



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DEL NACIONAL MONTE
DE PIEDAD I.A.P. ANTE EL MERCADO.

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN QUE
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN PRESENTAN:

BERNACHO TREJO ANA MARÍA
HIJAR CHIMAL JOSÉ LUIS
TOVAR JAIME JUANA.



ASESOR DEL PROYECTO:
LIC. J. CARLOS VARELA COTA

MÉXICO, D.F. 2000.

279025



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Al amor de mi vida.

Quiero dedicarte este trabajo a ti Juan Carlos por que sin tu amor, apoyo, ayuda y comprensión no habría podido culminar este trabajo. Por que tu has estado siempre conmigo, en las buenas y en las malas, y por que gracias a tu apoyo he alcanzado muchos logros, gracias por desvelarte junto a mi en la elaboración de esta tesis y en la de muchos otros trabajos y por disfrutar al igual que yo de mis triunfos.

Te amo.

Papi te agradezco el ejemplo de perseverancia y el haberme dado educación y valores pero sobretodo el cariño y apoyo con el que siempre crecí y que sé siempre tendré.

Mami te agradezco la formación que me has dado como persona, tu cariño y dedicación hacia nosotras, pero sobre todo te agradezco que siempre estás a mi lado apoyándome y dando ánimo para seguir adelante.

Les agradezco a ambos el haberme dado la vida, felicidad y un ejemplo a seguir,

Los amo.

Hermanita, te agradezco por que te ha tocado aguantarme toda tu vida, y por que gracias a ti tuve una compañera de juegos te quiero mucho y tu sabes que siempre puedes contar conmigo gracias por que tu también colaboraste en la realización de este proyecto.

Juanita gracia por ser mi amiga, por haberme enseñado que se puede confiar en la gente, que no se necesita tener muchos amigos sino buenos amigos y tú eres una de ellos.

A Dios

A Niebla por que siempre cuida de Heidi, Pedro y del abuelo.

A Marcos por que sin su ayuda Sandy Bell nunca habría sido reportera.

Ana María.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Contaduría y Administración, agradecemos por habernos dado la oportunidad de estudiar una carrera profesional que nos permita tener un desarrollo humano, profesional y social en beneficio propio y a la sociedad a la que serviremos.

A nuestro asesor el Lic. J. Carlos Varela Cota, le agradecemos su entusiasmo, energía, conocimiento y dedicación que nos brindo para la realización de esta tesis.

Especialmente al Lic. Ernesto Méndez Morales, gracias por el tiempo, conocimientos y experiencias brindadas para alcanzar nuestro objetivo.

Al Nacional Monte de Piedad, por la labor altruista realizada por esta institución a través del tiempo en bien de la sociedad mexicana. Que la presente tesis sirva como reconocimiento a dicha labor y por mantener vivos los ideales con los que fue creada.

Ana María, Juana y José Luis.

Agradezco a mi familia por lo que soy; así como a mis amigos y las personas que he tenido oportunidad de conocer en la vida. Y a una persona que me apoyo y estuvo conmigo aún a distancia: Marina.

Agradezco al hombre que más respeto y admiro en este mundo: mi padre.

Así como a una persona, la cual es responsable de que este proyecto se haya logrado, a mi hermana Any y a su esposo Juan Carlos, que nos apoyó y ayudó durante toda la tesis.

Un agradecimiento especial a todos mis profesores no sólo por la formación profesional, sino también por la espiritual y sobre todo, a mi amada Universidad.

Pero principalmente a Dios que nunca me ha abandonado.

Agradezco a Cerebro, por no haber conquistado el mundo y darme la oportunidad de terminar mi tesis.

A Gonso por haber cuidado siempre de Camila.

Y a la "Mascara" y "Fenomenoide" por enseñarme que la vida es una completa locura, llena de diversión.

Juana.

A Dios le agradezco que me dé salud y fortaleza para poder seguir realizando más logros en mi vida.

A mis padres Genaro y Esther les doy gracias por haberme dado la vida, cariño, hogar y educación.

A mi esposa Rosa María y a mis hijos Luis Erick y Héctor Miguel los amo por su cariño, comprensión y apoyo que me han demostrado en este logro que es de los cuatro.

A mis hermanos Blanca Estela, Genaro, Humberto y Esther quiero agradecerles la confianza que me han dado para alcanzar mis metas.

A mis suegros Rodolfo y María de Jesús y cuñados Leonardo, Ulises, Socorro, Betzabeth y Hortencia les agradezco el apoyo y sinceridad que me han demostrado.

José Luis.

TESIS.
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL NACIONAL
MONTE DE PIEDAD I.A.P. ANTE EL MERCADO.

PROLOGO	1
1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	3
1.1 Origen del Nacional Monte De Piedad	5
1.2 Antecedentes del Nacional Monte de Piedad en México	6
1.3 El Nacional Monte de Piedad Hasta Nuestros Días	17
1.4 Pedro Romero de Terreros (Biografía)	22
1.5 El Nacional Monte de Piedad en la Revolución. (Anécdota)	26
2. EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD COMO INSTITUCIÓN.	27
2.1 Su Administración	29
2.1.1 Filosofía	29
2.1.2 Misión	30
2.1.3 Visión	30
2.1.4 Objetivos	30
2.1.5 Valores	31
2.1.6 Organización	31
2.2 Estructura Orgánica.	32
2.2.1 Organigrama Corporativo	33
2.2.2 Organigrama Típico de una sucursal	34
2.3. Procesos	35
2.3.1 Proceso de Empeño	36
2.3.2 Proceso de Desempeño	39
2.3.3 Proceso de Refrendo	42
2.3.4 Proceso de Comercialización	44
2.3.5 Proceso de Venta con Billete	46
2.3.6 Proceso de Reclamación de Prenda en Almacenaje	48
2.3.7 Proceso de Cobro de Demasías	51
2.4. Cuadro Sinóptico de los Servicios del Nacional Monte de Piedad.	53
2.5 El Billete de Empeño	54
2.6 El Contrato de Prenda	57
2.7 Departamento de Atención y Seguimiento a Usuarios	62
2.8 Modulo Bital	63
2.9 Bases y Criterios Para el Préstamo Hipotecario	65
2.10 El Sistema Preco	69
2.10.1 Panorama General	69

3. MARCO LEGAL	71
3.1 La Junta de Asistencia Privada	74
3.1.1 Su Finalidad	74
3.1.2 Historia de la Junta de Asistencia en México	75
3.1.3 Motivos que Originaron la Intervención de la Asamblea Legislativa en Relación con la IAP	80
3.1.4 Impacto de la Ley de Asistencia Privada	80
4. ALTIBAJOS EN EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD	83
5. BENEFICIOS OTORGADOS A LA COMUNIDAD	93
5.1 Servicios Sociales	96
5.2 Colegio Agustín García Conde	98
5.3 Casa de Reposo Mateos Portillo	99
5.4 Otros Centros Asistenciales	101
5.5 Forma de Canalizar los Fondos a las Instituciones de Asistencia Privada.	104
5.6 Algunas Instituciones a las que Apoya el Nacional Monte de Piedad	104
6. PUBLICIDAD EN EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD	107
6.1 Antecedentes	109
6.2 Difusión Cultural	113
7. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	117
7.1 Metodología de la Investigación	119
7.2 Problema	119
7.3 Hipótesis	120
7.4 Objetivo General	120
7.5 Objetivos Específicos	120
8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	121
8.1 Objetivos de la Investigación	123
8.2 Población a Estudiar	123
8.3 Universo	124
8.4 Tamaño de la Muestra	125
8.5 Tipo de Muestreo	127
8.6 Cuestionario	128

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	137
9.1 Tabulación Global	139
9.2 Gráficas	193
9.3 Matriz de Percepciones y Realidades	209
10. CAMPAÑA PUBLICITARIA	215
10.1 Por que Realizar una Campaña Publicitaria	217
10.2 Campaña Publicitaria	218
10.3 Estrategia Creativa	222
10.4 Ejecuciones de Prensa	224
10.5 Guiones para Radio	228
10.6 Ejecución para Televisión	232
10.7 Presupuesto	238
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	240
11.1 Conclusiones	243
11.2 Recomendaciones a la Campaña Publicitaria	252
11.3 Beneficios de la Campaña Publicitaria	253
ANEXO. El Nacional Monte de Piedad y el Teletón 1999	257
GLOSARIO	273
BIBLIOGRAFÍA	281





PROLOGO.

El Nacional Monte de Piedad a caminado de la mano de la historia de México y, al igual que el país, ha sufrido múltiples cambios.

En el sitio donde alguna vez estuvo en pie el Palacio de Axayacatl (padre de Moctezuma) y cuya destrucción daría lugar a la edificación de la morada de Hernán Cortés, es donde hoy en día se encuentra el Nacional Monte de Piedad (la Casa Matriz).

El fundador de esta institución fue Don Pedro Romero de Terreros y la finalidad primaria de su creación fue la de ayudar a los hombres en la tierra, así como la de contribuir a la salvación de sus almas. Pero el título de Institución de Beneficencia le fue otorgado hasta 1929, por disposición presidencial.

Actualmente el Nacional Monte de Piedad realiza una labor de suma importancia para la sociedad, ya que, además de su labor altruista al apoyar económicamente a instituciones de asistencia social; también resuelve necesidades inmediatas, a través del otorgamiento del préstamo prendario con intereses bajos y facilidades para obtenerlo.

Sin embargo, la sociedad mexicana no conoce todos los beneficios que puede obtener a través de esta institución, por lo que con este proyecto se busca dar a conocer a la Administración del Nacional Monte de Piedad cuál es la percepción real y el grado de conocimiento del público respecto al mismo, así como sugerir las formas mediante las cuales se puede reforzar e informar los objetivos reales de la institución, los servicios que presta y las ventajas que se pueden obtener mediante el reposicionamiento de la misma.

Para este fin se debe entender que el posicionamiento consiste en, mantener una idea o incluso una palabra que defina a la compañía, producto o institución en las mentes de los consumidores o usuarios, por lo que al proponer un reposicionamiento para el Nacional Monte de Piedad se pretende abrir la idea limitada con la que actualmente



cuenta la sociedad mexicana y que la identifica sólo como casa de empeño y ampliar la idea en las mentes para que cuando piensen en el Nacional Monte de Piedad lo identifiquen englobando toda su gama de servicios y labor altruista que realiza.

Además con este proyecto también se pretende obtener el título de Licenciado en Administración por los integrantes de la misma así como que sirva de apoyo a otros compañeros de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México y de otras instituciones educativas en el desarrollo de sus estudios ya que este trabajo se realizó gracias a las bases teóricas y prácticas recibidas a lo largo de la carrera en esta Facultad.

La información contenida en este trabajo respecto a la investigación de campo está actualizada al 30 de Septiembre de 1999. Y respecto a la campaña publicitaria al 31 de Diciembre de 1999.



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL NACIONAL
MONTE DE PIEDAD I.A.P. ANTE EL MERCADO.



CAPÍTULO 1

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.



1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

1.1. ORIGEN DEL MONTE DE PIEDAD.

El Monte de Piedad tiene sus orígenes desde la edad media en Europa, donde las capitales se encontraban en manos de judíos, quienes acostumbraban prestar a los ciudadanos de las clases bajas que recurrían a ellos en tiempos de escasez por lo que les cobraban un interés del 100%.

Estos procedimientos fueron imitados por los cristianos adinerados, ocasionando que, en Italia, en 1462 fray Bernabé de Terni pronunciara un terrible sermón en contra de los usureros y propusiera a los ya mencionados cristianos ricos que formaran un fondo común para préstamos a los pobres de la ciudad, y que solamente se cobrarían los gastos del servicio. Así nació el primer Monte de Misericordia (Monte, en Italia, en esa época era Banco), este proyecto tuvo gran éxito, así que otras ciudades italianas siguieron el ejemplo.

"Posteriormente fue llamado Monte de Piedad por colocarse bajo la advocación de la virgen de Piedad en Padua, en 1491, bajo el mando de Fray Bernardo de Feltre."¹

¹ "Síntesis Histórica y Anecdótica. Nacional Monte de Piedad." México: Nacional Monte de Piedad, Junio 1993.



1.2. ANTECEDENTES DEL NACIONAL MONTE DE PIEDAD EN MÉXICO.

Frente a la puerta occidental del atrio que rodeaba el templo mayor, se extendía una larga hilera de casas bajas, que eran el Palacio de Axayacatl, quien era padre de Moctezuma, y cuyo gobierno se caracterizaba por la continuidad de las conquistas.

Este lugar sirvió a Cortés para levantar su morada, después de destruido el palacio azteca. Y desde 1530 hasta 1562, cuando compraron la casa que hoy en día ocupa el Palacio Nacional, las autoridades españolas residieron en el edificio perteneciente al Marqués del Valle; título concedido a Cortés junto con el de capitán general de la Nueva España.

El Palacio de los Marqués del Valle sufrió un terrible incendio el día de la Santa Cruz (1636) en el cual, la parte que sufrió mayores perjuicios a consecuencia del siniestro fue el frente comprendido entre el Empedradillo y Tacuba, que precisamente ocupa en nuestros días el Nacional Monte de Piedad.²

El fundador del Monte de Piedad en México fue Don Pedro Romero de Terreros, quien conocía el fundamento de los Montepíos italianos y españoles, por lo que en 1767 dirige una carta al Rey Carlos III, solicitando autorización para fundar un Monte-Pío en la Nueva España, cediendo él mismo la cantidad de \$300,000.00. El Rey accedió a la solicitud y, en Real Cédula fechada en Aranjuez el día 2 de junio de 1774, autorizó la fundación del Sacro y Real Monte de Piedad de Ánimas, y en la Cédula del 22 de septiembre del mismo año, cedió, para la fundación del Monte, la parte que ocupaba el Colegio de San Gregorio en el Convento de San Pedro y San Pablo, perteneciente a la orden jesuita, y que se encuentra ubicado en lo que hoy es la calle de San Ildefonso. El Monte entró por primera vez en servicio el 25 de febrero de 1775.³

² "Nuestro México Histórico." Revista de Historia y Cultura, México: febrero de 1991.

³ "Síntesis Histórica y Anecdótica. Nacional Monte de Piedad." México: Nacional Monte de Piedad, Junio 1993.



"La Institución como Monte de Piedad de las Animas tenía por finalidad no solo ayudar a los hombres en la tierra, si no contribuir también a la salvación de sus almas, por lo que la fundación contó con un espacio para la celebración de oficios religiosos; en el que debían celebrarse diariamente ocho misas.

Ya entrado en operaciones, en febrero de 1776 se hizo el primer balance, de lo cual resultó que había perdido \$17,368; aunque, la institución se había popularizado sorprendentemente. Así que, no era posible disminuir las actividades para corregir errores, estos deberían ser subsanados en la marcha, y la institución continuó operando."⁴

Además de lo anterior hubo desfalcos, dos de ellos en 1779. El primero por \$76,099 y el segundo por \$69,962; y otro más descubierto hasta 1803 por \$82,295.

Sin embargo, 1780 fue el año más difícil para el Monte de Piedad, por el descenso tan marcado en sus fondos, por lo que fue necesario exigir que las limosnas pedidas por el servicio, se entregaran al tiempo de recibir el empeño. A pesar de esto, la situación no mejoró más que en una mínima parte, y para 1782 se fijó la obligatoriedad de las limosnas, a razón de medio real por cada peso; así que fue un "interés" con nombre de limosna.

En 1783 el Rey español pidió una explicación sobre las malas condiciones de las finanzas del Monte de Piedad, encontrándose otro desfalco de \$2,152, el 25 de mayo, que irónicamente, fue el día en que falleció el responsable de ello, Don José de Echeverría y Urquinaona.

De igual forma salieron a relucir otras cosas como que no se habían dicho todas las misas que debieron celebrarse además, que había una deuda de 1,695 ceremonias eclesíásticas, así que la institución se comprometió a pagarlas de acuerdo con lo que los fondos le permitieran hacer.

⁴ "El Nacional Monte de Piedad", RUBIO, Darío. México: ARS, S.A. de C.V., 1949.



Cuatro años después, el Monte de Piedad cerró sus puertas por primera vez, a causa de otro desfalco y cuyas consecuencias fueron una serie de conflictos. El director y algunos empleados superiores fueron enviados a prisión, por lo que se nombraron sustitutos que, al no estar a la venia causaron molestias; en conclusión, el problema se resolvió hasta que don Antonio Manuel Cuoto ofreció una cantidad de dinero para ocupar el puesto.

El Monte de piedad reabrió el siguiente año, pero se acordó el cobro definitivo del medio real por cada peso, tanto en empeños como en las almonedas. Aunque las cosas no cambiaron mucho en los años siguientes; la contabilidad era un fracaso, los procedimientos para almacenar las prendas empeñadas funcionaban con terribles defectos y, la situación financiera sufría altibajos constantemente⁵

En 1836 se concretó la compra del actual edificio, pero hasta 1848, el entonces director de la Institución, Manuel Gómez Pedroza, pidió licencia a las autoridades para la ubicación de una capilla en el propio local del Monte de piedad, escogiendo el lugar que ocupó la Contaduría del Marquesado del Valle de Oaxaca.

En 1841 el presidente interino Antonio López de Santa Ana, con intención de proteger al Monte de piedad, dispone que todos los depósitos judiciales de dinero entregados por cualquier autoridad se efectúen en la institución, y que se pague por ellos un interés del 4% cada mes natural, sólo por el primer año de depósito.⁶

En la mitad del siglo XIX, y bajo la dirección de don Manuel Gómez Pedroza comienza a mejorar la situación. Así que, en 1851, el capital del Monte llega a \$368,138. En este año se establece un descuento al personal de un porcentaje de sus sueldos, con el propósito de constituir un fondo que cubra enfermedades y muerte de los trabajadores y sus familiares. Los estatutos se modifican para

⁵ "195 Aniversario: Nacional Monte de Piedad" México: Boletín Interno del Nacional Monte de Piedad. 1970.

⁶ "Historia del Nacional Monte de Piedad 1993" ESPERANZA CABRERA SILES Y PATRICIA ESCANDÓN. USA: Escripta. Cronología comparada. 1993.



establecer la jubilación del personal, aunque ésta no queda totalmente a cargo de la institución.

Desde su fundación hasta 1853, la organización del Monte de Piedad sufre diferentes modificaciones hasta quedar con la siguiente estructura: director general, depositaria, capellanía, secretaria del Monte, almoneda, contaduría y tesorería. Así mismo, el presidente Antonio López de Santa Anna ordena que los editores de periódicos depositen en el Monte de Piedad una cantidad como garantía para el pago de las multas que eventualmente se les impusieren por abusar de la libertad de imprenta.

En mayo de 1860 el gobierno exige un préstamo forzoso de \$3,000.00 y en agosto, por orden del presidente de la República, se cita a una junta urgente con relación a un préstamo de \$25,000.00 del ayuntamiento metropolitano sobre alhajas de su propiedad.

En el año de 1861, el gobierno de Juárez exime al Monte de piedad del pago de contribuciones por considerar que se trata de una institución de beneficencia pública.

Para 1867 se fundaron las cuatro primeras sucursales de la institución, cuando su capital asciende a \$701,904. En ese año queda adoptada definitivamente la tarifa de cobro por peso, considerando el tiempo que tarde en ser desempeñada la prenda.

En este año, cuando la ciudad se hallaba en estado de sitio, el gobierno exige al Monte de Piedad la entrega de \$250 diarios y promete que el total del crédito que es de \$6,500.00 será reembolsado, así pues cuando Juárez regresa a la capital, se le entrega \$10,000.00 a cambio de una cantidad igual de bonos de garantía. Además por razones políticas, se cierra la capilla y se suprime el culto religioso en la institución. Para 1868 se dicta la prohibición de casas de empeño particulares, lo que originó el incremento de las operaciones en las sucursales.



Para 1876, las pérdidas por faltantes, extravíos de objetos, robos, mala administración, desfalcos, contribuciones injustas y préstamos forzosos, significaban pérdidas totales para la institución por \$676,584.

En 1878 se inicia el llamado "anticipo directo", con el que se ofrece al público la "venta de martillo", predecesora de los remates. Por iniciativa del ministro de Gobernación se reforman los estatutos del Monte de piedad a fin de que éste pueda fundar un banco de emisión dependiente de él.

En 1879 se aprueba el proyecto para la fundación de un banco perteneciente al Monte de piedad, autorizándose la emisión de billetes por \$3,000,000.00, en nominaciones de \$5, \$10, \$20, \$50, \$100, \$500 y \$1000. Comienza igualmente a recibir objetos en depósito, a razón del 4% de interés sobre el valor del objeto, y al concluir ese año, la institución tenía un capital líquido de \$975,940.43.

Dos años después hay una nueva emisión, por \$6,000,000, y se hace un préstamo por \$300,000.00 al Ayuntamiento de la ciudad. Al mismo tiempo, el Monte de piedad comienza a hacer operaciones con garantía hipotecaria.

Todo parecía marchar bien, hasta 1884, cuando se presentó una situación que ponía a la Institución al borde de la quiebra ya que, el público había cambiado enormes cantidades de billetes por pesos fuertes. Así pues, se tuvieron que suspender los pagos en la caja, y las actividades se concretaron únicamente a operaciones de empeño. Había que conseguir rápidamente pesos, para equilibrar los balances y obtenerlos en forma que fuera necesaria, para superar la crisis; lo que le costaría al Monte de piedad gran parte de sus propiedades muebles, inmuebles y en valores; vende casas de su propiedad y clausura tres de sus sucursales en la ciudad de México y la establecida en Puebla, perdiendo de esta forma cantidades considerables a cambio de conseguir fondos para pagar los billetes.

En mayo de 1886, el pasivo era de \$418,948.00, en tanto que su crédito en contra del Gobierno ascendía a \$254,789.00. En 1888



tenía ocho sucursales, se propusieron en ese entonces algunas reformas como la agilización del refrendo y la no aceptación de billetes de los estados, por no tener éstos reconocimiento oficial y podían ser falsificados.

Fue hasta el 7 de febrero de 1898 cuando se reconoce formalmente a la institución personalidad jurídica y patrimonio propios.

El nombre y personalidad jurídica del Nacional Monte de Piedad emana del reconocimiento oficial hecho por la Junta de Beneficencia Privada el 7 de febrero de 1922, atribuyéndose además el carácter de institución privada.

En 1926, por instrucciones del presidente de la República, Plutarco Elías Calles, la Secretaría de Gobernación reforma los estatutos del Nacional Monte de Piedad. Y en 1927, el presidente declara al Nacional Monte de Piedad institución de beneficencia privada;⁷ en este mismo año se suprimen las Juntas Particular y Superior y se nombra, para dirigir y administrar la institución, un patronato compuesto por un presidente, un revisor y un secretario; este último debe ser uno de los descendientes directos del fundador; y los otros dos deben ser nombrados por la Junta de Beneficencia Privada. Se clausura la caja de ahorros, en ese momento el capital del Nacional Monte de piedad era de \$4,721,151.00. y se suspende definitivamente el culto religioso en la capilla de la institución. En julio de ese año se nombra al profesor Epifanio Vieyra como director de la institución, no obstante, la clausura de la caja de ahorros, en 1929 se reabre nuevamente al público.

Para el año de 1929 se reforman los artículos 8º y 14º en sus fracciones I y V; los artículos 13º 27º y 29º de los estatutos. Así mismo, se modifica el horario de la casa matriz de 8:00 a.m. a 2:00 p.m.; y se acuerda comprar la casa 121 de las Calles de Guerrero para establecer la sucursal 5.

⁷ "Diario Oficial, 8 de Julio de 1927." Registrado como artículo de segunda clase en 1884 tomo 43.





además se abrieron las sucursales 11 en Totoquihuatzin y la 8 en Tacuba, D.F.

En ese año el patronato subdivide al departamento de almoneda de la Casa Matriz en las siguientes secciones: alhajas y objetos varios, muebles e instrumentos musicales, liquidaciones y caja. También dispone crear una "mesa de valuadores" en la que se valuarían los diferentes objetos: alhajas, relojes, objetos varios, pinturas, obras de arte, pianos, instrumentos musicales, automóviles, muebles ropa y literas, creándose así mismo, la escuela técnica para la superación de los empleados; también se reacondicionaba el edificio central del Nacional Monte. de Piedad

En 1934 la Junta de Beneficencia Privada autoriza a la institución para que adquiera las casas 14 y 16 de la calle de Palma y la 56 de la Avenida 5 de Mayo.¹⁰ Se crea la sucursal 5 (1935), en la ciudad de México, la sucursales 13 y 18 en 1936, en Morelia y Guadalajara, respectivamente. Además, la Caja de Ahorros recibe el decidido impulso que convertiría en un departamento bancario completo.

Para el año de 1937 se inaugura el servicio especial de depósitos de ahorros, para dar facilidades a los obreros y empleados que no puedan concurrir al montepío en horas ordinarias a efectuar sus depósitos, además, se establece el servicio de pignoración de automóviles en el edificio de la Casa Matriz.

En 1939 la institución contribuyó a la creación de un nuevo Hospital General, con la suma de \$150,000.00. Así mismo, en 1940, el rector de la Universidad Nacional, en virtud de la difícil situación en que se encontraba esta casa de estudios, solicita la cooperación del Nacional Monte de Piedad, concediendo éste a la Universidad un donativo de \$250.

Siendo director Rafael Álvarez y Álvarez (1931-1940), se convirtió la capilla en museo de la Institución y hoy en día es donde se guardan

¹⁰ "Nuestro Mundo" Nacional Monte de Piedad, Revista Interna. México: Nacional Monte de Piedad. N° 42, año 3, 1996.



ornamentos sagrados que datan de los siglos XVIII y XIX, como libros que hablan sobre la historia del Monte de Piedad, los estatutos originales de la institución, matasellos, una colección de billetes emitidos por el Monte en el año de 1880 y el busto del fundador.¹¹

Más tarde, en 1941, de acuerdo con la Ley General de Instituciones de Crédito emitida en ese año, el Nacional Monte de Piedad queda autorizado para que su Departamento Bancario siga funcionando como banco de depósito e institución de ahorros y exento de adoptar la forma de sociedad quedando también, claramente determinado el régimen especial de esta institución de beneficencia privada.

Llegado el año de 1942, el presidente Ávila Camacho otorga al Monte de Piedad la concesión para crear la organización de fianzas Afianzadora Mexicana S. A. Así mismo, el mencionado presidente, crea la Secretaría de Salubridad y Asistencia, de la cual dependerían la Junta de Beneficencia Privada y el Patronato del Nacional Monte de Piedad. El primer subsecretario de Asistencia es el doctor Salvador Zubirán Anchondo, que posteriormente fungiría como patrono vocal de la institución.

En 1945 su capital ascendía a \$5,000,000.00; existían \$10,878,385.00 por depósitos a la vista y a plazos y, \$1,068,125.00 más por pignoraciones hechas por garantía prendaria.

Por decreto presidencial (en la época de Miguel Alemán), se separa el departamento bancario del Montepío para darle estructura de sociedad anónima con su propia administración, creándose así, el Nacional Monte de Piedad, Institución de Ahorro, S. A., organismo financiero de depósito, ahorro y fideicomiso.

Llegó así 1946 y, para esas fechas, los problemas en la contabilidad eran ya cosa del pasado, y la estabilización definitiva del capital del Nacional Monte de piedad permitían otorgar una serie de beneficios

¹¹ "195 Aniversario: Nacional Monte de Piedad" México: Boletín Interno del Nacional Monte de Piedad. 1970.



a sus empleados e impartir, al mismo tiempo, servicios diversos a trabajadores de otras dependencias y a gran parte del público.

Para 1950 la afianzadora y el banco pasan a formar parte del grupo Banobras. Y a partir de febrero de 1964, se instituye en forma definitiva y permanente el Instituto de Valuadores; además, se reforman los estatutos del Montepío, que en síntesis pueden enumerarse como sigue: el órgano directivo superior, formado por la junta patronal que, a su vez, se compone por un presidente, un revisor y un secretario, de dicho órgano dependerá un gerente general de la rama prendaria, un jefe de la rama de servicio social y un gerente de la rama bancaria. En cuanto al control externo, lo ejerce la Junta de Asistencia Privada.

A partir de 1967, empiezan a funcionar cuatro centros asistenciales por cuenta de la institución: en San Juan de Aragón, Santa Cruz Meyehualco, Tacubaya y Peralvillo, donde se imparten clases gratuitas de diversos trabajos manuales.

La Secretaría de Programación y Presupuesto remitió a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en 1989, el documento denominado "Catálogo de Programas y Metas e Instrumentos para la Programación del Sector Público Federal", en el cual aparece bajo la responsabilidad de este sector la fundación del Nacional Monte de Piedad.

En enero de 1991, la Junta de Asistencia Privada pasa de la Secretaría de Salud al departamento del Distrito Federal, y será un órgano administrativo desconcentrado de este último, jerárquicamente subordinado, por medio del cual el poder público ejerce la vigilancia y asesoría que le compete. En este mismo año se liquida el pasivo que tenía pendiente, se hace un saneamiento financiero y se cubren todos los adeudos a fin de que la institución opere con recursos propios, gracias a estas medidas se incrementó la liquidez del Nacional Monte de piedad en 195%, de pasar de un saldo de \$41,660 millones en 1990 a \$123,123 millones al cierre de 1991.



Además, se inaugura el Centro Pedro Romero de Terreros, ubicado en la colonia del mismo nombre, dedicado exclusivamente a dar asistencia a personas de la tercera edad. En esa época es nombrado como director del Montepío el C.P. Jorge Luis Lavallo Azar.

Para enero de 1992, inicia sus trabajos la fundación para la Promoción Humana, I. A. P., de la que pasaron a depender el Colegio Agustín García Conde, la Casa de Reposo Mateos Portillo y los tres centros asistenciales. En ese mismo año, se inaugura la nueva área de empeño en la zona que ocupaba Banobras, y se rescata el piso original del patio de almoneda; además es nombrado como director general del Montepío el patrono vocal don Emilio Sánchez Peláez.

Su constante evolución va acorde con sucesos históricos de la nación, reflejando en su desarrollo todo tipo de modificaciones de acuerdo a los requerimientos de la época.





1.3. EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD HASTA NUESTROS DÍAS.

Actualmente el Nacional Monte de Piedad es una institución de asistencia privada, cuenta con una matriz y 33 sucursales de las cuales 11 están ubicadas en el Distrito Federal (sólo 10 están en servicio actualmente a causa del programa de remodelación integral de sucursales por los daños estructurales sufridos) y 22 de ellas en provincia.

DIRECCIONES DE LAS SUCURSALES DEL MONTE DE PIEDAD EN EL D.F.

SUCURSAL	DIRECCIÓN	GERENTE
Casa Matriz	Monte de Piedad N° 7, Colonia Centro C.P. 06000 D.F.	Lic. Humberto Escoto.
N° 1	Victoria 66, Colonia Centro C.P. 06000 D.F.	C. Armando Márquez López.
N° 2	Carmen N° 13, Col Centro C.P. 06000 D.F.	C. Luis Niño Morales.
N° 3	Cerrada de la paz No 47, Col. Tacubaya C.P. 11410 D.F.	C. Eduardo Salazar Granados.
N° 4	Netzahualcoyotl N° 69, Col Centro C.P. 06000 D.F.	
N° 5	Hortelanos N° 23, Col Morelos C.P. 06200 D.F.	C. Benito Romero Aguilera.
No 8	Emperadores N° 63, Col Portales C.P. 03300 D.F.	C. Conrado Monroy Infante.
N° 10	Victoria N° 66, Col Centro C.P. 06000 D.F.	C. Juan Manuel Pretelin García.
N° 11	José F. Gutiérrez 276, Colonia Tacubaya C.P. 03830 D.F.	C. Rodolfo Rivera Avilés



Nº 14	Miguel Ángel de Quevedo Nº 391, Col Romero de Terreros C.P. 04310 D. F.	C. Carlos Bernardo Rivas Ruiz.
Nº 17	Abedules Nº12 Col. Santa María Insurgentes C.P. 06430 D.F.	C. Hugo E. Saavedra.
Nº 21	Jesús Carranza Nº134, Col. Peralvillo C.P. 06220 D.F.	C. Abel Espinoza Toledo.
No 27	Santo Tomas Nº 161, Col Banco Santo Tomas Atzacapozalco C.P. 02000 D.F.	C. Jesús Piña del rosario.

DIRECCIONES DE LAS SUCURSALES DEL MONTE DE PIEDAD EN EL INTERIOR DE LA REPÚBLICA.

SUCURSAL	DIRECCIÓN
Nº 6	Poniente 7 Nº 137, Orizaba Veracruz.
Nº 7	Callejón Reforma Nº 269, Veracruz, Veracruz
Nº 9	Miguel Alemán 904, Col Centro. León Guanajuato.
Nº 12	Aldama sur 109, Toluca Estado de México.
Nº13	Aquiles Cerdán Nº 298, Col. Centro. Morelia Michoacán.
Nº 15	J.M. Guajardo 598, Col Centro, San Luis Potosí.
Nº 16	Morelos Nº 214, Aguas Calientes Aguas Calientes.
Nº 18	Dr. R Michael Nº 19 Guadalajara Jalisco.
Nº 19	J. Antonio de la Fbe. 57 Sur. Torreón Coahuila.



Nº 20	San Diego 100 Z, Guadalajara Jalisco.
Nº 22	Guerrero Norte 1105, Monterrey Nuevo León.
Nº 23	Carlos León de la Peña 225 Sur, Durango , Durango.
Nº 24	Calle 13 Nº 800, col Centro, Chihuahua , Chihuahua.
Nº 25	Av. Álvaro Obregón Nº 1446 Sector Libertad Guadalajara.
Nº 28	Calle 69 Nº 483 A por 58, Mérida Yucatán
Nº 29	Magnolia 121 Francisco I. Madero, Jalapa Veracruz.
Nº 30	Av.Colón Oriente, 3080 col. Acero, Monterrey Nuevo León
Nº 31	Av. Juárez 44 Sur Centro, Querétaro , Querétaro.
Nº 32	Efrain Aguilar Lechuaga s/n col. Campestre, Chetumal Quintana Roo.
Nº 33	Allende 123 poniente, Tepic Nayarit.
Nº 34	Zaragoza 75, Colima , Colima.
Nº 35	Benito Juárez 441 P.B. y 451, Veracruz Veracruz.

Este organismo tiene personalidad jurídica y patrimonio propio y se rige por la Ley de Asistencia Privada para el Distrito Federal así como por sus estatutos. El patronato constituye el órgano supremo del Nacional Monte de Piedad y a él le corresponden la representación



legal y la administración de la institución, sin más limitación que lo ordenado por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada.

El Nacional Monte de Piedad tiene carácter de permanente y debe procurar su desarrollo y progreso mediante las operaciones autorizadas para su sostenimiento, a fin de que se extienda y amplíe la prestación de los servicios sociales que constituyen su objeto.

Entre los acontecimientos más notorios que podríamos mencionar es la huelga ocurrida en 1997, así como la renuncia de Víctor García Lizama (1998)¹², presidente de la Junta de Asistencia, y la aprobación de la Nueva Ley de Instituciones de Asistencia Privada.

Para 1999 el patronato del Nacional Monte de Piedad I.A.P. pretende otorgar por lo menos 300 millones de pesos en donativos a las Instituciones de Asistencia privada del Distrito Federal y del interior de la República.¹³ Este monto se estimó considerando las proyecciones financieras del Monte de piedad, el impuesto sobre la renta que tendrían que pagar así como los subsidios que obtiene por concepto de 2% sobre nóminas e impuesto predial.

Cabe destacar que de 1994 a la fecha la institución ha otorgado 580 millones de pesos a más de 400 instituciones de asistencia privada, en beneficio de millones de mexicanos.

Durante el foro informativo que realizó el Nacional Monte de Piedad con el fin de realizar un balance a los 150 días de concluida la huelga y presentar las perspectivas de servicio para el próximo año, el Lic. Alan de la Torre Lobera, presidente del Patronato, anunciaba que disminuiría la tasa de interés prendaria a 2.5% a partir de enero de 1999, y conservando la tasa de 1% por custodia, almacenaje y seguro. Actualmente la tasa de interés es del 2%.

¹² "Cárdenas acepta la determinación. Renuncia García Lizama" México: Periódico Novedades 2 de Diciembre de 1998.

¹³ "En 1999 el NMP donara por lo menos 300 millones de pesos a las IAP" México. Somos Hermanos Diciembre de 1998.



La institución impulsará una nueva cultura laboral entendida ésta "como un proceso permanente de armonización en las relaciones de trabajo que, al tiempo que garantice salud financiera a la institución y mejore prestación del servicio al público, vele por la dignidad de vida de los empleados de la propia institución".

El patronato inició la remodelación de inmuebles en la casa matriz y sucursales, y contempla la apertura de 10 sucursales dentro del Distrito Federal y seis en los estados de Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Veracruz, Tamaulipas y Puebla, extendiéndose así a 21 entidades la presencia del Monte de Piedad. El presupuesto de remodelación de todo el sistema asciende a 46 millones de pesos; adicionalmente se prevé la creación de un centro de acopio y una sucursal con mayor capacidad de almacenaje.

Además, como parte de una política de mejora continua en la atención al público usuario se revisarán los programas de capacitación al personal y se implantará al 100% el sistema de información que enlazará electrónicamente a la casa matriz con todas las sucursales para formar una red nacional, dicho sistema, que recibe el nombre de PRECO (sirve de soporte a las áreas prendaria y comercial), comenzó a instalarse desde 1995.

Así mismo, dado el éxito que ha tenido el combate contra los denominados "coyotes", se dará continuidad al programa de compra de boletas y se ampliará a todas las sucursales.

También se llevará a cabo el esfuerzo de esquemas de comercialización para la recuperación por concepto de prendas empeñadas no rescatadas y que tendrán que comercializarse, se establecerán mecanismos de atracción de nuevos clientes con base en nuevos precios competitivos y con la certeza de autenticidad de los artículos que se expenden.

Así pues, según De la Torre, para 1999 se espera un incremento del 30% en la afluencia de préstamos.

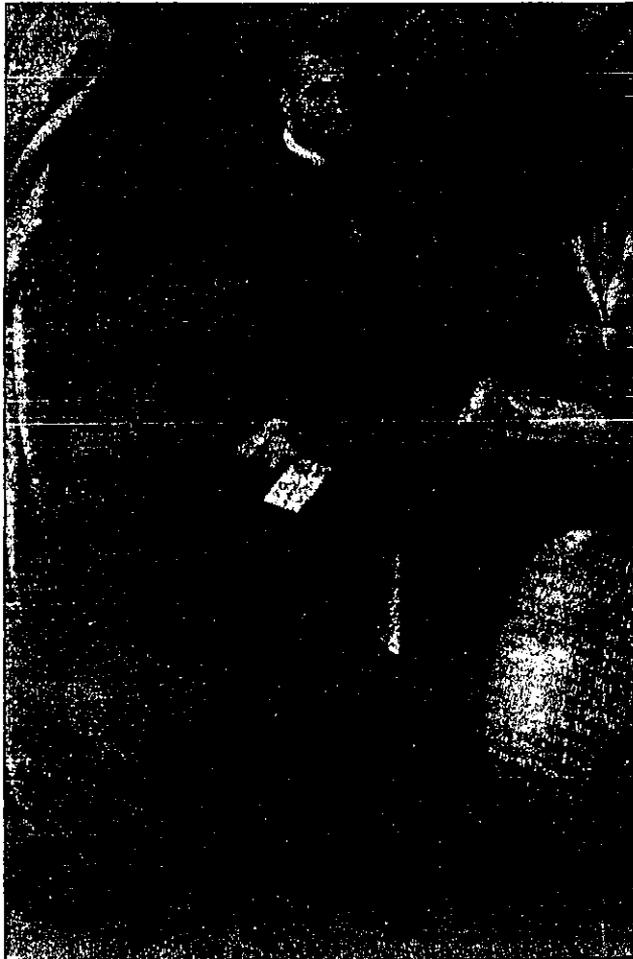


1.4. DON PEDRO ROMERO DE TERREROS

Biografía

El día 10 de junio de 1710 nació en la Villa de Cortegana, Provincia de Huelva y Arzobispado de Sevilla, un hijo de don José Romero Felipe Vázquez Menguiano y de doña Ana Vázquez de Terreros Ochos y Castilla.

Don Juan Vázquez de Terreros, hermano de doña Ana, había pasado a las Indias con otros miembros de la familia y se había establecido



en Santiago de Querétaro, ciudad de la que fue en distintas épocas Regidor y Alcalde. Puesto que sus negocios tuvieron éxito, don José y doña Ana decidieron enviar a la Nueva España a su hijo Pedro Romero de Terreros.

Don Pedro llegó a Querétaro en 1732, en el momento en que su tío tenía cuantiosos reveses de fortuna y serios problemas de salud. Así pues, don Pedro tomó a su cargo los negocios de su tío y en breve tiempo los llevó al éxito. Don Juan Vázquez de Terreros falleció en 1735.

En enero de 1742 alcanzó el grado de Alcalde ordinario de dicha ciudad y posteriormente los de Alférez Real y Alguacil Mayor. Puede decirse que en aquella época empezó la actividad de vida que después hizo a don Pedro tan notable, puesto que emprendió varios negocios con gran éxito.



Las minas de plata del Mineral del Monte, cerca de Pachuca fueron descubiertas en 1532 por Alfonso Rodríguez de Salcedo. Pero en 1738 don José Alejandro Bustamante Bustillo las denunció ante el arzobispo Virrey don Juan Antonio de Vizarrón y Eguiarreta y empezó a trabajar en las vetas que recibieron los nombres de "La Vizcaína" y "Santa Brígida. Después don Pedro resolvió asociarse con Bustamante y celebraron un contrato el 27 de septiembre de 1743, de dicho contrato cave hacer mención de la cláusula octava del convenio que decía:

"deducidos todos los costos, y embolsados todos los gastos hechos para conseguir dichas obras, la quinta parte de lo que quedara libre en dichos socavones y minas sea para fundar un Santo Monte de Piedad, después una casa de niños huérfanos y últimamente un Hospicio de Pobres . . . fundadas dichas tres obras en esta ciudad, se funden en el mismo modo en la Ciudad de Querétaro y . . . se pasen a fundar en la ciudad de Pachuca. . ."

El principal rasgo de carácter de don Pedro Romero de Terreros fue siempre la caridad, y desde que se vio en posesión de medios para ejercerla, lo hizo a manos llenas.

En uno de sus viajes a la capital del Virreinato, conoció a doña María Antonia de Trebuesto y Dávalos, a la cual desposó el 5 de julio de 1756.

Don Pedro Romero de Terreros fue un constante benefactor de las comunidades religiosas.

Tuvieron don Pedro y doña María Antonieta tres hijos y cuatro hijas. Doña María Antonia murió el 2 de junio de 1766; poco después de esto los operarios de sus minas se sublevaron contra él alegando que se les había aumentado el "tequio" (trabajo); Don Ramón de Coca, Alcalde Mayor de Pachuca fue asesinado a pedradas al intentar apaciguar a los amotinados.



Don Pedro Romero de Terreros iba a ser linchado y en su auxilio se movilizaron fuerzas de los puntos más cercanos al mineral, abriéndose así la investigación del caso y, como resultado de ella, fueron procesados el cura y dieciocho mineros.

El Conde de Regla se retiró a una de sus haciendas y sostuvo el derecho que le asistía de suspender los "partidos" y elevar los salarios: por su parte los mineros mantuvieron su actitud hostil.

Tanto los mineros libres y esclavos acordaron no trabajar en la mina hasta que se reanudaran las "partidas" por lo cual don Pedro Romero de Terreros anunció un paro en su otra mina la de Tres Vetas; esta actitud asumida por el patrón y obreros se resolvió hasta que fue nombrado Virrey a Bucarely, logrando que ambos bandos dieran fin a su desacuerdo y, además, expulsó del país, hacia Cuba, a los mineros procesados y al cura.

"Si debido a la injusta agresión que había sufrido, don Pedro Romero de Terreros quedó desilusionado de sus operarios, no por eso dejó de socorrerlos siempre que se presentaba la ocasión, tanto en lo material y económico, como en lo espiritual.

Por los relevantes servicios que don Pedro Romero de Terreros había prestado al Estado le fue otorgado, por el rey Carlos III el título de Conde de Regla.

Don Pedro Romero de Terreros no sólo suministró cuantiosos préstamos al gobierno y particulares, hizo donaciones para obras pías y de utilidad pública; sino que también resolvió establecer una fuente perpetua de socorros para los necesitados, y fundar por su cuenta el Monte de Piedad, que desde el año de 1743 había proyectado, cuando se asoció con don José Alejandro Bustamante. El objeto que perseguía era aliviar, por vía de préstamo, las necesidades de las clases menesterosas.

Le sirvió de estímulo y modelo el primer Monte de Piedad que fundó en Perusa en 1450 un religioso franciscano, pero imitó principalmente



el de Madrid, establecido por el presbítero don Francisco Piquer en 1703.

En 1767 el Conde de Regla hizo formal oferta al Supremo Consejo de Indias, de trescientos mil pesos para hacer la anhelada fundación. En 1781, a mediados de noviembre, se encontraba acompañado solamente por sus hijas, en la hacienda de San Miguel de Regla, puesto que los varones habían partido para España cuando le sobrevino una fortísima pulmonía; así pues el día 27 recibió los Sacramentos de Penitencia y Extremaunción; y a las ocho cuarenta y cinco falleció.

Como disponía en su testamento, debía ser sepultado en la iglesia del Colegio de Propaganda Fide que estuviera más cerca al lugar de su fallecimiento, la Santa Cruz de Querétaro, San Fernando de México o San Francisco de Pachuca, en éste último se verificó su entierro a las once de la mañana del día 29; y como lo había dispuesto fue amortajado con un hábito de San Francisco.



1.5. EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD EN LA REVOLUCIÓN. (ANÉCDOTA).

Salvo ciertas suspensiones en las actividades del Monte, provocadas por las incursiones de las fuerzas revolucionarias en la capital del país, la situación no cambió. Las actividades se desarrollaron sin tropiezos. Se estabilizó la situación económica y el Monte recibió el aval de uno de los principales hombres de la revolución:



Cuando Villa llegó a la Ciudad de México, comenzó a pedir – como era su costumbre – cooperación económica de todas las personas y organismos influyentes. Se le presentó la lista de “contribuyentes.” El guerrillero fue anotando las cantidades para cada uno, y cuando llegó al Monte de Piedad, rezongó, vociferó y finalmente señaló:

“¡ A ese no me lo toquen, ese es el banco de los pobres!” Nadie entre los integrantes de las fuerzas revolucionarias tocaron desde entonces una sola piedra de la institución y mucho menos sus cajas de caudales.





CAPÍTULO 2

EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD COMO INSTITUCIÓN.



2. EL MONTE NACIONAL DE PIEDAD COMO INSTITUCIÓN.

2.1. SU ADMINISTRACIÓN.

Desde su fundación, el Monte de Piedad se ha desarrollado casi ininterrumpidamente, recibiendo como objeto de empeño todo aquello susceptible de apreciación pecuniaria.

El Nacional Monte de Piedad se constituye entonces, como una institución de asistencia privada por lo que mantiene los requisitos necesarios para sus funciones: en primera instancia, una institución cuenta con una estructura o forma social de independencia, la cual, debe regirse bajo reglas, normas, valores y costumbres; así mismo, presupone la idea de permanencia, durabilidad y organización. Por lo expuesto anteriormente, una institución debe contar con una respuesta a las necesidades socioeconómicas de los usuarios, por lo tanto, se requiere de una asistencia privada.

2.1.1. FILOSOFÍA.

El Nacional Monte de Piedad I. A. P. entre sus objetivos, tiene la doble función de dotar de liquidez al público usuario mediante el otorgamiento de préstamos con tasas de interés preferenciales, así como destinar los remanentes de sus operaciones a fines asistenciales y humanitarios.

"Esta gran tarea y responsabilidad de nuestra Institución nos obliga de manera permanente a consolidar un proceso de mejora continua.

Es por ello, que ante los cambios que enfrenta nuestra sociedad y la nueva dinámica de comunicación de nuestros tiempos, se hace indispensable que la Institución fortalezca sus metas, sus proyectos y se modernice integralmente, haciendo uso de la creatividad y el



talento de quienes tenemos el orgullo de poder servir en una Institución que a su vez le sirve a la sociedad.

2.1.2. MISIÓN.

Otorgar prestamos prendarios e hipotecarios sin propósito de lucro, a quienes lo requieren de manera urgente, con tasas de interés fijadas de acuerdo con los fines humanitarios de asistencia, que dieron origen a esta Institución. Ayudar a quienes realizan obras asistenciales con fines humanitarios, en beneficio de personas que necesitan el auxilio dentro de la República Mexicana.¹⁴

2.1.3. VISIÓN.

Consolidarnos en el ámbito de las Instituciones de Asistencia Privada de nuestro país, como Monte Pío de Vanguardia.

2.1.4. OBJETIVOS.

- 1) Proporcionar los servicios de préstamo prendario e hipotecario con la mayor diligencia y oportunidad posibles.
- 2) Ser una Institución de Asistencia privada de excelencia.
- 3) Promover el bienestar social en México, fortaleciendo a las Instituciones de Asistencia Privada, mediante donativos periódicos.
- 4) Ofrecer de manera permanente, alternativas de apoyo económico a la sociedad mexicana.
- 5) Modernizar integralmente la Institución.
- 6) Inaugurar nuevos proyectos de ayuda asistencial y humanitaria.

¹⁴ "Filosofía del Nacional Monte de Piedad, IAP"



2.1.5. VALORES.

- Hacer perdurar el espíritu altruista del fundador, Don Pedro Romero de Terreros.
- Reconocer el reto histórico de ser una institución bicentenaria.
- Vivir la visión y misión institucional, día con día, orientando nuestras actividades hacia el logro de obras asistenciales y con fines humanitarios.
- Unir talento y la creatividad de la planta de trabajo, para consolidar las metas y objetivos que nos unen a un fin común.
- Utilizar nuestros recursos eficiente y eficazmente.
- Actuar con rectitud, honradez y lealtad en beneficio de la Asistencia Privada.
- Transmitir con orgullo quiénes somos, qué hacemos, cómo lo hacemos, dónde estamos y hacia dónde vamos.
- Reconocer que los empleados y trabajadores representan un enorme activo que la Institución posee.
- Pugnar por la capacitación permanente de nuestro personal, en un proceso de mejora continua.
- Reconocer y premiar la labor de excelencia.
- Propiciar un clima laboral adecuado que permita el cambio, la innovación y la creatividad constantes.
- Fomentar el liderazgo institucional del Nacional Monte de Piedad, en el ámbito de las Instituciones de Asistencia Privada de nuestro país.

2.1.6. ORGANIZACIÓN.

La organización de la institución ha variado desde su fundación, sin embargo, siempre ha resaltado la importancia de:

1. Mantener un alto grado de calidad y consistencia en el servicio a los usuarios.

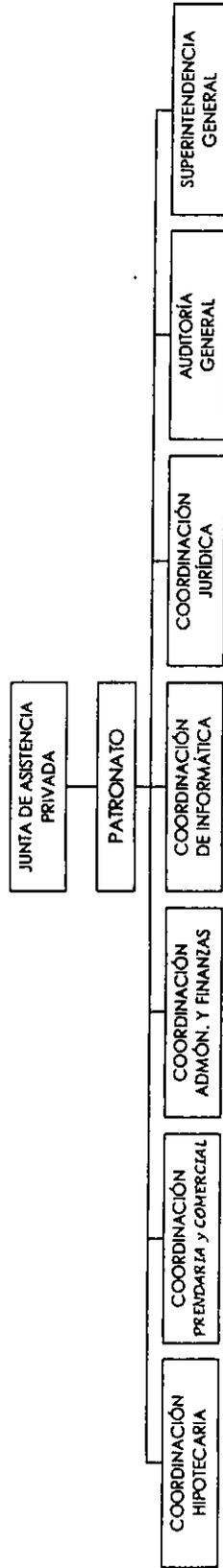


-
2. Asegurar oportunidades de crecimiento y logro a todo el personal.
 3. Proporcionar recursos humanos, financieros y materiales adecuados, que permitan alcanzar los objetivos de la institución.

2.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA.

Su estructura organizacional se compone a partir de la Junta de Asistencia Privada para el Distrito Federal; el Patronato, el cual determina y vigila la aplicación de las normas, directrices y estrategias a las que deben sujetarse el Nacional Monte de Piedad. De ahí se desprenden siete coordinaciones y once subdirecciones que permiten consolidar y fortalecer la estructura y los propósitos de la institución.

2.2.1. ORGANIGRAMA CORPORATIVO
NACIONAL MONTE DE PIEDAD, I. A. P.







2.3. P R O C E S O S.

PROCESO.

"Un procedimiento o proceso, es la sucesión cronológica o secuencial de operaciones concatenadas y su método de ejecución, que realizadas por una o varias personas constituyen una unidad y son necesarias para realizar una función o un aspecto de ellas.

Un procedimiento es pues una rutina de trabajo¹⁵."

Los procesos en el Nacional Monte de Piedad son los siguientes:¹⁶

Proceso de Empeño.

Proceso de Desempeño.

Proceso de Refrendo.

Proceso de Comercialización.

Proceso de Venta Con Billeto.

Proceso de Reclamación de Prenda en Almacenaje

Proceso de Cobro de Demasías.

¹⁵ "Los manuales de procedimientos en las oficinas publicas". MIGUEL DUHALT KRAUSS. México: Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México. 1990

¹⁶ "Curso de Capacitación Para Publlirrelacionistas". Nacional Monte de Piedad IAP.

