no es solo ofrecer y vender un producto, es saber si lo ofrecido cumplió con las necesidades del cliente y de esta manera, realizar las mejoras pertinentes para cumplir con las necesidades de los usuarios.

Las diferentes fuentes de financiamiento son vías de inversión que ayudan en el desarrollo y aceleramiento para que una empresa, principalmente aquellas de menor tamaño, logren alcanzar objetivos, teniendo en cuenta que una empresa busca siempre maximizar sus ganancias, es fundamental que las entidades financieras aprovechen y sepan llevar a cabo una estrategia que marque la dirección, para que cualquier negocio con mayor facilidad pueda conseguir y abastecer lo que requiere. Tomando en cuenta la existencia de varias entidades financieras presentes en la región Brunca, es fundamental que opten por ofrecer y fortalecer con más información, acompañamiento y seguimiento los productos que brindan a sus clientes, de esa manera, los

consumidores pueden tener un mayor interés y una perspectiva más amplia al momento de tomar la decisión o necesidad de optar por alguno de los productos que ofrecen los entes financieros en el mercado.

Por su parte, se les recomienda a las empresas del sector servicios de la región Brunca que tengan la intención de hacer crecer su negocio, que inicien por establecer el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de su empresa, ya que esto les permitirá acoplar las distintas opciones que se encuentran en el mercado a lo que realmente su empresa requiere y, además, lo que está en la capacidad de obtener. Por lo que también, se les recomienda hacer investigaciones constantes por medio de internet acerca de las diversas alternativas, así como también hacer la consulta directa en las entidades financieras más cercanas, hasta encontrar la alternativa que mejor se acople, la cual no siempre es la más sencilla o común, también existen productos financieros no tradicionales como los tratados en el presente trabajo final de graduación, que pueden aportar a empresas que están en crecimiento, con intención de formalizar, o bien aquellas que ya se encuentran estables en el mercado.

En cuanto a los esquemas de financiamiento e inversión que se tiene en la región para el uso del plantel empresarial, en productos financieros no tradicionales, deben ser ofrecidos como una alternativa personalizada y amigable con el cliente, que le permitan apalancar su negocio para sacar el mayor provecho a la estructura que tienen en operación. En cuanto a las empresas, deben plantearse cuál es su ruta de crecimiento, así pueden decir que tipo de inversión, cada cuanto la requieren y conocer varios escenarios de su flujo de efectivo para establecer qué tipo de financiamiento necesitan; de esta manera maximizar inteligentemente sin comprometer la estabilidad de su empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adell, M. D., y Gómez, J. F. (1983). *Población y actividad económica en la Región Murciana: el sector terciario*. Editorial TUM.
- Acuña, M. (1999). *Manual de fórmulas y tablas estadísticas*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Alegría, H. (1982). *El Aval*. Editorial Astrea.
- Amado, J. R. (2011). El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento. *Revista Economía*.
<http://132.248.45.5/lecturas/inac3/romeroaj.pdf>
- Ampudia, F. (2014). Buen trader, buen trading: presencia y regulación de las emociones en los mercados financieros. *Athenea Digital*, 14(1), 237-261.
doi:10.5565/rev/athenead/v14n1.1091
- Arauz, I. (2010). *Análisis del sistema turístico del cantón de Buenos Aires: Insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo rural*. Biblioteca virtual de derecho, economía, ciencias sociales y tesis doctorales.
- Arias , O. (1973). *El sistema bancario nacional y la necesidad de una mayor planificación en Costa Rica*. <https://oscararias.cr/sitioweb/el-sistema-bancario-nacional-y-la-necesidad-de-una-mayor-planificacion-en-costa-rica/>
- Arias O. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* 6ª ed. Editorial Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfbde004/download
- Arce, J. A. (2019). *Estado situacional de la pyme en Costa Rica*. MEIC.
<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>

- Ayón, G.P., Pluas, J.J., Y Ortega, W.R. (2020). El apalancamiento financiero y su impacto en el nivel de endeudamiento de las empresas. *Revista científica de ciencias Economicas empresariales*, 118-136 .<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/188/302>.
- Banco Bilbao Vizcaya (2015). Fondos de inversión: condiciones operativas y comisiones. *BBVA*.
<https://www.bbva.com/es/fondos-inversion-condiciones-operativas-comisiones/>
- Banco Central de Costa Rica. (2018). Información sobre las unidades jurídicas de Costa Rica del 2012 hasta el 2016. [Documento en Excel].
- Brenes, L. y Bonilla, L. (2013). Condiciones actuales del financiamiento de las mipymes costarricenses. *Revista TEC*
- Calvo, A., Parejo, J.A., Rodríguez, Luis, L.A. (2003). *Manual del sistema financiero español 25 ed.* Ariel.
- Cantos , M. (1998). *Introducción al comercio internacional* . Editorial UOC.
- Centro de información jurídica en línea. (2006). *Evolución de la banca en Costa Rica*. CIJUL.
<https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/?submit=Buscar&s=evoluci%C3%B3n+de+la+banca>
- Chahín, L. (1998). Comercio Exterior Parte General e Importaciones 2 ed. *Ediciones Librería del Profesional*.
- Chaves, E., González, M., Hernández, M. F., Leiva , A., y Morera, M. (2015). Caracterización y análisis de tendencias de los fondos de inversión en Costa Rica. *Repositorio TEC*.
<https://hdl.handle.net/2238/6617>
- Chávez, L. A. (2000). El contrato de leasing financiero en Costa Rica. *Economía y Sociedad*, 5(13), 107-114.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/6836>
- Choy, E. (2012). El dilema de los costos en las empresas de servicios. *Revista de la Facultad de Ciencias*

