

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE CONTADURIA PÚBLICA



PROYECTO DE GRADO

TEMA:

“EI PROBLEMA DEL FINANCIAMIENTO DE LAS PYMES EN BOLIVIA”

POSTULANTE:

ELIEZER SILVESTRE COLQUE

TUTOR:

LIC. LUIS MEDINA RIVERO

LA PAZ – BOLIVIA
2015

Dedicatoria:

Dedico este proyecto de grado a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por la fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haberme puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio.

A mis padres Joaquín Sibestre y Elena Colque por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, por infundir en mí la lucha y el deseo de superación resaltando el apoyo en los momentos de duda, desesperación por creer en mí y darme todo su apoyo a lo largo de toda mi vida, han apoyado y motivado mi formación académica y a mis hermanos por su apoyo incondicional.

Agradecimiento.

Los resultados de este proyecto fue gracias a mis profesores Juam Tancara y Maria Esther Jimenez y docente Lic. Luis Medina a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza tanto en el colegio y en mi formación profesional, quienes con su conocimiento experiencia me han guiado y acompañado en todo el proceso investigativo y finalmente un agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abre sus puertas a jóvenes preparándonos para un futuro competitivos formándonos como personas de bien.

ÍNDICE

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2.1 Enunciado del Problema	4
2.2 Formulación del Problema	5
III. OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
4.1 Justificación Práctica	8
4.2 Justificación Teórica	8
4.3 Justificación Metodológica	8
V. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
5.1 Delimitación Geográfica	8
VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
6.1 Técnicas de Investigación	9
6.2 Método Deductivo	9
6.3 Método Inductivo	9
V. MARCO TEORICO	11
7.1 Las PYMES a nivel mundial	11
7.1.1 Las Pequeñas y Medianas Empresas de Europa	11
7.1.2 España	13
7.1.3 Las Pequeñas y Medianas Empresas en Asia	14
7.1.4 Japón	15
7.1.5 Indicadores de las PYMES Latinoamericanas	17
7.1.6 Colombia	18
7.1.8 México	20
7.1.9 Las Pequeñas y Medianas Empresas en Bolivia (PYMES)	21

7.2 Situación y participación de las PYMES en la economía	22
7.2.1 Categorización de PYMES	22
7.2.2 Principales indicadores económicos de las PYMES en Bolivia	23
7.2.3 Generación de Bienes, Servicios e Ingresos	24
7.2.4 Información Básica	26
7.2.5 Información según ventas	29
7.2.6 información de la PYMES como sujetos de financiamiento	30
7.2.7 Las PYMES y el Empleo	30
7.2.8 El Capital invertido de la PYMES	32
7.2.9 Ingresos en las PYMES	33
7.2.10 Forma jurídica	34
7.2.11 Desarrollo de las PYMES	36
7.2.12 Formalización de las PYMES	38
7.2.13 Gestión Empresarial de las PYMES	40
7.2.14 Las PYMES y el Mercado	45
7.2.15 Productividad de las PYMES	47
7.2.16 La Calidad de la gestión	48
7.2.17 PYMES y la Competencia	49
7.2.18 La Vinculación de las PYMES con el mercado	51
7.3 Las PYMES y el acceso a financiamiento en el Mercado de Valores	57
7.3.1 El grado de conocimiento de las PYMES sobre el financiamiento en el Mercado de Valores	60
7.3.2 Las condiciones de las PYMES para acceder al Mercado de Valores	61
7.3.3 La Categorización de las PYMES y el Mercado de Valores	62
7.4 Las PYMES: Situación actual en el Mercado de Valores	70
7.4.1 Las PYMES y la Bolsa Boliviana de Valores	72

VIII. PROPUESTA	77
8.1 Estrategia de Mercado para las PYMES	77
8.2 Las PYMES y el Financiamiento	77
8.3 Fortalecimiento de las PYMES	77
8.4 La Formación de Recursos Humanos	77
8.5 Segmentación del Mercado	78
8.6 Cultura de Ventas y Medios de Distribución	78
8.7 Gestión de Riesgos de Créditos	78
8.8 informática (IT) y Sistemas de Información de Gestión (MIS)	78
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
9.1 Conclusiones	79
9.2 Recomendaciones	
X. BIBLIOGRAFÍA	81

EI PROBLEMA DEL FINANCIAMIENTO DE LAS PYMES EN BOLIVIA

I. INTRODUCCIÓN

Bolivia tiene una economía de capitalismo atrasado, desigual y combinado, que se traduce en formas de producción y organización del trabajo con menor nivel de desarrollo. Nuestro país, pese a los buenos precios de las materias primas que se dio en los últimos años, no ha dejado de ser uno de los países más pobres de América Latina.

Bolivia, según el último Censo de Población y Vivienda de 2012, tiene una población de 10.027.254 habitantes, y una extensión territorial de 1.098.581 Kilómetros cuadrados. Una densidad demográfica de 9.13 habitantes por Kilómetros cuadrados.

Nuestro país tiene una Tasa Media de Crecimiento Anual de la Población, en el periodo 2001 - 2012, de 1.71. La Tasa de Alfabetismo en nuestro país el año 2012 alcanzo a 94,98 por ciento, es decir 6,55 millones de personas saben leer y escribir.

Por otro lado, la Tasa de Alfabetismo por sexo muestra mayor incremento en la población femenina con relación a la masculina. En el período 1992 a 2001, la Tasa de Alfabetismo de las mujeres aumentó de 72,31 por ciento a 80,65 por ciento, 8,34 puntos porcentuales más; en el año 2012, esta tasa alcanzo a 92,54 por ciento, 11,89 puntos más respecto a 2001.

En tanto que en la población masculina, la Tasa de Alfabetismo aumentó de 88,16 por ciento en 1992 a 93,06 por ciento en 2001, con incremento de 4,90 puntos porcentuales y el año 2012 esta Tasa llega a 97,49 por ciento, es decir, aumenta en 4,43 puntos porcentuales con relación a 2001.

La ausencia de procesos de industrialización en el país, provocó que la economía de las ciudades densamente pobladas, como la de las ciudades de La Paz y el Alto se concentren mayoritariamente en el sector de comercio y servicios, dando

lugar a que se estructuren pequeñas unidades económicas (PYMES). Esta tendencia de las tres últimas décadas, se expresa en que el 92 por ciento de los establecimientos económicos en las ciudades de La Paz y el Alto, en la actualidad, sean Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Un rasgo fundamental de la economía boliviana, es que esta posee un patrón de acumulación basado en una economía extractivista y primario exportadora, solo de materias primas, que concentra el crecimiento económico en pocos sectores y empresas (minería e hidrocarburos), que tienen como prioridad la exportación, antes que atender los requerimientos de la demanda interna. Esta concentración, provoca que otros sectores económicos que generan más empleos, tengan menos apoyo del estado (políticas), se mantengan en el atraso y acusen bajos niveles de inversión.

Por consiguiente, el empleo que se genera, es insuficiente. Más aún, esta es eventual, temporal o a contrato. Lo que obliga a la población a buscar alternativas de empleo y subsistencia, basado en el trabajo familiar (negocios y empresas familiares).

Estas formas familiares de trabajo, es una de las múltiples formas de generar empleo en Bolivia, así estas sean en el campo informal. Este es un rasgo de la economía boliviana. En efecto, según información oficial, el sector informal, absorbe al 60 por ciento de la Población Económicamente Activa. Esta es una respuesta ante el creciente desempleo de nuestro país.

Las PYMES aglutinan a trabajadores por cuenta propia (unipersonales y familiares), propietarios de micro y pequeñas unidades económicas, trabajadores dependientes, operarios, ayudantes, aprendices, trabajadores a domicilio, subcontratados, comerciantes minoristas y ambulantes, vivanderos, pequeños productores y otros.

La calidad del trabajo en estos sectores es precaria. Existe alta desprotección social. La inestabilidad laboral es alta, por que los empleos son eventuales.

Existen contratos temporales. Se presentan despidos intempestivos. Los ingresos económicos son bajos.

Es objetivo que las PYMES en Bolivia, no tienen niveles de productividad elevados, tampoco se destacan por su calidad, como para competir en mercados abiertos, lo cual se constituye en una seria barrera. Esta debilidad debe permitir potenciar a las PYMES, en base a la implementación de políticas de largo alcance, donde intervenga el Estado y el sector privado, para transformarlas en productivas y competitivas.

Es importante subrayar que el sector microfinanciero (Instituciones reguladas y no reguladas) es el que cubre la demanda de microcréditos por parte de las PYMES. Lo paradójico es que las Entidades de Microfinanzas, sobre todo las más grandes, como BancoSol y FIE, son las que han conocido procesos de alta expansión crediticia.