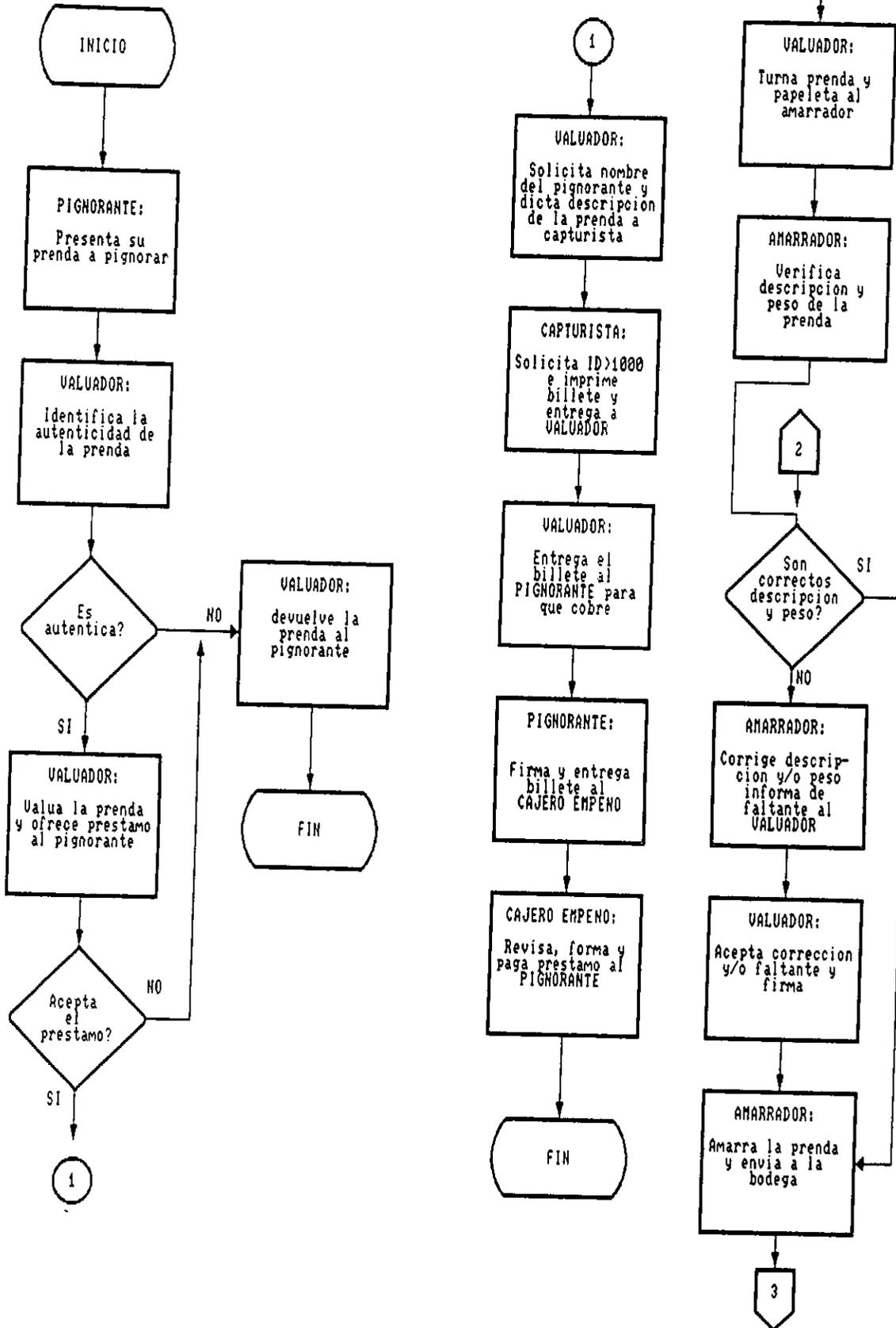


2.3.1. PROCESO DE EMPEÑO.

Es el proceso mediante el cual, el interesado o pignorante, recibe en forma inmediata una suma de dinero en efectivo a cambio de dejar en depósito y como garantía una prenda de su propiedad. Derivado de lo anterior recibe un Billete de Empeño, en donde se describe la prenda depositada y las condiciones para su recuperación basados en el denominado Contrato de Prenda.

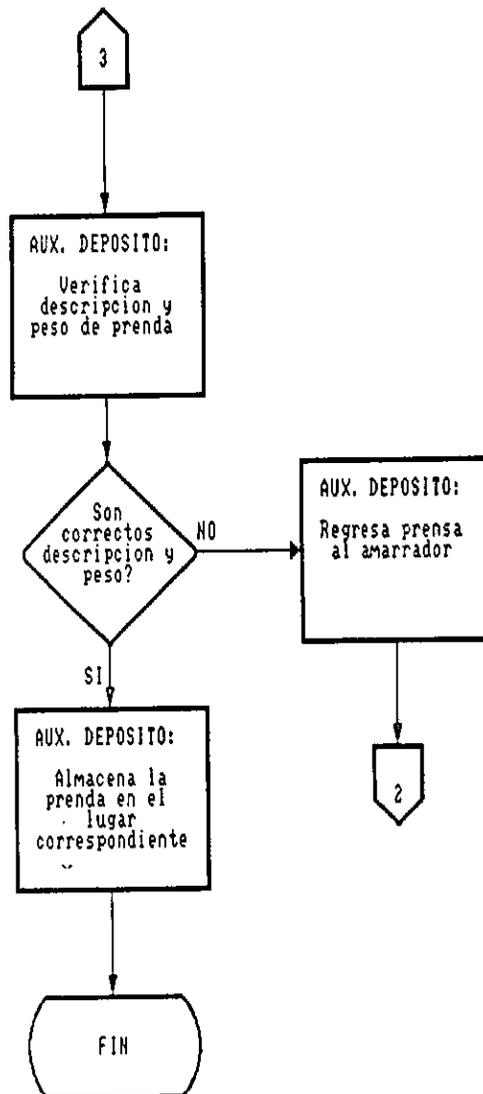
PROCESO DE EMPENO

1A. PARTE



PROCESO DE EMPENO

2A. PARTE



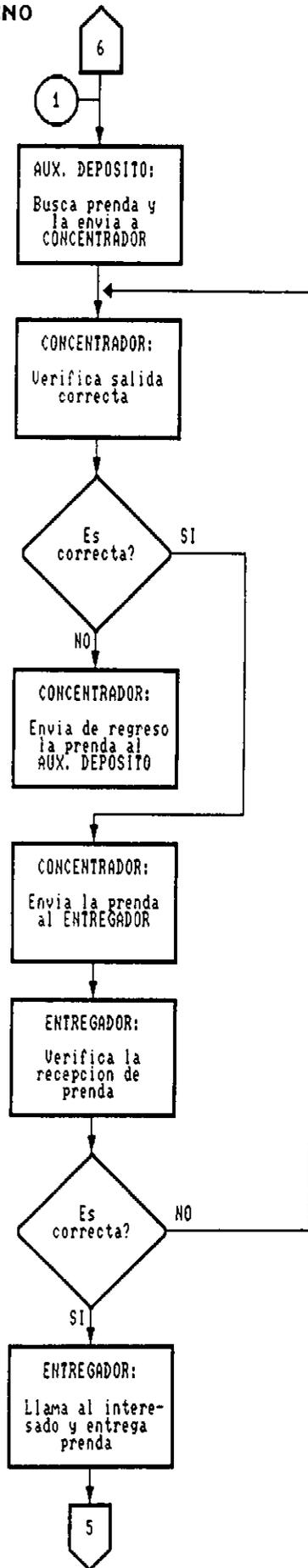
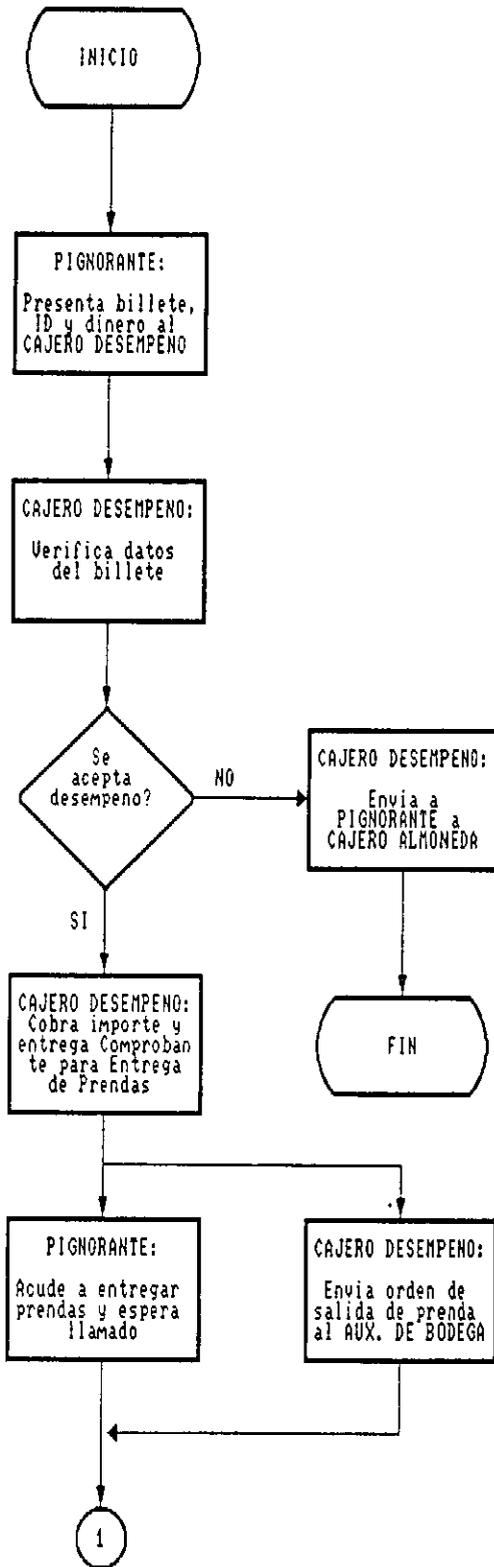


2.3.2. PROCESO DE DESEMPEÑO.

Es el proceso mediante el cual, el interesado o pignorante, cumpliendo lo pactado en el Contrato de Prenda y de acuerdo a las condiciones del Billete de Empeño, puede recuperar la prenda depositada en garantía; mediante el pago del préstamo, los intereses devengados y lo correspondiente a los Gastos de Almacenaje.

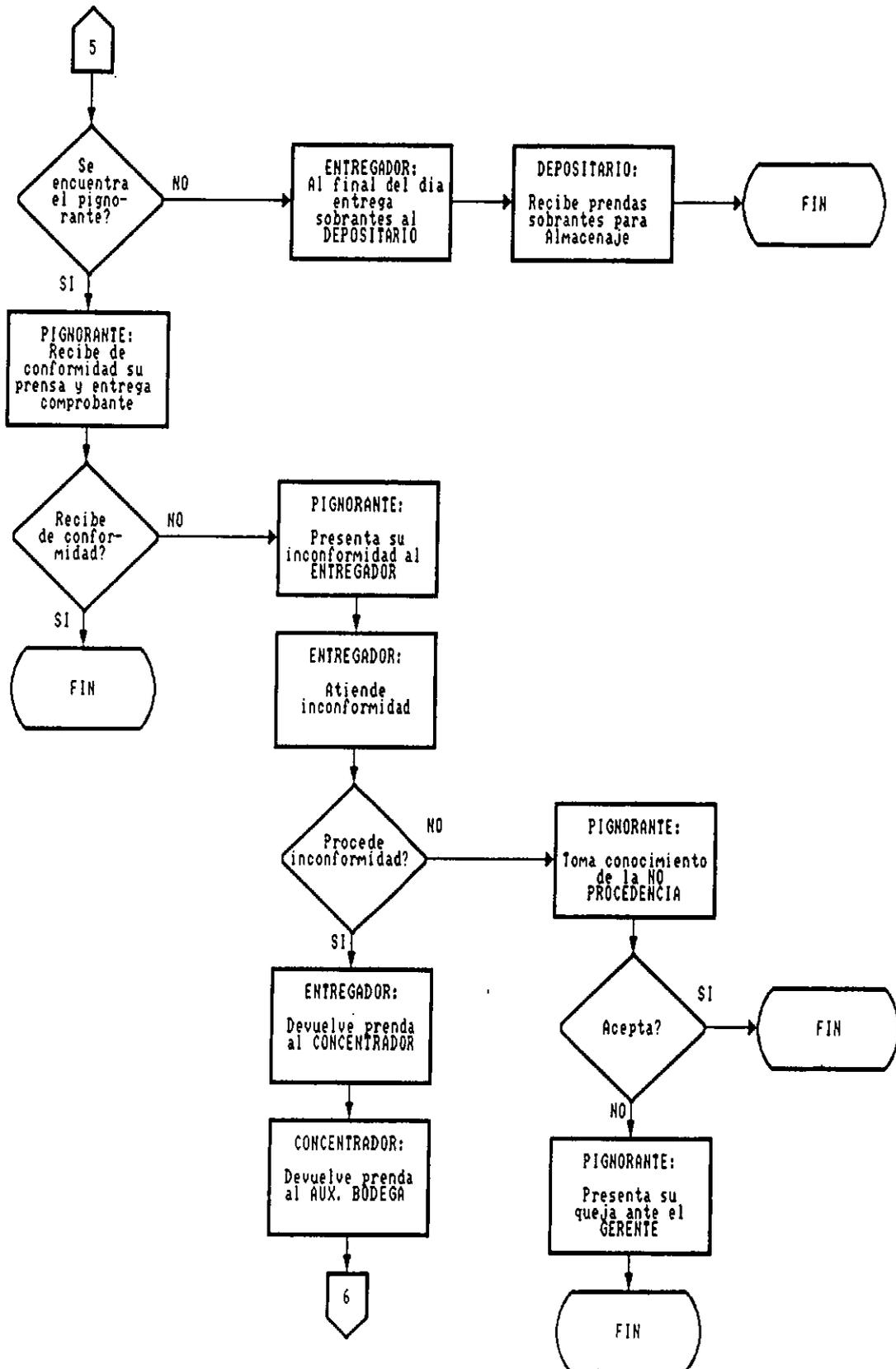
PROCESO DE DESEMPEÑO

1A. PARTE



PROCESO DE DESEMPENO

2A. PARTE

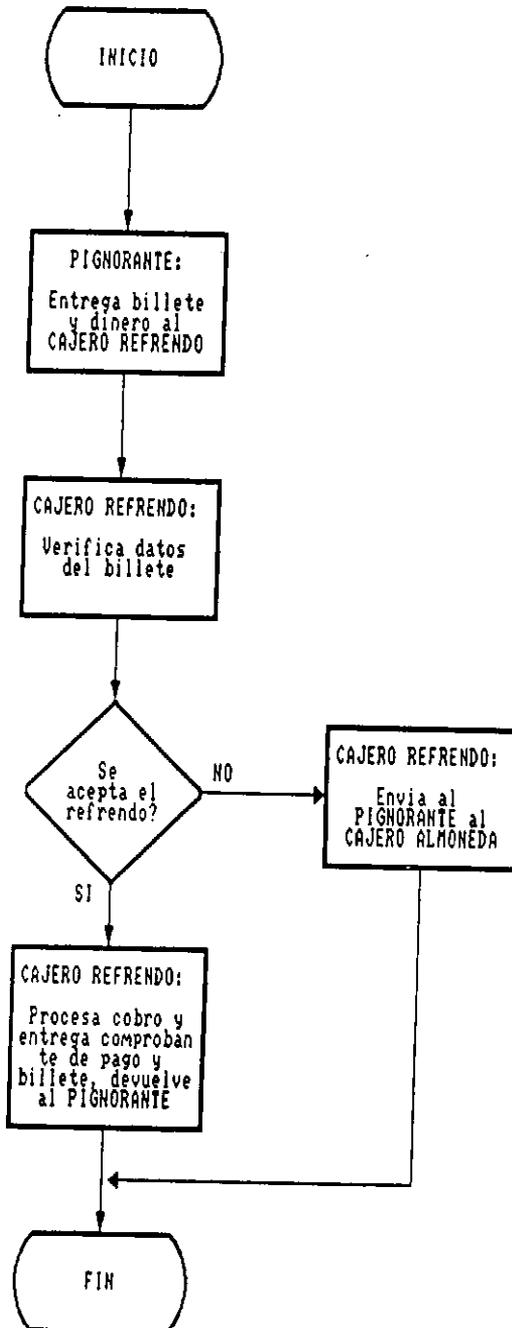




2.3.3. PROCESO DE REFRENDO.

Es el proceso mediante el cual el interesado o pignorante, cumpliendo lo pactado en el Contrato de Prenda y de acuerdo a las condiciones del Billete de Empeño, puede, mediante el pago de los intereses devengados y lo correspondiente a los gastos de Almacenaje, ampliar por un nuevo plazo el propio Contrato de Prenda.

PROCESO DE REFRENDO



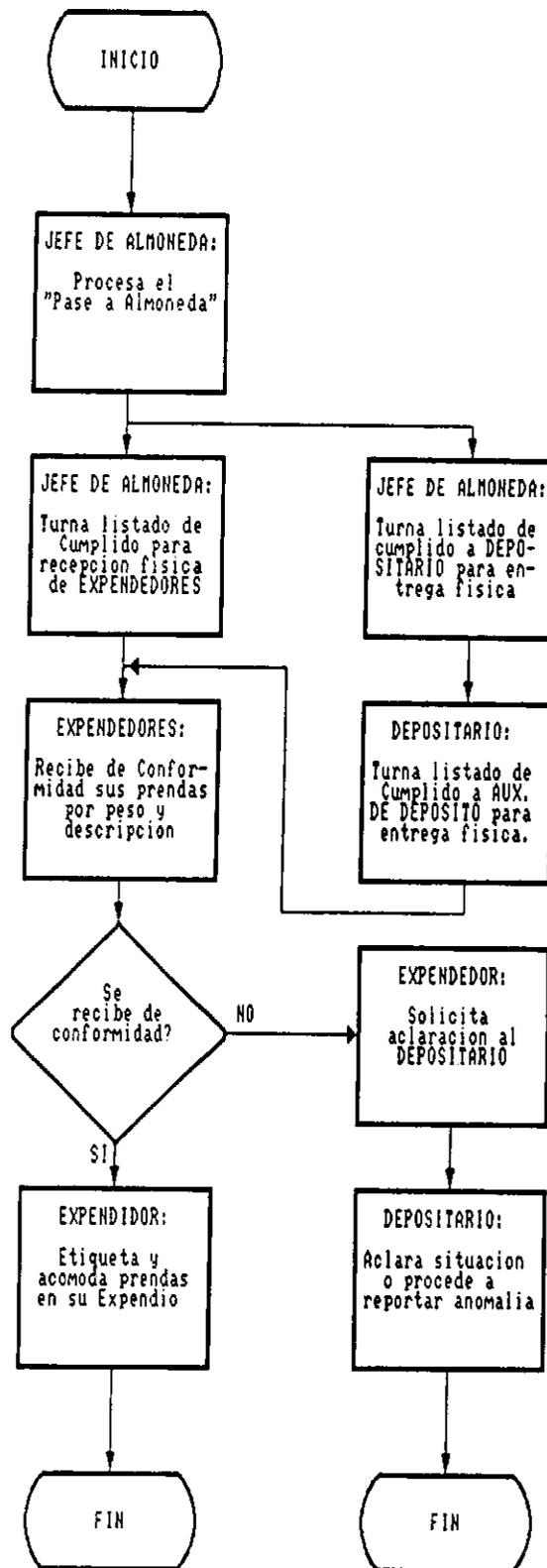


2.3.4. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

Es el proceso mediante el cual, aquellas prendas en Depósito cuya fecha de Empeño ha llegado a su término se pasa a la Almoneda ("Pase de Almoneda"), para ponerse a la venta en los expendios de la Institución.

Estas prendas se conocen como "Prendas de Cumplido", en virtud de que se cumplió la fecha de Comercialización.

PROCESO DE COMERCIALIZACION

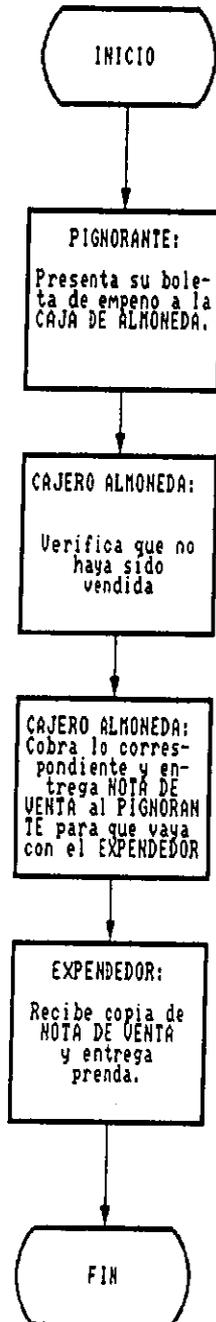




2.3.5 PROCESO DE VENTA CON BILLETE.

Es el proceso que realiza el pignorante en la almoneda con la entrega del billete de empeño al cajero de la Almoneda, pagando el préstamo, intereses y el porcentaje sobre el avalúo, el expendedor que tenga su prenda le hará entrega de ella

PROCESO DE UENTA CON BILLETE



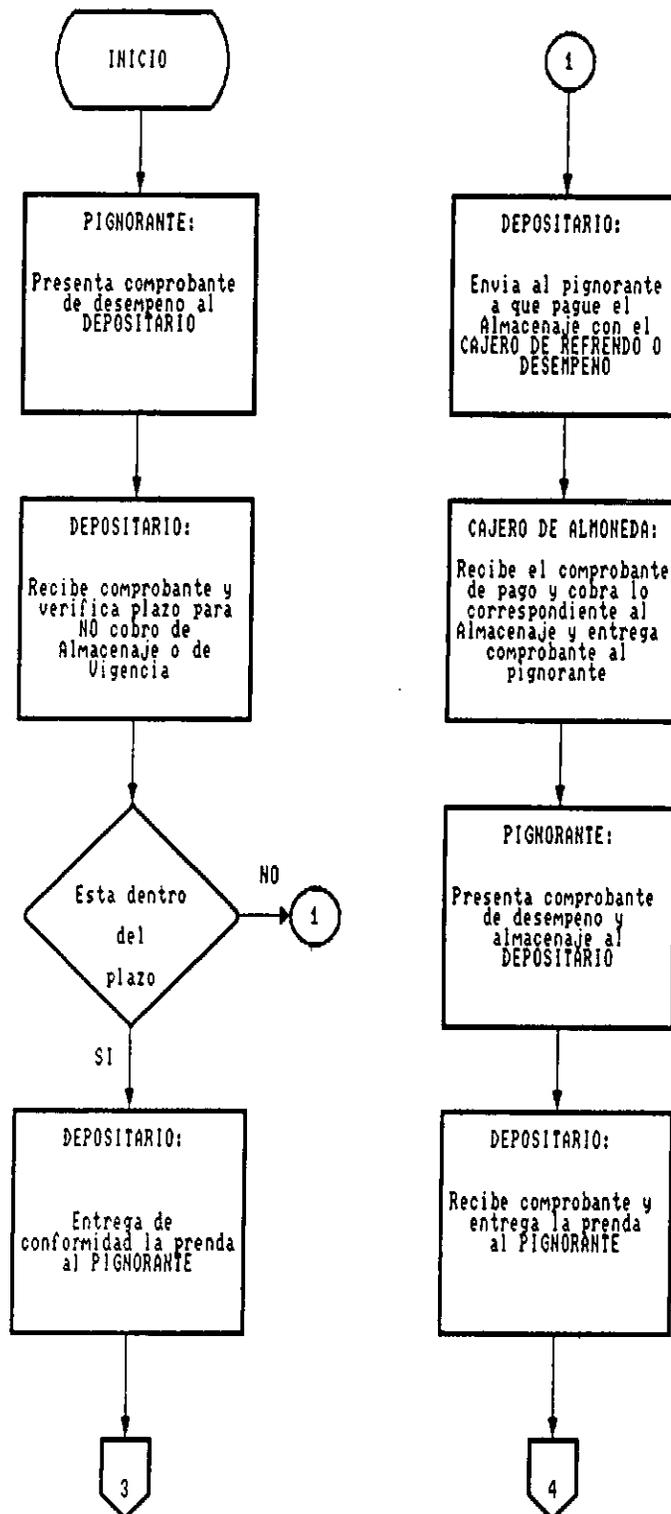


2.3.6. PROCESO DE RECLAMACIÓN DE PRENDA EN ALMACENAJE.

Es el proceso que realiza el pignorante con el depositario, entregándole la papeleta de empeño para dar de baja la prenda en el sistema y entregarla a su dueño; en caso de que no esté dentro del plazo establecido, tendrá que pagar el pignorante los gastos de almacenaje.

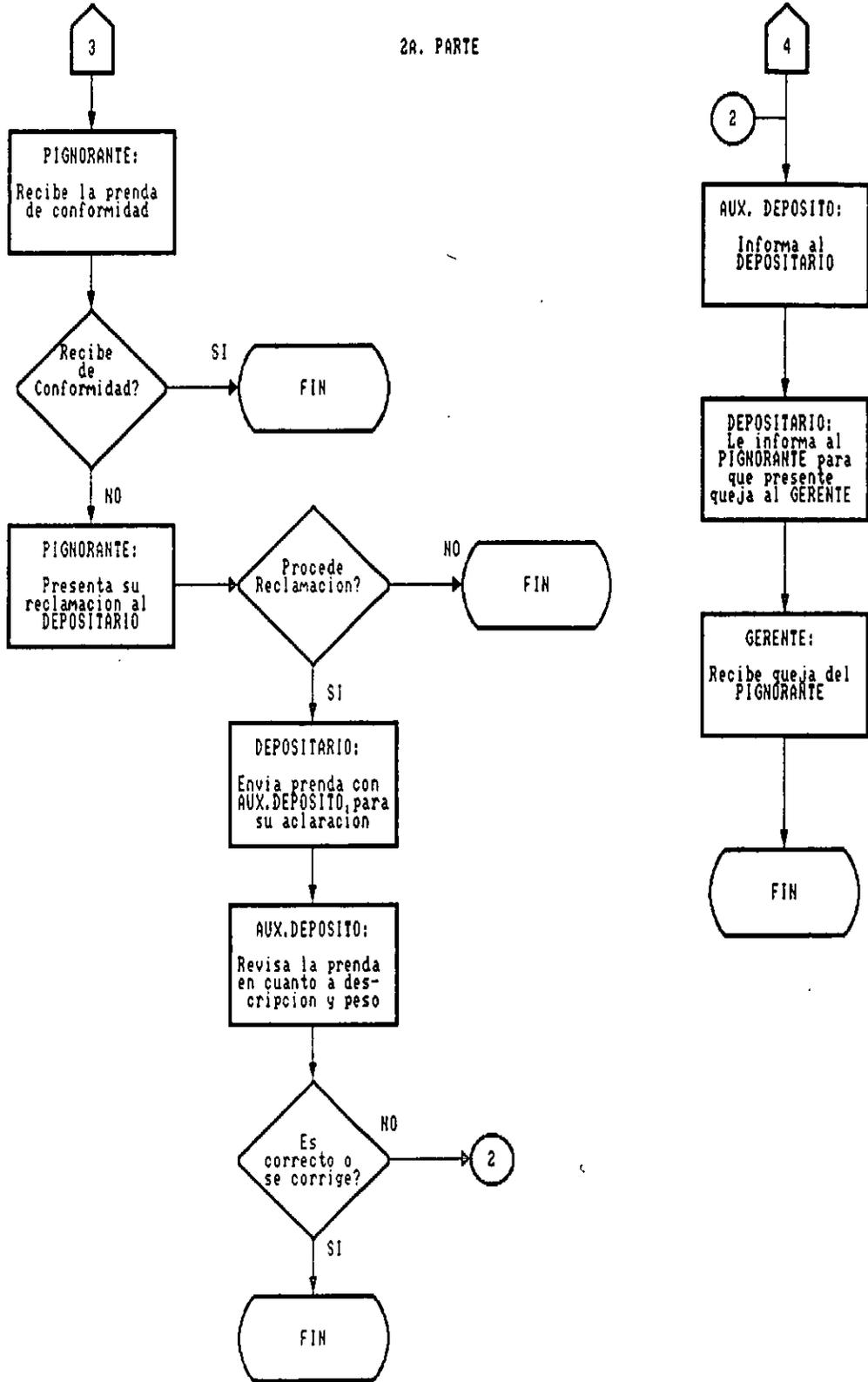
PROCESO DE RECLAMACION DE PRENDA EN ALMACENAJE

1A. PARTE



PROCESO DE RECLAMACION DE PRENDA EN ALMACENAJE

2A. PARTE

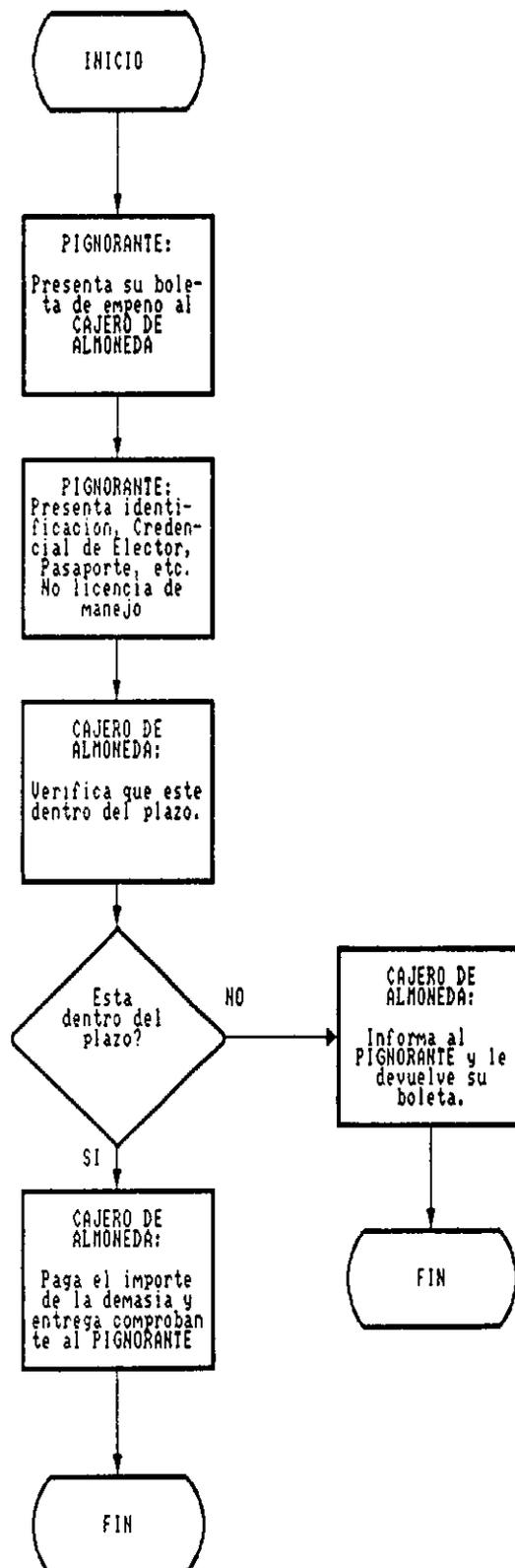




2.3.7. PROCESO DE COBRO DE DEMASÍAS.

Es el proceso que realiza el pignorante con el cajero de Almoneda autorizado por el jefe de la Almoneda al entregar el pignorante su billete de empeño. Se le desglosa el préstamo, intereses y gastos de operación y, el remanente que quede de la venta de la prenda después de lo anterior, es su demasía.

PROCESO DE COBRO DE DEMASIAS





2.4. CUADRO SINÓPTICO DE LOS SERVICIOS DEL NACIONAL MONTE DE PIEDAD.

<p>SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD, I.A.P.</p>	<p>ÁREA PRENDARIA</p>	EMPEÑO DE	Alhajas, Objetos varios y vehículos.			
		DESEMPEÑO DE	Alhajas, Objetos varios y vehículos.	Reclamación de prendas en almacenaje.		
		REFRENDO	Alhajas, Objetos varios y vehículos.			
		AVALÚO DE PRENDAS	En sucursal y a domicilio.			
	<p>ÁREA COMERCIAL</p>		COMERCIALIZACIÓN	De prendas de cumplido	<p>TIPOS: Alhajas, artículos varios, automóviles, comercial, seguro, remate.</p>	
			VENTAS DE CONSIGNACIÓN	De pequeños y medianos artesanos.		De alhajas y muebles
			COBRO DE DEMASÍAS			
			VENTA CON BILLETE			
			VENTA ADELANTADA			
			Préstamo Hipotecario	A solicitud del deudor prendario		(siempre y cuando la institución lo autorice).
<p>AMPLIACIÓN DE SERVICIOS</p>		Apoyo a Instituciones de Asistencia Privada				



2.5. BILLETE DE EMPEÑO.

Es el único comprobante que da la operación pignoratícia realizada y por lo tanto el interesado se hará responsable de su buen uso y conservación, puesto que no se podrá extender duplicado alguno en caso de destrucción o extravío.

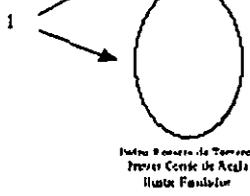
Los elementos que componen el billete de empeño son:

1. El emblema de la institución y fotografía del fundador.
2. La leyenda "BILLETE ÚNICO".
3. Dirección de la Casa Matriz o sucursal en donde se realiza la operación.
4. La determinación del ramo o clasificación del tipo de prenda que se recibe en garantía para su depósito, pudiendo ser: Alhajas y relojes, Muebles y Varios, Géneros o Autos.
5. Nombre o Clave del perito valuador, responsable del otorgamiento del crédito prendario.
6. La fecha en la que se realiza la operación.
7. Número del billete de contrato, el cual está preimpreso y que por razones de control es repetido por la impresora del equipo de computo. Este número se represento dos veces como forma preimpresa y como código de barras.
8. Número consecutivo el cual sirve de base para el almacenamiento y localización de la prenda depositada en garantía.
9. El préstamo, el cual se expresa en números y representa el monto prestado por las prendas depositada en garantía.
10. Avalúo, el cual se expresa en números y representa el "valor Intrínseco" de la prenda en garantía depositada, el cual servirá de base para el caso de indemnización por pérdida de dicha prenda.
11. Nombre del titular o titulares del billete.
12. Descripción detallada de la prenda depositada en garantía.
13. Tasa de Interés la cual se considera nominal, es decir por mes completo independientemente de la fecha en que se realice la operación, y su base de cálculo es el monto del préstamo.



-
14. Costo de almacenaje, es el porcentaje mensual nominal que se cobra por este rubro y su base de cálculo es el monto del avalúo.
 15. Gastos de operación, (cuando pasa a comercialización, es un cargo único que se aplica a partir de la fecha de comercialización y su base de cálculo es el monto del préstamo).
 16. Fecha de comercialización, es la fecha en que de no realizarse la operación de empeño o refrendo, la prenda en garantía depositada, es trasladada a la almoneda para su venta.
 17. Se imprime en número y letra el importe del préstamo otorgado.
 18. Leyenda preimpresa "Las prendas descritas garantizan el cumplimiento del contrato de prenda que aparece en el reverso".
 19. Leyenda preimpresa, "Plazo Límite"
Refrendo: 2 días hábiles antes de la comercialización.
Desempeño: 1 día hábil antes de la comercialización.
 20. Recuadro izquierdo, conteniendo los importes a pagar por el empeño, a partir del primer mes nominal en que se realizó el empeño, hasta el quinto mes nominal en que se realizó el empeño, hasta el quinto mes nominal cuando vence el contrato de prenda en cuanto a depósito. Desempeño = Préstamo + Intereses devengados + Costo de almacenaje.
 21. Recuadro derecho; conteniendo el importe a pagar por el primer refrendo, en el quinto mes nominal transcurrido.
 22. Fecha de comercialización, en la cual las prendas depositadas en garantía, se trasladan a la almoneda para su venta.
 23. Recuadro con la leyenda: " En caso de refrendo, las nuevas fechas e importes a pagar se señalarán en el recibo de pago. A partir del segundo refrendo, la tasa de interés que se pagará será la vigente en la fecha de efectuarse el pago anterior refrendo".
 24. Leyendas finales preimpresas:
 - A) Firma del Pignorante al Empeñar.
 - B) Firma del Pignorante al Desempeñar.
 - C) Firma del Perito Valuador
 - D) Emblema de Asistencia Privada
 - E) El Pignorante deberá firmar en presencia del valuador y/o del cajero de empeño en su caso

Nacional Monte de Piedad, S.A.
Fundada en 1777.



2 → BILLETE UNICC

3 → Sucursal:
 4 → Ramo:
 5 → Valuador:

6 → Fecha:

Billete Contrato: ← 7 →

8 → Consecutivo.

9 → Préstamo:
 11 → Nombre:
 12 → Descripción:

10 → Avalúo:

13 → Tasa de Interés Mensual Vigente: 3.00 % Costo de Almacenaje: 1.00 % IS/Avaluo.
 15 → Gastos de Operación (cuando pasa a comercialización): 27.00
 Fecha de Comercialización:

16 → 17 →

18 → Las prendas descritas garantizan el cumplimiento del contrato de prenda que aparece al reverso.

19 → Plazo límite

Referendo: 2 días hábiles antes de la comercialización.
 Desempeño: 1 día hábil antes de la comercialización.

<p>20 Desempeño: Importes a Pagar</p>	<p>21 1er. Refrendo: Importes a Pagar</p> <p>22 → fecha de Comercialización</p>
---------------------------------------	---

23 → En caso de refrendo, las nuevas fechas e importes a pagar se señalarán en el recibo de pago. A partir del segundo refrendo la tasa de interés que se pagará, será la vigente en la fecha de efectuarse el pago del anterior refrendo.

24 → Firma de Pignorante al Empeñar a)
 Firma del Pignorante al Desempeñar b)
 Firma del P. Valuador c)

El Pignorante deberá firmar en presencia del valuador y/o cajero de desempeño, en su caso d)



2.6. CONTRATO DE PRENDA.

Es un contrato de adhesión registrado ante la Procuraduría Federal del Consumidor Bajo el número 1502 del 28 de marzo de 1995, mediante el cual el titular del billete y el Nacional Monte de Piedad, Institución de Asistencia Privada se sujetan a las catorce cláusulas que lo integran.

Este contrato es firmado por parte de la institución, por el patrono secretario del patronato, y por parte del interesado pignorante, al recibir el préstamo prendario.

A continuación se transcriben las cláusulas del contrato de prenda mismo que aparece impreso en el reverso de la boleta de empeño.

PRIMERA. El presente contrato se rige por los estatutos y reglamentos de la institución, con fundamento en la Ley de instituciones de Asistencia privada y en el artículo 2892 del Código Civil Vigente en el Distrito Federal o su correlativo en la entidad Federativa correspondiente en cuanto se refiere al empeño, refrendo, venta o cualquier otra operación relacionada con la prenda.

El deudor prendario acepta el avalúo de la prenda practicado por la institución.

Este billete es el único comprobante de la operación realizada entre el Nacional Monte de Piedad I.A.P. y el deudor prendario, quien será responsable del mal uso que se haga del mismo, y no se extenderá duplicado de éste documento por ningún motivo.

Cuando la institución lo considere necesario solicitará que el titular de este billete, se identifique plenamente para realizar cualquier operación de desempeño, refrendo, venta anticipada o cobro de demasías.



En caso de robo o extravío de este billete, la institución establecerá los requisitos para el desempeño de la(s) prenda(s) descrita(s) en el anverso, operación que podrá realizar únicamente el pignorante consignado en este billete.

SEGUNDA.- La institución no se hace responsable por los daños y deterioros que por el transcurso del tiempo, caso fortuito o de fuerza mayor, sufran las prendas empeñadas durante el almacenamiento; tampoco será responsable del saneamiento en caso de evicción de las prendas que se rematen o vendan en almoneda.

TERCERA.- En caso de pérdida de la prenda; la institución pagará al deudor prendario el importe fijado como avalúo menos el préstamo, los intereses devengados y los gastos de almacenaje, cuando haya faltantes parciales, el pago será proporcional.

Es facultad de la institución efectuar el pago en efectivo o en especie; en este último caso, con una prenda equivalente al peso y contenido de la descrita en este billete.

CUARTA.- La tasa de interés por el préstamo otorgado será la que se señala en el anverso.

La tasa de interés se calculará por mes nominal hasta el vencimiento de contrato, el mes se considera completo independientemente de la fecha en que se realice el empeño o refrendo.

En todos los préstamos, se adicionará a la tasa de interés, los puntos que se señalen en el anverso por concepto de gastos de almacenaje.

QUINTA.- Para el desempeño de las prendas, deberán cumplirse los siguientes requisitos: presentar este billete, pagar la cantidad prestada, los intereses devengados y los gastos de almacenaje e identificarse cuando así lo solicite la institución, con fecha límite de un día hábil antes de la fecha de comercialización que se anote en el anverso de este billete y en avisos colocados en lugares visibles de



la propia sucursal donde fue celebrado el contrato además de las publicaciones en los calendarios de comercialización.

De no cumplir el deudor prendario con lo pactado en esta cláusula, la institución podrá disponer libremente de la(s) prenda (s) para su comercialización, vendiéndola(s) en sus almonedas o en remate.

Dentro de las facultades de disposición de la(s) prenda(s) por la institución se encuentra la de hacer incrementos o decrementos de su precio en el tiempo y en el porcentaje que la misma institución determine, con lo cual el deudor prendario manifiesta su conformidad.

En caso de que la prenda no haya sido vendida, el titular de este billete podrá rescatarla previo acuerdo con la institución, la que establecerá los requisitos para tal efecto.

En el supuesto de que el titular de este billete rescate la prenda en estos términos, se descontará del precio de venta: el préstamo, los intereses devengados pactados, los gastos de almacenaje y la cantidad o porcentaje del préstamo por concepto de gastos de operación que se señale en el anverso de este billete.

SEXTA.- El Titular de este billete tiene derecho a hacer el refrendo de este contrato tres veces como máximo previa entrega del presente billete y pago de los interés devengados y de los gastos de almacenaje.

En todo caso, cada refrendo se considerará un nuevo contrato de prenda, por lo que los intereses y gastos de almacenaje que se apliquen, serán los que estén vigentes en la fecha en que se realice la nueva operación.

En ningún caso se refrendarán aparatos que funcionen con resistencia eléctrica, aparatos o instrumentos con circuitos transistorizados, discos, cassettes, amplificadores de sonido, juego de cubiertos para mesa que estén plateados o dorados, piezas de



marfil, juguetes eléctricos, bicicletas, pinturas, géneros y todos los que determine la institución, los cuales se anotarán en las listas que estarán a la vista del deudor prendario en la ventanilla de empeño.

SÉPTIMA.- El término del plazo de empeño es de cuatro meses con opción de refrendo o desempeño en el periodo del quinto mes nominal en el que de no desempeñarse o refrendarse la prenda se llevará a cabo la comercialización correspondiente, directamente en las almonedas de la institución o a través de remate, a elección de la misma institución. El plazo máximo para refrendar, será de dos días hábiles anteriores a la fecha que la institución haya fijado para la comercialización.

En el último día hábil de cada mes no habrá operaciones de refrendo.

OCTAVA.- A solicitud del deudor prendario, podrá adelantarse la venta de la prenda, siempre y cuando la institución lo autorice. Cuando la prenda se haya vendido en forma anticipada se descontará del precio de venta: El préstamo, los intereses devengados pactados, los gastos de almacenaje del precio de venta por concepto de gastos de operación que se señale en el anverso de este billete.

NOVENA.- Si la venta se realizará una vez cumplido el término del empeño, del precio de venta la institución cobrará: El préstamo, los intereses devengados pactados, los gastos de almacenaje y la cantidad o porcentaje del precio de venta por concepto de gastos de operación que se señale en el anverso de este billete.

Si hubiera remanente, en el supuesto de la presente cláusula o de la anterior, será puesto a disposición del titular de este billete a los ocho días calendario contados a partir de la fecha de venta y contra la entrega de este billete. El remanente no cobrado en un lapso de seis meses nominales a partir del mes de venta quedarán a favor de la institución.



Por las prendas que lleguen al sexto mes nominal posterior al mes de la comercialización sin que hayan sido vendidas, el titular de este billete no tendrá derecho a pago alguno por concepto de remate.

DÉCIMA.- Los objetos empeñados que no sean recogidos a los 3 (tres) días hábiles siguientes al desempeño, causarán un porcentaje por derecho de almacenaje mensual nominal sobre el importe del préstamo y el plazo para rescatarlos será de 60 días calendario.

Transcurrido este tiempo, el deudor prendario transmite por medio del presente contrato la propiedad de dichos objetos a la institución.

Toda inconformidad del titular de este billete respecto a la cantidad y calidad de los bienes deberá ser presentada al momento de la recesión de las prendas.

DECIMAPRIMERA.- El titular de este billete tiene la obligación de identificarse a satisfacción de la institución cuando ésta lo considere necesario, para la realización de cualquier trámite relacionado con este contrato.

Este billete de prenda es nominativo e intransferible, por lo que los derechos y obligaciones principales y accesorios establecidos en el mismo, incluyendo el bien dado en prenda, no podrán ser cedidos ni transmitidos por ningún medio legal en propiedad, uso o usufructo.

El deudor prendario de este billete designa como su beneficiario para caso de muerte, a cualesquiera de sus herederos a que se refiere el artículo 1602, fracción I, del Código Civil vigente en el Distrito Federal o su correlativo en la entidad federativa correspondiente, que tenga en su orden el billete de empeño. El beneficiario deberá presentar: este billete, acta de defunción y actas de registro civil que acrediten el parentesco con el deudor prendario, así como cumplir con todas las demás obligaciones que establece el presente contrato.

DÉCIMASEGUNDA.- Este documento es nulo si tiene enmendaduras, borraduras o raspaduras, en el supuesto de que cambie su sentido



sobre alguna circunstancia o punto substancial del mismo; en cuyo caso la institución se reserva el derecho de ejercer la acción legal correspondiente.

DÉCIMOTERCERA.- El término de este contrato es de 10 meses nominales, los cuatro primeros comprenden el plazo de empeño y los seis siguientes el plazo de venta, en su caso.

DÉCIMOCUARTA.- Para la interpretación y cumplimiento, de este contrato, las partes se someten expresamente a la jurisdicción de los tribunales competentes en la ciudad de México, D.F. renunciando a la jurisdicción que por razón de sus domicilios actuales o futuros o por cualesquiera otra causa les correspondiere.

Todos los impuestos si los hubiere, serán a cargo del titular de este billete. Para efectos de este contrato se entiende por almoneda el lugar donde se exhiben para su venta a precio determinado bienes de todo tipo.

2.7. DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO A USUARIOS EN LA CASA MATRIZ DEL NACIONAL MONTE DE PIEDAD.

Su principal función es atender al público que presenta una queja por mala atención de los trabajadores del Nacional Monte de Piedad en cualquiera de sus servicios, o en caso de presentarse cualquier anomalía en los mismos.

Este departamento tiene la obligación de atender a las personas que presenten cualquier tipo de queja y por otra parte se encarga de levantar el acta

correspondiente y hacer una averiguación del caso para sancionar a la o las personas que hayan cometido la falta.



2.8. EL MÓDULO BITAL Y LA INTERPRETACIÓN DEL DEPÓSITO BITAL.¹⁷

A partir del 18 de noviembre de 1996 la Institución contrató con el banco BITAL el servicio de depósito a la cuenta de cheques número 400 660 3443 a nombre de Nacional Monte de Piedad.

Lo anterior se hizo como una medida opcional para que el interesado o pignorante, realizara el depósito de sus adeudos prendarios aprovechando la cobertura nacional y el horario extendido de esta Institución bancaria.

El horario regular de las sucursales del Monte es de 8:30 a 14:00 horas de lunes a viernes y de 8:30 a 13:00 horas los sábados, de aquí que la opción de BITAL resulta conveniente, derivado de su potencial de cerca de 1000 sucursales BITAL en todo el país.

La característica principal de este servicio, es que una vez que el pignorante ha realizado su depósito en BITAL, tendrá que presentarse en la sucursal del Monte, en donde realizó su empeño, a "Acreditar" dicho depósito, para la operación de Desempeño o Refrendo.

Lo anterior quiere decir que este servicio no evita que el pignorante se tenga que presentar a la sucursal del Monte, después de haberse presentado en BITAL, sin embargo, le elimina el riesgo de transportar efectivo hasta las sucursales, pudiendo realizar su depósito en una sucursal BITAL de su conveniencia.

Es muy importante resaltar que el hecho de que el interesado o pignorante realice el depósito de sus adeudos prendarios en el banco BITAL, no significa que el Monte pueda determinar la relación de dicho depósito y el billete de empeño. Esto quiere decir, que aún cuando el interesado o pignorante cuente con su ficha de depósito BITAL, podría llegar a perder su prenda en el supuesto de que haya vencido en su fecha de comercialización, puesto que no obstante

¹⁷ "Curso de Capacitación Para Publiirrelacionistas," Nacional Monte de Piedad IAP.



que el Monte tiene el dinero en la cuenta BITAL, no se sabe a quién pertenece.

Por lo anterior, la única manera de que optando por el depósito en BITAL, el pignorante no pierda sus prendas, es presentarse a "Acreditar" dicho depósito en forma oportuna de acuerdo a su fecha de comercialización, a la sucursal en donde originalmente realizó su empeño.

El Nacional Monte de Piedad ha estado publicando oportunamente los avisos al público usuario, sobre lo relativo a la opción de depósito en BITAL.





2.9. BASES Y CRITERIOS PARA EL TRÁMITE DE PRÉSTAMO HIPOTECARIO.

Este servicio de asistencia social se ha iniciado en la área metropolitana y conurbada del Estado de México.

2.9.1. Monto.

Los préstamos se otorgan por un mínimo de \$50,000.00 y un máximo de \$300,000.00, siempre y cuando no excedan el 25% del valor del inmueble a hipotecar.

2.9.2. Plazo.

Inicial de 3 años, prorrogable por otros tres, siempre y cuando el pago de los intereses haya sido puntual; finalmente, refrendable por dos años más, si el deudor satisface igual requisito.

2.9.3. Amortización.

La amortización del capital es voluntaria, total o parcialmente, durante todo el lapso en que esté insoluto el préstamo.

Sólo es obligatorio el pago puntual de los intereses mensuales devengados.



2.9.4. Garantía.

El inmueble en garantía debe estar libre de gravamen y el título de propiedad inscrito en el Registro Público de la Propiedad.

Para determinar su valor, deberá efectuarse avalúo por el perito que elija el notario, siempre y cuando cuente con registro en la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, y en la Tesorería del D.F. o en el Catastro del Estado de México.

2.9.5. Gastos de Trámite.

Los gastos (certificaciones, registro, avalúo, honorarios notariales y de administración), pueden sumarse al monto del préstamo, a conveniencia del solicitante.

2.9.6. Pago Mensual.

El que resulte del importe de los intereses devengados, más las primas de seguro.

2.9.7. Pago del Préstamo.

El deudor no tiene obligación de pagar el capital sino hasta su vencimiento; sin embargo, si le conviene el pago anticipado podrá hacerlo en su totalidad o mediante abonos en el momento en que lo desee; además de cubrir los intereses devengados.



La tasa de interés que devengará el préstamo será 1.5 veces TIE promedio del mes anterior (tasa de referencia que da a conocer el Banco de México) cuando esta sea mayor o igual al 20% anual; si la TIE es inferior se le adicionarán 10 puntos.

2.9.8. Trámite.

Las precisiones y los alcances definitivos de la operación se establecen en el contrato que se firma ante notario público. Las solicitudes se tramitan en las oficinas de los siguientes notarios:

NOMBRE DEL TITULAR	DOMICILIO Y TELÉFONOS
Lic. Javier Arca Gargollo Notaría N°. 74	Insurgentes 1605 11°. Piso, Col. San José Insurgentes, México, D.F. C.P. 03900 Tel. 6635078 (con 10 líneas)
Lic. Armando Gálvez Pérez Notaría N°, 103	Texas 26, Col. Nápoles México, D.F. C.P. 03810 Tel. 669 11 14, 682 02 78, 669 15 39
Lic. José Goñi Díaz Notaría N°.4	Av. Cuauhtémoc N°.9, Col. Sta. Bárbara, Ixtapaluca, Edo. de México C.P. 56530 Tel. 01 597 203 30. 01 597 211 89
Lic. Roberto Hoffman Elizalde Notaría N°. 34	Av. Del Conscripto N°.61 Col. Manuel Ávila Camacho Naucalpan, Edo. de México, C.P. 53910 Tel. 294 20 27, 294 20 44
Lic. Francisco Lozano Noriega Notarios Asociados S.C.	General Juan Cano N°. 83 Col. San Miguel Chapultepec C.P. 11850 Tel. 277 80 76, 277 83 55, 277 89 53
Lic. Vicente Ramírez Osante Notaría N°.12	Bolívar N°.8 despacho 507 Col. Centro. C.P. 06000 Tel. 521 62 41, 521 26 64, 521 07 30



Héctor Guillermo Galeano Inclán Notaría N°.133 D.F.	Av. Revolución 1400, Col. Gpe. Inn Álvaro Obregón 01020 Tel. 661 64 21 (8 líneas y fax)
Lic. Moisés Farga Charambati Notaría N°. 91	Seneca 55, col. Polanco. C.P. 11560 Tel. 280 4760, 280 47 47, 280 47 02, 280 47 57 y 280 47 30
Lic. Julián Real Vázquez Notaría N°.200	Av. Río Churubusco 188. Esq.Sur 714-A Col. El Prado México, D.F. C.P. 09480 Tel. 539 85 46, 539 62 51, 539 62 04
Lic. Enrique Sandoval Gómez Notaría N°.7	Temoaya #9 1er. Piso Despacho 102, Col. Centro Urbano Cuautitlán Izcalli, Edo. de México Tel. 871 26 61 y 871 26 62
Lic. Ignacio Soto Sobreyra y Silva Notaría N°. 13	Río Amazonas 47 Col. Cuauhtémoc, México, D.F. C.P.06500 Tel. 592 14 05, 592 14 20, 592 14 30
Lic. Mauricio Trejo Navarro Notaría N°. 7	Av. Presidente Juárez 17 2º piso Col. Centro Tlalnepantla, Estado de México. C.P. 54000 Tel. 390 64 02, 390 64 39, 390 64 03
Lic. Francisco Villalón Igartúa Notaría N°. 30	Varsovia N°.57 Piro 1º Col. Juárez México, D.F. 06600 Tel. 211 30 58, 211 31 82 (con 8 líneas)
Lic. Carlos Durán Loera Notaría N°.11	Alumnos N°. 52 Esq. Constituyentes Col. San Miguel Chapultepec C.P. 11850 Tel. 211 71 41, 211 10 49, 211 57 45



2.10. SISTEMA PRECO.¹⁸

El Nacional Monte de Piedad, I.A.P., en su constante interés por brindar un mejor servicio a sus clientes, ha querido sistematizar sus operaciones de trabajo diarias mediante su nuevo sistema PRECO (Sistema Prendario Comercial).

PRECO fue creado especialmente para el Monte de Piedad, el cual está en función de sus actividades prendaria y comercial; proporcionando en forma oportuna y veraz la información básica para la administración de la institución.

PRECO es una aplicación desarrollada bajo un ambiente windows y en una herramienta CASE llamada GENEXUS. Dicha herramienta permite realizar cambios y/o correcciones de manera rápida, y confiable, ya que genera y mantiene automáticamente los programas necesarios para procesar las aplicaciones de PRECO.

Con PRECO se organizan y controlan todas y cada una de las áreas prendaria y comercial, habiendo una relación funcional entre ellas.

El Nacional Monte de Piedad, I.A.P., ha dado un gran paso como Institución de beneficencia, ya que es la única actualmente que se ha preocupado por brindar un mejor servicio a sus clientes aprovechando la tecnología de vanguardia.

2.10.1. Panorama General.

PRECO es un sistema versátil, el cual tiene la capacidad de crecer y relacionarse con otras áreas tales como contabilidad, nómina, recursos humanos, entre otras.

¹⁸ “Hemos dado el paso a una automatización de vanguardia: preco. Nuestro Mundo. México: Nacional Monte de Piedad 1995.No 33



Con PRECO se busca controlar la operación diaria del área
prendaria y comercial, en función de la relación que existe entre las
mismas.



CAPÍTULO 3

MARCO LEGAL DEL NACIONAL

MONTE DE PIEDAD.



3. MARCO LEGAL DEL NACIONAL MONTE DE PIEDAD.

La beneficencia llegó a México con la conquista española a través del clero. Como se puede ver, sus antecedentes se remontan hasta la época colonial, por lo tanto, es muy importante señalar la trascendencia y relevancia que poco a poco fueron despertando estas instituciones en el país, y principalmente, en la ciudad de México.