- Contables.* 09-11.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3852/3085>
- Corporación Financiera Nacional, CFN. (2017). *Importación cartas de crédito.*
<https://www.cfn.fin.ec/cartas-de-credito-importacion/>.
- Díaz, S. (2009). Naturaleza y función del Seguro de Caución. *Revista de derecho*, 8(15),161-212.
<http://www.revistas.um.edu.uy/index.php/revistaderecho/article/view/768>
- De la Vega, R., y Zariñana, R. (2020). Endeudamiento y salud: dos conceptos relacionados en el desarrollo del pensamiento socioeconómico. *Revista de Investigación y Práctica en Psicología del Desarrollo.* 3-22.
<https://revistas.uaa.mx/index.php/ippd/article/view/2801/2432>
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO. (2012). Modelo de estrategias de negocios de la Región Brunca.
<https://www.meic.go.cr/meic/documentos/nv4fgwth/FLACSO%20RB%202.pdf>
- FONDIMEX. (2021). *Fondo digital mexicano.* Retrieved from
<https://fondimex.com/blog/fuentes-de-financiamiento/>
- Pampillón, F., González, M., y Cobrera, C. (2009). *Introducción al sistema financiero.* Editorial UNED.
- Patuzzo, G. (2011). La evolución en la consideración económica del sector servicios. *Revista contribuciones a la Economía.*
- Fernández, M.E (1991). El contrato de leasing financiero. *Revista de Ciencias Jurídicas y Políticas,* 6-22
[.https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/966/EI%20contrato%20de%20leasing%20financiero..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/966/EI%20contrato%20de%20leasing%20financiero..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, Ó. S. (2013). La claridad de la información narrativa en las empresas cotizadas españolas. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade,* 3(3), 09-29.
<https://www.revistas.uneb.br/index.php/financ/article/view/295/437>

- Gallardo E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*, Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4278>
- Gallo, C. C. (1979). *Contrato de leasing financiero*. Editorial Jurídica de Chile.
- García, J. O. (2011). *Operaciones auxiliares de gestión de tesorería*. Editex.
- Gardín, J.(1973). *Análisis de documentos y teoría lingüística*. Journal of documentation.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (2ª ed.). <https://www.digitaliapublishing.com/a/44342>
- González, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto, proyecto* (4a ed.). <https://www.digitaliapublishing.com/a/30003>
- Granados, J. A. A. (2020). *Mercado de capitales y portafolios de inversión 2 ed.* Ediciones de la U.
- Gitman, J. y Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de inversiones*. Pearson educación.
- Gironella, E. (2005). El apalancamiento financiero: de cómo un aumento del endeudamiento puede mejorar la rentabilidad financiera de una empresa. *Revista de contabilidad y dirección*, 2, 71-91. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/09/analisis_castellano_071-091.pdf
- Hernández, Fernández y Baptista (2004). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Batista (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández y Mendoza (2018) *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, McGraw-Hill.
- Junta de Desarrollo Regional de la Zona Sur. (2017). *Historia de la Región Brunca*. JUDESUR. <https://www.judesur.go.cr/historia/>

Instituto Geográfico Nacional, IGN. (2001). *División territorial administrativa de la república de Costa Rica*. https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/mapoteca/CostaRica/generales/division_CostaRica.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC. (2017). *Estimaciones y proyecciones de población*. <http://inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-depoblacion>

Lang, M., y Lundholm, R. (1993). Cross-sectional determinants of analyst ratings of corporate disclosures. *Journal of accounting research*, 31(2), 246-271. <https://doi.org/10.1007/s11149-013-9236-5>

Ley 1644 de 1953. *Ley Orgánica del Sistema Bancario Nacional*. 26 de octubre del 2021. D.O. No. N/I. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=9925&nValor3=0&strTipM=FN

Ley 7558 de 1995. *Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica*. 03 de abril del 2020 D.O. No. 225. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=40928

Ley 7732 de 1997. *Ley Reguladora del Mercado de Valores*. 16 de octubre del 2019 D.O. No. 18. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=29302&nValor3=0&strTipM=FN

Ley 8653 del 2008. *Ley Reguladora del Mercado de Seguros*. 16 de octubre del 2019. D.O. No. 152. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=63749

López, J., y Sebastián, A. (2008). *Gestión Bancaria. Factores clave en un entorno competitivo*. (3^a ed.). Ulzama digital.

- Lira Briseño, P. (2009). *Finanzas y Financiamiento*. USAID
- Malhotra, Naresh. (2008). *Inversión de Mercados*. (5ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Martín, M.A. (2010). *Mercado de capitales: una perspectiva global*. CENGAGE Learning
- Meoño, M., y Escoto, R. (2001). *Operaciones Bursátiles*. Editorial EUNED.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2017). *Aumento de la cantidad de microempresas en el país*. MEIC.
<https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>
- Ministerio de Hacienda. (2021). *Sobre Costa Rica*. Ministerio de Hacienda.
<https://www.hacienda.go.cr/contenido/12542-sobre-costa-rica>
- Montoya, L.E.(2009). Préstamo back to back como alternativa de financiamiento a corto plazo para las empresas privadas del sector comercial en Guayaquil. *Revista Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 1-126. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14080>
- Muñoz, R., y Navarro, E. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Editorial Paraninfo.
- Observatorio del Mercado Laboral. (2021). Empleo en costa rica, rama de actividad económica. *Revista Barómetro Laboral*. <https://barometrolaboralcr.com/actividad-productiva>
- Pachón, E. (1999). *Economía y política*. Editorial Norma S.A.
- Palenzuela, V. A., y Fernández, A. I. (1992). Evolución reciente de la moderna teoría financiera de estudios económicos y empresariales. *Revista Dialnet*. 7, 111-126.
<https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr>