La segmentación de los mercados financieros y la discriminación negativa hacia las PYMES son aspectos que prevalecen, en mayor o menor medida, en la economía nacional. La aplicación de diferenciales en las tasas de interés de los préstamos según el tamaño de empresa. La escasa participación de las PYMES en el crédito al sector privado, y la amplia utilización de proveedores y autofinanciamiento para obtener capital de giro, o llevar a cabo inversiones, son elementos que denotan la existencia de dificultades de acceso al crédito para este tipo de agentes.

Un acceso heterogéneo al financiamiento, refuerza las desigualdades de las capacidades productivas y la inserción en los grandes mercados, creando un círculo vicioso que condena a los segmentos productivos caracterizados por la presencia de las PYMES a una permanente vulnerabilidad y a un crecimiento deficiente.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Enunciado del Problema

La baja participación de las PYMES en el crédito al sector privado es un problema que aqueja a todas las economías de los países, en particular a la de los países en vías de desarrollo, como el de nuestro país. Uno de las principales argumentaciones, se basa en la existencia de fallas en el funcionamiento de los mercados de créditos, esencialmente por la insuficiente información con que cuentan los bancos para realizar las evaluaciones de riesgo. La cantidad de recursos canalizados, también se ve influida por el método de selección de beneficiarios. Este depende, por un lado, de la información que se encuentra disponible, y, por el otro, de las características de las entidades que operan en el mercado. La experiencia indica que las PYMES pequeñas, tienen mayor facilidad para obtener financiamiento cuando: predominan los Bancos de Microcrédito, las Instituciones Financieras de Desarrollo y últimamente el Banco de Desarrollo Productivo (Estatel), a pesar de las elevadas tasas de interés.

La falta de información sobre los proyectos de las PYMES, sus ventas, su potencialidad de crecimiento y la inexistencia o escasa transparencia de los balances contables, hacen difícil la medición del riesgo de incobrabilidad por parte de las entidades financieras. Adicionalmente, las entidades crediticias alegan que incurren en deseconomías de escala en las evaluaciones de créditos a las PYMES, ya que se trata de numerosas operaciones de bajo monto. Como resultado de la insuficiencia de información y de los riesgos atribuidos a estos créditos, las instituciones financieras imponen la presentación de garantías para cubrirse del riesgo y elevan las tasas de interés.

Las PYMES, por su parte, tienen enormes dificultades para cumplir con los requisitos que les son exigidos. Por una parte, muestran falencias técnicas, asociadas a la presentación de las solicitudes de préstamo ante los bancos; esto incluye el armado del proyecto, el diseño de una estrategia y la capacidad de reunir la documentación pertinente. Por otra, tienen dificultades que se centran en

la falta de garantías suficientes, lo que constituye uno de los impedimentos más relevantes que enfrentan las empresas.

Por tanto, la escasa utilización del crédito bancario por parte de las PYMES se adjudica, principalmente, a la insuficiencia de información y a los altos riesgos atribuidos a su financiamiento, lo que genera reticencia en las entidades bancarias a otorgarles préstamos; pero también se debe a los elevados costos del financiamiento, a las exigencias de los bancos y a la insuficiencia de garantías de las empresas.

Los problemas en el funcionamiento de los mercados de crédito constituyen un obstáculo para el crecimiento económico del país, y afectan, particularmente, a la PYMES, no sólo a las que se encuentran en actividad, sino también a las que están por crearse. La importancia de esto justifica la intervención de los gobiernos, para atenuar las fallas en los mercados y potenciar el desarrollo productivo, mediante el fortalecimiento de este tipo de emprendimientos.

2.2 Formulación del Problema

La importancia de los problemas de las PYMES para disponer de financiamiento se refleja en la variedad de programas que se implementan para subsanarlos. El racionamiento del crédito puede obstaculizar los procesos de inversión para ampliar la capacidad de producción o realizar innovaciones y, en casos más extremos, incluso puede implicar el cierre de las PYMES. Además, el escaso desarrollo de las Instituciones Financieras de riesgo o de mecanismos de financiamiento para empezar un emprendimiento nuevo, reduce la tasa de nacimiento de las PYMES.

Es en ese sentido, que Las principales carencias respecto del financiamiento radican en las elevadas tasas de interés, la falta de acceso a créditos de largo plazo y las dificultades asociadas a la constitución de garantías son los principales problemas identificados por parte de las PYMES en nuestro país.

Una de las debilidades de actual Gobierno de Evo Morales Ayma, es que no se ha implementado con decisión y objetivos absolutamente claros, un Banco de Fomento al desarrollo de las PYMES. Ese rol, lo ha delegado a los Bancos privados de Microcreditos, que en cierta manera cubren el déficit de créditos en pequeña escala, pero a elevadas tasas de interés, lo que desestimula la proyección de las PYMES.

En base a lo señalado y considerando las particularidades intrínsecas de las PYMES y su relación con las dificultades para acceder al crédito, nos conducen a plantear las siguientes interrogantes:

¿Las PYMES tienen dificultades para acceder al crédito?

¿Existe una segmentación de los mercados de crédito con una discriminación negativa hacia las PYMES?

¿En el sector financiero, las instituciones de microfinanzas, prestamistas de las PYMES, son más eficientes en la otorgación de créditos que los bancos comerciales?

¿Las principales razones por las cuales las PYMES no recurren al crédito bancario, son las altas tasas de interés, la falta de garantías, los trámites burocráticos y la disponibilidad de recursos propios?

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

El objetivo General del presente Proyecto de Grado, es el de demostrar que las PYMES enfrentan condiciones crediticias adversas, más que las empresas grandes. Para ese propósito, se propone alternativas de financiamiento.

3.2 Objetivos Específicos

En función del objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Relevar las causas de la problemática del financiamiento bancario y de las entidades de microfinanzas hacia las PYMES.
- Relevar los programas públicos de apoyo a las PYMES.
- Determinar la capacidad de pago de las PYMES, con relación a los créditos del sector financiero.
- Identificar las dificultades que limitan el desarrollo de las PYMES y su expansión.
- Formular políticas objetivas que permitan sentar las bases para el despegue de las PYMES.
- Identificar las posibles fuentes de financiamiento para las PYMES.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación Práctica

El presente Proyecto de Grado, busca hacer hincapié en intentar encontrar las fuentes de financiamiento accesibles a las Pymes, principal problema de este sector, para que estas puedan dar el salto hacia un desarrollo sostenible.

4.2 Justificación Teórica

Al identificar la falta de financiamiento del sector de las PYMES, como principal causa de su actual debilidad y que impide su despegue, el presente Proyecto de Grado tiene una adecuada justificación teórica.

4.3 Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación, en este Proyecto de Grado, presenta una metodología concreta y específica para fortalecer a las PYMES, una vez que se identifique las posibles fuentes de financiamiento.

V. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Delimitación Geográfica

El presente Proyecto de Grado, toma como marco de análisis las ciudades de La Paz y el Alto, principales escenarios de actividad y desarrollo de las PYMES. De manera complementaria, se toma como parámetros de referencia a las PYMES del interior del país.

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada en este Proyecto de Grado, será el de tipo no experimental, cuya principal característica es la no alteración de las variables. Se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos en su real magnitud. El diseño aplicado a la presente investigación, es el no experimental y el correlacional entre dos o más variables.

6.1 Técnicas de Investigación

Fuentes Primarias

Son aquellas informaciones obtenidas de las entidades financieras tradicionales y las no tradicionales, como las entidades de microcrédito. También con información de otros centros de investigación.

Fuentes Secundarias

Se centra principalmente en la investigación documental, que incluye la revisión y consulta de libros, revistas, periódicos, como también de publicaciones especializadas, boletines estadísticos del Banco Central de Bolivia y otros.

6.2 Método Deductivo

Por las características del tema de investigación, se ha aplicado el método deductivo, cuya principal característica consiste en la obtención de conocimientos generales validos, y que por medio del razonamiento lógico, permite explicar aspectos particulares.

Este método permite realizar el trabajo, analizando las posibles opciones de financiamiento para las PYMES, y cuya derivación ulterior posibilite un potenciamiento de estas.

6.3 Método Inductivo

La aplicación del método inductivo, permitió analizar los aspectos particulares de las PYMES, para llegar a los aspectos generales de la investigación propuesta.

Este método permitió estudiar las características específicas de las variables financieras y relacionarlas con las PYMES.

VII. MARCO TEORICO

7.1 Las PYMES a nivel mundial

En los diferentes países las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), han florecido, aún sin la necesidad de un apoyo decisivo y sistemático de los gobiernos de turno. Los empresarios que inician su trabajo liderando una empresa de esta magnitud, saben que arriesgan todo en dicha inversión, por lo que convierten los objetivos empresariales en objetivos personales y como tales no existiría la posibilidad de cierre de este medio de vida.