El Nacional Monte de Piedad, se rige fundamentalmente por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada (L.I.A.P.) para el Distrito Federal, su nombre y personalidad jurídica emanan del reconocimiento oficial.

La Junta de Asistencia Privada para el D.F. proporciona asesoría y representación; así mismo se encarga de vigilar que se cumplan la finalidad y los objetivos para lo que se crean las instituciones de asistencia privada.

De acuerdo al artículo primero de la L.I.A.P., éstas instituciones son entidades jurídicas que, con bienes de propiedad particular ejecutan actos de asistencia a beneficiarios que se designan indiscriminadamente.

Las instituciones de asistencia privada son personas morales, esto es, una persona distinta de las personas que la crean; y cuenta con un patrimonio propio teniendo capacidad jurídica, se les considera centro de imputación de normas y por ella, sujetas a derechos y obligaciones.

Además, el marco legal de esta institución se fundamenta en la Ley Federal del Trabajo, el Contrato Colectivo de Trabajo, el reglamento interior de trabajo, y los estatutos.



Debe precisarse que el contrato que se establece con el pignorante cuando realiza una operación llamado contrato prendario, está regido por el código civil y aprobado por la Procuraduría Federal del Consumidor.

3.1. LA JUNTA DE ASISTENCIA PRIVADA.

3.1.1. SU FINALIDAD.

La junta de asistencia privada es un organismo que se crea con la finalidad de garantizar una conducta honesta, eficaz e idónea en la administración de los recursos que manejan las instituciones de asistencia privada y que generalmente son recursos ajenos al patrimonio de sus administradores, patronos, empleados, funcionarios y directivos.

Las instituciones de asistencia se crean cuando se realizan actos humanitarios de asistencia. Esta obligación se establece en dos fundamentos legales:¹⁹

- Por una parte el código civil, donde se establece que si la asociación que se pretende crear tiene fines benéficos debe registrarse conforme a la ley en materia. Esta disposición se establece en el artículo 2687 que dice así: "Las asociaciones de beneficencia se registran por las leyes especiales correspondientes".
- Por otro lado la Ley de Instituciones de Asistencia Privada establece la definición de lo que es una institución de asistencia privada a lo que dice que son: " Entidades jurídicas que son bienes de propiedad particular ejecutan actos con fines humanitarios de asistencia, sin propósito de lucro y sin designar individualmente a los beneficiarios.

¹⁹ "La Asistencia Privada, Vehículo Idóneo Para El Ejercicio Del Altruismo: García Lizama" México: Periódico Somos Hermanos Noviembre de 1998.



Las asociaciones de beneficencia, para ser legítimas deben entonces ser constituidas conforme a la Ley de instituciones de asistencia privada.

3.1.2. Historia de la ley de Instituciones de Asistencia Privada.

Como ya se ha mencionado la historia de este tipo de instituciones se remonta hasta la época colonial. Aunque su actividad se reguló en el año de 1899 con la primera Ley de Beneficencia para el Distrito Federal y Territorios Federales. Hasta entonces se acogieron a este régimen instituciones fundadas con capital privado, como el Nacional Monte de Piedad.

Durante los primeros 92 años de subsistencia, la ley en materia se modificó en 6 ocasiones; pasando la beneficencia de manos eclesiales a manos del gobierno, y de éstas a manos de particulares. Al cumplir 100 años de la creación de dicha ley, la beneficencia finalmente llega a manos del gobierno, con la última modificación hecha el año pasado, en 1998.

Durante estos 100 años operaron 198 instituciones, así mismo, a partir de 1991 se constituyeron 270 o más.

En 1998 se presentó el paquete de reformas a la ley que en un principio proponía democratizar a la Junta de Asistencia Privada, para lograr un mayor desarrollo en el sector, a través de la elección de un presidente por voto directo, secreto y universal de todas las instituciones de asistencia privada.

Así pues, el último cambio sufrido en la ley, como ya se mencionó, tuvo su origen en 1998. En principio se presentó un proyecto de reformas a esta ley, precisamente el 16 de febrero de 1998; el 5 de marzo representantes del sector privado dentro del Consejo de la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal representan a Cuahutémoc Cárdenas, en el proyecto de reformas a la Ley; y el 11



de marzo las Instituciones de Asistencia Privada ofrecen una conferencia de prensa para dar a conocer el interés de modernizar y democratizar las funciones de la Junta de Asistencia Privada. Dado lo anterior, el 15 de marzo, comienza el análisis del proyecto de reformas a la Ley en la Asamblea de Representantes del D.F. y desde esa fecha, representantes de las Instituciones de Asistencia Privada, A. C. y Organizaciones Nacionales de Gobierno comparecen ante la Cámara legislativa.



Las iniciativas de ley que fueron presentadas son las siguientes:²⁰

PROPUESTA DE LAS INSTITUCIONES DE ASISTENCIA PRIVADA.	PROPUESTA DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Otorgar a la junta de asistencia privada la calidad de organismo descentralizado del gobierno del D.F. ◆ El derecho a elegir a al presidente de la junta a través del voto secreto, universal y directo por parte de las Instituciones de asistencia privada que integran dicho organismo, sobre la base de que son las mismas Instituciones las que sostiene económicamente a la junta de asistencia privada. ◆ Ampliar la membresía del consejo de vocales a 13 integrantes, de los nueve que hay en la actualidad - cinco representantes de la asistencia privada y cuatro del sector público- de tal manera que sean ocho los miembros representantes del sector privado y cinco del sector público; cuatro del gobierno local y uno el gobierno federal Secretaría de gobierno; Secretaría de Educación Pública, Salud y Desarrollo Social; Secretaría de Finanzas, DIF, D.F.; y un representante de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con lo cual se daría mayor representación a los integrantes de las instituciones de asistencia privada sobre la toma de decisiones en la Junta de Asistencia Privada. ◆ Los patronatos deberán examinar mensualmente sus estados financieros y remitirlos a la Junta de manera trimestral. ◆ Establecen que las Instituciones de asistencia privada no pueden gastar más del 25% del total de los donativos que reciban en materia administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Facultar al jefe de gobierno del Distrito Federal para designar y remover al jefe de la junta de Asistencia Privada. ◆ Sustituir el actual consejo de vocales de la Junta de Asistencia Privada, por un consejo directivo integrado por cinco representantes del gobierno capitalino, uno del gobierno federal y cinco de instituciones de asistencia privada; quedando representado el consejo en su mayoría por representantes del sector público. ◆ Creación de una contraloría interna que regule los manejos de la Junta y el nombramiento de un secretario ejecutivo encargado de dar seguimiento a los acuerdos encargados del consejo de la junta. ◆ Establecen que las Instituciones de asistencia privada no pueden gastar más del 25% del total de los donativos que reciban en materia administrativa. ◆ Los patronatos deberán examinar sus estados financieros y remitirlos a la junta de manera trimestral en lugar de hacerlo mensualmente. ◆ Nota: por lo demás, la iniciativa de ley es igual a la actual, salvo por estos puntos que determinan la autonomía o estatización en el proceso evolutivo de la asistencia social privada en el Distrito Federal.

²⁰ "Iniciativas de Ley en Materia Asistencial" México Periódico Somos Hermanos. Suplemento II 11 de Noviembre de 1998.



La iniciativa del PRD provocó gran controversia, por lo que la Asociación Mexicana de Instituciones de Asistencia Privada manifestaron su inconformidad y rechazo ante la iniciativa de ley de propuesta por las diputadas del partido de la Revolución Democrática, Sara Murúa y Virginia Jaramillo²¹.

El 1º de Diciembre de 1998 el Lic. Víctor García Lizama solicitó ser relevado anticipadamente de su cargo de Presidente de La Junta de Asistencia Privada para el Distrito Federal al Ingeniero Cuahutémoc Cárdenas además de que también se manifiesta en contra de dicha ley.

Finalmente la ley se promulga el 11 de diciembre de 1998 a favor de la propuesta del PRD, quedando como artículos reformados los siguientes:

ART.59. Se retira lo referente al informe trimestral para quedar como sigue " es obligación de los patronatos remitir a la junta un duplicado de los contratos de arrendamiento que se celebran y dar aviso de la desocupación de los inmuebles".

ART.72-VII. Se le suprime la referencia al jefe de gobierno para quedar como sigue: "La junta tiene los atributos y obligaciones de vigilar a las instituciones de asistencia privada, promover ante las autoridades competentes el otorgamiento de estímulos fiscales, representar y difundir los intereses de éstas y coordinarse con las demás dependencias, órganos desconcentrados, entidades de la administración pública del D.F. que tengan a su cargo programas de asistencia social".

ART.74. El consejo directivo se integra por un representante de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de la Administración Federal, con voz y voto, y uno de las Instituciones de Asistencia Privada.

²¹ " Sus incondicionales atacan el proyecto del PRD. Camacho Presiona a Cárdenas. México: Revista Impacto 22 de Noviembre de 1998



Asimismo, se invitará a las secciones a un representante de la Contraloría General del D.F., con voz, pero sin voto. De tal manera que a los cinco representantes del gobierno local y los cinco de la I.A.P. se añaden los dos anteriores.

ART.75. Se aumenta el requisito de quórum para las decisiones del consejo de cinco a la mitad más uno y se incluye la figura de una segunda convocatoria sin quórum mínimo.

ART.76. Para nombrar el presidente de la junta, el consejo directivo someterá una terna que está aprobada por mayoría calificada de los integrantes de dicho consejo a la consideración del jefe de gobierno. De ser rechazados todos los integrantes, se someterá una nueva terna, y en caso de que ocurriera lo mismo, el jefe de gobierno deberá elegir a uno de los seis candidatos propuestos.

ART.79. Se adicionan dos fracciones "Para ser presidente de la junta se deberá los requisitos siguientes: no haber ocupado cargos de dirección en partido alguno por lo menos tres años antes al día de su nombramiento, y no ser servidor público por lo menos seis meses antes.

ART.84. Se le agrega un párrafo en el que se establece "La Junta de Asistencia Privada tendrá un contralor interno de carácter permanente, nombrado por la Contraloría General del D.F. que tendrá como fin vigilar el adecuado ejercicio del presupuesto de la junta.²²

Esta Ley, con sus respectivas modificaciones, entró en vigor el 15 de enero de 1999.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

²² "Aprueban reformas a la Ley de Asistencia Privada del D.F.". México: Periódico La Jornada", viernes 11 de diciembre de 1998, pág. 64. .



3.1.3. MOTIVOS QUE ORIGINARON LA INTERVENCIÓN DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA CON RELACIÓN A LA I.A.P.

"La secretaria de Salud y Desarrollo Social del Distrito Federal, Clara Jusidman, dijo que el gobierno no tiene interés en intervenir en la vida interna de estos organismos, aunque sí se cuestiona la política injerencista que permite la actual ley y que ha generado múltiples quejas por esta forma de funcionamiento"²³.

Ahora la iniciativa aprobada prevé regular y transparentar el manejo de recursos de la I.A.P. mediante un contralor, así como sanciones que tienen que ver con las leyes de servidores públicos.

3.1.4. IMPACTO DE LA LEY DE ASISTENCIA PRIVADA.

El 18 de junio de 1999 se publica un artículo en el periódico **La Jornada** en el cual se comunica que la secretaria de Desarrollo Social del Distrito Federal, Clara Jusidman, estimaba que en los siguientes dos meses la Suprema Corte de Justicia de la Nación podría dar a conocer el fallo respecto a la inconstitucionalidad de la Ley de Asistencia Privada que introdujeron los diputados del PAN y el PRD, y prevé que el gobierno sea responsable de controlar a las 420 instituciones registradas en la capital.

A esa fecha, de 164 instituciones de asistencia privada que solicitaron una suspensión temporal, en espera de la resolución del amparo, sólo cien continúan, al resto no se les otorgó y se les conminó a que acaten la legislación. Hasta ese momento, la mayor parte de ellas, casi 260, trabajan normalmente acatando la ley y entregando a la Junta de Asistencia Privada sus presupuestos, programas y la solicitud de autorizaciones para los diversos actos que lleva a cabo.²⁴

²³ "Acepta Cárdenas la renuncia de García Lizama". México: Periódico la Jornada 2 de Diciembre de 1998.

²⁴ "Pendiente, fallo de la Corte". México: La Jornada, junio 18, 1999, pág. 67



Para mayo de 1999, la Junta de Asistencia Privada del D.F. informa que le es negado el amparo al Nacional Monte de Piedad, por medio del cual había evitado el pago de cuotas que este año, según diversas estimaciones, representan recursos por cerca de 10 millones de pesos para la JAP. Dada esta decisión el Monte de Piedad debería entregar las cuotas que dejó de cubrir a partir de diciembre de 1998 hasta mayo, con sus respectivos intereses moratorios.

La cuota, que equivale a seis de cada mil pesos del presupuesto de las instituciones, es el único mecanismo de captación de recursos de la Junta de Asistencia, ya que no tiene una partida presupuestal. Tan sólo en 1998 las cuotas de aportación mensuales que daba el Montepío a la Junta de Asistencia Privada fueron del orden de entre 600 y 700 mil pesos mensuales.

La del Monte de Piedad es una de las cuotas más abundantes, ya que éste percibe alrededor de 100 millones de pesos mensuales.

El Monte de Piedad, junto con otras instituciones de Asistencia registradas en el D.F. se manifestó en contra de la reestructuración de la Junta de Asistencia Prevista en la ley, que la faculta a verificar el manejo financiero de dichas instituciones, lo que dio inicio a una serie de enfrentamientos entre el Montepío y la Junta de Asistencia.

Finalmente, en ese mismo mes se informa que la JAP haría visitas de inspección a diversas instituciones, entre ellas el Nacional Monte de Piedad, a fin de revisar que las IAPS efectivamente cumplan con sus objetivos de carácter social. Así mismo, se estima que la cantidad que dará el Montepío en 1999 a la JAP es de 10 millones de pesos.²⁵

²⁵ "Niegan amparo a Montepío". México: Periódico Reforma, Mayo 25, 1999, sección B1.





CAPÍTULO 4

ALTIBAJOS EN EL NACIONAL

MONTE DE PIEDAD.



4. ALTIBAJOS EN EL MONTE DE PIEDAD.

Como ya se ha mencionó, el Nacional Monte de Piedad ha tenido trastornos financieros, tanto por el funcionamiento mismo de la institución, puesto que en sus inicios se manejo ineficientemente; malversando sus fondos.

Contaremos pues los "altibajos del Monte de Piedad" (citas textuales de El Nacional Monte de Piedad de Darío Rubio):

"En sus inicios el Nacional Monte de Piedad no cobraba interés alguno por los préstamos, sino que recibía, al hacerse los desempeños y en calidad de limosnas, lo que voluntariamente daban los dueños de las prendas. Así que, al terminar febrero de 1776, el Monte había perdido, en sus operaciones, la cantidad de \$17,368.00."²⁶

"En 1779 sufre el Monte los dos primeros desfalcos: el uno por la cantidad de \$ 76,099.62, responsabilidad del director, señor don Manuel Gamboa; el otro, por la cantidad de \$69,962.00, responsabilidad del Juez de la Sala de Almoneda, señor don Juan Centenac."²⁷

"Hay otro desfalco de ese mismo empleado encontrado hasta el año de 1803, por la cantidad de \$82,295.00."²⁸

"En la Real Orden de 30 de septiembre de 1783, el Rey de España pide se le expliquen las causas de la decadencia del Monte. El Virrey nombra para revisar las cuentas del establecimiento a don Ignacio de la Fuente, Contador y Ordenador del Real Tribunal de Cuentas."²⁹

²⁶ "El Nacional Monte de Piedad", RUBIO, Darío. México: ARS, S.A. de C.V., 1949.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.



"Hecha la revisión, y precisadas las irregularidades existentes, entre los grandes desfalcos que había, sólo encuentra uno por 2,152 pesos, cuatro reales, del Tesorero don José Luis de Echeverría y Urquinaona, el día 25 de mayo, en que murió."³⁰

"Pide el reintegro inmediato, por parte de los valuadores, de pequeñas cantidades de prendas que fueron vendidas en menor cantidad de la en que fueron empeñadas."³¹

"Se pide al contralor que presente los Estados de la contabilidad relativos a los años de 1800 a 1809; por ello se ve que el capital del Monte al terminar el año de 1809, era por la cantidad de 199,852 pesos cinco y medio reales."³²

"Según dicho informe, en todo el año de 1809 fueron atendidas 35,620 personas en operaciones de empeño, con la cantidad de \$512,620.00."³³

"El señor Virrey, don José de Iturrigaray, expide un decreto ordenando que el expediente del Monte pase al Juez Protector para que examine los principios del desfalco, y determinados éstos, se encuentren los arbitrios y medios de restablecer el fondo, para informar de ello al Rey de España."³⁴

"A 39 años de su fundación, en el año de 1814, con motivo de un gran desfalco, están suspendidos o en la cárcel, el Director del Monte y algunos de los empleados superiores. Se suspenden las labores en la Institución, lo que provoca gran desconcierto."³⁵

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.



"Dadas las pérdidas que había sufrido el Monte, en junio de 1815 se acuerda el cobro de medio real por cada peso en el momento de hacerse los empeños."³⁶

"El 26 de abril de 1816, el contralor, de quien se solicita el informe sobre el estado de la Institución, dice que desde su fundación en 1775 hasta el año de 1808, no se conoce las existencias de la Depositaria y en la Almoneda, y confiesa ignorar el gran desfalco que tiene el monte."³⁷

"El 23 de mayo de 1835, se fuga de la ciudad el Depositario señor don Juan María Palacios; se ordena una revisión de la depositaria; tiene un desfalco de \$39,940.00; se da parte al Juez de Letras y al Ministro de Relaciones."³⁸

"En septiembre de 1948, el señor Gómez Pedraza rinde a la Junta Superior un extensísimo informe del estado deplorable en que se encuentra el Monte: libros mal llevados y llenos de errores, actas sin concluir o con fechas adulteradas, largos periodos de años en que no se celebran juntas, desfalcos, subtracciones de objetos propiedad del establecimiento, desatención de los empleados en el cumplimiento de sus obligaciones, faltas de asistencia: un verdadero desorden.

Se le dan las facultades necesarias para que obre en la forma conveniente a los intereses de la Institución."³⁹

"En ese mismo año, el gobierno acuerda se den de baja \$55,570.00 valor de los llamados "restos", cantidades que quedaban a favor de los dueños de prendas vendidas en Almoneda y que no habían recogido los interesados. Tales "restos" no figuraban en la contabilidad del Monte, los

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.



conservaban por separado los empleados encargados de la guarda de las cantidades que iban acumulándose y de ellas habían dispuesto los empleados y tuvo que pagarlas el Monte."⁴⁰

"En la Junta especial, con asistencia de los hijos del finado señor Sánchez de Tagle, se convino en que fuera pagada en abonos la cantidad de \$4,800.00 que era el importe de la quiebra."⁴¹

"El Juez 4º de lo Criminal, por el cambio de la plata por cobre, declara formalmente preso al señor don Agustín Moreno y suspendido en sus funciones de Tesorero."⁴²

"Se ordena que las partidas en que salgan descubiertos los valuadores, se les entreguen y las paguen inmediatamente, advirtiéndoles que si vuelven a empeñarlas en las cantidades en que las recibieron se les destituirá de sus empleos."⁴³

"Había un faltante de \$14,000.00 en la Depositaria y en la Almoneda, y en vista de que no era posible precisarlo por el extravío de documentos y por estar inutilizada la mayor parte de las constancias en el archivo y no debiendo figurar los estados con existencias falsas, la Junta acordó se sobreseyera el asunto y no se volviera a hacer mención de él."⁴⁴

"En el año de 1856 hay un desfalco por cantidad de \$4,333.75 del que es responsable el Contador de la Institución señor don Antonio Arellano."⁴⁵

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid..



"En el año de 1872 hay otro desfalco en el Monte, por la cantidad de \$5,130.45 del que es responsable el depositario, señor don Manuel de los Cobos."⁴⁶

"Los empleados hasta aquí anotados, causantes de desfalcos, fueron destituidos de su cargos y consignados los principales responsables."⁴⁷

"Don Manuel Gamboa fue indultado de la pena corporal, por el Rey de España; se le embargó la hacienda "Jalapilla", de su propiedad, pero el Monte no recuperó lo perdido."⁴⁸

"Don Juan Centenac fue condenado a diez años de presidio: murió en la cárcel."⁴⁹

"Don Juan María Palacios fue condenado a seis años de cárcel."⁵⁰

"Don Antonio Arellano, consignado al Juez de Letras."⁵¹

"Don Manuel de los Cobos, murió en la cárcel antes de terminarse la causa que se instruía."⁵²

"En el año de 1876, las pérdidas en las Sucursales eran por la cantidad de \$60,000.00."⁵³

"Desentendiéndose de innumerables pequeños faltantes por extravíos de prendas, por robos cometidos por empleados inferiores o por el público, el Monte de Piedad, por desaciertos en la administración, por desfalcos de sus directores o empleados subalternos, por imposición indebida de

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.



contribuciones, por préstamos impuestos por los gobiernos, etc., ha resentido pérdidas, en el curso de su existencia, por la cantidad de \$676,584.00.”⁵⁴

Ya a fines de este siglo en una carta fechada del 6 de noviembre de 1982 dirigida al director de **Proceso**⁵⁵, Manuel Hernández y María Teresa Reyes Lavín, entonces secretarios general y de organización del Sindicato del Monte de Piedad expresaron lo siguiente:

“Desde su llegada (de Ramírez Limón) combatimos enérgicamente la cauda de colaboradores y amigos personales que, desde Aduanas, le siguió y a quienes asignó para esa época sueldos estratosféricos. Y ni que hablar del jugosísimo que así mismo se adjudicó. Y esto porque la institución ya se encontraba seriamente deteriorada económicamente para esas fechas, pues un anterior director, el licenciado Joel Chirino Castillo, la descapitalizó mediante turbios manejos que jamás quiso autoridad alguna esclarecer nada menos que con 500 millones de pesos”.

“El señor director - dice ella en su carta - gastaba dinero a manos llenas y hostigó hasta expulsarlo de su seno, al arquitecto Luis Romero de Terreros, heredero del fundador del entonces Sacro Monte de Piedad de las Ánimas, en 1774.

Por estatuto, el mayor de los descendientes de Pedro Romero de Terreros, conde de Regla, ha de pertenecer al patronato. El director actual (en 1982) del Monte “degradó” al arquitecto Romero de Terreros dentro del Patronato y le hizo acusaciones para obligarlo a abandonar ese órgano. Eso ocurrió a principios de 1982.

Fueron épocas en las que se demandó una auditoría externa a la administración actual del Monte.”

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ “Legalizar contrabando o negocio en el Monte de Piedad.”. México: Revista Proceso 8 de Noviembre de 1982. No 314.



Otro dato revelador de las muy extensas denuncias contra Ramírez Limón es el siguiente:

En la segunda devaluación que sufrió el peso mexicano ese año, se "vendieron" decenas de millones de pesos en joyas a "clientes, con el precio inmediatamente anterior a la pérdida del valor del peso, y aún a precios menores, por los castigos y descargos que supuestamente sufren alhajas y piedras preciosas que llevan mucho tiempo sin salir en venta.

Todas las alhajas y joyas, en lotes, volvieron a "entrar" nuevamente al Monte de Piedad, solamente que con la complicidad de algunos valuadores - se menciona a Samuel Moreno y José Arreguín, principalmente- para que se les diera un alto valor que permitiera a los presuntos pignorantes y vendedores obtener el máximo de dinero posible.

En realidad, todos estos movimientos ocurrieron exclusivamente en el papel y en la caja del Monte de Piedad. Las joyas, relojes, anillos, piedras, aretes, cadenas, dijes, esclavas, medallas, jamás salieron de los aparadores de la institución.

La operación fue similar en la primera devaluación, sólo que las joyas, por valor cercano a los 200 millones de pesos, ya no volvieron a los escaparates del Monte.

Dicen los que saben, que no hay mejor lugar para ejercer contrabandos impunes que el Nacional Monte de Piedad, institución excenta de impuestos, cuyas notas de venta hacen las veces de factura. Así se compraron cientos de millones de pesos a joyeros fantasmas para negocio del director, pero las personas que adquirieron bienes en la institución cuentan con documentos que legalizan la propiedad y en la lectura de los cuales jamás aparecerá la real procedencia del objeto, aunque haya sido fabricado en Estados Unidos, por ejemplo.



El 11 de diciembre de 1998 se publicó en el periódico "**La Jornada**" que Víctor García Lizama, patrono anterior de la Junta de Asistencia Privada, operaba con irregularidades.

Así mismo, que fue impugnado por el gobierno en su actuación, y aún ahora se encontraron nuevas irregularidades, además que los informes administrativos indicaban que percibía un salario de 74 mil pesos y disponía de otras prerrogativas.

Sin embargo, en una publicación del mes de diciembre de 1998 del periódico "**SOMOS HERMANOS**", se menciona que a lo largo de casi 9 años que el Lic. Carlos García Lizama en que presidió la Junta de Asistencia Privada para el D.F., fortaleció la ayuda social en favor de la población vulnerable y que, según más de 100 miembros de patronato, dijeron que había sido un líder moral y un apoyo fundamental para el desarrollo de las instituciones.



CAPÍTULO 5

BENEFICIOS QUE HA OTORGADO

A LA COMUNIDAD.



5. BENEFICIOS QUE HA OTORGADO A LA COMUNIDAD.

De acuerdo a sus estatutos, ya que el Nacional Monte de Piedad es una entidad no lucrativa, los remanentes deben dedicarse al otorgamiento de donativos, una vez que se apartan recursos para el mantenimiento, la modernización, el crecimiento, el desarrollo de nuevas líneas de servicio y el establecimiento de reservas para contingencias. Vale la pena señalar que los Montes de Piedad y las Cajas de Ahorro que tuvieron como antecedente Monte de Piedad, también otorgan sus remanentes al otorgamiento de donativos.

El otorgamiento de donativos se lleva a cabo en un marco presupuestal, es decir, haciendo las provisiones, para distintos propósitos. Dada la diversidad de necesidades que atienden las instituciones de beneficencia privada (atención médica, albergue, alimentación y educación especializada; de niños, mujeres, ancianos y discapacitados) son muy diversos los proyectos por los cuales solicitan apoyo del Monte de Piedad.

La disponibilidad de recursos del Nacional Monte de Piedad para el apoyo a instituciones de asistencia privada, está sustentada en los ingresos provenientes del préstamo prendario, que a su vez depende de la tasa de interés. El Monte de Piedad vigila que su nivel de tasa de interés sea adecuado. En la actualidad el interés del Monte de Piedad es menor al equivalente que cobran los bancos.

El Nacional Monte de Piedad no puede disminuir en forma excesiva la tasa del interés que se cobra, porque se ocasionaría el cambio de un apoyo a las necesidades urgentes de liquidez de las personas, a un medio de financiamiento extra-bancario para actividades mercantiles.⁵⁶

⁵⁶ "Nuestro Mundo". (Experiencia del Nacional Monte de Piedad como donante), LOZANO, HERNÁNDEZ WILFRIDO, (coordinador de finanzas), México: Nacional Monte de Piedad, N°45, Año 3, 1996.



Uno de los principales beneficios que ofrece a la comunidad el Monte de Piedad es que las personas pagan un porcentaje menor de interés, apenas el 2% mensual.

Por otra parte los trámites que se realizan se reducen a la valuación, a la aceptación y a la entrega del dinero en contraste con una serie de papeleos, autorizaciones, investigaciones y demás operaciones que hacen los bancos, además que estas instituciones descuentan por adelantado los intereses y pagos de una serie de cargos.

5.1. SERVICIOS SOCIALES.

Para la realización de dicho fin, se creó el departamento de servicios sociales que al paso de los años se constituyó como uno de los más importantes dentro de las operaciones del Nacional Monte de Piedad, con lo que se pretendía dar una nueva y más amplia proyección en la vida del país.

El departamento era el encargado de la Dirección Administrativa de todos los planteles escolares a los que asistía el Nacional Monte de Piedad; así como de sus centros asistenciales y sociales, de las guarderías y en general de todos los servicios cuya finalidad es aliviar los problemas de los sectores humildes.⁵⁷

Ahora bien, es necesario que mencionemos a la **Fundación para la Promoción Humana** que es una institución de asistencia privada, la cual fue creada el 1° de enero de 1992 con la finalidad de otorgar servicio asistencial de tipo educativo y de atención a adultos mayores.

⁵⁷ "Historia del Nacional Monte de Piedad 1993" ESPERANZA CABRERA SILES Y PATRICIA ESCANDÓN. USA: Escripta. Cronología comparada. 1993.



Quizá pudiera creerse que la mención anterior esta fuera de contexto, puesto que nuestro punto de estudio es el Nacional Monte de Piedad, no obstante, enseguida se aclarará la relación que guarda dicha fundación con el Monte Piedad.

A partir de la fecha en que se creo la **Fundación para la Promoción Humana I.A.P.** quedaron bajo su cargo los servicios del Colegio Agustín García Conde, fundado en 1907; la Casa de Reposo para Ancianos Mateos Portillo, fundada en 1962; de los Centros Asistenciales ubicados en Santa Cruz Meyehualco y San Juan de Aragón, fundados en 1967, y del Centro de Revitalización y Rehabilitación para la Tercera Edad Pedro Romero de Terreros, creado en 1991, en la Colonia Romero de Terreros en Coyoacán; que anteriormente se hallaban bajo la administración del **Nacional Monte de Piedad I.A.P.**, el primero desde 1945.

Mencionando también que suma a estos servicios el apoyo de siete instituciones hermanas mediante el reparto de desayunos semanales.

Como ya se mencionó estas instituciones hoy en día ya se encuentran en manos de la Fundación para la Promoción Humana, y se ha considerado importante mencionar la función de estas instituciones, que, aunque ya no son administradas por el Monte de Piedad, éste sigue haciendo aportaciones a la Fundación para la Promoción Humana.



5.2. Colegio Agustín García Conde.

El Colegio es una Institución educativa de carácter privado ubicada en la delegación Tlalpan, al sur de la ciudad de México.

El 1º de abril de 1945 la Junta de Asistencia Privada acordó de conformidad con el artículo 134 de la Ley de Asistencia Privada, que los remanentes de la fundación Colegio "Agustín García Conde" pasaran a formar parte del Nacional Monte de Piedad.

El señor Agustín García Conde decidió crear un colegio para niñas que las albergara y les diera los medios necesarios para dejar la pobreza y la ignorancia en la que alguna vez habían vivido, su finalidad era asilar y educar a niñas desvalidas, particularmente las huérfanas y las desamparadas, proporcionándoles instrucción primaria, secundaria y superior. Fue así como a través de su testamento escogió para tal cometido al Nacional Monte de Piedad; el colegio hoy por hoy es una de las obras más importantes de la institución.

Cuando el Monte recibió el plantel este tenía apenas unas cuantas alumnas, las cuales estudiaban educación elemental y primer grado de comercio, ahora además de la primaria se imparten los tres años de secundaria técnica, la carrera completa de comercio y la de trabajo social.

Las niñas que entraban al colegio quedaban completamente a cargo del Monte cuando estas eran internas en el colegio. Recibían alimentación, vestido, atención médica y asistencia independientemente de su educación.

Hoy en día este colegio ofrece los niveles de preescolar, primaria, secundaria técnica y bachillerato con el plan del Colegio de Ciencias y Humanidades, con estudios incorporados a la Secretaría de Educación Pública (primaria y secundaria) y a la Universidad Nacional Autónoma de México (CCH). Otorga también, apoyo



médico, de enfermería, de trabajo social y psicológico al alumnado inscrito.

En 1992 se abre la carrera técnica en secretariado.



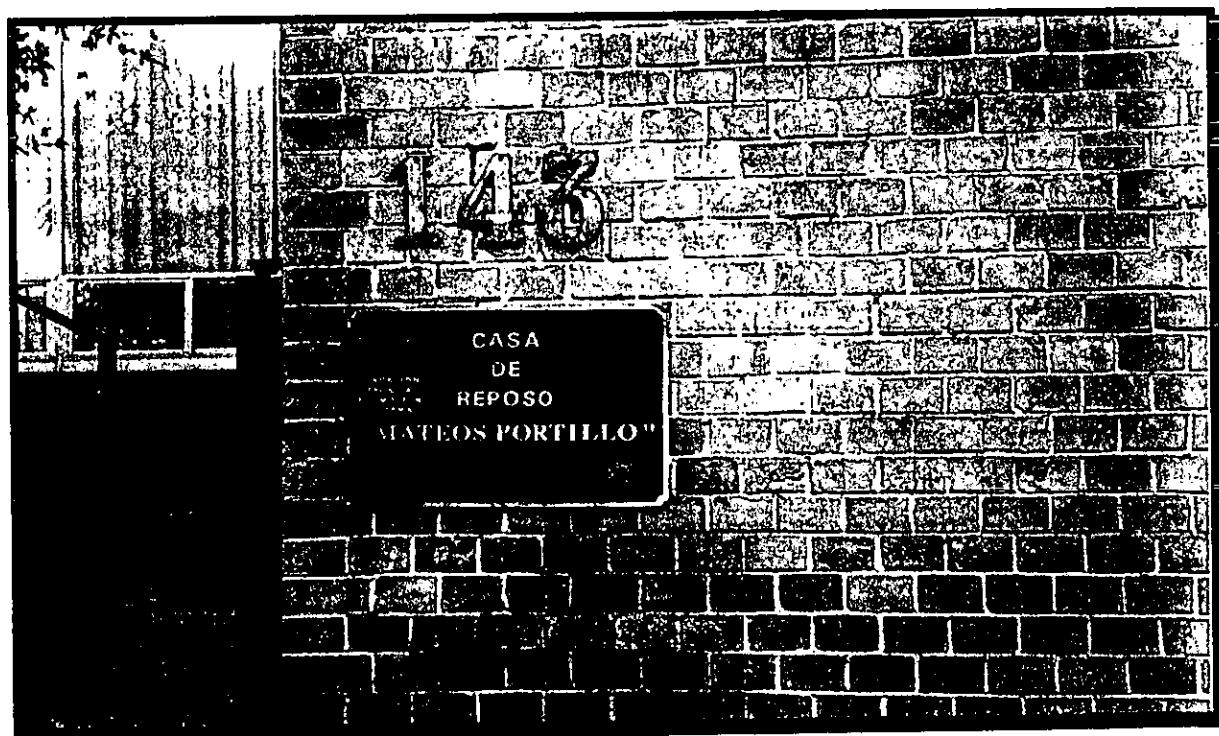
5.3. Casa de Reposo Mateos Portillo.

Esta institución abrió sus puertas en el año de 1962 gracias a los nobles propósitos del ingeniero Mateos Portillo quién a su muerte dispuso que sus bienes se destinaran a los ancianos, para que sus últimos años transcurrieran en medio de comodidades y atenciones. Para tal propósito designo a su sobrino Adolfo López Mateos, entonces presidente de la república como albacea. Así mismo el Licenciado López Mateos le encarga al Monte de Piedad disponer de los bienes de la herencia y establecer una institución asistencial para ancianos.



La casa de reposo cuenta con 48 habitaciones individuales, dos áreas de baños comunes, cocina, comedor, oratorio, sección de rehabilitación, sala de recreo, dos jardines y sección de consultorios médicos y psicológicos.

Hoy por hoy, la Casa de Reposo Mateos Portillo alberga a adultos mayores de 65 años de edad proporcionándoles servicios de alimentación (tres veces al día), consulta geriátrica, enfermería, apoyo psicológico, terapia física, lavado de ropa de cama y personal, paseos y actividades socioculturales. Cuenta también, con el Programa de Residencia de Día en el que participan más adultos mayores en actividades de alimentación (sólo comida), consulta geriátrica, enfermería, apoyo psicológico, terapia física, paseos y actividades socioculturales.





5.4. OTROS CENTROS ASISTENCIALES.

En el año de 1967 funcionaron en la ciudad de México cuatro centros sociales auspiciados por el Nacional Monte de Piedad, estos centros tenían como finalidad lograr un cambio en la vida, las costumbres, y la forma de pensar de las madres que habitan las zonas donde fueron instituidos, se trataba de infundir en sus mentes una concepción diferente de lo que es el cuidado de los hijos por una parte, y en otro aspecto la mejor atención del hogar. Estos centros estaban localizados en San Juan de Aragón, Santa Cruz Meyehualco, Tacubaya y Peralvillo.

Originalmente estos servicios consistieron en:

- Sala de lavado y secado con lavadoras y secadoras automáticas.
- Regaderas para mujeres.
- Lavaderos y tendedores.
- Sala de corte y confección.
- Desayunos preparados para menores.
- Estancia infantil.
- Dispensario médico.

Debido al constante uso de las lavadoras y secadoras estas se deterioraron hasta quedar inhabilitadas, al igual que las regaderas y lavaderos.

Actualmente la institución sólo cuenta con los centros asistenciales de San Juan de Aragón y el de Santa Cruz Meyehualco. Los inmuebles tuvieron que ser remodelados en 1991 y hubo la necesidad de realizar una reorganización de los servicios de los centros asistenciales y se reasignaron nuevas actividades en estos:



Talleres ocupacionales:

- Cultura de Belleza.
- Raffia.
- Migajón.
- Guitarra.
- Dibujo y pintura.
- Macramé.
- Corte y confección.

Educación preescolar en 2º y 3º grados.

Servicio de lavaderos y regaderas para apoyar a quienes carecen de agua y proporcionar mejores condiciones de higiene, en San Juan hay 19 lavaderos y cuatro regaderas y se cobra por el servicio de una hora de lavadero 50 centavos y por cada 15 minutos de regadera 2.50 pesos, En Santa Cruz Hay 16 lavaderos con las mismas cuotas.⁵⁸

Consulta médica y psicológica a usuarios del centro, niños y padres de familia.

Cocina asistencial.

Residencia diurna para personas de la tercera edad a quienes les proporciona los siguientes servicios:

- Acondicionamiento físico.
- Servicio médico especializado.
- Terapia ocupacional y recreativa.
- Alfabetización.
- Fisi y psicoterapia.
- Participación en eventos especiales.
- Paseos mensuales a sitios de interés.

⁵⁸ "Historia del Nacional Monte de Piedad 1993" ESPERANZA CABRERA SILES Y PATRICIA ESCANDÓN. USA: Escripta. 1993.



Por otro lado en el año de 1991 se inauguraba el Centro Pedro Romero de Terreros, ubicado en la colonia que lleva el mismo nombre, el cual esta destinado a dar asistencia a personas de la tercera edad únicamente. Este centro cuenta con personal especializado además del equipo necesario para dar rehabilitación de marcha y de equilibrio, ejercicios de respiración, movilización, sensibilización, coordinación motriz, isométricos, de columna y para miembros inferiores, rayos infrarrojos, ultrasonido, neuroestimulador y parafina; masajes, y uso de bicicleta fija y de rueda de hombro.⁵⁹

Este centro cuenta con psicólogos los cuales organizan paseos y pláticas de orientación que promuevan la convivencia social de los ancianos, en este aspecto a sido muy importante el apoyo que se ha sido brindado por el INSEN.

Además de todas las anteriores el Monte reparte desayunos escolares a los siguientes centros asistenciales:

- Centro asistencial Santa Cruz Meyehualco.
- Casa asistencial san Juan de Aragón.
- Casa hogar del Consuelo.
- Casa de Cuna La Paz.
- Casa Ana María Fernández.
- Casa los fresnos.
- Casa Madre san José.
- Casa Niño Jesús.
- Fundación Hogar Dulce Hogar.
- Escuela hogar Perpetuo Socorro.
- Casa hogar el Pobrecillo de Asís.

En resumen, los Centros Asistenciales de Santa Cruz Meyehualco y San Juan de Aragón ofrecen servicios educativos de preescolar, atención a adultos mayores mediante el programa de Residencia de día y servicios varios a la comunidad: lavaderos, regaderas, dotación de desayunos semanales y consulta médica.

⁵⁹ Ibid



Así mismo, el Centro Pedro Romero de Terreros está dedicado exclusivamente a la rehabilitación física de Residencia de Día.

5.5 FORMA DE CANALIZAR LOS FONDOS A LAS INSTITUCIONES DE ASISTENCIA PRIVADA.

"Para la aprobación de los proyectos se toma en cuenta el historial ético que tiene la institución solicitante, la eficiencia y la eficacia con la que han trabajado, se analizan los estados financieros de la institución, las necesidades internas de la IAP, la inversión en activo y pasivos que toda institución debe tener para garantizar su permanencia"⁶⁰

5.6 ALGUNAS INSTITUCIONES DE ASISTENCIA PRIVADA A LAS QUE APOYA EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD.

Entre las 415 Instituciones de Asistencia Privada a las que apoya el Nacional Monte de Piedad en su labor asistencial a través del otorgamiento de donativos se pueden mencionar a las siguientes⁶¹:

Academia Metropolitana De La Ciudad De México, I.A.P.

Alimentos Para Todos I.A.P.

Asilo Exclusivo Para Ancianos Desamparados Dr. Gonzalo Cosío Ducoing I.A.P.

Asilo Primavera I.A.P.

Asociación Mexicana De Cruz Blanca Central, I.A.P.

Asociación Franco Mexicana Suiza Y Belga De Beneficencia I.A.P.

Asociación Mexicana Pro Rehabilitación Integral, I.A.P.

Asociación Padre Pro I.A.P.

⁶⁰ "Suplemento especial" México: Periódico Somos Hermanos. Marzo de 1999.

⁶¹ Revista Nacional Monte de Piedad N°1, Breve Historia del Nacional Monte de Piedad Tradición Altruista en México. P 9. Boletín Interno Febrero 10 1998;



Asociación Para Evitar La Ceguera En México I.A.P.
Asociación Pro Personas Con Parálisis Cerebral I.A.P.
Asociación Programa Compartamos I.A.P.
Asociación Programa Lazos I.A.P.
Asociación Al Anciano Y Promoción Social I.A.P.
Ayuda Al Peregrino I.A.P.
Ayuda Y Solidaridad Con Las Niñas De La Calle I.A.P.
Caritas Arquidiócesis de México. I.A.P.
Caritas Mexicana I.A.P.
Casa Hogar Para Ancianos Antiguo
Hospital Concepción Beistegui, I.A.P.
Centro de Desarrollo Comunitario Juan Diego I.A.P.
Comité Internacional Pro Ciegos I.A.P.
Comunidad Crecer I.A.P.
Cooperación Para La asistencia del Necesitado I.A.P.
Escuela Hogar del Perpetuo Socorro I.A.P.
Escuela Libre De Homeopatía De México I.A.P.
Escuela De Entrenamiento De Perros Guía Para Ciegos I.A.P.
Estancia Infantil Vasco De Quiroga I.A.P.
Fundación Alzheimer Alguien Con Quien Contar I.A.P.
Fundación Bertha O De Osete I.A.P.
Fundación Bringas Hagenbeck I.A.P.
Fundación Burton Blooms I.A.P.
Fundación De Alianza México I.A.P.
Fundación Con Los Niños Y Familias Del Campo I.A.P.
Fundación De Fomento A La Productividad En El Campo I.A.P.
Fundación De Mano Amiga A Mano Anciana I.A.P.
Fundación De Obreras Sociales De San Vicente I.A.P.
Fundación De Socorros Agustín González De Cosío I.A.P.
Fundación Estancia Sagrado Corazón De Jesús I.A.P.
Fundación Giordanna Nahual I.A.P.
Fundación María Ana Mier De Escandón I.A.P.
Fundación Para El Desarrollo Social De La Ciudad De México I.A.P.
Fundación Para La Atención A Víctimas De Delito Y Abuso De Poder
I.A.P. Entre Otras.





CAPÍTULO 6

PUBLICIDAD EN EL NACIONAL

MONTE DE PIEDAD.



6. LA PUBLICIDAD PARA EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD.

6.1. Antecedentes Publicitarios.

La difusión que el Montepío daba a sus distintos servicios era un factor importante para contar con el concurso del público, por lo que desde principios de siglo este rubro se empezó a incluir como parte de los gastos habituales de la institución.

Desde 1915 empiezan a aparecer en la documentación referencias claras al respecto de la publicidad que el Nacional Monte de Piedad requería. Las primeras referencias se relacionan con los anuncios de venta que aparecían en los periódicos Gil Blas y El Diario, a los que se suma el proyecto de contratar espacios en otras publicaciones como El Imperial y El País, los cuales tenían una gran circulación. El propósito se consolidó no sólo en los diarios antes mencionados, sino también en otros pues se decía en 1916 que como The Mexican Herald y El Mexicano habían elevado casi al doble el precio de los anuncios de venta del Montepío, se había simplificado su redacción, gracias a lo cual se obtendría un ahorro.

En 1920 se propuso que el Monte se promoviera con 5000 anuncios mensuales, impresos en hojas volantes, que especificaran todas las operaciones de la institución. A Partir de 1922 las autoridades de la institución resolvieron que la publicidad del Monte sólo apareciera en El universal y en Las Noticias. Las modificaciones sobre los cambios en las políticas de cuentas corrientes se publicarían en El Universal, Excélsior, El Demócrata y el Heraldo de México.

En 1940 la revista Hoy le propuso a la institución la publicación de un anuncio especial con motivo del diez de mayo, para lo cual ofrecía un precio cómodo y el compromiso de que el anuncio se publicaría en los números correspondientes a los días 1º y 8º de mes ya mencionado, a lo que El Monte de Piedad convino en tomar un cuarto de plana.



En junio del mismo año se acordó hacer propaganda económica en los principales diarios del país: El universal, Excélsior, La Prensa, sobre los servicios principales que prestaba la institución. En el transcurso de ese año la editorial Concos y Telégrafos ofrecieron al Montepío incluir un anuncio en la revista que aquella publicaba, a lo que se convino en tomar un cuarto de plana con un importe de 65 pesos.

En 1947 la gerencia informaba que el teatro Fabregas cobraba 125 pesos semanales por anuncios del Departamento Bancario, y como mensualmente esa erogación representaba una suma considerable, sin que se obtuviera ningún resultado práctico, se sugiere al patronato la conveniencia de cancelar el contrato y éste estuvo de acuerdo. El mismo año, la revista El Economista manifestaba que su próximo número se dedicaría a la Convención Bancaria, por lo que solicitaba al Montepío incluir un anuncio en sus páginas sobre los servicios que la institución prestaba. El patronato acordó que se hiciera la publicación del balance. Así mismo se pago a la revista de América la cantidad de 2000 pesos por dos planas de propaganda

Posteriormente el 27 de noviembre de 1933 inició sus trabajos el laboratorio de gemología, el cual estaba dotado de un aparato de rayos X para el examen de perlas. El laboratorio tiene aún como fin expedir un certificado de identidad, el cuál ampara la autenticidad de la gema.

El ingeniero encargado de este laboratorio, Rodolfo Martínez Quintero mandó al siguiente año un informe acerca del uso del equipo, y propuso que se hiciera la propaganda necesaria para explotarlo comercialmente.

Por otra parte, por acuerdo del patronato se le pago a la revista Veracruz, únicamente durante 1947, la cantidad de 100 pesos por cada número que saliese en el que figurara algún anuncio del Monte.



En el transcurso del año, la Comisión Nacional Bancaria Informó que, por orden de la Secretaría de Hacienda, todos los anuncios que desearan publicar las instituciones de crédito debían ser sometidos a su consideración.

En 1948 se acordó que el departamento bancario contribuyera con el importe de una plana de anuncio mensual en la revista Monte, que estaban editando los empleados del departamento prendario. El mismo año se pagó la suma de 100 pesos por un ciclo de transmisiones radiofónicas de cobertura nacional.

En septiembre de 1951 se le comunicó a la dirección general del departamento prendario que debería suministrar a la oficina de publicidad de la institución la cantidad de 6,000 pesos, para cubrir el importe de publicidad extraordinaria, Esta publicidad se pagaba con motivo de festividades y periodos vacacionales (semana santa, fiestas patrias y navidad), y tenía por objeto incrementar las ventas en las almonedas de la institución. En 1952, se llevaron a cabo tres desembolsos por este concepto con un promedio de 20,000 pesos cada uno.

En 1953 con el invento de un nuevo medio de comunicación, la televisión, el Monte tuvo la oportunidad de anunciarse a través de imágenes, y sobre este medio circulaba un comunicado que decía:

"Estimando el patronato que es conveniente hacer publicas las actividades del servicio social que presta la institución, así como dar a conocer por medio de una publicidad efectiva las alhajas y mercancías diversas que se ofrecen en venta por este Nacional Monte de Piedad, el patronato acordó autorizar dos programas mensuales a razón de setecientos pesos cada uno que incluyen la entrega a la institución de una copia de documental filmico y textos correspondientes, que deberán ser aprobados previamente por este patronato y pasados por



televisión en el programa "Ruleta Social" a cargo de la señora Margarita Ponce".⁶²

Por lo que respecta a la publicidad radiofónica, los testimonios empiezan a aparecer desde 1929, año en el que se giró un oficio a la Junta de Beneficencia Privada, pidiendo fueran anunciados los servicios de la caja de ahorros de la institución por medio de la estación de radio de la Secretaría de Educación Pública, transmisora que también se haría cargo de la publicidad de los remates que se verificaban en el Montepío.

En poco tiempo no bastó el consenso de las estaciones de radio oficiales, sino que también se recurrió a las particulares. En 1930 se puso en conocimiento del patronato la tarifa de avisos de la radio mundial, " el vocero de México" (XEN), a los 24 meses de suscrito el contrato con esa empresa, el señor José Ortíz Petriccioli sugería que el anuncio del Nacional Monte de Piedad que difundía la XEN lo transmitiera la XEW por que tenía mayor audiencia.

En los años siguientes se inicio una competencia entre la XEN y la XEW por conservar al Monte de Piedad como cliente. Así el departamento de cultura de la Asociación Nacional de Contadores y tenedores de libros ofreció gratuitamente sus servicios a la institución para que esta anunciara sus operaciones por medio de la estación XEN, y a su vez la XEW "La voz de la América Latina" propuso transmitir tres anuncios de la institución, dos de ellos serían gratuitos y uno con un costo de 3.35 pesos diarios.

Hacia 1933 la institución tenía un aprovechamiento óptimo de las campañas publicitarias:

El resultado obtenido por los medios modernos de publicidad en sus distintas modalidades como la radio, prensa, anuncios en los diarios entre otros, lograron que especialmente en los días de remate concurriera gran cantidad de gente.

⁶² Archivo General de la Nación, Juntas patronales, Tomo 27,24 de febrero de 1950 a 22 de diciembre de 1953.



6.2. DIFUSIÓN CULTURAL.

El Nacional Monte de Piedad ha usado diversos medios de comunicación para dar a conocer sus mercancías, por lo que además de la publicidad empezó a financiar la edición de obras culturales. Así, se informaba en el año de 1948 que los ejemplares de la obra Grabados y Grabadores de la Nueva España, los cuales fueron mandados publicar por la institución, se habían depositado en uno de los salones que en ese entonces ocupaba el museo de la misma.

En junio del siguiente año, se entregaba a la compañía editorial y librería Ars la cantidad de 1,675.94 pesos valor del 50% de la impresión y encuadernación de la monografía El Nacional Monte de Piedad, la cual fue autorizada por el patronato.

Actualmente existe el periódico "Somos Hermanos", de circulación mensual, el cual no solamente maneja los anuncios y promoción de las diferentes instituciones de asistencia privada, sino que tiene al tanto a los lectores del acontecer más relevante del mundo del altruismo, las Instituciones de Asistencia Privada, además de otros medios de comunicación que se encargan de difundir de manera constante información sobre las instituciones altruistas y sus programas de asistencia y promoción humana, estos medios son:



RADIO.

<p>"Mundo Joven" Grupo Radio Centro Frecuencia 1030 A.M. Domingos a las 10:00 horas.</p>	<p>"La Noticia y Usted" Frecuencia 1440 A.M. Lunes A Viernes De 5 a 10 Hrs.</p>
<p>"Con El Pie Derecho" Grupo Radio Centro Frecuencia 1030 A.M. Lunes a sábado 6:00 a 10:00 horas</p>	<p>"Aquí Y Ahora" Cristina Pacheco Radiopolis Frecuencia 900 A.M. Lunes a viernes 13:00 horas.</p>
<p>"Rompiendo el silencio" Grupo Radio Mil Frecuencia 1000 A.M. Lunes a viernes de 20:00 a 23:00 horas.</p>	<p>"Radio Fórmula" Frecuencia 1500 A.M. Lunes a viernes 6:30 a 9:30 horas.</p>
<p>"Echándole Ganas" Instituto Mexicano De La Radio Frecuencia 660 A.M. Lunes a viernes 11:00 a 11:30 horas</p>	<p>"Al Momento" Noticiero Radio 13 Frecuencia 1290 A.M. Lunes a domingo 6:00 a 9:00 horas.</p>
<p>"Enfoque" Radio Mil Frecuencia 1000 A.M. Lunes a Viernes 6:00 a 9:00 horas</p>	<p>"Alerta Urbana" Radio Acir Frecuencia 1260 A.M. Lunes a Viernes 6:00 a 9:30 horas</p>
<p>"La Voz De La Mujer" Instituto Mexicano De La Radio Frecuencia 1220 A.M. 10:00 horas.</p>	<p>"Parejas disparejas ¿ y la familia?" Radio Redfrecuencia 1110 A.M. Lunes a Viernes 10:00 a 12:00 horas</p>
<p>"Encuentros Con La Noche" Radio 13 Martes a sábado 21:00 a 22:00 horas</p>	<p>"Cada Domingo" Radorama Frecuencia 1530 de A.M. Domingos 18:00 a 20.00 horas.</p>

Fuente: Periódico "Somos Hermanos", Para Leer Ver y Escuchar Cuando de Publicidad se Trata. Abril de 1999.



TELEVISIÓN

PRENSA

"TCV Noticias" PCTV	Periódico Reforma "Pagina con-Tacto" Se publica todos los lunes
"Cable club" Evelyn Lapuente PCTV	Periódico El Universal Es esporádica la información en este medio
"Mujer Y Vida" PCTV	Revista Época Semanal
"A Quien Corresponda" Jorge Garralda Canal 13 Lunes a viernes 12:00 a 13:00 hrs.	Periódico El Economista Sección Filantropía Se publica los jueves
"Hechos de La Mañana" TV Azteca, canal 13 Lunes a viernes 6:30 a 9:30	
Diálogos En Confianza Canal 11	

Fuente: Periódico "Somos Hermanos", Para Leer Ver y Escuchar Cuando de Publicidad se Trata. Abril de 1999.





CAPÍTULO 7

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.



7. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

7.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1.1 PROBLEMA.

Aunque la actividad principal del Nacional Monte de Piedad es el préstamo prendario, ésta no es la única, ya que además cuenta con otros servicios que son poco conocidos e incluso algunos desconocidos.

El conocimiento limitado de los servicios y beneficios que otorga el Nacional Monte de Piedad ocasiona que no exista un adecuado aprovechamiento de éstos.