- Palma, C. (2008). Financiamiento no tradicional a las micro, Pequeñas y medianas empresas (miPymes) costarricenses. *Revistas UCR*, 217-241 .
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7144/6828>
- Parada, A., Arias, R., y Benavides, S. (2019). Perfil económico-productivo de Costa Rica. *Revista Fesamericentral*, 1-23. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/15837.pdf>
- Pertierra, F. M. (2016). Fideicomiso: vehículo óptimo para que las Pymes y los inversores participen en el moderno Mercado de Capitales. *Documentos de Trabajo*, 584, 1–24.
- Pico, L., y Yagual, R. (2018). *Cartas de crédito como medio de pago que genera confianza en el mundo de los negocios internacionales*. *INNOVA Research Journal*, 3(8),26-33.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.613>
- Pimienta L. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*.
<https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Prieto, T. A. (2013). Elementos para tomar en cuenta para implementar la política de mejor atención al ciudadano a nivel nacional. *PUCP*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/4873>
- Pulido, A. G. (2014). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Editorial Elearning, SL.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario de la lengua española*. RAE.
<https://dle.rae.es/sector?m=form#D8475Lg>
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto, Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la Comunicación*. 1-20,
<https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%205%20texto%20c%201.pdf>
- Robles, D. A., y Ramos, D. A. (2015). Análisis del factoraje financiero como herramienta de

liquidez para las PYMES en México. *Congreso Internacional de Investigacion Academia Journals*, 7(4), 5018–5022.

Rubalcaba, L. (1997), Servicios a empresas: Marco analítico, magnitud y evolución reciente en Europa, *Economía Industrial*, 313, 21-43. *Repositorio CEPAL*.
https://repositorio.cepal.org/discover?scope=%2F&query=Rubalcaba+Bermejo+Luis&submit=&filtertype_0=work&filter_relational_operator_0=contains&filter_0=&rpp=10

Rueda, A. (2005). *Para entender la bolsa: Financiamiento e inversión en el mercado de valores*. Thompson International

Salas, R. A. (Agosto de 2014). *Fundamentos de la administración*. La administración y la empresa. <https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/introduccion-a-la-administracion.pdf>

Salazar, N., Cabrera, P., y Becerra, A. (2011). El impacto del leasing financiero sobre la inversión y el empleo en las firmas colombianas. *Revista de desarrollo*.
<http://hdl.handle.net/11445/164>

Silvestrini, M., y Vargas, J. (2008). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*. Ponce. <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primaria>.

Singhvi, S. S., y Desai, H. B. (1971). An empirical analysis of the quality of corporate financial disclosure. *The Accounting Review*, 46(1), 129-138.

Spencer, M. H. (1993). *Economía contemporánea*. Reverte.

Stiglitz, J. E., y Charlton, A. (2006). Comercio justo para todos. *World Ark*, 09-17.
http://ici.unq.edu.ar/ici_biblio/stiglitz.pdf

Sucre, F.(2020). Los fideicomisos financieros, qué son y cómo funcionan. *Central*

Fiduciaria.<https://www.centralfiduciaria.com/blog/los-fideicomisos-financieros-que-son-y-como-funcionan/>

Superintendencia General de Entidades Financieras. (2021). *Entidades supervisadas por la SUGEF*. <https://www.sugef.fi.cr/servicios/reportes/indicadoresfinancieros.aspx>

Superintendencia General de Entidades Financieras. (2021) *Normativa Vigente*. https://www.sugef.fi.cr/normativa/normativa_vigente.aspx

Teruel, M. (1995). *Marketing Financiero y de Servicios de la oficina Bancaria*. Universidad Pontificia Comillas.

Vásquez, M. (2019). La ineficacia jurídica en la póliza de caución, en particular sobre la configuración de los incumplimientos del tomador, del beneficiario y del asegurador. *Revista Universidad De Costa Rica*. <https://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2019/08/La-Ineficacia-Jur%C3%ADdica-en-la-P%C3%B3liza-de-Cauci%C3%B3n.pdf>

Valles, Y. (2021). *El factoraje financiero: ventajas y desventajas*. Experto Pyme. <https://www.expertopyme.com/factoraje-financiero/>

ANEXOS

Anexo 1. Decreto Ejecutivo 39295

Formula, acrónimos y valores de referencia para determinar el puntaje obtenido por una empresa al calcular su tamaño, desarrollada en el artículo 15 del Decreto Ejecutivo 39.295.

$$P = \left(\left(F_{pe} * \frac{pe}{D_{pe}} \right) + \left(F_{inpf} * \frac{inpd}{D_{inpf}} \right) + \left(F_{an} * \frac{an}{D_{an}} \right) \right) * 100$$

Nota. Elaboración propia con datos SINALEVI Decreto Ejecutivo 39.295.

Anexo 2. Acrónimos aplicados para conocer el tamaño de una empresa

Tabla 33: Acrónimos aplicados para conocer el tamaño de las empresas.

Acrónimo	Descripción
P:	Corresponde al puntaje obtenido por la empresa.
Fpe:	Factor al personal empleado, al multiplicador del personal empleado en la fórmula de cálculo de tamaño de empresa, pe: Personal promedio empleado.
Dpe:	Divisor al personal empleado, se utiliza en la fórmula de cálculo del tamaño de la empresa.
Finpf:	Factor al ingreso neto del último periodo fiscal, al multiplicador del ingreso obtenido en el periodo fiscal, menos devoluciones y descuentos en la fórmula de cálculo de tamaño de empresa.
inpf:	Ingreso neto obtenido en el último periodo fiscal.
Dinpf:	Divisor del ingreso neto.
Fan:	Factor al activo neto, al multiplicador al activo neto en la fórmula de cálculo de tamaño de empresa, en: Activo Neto: -Para el sector Industrial corresponde al Activo Fijo Neto=afn. - Para los otros sectores corresponde al Activo Total Neto=atn.
Dan:	Divisor activo neto: Corresponde al divisor del activo neto.

Nota. Elaboración propia con datos SINALEVI Decreto Ejecutivo 39.295.

Anexo 3. Valores de referencia para determinar el tamaño de empresas

Tabla 34: Valores de referencia para determinar el tamaño de las empresas.