Cuando la magnitud de la empresa crece, se encuentra una mejor organización, la sistematización, de algunos procesos y la diferenciación entre "la empresa" y "el dueño" o el grupo de inversionistas. En general, la Pequeña y Mediana Empresa, en cualquier latitud, se comporta como una unidad productiva necesaria para quienes conviven en ella, y como una fuente indiscutible de empleo.

Dentro de las diferentes PYMES existentes en los países se pueden encontrar algunas características diferenciales como son:

- Cientos de unidades orientadas a la exportación pero integradas en consorcios y distritos industriales (taiwán).
- Encadenamientos eficaces con empresas grandes y micro-industrias a través de la subcontratación (japón).
- Fuertes posiciones por desarrollo de productos y preservación de nichos de mercados interno y regional (Países Europeos).
- Gran cantidad de empresas desorganizadas, con bajo nivel tecnológico, orientadas básicamente al comercio y actividades de servicio (Latinoamérica).

7.1.1 Las Pequeñas y Medianas Empresas de Europa

Al revisar la historia encontramos que la iniciación de las grandes potencias industriales, tienen un inicio en las PYMES. Así en la Europa antigua, en el caso

de Inglaterra, por ejemplo, al principio de la industrialización, se observa la figura del empresario, que en forma personal o asociado con sus familiares impulsa un mundo de pequeñas empresas, conducidas por los propietarios, utilizando la reinversión como fuente para el crecimiento. Las circunstancias favorables que tuvo Inglaterra con un modelo de libre competencia, un espíritu aventurero que le permitió hacerse de colonias, de las cuales obtenía la materia prima a precios relativamente bajos, un mercado potencial prácticamente cautivo, le dieron la oportunidad de crecer y convertir a sus pequeñas empresas en medianas y posteriormente en grandes empresas.

Otro caso interesante de analizar es el de Francia, en este caso el clima propicio para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, se da antes de la Revolución Francesa. Una gran consecuencia de tal Revolución fue la abolición de los gremios y corporaciones, en tanto que la reforma agraria, facilitó la distribución de la tierra a una gran cantidad de campesinos, iniciándose de esta forma los pequeños empresarios propietarios de sus negocios y de sus tierras. Se explica que luego de la I Guerra Mundial, Francia logra un desarrollo industrial importante en infraestructura básica de transportes e industria pesada, pasando posteriormente a un mayor desarrollo industrial.

La contribución de las PYMES al empleo europeo es muy importante. En 1988 representaba cerca del 70% del empleo global de todos los sectores productivos, excluyendo el primario. En los países miembros más pequeños, la participación de las PYMES en el total de las ventas se acerca al 80%, mientras que las grandes al 60%.

En Europa, las Pequeñas Empresas tienen un sistema de subcontratación importante, sobre todo en la fabricación y en la construcción. Los salarios en las PYMES son sensiblemente inferiores a los de las empresas grandes.

Siendo por ejemplo, en el sector manufacturero, los salarios medios de 30% a 50% superiores en las grandes empresas. Tal vez esta diferencia se compense en

el sector industrial, pues la productividad de las empresas grandes es hasta dos tercios mayor que en las pequeñas.

Entre los problemas más importantes de las PYMES europeas se encuentran:

- Dificultades de penetración en los mercados, especialmente del exterior.
- Baja productividad laboral.
- Elevada mortalidad de las PYMES.
- Una situación financiera desfavorable, inducida por un alto ratio de endeudamiento y por un difícil acceso a los mercados financieros.

7.1.2 España

España junto con Japón e Italia, son los países que tienen una mayor proporción de ocupación industrial en empresas de dimensión Pequeña y Mediana.

Se indica asimismo que Cataluña, la Comunidad Valenciana y Andalucía disfrutan de una mayor presencia de las PYMES en términos absolutos de empleo.

La participación de las PYMES varía en los distintos sectores industriales, se tiene así por ejemplo:

Cuadro N°1

	Porcentaje de ventas	Porcentaje de asalariados
Madera y Muebles.	95,2%	97,1%
Piel y Calzados.	89,8%	91.5%
Vehículo y Motores.	10,8%	20,6%
Otros medios de transporte.	24,2%	23,8%

FUENTE: elaboración en base a información de la C.E.E.

Las autoridades españolas ya han tomado atención a la necesidad del desarrollo de las PYMES, así se establecen lineamientos para la iniciativa PYME de Desarrollo Industrial, habiendo iniciado los siguientes programas:

- Cooperación empresarial.
- Información.
- Apoyo al producto industrial.
- Apoyo a la financiación.
- Apoyo a redes de organismos intermedios.

Las principales causas de estos fracasos se pueden resumir en:

- Los Promotores del Proyecto no tenían la "Personalidad*" adecuada para impulsar el negocio.
- Ni el empresario, ni su equipo de inmediatos colaboradores tenían suficiente formación, conocimiento, experiencia en la gestión empresarial o en ese negocio en particular, o bien, con el transcurso del tiempo, el negocio fue evolucionando y complicándose, superando sus habilidades y capacidades.
- Hicieron erróneas previsiones de futuro (ventas, márgenes, beneficios) que pecaron de ser excesivamente optimistas.
- Hubo poca colaboración por parte de la Administración Pública, mucho más preocupada por recaudar que por potenciar.
- Los socios que montaron el negocio, no tenían comunidad de ideas y estrategias como para llevarlo adelante y no tardaron en surgir conflictos entre ellos.
- No lograron que su entorno (inversores, clientes, proveedores, bancos, el propio personal de la empresa) confiaran en el proyecto.

7.1.3 Las Pequeñas y Medianas Empresas en Asia

Una característica importante de los países asiáticos, es su alta disponibilidad de mano de obra barata, consecuencia de la sobre-población que en general tienen dichos países.

Con el avance de las actividades económicas y financieras, y las propias necesidades de los poblados, se generaron pequeños productores que comercializaban entre sí sus productos.

Una consecuencia negativa en la historia asiática, es la Segunda Guerra Mundial que significó una destrucción total de su aparato productivo, fue compensada con una necesidad impostergable de reconstrucción y el florecimiento de las PYMES por su facilidad de adaptarse a la crítica situación que se vivía.

Los países asiáticos tomaron conciencia que no podrían vivir de espaldas al llamado "Occidente", y que tendrían que salir a competir en igualdad de condiciones. Cada país, en un determinado momento y con adaptaciones de acuerdo a sus tradiciones y aspectos culturales fueron industrializándose, llevando en su máxima expresión a Japón como líder industrial en su momento, y a los otros países como Corea, Malasia, Tailandia, Taiwán, entre otros, a ser reconocidos como los "Tigres del Asia".

7.1.4 Japón

Japón es uno de los países que cuenta con el mayor número de PYMES, sin embargo, existen diferencias entre los tamaños de las medianas y pequeñas empresas, por el número de empleados y por el nivel tecnológico de sus operaciones.

En Japón, las empresas han trabajado el esquema de subcontratación, favoreciendo así el crecimiento del número de las medianas y pequeñas empresas. Se observa, sin embargo que en el futuro, han de priorizarse las

contrataciones de empresas que presten importancia a la "tecnología especializada" y a la capacidad de desarrollo de productos y de la tecnología.

Según estadísticas oficiales del Ministerio de Comercio Internacional e Industria del Japón, y con relación a la industria Manufacturera, las PYMES son las que emplean 300 personas o menos, o cuentan con un capital de 100 millones de yenes o menos (aproximadamente 1 millón de dólares o menos). En los sectores Comercial y de Servicio, las PYMES son las de 50 empleados o menos, o un capital de 10 millones de yenes o menos (aproximadamente 100,000 dólares o menos).

En la práctica, las empresas pequeñas, según la escala del personal cerca de la mitad de las empresas tienen entre 1 y 3 empleados y aproximadamente el 80% de las empresas opera con menos de 10 empleados, lo cual refleja un alto índice de empresas de pequeña escala comparado con las empresas medianas y pequeñas en general.

Como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N°2

N° Empleados	Empresa A	Empresa B	B/A(%)	%
1-3	299,402	184,790	61.7	48.9
4-9	221,947	119,109	53.7	31.5
10-19	75,675	36,845	48.7	9.7
20-29	36,092	17,116	47.4	4.5
30-49	18,812	8,967	47.7	2.4
50-99	14,419	6,805	47.2	1.8
100-199	7,489	3,425	45.7	0.9
200-299	2,387	990	41.5	0.3
1-19	597,024	340,744	57.1	90.1
20-299	79,19	37,303	47.1	9.9
TOTAL	676,223	387,046	55.9	100.0

Fuente: Ministerio de Comercio Internacional e Industria Japón.

Tomado de SEIICHI SATOH. Estado Actual de las Empresas Medianas y Pequeñas del Japón.

Página 49.