La mayoría de las personas, (tanto gente que acude como la que no acude) sólo conocen el préstamo prendario por lo que no hacen uso de otros servicios como la comercialización, avalúo y, préstamo hipotecario. Así mismo el público en general visualiza al Nacional Monte de Piedad sólo como una casa de empeño siendo que da beneficios a través de los servicios ya mencionados; y el remanente que obtiene sirve para apoyar a instituciones de asistencia social.



7.1.2 HIPÓTESIS.

"Si se dan a conocer los servicios y beneficios que otorga el Nacional Monte de Piedad, I.A.P., entonces habría un mayor aprovechamiento de los mismos por parte de los pignorantes reales y potenciales, además al reforzar la imagen del Nacional Monte de Piedad como institución que apoya para obtener liquidez a personas de cualquier clase social, se originaría una mayor captación de recursos y, por lo tanto, un mayor remanente que se podría repartir entre las instituciones de asistencia privada"

7.1.3 OBJETIVO GENERAL.

Dar a conocer a la administración del Nacional Monte de Piedad cual es el grado de conocimiento y la percepción real del público respecto a esta institución, así como sugerir las formas mediante las cuales se puede informar y reforzar los objetivos reales de la institución, los servicios que presta y las ventajas que se pueden obtener a través de la misma.

7.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Obtener la percepción real y el grado de conocimiento del público respecto al Nacional Monte de Piedad.
2. Informar sobre los objetivos institucionales del Nacional Monte de Piedad y servicios que presta.
3. Informar sobre las ventajas que ofrece el Nacional Monte de Piedad.
4. Posicionar al Nacional Monte de Piedad como una institución que da liquidez inmediata no importando el nivel socioeconómico.



CAPÍTULO 8

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.



8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

8.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Obtener el grado de conocimiento de los servicios y beneficios que ofrece el Nacional Monte de Piedad.
2. Conocer la percepción real del Público en general sobre el Nacional Monte de Piedad.
3. Investigar el grado de conocimiento del público en general de la labor altruista del Nacional Monte de Piedad.
4. Obtener información sobre los medios de comunicación más usados en los segmentos analizados.

8.2 POBLACIÓN A ESTUDIAR.

La investigación de Mercado estará enfocada a los niveles socioeconómicos C+, C, D+ y D; ya que se supone que son personas que cuentan con un bien para empeñar o con medios para adquirir un bien o servicio de los que otorga el Nacional Monte de Piedad.

Nivel C+, en este segmento se considera a personas con nivel de vida ligeramente superior al medio. Los jefes de familia cuentan con un nivel educativo de licenciatura, generalmente son ejecutivos, gerentes en compañías medias, cuentan con casa o departamentos propios, en ocasiones cuentan con servidumbre, los hijos recurren a escuelas particulares, poseen automóvil, por lo menos uno para cada jefe de familia, tienen aparatos electrodomésticos, tarjetas de crédito, y su Ingreso familiar varía desde los 22,000 pesos hasta los 54,000 pesos.

Nivel C, En este segmento se consideran a las personas con nivel de vida medio. El jefe de familia cuenta con un nivel educativo de preparatoria, generalmente son pequeños comerciantes y



empleados, sus casa o departamentos son propios o rentados, los hijos realizan la educación básica en escuelas particulares y termina en escuelas públicas, posee un automóvil compacto para toda la familia y no de modelo reciente, el ingreso familiar es va desde 7,000 a 21,000 pesos.

Nivel D+, En este segmento se considera a las personas con nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio El jefe de familia cuenta con un nivel educativo de primaria o secundaria y son comerciantes, choferes propietarios del auto, con casa propia o rentada y de interés social, generalmente no poseen automóvil propio y usan los medios de transporte público, su ingreso familiar mensual varía desde 4,000 a 6,000 pesos.

Nivel D, este segmento esta compuesto por personas con un nivel de vida austero y de bajos ingresos, el jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia son obreros, empleados de mostrador, choferes públicos maquiladores etc. Los hogares generalmente son inmuebles propios o rentados, la mitad de esos hogares o menos no tiene aparatos electrodomésticos mas que una televisión y un equipo modular barato Los hijos realizan los estudios en escuelas de gobierno, la familia suele desplazarse en transporte público y su llegan a tener un auto es de varios años de uso, estas personas no poseen ningún tipo de instrumento bancario su ingreso familiar varía de 1500 a 3000 pesos.

8.3 UNIVERSO.

ZONA GEOGRÁFICA: Personas que residan en el Distrito Federal y Área Metropolitana.

EDAD: Personas de menos de 18 años hasta 80.

SEXO: Indistinto



CARACTERÍSTICA SOCIOECONÓMICA. Hombres y mujeres propietarios de un bien mueble o inmueble y/o con posibilidad de adquirir un bien o servicio de los que otorga el Nacional Monte de Piedad.

CARACTERÍSTICA ESPECÍFICA: Que conozcan o hayan escuchado hablar del Nacional Monte de Piedad, hayan empeñado o no, y que tengan cierta imagen del mismo.

8.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para definir el tamaño de la muestra se tomarán en cuenta las siguientes características.

- ◆ (σ) Grado de confianza del 95%
- ◆ (e) Grado de error del 5%
- ◆ (p) Probabilidad a favor: Conoce los servicios y beneficios que otorga el Nacional Monte de Piedad
- ◆ (q) Probabilidad en contra: Desconoce los servicios y beneficios que otorga el Nacional Monte de Piedad
- ◆ (n) Tamaño de la muestra
- ◆ Muestra para población infinita

$$n = \frac{\sigma^2 (P) (q)}{e^2}$$

$$\sigma = 1.96$$

$$p = 30 \%$$

$$q = 70\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \text{Tamaño de muestra}$$



$$n = \frac{(1.96)^2 (.30)(.70)}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (.30) (.70)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.8064}{0.0025}$$

$$n = 322.56$$

$$n = 323 \text{ Encuestas}$$

NOTA: La probabilidad a favor es menor y se determinó en base a un sondeo rápido de información donde resultó que la mayoría de los encuestados conocía el Monte de Piedad solo por el nombre pero no sabían todos los servicios y beneficios que esta institución brinda, por lo que se estableció el siguiente criterio $p=30$ y $q=70$.

Distribución de Hogares Por nivel Socioeconómico.

NIVEL S.E.	MÉXICO	GUADALAJA RA	MONTERREY	RESTO	TOTAL.
AB	7.5%	6.1%	9.4%	7.3%	7.4%
C+	8.3%	7.6%	5.0%	7.0%	7.4%
C	23.9%	27.2%	25.3%	26.6%	25.6%
D+	22.4%	23.1%	23.0%	22.4%	22.5%
D	28.2%	28.0%	28.7%	26.8%	27.5%
E	9.7%	8.0%	8.5%	9.9%	9.75
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: AMAI. Descripción cuantitativa y Cualitativa de los Niveles Socioeconómicos.



SEGMENTOS A ESTUDIAR.

NIVEL S.E.	MÉXICO	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR SEGMENTO	% RESPECTO AL TOTAL DE LOS SEGMENTOS DE ESTUDIO	Nº DE ENCUESTAS POR NIVEL SOCIOECONOMICO.
C+	8.3%	$(8.3/82.8)*100$	10.02%	33*
C	23.9%	$(23.9/82.8)*100$	28.86%	92*
D+	22.4%	$(22.4/82.8)*100$	27.05%	88*
D	28.2%	$(28.2/82.8)*100$	34.05%	110*
TOTAL	82.8%			323

* Cifras redondeadas a números enteros y al tamaño de la muestra

8.5. TIPO DE MUESTREO.

Se usará muestreo estratificado proporcional, ya que se manejan cuatro niveles de que son los que se supone cuentan con los requisitos necesarios para ir al Monte de Piedad; además de que cada nivel socioeconómico tiene un comportamiento distinto por lo tanto se requiere información específica sobre cada segmento.

La investigación se realizará en el Distrito Federal y área conurbada teniendo como puntos de levantamiento las colonias más representativas de cada nivel socioeconómico en base a un mapa mercadológico de dichas zonas.



8.6 CUESTIONARIO.

Buenos Días (Tardes/noches) soy (Nombre del entrevistador) de la Universidad Nacional Autónoma de México. Estamos Realizando un estudio de mercado para la elaboración de nuestra tesis y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

1. De esta tarjeta (*mostrar tarjeta 1*) ¿A dónde acude cuando tiene alguna necesidad económica urgente? (*Marcar en #1 primera respuesta y en #2 segunda*).

	#1	#2
1. Instituciones bancarias.	1	1
2. Casas de Préstamo. (especificar cuáles) _____	2	2
3. Cajas de Ahorro	3	3
4. Familiares	4	4
5. Amigos	5	5
6. Otros (especifique) _____	6	6

2. ¿ Por qué acude a? (*Preguntar por la primera opción*).

(Si no Mencionó en pregunta 1 al Monte de Piedad Pase a pregunta 3)

(Si Mencionó en pregunta 1 al Monte de Piedad Pase a Pregunta 5)

3. ¿Conoce usted al Nacional Monte de Piedad?

SI _____ NO _____

(Si la respuesta es sí, pase a la pregunta 5)

(Si la respuesta es no, Pase a la Pregunta 4)

4. ¿Alguna vez ha escuchado hablar del Nacional Monte de Piedad?

SI _____ NO _____

(Si la respuesta es no, terminar cuestionario)

(Si la respuesta es sí, pasar a pregunta 5)



5. ¿Qué servicios conoce del Nacional Monte De Piedad?

- | | |
|--|---|
| a) Préstamo Prendario | 1 |
| b) Comercialización | 2 |
| c) Ayuda a Instituciones de Asistencia Privada | 3 |
| d) Ninguno | 4 |

6. ¿ Ha visitado alguna sucursal del Nacional Monte de Piedad?

SI _____ NO _____

(Si la respuesta es si, pase a la pregunta 7)
(Si la respuesta es no, pase a la pregunta 27)

7. ¿Cuándo acude al Monte de Piedad va a?

- | | |
|--------------------------------|---|
| a) Empeñar | 1 |
| b) Comprar | 2 |
| c) Ver | 3 |
| d) Como acompañante | 4 |
| e) Otro (<i>especifique</i>) | 5 |

8. **(Si ha ido a empeñar)** ¿Sabe Cómo se realiza el préstamo prendario?

9. ¿Qué objetos ha empeñado?

10. ¿Sabe cuál es la tasa de interés a la que le prestan?

SI _____ NO _____

(Si la respuesta es si, pase a la pregunta 11)
(Si la respuesta es no, pase a la pregunta 14)



11. ¿Podría mencionarla?

12. ¿La tasa de interés a la que le prestan le parece? (Mostrar tarjeta 2)

- | | |
|----------------------------|---|
| a) Muy alta | 1 |
| b) Alta | 2 |
| c) Ni muy alta ni muy baja | 3 |
| d) Baja | 4 |
| e) Muy baja | 5 |

13. ¿Por qué?

14. (Si ha ido a comprar) ¿Qué sabe sobre las prendas que comercializa el Nacional Monte de Piedad?

De la siguiente tarjeta (Mostrar Tarjeta 3 y Marcar en Columna 1 la sucursal que conoce, marcar en columna 2 las sucursales a las que acude a empeñar, marcar en columna 3 a cual acude con mayor frecuencia) 15. ¿Cuántas sucursales del Monte de Piedad conoce?, 16. ¿A Cuales sucursales acude a empeñar? 17. ¿A qué sucursal acude con mayor frecuencia?

	1	2	3
	CONOCE	ACUDE	MAS FRECUENTE
Casa Matriz, Zócalo col Centro.	1	1	1
Sucursal 1, Victoria Colonia Centro	2	2	2
Sucursal 2, Carmen Colonia Centro	3	3	3
Sucursal 3, Cerrada de la paz col Tacubaya	4	4	4
Sucursal 4, Netzahualcoyotl, col Centro	5	5	5
Sucursal 5, Hortelanos Colonia Morelos.	6	6	6
Sucursal 8, Emperadores Colonia Portales	7	7	7
Sucursal 10, Victoria Colonia Centro	8	8	8
Sucursal 11, José F. Gutiérrez Colonia Tacuba.	9	9	9
Sucursal 14, M.A. de Quevedo, Colonia Romero de Terreros.	10	10	10
Sucursal 17, Abedules Colonia Sta. María Insurgentes.	11	11	11



Sucursal 21, Jesús Carranza Colonia Peralvillo	12	12	12
Sucursal 27, Sto. Tomas Col Atzacozalco	13	13	13
Ninguna	14	14	14

Nota: Durante la realización de la investigación la sucursal 2 se encontraba cerrada por remodelación, actualmente esa sucursal esta abierta pero como parte del programa de remodelación ahora se encuentran cerradas las sucursales N° 8 y 21.

18. ¿Por qué acude con mayor frecuencia a esa sucursal?

19. En base a la siguiente tarjeta (*Mostrar Tarjeta 4*) ¿Qué tan de acuerdo está con los atributos que le voy a mencionar en cuanto a las instalaciones del Monte de Piedad que conoce?

ATRIBUTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
a) Agradables	5	4	3	2	1
b) Confortables	5	4	3	2	1
c) Con espacios suficientes	5	4	3	2	1
d) Deterioradas	5	4	3	2	1
e) Inadecuadas	5	4	3	2	1

20. ¿El servicio que le han dado cuando acude a empeñar le parece?

a) Excelente	5
b) Bueno	4
c) Regular	3
d) Malo	2
e) Deficiente	1

21. ¿El servicio que le han dado cuando acude a comprar le parece?

a) Excelente	5
b) Bueno	4
c) Regular	3
d) Malo	2
e) Deficiente	1



22. Podría Mencionar como identifica al Monte de Piedad (*Mostrar Tarjeta 5*)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| a) Institución de beneficencia | 1 |
| b) Facilitadora de recursos | 2 |
| c) Agiotista | 3 |
| d) Fuente de Financiamiento | 4 |
| e) Se aprovecha de la necesidad ajena | 5 |
| f) Ninguna | 6 |

23. ¿Por qué tiene esa opinión?

24. En su opinión ¿Qué pasaría si el Monte de Piedad Desapareciera?

25. ¿Sabe usted que el Monte de Piedad apoya económicamente a instituciones de beneficencia?

SI _____

NO _____

(Si la Respuesta es si, pase a la pregunta 26)

(Si la Respuesta es no, Pase a la pregunta 27)

26. ¿Cuáles instituciones conoce?

27. ¿Conoce a las personas que están fuera del Monte de Piedad que comúnmente son llamados coyotes?

SI _____

NO _____

(Si la respuesta es si, pasar a pregunta 28)

(Si la respuesta es no, pasar a pregunta 32)



28. ¿Los considera parte del Monte de Piedad?

SI _____ NO _____

29. ¿Por qué?

30. ¿Cuáles son las actividades que realizan los coyotes?

31. ¿Qué opina de ellos?

32. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuáles son los que acostumbra ver, leer o escuchar? (*Mostrar tarjeta 6*)

MEDIO DE COMUNICACIÓN.

Televisión	1
Radio	2
Periódico	3
Revistas	4
Ninguna	5

(Sólo si mencionó televisión, pase a pregunta 33)

(Sólo si mencionó radio, pase a la pregunta 34)

(Sólo si mencionó periódico, pase a la pregunta 35)

(Sólo si menciono revista, pase a la pregunta 36)

(Si contestó ninguna, pase a la pregunta 39)



33. ¿Qué canales de televisión acostumbra ver?

CANAL	PRIMERA OPCIÓN	OTROS
Canal 2	1	1
Canal 4	2	2
Canal 5	3	3
Canal 7	4	4
Canal 9	5	5
Canal 11	6	6
Canal 13	7	7
Canal 22	8	8
Canal 40	9	9
Cable	10	10

34. ¿Qué estación (es) de radio escucha?

35. ¿Cuál o cuáles periódicos acostumbra leer

36. ¿Qué revista (s) acostumbra leer?

37. De los medios de comunicación que mencionó ¿Con qué frecuencia acostumbra verlos, leerlos o escucharlos?

MEDIO DE COMUNICACIÓN	DIARIO	3XSEM	1XSEM	2XMES	1X MES
Televisión	1	1	1	1	1
Radio	2	2	2	2	2
Periódico	3	3	3	3	3
Revistas	4	4	4	4	4



38. De los medios de comunicación mencionados ¿ En que horario acostumbra ver la televisión y escuchar el radio?

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MAÑANA	TARDE	NOCHE
Televisión	1	2	3
Radio	1	2	3

39. De esta tarjeta, (*Mostrar tarjeta 7*) ¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria	1	Profesional	4	Otro (<i>especifique</i>)	_____	7
Secundaria	2	Comercio	5			
Preparatoria	3	Técnico	6			

40. De esta tarjeta (*Mostrar tarjeta 8*) ¿ En qué rango se encuentra su ingreso familiar mensual?

Menos de \$1,500 a \$1500	1
De \$1501 a \$3,500	2
De \$3,501 a \$5,500	3
De \$5,501 a \$7500	4
De \$7,501 a \$9,500	5
De \$9,501 a \$12,000	6
Mas de \$12,000	7

41. De esta tarjeta (*mostrar tarjeta 9*) ¿En qué rango se encuentra su edad?

Menos de 18 años	1
Entre 18 y 30 años	2
Entre 31 y 40 años	3
Entre 41 y 50 años	4
Entre 51 y 60 años	5
Entre 61 y 65 años	6
Más de 65 años	7

FECHA _____
 CUESTIONARIO N° _____





CAPÍTULO 9

RESULTADOS DE LA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

9.1. TABULACIÓN

PREGUNTA 1.

¿A DONDE ACUDE CUANDO TIENE UNA NECESIDAD ECONÓMICA URGENTE?
PRIMERA OPCIÓN

Cuadro Comparativo

Opciones	INSTTUCIONES BANCARIAS	CASAS DE PRÉSTAMO	CAJAS DE AHORRO	FAMILIARES	AMIGOS	OTROS	T O T A L
NIVELES							
C+	10	2					33
C	16	5	46	13	7		92
D+	4	16	45	8	9		88
D		14	66	18	10		110
%	9.60%	10.84%	52.94%	13.00%	8.98%		100.00%
n	31	35	15	42	29		323

COLUMNA:
mayor menor

RENGLÓN:
mayor menor

NOTA: Cuando la gente tiene una necesidad económica urgente a quien recurre en primera instancia es a personas cercanas: familiares (52.94%), Amigos (13%); en menor porcentaje recurren como primera opción a otras instancias: Casas de Préstamo (10.84%) e Instituciones Bancarias (9.6%). De los cuatro sectores, el D+, es el que tiene mayor puntuación en cuanto al número de personas que lo señalaron como primera opción para acudir en caso de una necesidad urgente es a casas de préstamo.

PREGUNTA 1.

¿A DONDE ACUDE CUANDO TIENE UNA NECESIDAD ECONOMICA URGENTE?
SEGUNDA OPCION

Cuadro Comparativo

Opciones	INSTITUCIONES BANCARIAS	CASAS DE PRÉSTAMO	CAJAS DE AHORRO	FAMILIARES	AMIGOS	OTROS	TOTAL
NIVELES							
C+	3	0	0	6	11	0	22
C	4	1	3	5	10	3	36
D+	5	8	8	14	22	2	59
D	5	7	10	11	33	0	63
%	7.78%	8.89%	15.56%	24.44%	40.56%	3.70%	100.00%
Total	14	16	28	44	56	5	180

COLUMINA:

mayor

menor

RENGLÓN:

mayor

menor

NOTA: Como segunda opción a quién acuden más es con los amigos (40.56%) y con familiares (24.44%).
De los cuatro sectores socioeconómicos, en cuanto a las Casas de Empeño, la clase D+ es la que tiene una puntuación mayor mientras que la señalen como segunda opción a dónde acudir en caso de una necesidad urgente.
Esto quiere decir que se debe informar a los demás segmentos socioeconómicos que pueden acudir al Nacional Monte de Piedad para obtener un préstamo cuando tengan alguna necesidad económica urgente.

PREGUNTA 2

Pregunta Abierta (la pregunta no es limitativa a un número determinado de razones a cada persona)

2.1. EL PORQUÉ ACUDE PRIMERO A INSTITUCIONES BANCARIAS:
Por Columna

	C+		C		D+		D		BASES:	
	RESPUESTAS	PORCIENTOS								
Mayor	10		16		4		1		31	
Menor	4		16		4		1		8	
FACILIDAD POR LAS TARJETAS DE CRÉDITO	5	50.00%	3	18.75%	0	0.00%	0	0.00%	8	25.81%
ACCESIBILIDAD	2	20.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	100.00%	3	9.68%
POR QUE TENGO CUENTA EN EL BANCO	3	30.00%	9	56.25%	4	100.00%	0	0.00%	16	51.61%
RAPIDEZ	1		2	12.50%	0	0.00%	0	0.00%	3	9.68%
SEGURIDAD	0	0.00%	1		0	0.00%	0	0.00%	1	
ES LO MAS VIABLE	0	0.00%	0	0.00%	1		0	0.00%	1	
NO SE ENTERAN OTROS DE MIS PROBLEMAS	0	0.00%	1		0	0.00%	0	0.00%	1	
T O T A L E S	11	110.00%	16	100.00%	5	125.00%	1	100.00%	33	106.45%

NOTAS:

Sólo 31 personas marcaron como primera opción las Instituciones bancarias, de las cuales 16 pertenecen al sector socioeconómico C y 10 al sector C+.

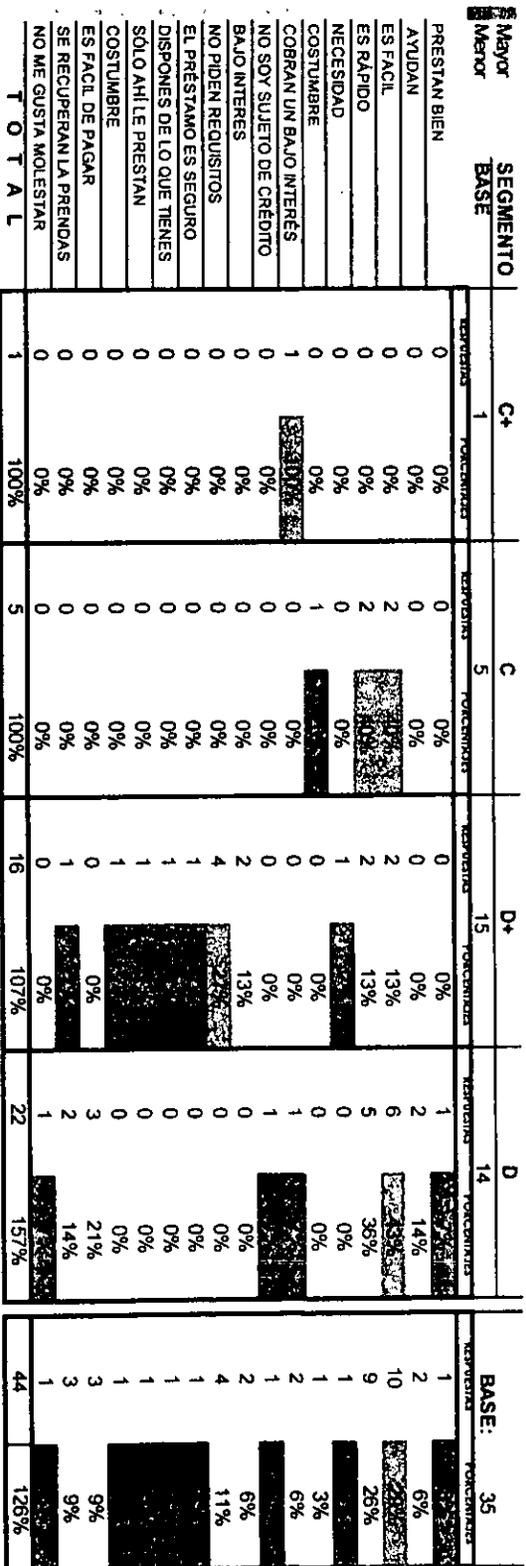
El 56% del sector C que señaló dicha opción, mencionan que recurren ahí en primera instancia porque tienen cuenta bancaria; el 18.75% facilidad por las tarjetas de crédito; y el 12.5% rapidez.

Así mismo el 50% del sector C+ que eligió esta opción, mencionan que recurren ahí en primera instancia por la facilidad de las tarjetas de crédito; el 30% porque tienen cuenta en el Banco; y el 20% por accesibilidad.

PREGUNTA 2

2.2. EL PORQUE ACUDE PRIMERO A CASAS DE PRÉSTAMO
Pregunta Abierta (la pregunta no es limitativa a un número determinado de razones a cada persona)

Por Cédulama



NOTA: Del total de los encuestados (323), solamente 35 mencionaron como primera opción Casas de Préstamo.

- a) 15 de las personas que señalaron esta opción pertenecen a la clase socioeconómica D+ y 14 a la clase socioeconómica D.
- b) El 27% de los que eligieron esta opción del Nivel D+ dan como razón el que no piden requisitos; y que es bajo rápido y por el bajo interés, con un 20% cada una de estas 3 razones.
- c) En cuanto al nivel D el 43% que escogieron las Casas de Préstamo como primera opción, dan como razón el que es fácil obtener el préstamo; el 26% la rapidez; y el 11% que no piden requisitos.
- d) En los resultados globales los mayores porcentajes son porque es: fácil, rápido y no piden requisitos.

PREGUNTA 2

2.3. EL PORQUÉ ACUDE PRIMERO A CAJAS DE AHORRO

Pregunta Abierta (la pregunta no es limitativa a un número determinado de razones a cada persona)

Por Columna

Mayor Menor	SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
		RESPUESTAS	PORCENTAJES								
	POR QUÉ ESTOY EN UNA EN MI TRABAJO	2	0%	3	0%	4	57%	1	14%	10	67%
	ASÍ NO PIEDO LAS COSAS	0	0%	0	0%	1	14%	0	0%	1	7%
	MAYOR ACCESO	0	0%	2	29%	2	29%	0	0%	4	27%
	T O T A L	2	100%	5	100%	7	100%	1	100%	15	100%

NOTA: Del total de encuestados sólo 15 mencionaron como primera opción Cajas de Ahorro

- a) De estos 7 pertenecen al sector D+ y 5 al C.
- b) El 57% en el sector D+, dan como razón el que se encuentran en una caja en su trabajo; y el 60% en el sector C dan la misma razón.
- c) En el conteo global, las personas que eligieron como primera opción Cajas de Ahorro mencionan como razones principales: están en una caja de ahorro en su trabajo (67%) y mayor acceso(27%).

PREGUNTA 2

2.4. EL PORQUÉ ACUDE CON FAMILIARES

Pregunta Abierta (la pregunta no es limitativa a un número determinado de razones a cada persona)

Por Columna

Mayor Menor	SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
		RESPONDIENTES	PORCENTAJE								
	CONFIANZA	8	57%	31	57%	35	27%	17	26%	91	33%
	NO COBRAN INTERESES	2	0%	11	24%	12	0%	8	12%	33	19%
	FAVORES MÚLTIPLOS	0	0%	0	0%	0	0%	3	5%	3	2%
	ES PRÁCTICO Y AL MOMENTO	0	0%	0	0%	0	0%	3	5%	3	2%
	EN NECESIDAD DE TRÁMITE ENCARGADOS	0	0%	0	0%	0	0%	3	5%	3	2%
	NO PUEDEN REQUISITOS	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	2	1%
	PAGO COMO PUEDO	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	2	1%
	LOS BANCOS SON TRÁMPOSOS	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	1%
	ES FÁCIL	0	0%	4	9%	5	11%	7	11%	16	9%
	TIENE RECURSOS	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	3%
	ES FÁCIL	0	0%	0	0%	0	0%	5	8%	5	3%
	NO TENGO OIRO LADO A DONDE RECURRIR	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	2	1%
	ELLOS ME APOYAN	4	29%	0	0%	3	7%	22	33%	29	17%
	MAYOR ACCESO	0	0%	2	4%	2	29%	0	0%	4	2%
	T O T A L	14	100%	50	109%	60	157%	71	108%	195	114%

NOTIAS: De los 323 encuestados aplicadas 123 personas señalaron como primero opción Familiares.

a) De estos 66 pertenecen al sector socioeconómico D, 45 al D+; 46 C; Y tan solo 14 al C+.

b) En el sector D mencionan que es porque los apoyan (33%); confianza (26%); no cobran intereses (12%).

c) En el Nivel D+ : Confianza (78%), mayor acceso (29%), no cobran intereses (27%).

d) En el Nivel C : Confianza (67%), no cobran intereses (24%).

e) En el Nivel C+ : Confianza (57%), los apoyan (29%) y no cobran intereses (14%).

f) En el global del cuadro puede observarse que las que cubrieron mayor porcentaje fueron: Confianza (53%); no cobran intereses (19%) y ellos los apoyan (17%).

PREGUNTA 2

2.5. EL PORQUÉ ACUDE PRIMERO CON AMIGOS

Pregunta Abierta (la pregunta no es limitativa a un número determinado de razones a cada persona)

Por Columna

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPONDENTES	PORCENTAJE								
CONFIANZA	1	33%	8	62%	8	100%	11	61%	28	67%
NO COBRAN INTERESES	1	33%	0	0%	0	0%	1	6%	2	5%
COMODIDAD	2	67%	0	0%	0	0%	1	6%	3	7%
NO PIDEN NADA EN PRENDA	0	0%	1	8%	1	13%	0	0%	2	5%
NO TENGO FECHA DE PAGO	0	0%	1	8%	1	13%	0	0%	2	5%
ACCESIBILIDAD	0	0%	2	15%	2	25%	0	0%	4	10%
NO TIENE CUENTA BANCARIA	0	0%	1	8%	1	13%	0	0%	2	5%
ME DAN MAS TIEMPO PARA PAGAR	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	2	5%
FACILIDAD	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
ELLOS ME APOYAN	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	2	5%
T O T A L	5	167%	13	100%	14	175%	18	100%	50	119%

NOTAS: De los 323 encuestados 42 mencionaron como primera opción Amigos

- a) De estos 18 pertenecen al sector D; 13 al sector C; 8 al sector D+; y sólo 3 al C+.
- b) Se darán por orden de peso, en cuanto a porcentaje, de cada sector socioeconómico:
 - *En el D el 61% por Confianza, el 22% porque ellos los apoyan.
 - *En el D+ el 100% dijo que por confianza, y un 25% mencionó la accesibilidad.
 - *En el C la confianza (62%) y accesibilidad 18%.
- *Finalmente, del C+ un 65% por comodidad, y un 33% por confianza y que no cobran intereses, respectivamente.

c) En el global del cuadro la razón de mayor peso que dieron para elegir amigos como primera opción fue el factor **Confianza**, con un 67%.

PREGUNTA 2

2.6. EL PORQUÉ MENCIONAN OTRAS INSTANCIAS

Pregunta Abierta (la pregunta no es limitativa a un número determinado de razones a cada persona)

Por Columna

SEGMENTO	C+				C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJE										
Mayor	2	32%	2	29%	2	0%	1	24%	7	24%	7	24%
Menor	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
CON NA.DIE, NO ME GUSTA MOLESTAR A LOS DEMÁS	0	0%	4	57%	5	63%	0	0%	0	0%	9	33%
AUTOSUFICIENCIA	0	0%	1	14%	2	27%	0	0%	0	0%	3	10%
ME PRESTAN EN MI TRABAJO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	10%
CON LA TARJETA DE DÉBITO NO SE PAGAN INTERESES	1	13%	0	0%	0	0%	2	20%	2	20%	3	10%
NO HEBERDO NECESIDAD	3	100%	7	100%	9	100%	10	100%	10	100%	29	100%
T O T A L	3	100%	7	100%	9	100%	10	100%	10	100%	29	100%

NOTAS: De los 323 encuestados sólo 29 eligieron ésta como primera opción :

a) De los cuales 10 son del sector D; 9 del D+; 7 del C; y 3 del C+

b) De cada sector mencionado dieron las siguientes razones por las que eligieron esta opción:
 *En el nivel D el 70% dicen ser autosuficientes, el 20% que no tienen necesidad, y el 10% restante que no les gusta molestar a los demás.

*En el D+ al 56% les prestan en su trabajo; 22% no les gusta molestar a los demás; y otro 22% porque con la tarjeta de débito no se paga intereses.

*En el C al 57% de ellos les prestan en su trabajo; al 29% no les gusta molestar a los demás; y al 14% porque con la tarjeta de débito no pagan intereses.

*En el C+ el 67% no les gusta molestar a los demás y el 33% no tienen necesidad.

PREGUNTA 3.

¿CONOCE USTED EL MONTE DE PIEDAD?

Pregunta Cerrada.

- Mayor
- Menor
- Por Renglón

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPONDIENTES	PORCENTAJE								
SÍ	27	82%	78	85%	68	77%	78	71%	251	78%
NO	6	18%	14	15%	20	23%	32	29%	72	22%
T O T A L	33	100%	92	100%	88	100%	110	100%	323	100%

NOTAS:

- a) El 78% de los encuestados dicen conocer el Monte de Piedad, en tanto el 22% restante dice no conocerlo.
- b) El mayor porcentaje de gente que conoce el Monte de Piedad por sector es el nivel socioeconómico C (el 85% del sector), en tanto que el sector que conoce menos a éste según sus respuestas es el D con un 71%.
- c) El mayor porcentaje sobre las personas que no conocen el Monte de Piedad se encuentra en el nivel socioeconómico D con un 29% de éste; así mismo el sector que tiene menor grado de gente que no conoce el Monte de Piedad es el C+ con un 18% del mismo.

COMENTARIO.

En base a estos resultados se observa que es necesaria una campaña que de a conocer al Nacional Monte de Piedad; tanto como institución así como los servicios que presta.

PREGUNTA 4.

¿ALGUNA VEZ HA ESCUCHADO HABLAR DEL MONTE DE PIEDAD?

Pregunta Cerrada.

SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
SI	6	100%	14	100%	20	100%	32	100%	72	100%
NO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	6	100%	14	100%	20	100%	32	100%	72	100%

NOTAS:

DE 323 ENCUESTADOS 72 DIJERON NO CONOCER EL MONTE DE PIEDAD, PERO POR LO MENOS HAN ESCUCHADO HABLAR DE ÉL.

PREGUNTA 5

¿QUÉ SERVICIOS CONOCE DEL MONTE DE PIEDAD?

Pregunta Cerrada (de opción múltiple)

Mayor
 Menor
 Por Renglón

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	EMPRESAS	PORCENTAJES	EMPRESAS	PORCENTAJES	EMPRESAS	PORCENTAJES	EMPRESAS	PORCENTAJES	EMPRESAS	PORCENTAJES
BASE	33	100%	92	93%	88	83%	110	96%	298	92%
A) PRÉSTAMO PRENDARIO	33	100%	86	93%	73	83%	106	96%	298	92%
B) COMERCIALIZACIÓN	10	30%	33	36%	23	26%	27	25%	93	29%
C) AYUDA A LA I. A. P.	0	0%	3	3%	0	0%	1	1%	4	1%
D) AVALÚO	0	0%	4	4%	13	15%	0	0%	17	5%
E) NINGUNO	0	0%	2	2%	2	2%	4	4%	8	2%
T O T A L	43	130%	128	139%	111	126%	138	125%	420	130%

NOTAS:

- a) Según los resultados por sector el de C+ sólo conocen dos servicios que presta: 100% conoce el Préstamo Prendario y el 30% el de Comercialización.
- b) Los servicios que más se conocen que presta el Monte de Piedad en el sector C son el Préstamo Prendario (93%), y Comercialización (36%).
- c) Del D+ los que más conocen son igualmente el de Préstamo Prendario y el de Comercialización con un 83% y un 26% respectivamente.
- d) Del D el 96% conoce el Préstamo Prendario y tan sólo un 25% el de Comercialización.
- e) En resumen podemos ver que prácticamente los únicos servicios conocidos son el Préstamo Prendario con un 92% global y el de Comercialización con un 29% del total de los encuestados. En cuanto al avalúo (5%) y el apoyo a Instituciones de Asistencia Privada (1%) son prácticamente desconocidos.

PREGUNTA 6.

¿ A VISITADO ALGUNA SUCURSAL DEL MONTE DE PIEDAD?

Pregunta Cerrada.

MAYOR
 MINOR
 Por Renglón

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
SI	14	42%	56	61%	45	51%	61	55%	176	54%
NO	19	58%	36	39%	43	49%	49	45%	147	46%
TOTAL	33	100%	92	100%	88	100%	110	100%	323	100%

NOTAS:

- a) De los que han visitado el Monte de Piedad el segmento que más porcentaje ha tenido respecto a su sector socioeconómico es el **C** con un 61%, ya que si nos referimos a la densidad o número de personas que han asistido el de mayor cantidad ha sido el **D** con 61 personas.
- b) De los que no han visitado el Monte de Piedad el mayor porcentaje en cuanto a su relación por sector lo tiene el nivel **C+**; en tanto que en número de personas es el **D** nuevamente, pero esto es debido a que la densidad de población por nivel socioeconómico es más pequeña entre más alto sea el sector en cuanto a nivel de vida.
- c) En el conteo global se ve que sólo se tiene una diferencia de 8 puntos pues mientras el 54% afirma haber visitado alguna sucursal el 46% dice no haberlo hecho.

PREGUNTA 7

CUANDO ACUDE AL MONTE DE PIEDAD VA A:

Pregunta Cerrada (de opción múltiple)

COLUMNA: mayor menor
 RENGLÓN: mayor menor

SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
EMPEÑAR	5	36%	22	39%	23	51%	36	59%	86	49%
COMPRAR	6	43%	16	29%	17	38%	13	21%	52	30%
VER	5	35%	17	30%	12	27%	9	15%	43	24%
COMO ACOMPAÑANTE	4	28%	15	27%	9	20%	13	21%	41	23%
OIRO	0	0%	0	0%	1	2%	4	7%	5	3%
T O T A L	20	143%	70	125%	62	138%	75	123%	227	129%

NOTAS:

- a) El mayor porcentaje por sector de personas que acuden al Monte de Piedad a empeñar es el del nivel D con un 59% del total de personas de éste sector que acuden a las sucursales; en tanto que el segmento que menor porcentaje tuvo fue el de C+ con un 36% del total de concurrencia de este sector.
- b) El mayor porcentaje por sector socioeconómico de gente que acude al Monte de Piedad a comprar lo tuvo el C+, con un 43% de su afluencia; en tanto que el menor porcentaje de personas que acude al Monte a comprar fue el nivel D.
- c) El mayor porcentaje de afluencia, por sector, que acude sólo a ver también lo obtuvo el C+ con un 36%; en tanto que el menor lo tuvo el D con 15%.
- d) En cuanto a ir como acompañante el mayor también estuvo en el C+ con un 29%; y el menor en D+ con un 20% de su sector.

COMENTARIO.

Durante las encuestas se notó cierta indisposición de la gente para decir que acude al Monte de Piedad, puesto que al parecer, les avergüenza este hecho, por el concepto que tienen de esta Institución.

PREGUNTA 8

¿SABE COMO SE REALIZA EL PRÉSTAMO PRENDARIO?

Pregunta Abierta (la pregunta no es limitativa)

Por Columna

SEGMENTO	C+				C				D+				D				BASE:	
	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	REPUESTAS	
MAYOR	5	14	6	7	10	11	7	32	28	37%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Menor	0	7	0	1	0	1	1	2	2	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
LLEVAS UNA PRENDA	0	32%	43%	31%	0%	31%	19%	28	28	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
TE FORMAS	0	32%	0%	0%	0	1	31%	2	2	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
ENTREGAR UNA CREDENCIAL	3	64%	0	1	0	1	31%	2	2	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
LA VALUAN	0	64%	13	18	8	18	50%	48	48	56%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
DAN UNA BOLETA	0	32%	8	6	8	6	17%	21	21	24%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
SE TIENE QUE REFERENDAR	0	14%	1	6	1	6	17%	10	10	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
TE PRESTAN	4	80%	6	22	6	22	17%	49	49	57%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
PESAN LAS ALHAJAS	0	0%	0	5	0	5	14%	5	5	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
ENTREGAN EL PRETAMO EN LAS CAJAS	0	0%	0	1	0	1	14%	1	1	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
HAY QUE PAGAR INTERESES	0	0%	0	2	0	2	6%	2	2	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
TE PRESTAN SOBRE EL VALOR DE TU PRENDA	1	0%	4	0	4	0	6%	5	5	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
PASA A LA CAJA	0	0%	6	0	6	0	0%	6	6	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
SI CONVIENE SE TOMA O SE DEJA	0	0%	0	1	0	1	3%	1	1	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
NO SABE	1	280%	2	8	2	8	22%	12	12	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
T O T A L	14	291%	56	88	243%	88	244%											

NOÍAS:

a) La gente no tiene bien definido el proceso que debe llevarse a cabo para el préstamo prendario, aunque todos saben que el préstamo se realiza con una prenda a cambio de éste. Esto puede deberse a que la gente solo va a conseguir dinero.

PREGUNTA 9

¿QUÉ OBJETOS HA LLEVADO A EMPENAR?

Pregunta Abierta (la pregunta no es limitativa)

Por Columna

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
ALHAJAS	4	0%	21	0%	20	0%	32	0%	77	0%
CENTENARIOS	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%
VIDEOCASSETERA	0	0%	1	0%	0	0%	3	8%	4	5%
AUTOMÓVIL	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%
TELEVISIÓN	1	0%	0	0%	0	0%	2	6%	3	3%
RELOJ	0	0%	4	18%	0	0%	0	0%	4	5%
DISCO COMPACTO	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	1	0%
ESTEREO	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	2	2%
CAMARAS FOTOGRAFICAS	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%
APARATOS ELECTRONICOS	0	0%	0	0%	1	0%	2	6%	3	3%
NO SE ACUERDA	0	0%	0	0%	2	9%	0	0%	2	2%
T O T A L	5	100%	28	127%	23	100%	43	119%	99	115%

NOTAS:

a) De las personas encuestadas, en los cuatro niveles económicos se encontró que el mayor porcentaje de objetos empeñados, en cada sector, eran alhajas; así pues, en el resultado global de los cuatro niveles socioeconómicos el resultante es que el 90% de los encuestados que acuden a empeñar llevan alhajas.

PREGUNTA 10

¿SABE CUAL ES LA TASA DE INTERÉS A LA QUE LE PRESTAN?

Pregunta Abierta

Por Renglón

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	REPUESTAS	PORCENTAJES								
Mayor	5		22		23		36		86	
Menor										
SÍ	2	40%	11	50%	10	43%	12	33%	35	41%
NO	3	60%	11	50%	13	57%	24	67%	51	59%
T O T A L	5	100%	22	100%	23	100%	36	100%	86	100%

NOTAS:

- a) El sector que mayor porcentaje tiene en cuanto a conocimiento de la tasa de interés es el nivel socioeconómico C, con un 50%.
- b) El sector que menos conoce la tasa de interés que cobran es el sector socioeconómico D, pues sólo un 33% conoce la tasa de interés que se les cobra.

PREGUNTA 11

¿PODRÍA MENCIONAR LA TASA?

(Pregunta abierta)

Por Columna

mayor menor	SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE	
		RESPUESTAS	PORCENTAJES								
	1.52%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	9%
	2.00%	0	0%	1	100%	0	0%	2	17%	3	9%
	2.50%	0	0%	0	0%	2	20%	1	8%	3	9%
	3.00%	0	0%	3	100%	1	33%	4	33%	8	24%
	3.30%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	3%
	4.00%	1	100%	0	0%	2	20%	0	0%	3	9%
	4.50%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	1	3%
	5.00%	0	0%	0	0%	2	20%	1	8%	3	9%
	6.00%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%	2	6%
	7.00%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	1	3%
	9.00%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	3%
	10.00%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
	14.00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
	15.00%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	3%
	20.00%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	1	3%
	35.00%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	3%
	3.5% + AVALUO	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	3%
	NO SE ACUERDA	0	0%	1	100%	0	0%	1	8%	2	6%
	TOTAL	2	100%	11	100%	10	100%	12	100%	35	100%

NOTAS:

a) Aunque el 41% de las personas que acuden a empeñar al Monte de Piedad dicen conocer la tasa de interés, los resultados demuestran que en realidad no la conocen, aunque afirmen lo contrario.

PREGUNTA 12

¿LA TASA DE INTERÉS LE PARECE?

Pregunta cerrada

Por Columna

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
Mayor	0	0%	1	100%	0	0%	1	25%	2	20%
Menor	2	0%	3	100%	5	20%	6	17%	7	20%
MUY ALTA	0	0%	3	100%	2	20%	2	0%	7	20%
ALTA	2	0%	3	100%	2	20%	2	0%	3	9%
NI MUY ALTA NI MUY BAJA	0	0%	1	100%	2	20%	0	0%	3	9%
BAJA	0	0%	1	100%	2	20%	0	0%	3	9%
MUY BAJA	0	0%	1	100%	2	20%	0	0%	3	9%
T O T A L	2	100%	11	100%	10	100%	12	100%	12	100%

NOTAS:

- a) El 100% del nivel C+ mencionó que no es ni muy alta, ni muy baja.
- b) Las respuestas del nivel C fluctúan entre alta, ni muy baja ni muy alta y baja, con el mismo porcentaje de contestación.
- c) En tanto que la D+ el mayor porcentaje (50%) dice que es ni muy alta ni muy baja; lo mismo que el segmento D.
- d) Aunque en los resultados globales del cuadro la tendencia de respuesta es "ni muy alta ni muy baja" (46%), debe tomarse en cuenta el resultado del cuadro anterior, el cual demuestra que realmente no se conoce la tasa de interés a la que presta el Monte de Piedad, por lo tanto no pueden hacer una evaluación objetiva y, mucho menos tener un punto de comparación con otras instancias.

PREGUNTA 13

a) ¿POR QUÉ LE PARECE MUY ALTA?

Pregunta abierta

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
BASE	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	1	50%
ES MUY POCO LO QUE PRESTAN	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	50%
COBRAN MUCHAS COSAS COMO PESADO PAPELEO	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	50%
T O T A L	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	2	100%

NOTAS:

a) En realidad las razones que dan no son fiables, pues no tienen que ver directamente con la tasa cobrada, sino por la inconformidad en cuanto al monto del préstamo y por el pago de los gastos que acarrea dicho préstamo (1% sobre el avalúo por almacenaje).

PREGUNTA 13

b) ¿POR QUÉ LE PARECE ALTA?

Pregunta abierta

SEGMENTO	C+				C				D+				D				TOTAL	
	BASE	0	FORCENTIALES	REQUIERIAS	FORCENTIALES													
COBRAN MUCHO		0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%	3	100%	3	43%	3	43%	
EN PROPORCIÓN A LO QUE PRESTAN ES ALTO		0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	14%	1	14%	1	14%	
SIENDO INSTITUCIÓN DE BENEFICENCIA DEBERÍAN COBRAR MENOS		0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	43%	3	43%	3	43%	
T O T A L		0	0%	3	100%	1	100%	3	100%	3	100%	7	100%	7	100%	7	100%	

NOTAS:

- a) Las personas malentienden lo de beneficencia, pues una de las razones que dieron (43%) es que piensan que es alta porque siendo una institución de beneficencia debería cobrar menos intereses, o no cobrarlos, lo cual es un error, ya que el título de institución de beneficencia está en función de la ayuda económica que brinda a asilos, hospitales, escuelas, centros de rehabilitación, etc.; con lo cual realiza una función social en pro de los que más lo necesitan.
- b) Otra razón que dieron, igualmente estaba influenciada por conceptos equivocados, ya que decían que les parecía alta la tasa, porque consideran que es poco el préstamo que les otorgan.
- c) En cuanto a los que opinaron que cobran mucho, podemos observar en el cuadro de la pregunta 11 qué realmente no se conoce en general la tasa de interés que cobra el Monte de Piedad, por lo cual no tienen punto de comparación, para afirmar tal cosa.

PREGUNTA 13

C) ¿POR QUÉ LE PARECE NI MUY ALTA NI MUY BAJA?

Pregunta abierta

Por Columna

SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
SE PUEDE PAGAR	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	2	13%
LOS AGIOTISTAS COBRAN MAS	0	0%	0	0%	0	0%	3		3	19%
EN OTROS LADOS EL INTERÉS ES MAS ALTOS	0	0%	0	0%	4		0	0%	4	
LA NECESIDAD LOS LLEVA	0	0%	0	0%	1		0	0%	1	
OTROS PRESTAN MENOS	0	0%	0	0%	0	0%	1		1	
ES MENOR QUE EN EL BANCO	1		3		0	0%	0	0%	4	
NO COBRAN INTERESES SOBRE INTERESES	1		0	0%	0	0%	0	0%	1	
T O T A L	2	100%	3	100%	5	100%	6	100%	16	100%

NOTAS:

A) En general las razones dadas se pueden resumir en que les parece ni muy alta ni muy baja porque es menor a la que cobran en otros lugares, llámese bancos, otras casas de empeño o agiotistas; sin embargo cabe señalar que aunque la tasa les parece en un termino regular ellos mismos afirman que en otros lugares los intereses son más elevados.

PREGUNTA 13

d) ¿POR QUÉ LE PARECE BAJA ?

Pregunta abierta

Por Columna

Mayor Menor	SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
		RESPUESTAS	PORCENTAJES								
	POR QUE EN OTROS LUGARES COBRAN MAS CARO	0	0%	0	0%	0	0%	2	29%	2	29%
	A VECES NO SE PUEDE PAGAR	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%
	NO SABE	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%
	ES BAJA COMPARADA CON LAS CAJAS DE AHORRO	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	3	100%
	T O T A L	0	0%	3	100%	2	100%	2	100%	7	100%

NOTAS:

a) A grandes rasgos se puede ver que les parece baja tomando como punto de comparación otras instancias, puesto que en ellas es más lo que pagan como intereses.

PREGUNTA 13

e) ¿POR QUÉ LE PARECE MUY ALTA?

Pregunta abierta

Por Columna

	SEGMENTO		C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUUESTAS	PORCENTAJES										
BASE	0	0%	1	100%	2	0%	0	0%	1	100%	3	100%
PORQUE GARANTIZA EL PRÉSTAMO	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
EL BANCO TIENE UN ALTÍSIMO INTERÉS	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%	0	0%	2	67%
T O T A L	0	0%	1	100%	2	100%	2	100%	0	0%	3	100%

NOTAS:

a) De igual forma que en razones expuestas en otros cuadros la base de comparación son otras instancias, que en este caso sean los bancos, quienes cobran intereses mucho más altos.

b) Así mismo dicen que son bajos los intereses que cobran porque al ir a pedir el préstamo van a la segura, es decir, que garantizan la obtención del préstamo.

PREGUNTA 14

¿QUÉ SABES SOBRE LAS PRENDAS QUE COMERCIALIZA EL MONTE DE PIEDAD?

Pregunta abierta

Por Columna

	SEGMENTO					BASE: RESPUESTAS PORCENTAJES
	BASE	C+	C	D+	D	
Mayor						
Menor						
SON BONITAS	0	6	1	1	0	2
PERJUDICAN A QUEEN PIERDE LA PRENDA	0	0%	1	0	0	1
SON PRODUCTOS QUE NO SON RESCATADOS	6	0%	14	4	7	31
QUE HACEN REMATES CON ELAS	0	0%	2	0	2	4
QUE LAS COMPRAN LOS JOYEROS	0	0%	0	0	1	1
ESTAN A UN MAYOR PRECIO QUE AFUERA	0	0%	0	0	2	2
LAS BUENAS PRENDAS LAS APARTAN LOS COYOTES	0	0%	0	1	1	2
TIENE PRECIOS ACCESIBLES	0	0%	0	0	1	1
VENDEN COSAS NUEVAS	2	33%	0	0	0	2
VENDEN LO MAS CORRIENTE	0	0%	0	0	1	1
SE VENDEN POR LOTES	0	0%	0	2	0	2
ES MEJOR COMPRAR NUEVAS LAS COSAS	0	0%	0	0	1	1
SON PRENDAS DE BUENA CALIDAD	1	0%	0	4	1	10
ESTAN A MENOR COSTO QUE EN EL MERCADO	0	0%	1	8	5	14
ESTAN GARANTIZADAS	0	0%	1	2	0	9
SON MAS CARAS QUE AFUERA	0	0%	2	1	0	3
PUEDEN SER ROBADAS	0	0%	1	0	0	3
SON DE DUDOSA PROCEDENCIA	0	0%	0	2	0	2
ESTAN EN MAL ESTADO	0	0%	1	0	0	1
FACILITA EL LAVADO DE DINERO	0	0%	1	0	0	1
NADA	0	0%	6	2	1	9
TOTAL	9	150%	31	27	22	89
						52
						171%

NOTAS:

a) Cabe mencionar que, las personas que saben que en el Monte de Piedad se comercializan diferentes prendas, creen que estas prendas en su totalidad son prendas no rescatadas del empeño; no obstante debe mencionarse que en el área de comercialización se encuentran prendas de cumplido, prendas de anticipado, prendas en consignación.

PREGUNTA 15

¿ CUÁLES SUCURSALES DEL MONTE DE PIEDAD CONOCE ?

Por Columna

SEGMEN TO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
CASA MATRIZ	14	100%	46	82%	35	73%	45	76%	140	16%
SUCURSAL 1	5	36%	13	23%	7	16%	4	7%	29	16%
SUCURSAL 2	4	29%	6	11%	4	9%	5	8%	19	11%
SUCURSAL 3	2	14%	2	4%	4	9%	6	10%	14	8%
SUCURSAL 4	1	7%	2	4%	1	2%	1	2%	5	3%
SUCURSAL 5	0		1	2%	2	4%	5	8%	8	5%
SUCURSAL 8	1	7%	6	11%	3	7%	2	3%	12	7%
SUCURSAL 10	1	7%	4	7%	2	4%	4	7%	11	6%
SUCURSAL 11	9	64%	1	2%	2	4%	7	11%	19	11%
SUCURSAL 14	10	71%	8	14%	1	2%	2	3%	21	12%
SUCURSAL 17	0		4	7%	6	13%	6	10%	16	9%
SUCURSAL 21	0		4	7%	5	11%	5	8%	14	8%
SUCURSAL 27	0		4	7%	3	7%	6	10%	13	7%
NINGUNA	0		2	4%	3	7%	0		5	3%
T O T A L	47	336%	103	184%	78	173%	98	161%	328	185%

NOTAS:

Se analizaron por sector los datos más significativos de acuerdo a los porcentajes:

- a) Nivel C+, de las personas de este nivel que han acudido al Monte de Piedad, se puede ver que el 100% de ellas dice conocer la Matriz, y el 71% la sucursal 14, de Miguel Ángel de Quevedo (sólo maneja automóviles y alhajas); y un 64% la sucursal 11 ubicada en Tacubaya.
- b) Nivel C, de las personas de este nivel que han acudido a alguna sucursal el 82% dice conocer la Matriz, en tanto que un 23% conoce la sucursal 1, ubicada en Victoria, en la colonia Centro; así mismo, el 14% dice conocer la sucursal 14, que como ya se mencionó está ubicada en Miguel Ángel de Quevedo, en la Colonia Romero de Terreros.
- c) El 78% de las personas del nivel D+ que dijeron haber acudido a alguna sucursal del Monte de Piedad conocen la Casa Matriz, en tanto que el 16% conocen la de Victoria (sucursal 1) y el 13% conoce la sucursal 17, ubicada en Abedules, en la Col. Santa María Insurgentes.
- d) Puede verse que la más conocida es la Casa Matriz (80%), por las personas que acuden al Monte de Piedad.