Indicador	Industria	Comercio	Servicio
Fpe	0,6	0,6	0,6
Fipf	0,3	0,3	0,3
Fan	0,1	0,1	0,1
Dpe	100	30	30
Dinpf	1.785.000	3.084.000	3.084.000
Dan:	1.115.000	964.000	964.000

Nota. Elaboración propia con datos SINALEVI Decreto Ejecutivo 39.295.

Anexo 4. Encuesta

Utilización de productos financieros no tradicionales por parte de las Mipymes de la Región Brunca.			
Buenos días/buenas tardes, Mi nombre es _____ y estoy realizando una encuesta que es parte de una investigación para la tesis de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera de la Universidad Nacional. Le solicitamos muy respetuosamente responder a las siguientes preguntas que se relacionan con el conocimiento y utilización de productos financieros no tradicionales por parte de las Mipymes de la Región Brunca. De antemano le agradecemos su sincera colaboración, se le garantiza que la información contenida en este cuestionario es confidencial y será utilizada para fines académicos.			
DATOS DEL ENTREVISTADOR			
Nombre del entrevistador:		Cód.:	
Fecha de la entrevista:		Hora inicio:	

Módulo 1: Oferta de productos financieros

O1. Califique de 1 al 5, donde 1 es el nivel más bajo y 5 es el nivel más alto, ¿cuál es el grado de conocimiento que posee usted sobre productos financieros no tradicionales tales como Fondos de avales, fideicomisos, cartas de crédito, pólizas de caución, Back To Back, leasing y descuento de facturas que ofrecen las instituciones financieras a las Mipymes de la Región Brunca?

Productos financieros no tradicionales	Muy bajo				Muy alto
1.1. Fondo de avales.	1	2	3	4	5
1.2. Leasing	1	2	3	4	5
1.3. Cartas de crédito.	1	2	3	4	5
1.4. Factoreo	1	2	3	4	5
1.5. Back to Back	1	2	3	4	5
1.6. Fideicomisos	1	2	3	4	5
1.7. Fondos de inversión	1	2	3	4	5
1.8. Seguros (pólizas de caución)	1	2	3	4	5

O2. Califique de 1 al 5, donde 1 es el nivel más bajo y 5 es el nivel más alto, ¿cuál ha sido el grado de acercamiento de las entidades financieras para brindarle productos financieros no tradicionales, como los descritos en el punto anterior?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Módulo 2: Claridad en información brindada

C1. De 1 a 5, donde 1 es muy bajo y 5 muy alto, ¿cuál considera usted que es el nivel de información y promoción de productos financieros no tradicionales ofrecidos a las Mipymes en la región Brunca?

	1	2	3	4	5
Nivel de información hacia a las Mipymes					
Nivel de divulgación y promoción productos financieros no tradicionales					

C2. Considerando tanto los productos financieros tradicionales (ahorro y crédito) como los no tradicionales, califique en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho, ¿cuál fue su grado de satisfacción con respecto a la claridad de información que brindan las instituciones financieras a las Mipymes?

Nada satisfecho	1	2	3	4	5	Muy satisfecho
-----------------	---	---	---	---	---	----------------

C3. Considerando aspectos de mejora en la claridad de información que las entidades financieras le brindan a las Mipymes, califique de 1 a 5, donde 1 es muy poco margen de mejora y 5 es mucho margen de mejora, ¿cuál es el grado de mejora que deben hacer las Mipymes en la claridad de información brindada a las Mipymes?

Aspectos de mejora	Muy bajo grado de mejora				Muy alto grado de mejora
Contenido con lenguaje menos técnico.	1	2	3	4	5
Explicar adecuadamente las características de los productos.	1	2	3	4	5
Mejorar las formas de comunicación con los usuarios.	1	2	3	4	5
Brindar un acercamiento más especializado para la empresa.	1	2	3	4	5
Otra:	1	2	3	4	5

C4. Califique de 1 al 5, donde 1 es el nivel más bajo y 5 es el nivel más alto. En temas de contenido de información por parte de las entidades financieras, ¿cómo calificaría la precisión con la cual logran ser acertadas las entidades para explicar los contenidos de sus productos para la atracción de usuarios?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Módulo 3: Seguimiento y acompañamiento

S1. En una escala de 1 a 5, donde 1 es la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta, ¿cómo percibe usted el acompañamiento que le ha brindado la institución financiera con la que usted ha operado?

Bajo	1	2	3	4	5	Alto
------	---	---	---	---	---	------

S2. En una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, ¿cuáles son las formas en que la institución financiera con la que usted opera debe hacer la labor de seguimiento y acompañamiento?

Forma de realizar acompañamiento	Muy bajo				Muy alto
----------------------------------	----------	--	--	--	----------

Llamada telefónica.	1	2	3	4	5
Vistas periódicas (al menos 2 veces por año) a la actividad productiva.	1	2	3	4	5
Aplicaciones móviles como WhatsApp.	1	2	3	4	5
Videoconferencias.	1	2	3	4	5
Otra:	1	2	3	4	5

S3. En una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, ¿cómo calificaría el seguimiento realizado por parte de la entidad bancaria al momento de haber obtenido el producto financiero, posicionándose un mes después de su obtención?

Bajo	1	2	3	4	5	Alto
------	---	---	---	---	---	------

Módulo 4: Intermediarios financieros

II. De la siguiente lista de entidades financieras presentes en la región Brunca, marque con una equis (x) aquellas que usted conoce que ofrezcan productos financieros no tradicionales, como los descritos en este instrumento.

Banco Nacional		Banco Improsa	
Banco Popular		Credecoop	
Banco de Costa Rica		Coopealianza	
Banco Promerica		Coopecaja	
Banco BCT		Coopeservidores	
BAC San José		Coopenae	
Scotiabank		Otra: _____	

I2. Con base en la siguiente agrupación de entidades financieras, ¿cómo calificaría las condiciones que ofrecen los intermediarios financieros? Considere que 1 es la puntuación más baja y 5 es la puntuación más alta.