El esquema de subcontratación seguido por los japoneses, se describe claramente en el cuadro anterior, la columna de empresas A son aquellas pequeñas empresas que a la vez subcontratan los servicios de otras más pequeñas, así las empresas B, son las empresas subcontratistas medianas y pequeñas constituyendo un total de 378,046 firmas, estando la mayor proporción de ellas, en las industrias de la fabricación y el ensamblado, esto es en las industrias automotriz y de electrodomésticos.

La industria automotriz se caracteriza por tener en la cúspide a las fábricas terminales, formando un esquema de subcontratación, integrado por los fabricantes de componentes y por el grupo de empresas subcontratistas, que a su vez reciben los pedidos de los mismos.

7.1.5 Indicadores de las PYMES Latinoamericanas

Comparando como se conciben las PYMES y como se desarrollan en la práctica en otros países donde han logrado éxito, tenemos el caso de Italia y Chile, verdaderos modelos de desarrollo de PYMES, en donde este segmento se considera en la teoría y en la realidad como un importante polo de desarrollo regional de sus países, contando con el efectivo apoyo de entidades públicas, privadas y de los gremios que las apoyan y fortalecen las debilidades propias de este tipo de negocios.

El esfuerzo se hace en primer término en posicionarlas en los mercados locales y regionales, para fortalecer su competitividad, frente a los productos internacionales en su propia plaza, y luego así realizar la penetración en los mercados internacionales.

En términos generales, los procesos exitosos de las PYMES en otros países se han originado a partir de una efectiva política de Estado para promover su desarrollo, además de algunos rasgos de tipo cultural; estudiando los casos exitosos de Italia, Taiwán, Japón y Estados Unidos, puede decirse que los principales factores que han incidido en el éxito de sus Pequeñas y Medianas

Empresas son: Factores de tipo cultural como el espíritu emprendedor que caracteriza a un pueblo, el deseo de independencia, la disposición natural a la cooperación, la solidaridad y la confianza en el otro, así como la presencia eficaz de una política de promoción de las PYMES por parte de organismos gubernamentales.

En realidad, se debe hacer una distinción entre las PYMES de América del Norte y las PYMES en Latinoamérica, las primeras son mucho más tecnificadas y pasan por una etapa de adaptación a sistemas de Información mucho más avanzados para llegar a sus mercados, como es el caso de Canadá por lo general están asociados o forman parte del sistema de subcontratación de grandes empresas.

Por otro lado, los países latinoamericanos se caracterizan por una estructura industrial polarizada con un estrato de grandes empresas con alta inversión, y en el otro extremo innumerables unidades productivas informales, de poca inversión y casi ningún nivel tecnológico y encontramos que como un intermedio entre el Norte y el Sur, en Centroamérica se encuentran las PYMES que gozan de un nivel de tecnología medio, con mayor nivel de capacitación de personal, como es el caso de México y Puerto Rico, aún cuando en países como en Guatemala, su Micro y Pequeña Empresa se orienta más a la artesanía y otros sectores de poco avance tecnológico, y Panamá donde gran parte de sus empresarios están en el sector Comercio.

7.1.6 Colombia

En Colombia el segmento de las PYMES hace presencia en todas las actividades económicas y prácticamente en todos los eslabones que componen los "clusters". Aunque su mayor concentración está en el sector terciario (comercio y servicios) y en menor medida en la industria manufacturera, que es la mayor generadora de riqueza, las PYMES, según datos del DANE de 1998, generan alrededor del 54.9% del empleo, el 38,6% del valor agregado y aproximadamente el 43,7% del valor de la producción.

Las prioridades del Ministerio de Comercio de Colombia son aumentar y diversificar la oferta exportable, promover la inversión extranjera, hacer más competitiva la actividad exportadora, desarrollar una cultura exportadora, regionalizar el comercio internacional y aprovechar al máximo las ventajas arancelarias otorgadas en el ATPDA. En materia de apoyo a las PYMES, la meta es avanzar en el financiamiento de estas unidades productivas a través de convenios entre las agremiaciones de PYMES y la banca comercial, así como el apoyo directo de la banca de segundo piso (IFI y BANCOLDEX).

Para Colombia, la actividad exportadora de las PYMES es destacada en sectores como: confecciones, artes gráficas, calzado y cuero entre otros.

Uno de los aspectos fundamentales de este crecimiento fue la innovación tecnológica que la industria colombiana adoptó con mucho éxito.

Colombia cuenta con un mecanismo de apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa a través del IFI (Instituto de Fomento Industrial), Este Instituto creado en 1940, tuvo como objetivo inicial, promover la fundación de empresas que se dediquen a la explotación de industrias básicas y de primera transformación de materias primas nacionales. Así se concibió y se mantiene en el marco institucional a IFI como herramienta para la sustitución de importaciones.

Chile empieza a tomar conciencia de la importancia de las PYMES a fines del año 1990, cuando el programa de gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia establece "Una política de apoyo integral al desarrollo de la Pequeña Empresa productiva", como un medio privilegiado para reforzar la complementación entre mayor crecimiento y mayor justicia social.

Considerando el registro oficial de las empresas que pagan el IVA (Impuesto al Valor Agregado), para el año 2000 se tenía la siguiente composición de las empresas Chilenas:

Cuadro N° 3

TAMAÑO	N° DE EMPRESAS
Micro	432,431
Pequeña	78,805
Mediana (PYME=89,675)	10,870
Grande	4,814
Total	526,920

Así, las PYMES Chilenas constituyen un 17% del total de las empresas, debe tenerse en cuenta que el número de PYME es mayor, pues existe un número no determinado de empresas pequeñas que no efectúan declaraciones del Impuesto al Valor Agregado.

Es necesario resaltar que existe un número de Microempresas muy significativo, representando un 82% del total.

La experiencia chilena, ha demostrado que un apoyo efectivo del Gobierno al desarrollo tecnológico y empresarial, pueden llevar a un país a un exitoso crecimiento industrial, acogiéndose a beneficios arancelarios para la exportación. La producción chilena está siendo aceptada a nivel internacional por la calidad de sus productos y por el cumplimiento en plazos de entrega.

7.1.8 México

En México, la necesidad de abrirse al mercado global, ha planteado a las empresas mexicanas un gran desafío, así la banca de fomento nacional, se convirtió en una institución de fomento al desarrollo empresarial.

Teniendo como objetivo el Gobierno, la creación de más empleo, la función del Banco de Fomento Nacional NAFI, ha sido dirigida a promover la creación y el

crecimiento de las Pequeñas Empresas Mexicanas. Las Pequeñas y Medianas Empresas en México, constituyen más del 98% del total de establecimientos.

México, ha aprovechado su posición territorial estratégica, asociándose con empresas estadounidenses para elaborar productos en la frontera mexicana, para marcas americanas, pero con mano de obra mexicana, abaratando así los costos de producción y acogiéndose a los beneficios arancelarios de la maquila.

México también ha favorecido el turismo, y con ello a un sin fin de industrias artesanales que encuentran un interesante mercado para sus productos; por otro lado, las pequeñas empresas de servicios turísticos se están convirtiendo en unidades productivas con gran flexibilidad y creatividad, destacando los atractivos de las diferentes regiones de dicho país.

7.1.9 Las Pequeñas y Medianas Empresas en Bolivia (PYMES)

Hasta hace unos años, a nadie se le habría ocurrido pensar que las pequeñas empresas, personales y familiares, podrían convertirse en elemento transformador de la estructura productiva del país, hasta el punto de que hoy se vive una verdadera transformación, por todo lo que ellas representan como elemento determinante de cambios estructurales en la economía de los países y en toda su sociedad. Esta situación es especialmente interesante, en un país como Bolivia, cuyo porcentaje de crecimiento económico ha sido tradicionalmente menor o igual al porcentaje de crecimiento de la población; no obstante esta realidad, las PYMES se destacan hoy por hoy, por haber logrado una amplia cobertura a nivel sectorial y a lo largo del territorio nacional.

Las PYMES surgen en Bolivia, como una nueva perspectiva de desarrollo del país, representando no solo una cifra agregada de empleo o de producción, sino que en su constitución misma fortalecen a la población y a los sectores socialmente débiles, y grupos económicos vulnerables en actividades con requerimientos de capital relativamente bajos, ejerciendo una activa participación en procesos de descentralización que ya se empiezan a apreciar en el país.

Históricamente las PYMES han surgido en parte como consecuencia del creciente desempleo en el país, pero primordialmente como una manifestación clara del espíritu emprendedor y deseoso de independencia laboral, y económica de tantos empíricos; técnicos profesionales que han tenido que enfrentar tan grande desafío, a pesar de la multiplicidad de factores de riesgo que se identifican en el mercado.