PREGUNTA 16

¿ A QUÉ SUCURSALES DEL MONTE DE PIEDAD ACUDE ?

Por Columna

SEGMENTO	C+					C					D+					D					BASE:				
	RESPUESTAS	FORCENTIALES																							
CASA MATRIZ	11	73%	36	64%	33	73%	35	57%	115	65%	1	21%	6	5%	14	8%	115	65%	115	116%					
SUCURSAL 1	3	21%	6	11%	3	7%	2	3%	14	8%	0	0%	8	5%	8	5%	14	8%	14	8%					
SUCURSAL 2	1	0%	2	4%	2	4%	3	5%	8	5%	0	0%	3	2%	9	5%	8	5%	9	5%					
SUCURSAL 3	0	0%	1	0%	3	7%	5	8%	9	5%	0	0%	0	0%	0	0%	9	5%	9	5%					
SUCURSAL 4	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%					
SUCURSAL 5	0	0%	1	4%	1	2%	3	5%	5	3%	0	0%	5	3%	5	3%	5	3%	5	3%					
SUCURSAL 8	0	0%	2	4%	1	2%	0	0%	3	2%	0	0%	3	2%	3	2%	3	2%	3	2%					
SUCURSAL 10	0	0%	3	5%	1	2%	2	3%	6	3%	0	0%	6	3%	6	3%	6	3%	6	3%					
SUCURSAL 11	0	0%	1	2%	2	4%	7	11%	10	6%	0	0%	10	6%	10	6%	10	6%	10	6%					
SUCURSAL 14	0	0%	1	2%	0	0%	1	1%	2	1%	0	0%	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%					
SUCURSAL 17	0	0%	3	5%	5	11%	5	8%	13	7%	0	0%	13	7%	13	7%	13	7%	13	7%					
SUCURSAL 21	0	0%	1	2%	3	7%	2	3%	6	3%	0	0%	6	3%	6	3%	6	3%	6	3%					
SUCURSAL 27	0	0%	2	4%	4	9%	5	8%	11	6%	0	0%	11	6%	11	6%	11	6%	11	6%					
NINGUNA	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	2	1%	0	0%	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%					
T O T A L	15	107%	59	105%	60	133%	70	115%	204	116%															

NOTAS:
 a) A donde acuden más personas de los encuestados que han visitado alguna sucursal del Monte de Piedad, es a la Casa Matriz: el 79% en el nivel C+, 64% en el C; en el D+ el 73% y finalmente en el D el 57%.
 b) El resultado global, da igualmente una mayoría significativa de las personas encuestadas que acuden a la Casa Matriz con un 65%.

PREGUNTA 17

¿ A CUÁL SUCURSAL DEL MONTE DE PIEDAD ACUDE CON MÁS FRECUENCIA?

Pregunta cerrada

Por Columna

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
CASA MATRIZ	13	93%	34	61%	30	67%	31	51%	108	61%
SUCURSAL 1	1	7%	5	9%	1	2%	2	3%	9	5%
SUCURSAL 2	0	0%	3	5%	2	4%	4	7%	9	5%
SUCURSAL 3	0	0%	0	0%	1	2%	5	8%	6	3%
SUCURSAL 4	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
SUCURSAL 5	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%
SUCURSAL 8	0	0%	3	5%	1	2%	0	0%	4	2%
SUCURSAL 10	0	0%	4	7%	1	2%	1	2%	6	3%
SUCURSAL 11	0	0%	1	2%	1	2%	7	11%	9	5%
SUCURSAL 14	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	2	1%
SUCURSAL 17	0	0%	3	5%	5	11%	5	8%	13	7%
SUCURSAL 21	0	0%	0	0%	1	2%	2	3%	3	2%
SUCURSAL 27	0	0%	1	2%	1	2%	3	5%	5	3%
NINGUNA	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	1	1%
T O T A L	14	100%	56	100%	45	100%	61	100%	176	100%

NOTAS:

a) En el nivel C+ a las sucursales que acuden con más frecuencia es la Matriz (93%) y la sucursal 1 en Victoria (7%).

b) En el C el 61% acude más a la Casa Matriz, siguiendo la sucursal de Victoria (la sucursal 1), con un 9%.

c) En el D+ El 67% del sector D+ acude con más frecuencia a la Casa Matriz y le sigue la sucursal 17, la de Abedules en la colonia Sta. Mª Insurgentes, con un 11%.

d) En cuanto al nivel D el 51% dice acudir con más frecuencia a la Matriz, siguiéndole en porcentaje la sucursal 11 (en José F. Gutiérrez, Col. Tacubaya) con un 11%.

PREGUNTA 18

a) ¿Por qué acude con mayor frecuencia a la Casa Moritz?

Pregunta abierta

Por Columna

	SEGMENTO					BASE:
	C+	C	D+	D	BASE:	
MEJOR	13	34	30	31	108	
Menor	13	34	30	31	108	
ES FACIL LLEGAR	5	6	0	1	12	
ES LA UNICA QUE CONOZCO	3	11	9	6	29	
HAY MUCHA JOYERIA	0	0	1	0	1	
TIENE LO QUE BUSCA	0	1	3	0	4	
POR LA ATENCION QUE DAN	1	0	0	1	2	
MAS PROTECCION	1	0	0	2	3	
PORQUE COMPRO ALHAJAS	0	2	0	0	2	
POR QUE PRESTAN MAS	0	1	2	7	10	
CERCANIA	2	3	2	10	17	
UN FAMILIAR TRABAJA AHI	0	0	1	0	1	
COSTUMBRE	0	2	4	0	6	
POR CURIOSIDAD	0	5	1	2	8	
ESTA EN UNA ZONA COMERCIAL	0	1	2	0	3	
POR QUE TIENE CONOCIDOS EN ESA SUCURSAL	0	1	0	1	2	
LE QUEDA DE PASO	0	0	4	2	6	
ES LA MAS GRANDE	0	2	0	1	3	
ES LA MAS CONOCIDA	0	1	1	0	2	
ES LA MAS CONOCIDA	0	0	0	1	1	
POR INFORMACION	0	0	0	0	1	
NO SE	0	5	0	0	5	
MAS SEGURIDAD	1	1	0	0	2	
T O T A L	13	42	30	35	120	
	100%	124%	100%	113%	111%	

NOTAS:

a) La razón que más peso tuvo en cuanto a porcentaje global fue de que es la única que conocen (27%); a la que le sigue el factor cercanía con un 16% y que es fácil llegar con un 11%.

PREGUNTA 19

a) ¿Qué tan de acuerdo estás en que las instalaciones del Monte de Piedad son agradables?

Pregunta abierta

Por Columna

Mayor
 Menor

SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	14%	56	13%	45	18%	61	8%	176	13%
DE ACUERDO	2	14%	7	13%	8	18%	5	8%	22	13%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	21%	22	39%	15	33%	30	49%	70	40%
EN DESACUERDO	6	43%	18	32%	13	29%	11	18%	48	27%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	21%	9	16%	8	18%	14	23%	34	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	2	1%
MEDIA EN BASE A SU PONDERACIÓN	3.3		3.5		3.5		3.4		3.4	
TOTAL	14	100%	56	100%	45	100%	61	100%	3	100%

NOTAS:

- a) En el nivel C+ el 43% dice estar en un término medio, es decir, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- b) En el nivel C el 39% dice estar de acuerdo.
- c) En el nivel D+ el 33% dice estar de acuerdo.
- d) En el nivel D el 49% dice estar de acuerdo.
- e) En el resultado global se tiene que el 40% de las personas que contestaron dicen estar de acuerdo en que las instalaciones del Monte de Piedad son agradables; siguiéndole, en porcentaje, los que dicen estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo con 27%.

COMENTARIO.

Debe informarse que el Nacional Monte de Piedad tiene un proyecto de remodelación de sucursales que ya está en marcha.

PREGUNTA 19

b) ¿Qué tan de acuerdo estás en que las instalaciones del Monte de Piedad son confortables?

Pregunta abierta

Por Columna

SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
Mayor	1	14%	5	9%	5	11%	4	7%	15	9%
Menor	2	14%	17	30%	14	27%	31	51%	64	26%
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	14%	22	29%	19	24%	35	23%	79	26%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	14%	16	29%	12	24%	10	16%	46	26%
EN DESACUERDO	2	14%	18	29%	11	24%	14	23%	45	26%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	14%	0	0%	3	6%	2	3%	8	5%
MEDIA EN BASE A SU PONDERACIÓN	3.0	100%	3.2	100%	3.2	100%	3.3	100%	3.2	100%
T O T A L	14	100%	56	100%	45	100%	61	100%	176	100%

NOTAS:

- a) En el nivel **C+** el 57% dice estar en un término medio, es decir, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- b) En el nivel **C** el 32% dice estar en desacuerdo.
- c) En el nivel **D+** el 31% dice estar de acuerdo.
- d) En el nivel **D** el 51% dice estar de acuerdo.
- e) En el resultado global se tiene que el 36% de las personas que contestaron dicen estar de acuerdo en que las instalaciones del Monte de Piedad son confortables. Los porcentajes significativos que le siguen son los que dicen estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo" y "en desacuerdo" con 26% respectivamente.

COMENTARIO.

Debe informarse que el Nacional Monte de Piedad tiene un proyecto de remodelación de sucursales que ya está en marcha.

PREGUNTA 19

c) ¿Qué tan de acuerdo estás en que las instalaciones del Monte de Piedad tienen espacios suficientes?

Pregunta abierta

Por Columna

Mayor
Menor

SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	7%	56	4%	45	22%	61	9%	176	9%
DE ACUERDO	1	7%	2	4%	10	22%	3	5%	16	9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	29%	27	27%	19	20%	29	25%	79	26%
EN DESACUERDO	6	43%	15	21%	9	11%	15	16%	45	17%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	21%	12	21%	5	11%	10	7%	30	17%
	0		0		2		4		6	
MEDIA EN BASE A SU PONDERACIÓN	3.2		3.3		3.7		3.3		3.4	
TOTAL	14	100%	56	100%	45	100%	61	100%	176	100%

NOTAS:

- a) En el nivel C+ el 43% dice estar en un término medio, es decir, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- b) En el nivel C el 48% dice estar de acuerdo.
- c) En el nivel D+ el 42% dice estar de acuerdo.
- d) En el nivel D el 48% dice estar de acuerdo.
- e) En el resultado global se tiene que el 45% de las personas encuestadas dicen estar de acuerdo en que las instalaciones del Monte de Piedad son confortables; el porcentaje significativo que le sigue es de los que dicen estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo" con un 26%.

COMENTARIO.

Debe informarse que el Nacional Monte de Piedad tiene un proyecto de remodelación de sucursales que ya está en marcha.

PREGUNTA 19

d) ¿Qué tan de acuerdo estás en que las instalaciones del Monte de Piedad están deterioradas?

Pregunta abierta

Por Columna

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
Mayor	14	100%	56	100%	45	100%	61	100%	176	100%
Menor	2	14%	3	5%	3	7%	5	8%	13	7%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	29%	21	38%	12	27%	18	30%	56	31%
DE ACUERDO	4	29%	10	18%	9	20%	14	23%	37	21%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	14%	14	25%	14	31%	22	36%	52	30%
EN DESACUERDO	1	7%	8	14%	7	16%	2	3%	18	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	21%	29	52%	28	62%	30	49%	77	43%
MEDE EN BASE A SU PONDERACIÓN	3.4	100%	5.6	100%	4.5	100%	6.1	100%	7.6	100%
T O T A L	14	100%	56	100%	45	100%	61	100%	176	100%

NOTAS:

- a) En el nivel C+ el 36% dice estar de acuerdo.
 - b) En el nivel C el 38% dice estar de acuerdo.
 - c) En el nivel D+ el 31% dice estar en desacuerdo.
 - d) En el nivel D el 36% dice estar en desacuerdo.
 - e) En el resultado global se tiene que el 32% de las personas que contestaron dicen estar de acuerdo en que las instalaciones del Monte de Piedad están deterioradas; aunque la opción mencionada tiene el mayor porcentaje puede verse en el cuadro que la diferencia en cuanto a las personas que están en desacuerdo (30%) sólo tiene una diferencia de 2 puntos porcentuales, la cual no nos parece que sea muy significativa, por su magnitud.
- COMENTARIO.**
- Debe informarse que el Nacional Monte de Piedad tiene un proyecto de remodelación de sucursales que ya está en marcha.

PREGUNTA 19

e) ¿Qué tan de acuerdo estás en que las instalaciones del Monte de Piedad son inadecuadas?

Pregunta abierta

Por Columna

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	14%	4	56	3	45	5	61	14	176
DE ACUERDO	7	50%	15	27%	8	18%	15	25%	45	26%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	36%	17	31%	8	18%	11	18%	41	23%
EN DESACUERDO	0		12	21%	14	31%	24	39%	50	28%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0		8	14%	12	27%	6	10%	26	15%
MEDIA DE PONDERACIÓN	3.8		2.9		2.5		2.8		3.0	
T O T A L	14	100%	56	100%	45	100%	61	100%	176	100%

NOTAS:

- a) En el nivel C+ el 50% dice estar de acuerdo.
- b) En el nivel C el 30% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- c) En el nivel D+ el 31% dice estar en desacuerdo.
- d) En el nivel D el 39% dice estar en desacuerdo.
- e) En el resultado global se tiene que el 28% de las personas que contestaron dicen estar en desacuerdo en que las instalaciones del Monte de Piedad son inadecuadas. Aunque le es seguido a éste porcentaje el de las personas que están de acuerdo en que las instalaciones son inadecuadas (26%) con una diferencia de dos puntos porcentuales; así como las que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las instalaciones del Monte de Piedad son inadecuadas (23%).

COMENTARIO.

Debe informarse que el Nacional Monte de Piedad tiene un proyecto de remodelación de sucursales que ya está en marcha.

PREGUNTA 20

¿EL SERVICIO QUE LE HAN DADO CUANDO ACUDE A EMPEÑAR LE PARECE?

Pregunta cerrada

Por Columna

SEGMENTO	C+				C				D+				D				BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES																
Mayor	5		22		23		36		86						86			
Menor																		
a) Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
b) Bueno	0	0%	9	41%	15	28%	26	22%	50	31%	27	31%	50	31%	50	31%		
c) Regular	3		10		6		8		27		8		27		27			
d) Malo	2		3		1		2		8		2		8		8			
e) Deficiente	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	1	100%		
T O T A L	5	100%	22	100%	23	100%	36	100%	86	100%	86	100%	86	100%	86	100%		

NOTAS:

- a) En el nivel C+ el 60% dice que el servicio es regular, en tanto que el 40% dice que es malo.
- b) En el nivel C el 45% opina que el servicio en el préstamo de empeño es regular, aunque el 41% dice que es bueno y el 14% lo clasifica como malo.
- c) En el segmento D+ el 65% dice que es bueno el servicio que prestan, siguiéndole en porcentaje los que dicen que el servicio es regular con un 26%.
- d) En el segmento D 72% de los encuestados que han ido a empeñar dicen que el servicio es bueno, mientras que un 22% lo califica como regular.
- e) En el resultado global se tiene que el 58% de los que empeñan opinan que el servicio es bueno, en tanto que un 31% que es regular.

PREGUNTA 21

¿EL SERVICIO QUE LE HAN DADO CUANDO ACUDE A COMPRAR LE PARECE?

Pregunta cerrada

Por Columna

SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
a) Excelente	0	0%	1	6%	0	0%	1	8%	2	4%
b) Bueno	3	50%	7	44%	7	41%	7	54%	24	46%
c) Regular	1	17%	6	38%	8	47%	3	23%	18	35%
d) Malo	2	33%	1	6%	1	6%	2	15%	6	12%
e) Deficiente	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	2	4%
T O T A L	6	100%	16	100%	17	100%	13	100%	52	100%

NOTAS:

- a) En el nivel C+ el 50% dice que el servicio es bueno, en tanto que el 33% dice que es malo.
- b) En el nivel C el 44% opina que el servicio en las almonedas es bueno; aunque el 38% dice que es regular.
- c) En el segmento D+ el 47% dice que es regular el servicio que prestan en las almonedas, siguiéndole en porcentaje los que dicen que el servicio es bueno con un 41%.
- d) En el segmento D 54% de los encuestados que han ido a comprar dicen que el servicio es bueno, mientras que un 23% lo califica como regular.
- e) En el resultado global se tiene que el 46% de los que han ido a comprar opinan que el servicio es bueno, en tanto que un 35% que es regular.

PREGUNTA 22

¿ PODRÍA MENCIONAR CÓMO IDENTIFICA AL MONTE DE PIEDAD ?

Por Columna

SEGMENTO	C+				C				D+				D				BASE:	
	REPUESTAS	FORCENTIALES	REPUESTAS	FORCENTIALES	REPUESTAS	FORCENTIALES	REPUESTAS	FORCENTIALES	REPUESTAS	FORCENTIALES	REPUESTAS	FORCENTIALES	REPUESTAS	FORCENTIALES	REPUESTAS	FORCENTIALES		
Mayor	33				92				88				110				323	
Menor	33				92				88				110				323	
a) Institución de Beneficencia	4	12%	20	22%	20	23%	17	15%	61	19%								
b) Facilitadora de Recursos	21	64%	37	40%	24	27%	42	38%	124	38%								
c) Agilista	3	9%	8	9%	7	8%	8	7%	26	8%								
d) Fuente de Financiamiento	3	9%	12	13%	10	11%	18	16%	43	13%								
e) Se aprovecha de la necesidad ajena	1	3%	11	12%	20	23%	19	17%	51	16%								
f) Ninguno	1	3%	4	4%	7	8%	6	5%	18	6%								
T O T A L E S	33	100.00%	92	100.00%	88	100.00%	110	100.00%	323	100.00%								

NOTAS:

En los resultados se puede observar que los mayores porcentajes de cada nivel socioeconómico señalaron al Nacional Monte de Piedad como una Institución "Facilitadora de Recursos".

- a) El 64% de los encuestados del nivel C+ consideran al Nacional Monte de Piedad como "Facilitadora de Recursos"
- b) El 40% de los encuestados del nivel C opinan que es una institución "Facilitadora de Recursos".
- c) De igual forma el 27% del nivel D+ opina lo que es una "Facilitadora de Recursos"; en tanto que en el nivel D es un 38%.
- d) Lo anterior anticipa el resultado global, pues en éste se tiene que el 38% opina que es una "Facilitadora de Recursos; mientras que un 19% opina que es una Institución de Beneficencia.

PREGUNTA 23

a) ¿ Por qué opina que es una Institución de Beneficencia ?
Por Columna

SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
POQUE AHÍ A CUIDE TODA LA GENTE QUE NO TIENE	0	0%	0	0%	0	0%	6	33%	6	10%
HACE UNA BUENA LABOR	0	0%	2	10%	0	0%	0	0%	2	3%
PRESTA A LA GENTE HUMILDE	0	0%	0	0%	5	25%	0	0%	5	8%
AYUDA A LA GENTE	0	0%	9	45%	0	0%	0	0%	9	14%
DESTINA RECURSOS A LA ASISTENCIA PÚBLICA	0	0%	1	5%	3	15%	0	0%	4	7%
ESO HE ESCUCHADO Y LEIDO	0	0%	0	0%	2	10%	0	0%	2	3%
PRESTAN EL DINERO CUANDO SE NECESITA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
PRESTA SERVICIO SOCIAL	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	1	2%
POQUE ES FÁCIL OBTENER EL PRÉSTAMO	1	25%	1	5%	0	0%	0	0%	1	2%
POQUE RECUPERAS TUS COSAS	0	0%	1	5%	0	0%	4	20%	5	8%
COBRAN BAJOS INTERESES	0	0%	3	15%	0	0%	0	0%	2	3%
POQUE SU INTERÉS ES BAJO	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	3	5%
EN EL BANCO COBRAN MUCHOS INTERESES	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	2	3%
NO PUDEN REQUISITOS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
RÁPIDO	0	0%	1	5%	3	15%	0	0%	4	7%
POQUE AYUDA A OTRAS INSTITUCIONES	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
POQUE SACAN DE AFUROS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
PARA ESO SE FUNDO	1	25%	2	10%	2	10%	4	20%	8	13%
POQUE AYUDA A GENTE SIN RECURSOS	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	2	3%
T O T A L	4	100%	21	105%	20	100%	17	100%	62	102%

NOTA: Del total de los encuestados (323), solamente 35 mencionaron como primera opción Casas de Préstamo.

a) Entre las razones que dieron los del nivel C+ por las cuales consideran al Monte de Piedad una Institución de beneficencia están: recuperan sus cosas, el interés es bajo, ayuda a otras instituciones y fue fundada para eso.

b) En lo que respecta al nivel C, el 45% lo considera así porque ayuda a la gente; siguiéndole en porcentaje, con un 15%, el que cobran bajos intereses.

c) En el nivel D+ El 25% lo considera sí porque dicen que le presta a la gente humilde; en tanto que un 20% dice que porque ayuda a gente sin recursos.

d) En el nivel D la razón de mayor peso con un 35% de el porque la identifican como una Institución de Beneficencia es que acude gente que no tiene (gente de escasos recursos), lo cual es un concepto erróneo de lo que significa beneficencia.

PREGUNTA 23

b) ¿ Por qué identifica al Monte de Piedad como Institución "Facilitadora de Recursos" ?
Pregunta Abierta

Por Columna

Mayor Menor	SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
		RESPUESTAS	PORCENTAJES								
	PRESTAN EL DINERO CUANDO SE NECESITA	18	0%	26	0%	1	29%	4	10%	49	6%
	PRESTAN A CAMBIO DE ALGO	0	0%	0	0%	0	0%	6	14%	7	5%
	PORQUE AYUDA A LA GENTE	0	0%	0	0%	2	8%	0	0%	6	5%
	TE DAN DINERO DE FORMA INMEDIATA	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	3	2%
	EL PRESTAMO ES SEGURO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
	ES ACCESIBLE	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
	NO PIDEN PAPELES	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	2%
	RECUPERAS TU PRENDA	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	1%
	PORQUE SA CA DE APUROS	0	0%	4	11%	8	29%	8	19%	20	16%
	OTROS SE APROVECHAN MAS	0	0%	0	0%	2	8%	0	0%	2	2%
	EN EL BANCO COBRAN MUCHOS INTERESES	0	0%	1	5%	1	8%	0	0%	2	2%
	RAPIDO	0	0%	2	5%	1	8%	0	0%	3	2%
	ES FACIL	2	10%	5	14%	2	8%	24	0%	33	27%
	PORQUE DAS ALGO A CAMBIO DE ALGO	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	1%
	T O T A L	23	110%	38	103%	27	108%	43	102%	131	105%

NOTAS:

- a) El 86% del nivel C+ piensa que es una facilitadora de recursos porque prestan dinero cuando se necesita.
- b) El 70% del nivel C opina de igual forma, que es una facilitadora de recursos porque presta dinero cuando se necesita.
- c) El 33% en el D+, la identifican de la misma manera porque dicen que saca de apuros Y el 29% porque prestan o cambio de algo.
- d) En el D, el 57% dice que porque es fácil; y un 19% que saca de apuros.
- e) En cuanto al resultado general el mayor porcentaje es el de 40%, de quienes dicen "porque prestan dinero cuando necesitan"; siguiéndole con un 27% los que dicen que porque "es fácil".

PREGUNTA 23

c) ¿ Por qué identifica al Monte de Piedad como Agioalista ?
Pregunta Abierta

Por Columna

SEGMEN TO BASE	C+		C		D+		D		BASE: 26	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
DAN MENOS POR LAS PRENDAS	1	33%	0	0%	0	0%	2	25%	3	12%
ELEVAN MUCHO EL INTERÉS	1	33%	0	0%	0	0%	3	38%	4	15%
BUSCAN SU BENEFICIO	1	33%	0	0%	0	0%	2	25%	3	12%
MANEJA DINERO AJENO	1	33%	0	0%	1	13%	1	13%	3	12%
PRESTAN POCO Y SE QUEDAN CON LAS PRENDAS	0	0%	3	38%	1	13%	0	0%	4	15%
PRESTAN A CAMBIO DE ALGO	0	0%	2	25%	0	0%	0	0%	2	8%
LA GENTE ACUDE AHI POR NECESIDAD	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	1	4%
ALTOS INTERESES	0	0%	3	38%	3	43%	0	0%	6	23%
TODO ES CON TRAMPA	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	1	4%
EL TIPO DE CONTRATO	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%	1	4%
T O T A L	4	133%	9	113%	7	100%	8	100%	28	108%

NOTA:

- a) En el nivel C+ las razones que exponen para decir que es una agioalista son que dan menos por las prendas, elevan mucho el interés, buscan su beneficio y que manejan dinero ajeno . No obstante, por los datos presentados en otros apartados podemos ver que tienen una visión errónea sobre lo que hace el Monte de Piedad, qué intereses cobra, y cual es su verdadera función.
- b) En el nivel C en igualdad de porcentajes (33%, respectivamente), lo identifican así porque prestan poco y se quedan con las prendas, y porque, según ellos, los intereses son altos, con lo cual podemos deducir que realmente no saben qué interés está cobrando el Monte de Piedad.
- c) El 43% opina esto porque le parece que los intereses son altos, por lo cual aplica el mismo comentario que en los anteriores. Otras razones son: manejan dinero ajeno, prestan poco y se quedan con la prenda, la gente acude ahí por necesidad, y que todo es con trampa, por lo que podemos decir que tienen una imagen equivocada del Monte de Piedad.

PREGUNTA 23

d) ¿ Por qué Identifica al Monte de Piedad como Fuente de Financiamiento ?
Pregunta Abierta

Por Columna

SEGMENTO Mayor Menor	BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
		RESPUESTAS	PORCENTAJES								
TE DAN DINERO A CAMBIO DE ALGO Y PUEDES HACER NEGOCIO		1	33%	0	0%	1	0%	1	0%	3	7%
PUEDES INVERTIR LO QUE TE PRESTAN		1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
HAN FACILITADO EL CRECIMIENTO DE MI PEQUEÑA EMPRESA		1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
FINANCIAN A PERSONAS E INSTITUCIONES		0	0%	0	0%	5	30%	0	0%	5	12%
PRESTAN, PERO COBRAN INTERESES		0	0%	0	0%	3	0%	1	0%	4	9%
TE RESPALDA CON UN CAPITAL		0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%
PUEDES CONSEGUIR DINERO FACIL		0	0%	0	0%	2	20%	2	11%	12	28%
ES FACIL SACAR LO QUE SE EMPERNA		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%
GANAN Y NUNCA PIERDEN		0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	1	0%
NO HACEN INDICACIONES		0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%
APROVECHAN PARA TENER DINERO		0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%
ES UNA AYUDA PARA LOS POBRES		0	0%	6	33%	0	0%	0	0%	6	14%
PRESTAN CUANDO SE NECESITA		0	0%	4	33%	2	20%	0	0%	6	14%
COBRAN INTERESES MUY BAJOS		0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%
FACIL		0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%
ES INMEDIATO		3	100%	12	100%	14	140%	18	100%	47	109%
T O T A L		3	100%	12	100%	14	140%	18	100%	47	109%

NOTAS:

- a) En el nivel C+ las razones que dan para decir que es una Fuente de Financiamiento son: que te dan dinero a cambio de algo y puedes hacer negocio, que puedes invertir lo que te prestan y han facilitado el crecimiento de su pequeña empresa.
- b) La razón más significativa en cuanto a porcentaje del nivel C es que prestan cuando se necesita (un 50% opina esto).
- c) En cuanto al nivel D+ un 50% tienen esa opinión porque financian personas e instituciones.
- d) Así mismo el 56% de la clase D tiene esta opinión porque puede conseguir dinero fácil.
- e) En términos globales la razón de mayor peso (con un 28%) es porque, según nos dicen pueden conseguir dinero fácilmente.

PREGUNTA 23

**e) ¿ Por qué opina que se aprovecha de la necesidad ajena?
Pregunta Abierta**

Por Columna

SEGMENTO Mayor Menor	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
	1	100%	3	25%	16	0%	2	11%	22	52%
PORQUE DAN MUY POCO POR LO QUE SE LLEVA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	10%
PORQUE SE QUEDAN CON TUS COSAS	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	
POR EL PAGO DE INTERESES	0	0%	0	0%	1	0%	3	16%	4	8%
POR LA NECESIDAD DE LA GENTE	0	0%	0	0%	0	0%	11	52%	11	21%
NO DAN LO QUE VALE LA PRENDA	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	1	
HACEN NEGOCIO CON EL DINERO DE LOS DEMÁS	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	1	
LE SACAN DE UN PROBLEMA Y LE METEN A OTRO	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	1	
COMPRA N ARTÍCULOS A BAJO PRECIO Y LOS VENDEN CARO	0	0%	6	50%	1	0%	0	0%	7	13%
TIENEN EL CONCEPTO DEL PODER DEL DINERO	0	0%	1	8%	1	0%	0	0%	2	4%
SE PERDEN LAS COSAS	0	0%	1	8%	2	10%	0	0%	3	6%
YA NO BENEFICIA A LA GENTE	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	1	
NO SE	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	
T O T A L	1	100%	12	100%	23	115%	23	121%	59	113%

NOTAS:

- a) La persona del nivel C+ que contestó que se aprovechaba de la necesidad ajena dio como razón que dan muy poco por lo que llevan. De esto puede concluirse que no entienden al Monte de Piedad como una Institución a la cual se puede acudir a empeñar cosas, más no a venderlas, por lo cual no pueden entregarle el valor de la prenda, pues ésta sólo sirve de garantía por el préstamo, para asegurar el reembolso del préstamo + gastos e intereses.
- b) En el nivel C el 50% opina esto porque dicen que compra artículos a bajo precio y los vende caros; por lo cual volvemos a ver que la gente no tiene bien claro que de ninguna manera el Monte de Piedad compra artículos, sino que otorga un préstamo prendario.
- c) En cuanto al nivel D+ lo identifican así porque dicen que dan muy poco por lo que se lleva a empeñar.
- d) En el nivel D dicen que porque no dan lo que vale la prenda.
- e) En términos generales, el 42% de los que opinan que se aprovecha de la necesidad ajena, dicen que es porque dan muy poco por lo que se lleva a empeñar.

PREGUNTA 23

1) ¿ Por qué elegiste la opción "Ninguna" ?
Pregunta Abierta

Por Columna

Mayor Mejor	SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
		RESPUESTAS	PORCENTAJES								
NO SABE		0	0%	0	0%	1		6		7	39%
POR QUE NO CONOZCO BIEN SU SISTEMA		1		3		6		0	0%	10	
NO HE VISITADO NINGUNA SUCURSAL		0	0%	1		0	0%	0	0%	1	
T O T A L		1	100%	4	100%	7	100%	6	100%	18	100%

NOTA:

a) A grandes rasgos, las personas que tomaron la opción de ninguna es porque dijeron que realmente no conocen el Monte de Piedad.

PREGUNTA 24
EN SU OPINIÓN, ¿QUÉ PASARÍA SI DESAPARECIERA EL MONTE DE PIEDAD?
Pregunta Abierta

Por Columna

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE	
	REPUESTAS	PORCENTAJES	REPUESTAS	PORCENTAJES	REPUESTAS	PORCENTAJES	REPUESTAS	PORCENTAJES	REPUESTAS	PORCENTAJES
SE BUSCARÍAN OTRAS OPCIONES PARA CONSEGUIR RECURSOS	8	24%	12	13%	7	8%	14	13%	41	13%
LA GENTE HARÍA MÁS	2	6%	9	10%	1	1%	4	4%	16	5%
LA GENTE TENDRÍA MÁS PROBLEMAS	7	21%	17	18%	1	1%	2	2%	27	8%
HABRÍA MÁS PROBLEMAS ECONÓMICOS	0	0%	0	0%	7	8%	0	0%	7	2%
AFECTARÍA A LOS QUE ACCEDEN A EL	0	0%	1	1%	15	17%	27	25%	43	13%
ESTARÍA MAL POR QUE FACILITA RECURSOS A LOS NECESITADOS	0	0%	15	16%	10	11%	19	17%	44	14%
NO HABRÍA QUIEN NOS SACARA DE ATRÁS	0	0%	0	0%	10	11%	27	25%	37	11%
LOS PRESIDENTES COBRARÍAN MÁS ALTOS INTERESES	0	0%	0	0%	0	0%	5	5%	5	2%
A MI NO ME AFECTARÍA PERO A LA GENTE NECESITADA SI	4	12%	3	3%	7	8%	12	11%	26	8%
AFECTARÍA A LOS VACACIONEROS	2	6%	0	0%	2	2%	0	0%	4	1%
HABRÍA MÁS COYOTES	1	3%	0	0%	0	0%	1	1%	2	1%
VENDER SUS COSAS	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
NO SABE	1	3%	6	7%	3	3%	2	2%	12	4%
LA GENTE CON LOS AGOTISTAS POR NECESIDAD	2	6%	9	10%	10	11%	0	0%	21	7%
LOS AGOTISTAS GANARÍAN MÁS	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
LA GENTE NO DEPENDERÍA DEL MONTE DE PIEDAD	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
HABRÍA MUCHA GENTE EN EMPLEO	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	1	0%
SE QUEDARÍAN SIN RECURSOS	0	0%	0	0%	3	3%	0	0%	2	1%
LA GENTE NECESITADA NO TENDRÍA DONDE OBTENER RECURSOS	5	15%	21	22%	10	11%	0	0%	3	1%
OTRAS INSTITUCIONES PODRÍAN MUCHOS TRÁMITES	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%	38	12%
HABRÍA MÁS AMBULANTE	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	2	1%
AFECTARÍA AL NIVEL MÁS BAJO	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
HABRÍA MÁS DELINCUENCIA	0	0%	2	2%	0	0%	3	3%	5	2%
HABRÍA MÁS NECESIDAD	0	0%	1	1%	0	0%	4	4%	5	2%
TOTAL	35	100%	90	100%	88	100%	124	113%	346	107%

NOTAS:

- a) En el nivel C+ la respuesta que más se dio (24% de este segmento) fue que se buscarían otras opciones para conseguir dinero; siguiéndole en porcentaje (21%) que la gente tendría más problemas y con un 15% respondió que la gente necesitada no tendría donde obtener recursos.
- b) En cuanto al nivel C lo más representativo fue los que dijeron que la gente necesitada no tendría donde obtener recursos (23%); la gente tendría más problemas (18%); y, que se buscarían otras opciones para conseguir recursos (13%).
- c) En lo referente al nivel socioeconómico D+ el 17% opina que afectaría a los que acceden a él; otras opiniones son que: estaría mal porque facilita recursos a los necesitados, no habría quién los sacara de apuros, que se tendría que acudir a los agotistas por necesidad, y que la gente necesitada no tendría donde obtener recursos, con un 11% respectivamente.
- d) En el nivel D opinan que afectaría a los que acceden a él y no habría quién los sacara de apuros con 25% cada uno; un 17% que estaría mal porque facilita recursos a los necesitados y un 11% que no les afectaría, aunque a la gente necesitada sí.
- e) A grandes rasgos puede verse cierta inclinación a la idea que a quienes ayuda es a la gente pobre, a la gente necesitada, lo cual podemos afirmar que es un conocimiento, sino totalmente equivocado, sí bastante limitado, pues su ayuda no sólo va dirigida a la clase de más bajos recursos, sino a todos los niveles socioeconómicos.

PREGUNTA 25

¿ SABES QUE EL MONTE DE PIEDAD APOYA ECONÓMICAMENTE A INSTITUCIONES DE BENEFICENCIA ?

Pregunta Cerrada

Por Renglón

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
Mayor	33	39%	46	50%	43	49%	40	36%	142	44%
Menor	20	61%	46	50%	45	51%	70	64%	181	56%
T O T A L	33	100%	92	100%	88	100%	110	100%	323	100%

NOTAS:

a) A grandes rasgos puede observarse que es mayor el número de gente que desconoce la labor altruista del Monte de Piedad, es decir, que apoya económicamente a instituciones que realizan labores sociales como es el apoyo a asilos, hospitales, hospitales, casas de asistencia social, escuelas, etc.; pues sólo el 44% dice saberlo, mientras el 56% lo desconoce.

PREGUNTA 27

¿ CONOCE A LAS PERSONAS QUE ESTÁN FUERA DEL MONTE DE PIEDAD, QUE COMUNJENTE SON LLAMADOS COYOTES?

Pregunta Cerrada.

Por Región
 Mayor
 Menor

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
BASE	33		92		88		110		323	
SÍ	25	76%	74	80%	50	57%	75	68%	224	69%
NO	8	24%	18	20%	38	43%	35	32%	99	31%
TOTAL	33	100%	92	100%	88	100%	110	100%	323	100%

NOTAS:

a) Puede verse claramente que un mayor porcentaje (69%) dice conocer a los coyotes y sin embargo sólo un 44% sabe que el Monte de Piedad apoya económicamente a instituciones de beneficencia, lo cual nos deja ver que conocen más lo nocivo que se encuentra fuera de él, aunque no forme parte de el mismo, que las acciones benéficas que realiza el Nacional Monte de Piedad.

PREGUNTA 28

¿ LOS CONSIDERAS PARTE DEL MONTE DE PIEDAD ?

Pregunta Cerrada.

Por Renglón

Mayor

Menor

SEGMENTO	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
BASE	25		74		50		75		224	
SI	3	12%	18	24%	18	36%	31	41%	70	31%
NO	22	88%	56	76%	32	64%	44	59%	154	69%
TOTAL	25	100%	74	100%	50	100%	75	100%	224	100%

NOTAS:

a) Afortunadamente la mayoría (69%) no consideran a los coyotes parte del Monte de Piedad; pero por desgracia un 31% de los encuestados sí consideran a éstos como parte del Nacional Monte de Piedad, lo cual es una cifra significativa, pues es casi la tercera parte de los encuestados.

PREGUNTA 29

a) ¿Por qué los considera parte del Monte de Piedad ?
Pregunta Abierta

Por Columna

SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
NO CON LA INSTITUCIÓN SÍ CON LOS TRABAJADORES	1	33%	6	33%	5	28%	10	32%	22	31%
ACAPARAN LO MEJOR A MEJOR PRECIO	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	1	1%
YA ES LA IMAGEN QUE LA GENTE TIENE	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
CUANDO SE HABLA DEL MONTE DE PIEDAD, SE PIENSA EN COYOTES	1	33%	0	0%	2	11%	0	0%	3	4%
PODRIE NO LOS QUITAR	0	0%	9	50%	5	28%	11	35%	25	34%
CONOCEN EL SISTEMA DEL MONTE DE PIEDAD	0	0%	0	0%	2	11%	0	0%	2	3%
PORQUE ALGUNOS TRABAJADORES SON COYOTES	0	0%	2	11%	1	6%	2	6%	5	7%
TODO ES CORRUPCIÓN	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	1	1%
HE OÍDO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
SE APROVECHAN DE LA GENTE	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	2	3%
TAMBIÉN LE PRESTAN	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
A YUDAR A TERMINAR EL PLAZO	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	1	1%
SE RUMOREA QUE SON CÓMPlices DE LOS TRABAJADORES	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	8%
TIENE COMISIÓN	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	1	1%
SON RESCATADORES DE LO QUE GUARDA EL MONTE	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
LLEVAN A MÁS GENTE AL MONTE DE PIEDAD	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	1	1%
T O T A L	3	100%	18	100%	18	100%	34	110%	73	104%

NOTAS:

a) Las dos razones más representativas, porcentualmente hablando, en primer lugar creen que forman parte del Monte de Piedad porque no los quitan (36%); en tanto que un 31% dicen que tienen relaciones o trabajan con algunos empleados del Monte de Piedad.

Un 9% dice que se rumora que son cómplices de los trabajadores; y un 7% dice que algunos trabajadores son coyotes. A grandes rasgos puede decirse que la gente opina esto por tener un conocimiento limitado del Monte de Piedad, pues ignora que la actividad de coyotaje o la incitación de ésta es desaprobada por la institución, y la sanción por hacer actividades relacionadas con esto puede tener como resultado hasta el despido. En cuanto a que los coyotes no son retirados del Monte debe decirse que si se ha tomado cartas sobre el asunto, sin embargo, el problema del coyotaje es como el del ambulante, muy difícil de erradicar, pues se origina en base a problemas sociales, que están fuera del alcance de la institución.

PREGUNTA 29

b) ¿Por qué no los considera parte del Monte de Piedad?

Pregunta Abierta

Por Columna

Mayor

Menor

SEGMENTO	C+					C					D+					D					BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES																				
BASE	51	14%	21	3%	5	3%	4	3%	34	22%	3	2%	4	3%	10	6%	4	3%	164	106%		
POQUE ESTAN AVERA	13	25%	10	18%	9	16%	1	5%	21	14%	0	0%	4	9%	4	3%	0	0%	0	0%		
POQUE SE APROVECHAN DE LA GENTE	1	2%	0	0%	0	0%	4	9%	5	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
ES SU FORMA DE VIVIR	0	0%	0	0%	4	13%	0	0%	4	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
ESTAN FUERA DE LA LEY	0	0%	16	29%	4	9%	0	0%	4	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
BUSCAN SU PROPIO BENEFICIO	4	8%	0	0%	0	0%	14	27%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
POQUE ENGANAN A LA GENTE	0	0%	0	0%	3	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
DAN UNA IMAGEN NEGATIVA AL MONTE DE PIEDAD	2	4%	1	2%	0	0%	1	2%	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
ESTAN EN CONTACTO CON LOS TRABAJADORES DEL MONTE	1	2%	5	9%	2	6%	1	2%	4	3%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
SON AGIOJISTAS	0	0%	0	0%	0	0%	4	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
SON INDEPENDIENTES	0	0%	2	4%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
NO SABE	0	0%	3	5%	4	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
SON LAS DRONES	0	0%	0	0%	4	13%	6	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
NO PERTENECEN A LA INSTITUCION	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
TIENEN DIVERSAS EN LOS ALBERGUES	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
TOTAL	22	100%	59	105%	33	103%	50	114%	164	106%												

NOTAS:

a) Las razones más concurridas para decir que no consideran a los coyotes parte del Monte de Piedad fueron: Porque están afuera (33%); Porque buscan su propio beneficio (22%); y un 14% dice que porque se aprovechan de la gente.

PREGUNTA 30.

¿ CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS COYOTES ?

Pregunta Abierta.

Por Columna

Mayor

Menor

SEGMENTO

	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
COMPRAN Y VENTA DE PRENDAS	13	52%	30	41%	20	40%	16	21%	79	35%
COMPRAN Y VENTA DE ARTICULOS Y BOLETAS	0	0%	0	0%	0	0%	13	17%	13	6%
COMPRAN Y VENTA DE BOLETAS	14	55%	42	55%	9	18%	22	29%	87	39%
ROBAN	1	4%	2	3%	2	4%	1	1%	6	3%
COMPRAN BARATO	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%	3	1%
PRESTAN DINERO	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	2	1%
CHANTAJEAN A LAS PERSONAS	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	0%
SON APROVECHADOS	2	8%	3	4%	12	24%	3	4%	20	9%
SON INTERMEDIARIOS	1	4%	2	3%	0	0%	0	0%	3	1%
HACEN AVALUOS	0	0%	1	1%	1	2%	0	0%	2	1%
COMPRAN A RAEROS	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
PRESTAN DINERO	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
SON USUREROS	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
ESTAFAN	0	0%	3	4%	2	4%	0	0%	5	2%
RECATAN LAS PRENDAS Y OBTIENEN GANANCIAS	0	0%	10	14%	1	2%	2	3%	13	6%
APARTAN LAS PRENDAS	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	0%
REVENDEN	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	2	1%
NO DEJAN QUE LA GENTE LLEGUE AL MONTE DE PIEDAD	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	0%
REALIZAN ACTOS FUERA DE LA LEY	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
FACILITAN LOS TRÁMITES	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	1	0%
NO SABE	0	0%	5	7%	0	0%	2	3%	2	1%
TOTAL	34	136%	98	132%	50	100%	80	107%	262	117%

NOTAS:

a) Las personas encuestadas tienen una idea general de las actividades de los coyotes; sin embargo, hay quienes opinan que prestan dinero y son intermediarios, lo cual es un error. En fin, la realidad es que compran tanto prendas como boletas, a menor precio, y aunque son totalmente ajenos al Monte de Piedad, sí dan una mala imagen a éste.

PREGUNTA 31
¿ QUÉ OPINA DE LOS COYOTES ?

Pregunta Abierta

Por Columna

Mayor Menor	SEGMENTO	BASE				BASE: 224
		C+	C	D+	D	
SON NEGATIVOS PARA EL MONTE DE PIEDAD	25	0	0	0	6	7
NO DEBERIAN EXISTIR	8%	0%	0%	0%	8%	3%
TRABAJAN DE FORMA ILEGAL	0	7	0	0	4	13
MADE LOS DETIENE	0%	9%	0%	0%	0	6%
SON ENCAJOSOS	0	2	0	0	0	2
ES SU TRABAJO	0%	3%	0%	0%	0	0%
SON UTILES EN CIERTAS OCASIONES	0	0	7	0	4	2
SON APROVECHADOS	0%	0%	14%	0%	4	11
SON TRANSAS	2	26	16	1	34	78
SON USUREROS	8%	3%	0%	0%	0	4
SON ABISIVOS	0%	7%	12%	0%	0	2%
ESTAN FIERA DE LA LEY	0	5	6	0	0	4
SON OPORTUNISTAS	0%	0%	10%	0%	0	1
HACEN ALGO PARA SOBREVIVIR	0	5	5	0	0	11
LUGERAN CON LA NECESIDAD	4	7	0	0	0	5
SON PARASITOS DEL MONTE DE PIEDAD.	16%	9%	4%	0%	0	5
GANA DINERO FACIL	1	0	0	0	0	13
SON DESHONESTOS	6	4	0	0	0	10
ES SU NEGOCIO	0%	5%	0%	0%	0	2
ES SU NEGOCIO	2	0	1	0	0	3
ES SU NEGOCIO	8%	0%	0%	0%	0	3
INTIMIDAN:	1	2	0	0	0	2
SON ENGANADORES	1	0	1	0	4	5
NO DAN GARANTIAS	0%	0%	0%	0%	1	2%
PAGAN POCO	0	0	0	0	1	1
SON UN MAL NECESARIO	0%	5%	4%	0%	1	0%
SON AUDACES	0	4	2	0	2	1
LA GENTE LO PROVOCA	0%	0%	4%	0%	0	2
SON RATEROS	1	3	8	10	10	22
SON AGOISTAS	0%	4%	16%	13%	2	10%
NO SABE	0	0	1	2	11	3
	0%	5%	4%	15%	11	8%
T O T A L	25	75	59	80	239	107%

NOTAS:
a) Un 35% de las personas que dijeron conocer a los coyotes dicen que son aprovechados: un 10% que son rateros: mientras que un 6% dice que no deberían existir.

PREGUNTA 39

¿CUÁL ES SU NIVEL DE ESTUDIOS?

Pregunta Cerrada

Por Columna

Mayor Menor	SEGMENTO BASE		C+		C		D+		D		BASE: 323	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES	RESPUESTAS	PORCENTAJES	RESPUESTAS	PORCENTAJES	RESPUESTAS	PORCENTAJES	RESPUESTAS	PORCENTAJES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
PRIMARIA	0	0%	4		15	17%	32	29%	51	16%		
SECUNDARIA	0	0%	13	14%	21		32	28%	66	20%		
PREPARATORIA	5	15%	24	26%	15	17%	21	19%	65	20%		
PROFESIONAL	20	61%	38	41%	13	15%	7	6%	78	24%		
COMERCIO	2	6%	6	7%	9	10%	7	6%	24	7%		
TÉCNICO	5	15%	7	8%	8	9%	5	4%	25	8%		
OTROS	1	3%	0	0%	7	8%	6	5%	14	4%		
T O T A L	33	100%	92	100%	88	100%	110	100%	323	100%		

NOTAS:

a) Podemos observar en los resultados que un mayor porcentaje de encuestados (24%) tienen estudios a nivel profesional; siguiéndole los de secundaria y preparatoria con un 20% respectivamente. Sin embargo, en las encuestas aplicadas a los niveles D+ y D, la información podría ser poco veraz, en cuanto al nivel de estudios que marcaron algunos de los encuestados (nota: esta deducción se obtuvo de la observación directa de los encuestados).

PREGUNTA 40

¿ EN QUE RANGO SE ENCUENTRA SU INGRESO FAMILIAR MENSUAL?

Pregunta Cerrada

Por Columna

SEGMENTO	BASE					BASE:
	C+	C	D+	D	323	
Mayor	33	92	88	110	323	323
Menor						
Desde \$1,500.00	0	0	7	37	44	14%
De \$1,501 hasta \$3,500.00	0	0	45	55	100	17%
De \$3,501 hasta \$5,500.00	0	17	21	18	56	10%
De \$5,501 hasta \$7,500.00	0	27	6	0	33	11%
De \$7,501 hasta \$9,500.00	2	29	5	0	36	12%
De \$9,501 hasta \$12,000.00	4	7	4	0	15	12%
MAS DE 12,000.00	27	12	0	0	39	12%
T O T A L	33	92	88	110	323	100%

NOTAS:

- a) El ingreso mensual familiar del 31% de los encuestados fluctúa entre \$1,501 y \$3,500; y un 17% entre \$3,501 y \$5,500.
- b) Las cifras del cuadro anterior pueden no ser totalmente veraces, puesto que en lo referente a sus ingresos, la gente es muy renuente y desconfiada para decir claramente cuanto gana en realidad o con qué bienes cuenta. Esto lo podemos apoyar con algunas respuestas que los encuestados nos dieron, así como algunas reacciones agresivas que tuvieron al llegar a esta pregunta.

PREGUNTA 41

¿ EN QUE RANGO SE ENCUENTRA SU EDAD ?

Pregunta Cerrada

Por Columna

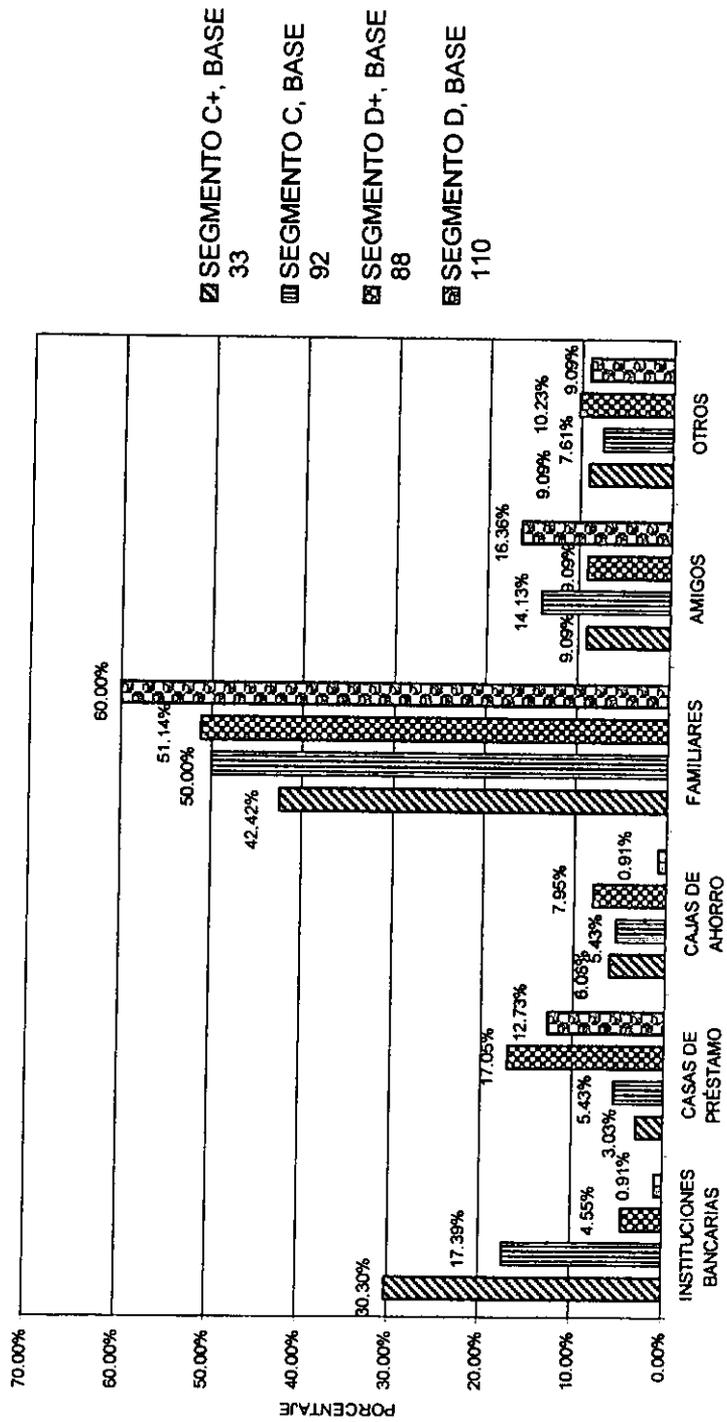
SEGMENTO BASE	C+		C		D+		D		BASE:	
	RESPUESTAS	PORCENTAJES								
MENOS DE 18	0		1		1		1		3	
ENTRE 18 Y 30	6	18%	28		24	27%	41		99	
ENTRE 31 Y 40	7	21%	27	29%	29	33%	26	24%	89	28%
ENTRE 41 Y 50	9		23	25%	13	15%	24	22%	69	21%
ENTRE 51 Y 60	7	21%	9	10%	13	15%	12	11%	41	13%
ENTRE 61 Y 65	2	6%	3	3%	2	2%	2	2%	9	3%
MAS DE 65	2	6%	1		6	7%	4	4%	13	4%
T O T A L	33	100%	92	100%	88	100%	110	100%	323	100%

NOTAS:

a) El 31% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de entre los 18 y 30 años; el 28% entre los 31 y 40 años; mientras que un 21% están entre los 41 y 50 años de edad.