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	Muy bajo				Muy alto
1. Mejores tasas de interés.	1	2	3	4	5
2. Mejores plazos.	1	2	3	4	5
3. Menor requisitos de garantía.	1	2	3	4	5
4. Asesoramiento y acompañamiento.	1	2	3	4	5
5. Menores tiempos de respuesta.	1	2	3	4	5

BANCOS PÚBLICOS	Muy bajo				Muy alto
1. Mejores tasas de interés.	1	2	3	4	5
2. Mejores plazos.	1	2	3	4	5
3. Menor requisitos de garantía.	1	2	3	4	5
4. Asesoramiento y acompañamiento.	1	2	3	4	5
5. Menores tiempos de respuesta.	1	2	3	4	5

Módulo 5: Demanda

D1. En caso de requerir financiamiento para su negocio, ¿cuál área se encargaría de mejorar o para que lo utilizaría? Califique como 1 aquella que no es prioridad y 5 como la de mayor prioridad.

Área donde requiere financiamiento	Baja prioridad				Alta prioridad
Ampliación del negocio.	1	2	3	4	5
Mejora en las instalaciones.	1	2	3	4	5

Adquisición de insumos.	1	2	3	4	5
Contratación de personal.	1	2	3	4	5
Expansión de funciones.	1	2	3	4	5
Capital de trabajo.	1	2	3	4	5
Pago de deudas.	1	2	3	4	5
Adquisición maquinaria y equipo.	1	2	3	4	5
Otra:	1	2	3	4	5

D2. De 1 a 5, donde 1 es nada de conocimiento y 5 es mucho conocimiento, ¿cuál es el grado de conocimiento que tiene usted de cómo los productos financieros no tradicionales le pueden solventar las necesidades de apoyo financiero como las descritas en la pregunta anterior?

Productos financieros no tradicionales	Muy poco conocimiento	Poco conocimiento	Moderado conocimiento	Alto conocimiento	Mucho conocimiento
1.1. Fondo de avales.	1	2	3	4	5
1.2. Leasing.	1	2	3	4	5
1.3. Cartas de crédito.	1	2	3	4	5
1.4. Factoreo.	1	2	3	4	5
1.5. Back to Back.	1	2	3	4	5
1.6. Fideicomisos.	1	2	3	4	5
1.7. Fondos de inversión.	1	2	3	4	5
1.8. Seguros (pólizas de caución).	1	2	3	4	5

D3. En una escala de 1 a 5, donde 1 es una baja probabilidad y 5 una alta probabilidad, ¿cuál es la probabilidad de que usted en el corto plazo pueda utilizar alguno de los siguientes productos financieros no tradicionales?

Productos financieros no tradicionales	Muy Baja Probabilidad				Alta probabilidad
1.1. Fondo de avales.	1	2	3	4	5
1.2. Leasing.	1	2	3	4	5
1.3. Cartas de crédito.	1	2	3	4	5

1.4. Factoreo.	1	2	3	4	5
1.5. Back to Back.	1	2	3	4	5
1.6. Fideicomisos.	1	2	3	4	5
1.7. Fondos de inversión.	1	2	3	4	5
1.8. Seguros (pólizas de caución).	1	2	3	4	5

D4. En una escala de 1 a 5, donde 1 nada importante y 5 es muy importante, ¿cuáles aspectos deben tomar en cuenta las instituciones financieras para lograr una mayor demanda de productos financieros no tradicionales?

Aspectos para aumentar demanda de productos financieros no tradicionales	Muy Baja Importancia				Muy alta importancia
Boletines informativos sobre cada producto.	1	2	3	4	5
Explicación en ventanilla sobre los productos.	1	2	3	4	5
Visita en sitio para brindar información.	1	2	3	4	5
Correos electrónicos.	1	2	3	4	5
Otra:	1	2	3	4	5

Módulo 6: Obstáculos y facilidades

Aspectos que obstaculizan o dificultan acceso a productos financieros	Muy Baja dificultad				Muy alta dificultad
Formalización de la empresas o actividad productiva.	1	2	3	4	5
Cumplimiento de requisitos contables y tributarios.	1	2	3	4	5

Imposibilidad de aportar garantías solicitadas.	1	2	3	4	5
Falta de tiempo para realizar los trámites.	1	2	3	4	5
Capacidad administrativa para brindarle seguimiento a las solicitudes.	1	2	3	4	5
Complejidad en los requisitos a atender.	1	2	3	4	5
Otra:	1	2	3	4	5

Ob1. Califique del 1 al 5 donde 1 es la opción más baja y 5 la opción más alta, ¿qué tan difícil es obtener un producto financiero de parte de su empresa en alguna institución financiera de la región Brunca?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ob2. De 1 a 5, donde 1 es alta dificultad y 5 es baja dificultad. ¿Cuál de las siguientes condiciones considera usted que es su principal obstáculo para la obtención de un producto financiero, sea tradicional o no tradicional?

Módulo 7. Comunicación

C1 ¿Considera que las entidades financieras de su región le hacen llegar información pertinente sobre nuevos productos o cambios positivos de las condiciones actuales de los productos financieros no tradicionales?

Sí No

C2 Califique del 1 al 5 donde 1 es la opción más baja y 5 la opción más alta. ¿Qué tan efectiva ha sido la comunicación y tiempo de respuesta que ha tenido las entidades financieras con relación a sus necesidades?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

C3 ¿Alguna entidad financiera se ha contactado con su empresa para ofrecerle algún producto financiero no tradicional (fideicomiso, aval, factoreo, fondos de inversión, pólizas de caución, back to back)?

Sí No

Módulo 8. Esquemas de inversión

EI1 De 1 a 5, donde 1 es muy baja utilización y 5 muy alta utilización, ¿cuál ha sido la forma que ha utilizado para realizar la inversión en su empresa o actividad productiva?