La coyuntura que atraviesan las PYMES en Bolivia, es decisiva para su futuro. Por un lado, han demostrado resistencia a la crisis y una capacidad de reacción superior a la que se esperaba de ellas. Por otro, la vulnerabilidad de su modelo empresarial es tan grande que las crecientes exigencias de la globalización podrían derrotar sus esperanzas. Es necesario que en el país se produzcan los elementos de un modelo propio para acelerar su desarrollo, pero aún son dispersos y vulnerables. El reto es descentralizar y consolidar ese modelo.

7.2 Situación y participación de las PYMES en la economía

En este acápite, se analiza la estructura empresarial boliviana para conocer la importancia que tiene el segmento de las micro y pequeñas empresas, con énfasis en la generación de puestos de trabajo, de ingresos y la contribución de ese sector a la exportación,

7.2.1 Categorización de PYMES

La categorización de las micro, pequeña y mediana empresa son innumerables y cada institución pública o privada de apoyo, utiliza una clasificación en vista a sus objetivos específicos.

A continuación describimos una muestra del universo boliviano:

Cuadro N° 4

GOBIERNO	MICRO			PEQUEÑA			MEDIANA	
	# Trabajadores	Capital en USD	Ventas Anuales	# Trabajadores	Capital en USD	Ventas Anuales	# Trabajadores	Capital en USD
FONDESIF	1 a 4			Hasta 20				
INBOPIA	Hasta 5	hasta 10000		11 a 20				Hasta 250000
INE	1 a 4			5 a 14	Hasta 50000		21 a 50	
SAT	1 a 4			5 a 14			15 a 49	
UDAPE	1 a 4			5 a 19			15 a 49	
VAF	1 a 10			11 a 50			20 a 49	
VICI	Hasta 5	hasta 10000		5 a 14	Hasta 50000			Hasta 250000
Viceministerio								
1ra Categoría	1 a 10	3000	15000	11 a 30	15000	99000		
2da Categoría	1 a 10	20000		11 a 30	100000			
3ra Categoría	1 a 9	15000	75000	10 a 29	100000	250000		
4ta Categoría	1 a 10	350	1350	11 a 20	1800	4500		
PRIVADAS								
BANCO SOL	1 a 5			5 a 20				
CEPLA	1 a 4			5 a 20				
CIPAME	1 a 5			5 a 15				
FIE	1 a 5	Menor de 100000		5 a 19	Menor a 100000			
IDEPRO	1 a 10			11 a 25				
INASET	1 a 10			11 a 49				
PROCAL	1 a 5			6 a 49				
CNI	1 a 10			20 a 120				
CNC	1 a 5			6 a 15				
Cooperación Internacional								
BID	1 a 10	hasta 100000		11 a 20	Hasta 100000			
GTZ	1 a 14			Hasta 20				
PROMMI	1 a 9			10 a 14				

Fuente: Viceministerio de microempresa

7.2.2 Principales indicadores económicos de las PYMES en Bolivia

Al calcular el impacto de las políticas se podría pensar en otras virtudes del sector de la PYME, más que su reducido aporte al PIB y al empleo, entre ellas: i) su importancia estratégica por la generación de empleo de mayor calidad, considerando que las PYMES duplican la productividad de las micro; ii) su capacidad de innovación; iii) su capacidad de encadenamiento con pequeños

productores y microempresas; y iv) están en los sectores no tradicionales de la economía con mayor potencial de crecimiento.

Cuadro N° 5

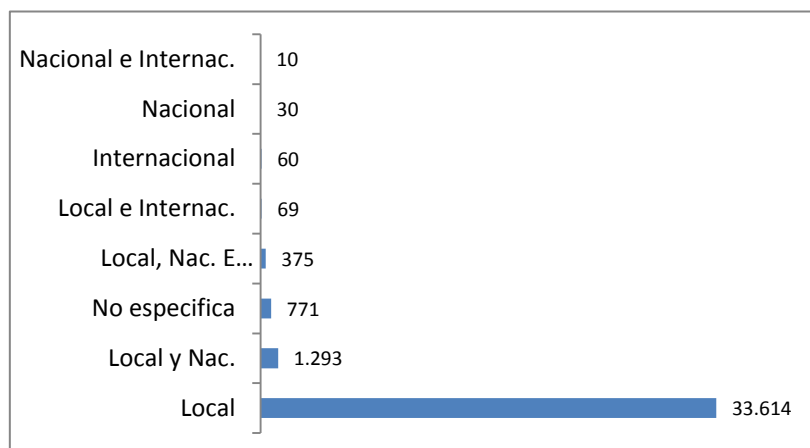
Tamaño	PIB	Participación	Empleo		Participación		Productividad
			Urbano	Rural	Urbano	Rural	
1 a 9	12.404.498	25,52	1.411.970	1.571.533	72,58	95,6	4,16
10 a 19	1.330.717	2,74	147.277	23.014	7,57	1,40	7,81
20 a 49	1.630.215	3,35	108.674	14.302	5,59	0,87	13,26
50 y más	31.759.937	65,34	277.436	35.014	14,26	2,13	101,65
Ajuste por Imputación	1.479.264	3,04					
TOTAL	48.604.631	100,00	1.945.358	1.643.863	100,00	100,00	13,54

Fuente: estimación del Aporte de la Micro y Pequeña Empresa a la Economía Nacional. Delgadillo, Hugo, Ministerio de Trabajo.

7.2.3 Generación de Bienes, Servicios e Ingresos

En cuanto a los mercados de destino, los datos del SAT muestran que de un total de 36.252 unidades de micros, pequeños y medianos emprendimientos (1 a 40 empleados), el 92,7% destinan su producción al mercado local, equivalente a 33.614 empresas. Las micros y pequeñas empresas que venden a los mercados local y nacional llegan a 1.293, representando el 3,6%, y aquellas que tienen como destino el mercado local y/o nacional y/o internacional, solamente alcanzan a 544 unidades, con una participación de 1,5%.

Gráfico N° 1
MERCADOS DE DESTINO DE LAS PYMES
Según la comercialización del producto principal



Fuente: Elaborado por UDAPE en base a datos del SAT.

El valor de las ventas de las PYMES según datos de Aguilar y Asociados representa el 19,4% del PIB en términos corrientes. Éstas se concentran sobre todo en el sector comercio (Cuadro N° 6).

Cuadro N° 6
VENTAS DE LAS PYMES
(En miles Bs.)

	Ventas	Relación con el PIB
Manufactura	1.443.868	3,1
Servicio	2.518.997	5,4
Comercio	5.098.238	10,9
Total	9.061.103	19,4
PIB		46.604.631

Fuente: Aguilar y Asociados.

La encuesta realizada por Aguilar y Asociados, muestra que los ingresos del trabajador están bastante deprimidos y confirman la precariedad de la condición laboral. La categoría de 20 empleados es donde el ingreso es mayor y representa 2,8 veces el salario mínimo, que en Bolivia continua siendo bastante reducido.

Cuadro N° 7
INGRESOS DE EMPLEADOS

Por tamaño de empresa

	Ingreso Medio (Bs)	Comparación Con el Salario Básico
1 a 4	625	1,6
5 a 9	710	1,8
10 a 14	1.009	2,5
15 a19	140	1,9
20	1.028	2,8

Fuente: Aguilar y Asociados.

En cuanto al ingreso de los propietarios, se puede observar que éste se concentra sobre todo en el rango de 1 a 5 salarios mínimos y predominan los sectores comercio y servicios.

7.2.4 Información Básica

Para realizar la selección de las empresas, se tomó información de la base de datos de: El Servicio de Asistencia Técnica (SAT), Instituto Nacional de Estadística (INE) y FUNDEMPRESA.

El universo de PYMES analizadas, está representado por 2,068 empresas y se aplicaron cuatro criterios ordenadores clave para asegurar la representatividad de la información (i) Distribución de la información entre el mayor numero de rubros de producción existentes, (ii) distribución geográfica proporcional de la muestra para obtener la amplitud de cobertura requerida (iii) proporcionalidad entre

pequeñas y medianas empresas, seleccionadas por tramo de empleo y (iv) criterio de reemplazo, manteniendo la cobertura de rubros de actividad y zonas geográficas.

La información utilizada está compuesta por empresas cuyo tramo de empleo se encuentra en el rango de 11 a 49 empleados, en las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

Desde la perspectiva del tramo de empleo de las empresas, a nivel total se han encontrado mayor número de empresas con tramo de empleo entre 11 y 20 trabajadores, en el 56% de los casos. El segundo segmento, corresponde al tramo entre 21 y 30 trabajadores con el 20% de los casos. Dicha distribución, sigue un patrón común, que muestra que a mayor tramo de empleo, hay menor número de empresas.

Dicho patrón de relación, entre el menor tamaño en tramo de empleo y la existencia de mayor número de establecimientos, es consistente con la estructura del sector empresarial en Bolivia, donde hay una mayor proporción de micro y pequeñas empresas con menor número de trabajadores empleados.