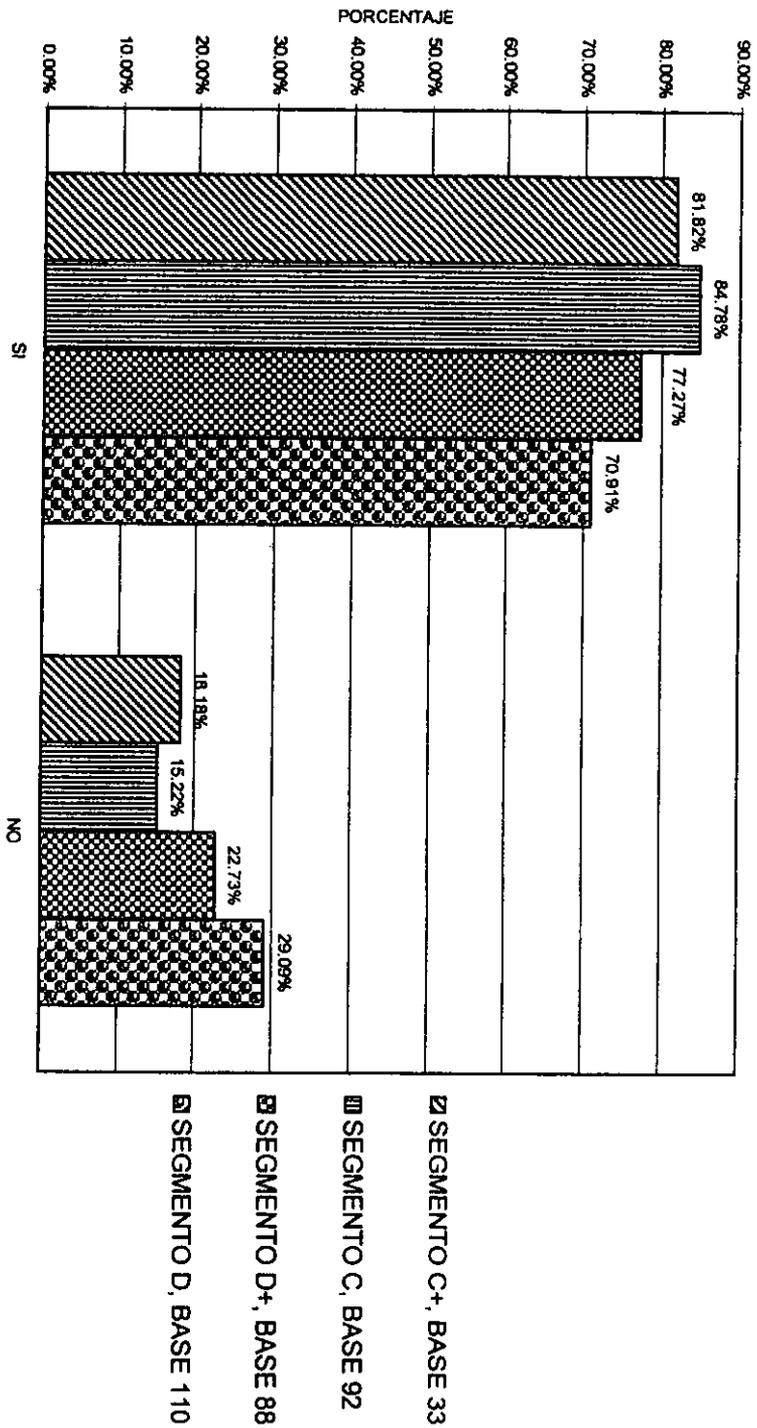


PREGUNTA 1.
¿A DONDE ACUDE CUANDO TIENE UNA NECESIDAD ECONÓMICA URGENTE?



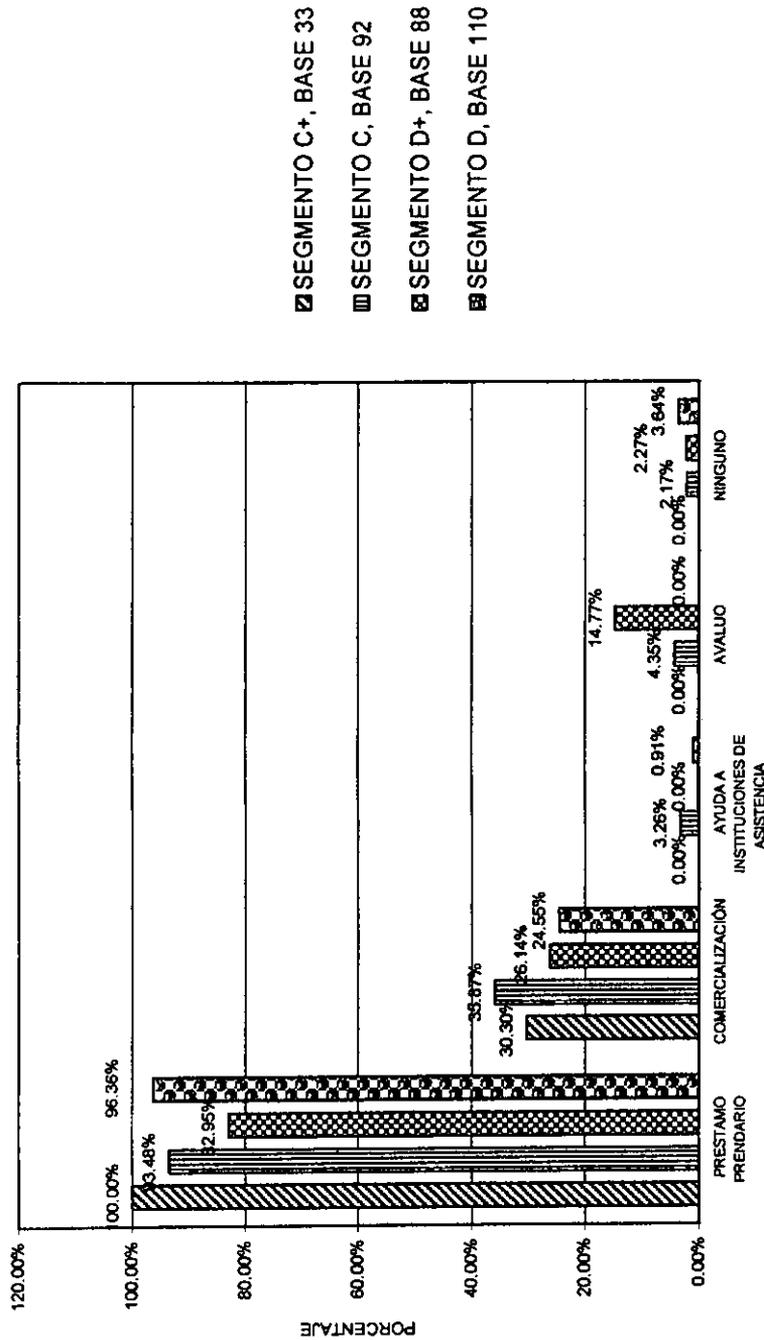
OBSERVACIONES: Las personas que tienen alguna necesidad económica urgente, acuden en un 3.3 % del segmento C+, un 5.43 % del segmento C, un 17.5% del segmento D+ y un 12.73 % del segmento D a casas de préstamo, por lo que se puede decir que el porcentaje de los que acuden al Monte de Piedad es aún menor y que la gente prefiere recurrir a sus familiares por lo que resulta necesario informar la gama de opciones que ofrece el Monte de Piedad para allegarse de recursos.

**PREGUNTA 3.
¿CONOCE EL MONTE DE PIEDAD?**



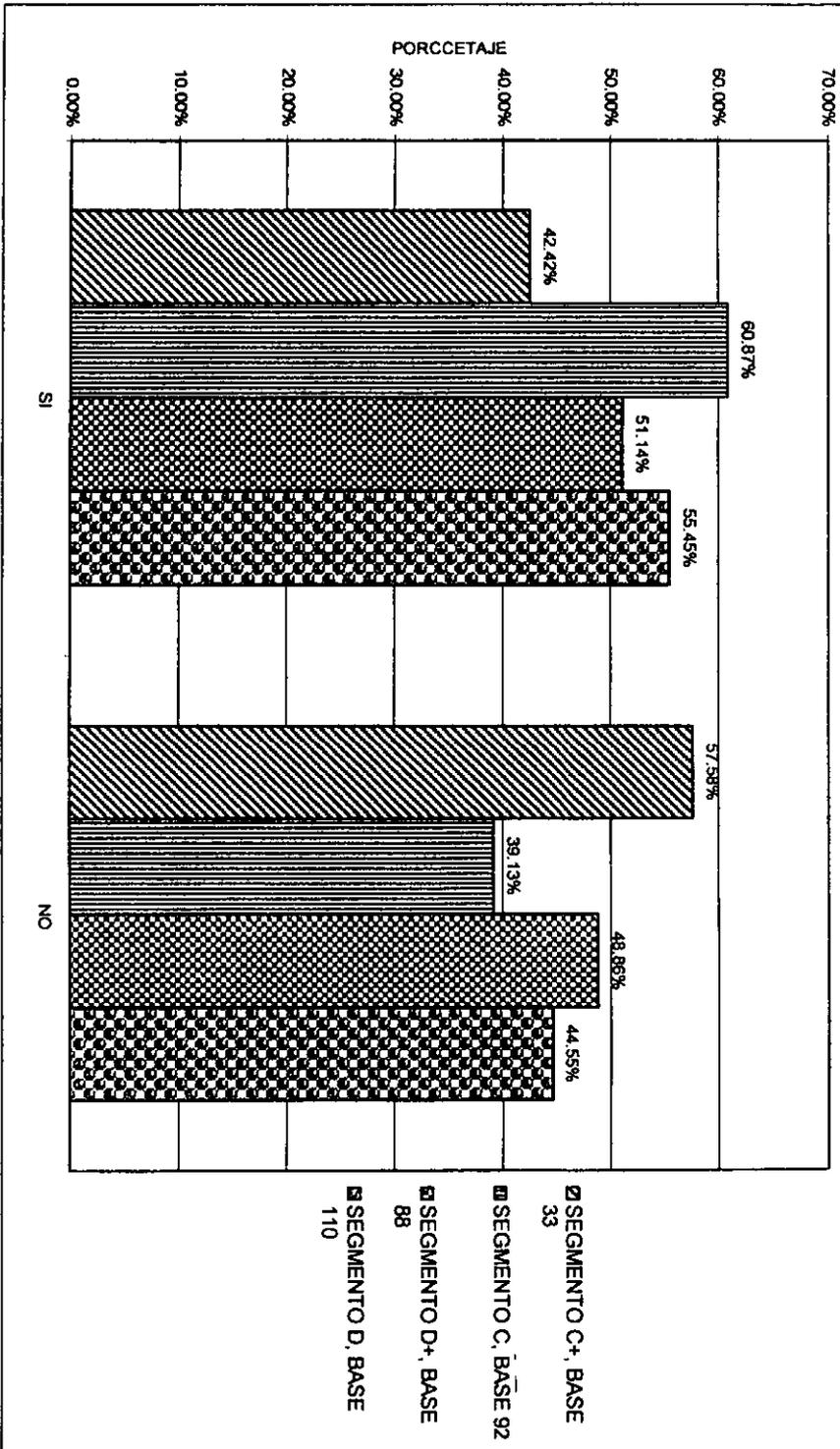
OBSERVACIONES: El resultado de la investigación nos indica que las personas dicen conocer el Monte de Piedad por haber oído hablar de él y no precisamente por haber visitado alguna de sus sucursales.

PREGUNTA 5.
¿QUE SERVICIOS CONOCE DEL MONTE DE PIEDAD?



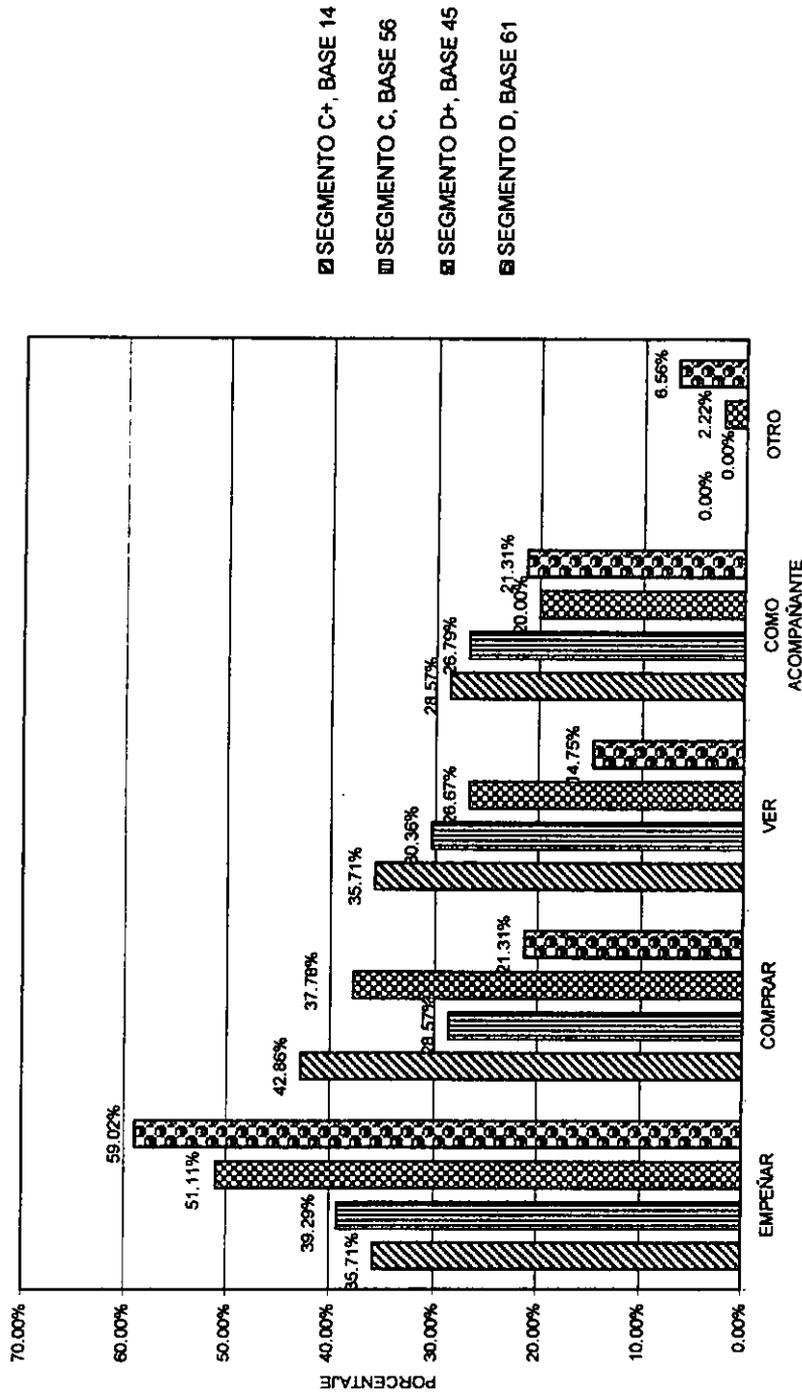
OBSERVACIONES: El Monte de Piedad es identificado únicamente como casa de empeño para la gente más necesitada, por lo que se hace necesario realizar una campaña publicitaria que de a conocer los servicios que presta el Monte de Piedad así como aclarar que pueden recurrir personas de cualquier nivel socio-económico y no se limita a clases bajas.

**PREGUNTA 6.
¿A VISITADO ALGUNA SUCURSAL DEL MONTE DE PIEDAD?**



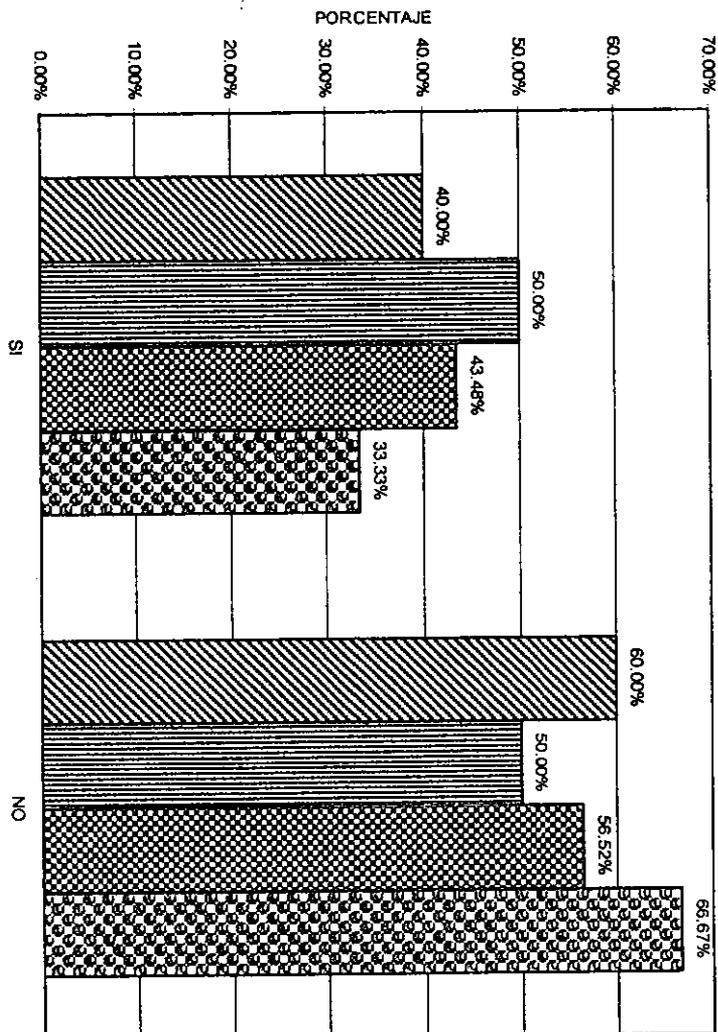
OBSERVACIONES: Del porcentaje de personas que dijo conocer el Monte de Piedad se observa que solo un 42.42% el segmento C+, un 60.87% del segmento C, un 51.14% del segmento D+ y un 55.45 % del segmento D han visitado alguna sucursal del Nacional Monte de Piedad, por lo que resulta necesario mediante una campaña publicitaria invitar al público a que lo conozca a fondo.

**PREGUNTA 7.
A QUE ACUDE AL MONTE DE PIEDAD**



OBSERVACIONES: Como se observa la gente solo acude al Monte de Piedad principalmente a empeñar y a comprar y sin embargo no saben que tambien existen otros servicios como el avalúo de prendas y el préstamo hipotecario, por lo que es necesario reforzar estos otros conceptos ante el público usuario y potencial.

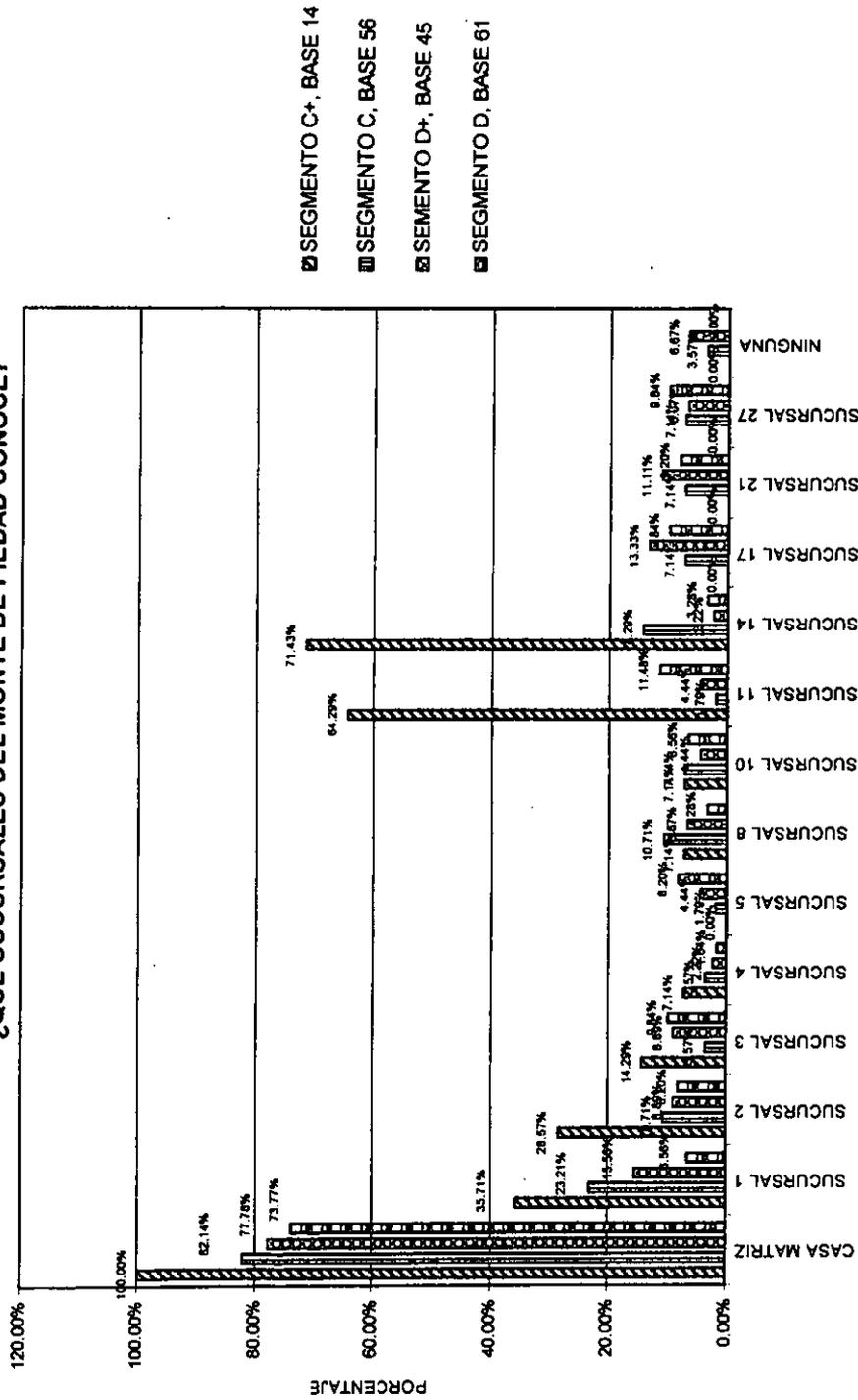
**PREGUNTA 10.
¿SABE CUAL ES LA TASA DE INTERES A LA QUE LE PRESTAN?**



- ▨ SEGMENTO C+, BASE 5
- ▤ SEGMENTO C, BASE 22
- ▩ SEGMENTO D+, BASE 23
- ▧ SEGMENTO D, BASE 36

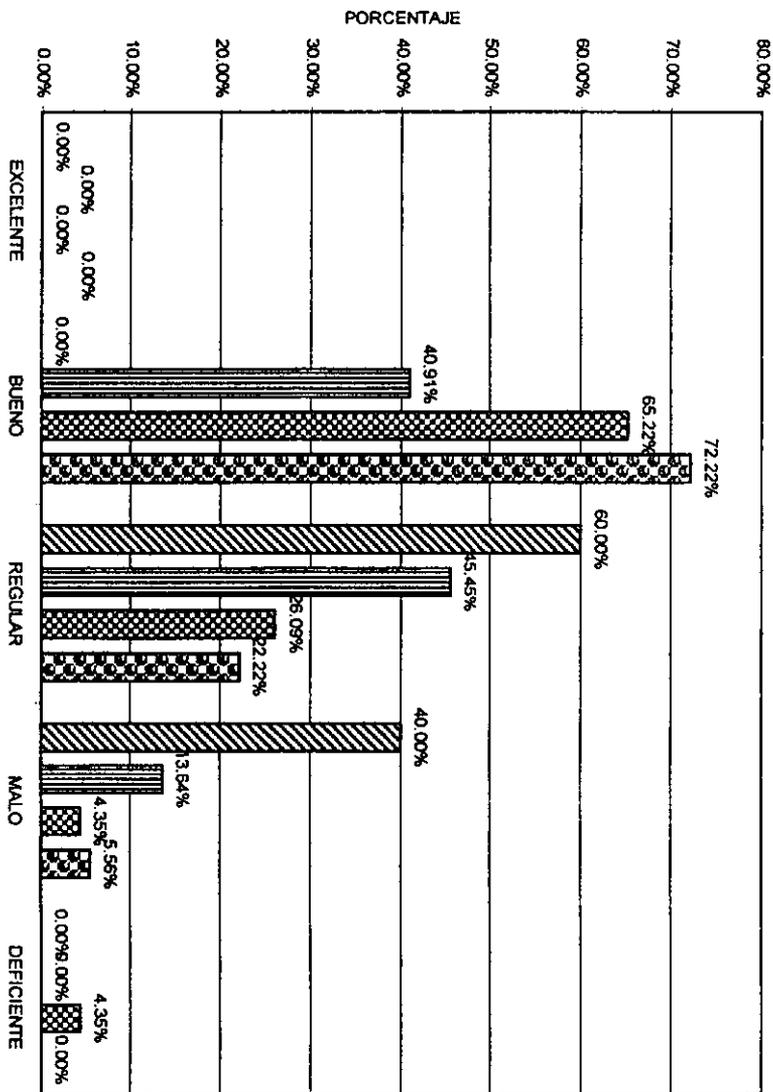
OBSERVACIONES: Como se muestra en la gráfica, del 100% de la gente que acude a empeñar sólo el 40% del segmento C+, el 50% del segmento C, el 43,48 % del segmento D+ y el 33,33% del segmento D conoce la tasa de interés.

**PREGUNTA 15.
¿QUE SUCURSALES DEL MONTE DE PIEDAD CONOCE?**



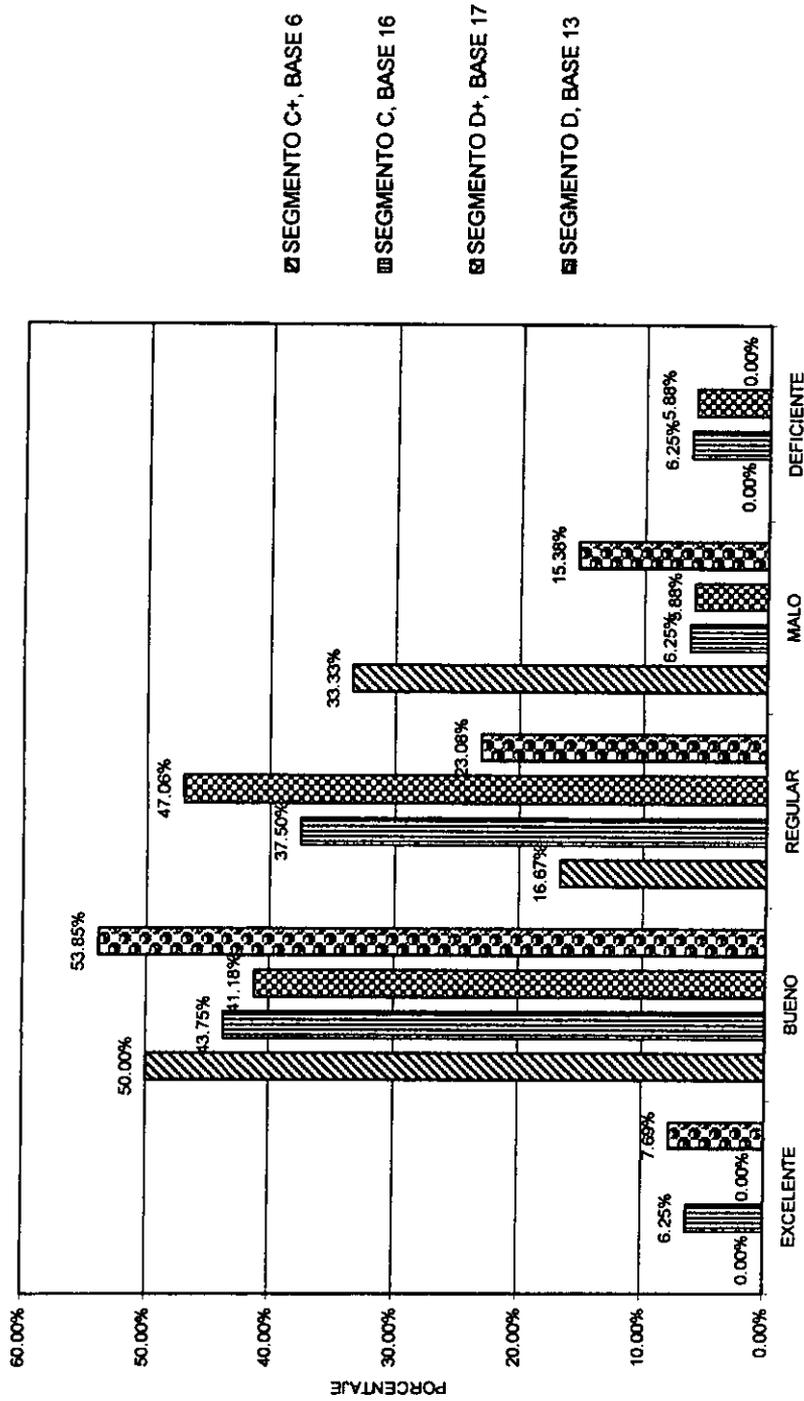
OBSERVACIONES: Del 100% de personas entrevistadas, el 100% perteneciente al segmento C+ conoce la casa matriz; así mismo el 82.14% del segmento C, el 77.78% del segmento D+ y el 73.77% del segmento D, sin embargo desconocen la existencia de otras sucursales, incluso más cercanas a sus domicilios por lo que resulta importante dar a conocer la existencia de todas las sucursales del Monte de Piedad a las que se puede recurrir.

**PREGUNTA 20.
¿EL SERVICIO QUE LE DAN CUANDO ACUDE A EMPEÑAR ES?**



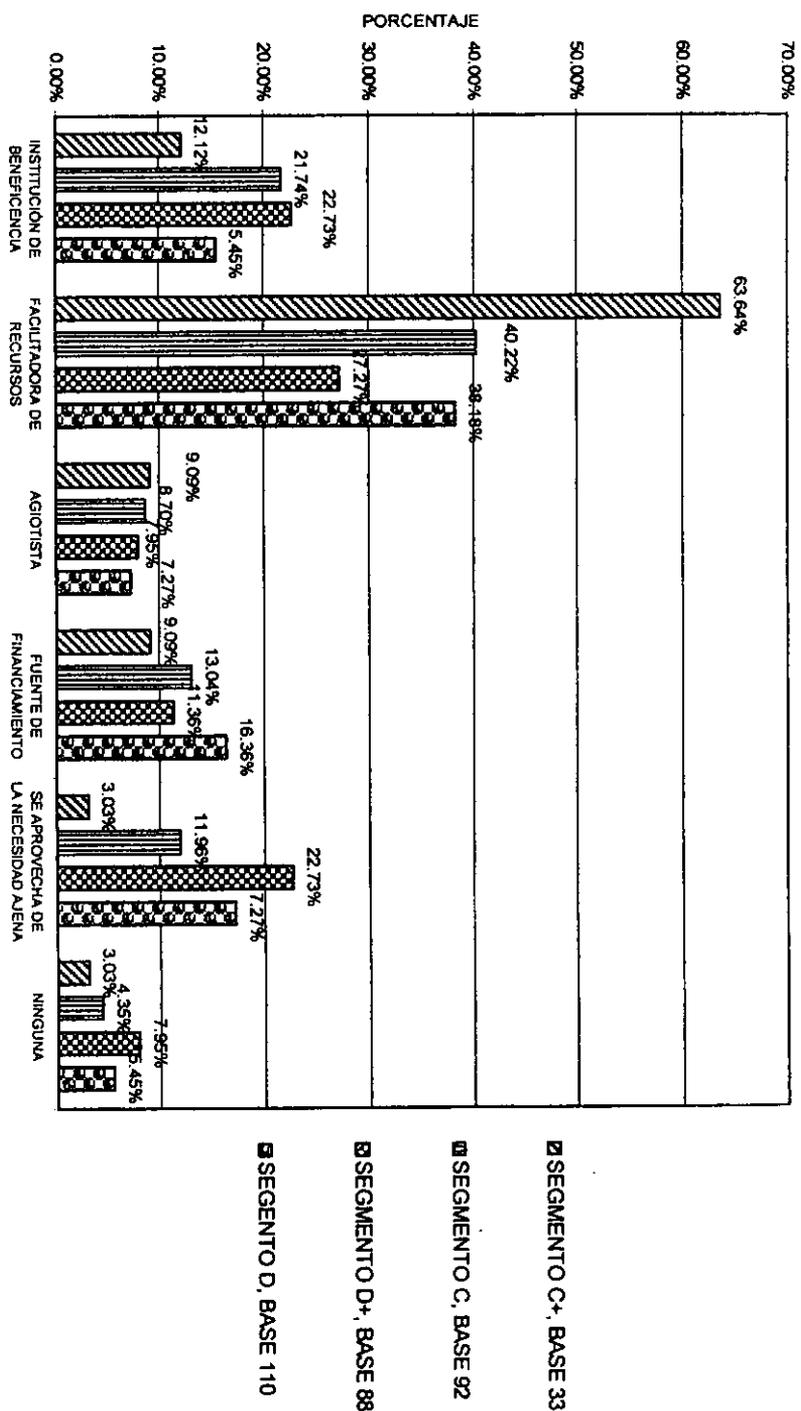
OBSERVACIONES: El público identifica el servicio del Monte de Piedad como bueno y regular, resulta interesante señalar que ninguna persona identificó el servicio como excelente y muy pocos lo identificaron como malo y deficiente por lo que valdría la pena reforzar la imagen de servicio al público del Monte de Piedad.

PREGUNTA 21.
¿EL SERVICIO QUE LE DAN CUANDO ACUDE A COMPRAR ES?



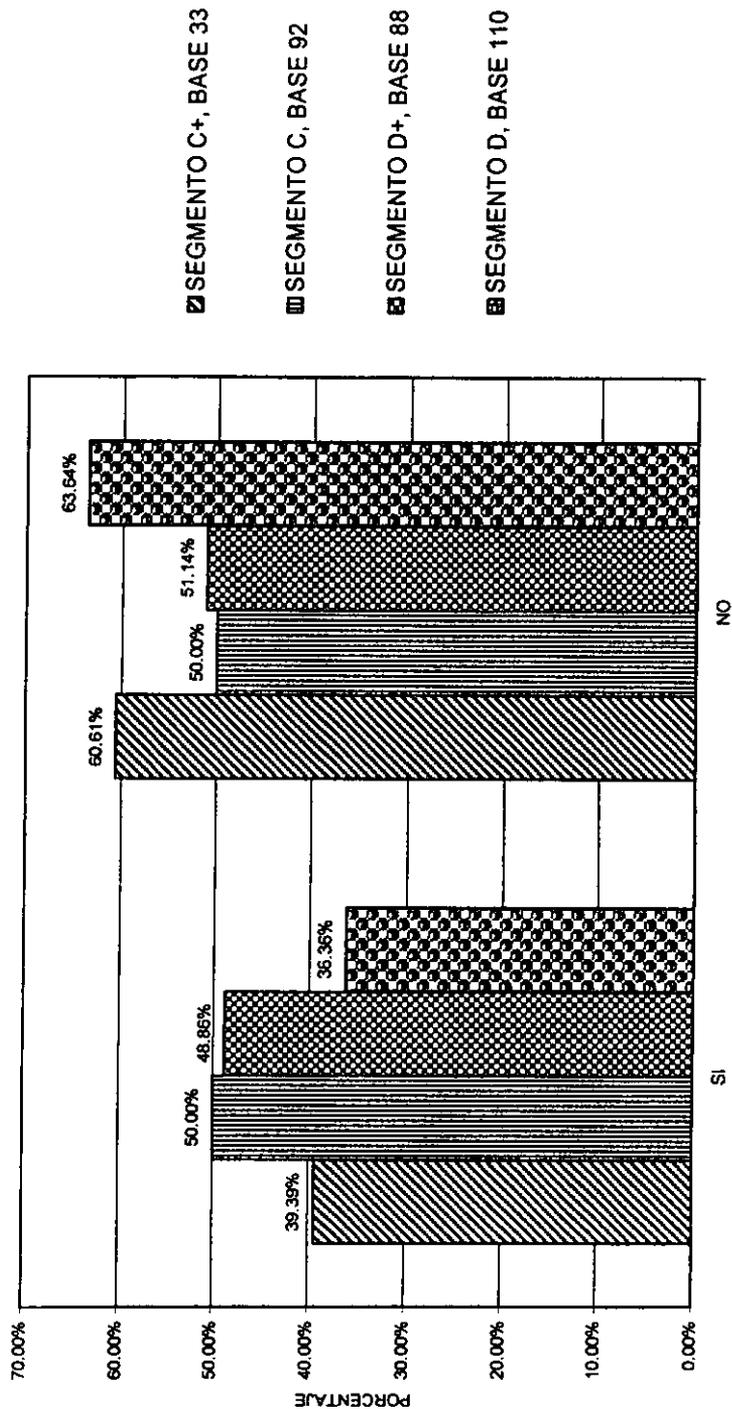
OBSERVACIONES: El público identifica el servicio del Monte de Piedad como bueno y regular, resulta interesante señalar que algunas personas identificaron el servicio como excelente y muy pocos lo identificaron como malo y deficiente por lo que valdría la pena reforzar la imagen de servicio al público del Monte de Piedad en el área de comercialización.

**PREGUNTA 22.
¿COMO IDENTIFICA AL MONTE DE PIEDAD?**



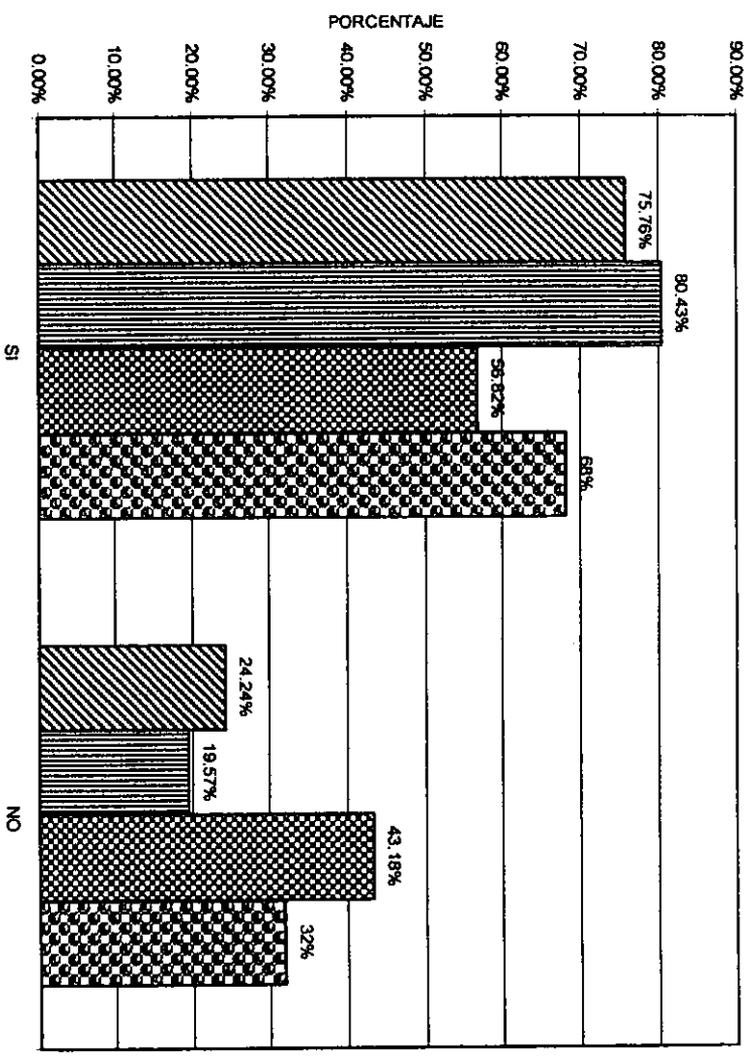
OBSERVACIONES: Del 100% de personas entrevistadas, el 63,64% del segmento C+ lo identifica como facilitadora de recursos, así mismo el 40,22% del segmento C, el 27,27% del segmento D+ y el 38,18% del segmento D por lo que se concluye que el Monte de Piedad tiene una buena imagen ante el público que conoce de su existencia.

**PREGUNTA 25.
¿SABE QUE EL MONTE DE PIEDAD APOYA A INSTITUCIONES DE BENEFICENCIA?**



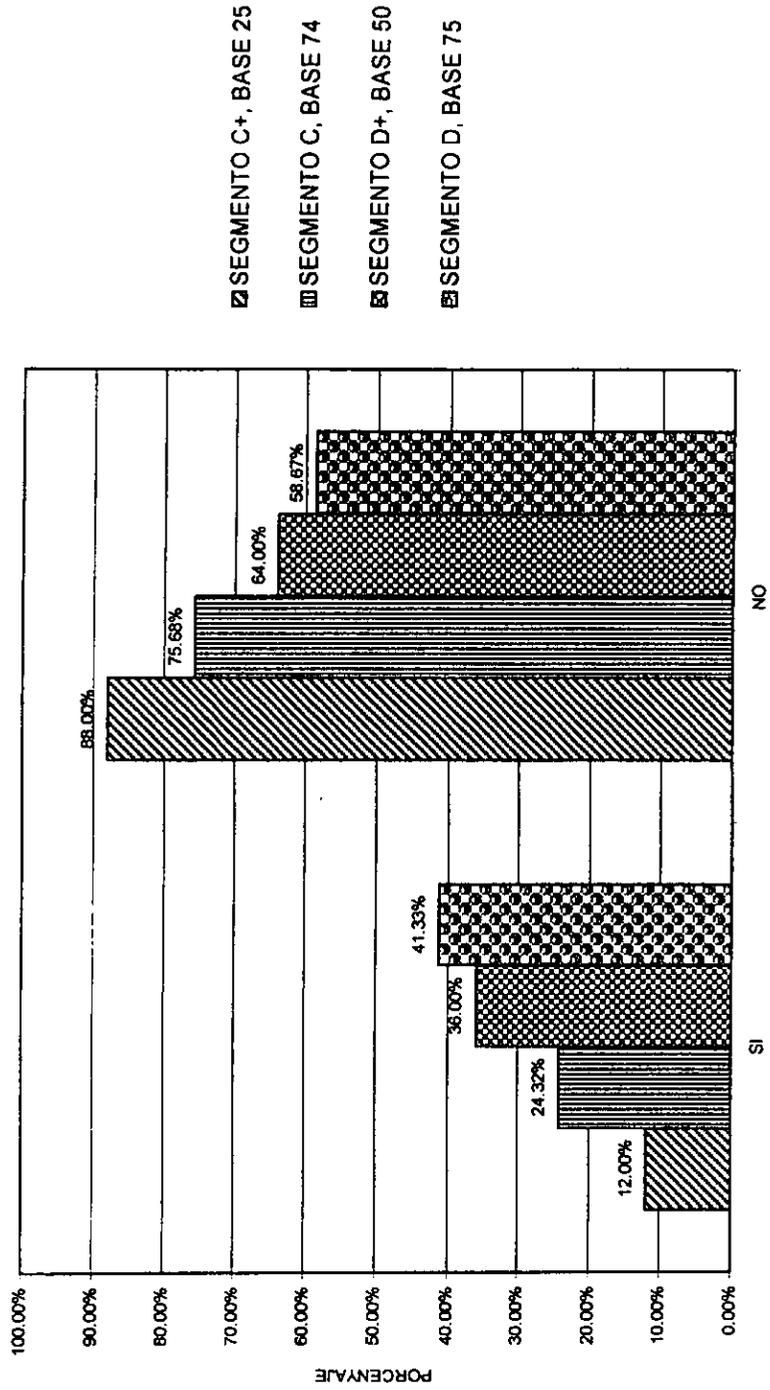
OBSERVACIONES: El resultado de esta pregunta fue que el 39.39 % del segmento C+, el 50% del segmento C, el 48.86% del segmento D+ y el 36.36% del segmento D conocen la labor altruista del Monte de Piedad, esto significa que menos de la mitad del universo de personas encuestadas saben a que se destinan los recursos de la institución, por lo que resulta necesario realizar una campaña publicitaria para informar al público a donde se destinan los recursos que resultan de los intereses que ellos pagan.

**PREGUNTA 27.
¿CONOCE A LOS COYOTES?**



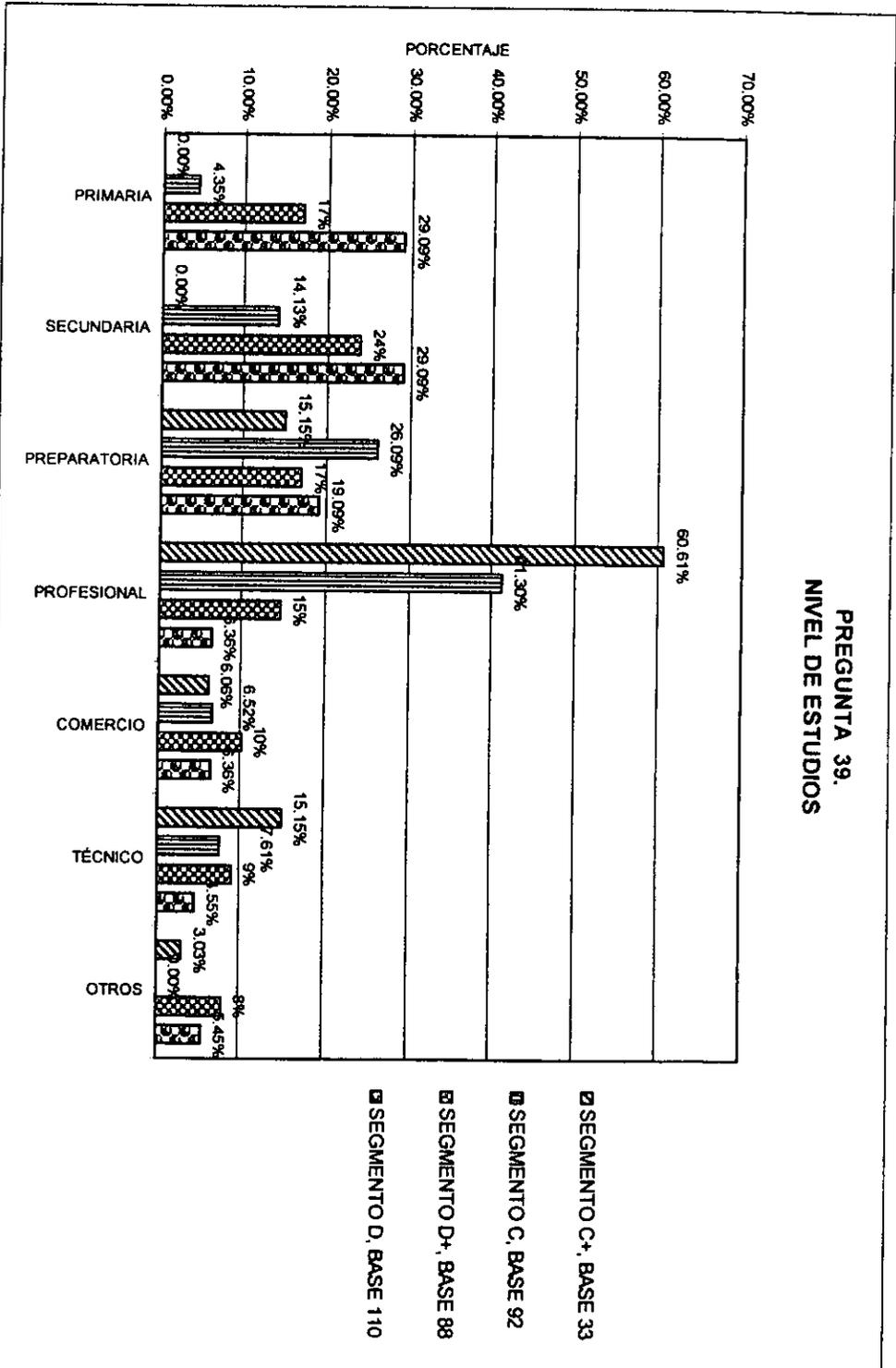
OBSERVACIONES: Como se observa en la gráfica el 75.76% del segmento C+, el 80.43 del c, el 56.82% del D+, y el 68% del segmento conoce a los coyotes, por lo cual es importante informar al público que acude a la institución de los riesgos que corre al tratar con algunas de estas personas. Aquí el factor importante es que la gente no sabe toda la labor altruista que realiza el Nacional Monte de Piedad y, sin embargo, si saben de la existencia de los coyotes, es decir un factor negativo para la imagen de esta institución.

PREGUNTA 28.
¿CONSIDERA A LOS COYOTES PARTE DEL MONTE DE PIEDAD?

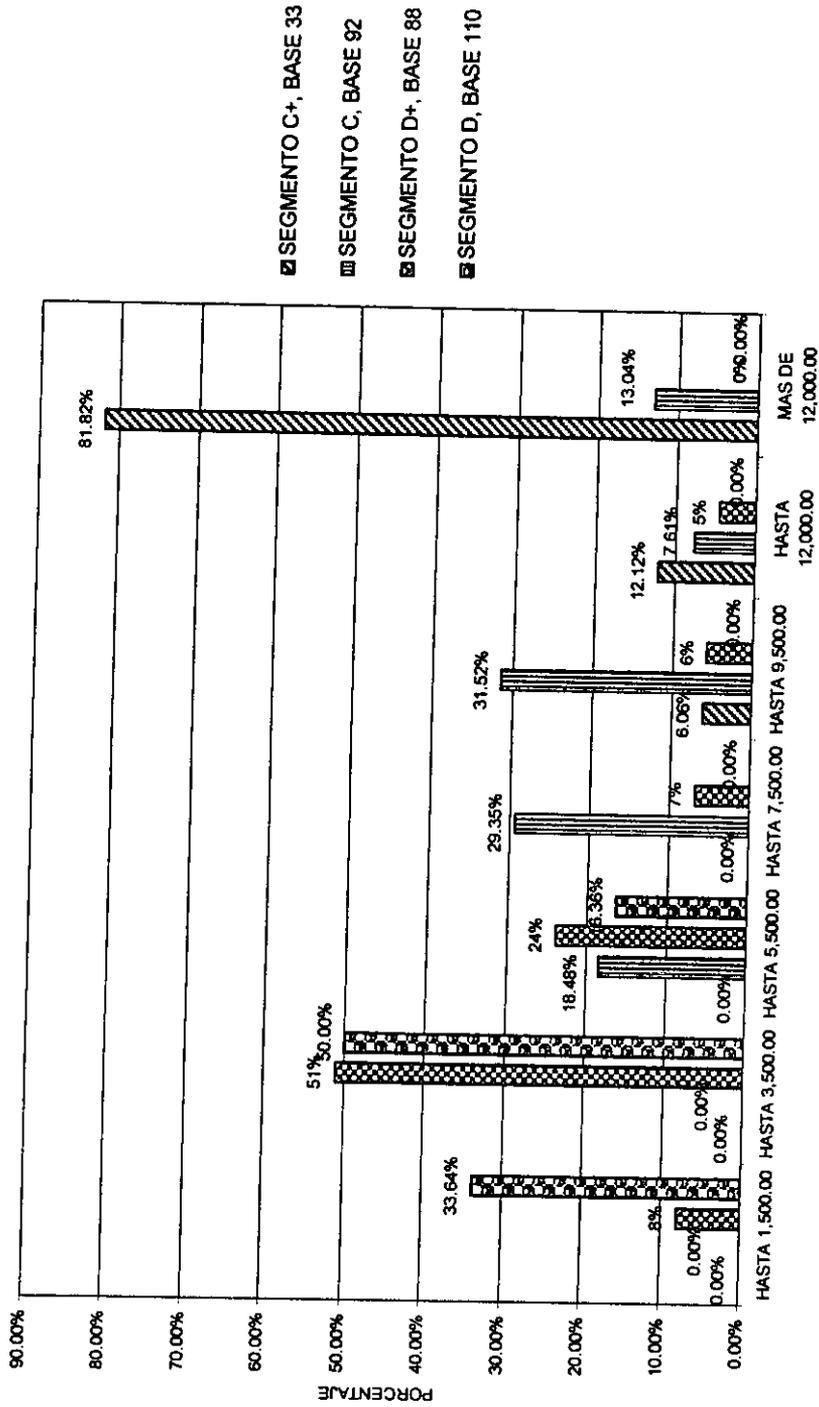


OBSERVACIONES: Aunque la gente no considera a los coyotes como parte del Monte de Piedad valdría la pena recalcar al público que estas personas no son parte de la institución y que por lo tanto no se deben dejar engañar por ellos. Aunque los porcentajes de personas que consideran a los coyotes parte del Monte de Piedad no son altos, sí son significativos en cuanto al impacto en la imagen de la institución.