Como ha gestionado el financiamiento de la empresa	Muy Baja utilización				Muy alta utilización
Crédito hipotecario en entidad financiera regulada.	1	2	3	4	5
Crédito prendario en entidad financiera regulada.	1	2	3	4	5
Crédito fiduciario en entidades financieras reguladas.	1	2	3	4	5
Acceso a financiamiento de prestamistas.	1	2	3	4	5
Préstamos personales.	1	2	3	4	5
Tarjetas de crédito.	1	2	3	4	5
Otra:	1	2	3	4	5

EI2 Dentro de los proyectos de inversión que posee en su empresa o actividad económica, ¿contempla la implementación de algún instrumento financiero no tradicional?

Sí No

EI3 Califique del 1 al 5 donde 1 es la opción más baja y 5 la opción más alta. ¿Proporcionan las instituciones financieras de la región Brunca guías para elaborar un plan de inversión para su empresa o actividad económica?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Módulo 8. Esquema de financiamiento

EF1 En una escala de 1 a 5, donde 1 muy baja probabilidad y 5 es muy alta probabilidad, ¿cuál tipo de financiamiento estaría dispuesto a utilizar, en caso de necesitar capital, para realizar inversiones en su empresa o actividad económica?

Producto de financiamiento	Muy Baja probabilidad				Muy alta probabilidad
Producto de financiamiento tradicional.	1	2	3	4	5
Producto de financiamiento no tradicional.	1	2	3	4	5
Otra:	1	2	3	4	5

EF2 Califique del 1 al 5, donde 1 es la opción más baja y 5 la opción más alta. ¿Cuál es el grado de beneficio que otorgan los productos financieros en cuanto a la inversión que desarrolla su empresa o actividad productiva?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

EF3 Dentro de los proyectos de inversión que posee en su empresa o actividad económica, ¿ha utilizado algún instrumento financiero no tradicional?

Sí No

Módulo 9. Impacto

11 De 1 a 5, donde 1 es muy bajo impacto y 5 muy alto impacto, ¿cuál es el grado de impacto que otorgan los productos financieros no tradicionales en cuanto al desarrollo su empresa o actividad productiva?

Aspectos que generan impacto	Muy Bajo impacto				Muy alto impacto
Facilidad de requisitos.	1	2	3	4	5
Tasas de interés accesibles.	1	2	3	4	5
Facilidad de presentación de garantía.	1	2	3	4	5
Crecimiento y desarrollo.	1	2	3	4	5
Otra:	1	2	3	4	5

12 Califique del 1 al 5, donde 1 es la opción más baja y 5 la opción más alta. ¿En caso de haber recibido un producto financiero, cuál ha sido el impacto que ha causado en la actividad comercial realizada?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Módulo 10: Datos de la Empresa

<p>1. ¿Actualmente cuántas personas trabajan en la empresa?</p> <p>¿Total? /___/___/___/ ¿Total de Hombres? /___/___/___/ ¿Total de Mujeres? /___/___/___/</p>
<p>2. ¿Cuál es su grado académico personal?</p> <p>1. Primaria 2. Secundaria 3. Universitaria 4. Formación Técnica 9. NS/NR</p>
<p>3. Indique el sector económico en la que se desarrolla su actividad productiva.</p> <p>1. Comercio 2. Manufactura e Industria 3. Agropecuario 4. Servicios 9. NS/NR</p>

4. Seleccione el rango de años de antigüedad con que cuenta la empresa.

1. Menos a 1 año. 2. De 1 a menos de 5 años. 3. De 5 a menos de 10 años. 4. Más de 10.

Años

5. Seleccione la categoría en donde se encuentre la empresa.

1. Microempresa (menos de 10 trabajadores). 2. Pequeña empresa (de 10 trabajadores a menos de 35). 3. Mediana empresa (de 35 trabajadores a menos de 100). 4. Grande (más de 100 trabajadores).

6. Seleccione el cantón en donde se encuentre ubicada la empresa o actividad

1. Buenos Aires. 2. Corredores. 3. Coto Brus. 4. Golfito. 5. Osa. 6. Pérez Zeledón.

7. ¿De dónde provino el financiamiento inicial para desarrollar la empresa? Puede marcar varios.

1. Recursos propios. 2. Prestamistas informales. 3. Bancos. 4. Préstamos de otras empresas.

5. Parientes o amigos. 6. Fondos PROPYME. 7. Programa Banca para el Desarrollo.

Universidad Nacional de Costa Rica		Proyecto Final de Graduación (Productos Financieros no Tradicionales)	
Nombre del entrevistado:		Entidad Financiera:	
Nombre del entrevistador:	Sector Pertenecente		
Puesto que desempeña:	<input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Cooperativa		

Anexo 5. Entrevista a profundidad

Reciba un cordial saludo. Somos estudiantes de la Universidad Nacional de Costa Rica, donde actualmente elaboramos el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera, donde el tema por desarrollar tiene relación con el conocimiento y utilización que tienen las Mipymes del **sector (coloque el sector correspondiente)** de productos financieros no tradicionales, tales como: fondos de avales, fideicomisos, cartas de crédito, pólizas de caución, Back To Back, leasing y descuento de facturas. Agradecemos la ayuda que nos pueda brindar.

1) ¿Cómo ha observado la tendencia del Sistema Financiero Nacional en los últimos cinco años en cuanto a la oferta de productos financieros no tradicionales, tales como Fondos de avales, fideicomisos, cartas de crédito, pólizas de caución, Back To Back, leasing y descuento de facturas?

2) Comente en forma general cuál es la demanda que tiene la institución financiera donde usted trabaja de productos financieros no tradicionales por parte de las Mipymes.

3) ¿Cuáles de los productos financieros no tradicionales que se han mencionado tienen un mayor potencial de demanda por parte de las Mipymes de la Región Brunca?