Cuadro N° 8
Número de empresas por ciudad según tramo de empleo

TRAMO	CIUDAD								TOTAL	
	La Paz		El Alto		Cochabamba		Santa Cruz			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
11-20	17	36	48	67	14	54	44	59	123	56
21-30	14	30	13	18	6	23	12	16	45	20
31-40	6	13	4	6	2	8	8	11	20	9
41-49	10	21	7	10	4	15	11	15	32	15
Total	47	100	72	100	26	100	75	100	220	100

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el criterio de tramo de empleo, para diferenciar la categoría de la empresa; Pequeña Empresa de 11 a 20 empleados, y Mediana Empresa de 21 a

49 empleados, se puede observar que el número de empresas se ha distribuido proporcionalmente en ambos sub-estratos del sector. Es decir, el 56% de las empresas (123) pertenecen a la pequeña empresa y el 44 % al estrato de la mediana empresa (97).

Desde la perspectiva del tramo de inversión en activos de las empresas, se han encontrado mayor número de empresas con capital inferior a los \$US. 50.000 en el 35% de los casos. El segundo segmento, en número de casos es el del tramo de capital entre \$US. 100.000 y \$US, 500.000 con el 17% de los casos.

Dicha distribución, si bien muestra un patrón de comportamiento, establece una relación de mayor capital y menor número de establecimientos, denota que hay una menor correlación entre ambos criterios, es decir, que el tamaño de capital de las empresas, no es un indicativo del número de empresas de las PYMES existente.

Cuadro N° 9
Número de Empresas por ciudad según monto de activos
Caracterización de la muestra por tramo de activos de empresas

Tramo de capital (Dólares Americanos)	Ciudad								Total	
	La Paz		El Alto		Cochabamba		Santa Cruz		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Hasta 50.000\$	6	13	45	63	8	31	17	23	76	35
50.001\$ - 100.000\$	3	6	3	4	3	12	15	20	24	11
100.001\$ - 500.000\$	12	26	5	7	7	27	14	19	38	17
500.001\$ - 1'000.000\$	10	21	3	4	2	8	7	9	22	10
1'000.001\$ adelante.	7	15	4	6	2	8	3	4	16	7
Sin respuesta	9	19	12	17	4	15	19	25	44	20
Total	47	100	72	100	26	100	75	100	220	100

Fuente: Elaboración propia.

Si se realiza una comparación entre el comportamiento del empleo y el capital, se observa que el tamaño de las empresas con respecto a la cantidad de

trabajadores, no necesariamente implicara una correlación directamente proporcional con el tamaño del capital invertido.

Este último aspecto; resulta muy interesante, puesto que da cuenta que en las PYMES, hay otros factores adicionales al empleo (número de trabajadores) que determina el tamaño del capital de las empresas o viceversa. Este hecho ratifica, la aproximación conceptual que se aplicó al estudio, en el que se consideran otros factores como la calidad de gestión, la vinculación con el mercado y la gestión del financiamiento, para caracterizar al sector.

7.2.5 Información según ventas

Desde la perspectiva del tramo de ventas, se han encontrado mayor número de empresas con ventas anuales entre \$US. 100,000 y \$US. 500,000 en el 28% de los casos. El segundo segmento en número de casos, es el del tramo de ventas anuales inferiores a \$US, 50,000 con el 22% de los casos. Dicha distribución, efectivamente, muestra un comportamiento no correlacionado con el número de establecimientos, es decir, que el volumen de ventas de las empresas no es un indicativo del número de empresas de las PYMES existente.

Cuadro N° 10

Número de Empresas por ciudad según monto de ventas anuales

Tramos de ventas anuales en Dólares Americanos	Ciudad								Total	
	La Paz		El Alto		Cochabamba		Santa Cruz			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Hasta \$ 50.000	5	11	31	43	6	23	7	9	49	22
\$50.001 - \$100.000	3	6	8	11	1	4	9	12	21	10
\$100.001 - \$500.000	12	26	10	14	10	38	29	39	61	28
\$500.001 - \$1'000.000	8	17	3	4	3	12	4	5	18	8
\$1'000.001 - \$3'000.000	4	9	2	3	3	12	1	1	10	5
\$3'000.001 adelante.	1	2	4	6	0	0	3	4	8	4
Sin respuesta	14	30	14	19	3	12	22	29	53	24
Total	47	100	72	100	26	100	75	100	220	100

Fuente: Elaboración propia.

Este último aspecto relacionado con el tramo de empleo, da cuenta nuevamente que en las PYMES, hay otros factores adicionales al empleo (número de trabajadores) que determina el nivel de ventas de las empresas, y así, ratifica la aproximación conceptual que se incorporó al trabajo.

7.2.6 información de la PYMES como sujetos de financiamiento

Cuadro N° 11

MODULO	CRITERIOS	VARIABLES
INDICADORES GENERALES	Empleo (número de trabajadores)	Tramo de empleo generado por las empresas
	Capital Invertido	Tramo de activos invertidos en la empresa
	Ingresos	Tramo de ventas generadas por año
	Madurez de las empresas	Antigüedad de las empresas
	Forma Jurídica	Régimen legal bajo el cual opera la empresa
	Grado de formalización	Tipo de registros con los que cuenta

Fuente: elaboración propia.

Las PYMES, como sujeto de financiamiento para los mecanismos existentes en el Mercado de Valores, se utilizó el criterio de tramo de empleo para diferenciar el tamaño de la empresa de acuerdo a los siguientes rangos: Entre 11 a 20 empleados (pequeña empresa) y de 21 a 49 (mediana empresa). De tal forma, todos los análisis se presentan tomando dicha convención.

7.2.7 Las PYMES y el Empleo

En relación al empleo generado por las PYMES, a partir de los resultados expuestos, se observa que el 56% de las empresas se ubica en el segmento de menor tamaño relativo en cuanto al tramo de empleo (el de 11 a 20 trabajadores).

Mientras que el restante 44% se ubica en estratos, en los que el tramo de empleo es de más de 20 trabajadores (hasta 49).

- En la Paz, hay una distribución casi homogénea de las empresas en distintos tramos de empleo.
- En el caso de la ciudad de El Alto, se evidencia claramente que hay un mayor número de empresas con tramo de empleo de 11 a 20 trabajadores.
- En el caso de las ciudades de Cochabamba y Santa Cruz, también se aprecia una concentración de las PYMES en el segmento con tramo de empleo de 11 a 20 trabajadores.

Cuadro N° 12
Proporción de empresas por ciudad según tramo de empleo
(En porcentaje)

Tramo de Empleo (número de trabajadores)	Proporción de empresas por tramo de empleo (%)				
	La Paz	El Alto	Cochabamba	Santa Cruz	PyME
11 - 20	36	67	54	58	56
21 - 30	30	18	23	16	20
31 - 40	13	5	8	11	9
41 - 49	21	10	15	15	15
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tamaño promedio de las empresas, respecto al tramo de empleo, se puede observar que:

- El tamaño promedio de las PYMES es de 23 trabajadores.
- Las empresas de La Paz, muestran un número promedio superior al promedio total.
- Las empresas de El Alto tienen un promedio de 20 trabajadores, que se encuentra por debajo del promedio total.

- Las empresas de Cochabamba y Santa Cruz, se encuentran en el promedio del sector con 23 trabajadores.

Cuadro N° 13
Indicadores de Empleo de las PYMES por ciudad

Número de empleados	Ciudad				PYME
	La Paz	El Alto	Cochabamba	Santa Cruz	
Tamaño Promedio	28	20	23	23	23
Suma (de la muestra)	1,316	1,406	605	1,759	5,086

Fuente: elaboración propia.

7.2.8 El Capital invertido de la PYMES

Tal como se expresa en los indicadores señalados, la intensidad del capital en las PYMES, demuestra la principal diferencia con respecto a otros estratos económicos.

A nivel general, el capital invertido en el sector de las PYMES productivas por puesto de trabajo, oscila entre \$US. 21.000 y \$US. 30.000.

A nivel departamental se puede apreciar que en la ciudad de La Paz, se concentran las empresas que tienen una mayor intensidad de capital, con un rango que oscila entre \$US. 50.000 a \$US. 60.000 (activos invertidos por puesto de trabajo). Este comportamiento responde al tipo de industria que está presente en este departamento: rubros productivos de Productos Químicos, Laboratorios Farmacéuticos y Plásticos, que requieren mayor capital por el uso de tecnología en maquinaria y sistemas automáticos entre otros.

En el mismo sentido, las empresas de Cochabamba y Santa Cruz, muestran indicadores de intensidad similares, pero inferiores al promedio de las PYMES, con un capital invertido entre \$US. 16.000 y \$US. 26,000 por puesto de trabajo. Es

decir que las empresas en estas dos últimas ciudades son también intensivas en mano de obra.