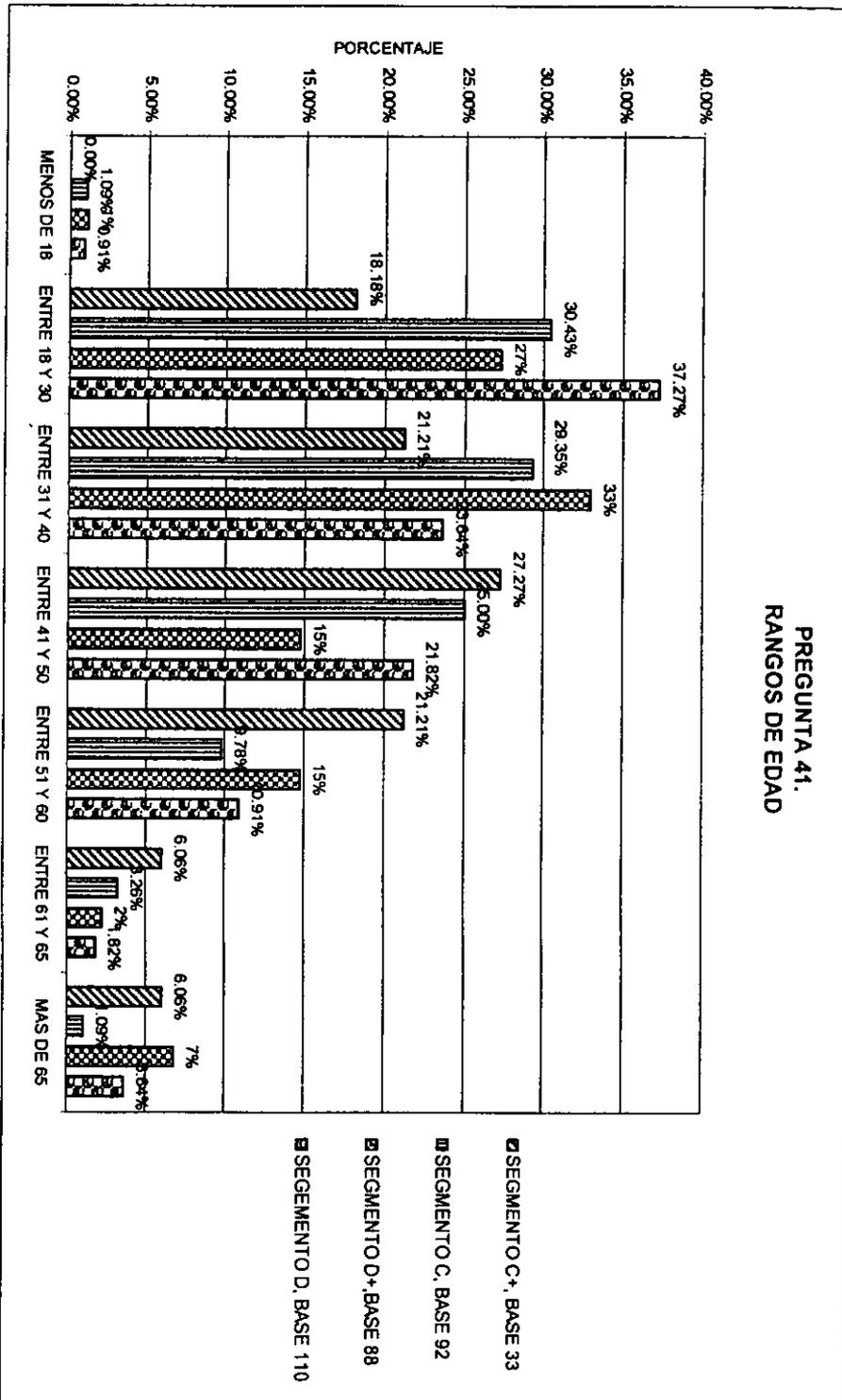
**PREGUNTA 39.
NIVEL DE ESTUDIOS**



PREGUNTA 40.
INGRESO FAMILIAR MENSUAL



**PREGUNTA 41.
RANGOS DE EDAD**



9.3 MATRIZ DE PERCEPCIONES Y REALIDADES

PERCEPCIÓN (INVESTIGACIÓN DE CAMPO)	REALIDAD (SEGUN MONTE DE PIEDAD)	SUPERVISIÓN (PERCEPCIÓN)	ASPECTOS A REFORZAR CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
<p>1. A la gente le da pena decir que ha empeñado porque piensan que el Monte de Piedad ayuda sólo a los pobres, y no les gusta que los cataloguen así por que no se consideran pobres.</p>	<p>1. La ayuda que presta el Monte no es exclusiva para un sector socioeconómico, en cuanto a la facilitación de recursos por medio del préstamo prendario; ya que cualquier persona puede recurrir a él y concurre gente de todos los niveles sociales.</p>	<p>1. Percepción equivocada, ya que concurre gente de todos los niveles socioeconómicos, y no sólo la gente de escasos recursos.</p>	<p>1. Informar y convencer a la gente de que el servicio de préstamo que ofrece el Nacional Monte de Piedad no es dirigido exclusivamente a las clases más pobres, sino que para cualquier persona, de cualquier nivel socioeconómico que tengan alguna prenda que ofrecer en garantía.</p>
<p>2. Las personas piensan que es beneficencia porque ayuda a los pobres que necesitan dinero.</p>	<p>2. Es beneficencia porque ayuda económicamente a Instituciones de Asistencia Social.</p>	<p>2. Existe un conocimiento equivocado del concepto de beneficencia</p>	<p>2. Dar a conocer el verdadero significado de la beneficencia, haciendo hincapié en el tipo de instituciones a las que ayuda.</p>
<p>3. Las instalaciones del Monte de Piedad de la Casa Matriz son las que reconocen como buenas, mientras que de las sucursales opinan que son feas y deterioradas.</p>	<p>3. La casa matriz es la que tiene mejor cuidado en cuanto a las instalaciones, aun y cuando las sucursales están siendo remodeladas.</p>	<p>3. Existe un conocimiento limitado de las instalaciones del Monte de Piedad ya que aunque las instalaciones de la casa Matriz han tenido mayor mantenimiento y cuidado, es preciso señalar que pensando en la mejora constante se esta llevando a cabo un proyecto de remodelación de las sucursales, con el fin de mejorar las instalaciones.</p>	<p>3. Informar a la gente que aunque algunas sucursales han estado un tanto deterioradas se está llevando a cabo un programa de remodelación en las sucursales, buscando la mejora de las instalaciones.</p>

PERCEPCIÓN (INVESTIGACIÓN DE CAMPO)	REALIDAD (SEGÚN MONTE DE PIEDAD)	DIFERENCIA (SEGÚN MONTE DE PIEDAD)	ASPECTOS A REFORZAR CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
<p>4. La gente piensa que en la Casa Matriz los atienden mejor y les prestan más que en cualquier otra sucursal.</p>	<p>4. Existen parámetros establecidos por el instituto de valuadores para el préstamo en alhajas. En varios géneros, el préstamo se realiza con base al valor del objeto en el mercado. En ambos casos también influye la experiencia del valuador. La matriz sólo maneja el préstamo prendario sobre alhajas y todas las sucursales, con excepción de la 14, manejan varios géneros.</p>	<p>4. Existe una percepción equivocada, en cuanto a la comparación entre la Matriz y las sucursales; pues ya se mencionó que la diferencia en el monto del préstamo depende de los parámetros establecidos o el precio en el mercado, según sea el caso. Así mismo, todas las sucursales manejan el préstamo sobre alhajas y varios géneros, con excepción de la 14 (maneja alhajas y automóviles), lo cual no hace la Matriz, y las sucursales están distribuidas de en diferentes puntos por lo que no es necesario viajar largas distancias. Además del universo encuestado 61% conoce y visita más frecuentemente la Casa Matriz, por lo que la comparación que hacen no resulta objetiva.</p>	<p>4. Informar a la gente que los valuadores tienen determinada una base para los avalúos, y además depende también de su experiencia y criterio. Así, mismo informar a la gente de todas las sucursales existentes para su comodidad, y los servicios que presta cada una</p>
<p>5. Dicen que los productos que se venden en la casa matriz son más caros que en los comercios de los alrededores.</p>	<p>5. En realidad no son más caros, porque aunque algunos artículos al parecer tienen un precio por encima al del mercado los del Monte están garantizados, un ejemplo claro sería en la joyería que vende, pues el que compra dicha joyería puede estar completamente seguro que las características que se le mencionan en la compra son totalmente verdaderas.</p>	<p>5. Existe un conocimiento limitado, ya que no sólo se debe ver el factor precio, sino la seguridad y la certeza de que lo que se está comprando es realmente lo que dicen vender.</p>	<p>5. Informar y resaltar el hecho de que los artículos que compran en el Monte de Piedad cuentan con garantía, la cual es respaldada por los valuadores, quienes son preparados en el "Instituto de Valuadores".</p>

PERCEPCIÓN (INVESTIGACIÓN DE CAMPO)	REALIDAD (SEGUN MONTE DE PIEDAD)	PERCEPCIÓN	ASPECTOS A REFORZAR CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
<p>6. El 44% dicen si tener conocimiento de que el Monte de Piedad ayuda a instituciones de beneficencia, en tanto que el 56% dice ignorarlo.</p>	<p>6. Monte de Piedad ayuda a diferentes instituciones entre las que destacan escuelas, asilos, horfanatorios, etc., así como a instituciones dedicadas al apoyo de este tipo de instancias como es la Asociación para la Promoción Humana.</p>	<p>6. Conocimiento limitado, ya que aunque tienen la idea de que ayuda no saben a qué instituciones ni para qué.</p>	<p>6. Informar a que instituciones ayuda y resaltar la forma en que son empleados estos recursos; dándose una información constante del uso que se da a los recursos que le son donados y los que se obtiene a través de los servicios que presta.</p>
<p>7. La gente no tiene bien definido el proceso que debe llevarse a cabo para el préstamo prendario; aunque todos saben que se necesita una prenda para garantizar éste.</p>	<p>7. El Nacional Monte de Piedad tiene procedimientos bien estructurados para la obtención de los servicios que presta.</p>	<p>7. Conocimiento limitado. La gente que acude ahí no presta atención en los procedimientos, ya que sólo le interesa la obtención de un recurso inmediato.</p>	<p>7. Informar y dar mayor difusión a los procedimientos necesarios que tiene establecidos el Monte de Piedad para proporcionar sus servicios, en forma clara y permanente en cada una de las sucursales así como en la Matriz.</p>
<p>8. Se pudo ver que prácticamente los únicos servicios conocidos son el préstamo prendario (92% global) y el de comercialización (29% global).</p>	<p>8. Además del préstamo prendario proporciona otros servicios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización • Avalúos • Prestamos hipotecarios • Ventas a consignación • Venta adelantada 	<p>8. Conocimiento limitado ya que la gente sólo sabe que el Monte de Piedad es para prestar dinero con garantía prendaria y desconocen los demás servicios.</p>	<p>8. Dar a conocer de una forma clara y concreta todos los servicios que ofrece el Monte de Piedad resaltando los beneficios y las ventajas para los usuarios a través de una campaña publicitaria.</p>
<p>9. El 59% de las personas que han empeñado desconocen cuál es la tasa de interés a la que les prestan, el otro 41% dice conocerla, aunque de éste porcentaje sólo el 2% la conocen en realidad.</p>	<p>9. El Monte de Piedad tiene una tasa de interés establecida que es del 2% más 1% por avalúo y 1% de almacenaje.</p>	<p>9. Conocimiento equivocado ya que aunque algunos afirman conocerla, la tasa que mencionan es incorrecta.</p>	<p>9. Informar a los usuarios del Monte de Piedad cual es la tasa de interés a la que se les presta haciendo una comparación con las tasas de otras instituciones mostrando así las ventajas de obtener el préstamo del Monte de Piedad.</p>

PERCEPCION (INVESTIGACION DE CAMPO)	REALIDAD (SEGUN MONTE DE PIEDAD)	DIFERENCIAMENTE (PERCEPCION Y REALIDAD)	ASPECTOS A REFORZAR CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
10. El 20% de las personas que empuñan dice que la tasa de interés es alta, el 45% que ni muy alta ni muy baja, en tanto que otro 20% dice que es baja.	10. En realidad la tasa del Monte de Piedad es baja en comparación con otras instituciones de empeño y los bancos.	10. Conocimiento limitado ya que aunque se sabe que la tasa de interés es baja, no se conoce cual es de manera específica.	10. Informar permanentemente cual es la tasa de interés a la que se presta en el Monte de Piedad y la ventaja que esta ofrece en comparación con otros instancias.
11. La gente piensa que prestan muy poco y le gustaría que prestara una cantidad más cercana al avalúo.	11. Una de las actividades básicas del Monte de Piedad es el préstamo prendario más no la compra de prendas, por lo cual realiza el préstamo sobre un porcentaje del avalúo de las mismas, que sirven como garantía del préstamo, y que pueden ser recuperadas al pagar el adeudo, más los intereses y gastos. (Avalúo y almacenaje).	11. La gente tiene un concepto equivocado del préstamo prendario, pues ya que en realidad en éste no se puede pagar el valor de la prenda como si fuera una compra, simplemente dicha prenda sirve para garantizar el pago del préstamo y los intereses, para que el pignorante pueda recuperarla.	11. Hacer notar que el Monte de Piedad busca recuperar el préstamo más los intereses y no quedarse con la prenda, ya que busca la obtención de recursos para apoyar a otras personas y que éstas recuperen su prenda.
12. El 38% de los encuestados piensa que es institución facilitadora de recursos por que presta dinero al momento.	12. El Monte de Piedad Presta dinero al momento y sin mayor requisito que el de llevar una prenda que pueda garantizar el préstamo; y sólo en préstamos mayores (1000) se pide una identificación y en automóviles los documentos del mismo.	12. Conocimiento verdadero.	12. Reforzar la ventaja competitiva que se tiene.
13. La gente dice si conocer a los coyotes y tiene una muy mala imagen de ellos, aunque solo los conozca por medio de comentarios o medios de comunicación y no haya tenido ningún contacto con ellos.	13. Existen y afectan en gran medida la imagen del Monte de Piedad.	13. Conocimiento Limitado, el cual tiene que aclararse, ya que se confunden las actividades del coyote con las del Monte de Piedad.	13. Que la institución tome cartas en el asunto para evitar que este tipo de personas sean relacionadas con la institución, pues erradicarlas sería poco posible, ya que es un problema social, como el ambulante.

PERCEPCIÓN (INVESTIGACIÓN DE CAMPO)	REALIDAD (SEGUN MONTE DE PIEDAD)	ASPECTOS A REFORZAR CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
<p>14. Los encuestados que confunden la actividad que realiza el Monte De Piedad con la que realiza el coyote, es porque piensan que también les van a prestar y regresar la prenda.</p>	<p>14. Los llamados coyotes realizan actividades diferentes a las que realiza el Monte de Piedad, en sí no realizan un préstamo prendaario, sino la compra/venta de prendas y la compra de boletas a menor precio su valor nominal.</p>	<p>14. Informar a la gente que las actividades que realizan los coyotes son diferentes y ajenas a las de la institución.</p>
<p>15. Se cree que los coyotes están de acuerdo con los trabajadores del Monte de Piedad, porque a los coyotes se les facilitan mas algunos trámites que a una persona normal.</p>	<p>15. El coyotaje es una actividad ilegal, por lo cual no es admitida por la institución.</p>	<p>16. Informar que el coyotaje es algo que va en contra con los estatutos del Monte de Piedad y que por lo tanto cualquier tipo de irregularidades por parte de los empleados del Monte debe ser denunciado al departamento de quejas, para que el Monte tome las medidas correspondientes.</p>
<p>16. Los entrevistados dijeron que los trabajadores del Monte de Piedad les apartan las mejores prendas a los coyotes.</p>	<p>16. En el Monte de Piedad no hay sistema de apartado.</p>	<p>16. Informar a la gente de que este tipo de actos no son avalados por el Monte de Piedad, y que, por lo tanto, deben denunciarse para que la institución tome las medidas correspondientes.</p>
<p>17. Concluyen que si el Monte de Piedad desapareciera no pasaría nada por que siempre habría otras instituciones o personas a quien acudir que también prestan por lo que no es indispensable.</p>	<p>17. Si el Monte de Piedad desapareciera se dejaría de ayudar a instituciones de asistencia social y la gente pagaría intereses más altos en otras instancias.</p>	<p>17. Reforzar el conocimiento respecto a las instituciones de asistencia social a las que ayuda; y hacer énfasis en que el Monte de Piedad cobra un interés menor al de otras instancias.</p>

PERCEPCION (INVESTIGACION DE CAMPO)	REALIDAD (SEGUN MONT DE PIEDAD)	CONOCIMIENTO VERDADERO	ASPECTOS A REFORZAR CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
<p>18. Los entrevistados piensan que el Monte de Piedad esta relacionado con el gobierno y como el gobierno es corrupto el Monte de Piedad también lo es.</p> <p>19. La gente que opina que pedir prestado al Monte de Piedad es bueno da como fundamento que no pide que se compruebe la propiedad de la prenda y nadie se entera de sus problemas.</p>	<p>18. Es una Institución de Asistencia Privada que no tiene vínculos directos con el gobierno.</p> <p>19. El Monte de Piedad no pide ningún tipo de documento para el empeño de alhajas, géneros y varios, tan sólo el llevar la prenda que garantice el préstamo y una identificación en caso de préstamos mayores; así como la documentación correspondiente en el caso de automóviles.</p>	<p>18. Es un conocimiento equivocado.</p> <p>19. Conocimiento verdadero</p>	<p>18. Reforzar la imagen de Institución de Asistencia Privada.</p> <p>19. Reforzar la ventaja que tiene con respecto a otras instancias, en cuanto a que no investigan a la persona ni piden requisito alguno, a excepción de una prenda en garantía y una identificación en préstamos mayores, y sólo en el caso de automóviles la documentación de éstos.</p>



CAPÍTULO 10

CAMPAÑA PUBLICITARIA.



10. CAMPAÑA PUBLICITARIA.

10.1 ¿POR QUÉ REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD?

Actualmente el mundo está viviendo un desarrollo acelerado, el número de habitantes en cada ciudad crece día con día, de igual manera la gente va cambiando constantemente sus costumbres y deseos, ante esta realidad las empresas no pueden permanecer estáticas en la sociedad, sino más bien deben cambiar a la par de la misma y esta situación no sólo concierne a las empresas comerciales, también tienen que ver con las instituciones sociales como el Nacional Monte de Piedad.

Aunque el Nacional Monte de Piedad es una institución tradicionalista a donde la gente siempre recurrirá, no se puede dejar de lado que existen empresas que se están introduciendo fuertemente al mercado del préstamo con igual variedad de servicios y en constante crecimiento, que a largo plazo podrían mermar los remanentes del Nacional Monte de Piedad y con ello disminuir la labor altruista que esta institución realiza. El crecimiento de pequeñas casas de empeño que anteriormente no representaban un problema para el Monte de Piedad al no tener capacidad para atender al mercado, hoy se están estableciendo con sucursales en lugares estratégicos y con un amplio mercado.

Además, la percepción que la sociedad tiene del Nacional Monte de Piedad es equivocada en algunos aspectos y limitada en otros; lo cual nos lleva a la necesidad de informar el funcionamiento real del Monte de Piedad, así como los servicios y beneficios que presta.

Lo antes expuesto nos llevó a proponer una campaña publicitaria para el Nacional Monte de Piedad, con lo que se pretende no sólo reposicionarlo como Institución con los mejores servicios en su ramo,



sino también como institución asistencial de vital importancia para la sociedad mexicana.

Esta campaña publicitaria esta netamente enfocada al aspecto social con la finalidad de que la gente tenga presente el nombre de la institución como la mejor opción en servicios y asistencia social, para que al paso de los años continúe con la labor asistencial para la cual fue formado.

10.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA: NACIONAL MONTE DE PIEDAD I.A.P.

10.2.1 MERCADO META.

Dimensión Demográfica: Hombres y mujeres que sean propietarios de un bien mueble ó inmueble, de 18 a 80 años.

Niveles socioeconómicos C+, C, D+ y D, residentes en la Cd. De México y área metropolitana.

Dimensión Psicográfica: Disfrutar de los servicios que otorga el Nacional Monte de Piedad, sin sentirse "pobre" y si en cambio como fuente de ayuda a instituciones de beneficencia.

10.2.2 Marco de Referencia.

El Nacional Monte de Piedad es una Institución de Asistencia Privada que ayuda a las personas y beneficia económicamente a algunas instituciones humanitarias.



10.2.3 Hechos importantes.

- El Nacional Monte de Piedad es una institución que presta dinero a bajos intereses.
- El Nacional Monte de Piedad maneja préstamos prendarios sin averiguar la propiedad del bien.
- El Nacional Monte de Piedad es una institución que ayuda a instituciones de ayuda humanitaria.
- El Nacional Monte de Piedad además presta servicios de comercialización, avalúos, préstamos hipotecarios, venta a consignación y ventas adelantadas.
- En reciente investigación se detectó que la gente no conoce ampliamente los servicios que presta el Nacional Monte de Piedad.
- El 59% de las personas encuestadas desconocen cuál es el interés al que presta el Nacional Monte de Piedad.
- La gente tiene la idea de que los coyotes son parte del Nacional Monte de Piedad y que al entregarle las prendas la están empeñando con ellos.

10.2.4 Problemas que la comunicación debe ayudar a resolver.

- Necesidad de dar a conocer al público los servicios del Nacional Monte de Piedad.
- Necesidad de reforzar la imagen del Nacional Monte de Piedad como una institución seria apoyada por el Instituto de Valuadores, y con una tradición que la avala.
- Necesidad de comunicar que los servicios del Nacional Monte de Piedad son para personas de cualquier nivel socioeconómico.
- Necesidad de informar a la gente que no se debe dejar sorprender por los coyotes afuera de las sucursales del Nacional Monte de Piedad.



-
- Necesidad de dar a conocer que el Nacional Monte de Piedad es la única institución que presta dinero a los más bajos intereses mediante el préstamo prendario.
 - Necesidad de invitar al público a hacer uso de los servicios del Nacional Monte de Piedad, en lugar de recurrir a los usureros.
 - Necesidad de dar a conocer las distintas sucursales del Nacional Monte de Piedad en el DF y Area Metropolitana.
 - Necesidad de dar a conocer las Instituciones de Asistencia Privada que ayuda el Nacional Monte de Piedad.

10.2.5 Objetivos de la comunicación.

- Dar a conocer al público los servicios del Nacional Monte de Piedad.
- Reforzar la imagen del Nacional Monte de Piedad como una institución seria apoyada por el Instituto de Valuadores, y con una tradición que la avala.
- Comunicar que los servicios del Nacional Monte de Piedad son para personas de cualquier nivel socioeconómico.
- Informar a la gente que no se debe dejar sorprender por los coyotes afuera de las sucursales del Nacional Monte de Piedad.
- Dar a conocer que el Nacional Monte de Piedad es la única institución que presta dinero a los más bajos intereses mediante el préstamo prendario.
- Invitar al público a hacer uso de los servicios del Nacional Monte de Piedad, en lugar de recurrir a los usureros.
- Dar a conocer las distintas sucursales del Nacional Monte de Piedad en el DF y Area Metropolitana.
- Dar a conocer las Instituciones de Asistencia Privada que ayuda el Nacional Monte de Piedad.



10.2.6 Fuente de ingreso ó negocio.

Personas que necesitan dinero prestado y son propietarias de un bien mueble ó inmueble para depositarlo en prenda, y que no lo quieran vender malbaratándolo.

Comerciantes que necesitan liquidez inmediata con bajos intereses.

10.2.7 Beneficio.

El Nacional Monte de Piedad facilita tener dinero dejando en garantía un bien mueble ó inmueble, sin sentir que por acudir a esta institución se es una persona "pobre", más bien urgida de liquidez.

10.2.8 Razonamiento.

Por ser una institución que cobra bajos intereses, en beneficio de los más necesitados.

10.2.9 Puntos auxiliares.

Es más fácil hacer uso de los servicios que presta el Nacional Monte de Piedad a través de sus sucursales en la Cd. De México y Area Metropolitana.



10.2.10 Foco de Atención.

El Nacional Monte de Piedad presta dinero a bajos intereses y con requisitos mínimos teniendo un bien que empeñar.

10.3 ESTRATEGIA CREATIVA.

10.3.1 Beneficio básico.

El Nacional Monte de Piedad te permite disponer de liquidez inmediata y hacer uso de los distintos servicios que brinda.

10.3.2 Razonamiento.

El Nacional Monte de Piedad no pide tantos requisitos para otorgar préstamos y además dispone de una casa matriz y diez sucursales en el Distrito Federal y Area Metropolitana, y ayuda a centros de asistencia social.

10.3.3 Puntos auxiliares de venta.

- Es mejor pagar bajos intereses.
- Es más fácil acudir a las sucursales.
- Es seguro recuperar el bien.

10.3.4 Foco de venta.

"Con los intereses que pago, apoyo a instituciones de asistencia humanitaria".



10.3.5 Carácter de la marca.

Si el Nacional Monte de Piedad fuera persona sería un gentil anfitrión, jefe de familia, de 50 años, triunfador en los negocios, de complexión robusta ó gruesa, con valores altruistas, honesta y benefactor. Emulando como era Pedro Romero de Terreros.

10.3.6 Requisitos ejecucionales.

- Hacer mención que el Nacional Monte de Piedad es para cualquier sector socioeconómico, enfatizando en el B y C+
- Que el Nacional Monte de Piedad apoya económicamente a instituciones de asistencia humanitaria.
- Que el Nacional Monte de Piedad además del préstamo prendario, otorga otros servicios.
- Que en las sucursales se brinda la misma atención que en la casa matriz, y con distintos géneros de préstamos prendarios.
- Que la actividad principal del Nacional Monte de Piedad es el préstamo prendario.
- Que el Nacional Monte de Piedad es la única institución que presta dinero con bajos intereses, en el mercado de préstamos.
- Que el Nacional Monte de Piedad no pretende quedarse con la prenda y da muchas facilidades para recuperar el bien a muy bajo costo.
- Hacer mención de las instituciones que apoya.
- Que puede reportar cualquier anomalía al departamento de quejas y sugerencias de la institución.

10.3.7 Ideas Creativas.

"Servicios con interés humano"

"Pocos interese para beneficio de muchos"



EJECUCIONES DE PRENSA.

Servicios con Interés Humano



Nacional Monte de Piedad

Pocos intereses para beneficio de muchos

Fundado en 1775.

POCOS INTERESES PARA BENEFICIO DE MUCHOS

SERVICIOS:

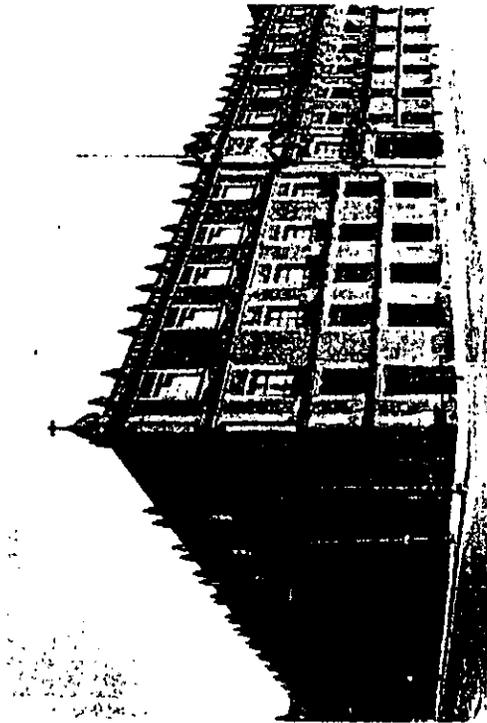
Desde que Don Pedro Romero de Terreros fundara el **Nacional Monte de Piedad** en 1775, hasta nuestros días, hemos tenido como fin ayudar a toda aquella persona, de cualquier nivel socioeconómico, que tiene la necesidad de recursos, socorriéndola a cambio de un bien (mueble o inmueble) en prenda cobrándole los intereses más bajos del mercado prendario. Estos intereses son en gran parte usados en apoyo a Instituciones Humanitarias y de Asistencia Privada, como escuelas, asilos de ancianos, hospitales, orfanatoños, etc.

Contamos con el respaldo de nuestro **Instituto de Valuadores**, además de que los requisitos que solicitamos para un préstamo son mínimos, otorgando grandes facilidades para la recuperación de la prenda.

No se deje sorprender por los llamados "Coyotes", el **Nacional Monte de Piedad** cuenta con una casa matriz y 11 sucursales, en servicio, en el Distrito Federal y Area Metropolitana y 22 en el interior de la República; dichas sucursales están capacitadas para ofrecer la misma calidad de servicio que la casa matriz y todas se llaman Nacional Monte de Piedad I. A. P.

**PARA MAYOR INFORMACIÓN,
SUGERENCIAS Y QUEJAS
LLÁMENOS A LOS TELÉFONOS: 52-78-1700
52-78-1800**

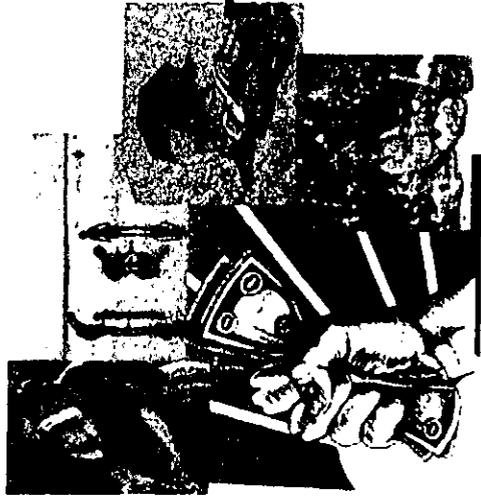
- Préstamos.
- Venta de bienes.
- Asistencia Privada.
- Avalúos.



Nacional Monte de Piedad

*Servicios con interés humano
Fundado en 1775.*

Préstamos

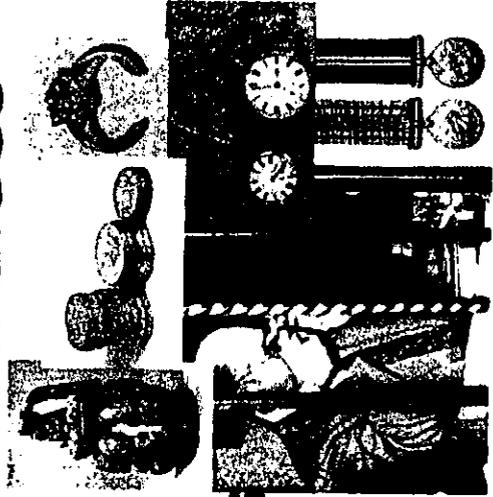


Venta de Bienes



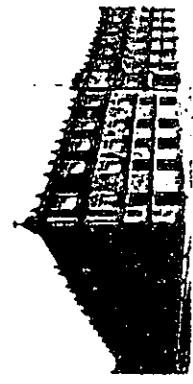
más y más

Avalúos



Servicios con Interés Humano

igual a Asistencia Privada



Nacional Mont de Piedad

*Pocos intereses para beneficio de muchos
Fundado en 1775.*



EJECUCIONES DE RADIO.



10.5. GUIONES PARA RADIO.

Campaña: Nacional Monte de Piedad.

Guión de radio.

Guionista: Ernesto Méndez Morales.

Duración: 30 segundos.

Operador	Entra Tema musical de fondo.
Locutor 1	Mi nombre es Ramiro Benavides y soy comerciante. El negocio no ha ido muy bien recientemente y la falta de dinero me ha hecho perder oportunidades.
FX	Entra efecto de parque.
Locutor 1	¿Saben quién me ayudó a recuperarme económicamente?... El Nacional Monte de Piedad, solicité un préstamo hipotecario y ahora mi negocio se mejora día con día.
Operador	Cortinilla
Locutor 1	Lo que yo no sabía era que con los intereses que pago ayudo a las personas más necesitadas. Servicio y beneficio a mi alcance con el Nacional Monte de Piedad. Ahora estoy satisfecho, mi negocio mejora y apoyo a las Instituciones de Asistencia Privada.
Operador	Sale música.
Locutor 2	Nacional Monte de Piedad... Servicios con interés humano

Caracterización de locutores:

Locutor 1: Hombre de edad madura.

Locutor 2: Voz institucional, mujer preferentemente.



Campaña: Nacional Monte de Piedad.

Guión de radio.

Guiónista: Juana Tovar Jaime

Duración: 20 segundos.

Locutor 1	¿Sabes por qué somos tu mejor opción?
Operador	Entra Tema musical de fondo.
Locutor 2	Bueno, pues porque encuentro lo que necesito a un buen precio.
Locutor 3	Porque consigo dinero rápido y fácilmente.
Locutor 4	Porque puedo financiar mi negocio sin tanto trámite al interés más bajo y ampliar el plazo de pago.
Locutor 1	Porque con los intereses que pago ayudo a otras personas, además pago pocos intereses y beneficio a muchos.
Locutor 2	Nacional Monte de Piedad... Servicios con interés humano.

Caracterización de locutores:

Locutor 1: Mujer madura, tranquila.

Locutor 2: Mujer con actitud alegre.

Locutor 3: Hombre maduro, tranquilo.

Locutor 4: Hombre joven con una actitud relajada.



Campaña: Nacional Monte de Piedad.

Guión de radio.

Guionista: Ana Ma. Bernacho Trejo.

Duración: 20 segundos.

Locutor 1	Hace 225 años un gentil hombre decidió prestar ayuda sin despreciar a nadie. Hoy, la gran labor de Don Pedro Romero de Terreros continúa a través del Nacional Monte de Piedad, beneficiando a muchas personas.
Locutor 2	El interés que se cobra, sirve para ayudar a Instituciones de Beneficencia como escuelas, orfanatorios y centros asistenciales. Además el Nacional Monte de Piedad cuenta con una amplia gama de servicios como el avalúo, comercialización y préstamo hipotecario.
Locutor 1	Déjanos ayudarte para ayudar a quienes más lo necesitan.
Locutor 2	Nacional Monte de Piedad...Servicios con interés humano.

Caracterización de locutores:

LOCUTOR 1: Hombre de edad madura.

LOCUTOR 2: Voz institucional, mujer preferentemente.



EJECUCIÓN DE TELEVISIÓN.



10.6. Spot de Televisión.

Campaña: Nacional Monte de Piedad.

Guión Literario.

Duración: 40 Segundos.

Soy Pedro Romero de Terreros.....,
y esta es mi más grande creación,
han pasado 225 años desde entonces

El Monte de Piedad a crecido
al igual que los servicios que presta;
la gente viene a empeñar, a comprar y,
quien lo diría, hasta solicitar un préstamo hipotecario.

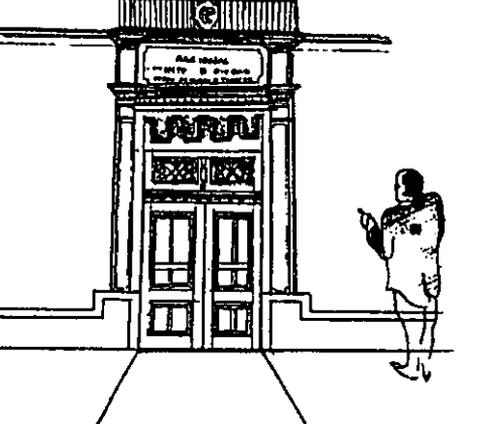
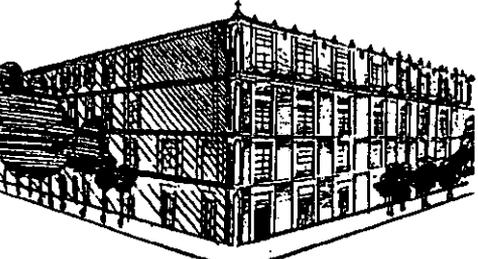
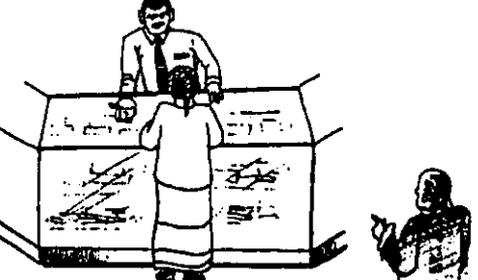
Pero la satisfacción más grande es que
el interés que se cobra sirve para ayudar a
escuelas, asilos, horfanatorios y centros asistenciales;
confirmando así, su espíritu humanitario.

Ven y conócelo; y ayuda a quienes más lo necesitan

"Nacional Monte de Piedad
Servicios con Interés Humano".



STORY BOARD.

IMAGEN	TEXTO	AUDIO
		Efecto especial de pasos sobre calle empedrada.
	Yo soy Pedro Romero de Terreros y esta ha sido mi más grande creación	Entra música de fondo.
	Han pasado 225 años desde entonces	Sigue música de fondo.
	El Monte de Piedad a crecido al igual que los servicios que presta	Cambio de ritmo de música de fondo.



	<p>La gente viene a empeñar, a comprar y, quien lo diría, hasta solicitar un préstamo hipotecario.</p>	<p>Continúa música de fondo.</p>
	<p>Pero la satisfacción más grande es que el interés que se cobra sirve para ayudar a escuelas, asilos, orfanatorios y centros asistenciales; confirmando así, su espíritu humanitario.</p>	<p>Continúa música de fondo.</p>
	<p>Ven y conócelo; y ayuda a quienes más lo necesitan</p>	<p>Continúa música de fondo.</p>
	<p>"Nacional Monte de Piedad Servicios con Interés Humano".</p>	<p>Efecto de sello estampado sobre hierro.</p>



Narrativa del ambiente del spot televisivo.

La imagen es en blanco y negro, como de película antigua: se inicia con una toma baja, una callezuela, la toma es del empedrado y a lo lejos se escuchan unos pasos que se van acercando, de pronto se visualizan unos pies de un caballero, muy bien calzado, que caminan sin prisa alguna y se detienen a la entrada de una puerta de madera.

Ahora es la toma del arco de la puerta, la cual se eleva lentamente hasta visualizar la parte superior de la misma y sobre esta se encuentra un letrero, al cual se le hace un acercamiento y por un instante se queda posada la imagen sobre la leyenda "Nacional Monte de Piedad" (la toma del nombre del Monte se hace al mismo tiempo que Don Pedro Romero de Terreros dice: "y ésta a sido mi más grande creación").

Se dispone a cruzar la línea de entrada al Monte de Piedad, cruzando el arco de la puerta, y al mismo tiempo que su cuerpo va entrando a la instalación todo se va iluminando, es decir, deja de verse una imagen en blanco y negro y se recrean los colores normales del ambiente, como si se hiciese un cambio en el tiempo pasando de una película antigua que marca el antaño, a una moderna a colores, que marca el ahora.

Mientras Don Pedro Romero de Terreros va mencionando los servicios del Monte de Piedad, las imágenes dan un recorrido a las diferentes áreas del Monte: empeño, refrendo, almonedas, etc.

Cuando se menciona las instituciones a las que apoya se van correlacionando imágenes de las mismas, como el Colegio García Conde, la Casa de Reposo Mateos Portillo, etc., rematando en la frase "confirmando su espíritu humanitario" con una imagen que dos segmentos el infantil y el senil, puesto que son considerados los mas desprotegidos.

Cuando hace la invitación a que lo conozcan vuelve hacerse una toma de la fachada de; Monte, pero ahora, viendo que se están



abriendo las puertas, y una ambientación llena de luz, que la imagen propia sea una invitación a entrar.

Aparece un fondo negro e inmediatamente aparece colocado el nombre y el sello del Nacional Monte de Piedad como si fueran sellos puesto en hierro forjado, uno enseguida del otro, en metal (ese sería el sonido) y abajo la leyenda: "Servicios con interés Humano"

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.

RADIO

EMISORAS	No. De Spots de 20"	Costo por spot	No. De dias por semana	No. De semanas	Total
RADIO RED 1110 AM	16	USD 1,800.00	5	8	USD 1,152,000.00
UNIVERSAL ESTEREO 92.1 FM	10	USD 400.00	5	8	USD 160,000.00
ESTEREO JOYA 93.7 FM	10	USD 400.00	5	8	USD 160,000.00
LA Z 107.3 FM	10	USD 400.00	5	8	USD 160,000.00
PULSAR 90.5 FM	10	USD 230.00	5	8	USD 92,000.00

Total de la campaña en su primera fase

USD 1,724,000.00

PRENSA

PERIÓDICO	No. De anuncios de un medio de plana	Costo por anuncio Lu. Y Do. Pagina Impar	No. De dias	Costo por anuncio Mi. Y Vi. Pagina Impar	No. De dias	No. De semanas	Total
REFORMA	1	USD 4,298.40	2	USD 3,412.80	2	8	USD 123,379.20
UNIVERSAL	1	USD 3,657.15	2	USD 3,483.00	2	8	USD 114,242.40
ESTO	1	USD 373.50	1	USD 346.50	2	8	USD 8,532.00
LA JORNADA	1	USD 2,022.40	1	USD 2,022.40	2	8	USD 48,537.60

Total de la campaña en su primera fase

USD 294,691.20

TELEVISIÓN

CANAL	No. De Spots de 20"	Costo por spot de Lu. a Vi.	No. De días	No. Semanas	Total
2 a las 17.15 hrs.	2	USD 9,000.00	3	8	USD 432,000.00
2 a las 18.15 hrs.	2	USD 10,400.00	3	8	USD 499,200.00
2 a las 19.15 hrs.	2	USD 13,900.00	3	8	USD 667,200.00
2 a las 20.15 hrs.	2	USD 13,900.00	3	8	USD 667,200.00
7* a las 19.00 hrs.	2	USD 4,200.00	3	8	USD 201,600.00
7* a las 20.00 hrs.	2	USD 4,200.00	3	8	USD 201,600.00
7* a las 22.15 hrs.	2	USD 4,666.67	3	8	USD 224,000.00
7* a las 23.00 hrs.	2	USD 4,200.00	3	8	USD 201,600.00
9 a las 19.45 hrs.	2	USD 1,740.00	3	8	USD 83,520.00
9 a las 20.45 hrs.	2	USD 1,740.00	3	8	USD 83,520.00
9 a las 21.45 hrs.	2	USD 1,740.00	3	8	USD 83,520.00
9 a las 22.45 hrs.	2	USD 1,740.00	3	8	USD 83,520.00
13* a las 20.30 hrs	2	USD 4,200.00	3	8	USD 201,600.00
13* a las 21.30 hrs	2	USD 4,666.67	3	8	USD 224,000.00
13* a las 22.15 hrs	2	USD 4,666.67	3	8	USD 224,000.00
13* a las 23.45 hrs	2	USD 4,200.00	3	8	USD 201,600.00

Total de la campaña en su primera fase
USD 4,279,680.00

* Las tarifas en TV azteca se determinan en base a los puntos de rating de la programación por lo que se considero un promedio de 14 puntos para todos los programas como base para la realización del presupuesto de acuerdo a las tarifas para ventas nacionales.

Notas:

Precios más costos de producción.

Precios en base a tarifas brutas y no considerando probables descuentos por tratarse de asistencia social.

Tipo de cambio 1 USD = 10 M.N.

Presupuesto sujeto a cambios por actualizaciones de precios.

Total de la campaña publicitaria
USD 6,298,374.20



CAPÍTULO 11

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES.



11.1 CONCLUSIONES.

De acuerdo con la investigación documental y la investigación de campo desarrolladas en esta tesis se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Desde sus inicios, el Nacional Monte de Piedad ha tenido como prioridad el apoyo social y la labor altruista; ofreciendo una forma de allegarse de recursos a las clases más necesitadas, mediante el préstamo prendario, en un principio a estas personas sólo se les pedía la aportación de una cuota voluntaria (limosna) y, más tarde, se fijó un interés que apoyara la subsistencia de esta institución.
2. Actualmente el Nacional Monte de Piedad presta sus servicios a personas de cualquier nivel socioeconómico, que requieran de liquidez inmediata.
3. La vida y trayectoria del Nacional Monte de Piedad han ido de la mano de la historia de nuestro país, pues ha sido una institución de imparable evolución, que ha sufrido diversas modificaciones en su estructura de acuerdo a sus necesidades internas como a los sucesos históricos de México, reflejando todo tipo de modificaciones de acuerdo a los requerimientos de la época.
4. En sus haberes a llegado a ser desde una caja de ahorros, un banco y un almacén para la custodia de valores, hasta una Afianzadora; pero, el reconocimiento oficial como institución de beneficencia privada se dio hasta 1927.
5. Más su labor no termina con facilitación de recursos a bajos intereses, sino que el remanente obtenido de sus actividades ha servido para la creación de diversos centros asistenciales y la sustentación de los mismos; prestando ayuda así a sectores desvalidos como son personas de la tercera edad y niños.



6. Hoy en día, es una institución de asistencia privada que procura su desarrollo y progreso mediante las operaciones autorizadas para su sostenimiento, a fin de extender la prestación de los servicios sociales, razón suprema de su existencia. Así mismo, es una valiosa fuente de empleos, que apoya y sustenta a miles de familias, ya dígase por el apoyo financiero que presta a quienes a él recurren, o bien a las familias que dependen de los sueldos que la institución paga a sus empleados, por la prestación de sus servicios.
7. La función del Nacional Monte de Piedad es la de otorgar al público usuario préstamos con tasas preferenciales, así mismo, destinar los remanentes a fines sociales y humanitarios. He ahí la importancia del fortalecimiento de sus metas, proyectos, y modernización, de tal forma que refuerce y acrecente su servicio a la sociedad; haciendo hincapié en la calidad y consistencia en el servicio a los usuarios, el aseguramiento de oportunidades de crecimiento y procuración de los recursos necesarios para el logro de sus objetivos.
8. El Monte pone a disposición del público en general diversos servicios como son:
 - ♦ El empeño de alhajas, objetos varios y vehículos; la reclamación de prendas en almacenaje; el refrendo; el avalúo de prendas, en sucursal o en domicilio; la comercialización de prendas de cumplido; ventas de consignación de pequeños y medianos artesanos, ya de alhajas o de muebles; cobro de demasías; venta con billete; y, venta adelantada. Así como otros servicios: préstamo hipotecario y apoyo a instituciones de asistencia privada.



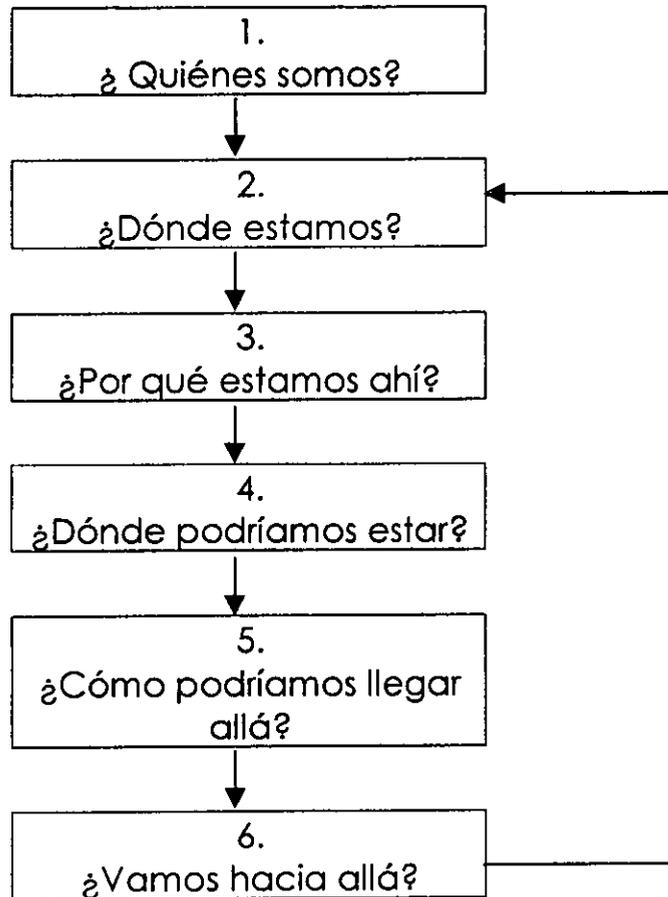
9. Además, en busca de la mejora en el servicio se contrató el servicio de depósito de cuenta con el Banco Bital, como una medida opcional para que el pignorante aprovechara la cobertura y horario de ésta institución bancaria. Y ha buscado la automatización de sus operaciones de trabajo mediante un Sistema Prendario Comercial (PRECO), en función de dichas áreas.
10. Como ya se ha mencionado, el nombre y personalidad jurídica del Nacional Monte de Piedad emanan del reconocimiento oficial y está regido por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el D.F.; así pues, cabe mencionar que el contrato que se realiza con el pignorante es regido por el Código Civil y aprobado por la PROFECO, marcando así la legitimidad legal con la que actúa.
11. Es importante mencionar que las modificaciones hechas a la Ley de Asistencia Privada llevan como fin primero el regular y transparentar el manejo de recursos de la I.A.P., y no el de intervenir en su vida interna.
12. Aun cuando el Nacional Monte de Piedad desde el inicio de sus operaciones sufrió del mal manejo y el abuso de algunos empleados que estuvieron encargados de la administración del Nacional Monte de Piedad, la institución ha tomado cartas en el asunto en todas las ocasiones y se ha actuado conforme a derecho procurando siempre el buen manejo de los remanentes y demostrando así la calidad de la institución y, el por que de su permanencia a través de tantos años.
13. El Nacional Monte de Piedad es una entidad no lucrativa y los remanentes se destinan a instituciones de beneficencia, participando así en muchos proyectos por la diversidad de necesidades que existen en nuestro país.



14. La disponibilidad de los recursos del Nacional Monte de Piedad para el apoyo a estas instituciones, se sustenta en los ingresos que provienen de los diversos servicios que ofrece el Nacional Monte de Piedad, así como de la tasa de interés que se cobra por ejemplo, en el préstamo prendario.
15. Actualmente el Nacional Monte de Piedad es una institución de vital importancia para la sociedad mexicana ya que apoya a más de 415 Instituciones de Asistencia Privada entre las que se encuentran escuelas, hospitales, orfanatorios, asilos para ancianos, albergues, educación especial para personas discapacitadas, entre muchos otros.
16. Aunque desde principios de siglo el Nacional Monte de Piedad ha hecho publicidad, actualmente necesita de una campaña publicitaria masiva que comunique e informe lo que esta institución realmente significa para la sociedad mexicana y, logre así posicionarse ante la mente de las personas como una institución de beneficencia y no sólo como una casa de empeño.
17. Como toda organización el Nacional Monte de Piedad ha evolucionado con el paso del tiempo, dentro de esos cambios tenemos el aumento de los servicios que ofrece, servicios que se tienen que dar a conocer para que puedan ser mejor aprovechados por ambas partes, tanto como por quien los ofrece así como por quien hace uso de ellos.
18. Así pues, se busca la difusión de los valores humanos fundamentales como es el apoyo e impulso a las áreas más desprotegidas de la sociedad como son los niños y los ancianos; la preocupación por el bienestar del prójimo, el cultivo del bienestar futuro forjado por nuestros niños, y el cuidado del conocimiento, el arraigo y la experiencia, que nos brindan los ancianos.
19. Además, el mostrar a las nuevas generaciones que aún existen instituciones en pro del bienestar social y sentido humano.



Para la campaña publicitaria de reposicionamiento se estructuró un plan de acción basado en la información documental y de campo realizada, como sigue:



ZO-00-IZEMZ-Γ-Α-0R-1M7



Como se ha dicho inicialmente se busca reposicionar la imagen del Monte de Piedad ante el mercado tomando como base lo siguiente:

1) **¿Quiénes somos?**

El Nacional Monte de Piedad es una institución de asistencia privada la cual desempeña una doble función dentro de la sociedad mexicana, por un lado dotar de liquidez al público usuario y por otra parte destinar los remanentes de sus operaciones a fines asistenciales y humanitarios.

Sin embargo los servicios que presta no se limitan únicamente al préstamo prendario sino que cuenta con préstamo hipotecario, venta de diversos artículos así como el avalúo de prendas.

No obstante, la más valiosa aportación que da a la sociedad es la ayuda que presta a escuelas, asilos, horfanatorios, hospitales, y centros asistenciales; con lo cual no sólo ayuda a las personas que dependen de dichas instituciones, sino que también fomenta la transmisión de valores humanos.

2) **¿Dónde estamos?**

Esta pregunta tiene respuesta a través de la investigación de mercado, tanto por los cuestionarios como por la información que se obtuvo al platicar con algunos de los usuarios y no usuarios, así como por observación directa. En dicha investigación se obtuvo la percepción real que el mercado tiene sobre el Nacional Monte de Piedad.



Los puntos más relevantes son:

- A la gente le da pena decir que ha empeñado porque tienen catalogado al Nacional Monte de Piedad como una Institución que ayuda sólo a los pobres; por lo cual, al no considerarse pobres, niegan que lo usan. Otro punto que está muy ligado con éste es que hay una percepción errónea de lo que es el Monte de Piedad como Institución de Asistencia Privada, ya que esto lo relacionan con el hecho de que presta a gente de escasos recursos, más no porque apoye a instituciones de asistencia social. Esto da como resultado una percepción equivocada del Nacional Monte de Piedad.
- Además, los encuestados que dijeron tener conocimiento de que el Monte de Piedad ayuda a Instituciones de Beneficencia, tienen un conocimiento limitado, ya que no saben a qué instituciones se apoya, por ejemplo, algunos de ellos sólo hicieron referencia al TELETÓN por el impacto publicitario que tiene.
- Por otro lado, los pignorantes opinan que la Casa Matriz, es la que atiende mejor y que en ésta prestan más dinero que en cualquier sucursal. Así mismo, la gente reconoce que las instalaciones de la Casa Matriz son buenas, en tanto que opinan que las sucursales son feas y están deterioradas; sin embargo, cabe hacer mención que se está llevando a cabo un programa de remodelación de sucursales por parte del Nacional Monte de Piedad, y que los criterios para valuar una prenda se unifican a través de parámetros escritos.



- En cuanto a los productos que son comercializados en el Nacional Monte de Piedad, la gente opina que son más caros que en los comercios de los alrededores, lo cual demuestra un conocimiento limitado, ya que, los artículos que se venden en el Nacional Monte de Piedad están garantizados, pues lo que se vende es realmente lo que el comprador adquiere, y está respaldado por el "Instituto de Valuadores".
- Los pignorantes tienen un conocimiento limitado sobre el proceso de empeño, comercialización y refrendo. Por otro lado, aunque el 92% de los encuestados saben que el Nacional Monte de Piedad es una Casa de empeño, sólo un 29% sabe que comercializa objetos y un 5% que avalúa y desconocen que cuenta con servicios como la comercialización (venta de prendas no rescatadas, venta a consignación y venta adelantada) de objetos varios, avalúo de diversas prendas, préstamo hipotecario, además de que como ya se ha mencionado, apoya a asilos, escuelas, orfanatorios e instituciones de asistencia.
- También se pudo ver que el 59% de las personas que han empeñado desconocen la tasa de interés a la que les prestan; y aunque el 41% dice conocerla, sólo el 2% la conoce realmente.
- El 31% de los encuestados consideran que los coyotes son parte del Nacional Monte de Piedad porque piensan que los coyotes están de acuerdo con los empleados del Nacional Monte de Piedad confundiendo las actividades que ambos realizan, lo que lleva a un conocimiento equivocado del Nacional Monte de Piedad.
- La gente que opina que pedir prestado al Nacional Monte de Piedad es bueno dan como justificación que es fácil y



que no tiene que realizar tantos trámites, además de que el préstamo es inmediato.

3) **¿Por qué estamos ahí?**

En base a la investigación de mercado nos pudimos percatar que existe un desconocimiento de la verdadera función del Nacional Monte de Piedad, de la actividad que realiza así como de todos los servicios que presta, lo que ha llevado a que la imagen de la institución difiera entre lo que en realidad es y lo que la gente percibe de ella.

4) **¿Dónde podríamos estar?**

El posicionamiento del Nacional Monte de Piedad debe ser el de un pilar de valores que cumple una doble función ante la sociedad:

- a) Ser un medio de liquidez inmediata con la tasa de interés más baja del mercado, al que pueden recurrir personas de cualquier nivel socioeconómico y disfrutar además de las ventajas que ofrece con los otros servicios que presta.
- b) Ser la institución de mayor importancia en el terreno altruista en el país, tanto por el apoyo social que presta como por la transmisión de valores humanos.

5) **¿Cómo podríamos llegar allá?**

A través de una campaña publicitaria masiva y un reforzamiento de la misma mediante una ampliación de las relaciones públicas de la institución.



6) ¿Vamos hacia allá?

El establecimiento de mediadas de control y retroalimentación como son Post test y sondeos para analizar el impacto de la publicidad en el mercado así como verificar que realmente se estén cumpliendo los objetivos propuestos en la plataforma publicitaria.

11.2 RECOMENDACIONES A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

- ❖ Antes de entrar de lleno a la campaña publicitaria se sugiere ampliar las relaciones públicas por lo menos con un mes de anticipación ya que las relaciones públicas son una base para el buen funcionamiento de una campaña
- ❖ Las propuestas para la difusión de los servicios y la labor altruista ejercida por el Nacional Monte de Piedad no son limitativas, hay otro tipo de comunicación que es más directa como son el correo, la promoción por medio de artículos como folders y tarjetas telefónicas.
- ❖ Se recomienda como apoyo a la campaña, la elaboración de carteles para ser distribuidos y colocados en las diferentes instituciones que son apoyadas por el Nacional Monte de Piedad, con el fin de que tanto los beneficiarios directos, como los familiares de éstos y las diversas personas que llegaran a asistir a dichas instituciones tengan pleno conocimiento de que gran parte del apoyo que se les brinda es gracias a la labor altruista del Nacional Monte de Piedad.
- ❖ Se sugiere que en las sucursales, exista mas información hacia el público usuario con respecto a los servicios que se ofrecen en las mismas, la tasa de interés que se cobra, tiempos de refrendo y desempeño y como llevar a cabo sus trámites; todo esto a través del uso de trípticos e incluso la existencia de un módulo de información.



- ❖ La campaña publicitaria propuesta en el capítulo 10 está planteada a dos meses, después de transcurrido este periodo se recomienda renovar las ejecuciones y evitar así la obsolescencia de los anuncios para no perder el interés de la audiencia.
- ❖ Para tener el impacto esperado se recomienda realizar la campaña publicitaria en forma integral, es decir utilizar prensa, radio y televisión a la par.