4) ¿Es el sector MIPYME un cliente constante y rentable para la institución financiera donde usted trabaja? ¿Por qué sí o por qué no?

5) ¿Cuáles pueden ser las causas principales del por qué las instituciones financieras presentes en la región Brunca no promocionen u ofrezcan de forma amplia productos financieros no tradicionales?

6) ¿Cuáles son los principales beneficios que ustedes ofrecen para que las MIPYMES puedan seleccionarlos como opción de financiera en caso de buscar un producto financiero (tradicional o no tradicional)?

7) Con respecto a la competencia entre las instituciones financieras que operan en la región Brunca, ¿considera usted que la oferta de productos financieros no tradicionales puede ser una opción para diferenciarse?

Anexo 6. Análisis documental

Tabla 35 *Productos financieros disponibles en la página web*

Instrumento Análisis documental						
Este instrumento permite identificar la información de productos financieros tradicionales y no tradicionales que se encuentran disponibles en las distintas entidades financieras.						
Productos financieros disponibles en internet por entidad financiera						
	Productos financieros	Entidad financiera				
ítem	No tradicionales	BN	BCR	BP	Coopealianza	Credecoop
a	Leasing					
b	Fideicomiso		x	x		
c	Factoreo					
d	Fondos de inversión	x	x	x	X	x
e	Aval		x			x
f	Póliza de caución					
g	Back to back			x		
ítem	Tradicionales	BN	BCR	BP	Coopealianza	Credecoop
h	Certificados depósito a plazo (CDP)	x	x	x	X	x
i	Ahorros Programados	x	x	x	X	x
j	Crédito para infraestructura	x	x	x	X	x
k	Crédito de Inversión	x	x	x	X	x
l	Crédito de Capital de trabajo	x	x	x	X	x
m	Crédito de vivienda	x	x	x	X	x

Nota: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de cada entidad financiera.

Tabla 36 Entidades financieras por cantón

Entidades Financieras	Cantón						Presencia promedio
	Buenos Aires	Corredores	Coto Brus	Osa	Pérez Zeledón	Golfito	
Banco Popular	Agencia	Sucursal	Agencia	Agencia	Sucursal	N/A	83%
CAFSA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0%
Grupo Mutual MUCAP	N/A	Agencia	N/A	N/A	Agencia	N/A	33%
SCOTIABANK	N/A	N/A	N/A	N/A	Oficina	N/A	17%
Bac San José	N/A	N/A	N/A	N/A	Sucursal	N/A	17%
Banco Promérica	N/A	N/A	N/A	N/A	Sucursal	N/A	17%
Banco Improsa S.A.	N/A	N/A	N/A	N/A	Sucursal	N/A	17%
Banco Davivienda Costa S.A.	N/A	N/A	N/A	N/A	Sucursal	N/A	17%
Banco BCT S.A.	N/A	N/A	N/A	N/A	Sucursal	N/A	17%
LAFISE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0%
COOPEANDE	Sucursal	Sucursal	N/A	N/A	Sucursal	N/A	50%
COOPEMEP	N/A	Sucursal	N/A	N/A	sucursal	N/A	33%
COOPENAE	N/A	Sucursal	N/A	N/A	Sucursal	N/A	33%
COOPESERVIDORES	N/A	Agencia	N/A	N/A	Agencia	N/A	33%
CREDECOOP	N/A	N/A	N/A	N/A	Sucursal	N/A	17%
Banco Hipotecario La Vivienda	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0%
BCR	Sucursal	Agencia/Oficina	Sucursal	Sucursal	Agencia	Sucursal	100%
BN	Agencia	Agencia	Agencia	Agencia/sucursal	Agencia/sucursal	Agencia	100%
Caja de Ande	N/A	Sucursal	N/A	N/A	Sucursal	N/A	33%
Coopealianza	Agencia	Agencia	Agencia	Agencia	Agencia/sucursal	Agencia	100%

Nota: Elaboración propia con datos de la página de la SUGEF.

Tabla 37 Políticas disponibles en la página web para optar por un producto financiero no tradicional

ITEM	Entidad financiera/ Requisitos	BN	BCR	Banco Popular	Coopealianza	Credecoop
P1	Garantías-Fiador	1	0	0	1	0
P2	Requisitos contables	1	1	0	1	1
P3	Boleta de transacción	1	1	0	0	0
P4	Formulario corporativo	1	1	0	1	1
P5	Perfil del inversionista	1	1	0	1	1
P6	Ser socio directo de la entidad	0	0	0	0	1
P7	Llenar formulario en el sitio web para contacto directo con un agente	1	1	1	1	1

Nota: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de cada entidad financiera.

Anexo 7. Cliente incógnito

La implementación de instrumentos para desarrollar como "cliente incógnito", permite determinar las condiciones bajo las cuales se relacionan empresas del sector servicios con las entidades financieras, en los seis cantones que conforman la región Brunca, para ello, se crea un perfil de cliente que el investigador asumirá a la hora de hacer contacto con cada una de las entidades financieras.

Perfil del cliente incógnito.

El perfil se enfocara en una cafetería llamada Café Paramo Varela, ubicada en Paramo de Pérez Zeledón la cual se encuentra a un costado de la Ferretería Paramo, esta empresa se encuentra una situación muy importante debido a que sus puertas se abrieron al público a finales del año 2021 por lo que hasta el día de hoy su inclusión en el mercado ha sido muy confortable y muy bien aceptados por el público, de esta manera dicha empresa se encuentra en crecimiento, por lo que tiene la necesidad de equipos de cocina y ampliación del local debido a la amplia demanda que está teniendo al ser muy bien aceptados en el mercado por lo que su necesidad de financiamiento es fundamental más sin embargo no posee en estos momentos ningún tipo de garantía para cubrir el financiamiento.