El capital invertido en la ciudad de El Alto, contrasta con la situación de las empresas de los otros departamentos. El capital invertido es menor, inclusive al promedio del sector, y se sitúa en el rango de \$US. 11.000 y \$US. 14.000 invertidos por puesto de trabajo.

7.2.9 Ingresos en las PYMES

En general se consideran los ingresos como un criterio importante para categorizar las pequeñas y medianas empresas. Es un indicador que permite diferenciarlas de otros sectores empresariales.

Este aspecto, es ampliamente desarrollado en la vinculación de las PYMES con el mercado, pero se puede realizar una primera aproximación identificando los rangos promedio de ventas, que diferencian e identifican a las pequeñas y medianas dentro del universo empresarial boliviano.

Cuadro N° 14

Proporción de empresas por ciudad según monto y ventas anuales

Tramos de ventas anuales	Ciudad								Total		Total PYME
	La Paz		El Alto		Cbba.		S. Cruz		P	M	
	P	M	P	M	P	M	P	M			
US\$	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 50.000	23.53	3.33	58.33	12.50	35.71	8.33	13.64	3.23	34.96	6.19	22.27
50.001 - 100.000	0.00	10.00	8.33	16.67	7.14	0.00	18.18	3.23	10.57	8.25	9.55
100.001 - 500.000	23.53	26.67	6.25	29.17	35.71	41.67	25.00	58.06	18.70	39.18	27.73
500.001 - 1'000.000	5.88	23.33	4.17	4.17	7.14	16.67	6.82	3.23	5.69	11.34	8.18
1'000.001 - 3'000.000	0.00	13.33	2.08	4.17	7.14	16.67	2.27	0.00	2.44	7.22	4.55
3'000.001 adelante.	0.00	3.33	4.17	8.33	0.00	0.00	0.00	9.68	1.63	6.19	3.64
Sin respuesta	47.06	20.00	16.67	25.00	7.14	16.67	34.09	22.58	26.02	21.65	24.09
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaborado en base a información del Sat, Ine y Fundempresa.

El nivel de ventas para la pequeña empresa, se concentra en el rango de hasta \$US, 50,000 con el 35% y para el estrato de la mediana el rango de mayor

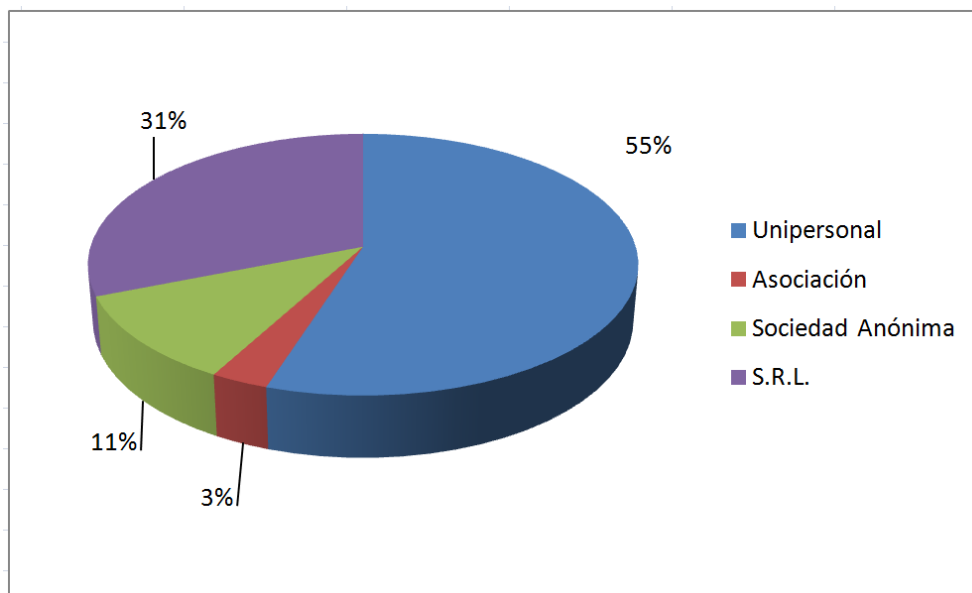
importancia es el de \$US, 100.001 a 500.000 (39%), demostrando su importante aporte al PIB.

7.2.10 Forma jurídica

La conformación de las empresas en Bolivia, está muy ligada a los objetivos y al perfil de los empresarios. En general la figura más simple y utilizada es la de empresa unipersonal, donde el propietario, es quien lleva la gestión personalmente, asume riesgos y es el único responsable respecto a terceros, poniendo en juego todo su patrimonio personal y familiar.

Los empresarios que tienen como objetivo crecer y compartir riesgos, normalmente asumen la figura de Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Anónima, donde existe una mayor separación entre propiedad y administración, y la responsabilidad frente a terceros, está restringida al monto de sus aportes o a la cantidad de acciones suscritas.

Gráfico N° 2
Formas jurídicas de organización



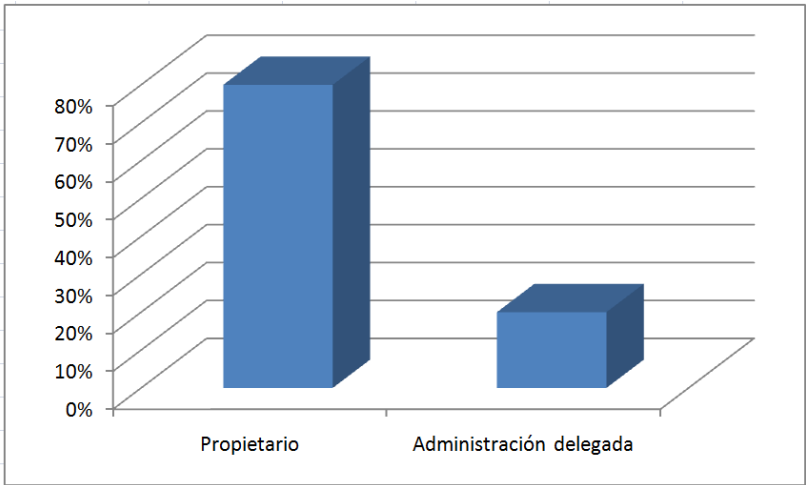
Fuente: Elaboración propia.

La empresa unipersonal está generalmente asociada a las pequeñas empresas, casi el 68% de las pequeñas empresas entrevistadas están constituidas bajo esta figura comercial, Las razones que explican este comportamiento van desde la mayor facilidad en las gestiones y trámites hasta el menor costo en su constitución, Sin embargo, este tipo de empresa presenta algunos inconvenientes como ser la responsabilidad ilimitada del empresario frente a terceros (inclusive con el patrimonio personal) baja capacidad de crecimiento (sujeto a la generación de ingresos personales) y limitado acceso a fuentes de financiamiento formales.

En relación a la mediana empresa, aunque la existencia de empresas unipersonales sigue siendo importante (38%), se observa una mayor distribución en empresas constituidas bajo Sociedades de Responsabilidad Limitada (38%) y Sociedades Anónimas (19.6%).

Gráfico N° 3

Relación entre tipo de sociedad y años de antigüedad promedio



Fuente: Elaboración propia.

Esta situación está relacionada con el ciclo de vida de las empresas y su consolidación en el mercado. A medida que las empresas crecen, los empresarios

transforman su estructura societaria, en formas jurídicas que les permitan disminuir sus riesgos e incrementar sus beneficios con un mayor grado de formalidad.

Entre los principales beneficios identificados por los entrevistados que transformaron sus empresas de unipersonales a S.A, o S.R.L., se puede mencionar los siguientes en orden de importancia: (i) Mejora en la gestión de la empresa al contar con una estructura organizacional clara (47%) (ii) incremento en sus niveles de ventas al poder trabajar con contratos de venta formales (25%) (iii) Acceso al financiamiento en mejores condiciones (14.5%).

7.2.11 Desarrollo de las PYMES

En relación a la antigüedad de las PYMES, a partir de los resultados expuestos, se observa que el 56% de las empresas iniciaron sus actividades hace más de 10 años (oscilando su antigüedad entre 11 y 40 años), el restante 44% tiene una antigüedad media entre 1 a 10 años (de éstas el 94% tiene una antigüedad mayor a 2 años).

Un dato de importancia que refleja la potencialidad del sector de las PYMES, para su incorporación al Mercado de Valores, es que el 94% de las empresas tienen una antigüedad mayor a 2 años.

A nivel regional:

- La ciudad de La Paz agrupa a las empresas con mayor antigüedad (más de 21 años), guardando relación con un uso más intensivo de capital.
- Santa Cruz, concentra las empresas más jóvenes (menos de 5 años de antigüedad), aspecto concordante con la creciente importancia económica que adquiere el departamento.
- La antigüedad de las empresas de El Alto (entre 11 a 20 años), tiene una relación directa con su transformación en ciudad en 1986.
- Cochabamba presenta empresas de antigüedad media (más de 11 años).