11.3 BENEFICIOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

1. A través de esta campaña se pretende eliminar la percepción equivocada de que el Nacional Monte de Piedad es únicamente para personas de escasos recursos, ya que como se menciona en las ejecuciones, los servicios que se ofrecen son para todo tipo de personas. Al dar a conocer que en el Nacional Monte de Piedad existen servicios como el préstamo hipotecario, y al reforzar la labor del Instituto de Valuadores de la institución, entre otros servicios se abre las puertas a todos los niveles socioeconómicos.
2. Otro aspecto es corregir el concepto equivocado que tiene el mercado al pensar que la beneficencia es solo para personas de escasos recursos y no para ayudar económicamente a instituciones de asistencia social por lo que la campaña publicitaria se encarga de dar a conocer tal situación.
3. El ampliar la información del Nacional Monte de Piedad y sus sucursales respecto a como funciona y cuales son los programas de mantenimiento se terminara con la idea de que la Casa Matriz es mejor que las sucursales ya que la gente sabrá que se rigen bajo los mismos parámetros, por lo tanto se hará mayor uso de las sucursales.
4. Al informar y resaltar el hecho de que los artículos que vende el Nacional Monte de piedad cuentan con una garantía respaldada ante el Instituto de valuadores se tiene la certeza de que compra



-
5. un artículo con las características señaladas, por lo que desaparecerá la percepción limitada de que los productos que se venden en el Nacional Monte de Piedad son más caros que en los comercios de fuera.
 6. Al dar a conocer a las instituciones a la que apoya el Nacional Monte de Piedad se ampliará el conocimiento de la gente acerca de éstas y de a donde se destina los remanentes de la información. Punto que cubre la campaña mediante la propuesta de posters informativos de las instituciones a las que apoya.
 7. Al informar claramente los procedimientos que debe seguir la gente cuando requiere de algún servicio del Nacional Monte de Piedad la gente acudirá más segura y confiada de lo que está haciendo por lo que dejará de pensar que algunos procedimientos son limitados y confusos.
 8. Al informar de todos los servicios con los que cuenta el Nacional Monte de Piedad se terminara con el conocimiento limitado de que la institución sólo cuenta con préstamo prendario.
 9. Al mantener constantemente informado al público de cual es la real tasa de interés se eliminara la percepción equivocada de que la tasa de interés es muy alta y tendrá la certeza de que se le está cobrando la tasa de interés más baja del mercado.
 10. Al conocer el verdadero significado de lo que es el préstamo prendario la gente sabrá que no se les puede prestar mas que un porcentaje del valor de su prenda y no la totalidad de la misma por lo que se terminara con el concepto equivocado de que la institución debe de prestar más por las prendas.
 11. Al informar al público que los coyotes no son parte de la institución y que se debe tener cuidado con ellos y con las actividades que realizan ayudará a aclararse cuales son las verdaderas



-
12. actividades del Monte de Piedad y se eliminara la mala imagen que dan los coyotes a la institución.
 13. Al informar a que tipo de personas realmente se apoya se terminaría con el conocimiento equivocado de que no pasaría nada si el Nacional Monte de Piedad desapareciera y la gente sabría que a quien realmente se afectaría sería a las instituciones de asistencia privada y no a las personas que recurren a empeñar.
 14. Con la campaña se pretende eliminar el conocimiento equivocado de que el Monte de Piedad es parte del gobierno por lo que es una institución corrupta, el las ejecuciones se reforzara la imagen de la institución como una institución de Asistencia privada.
 15. Además la campaña refuerza que recurrir al Nacional Monte de Piedad y Beneficiarse con su servicio es realmente fácil ya que no se necesita tantos trámites ni requisitos, tan sólo la presentación de la prenda.



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL NACIONAL
MONTE DE PIEDAD I.A.P. ANTE EL MERCADO.



EL NACIONAL MONTE DE PIEDAD Y EL TELETON 1999



Debido a que algunos funcionarios dentro del Nacional Monte de Piedad, I.A.P., nos dieron información para la elaboración de este trabajo profesional, tuvieron conocimiento de los conceptos y temática que abordamos, aprovecharon algunas de las ideas para su campaña de promoción dentro del teletón 1999, y para el primer trimestre del año 2000.

Con motivo del Teletón, que se llevo a cabo el 3 y 4 de Diciembre de 1999, se lanzaron varios spots de televisión y de radio de las empresas y asociaciones que apoyan al mismo, entre ellas se encuentra el Nacional Monte de Piedad.

En estos anuncios hay algunas ideas similares a las propuestas en esta tesis, por lo que se llevo a cabo un análisis, con la finalidad de conocer cual fue el impacto de éstos en la sociedad mexicana.

Dicho análisis se realizó de la siguiente forma:

Se llevó a cabo un sondeo con una muestra de 100 encuestas que fueron aplicadas de manera aleatoria y en distintos puntos del Distrito Federal y Área Conurbada. La encuesta fue la siguiente:

1. Durante los últimos 15 días ¿ ha visto la televisión o escuchado el radio?

SI _____ NO _____

(si la respuesta es no, terminar encuesta)

(si la respuesta es sí, pasar a pregunta 2)

2. ¿ Vio el Teletón?

SI _____ NO _____

(si la respuesta es no, pasar a pregunta 5)

si la respuesta es si, pasar a pregunta 3)



3. ¿ Podría mencionar a los patrocinadores que recuerda?

4. ¿Qué escucho hablar del Nacional Monte de Piedad en el Teletón?

5. ¿ Sabe que es el Nacional Monte de piedad?

SI _____ NO _____

(Si la respuesta es si pasar a pregunta 6)

(Si la respuesta es no, pasar a pregunta 8)

6. ¿Qué es?

7. ¿Por que lo sabe?

8. ¿Ha visto o escuchado algún anuncio del Nacional Monte de Piedad últimamente?

SI _____ NO _____

(Si la respuesta es si, pasar a pregunta 9)

(Si la respuesta es no, pasar a pregunta 15)

9. ¿Donde lo vio o escuchó?

- | | |
|---------------|---|
| A) Televisión | 1 |
| B) Radio | 2 |
| C) Periódico | 3 |
| D) Otro | 4 |



10. ¿Que recuerda de estos anuncios?

11. ¿Lo que se dice en los anuncios le parece?

- | | |
|--------------------------|---|
| a) Totalmente verdadero | 1 |
| b) Verdadero | 2 |
| c) Ni verdadero ni falso | 3 |
| d) Falso | 4 |
| e) Totalmente falso | 6 |

12. ¿ Por que?

13. ¿Los anuncios le hicieron cambiar su opinión del Nacional Monte de Piedad?

SI _____

NO _____

14. ¿Por qué?

15. ¿Qué piensa del Nacional Monte de Piedad ahora?

16. ¿Ha tenido alguna relación con el Nacional Monte de Piedad?

SI _____

NO _____



17. ¿ En que aspecto?

18. ¿Cree necesario que el Nacional Monte de Piedad necesita dar a conocer todo lo que realmente implica para la sociedad mexicana?

SI _____

NO _____

19. ¿Por qué?

20. ¿Qué edad Tiene? _____

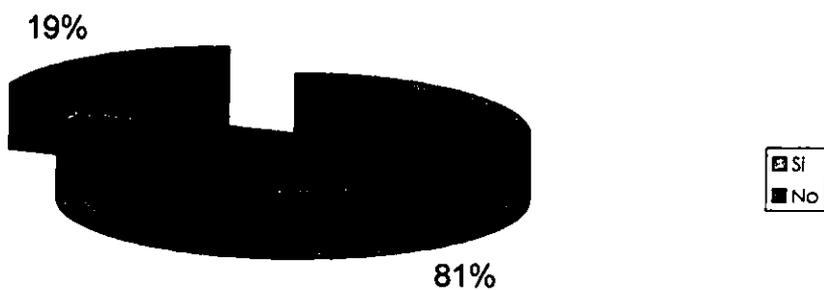
Delegación _____

Fecha _____

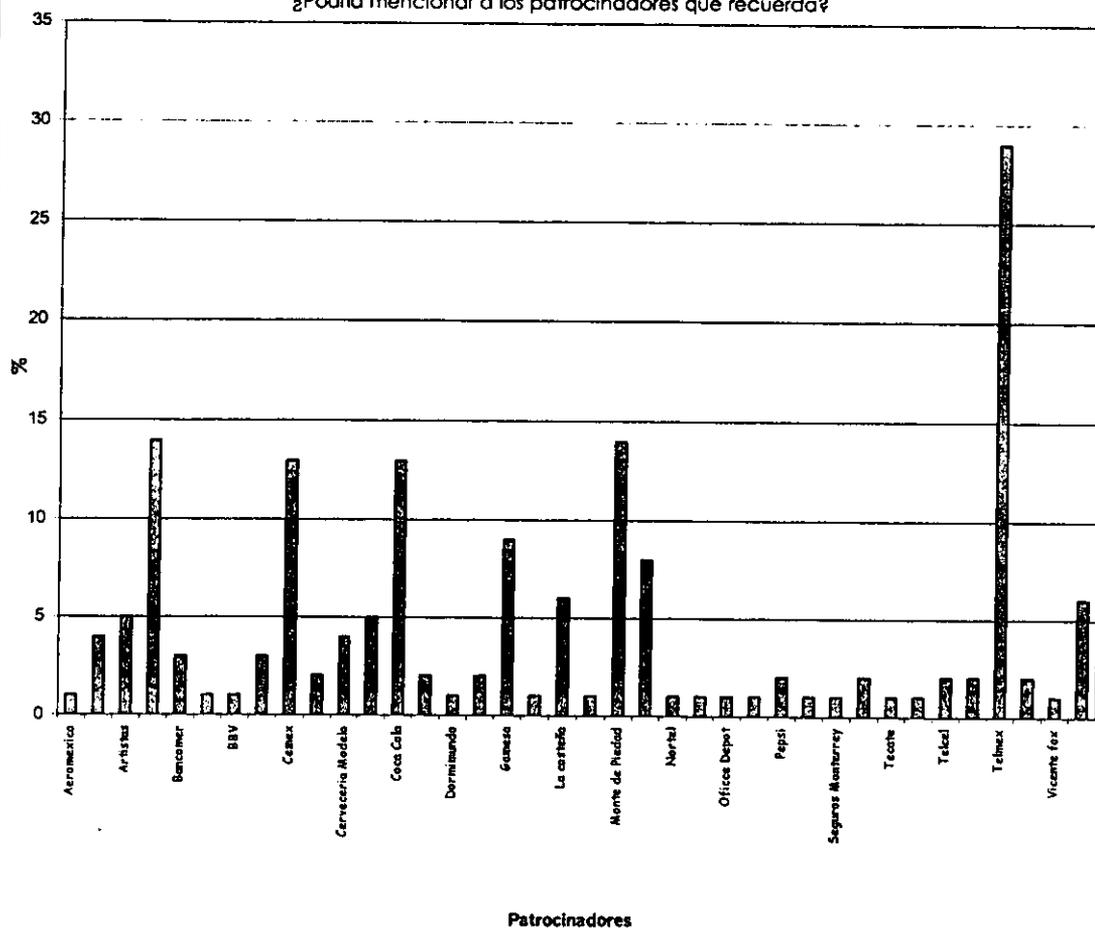
No de cuestionario _____

Las respuestas obtenidas a dicha encuesta fueron las siguientes:

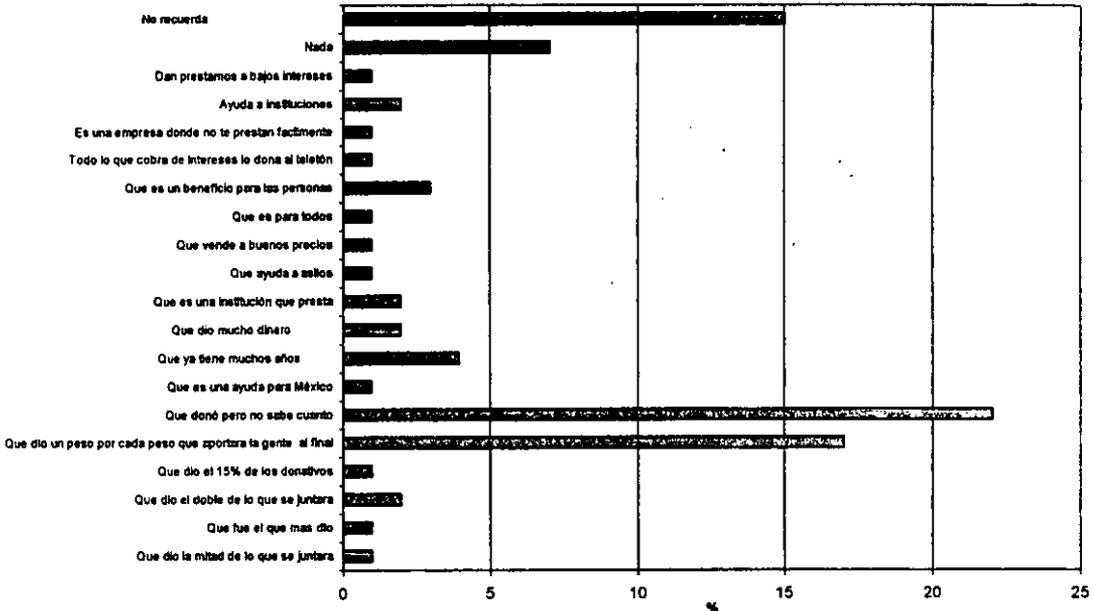
PREGUNTA 2.
¿VIO EL TELETON?



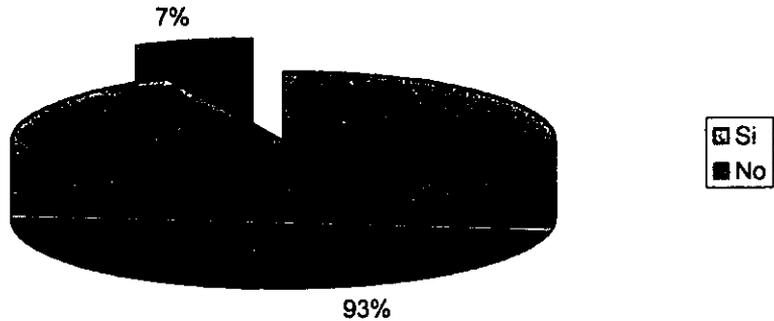
Pregunta 3
¿Podría mencionar a los patrocinadores que recuerda?



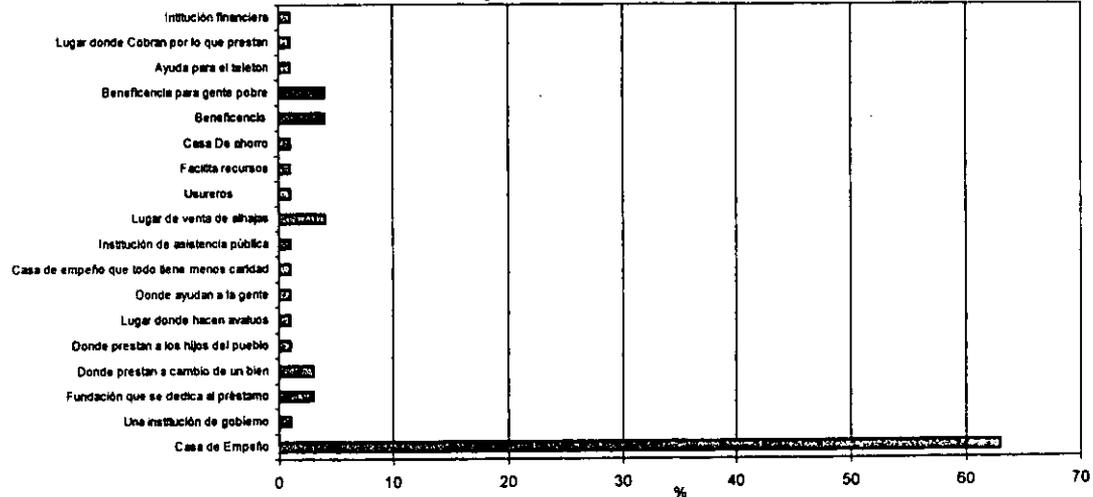
Pregunta 4. ¿Que escucho hablar del Monte de Piedad en el Teletón?

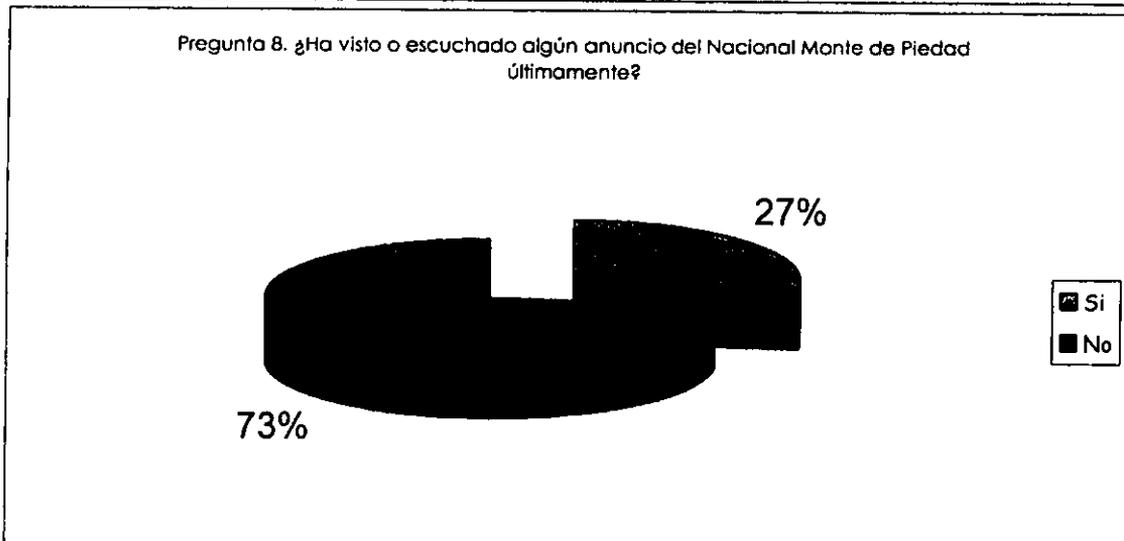
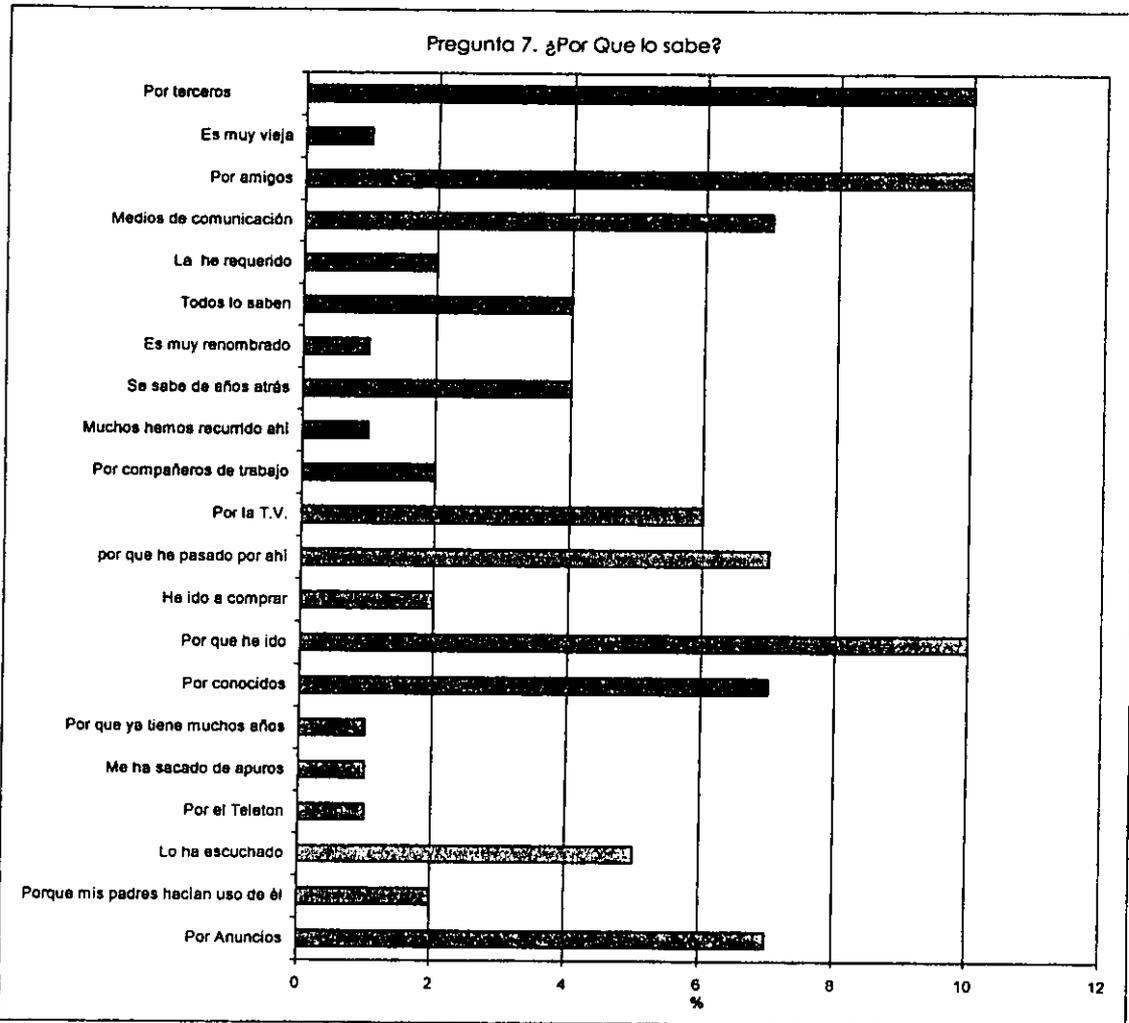


Pregunta 5. ¿Sabe que es el Nacional Monte de Piedad?

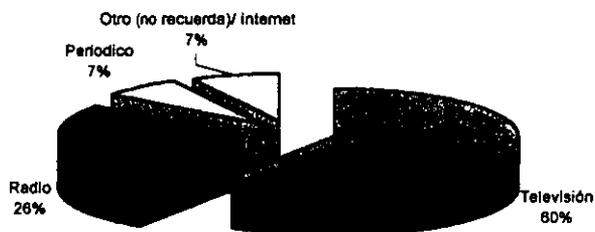


Pregunta 6. ¿Que es?

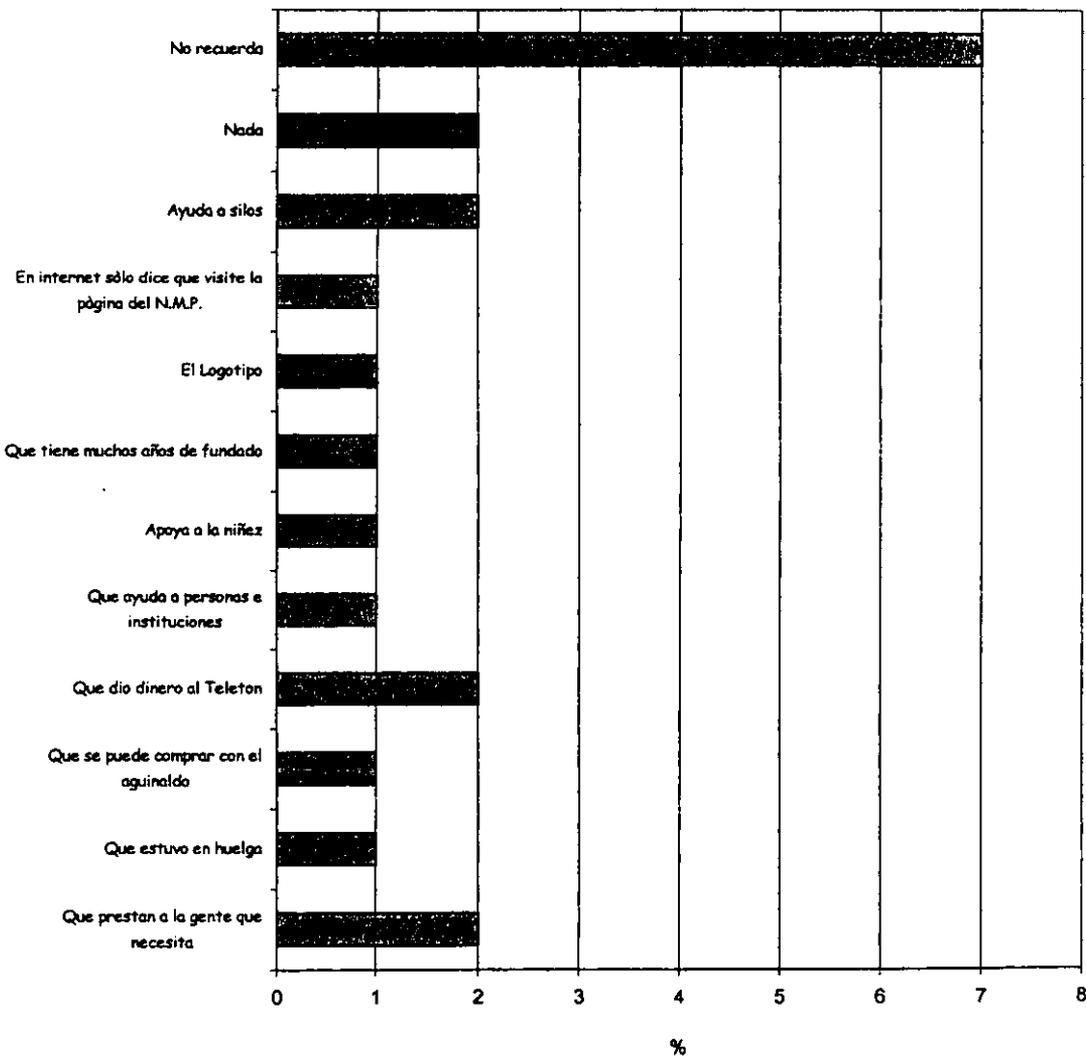




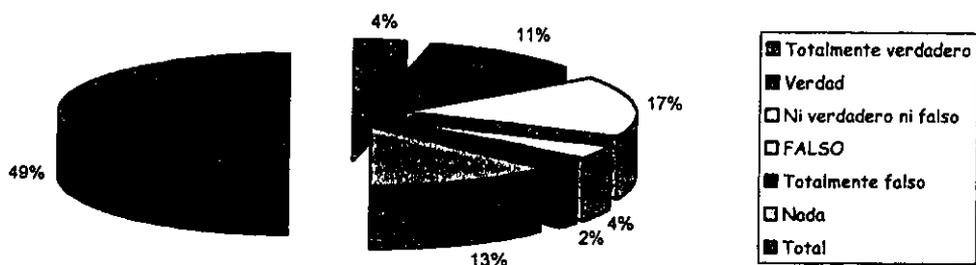
Pregunta 9. ¿Dónde lo vio o escuchó?



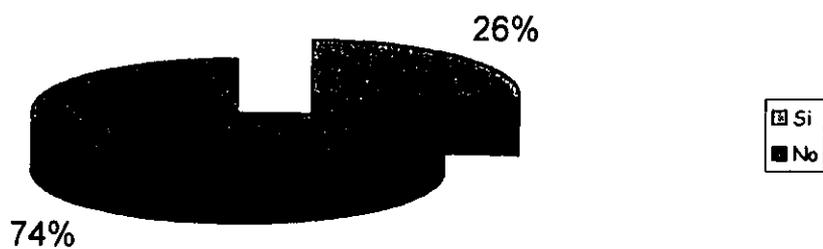
Pregunta 10. ¿Que recuerda de estos anuncios?



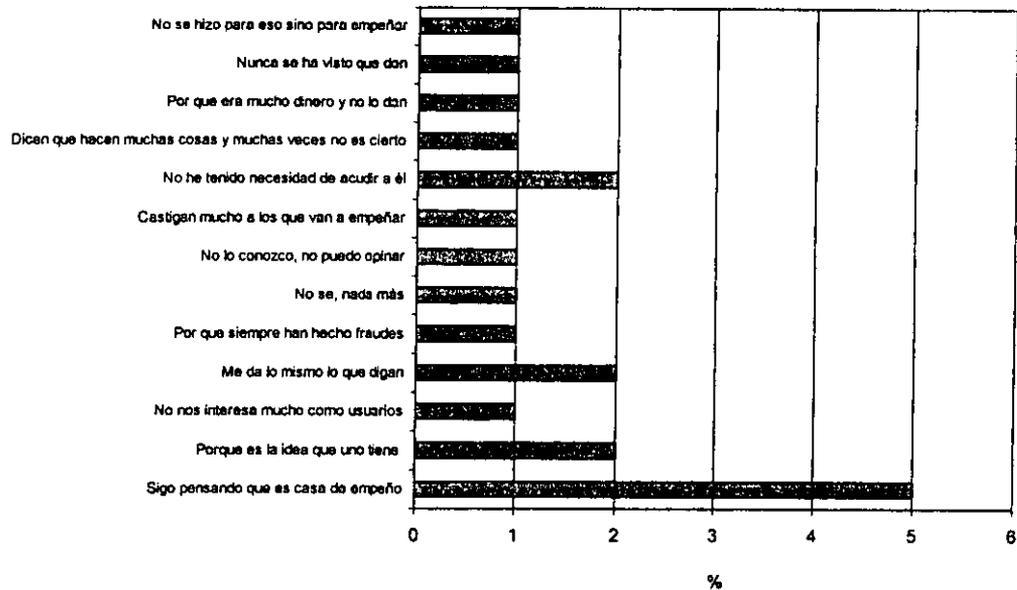
Pregunta 11. ¿Lo que se dice en los anuncios le parece?



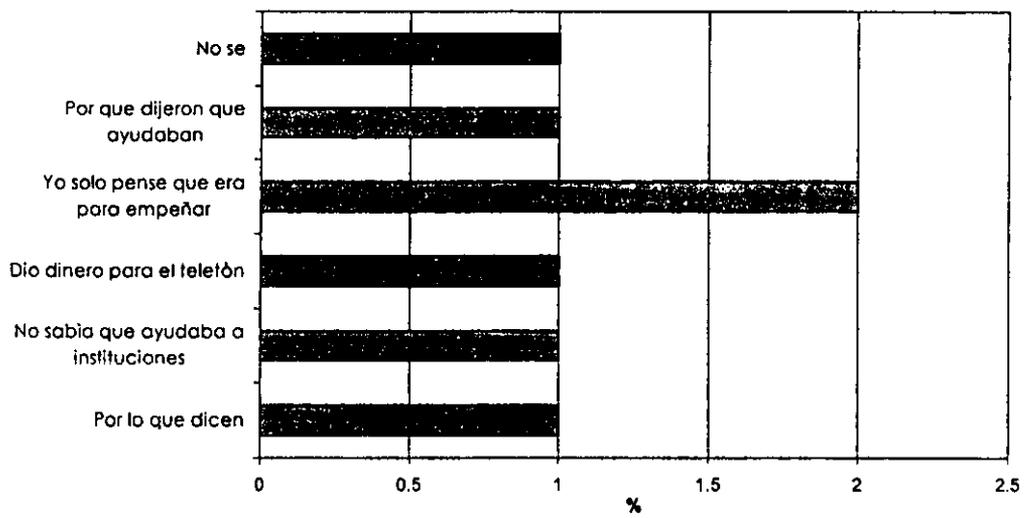
Pregunta 13. ¿Los anuncios le hicieron cambiar su opinión del Nacional Monte de Piedad?



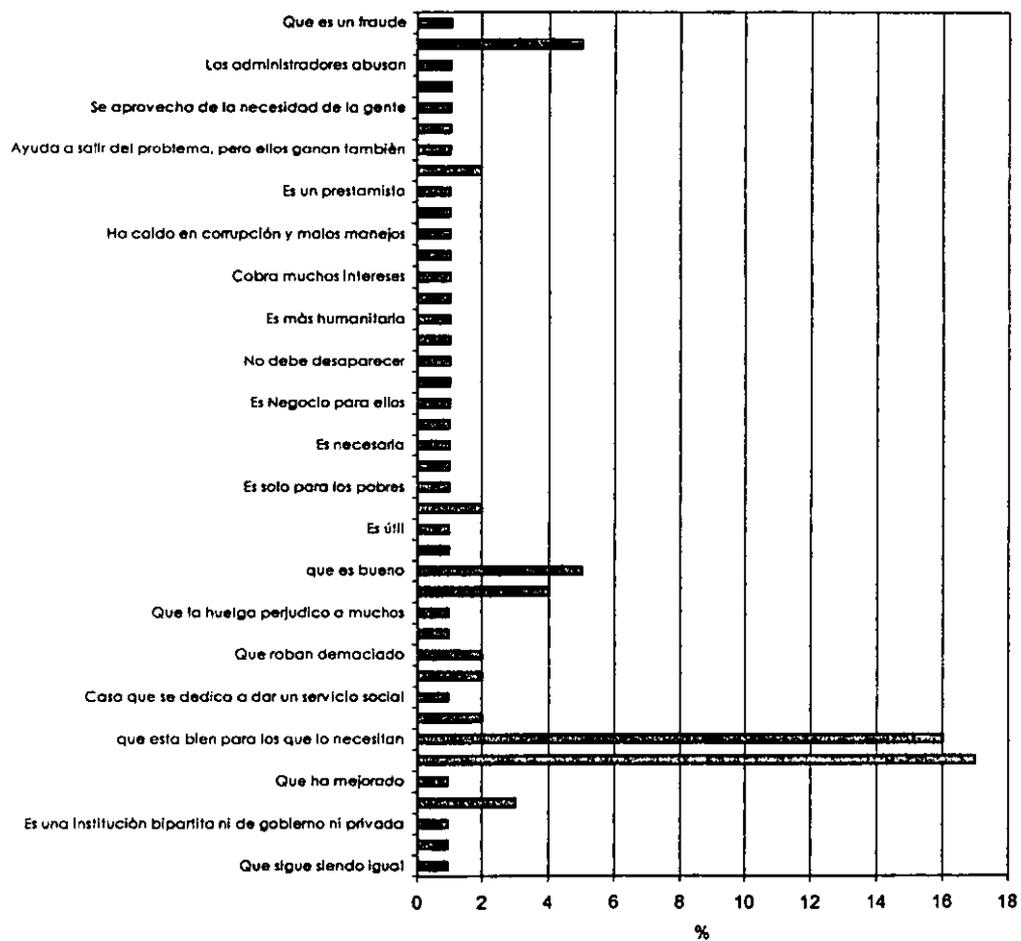
Pregunta 14. ¿Por qué no?



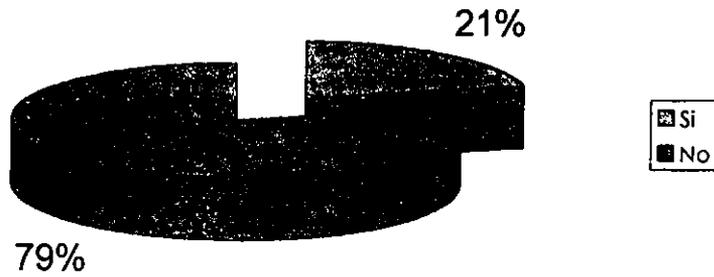
Pregunta 14. ¿Por qué sí?



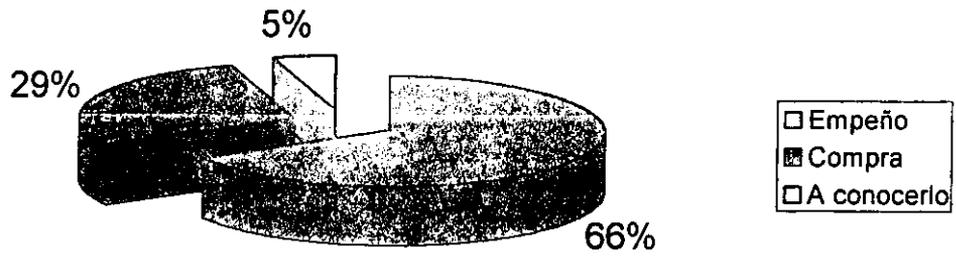
Pregunta 15. ¿Qué piensa del Nacional Monte de Piedad ahora?



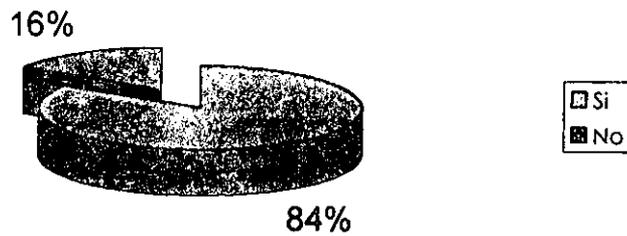
Pregunta 16. ¿Ha tenido alguna relación con el Nacional Monte de Piedad?



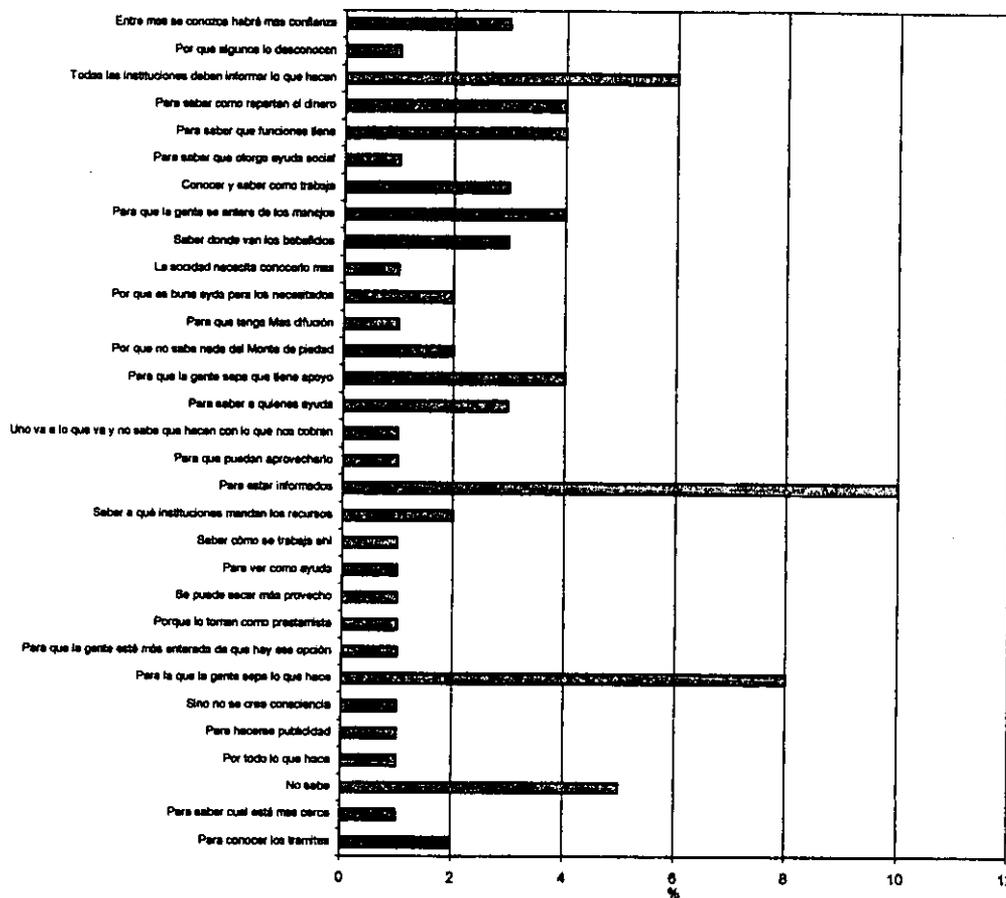
Pregunta 17. ¿ En que aspecto?



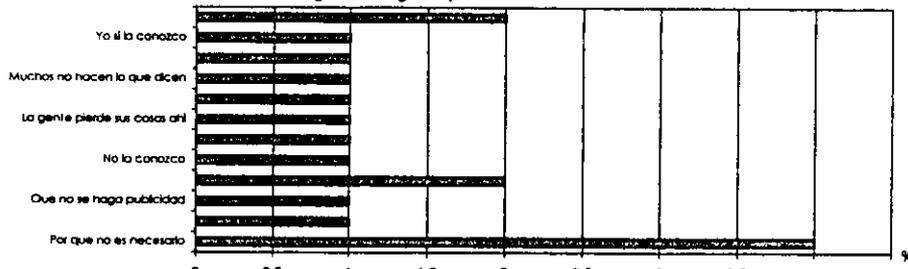
Pregunta 18. ¿ Cree necesario que el Nacional Monte de Piedad necesita dar a conocer todo lo que realmente implica para la sociedad mexicana?



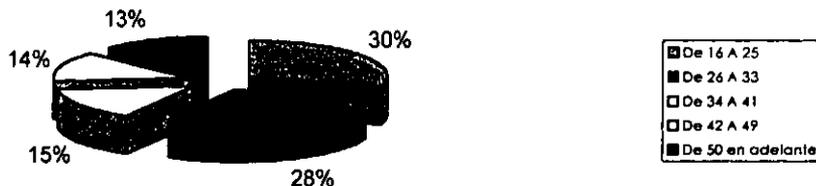
Pregunta 19. ¿Por que si?



Pregunta 19. ¿Por que no?



Pregunta 20. ¿Qué edad Tiene?





HECHOS RELEVANTES	OBSERVACIONES
El 81% de los encuestados vio el Teletón	Es un porcentaje alto, aunque debe tomarse en cuenta en que las personas lo vieron en forma parcial.
Ente los patrocinadores que mencionaron se encuentran: Telmex (35.80%), Banamex y Monte de Piedad (17.28%, respectivamente) y Cemex y Coca-Cola con 16.05% cada uno.	El patrocinador que tuvo un mayor impacto en la mente del consumidor fue Telmex. Cabe mencionar que los logos de cada uno de los patrocinadores se encontraban presentes en el escenario y destacaba invariablemente el del Nacional Monte de Piedad, por su mayor dimensión en cuanto a espacio asignado.
Al preguntar a lo encuestados sobre lo que escucharon hablar sobre el Nacional Monte de Piedad respondieron principalmente que: Dio un peso por cada peso que aportara la gente al final (20.99%) Que aportó, pero no saben cuanto; en tanto que, El 18.52% no recuerda.	Básicamente lo que recuerdan es que dio una aportación económica al Teletón, pero no hubo un impacto informativo sobre las actividades que realiza y la labor social que lleva a cabo.
De los encuestados el 93% dice saber que es el Nacional Monte de Piedad; sin embargo, el 67.74 de éste lo identifican como una casa de empeño.	Es importante puntualizar que a pesar de la difusión que se hizo sobre su labor altruista más de la mitad de las personas que dicen conocerlo lo siguen considerando sólo una casa de empeño.



<p>Del total de los encuestados sólo un 27% dijo haber visto o escuchado algún anuncio del Nacional Monte de Piedad.</p>	<p>La mayoría de los encuestados dicen no haber visto algún comercial de éste (73%), lo cual es un porcentaje bastante alto, tomando en cuenta el tipo de medios utilizados, como son el radio y la T.V.</p>
<p>El 25.93% de los encuestados que dijeron haber visto algún comercial del Nacional Monte de Piedad no recuerdan nada sobre los anuncios.</p>	<p>Como se vio no se tuvo un impacto real sobre los encuestados en cuanto a la imagen del Monte de Piedad, pero podría tomarse en cuenta que es realmente bajo el número de encuestados que dijeron haber visto algún comercial del Nacional Monte de Piedad, pero además, considerando lo anterior, se tiene un porcentaje significativo de personas que no recuerdan nada sobre el contenido de los anuncios.</p>
<p>Al preguntar a los encuestados si creían que era necesario que el Nacional Monte de Piedad hiciera publicidad el 84% contestó que sí, argumentando, principalmente, que para que la gente sepa lo que hace y estar informados de cuales son sus operaciones.</p>	<p>Lo único que confirman, es que se sigue teniendo un conocimiento limitado sobre las actividades reales que realiza el Nacional Monte de Piedad, pero sobre todo la labor altruista que realiza.</p>



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL
NACIONAL MONTE DE PIEDAD I.A.P. ANTE EL MERCADO.



GLOSARIO.



GLOSARIO DE TÉRMINOS PRENDARIOS Y COMERCIALES

ACTIVO.

Conjunto de bienes materiales.

ALMONEDA.

Lugar donde se exhiben las prendas para su venta.

BASE DEL AVALÚO.

Valor o costo usado como sustituto del costo, elaborado por autoridades o peritos del Instituto de Valuadores.

BASE DEL PRÉSTAMO.

Porcentaje sobre el cual se entrega una cantidad de dinero con la obligación de restituirlo posteriormente.

BILLETE PRENDARIO O BILLETE DE EMPEÑO.

Es un documento único que comprueba la operación prendaria realizada entre la Institución y el deudor prendario.

CONTRATO DE PRENDA.

Es un contrato de adhesión registrado ante la PROFECO, ubicado en el reverso del billete mediante el cual el titular del billete y la Institución se sujetan a las cláusulas que lo integran.

DEMASÍAS.

Remanente (resto, sobrante) que queda a favor del pignorante, después de que la Institución descuenta del monto de la venta, el préstamo, los intereses devengados, los gastos de amacenaje y los gastos de operación.

DEMASÍAS CADUCADAS.

Demasías no cobradas por los pignorantes dentro del plazo establecido de 6 meses a partir de haberse efectuado la venta de su prenda, después de éste plazo, las demasías caducadas se registran como un producto para la Institución.



DEPÓSITO.

Dinero, valores u otros objetos de valor confiados temporalmente a una persona.

DEPÓSITO O DEPOSITARÍA.

Lugar físico dónde se almacenan y custodian las prendas pignoradas.

DERECHO DE ALMACENAJE.

Es el porcentaje mensual nominal que se cobra sobre la base del préstamo, cuando las prendas desempeñadas no son recogidas en los tres días hábiles siguientes (almacenaje 5%).

DESEMPEÑO.

Es el proceso mediante el cual, el interesado o pignorante, cumpliendo lo pactado en el Contrato de Prenda y de acuerdo a las condiciones del billete puede recuperar la prenda depositada en garantía mediante el pago del préstamo, los intereses devengados y lo correspondiente a los gastos de almacenaje.

DEUDOR PRENDARIO.

Persona que otorga como garantía una prenda por los fondos que ha recibido en préstamo.

EMPEÑO.

Es el proceso mediante el cual, el interesado o pignorante recibe en forma inmediata una suma de dinero en efectivo a cambio de dejar en depósito y como garantía, una prenda de su propiedad.

EVICCIÓN.

Privación o desapego que sufre el que compró una cosa de buena fe.

FIANZA.

Documento en el que se consigna una obligación.



FIANZA POR BILLETE SUPLETORIO.

Es el porcentaje único que se cobra sobre la base del préstamo cuando el deudor prendario extravía, mutila o destruye el billete de empeño, por lo cual se le extiende un billete (actualmente es el 10% + I.V.A.).

GARANTÍA.

Es aquella que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad.

GARANTÍA PRENDARIA.

Es la que asegura o protege por medio de un activo.

GASTOS DE ALMACENAJE.

Es un porcentaje mensual nominal que se cobra sobre la base del avalúo determinado en la boleta de empeño (actualmente es el 1%).

GASTOS DE OPERACIÓN.

Es el porcentaje único que se carga sobre el precio de las prendas de cumplido. (Actualmente es el 27% sobre el precio de venta cuando se vende a terceros, y el 12% sobre el avalúo cuando se le vende al propietario del billete de empeño.

INTERESES DEVENGADOS.

Son los intereses causados al vencimiento de una obligación, pendientes de liquidación.

INTERÉS MENSUAL NOMINAL.

Tasa de interés calculada por meses completos independientemente de la fecha en que se realice el empeño o refrendo.

INTERÉS PRENDARIO.

Es el porcentaje mensual nominal que se cobra sobre la base del préstamo determinado en la boleta de empeño (actualmente es el 2%).



LIQUIDACIÓN DE DESEMPEÑO.

Monto de la liquidación del préstamo, integrado por: la cantidad prestada más los intereses devengados más gastos de almacenaje.

MUESTREO ESTRATIFICADO.

Es aquel en el cual la muestra se divide en grupos homogéneos, como edad, sexo, nivel socioeconómico.

PAPELETA DE AMARRE.

Se denomina así, al talón del billete de empeño que es usado para el control de la prenda en el depósito.

PARTIDA.

Se le denomina a la(s) prenda(s) que corresponden a una operación de empeño. Sinónimo del número de transacciones realizadas en el empeño, refrendo y venta. Registro, asiento. Cada uno de los renglones o conceptos que integran la cuenta o presupuesto.

PASES DE PRENDAS DE CUMPLIDO.

Traslado de las prendas no desempeñadas o refrendadas a las Almonedas.

PIGNORANTE.

Persona que solicita un préstamo con garantía prendaria.

PIGNORAR.

Dejar en prenda un objeto como fianza de un préstamo.

PORCENTAJE MENSUAL NOMINAL.

Es el grado o porcentaje que se encuentra en función de la cantidad expresado como préstamo en la boleta de empeño.

PRENDAS DE CUMPLIDO.

Prendas no rescatadas por los pignorantes al término del plazo de desempeño.



PRENDAS PIGNORADAS.

Activo dado en garantía para asegurar el cumplimiento de una obligación; es decir la devolución del préstamo + intereses + gastos.

PROCESO.

Sucesión cronológica o secuencial de operaciones concatenadas, y su método de ejecución, que realizadas por una o varias personas, constituye una unidad y son necesarias para realizar una función o un aspecto de ella. Es pues, una rutina de trabajo.

PROFECO.

Procuraduría Federal del Consumidor.

REFRENDO.

Es el proceso mediante el cual el interesado o pignorante, cumpliendo lo pactado en el Contrato de Prenda y de acuerdo a las condiciones del billete de empeño puede, mediante el pago de los intereses devengados y lo correspondiente al costo del almacenaje, volver a empeñar la prenda.

REPOSICIONAMIENTO.

Consiste en cambiar la idea que ya existe en las mentes de los consumidores cuando esta idea es limitada o equivocada y colocarla de nuevo con el enfoque correcto.

REPOSICIÓN DE BILLETE.

Es la cantidad que se cobra por la reposición de un billete parcialmente mutilado. (Actualmente se cobra 10% más I.V.A.).

SISTEMA.

Conjunto ordenado de procedimientos (operaciones, métodos) relacionados entre sí, que contribuyen a realizar una función.

SISTEMA NACIONAL MONTE DE PIEDAD.

Es el conjunto de 11 sucursales locales, 22 foráneas, Casa Matriz, Instituto de Valuadores y Clínica.



TALÓN DEL BILLETE DE EMPEÑO.

Es el documento que sirve como resguardo o comprobante de la emisión del billete de empeño.

TASA DE INTERÉS.

Es el monto que debe pagarse; el beneficio, rédito o provecho que produce el capital prestado. Parte proporcional que se expresa en porcentaje o centésimas, que representa el rédito con relación al capital, considerando a éste con valor del 100%, o de la unidad.

TERCEROS.

Son las personas con las que se conserva una relación de imparcialidad.

USUFRUCTO.

Derecho de usar de las partes o rentas de una cosa que pertenece a otro, utilidades, beneficios que se reciben de algo.



BIBLIOGRAFIA

"Diccionario de Contabilidad",

STEPHANY, Paola. México: Edición Anónima, 1994.

"El Nacional Monte de Piedad",

RUBIO, Darío. México: ARS, S.A., (3º edición), 1949.

"El Nuevo Posicionamiento",

TROUT, Jack y RIVKIN, Steve. México Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V. 1998.

"Historia del Nacional Monte de Piedad"

CABRERA Seles, Esperanza y ESCANDÓN, Cardines Patricia. U.S.A.: ESCRIPTA, S.A. de C.V., 1993.

"Introducción a la Investigación de Mercados",

FISHER, Laura y NAVARRO, Alma. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., (3º edición), 1996.

"Los Manuales de Procedimientos en las Oficinas Públicas",

DUHALT Krauss, Miguel. México: Fondo Editorial FCA, (2º edición), 1990.

"Marketing Social",

KOTLER, Philip. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1992.

"Pequeño Larousse Ilustrado",

GARCÍA Pelayo y Gross, Ramón. México: Ediciones Larousse, S.A. de C.V., 1991.

"Síntesis Histórica y Anecdótica. Nacional Monte de Piedad",

Nacional Monte de Piedad (área de diseño). México: Nacional Monte de Piedad, 1993.



OTRAS FUENTES:

Filosofía del Nacional Monte de Piedad, Institución de Asistencia Privada. (Misión).

Nacional Monte de Piedad, I.A.P., Curso de Capacitación para Publiirrelacionistas.

HEMEROGRAFÍA

REVISTAS:

"Impacto". México: N° 2543, 22 de noviembre de 1998.

"Impacto". México: N° 2545, 6 de diciembre de 1998.

"Nuestro México Histórico. Revista de Historia y Cultura. Nacional Monte de Piedad", MARTÍNEZ Vargas, Paulina. Cuernavaca, Morelos: Impretodo de Morelos, N° 39, año IV, 1991.

"Nuestro Mundo". Medio de Comunicación interno del Nacional Monte de Piedad. México: Nacional Monte de Piedad, N° 33, año 2, 1995.

"Nuestro Mundo". Medio de Comunicación interno del Nacional Monte de Piedad. México: Nacional Monte de Piedad, N° 43, año 3, 1996.

"Nuestro Mundo". Medio de Comunicación interno del Nacional Monte de Piedad. México: Nacional Monte de Piedad, N° 44, año 3, 1996.

"Nuestro Mundo". Medio de Comunicación interno del Nacional Monte de Piedad. México: Nacional Monte de Piedad, N° 45, año 3, 1996.



"Nuestro Mundo". Medio de Comunicación interno del Nacional Monte de Piedad. México: Nacional Monte de Piedad, N° 47, año 4, 1997.

"Nuestro Mundo". Medio de Comunicación interno del Nacional Monte de Piedad. México: Nacional Monte de Piedad, N° 48, año 4, 1997.

"Proceso", SCHERER García, Julio (dg). México: n° 314, 8 de noviembre de 1982.

PERIÓDICOS:

Periódico Excelsior. México: miércoles 2 de diciembre de 1998.

Periódico El Herald de México. México: miércoles 2 de diciembre de 1998.

Periódico El Sol de México. México: miércoles 2 de diciembre de 1998.

Periódico El Universal. México: miércoles 2 de diciembre de 1998.

Periódico La Jornada. México: jueves 13 de diciembre de 1997.

Periódico La Jornada. México: lunes 30 de noviembre de 1998.

Periódico La Jornada. México: lunes 2 de diciembre de 1998.

Periódico La Jornada. México: viernes 11 de diciembre de 1998.

Periódico Ovaciones. México: miércoles 2 de diciembre de 1998.

Periódico Metrópoli. México: miércoles 2 de diciembre de 1998.

Periódico Novedades. México: miércoles 2 de diciembre de 1998.



Periódico Somos Hermanos. México: noviembre de 1998.

Periódico Somos Hermanos. México: diciembre de 1998.

Periódico Uno más Uno. México: miércoles 2 de diciembre de 1998.

Consultas Electrónicas.

www.televisa.com.mx/ventas/tarifas/T-octdic99.html

tvazteca.com.mx/anunciantes_n/ventas_nacionales.htm

www.mvs.com.mx/radio/tarifas_grates.htm