Por otro lado, uno de los clientes mayoristas es el supermercado BM donde le podemos vender, pero nos cancelan facturas cada dos meses por lo que nos afectaría el flujo de efectivo, de esta manera se tiene la necesidad de algún tipo de producto financiero que nos pueda ayudar a mejorar la liquidez con estas ventas. Además de incursionar en supermercados mayoristas se desea alcanzar

clientes de zonas aledañas donde se pueda llevar todo tipo de repostería para promocionar nuestras empresa con entregas a domicilio, sin embargo no se posee ningún tipo de medio de transporte para llevar estos productos y a la vez no se quiere algún tipo de financiamiento para su compra, por lo que se necesita algún tipo de producto que ayudaría para realizar estas entregas sin contemplar un crédito para compra de un medio de transporte.

Otro aspecto para destacar es que la empresa como todas tiene muchos gastos a finales de año, como lo son los pagos de aguinaldo por lo que desea realizar algún tipo de ahorro donde se le hagan debidos automáticos de su cuenta para ir acumulando durante todo el año para realizar estos pagos sin afectar su liquidez. Cabe mencionar que la empresa para un futuro puede contemplar la idea de algún tipo de financiamiento, por lo que evalúa ideas como garantías, como son algún fondo de ahorro que posea en dicha entidad y que pueda ayudar como una garantía para poder obtener un crédito.

De esta manera al establecer este perfil se decide consultar a las entidades financieras elegidas para así poder resolver el cómo se da el financiamiento para las empresas del sector servicios, sin embargo, si al ser entendidos no se logra comprender el perfil mencionado se realizan las siguientes preguntas más directas

Tabla 38 Cuestionario a realizar cliente incognito.

N Cuestionario cliente Incognito.

- 1 ¿En caso de poder mejorar nuestra liquidez que productos nos pueden ofrecer?
 - 2 ¿Si no poseemos ningún tipo de garantía que producto podría cubrir esta necesidad?
¿Qué solución de productos financiero nos podrían dar para poder realizar estas entregas sin la
 - 3 necesidad de algún tipo de crédito para compra de un vehículo?
 - 4 ¿Si deseamos realizar un ahorro que se debite de nuestra cuenta para pagos a fin de año, que nos podrían ofrecer que se adecuen a nuestra necesidad?
 - 5 ¿Si tenemos un ahorro en esta entidad financiera nos podría servir como garantía para un futuro crédito?
-

Nota. Elaboración propia.

EVALUACION DE CLIENTE INCÓGNITO

El perfil se enfocara en una cafetería llamada Café Paramo Varela, ubicada en Paramo de Pérez Zeledón la cual se encuentra a un costado de la Ferretería Paramo, esta empresa se encuentra una situación muy importante debido a que sus puertas se abrieron al público a finales del año 2021 por lo que hasta el día de hoy su inclusión en el mercado ha sido muy confortable y muy bien aceptados por el público, sin embargo se encuentra en una gran necesidad de financiamiento ya que necesitan comprar diversos artículos para su cocina para agilizar más rápido sus labores y así poder satisfacer la gran demanda que poseen hasta el día de hoy, **más sin embargo no tenemos garantía**, además de que se encuentran interesados en el ahorro ya que su enfoque es guardar pequeñas sumas de dinero por un lapso de tiempo para así cubrir necesidades futuras.

1. Para el factoreo: Tenemos un contacto en el BM que nos puede ayudar para ofrecerles repostería, pero lo que nos ha detenido es el plazo que tienen para pagarnos, y el conocido nos dijo que en el banco nos pueden cobrar antes, y siendo así podríamos iniciar con ellos.
2. Para el fondo de avales: Se tiene la idea de mejorar el equipo de cocina y remodelar el local, no se tiene propiedades para darlos de garantía, y se ha escuchado que el estado tiene recursos que presta sin pedir garantías.
3. Para el leasing: Se piensa en alcanzar clientes de zonas aledañas por lo que se quiere realizar las entregas a domicilio, por lo que se quiere probar usando un vehículo, más sin embargo no se quiere otro crédito para solamente eso, si se pudiera arrendar seria lo mejor.
4. Para los fondos de inversión: se tiene la necesidad de debitar de la cuenta de forma automática x cantidad para cubrir los aguinaldos a final de año, ya que el año pasado se complicó para sacar todo del mismo mes, por lo que buscamos una opción para tener un ahorro pero que nos genere algo de intereses por lo menos.
5. Para el back to back: Se quiere saber si el fondo de inversión puede funcionar como garantía para solicitar dinero de ser necesario.

De esta manera al establecer este perfil se decide consultar a las entidades financieras elegidas, para conocer cómo se da el financiamiento para las empresas del sector servicios, esto se evalúa con la siguiente herramienta.

ENTIDAD:	
----------	--

Visita a:	
Realizado por:	
Fecha:	Horario:

OFRECIMIENTO DEL PRODUCTO	Sumatoria	Factoreo	Fondo de avales	Leasing	Fondos de inversión	Back to back
¿Ofreció los productos según necesidad?	0					
¿Brinda información personalizada al cliente?	0					
Respuesta a dudas	0					
Fácil de comprender	0					
Ofrece información de interés	0					
Sumatoria	0	0	0	0	0	0
Califique con 0 o 1, donde 0 es que no se cumple y 1 que si se cumple						

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	Sumatoria	Factoreo	Fondo de avales	Leasing	Fondos de inversión	Back to back
¿Indicó los requisitos para obtener los productos?	0					
¿Indicó los beneficios de los productos no tradicionales?	0					
¿La persona que lo atendió tuvo que preguntarle a otro funcionario por desconocimiento del producto?	0					
¿Considera que el funcionario tenía total conocimiento del producto?	0					
¿El funcionario explicó detalladamente el producto?	0					
¿El funcionario dio su criterio de por qué el producto era a fin a la necesidad o no lo era?	0					
sumatoria	0	0	0	0	0	0
califique con 0 o 1, donde 0 es que no se cumple y 1 que si se cumple						

Nota. Elaboración propia.