Cuadro N° 15

Proporción de empresas por ciudad según antigüedad en años

Tramos de antigüedad	Ciudad (en porcentaje)				Total PYME
	La Paz	El Alto	Cochabamba	Santa Cruz	
< 2	0%	6%	0%	3%	3%
2 - 5	9%	10%	15%	27%	16%
6 - 10	15%	29%	23%	29%	25%
11 - 20	23%	35%	31%	23%	28%
21 adelante	53%	21%	31%	19%	28%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración en base a información del SAT, INE y FUNDEMPRESA.

Sobre la antigüedad promedio de las empresas, se puede observar que:

- La antigüedad promedio de las PYMES es de 17 años.
- Las empresas de La Paz, muestran un número de años promedio superior al promedio total, situación que confirma la madurez de sus empresas.
- Las empresas de El Alto, guardan relación con el tramo de antigüedad de 11 a 20 años como el más importante.
- Las empresas de Cochabamba, presentan a las empresas medianas de mayor edad promedio en el país.
- Las empresas en Santa Cruz, son en su mayoría de reciente creación, confirmando su crecimiento de los últimos años.

Cuadro N° 16
Indicadores promedio de antigüedad por ciudad

Antigüedad	Ciudad								Total
	La Paz		El Alto		Cochabamba		Santa Cruz		
	Pequeña	Mediana	Pequeña	Mediana	Pequeña	Mediana	Pequeña	Mediana	
Promedio	32	24	12	20	14	29	9	17	17
Máximo	60	53	31	52	26	84	26	45	84
Mínimo	2	2	1	4	4	3	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

En relación al tipo de empresas se observa que:

Las medianas empresas tienen una antigüedad mayor a 20 años, (39%); las pequeñas empresas se agrupan en el rango de 6 a 10 años (30%).

7.2.12 Formalización de las PYIMES

Las PYMES, de acuerdo a su conformación Jurídica, deben cumplir con requisitos formales establecidos por la legislación boliviana. Como se mencionó en el acápite anterior, todas las empresas responden a una figura jurídica donde predomina la empresa unipersonal.

En función a las características de las empresas, se observa un alto grado de cumplimiento de los registros formales establecidos por la normativa boliviana. En relación al total de registros formales analizados, el porcentaje de cumplimiento promedio alcanza el 80%.

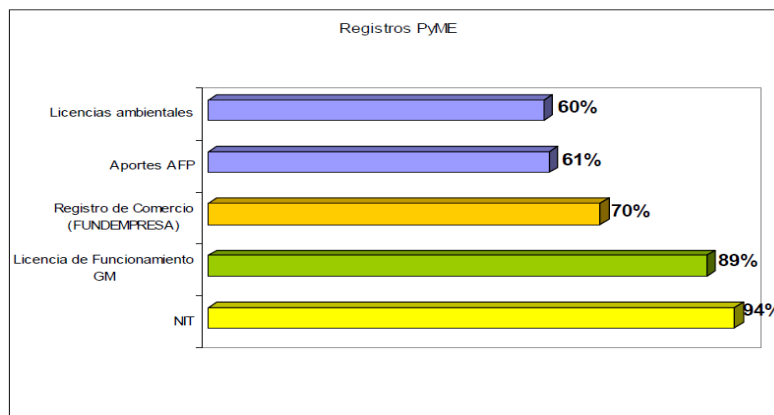
Sin embargo, todavía se observan importantes porcentajes de incumplimiento en relación a los siguientes aspectos:

- Considerando que el sector de análisis corresponde al sector productivo de transformación, donde existe uso intensivo de mano de obra y explotación de recursos naturales, un porcentaje considerable incumple la obtención de licencias ambientales.

- Una medida de la precariedad del empleo en el país, está relacionada al cumplimiento de aportes a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) Casi un 40% de las empresas, no realizan los aportes de ley, con especial atención en la Pequeña Empresa de la ciudad de El Alto (71%) y Santa Cruz (48%). Esta misma tendencia se presenta en las Medianas Empresas en dichas ciudades con un 38% y 36% respectivamente.
- La misma tendencia se observa en el incumplimiento del Registro de Comercio (administrado por FUNDEMPRESA), la ciudad de El Alto y Santa Cruz en el estrato de la Pequeña Empresa presentan los índices más altos de incumplimiento (65% y 32% respectivamente).
- En el cumplimiento de licencias exigidas por los Gobiernos Municipales, la tendencia se repite, constituyéndose la pequeña empresa de El Alto, la que registra el mayor grado de incumplimiento. El 31% de las empresas no cuenta con estas licencias.

Gráfico N° 3

Grado de cumplimiento en los Registros empresariales (%)



Fuente: Elaboración propia.

En el entendido que el tener registros empresariales, es una aproximación inicial a la formalidad, se puede afirmar que las PYMES, cuentan con los registros y licencias de funcionamiento que les permiten cumplir su actividad comercial en

forma normal. Esto no necesariamente implica, que sean transparentes y cumplan sus deberes y obligaciones formales.

En este sentido, aunque las PYMES analizadas, cumplen con requisitos que las habilitan para ejercer su actividad empresarial, la percepción de algunos autores indica que el cumplimiento de estos registros, ya no se considera como un indicador del grado de formalidad y transparencia de las empresas.

En consecuencia, se observa un cambio de orientación, en la percepción acerca del concepto de formalidad, que viene necesariamente acompañado de transparencia. El concepto de transparencia, en este contexto esta entendido como la generación y divulgación continua de información financiera, legal o de cualquier otra naturaleza que pudiera afectar positiva o negativamente la posición de la empresa. Los mercados formales de crédito y capital, son cada vez más rigurosos y exigentes con el cumplimiento de estas dos condiciones para otorgar recursos de financiamiento.

En conclusión, se evidenció que el empresario a pesar de que es consciente de esta situación, no percibe beneficios tangibles que le justifiquen realizar el "esfuerzo" de ser formal y transparente. El empresario no acaba de comprender, cuantificar y comparar los costos y beneficios de la formalidad y de la informalidad, esta última tarea esta aun pendiente de realización, para un gran número de empresas.

La forma de organización jurídica de las PYMES es unipersonal, principalmente en el estrato de la pequeña empresa y, si se trata de una mediana empresa es principalmente una sociedad de responsabilidad limitada. Esta variable, que se constituye en un factor relevante para el ingreso de las empresas al Mercado de Valores debe ser contrastado con la visión del empresario con respecto del futuro y su predisposición para abrir su empresa a nuevos socios, así como el grado de madurez (antigüedad) de la misma.

7.2.13 Gestión Empresarial de las PYMES

La gestión empresarial de las PYMES boliviana, está muy ligada al estilo gerencial y a la forma societaria de la empresa donde es perceptible la:

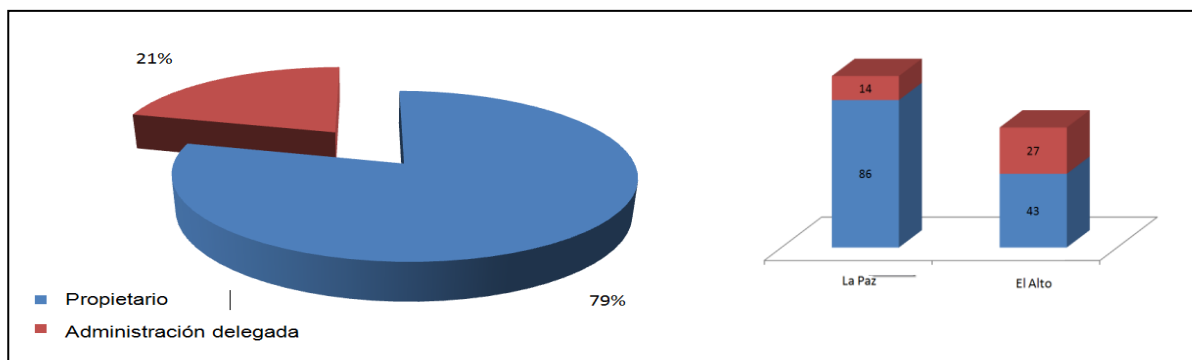
- a) Estructura Organizacional.
- b) Existencia de una definición de funciones y responsabilidades.
- c) Existencia de mecanismos de planificación.
- d) Existencia de instancias de control de la gestión empresarial.

Estructura organizacional

La estructura administrativa de las empresas analizadas, responde en cierta medida al carácter familiar de las PYMES bolivianas, donde el propietario está altamente involucrado en las tareas de planificación y control, así como en los aspectos operativos del negocio.

En ese sentido, la estructura organizacional identificada en las PYMES, es centralizada y altamente dependiente de las decisiones del gerente-propietario. Los resultados muestran que en el 79% de los casos, son los propietarios los que dirigen las empresas y únicamente un 21% cuenta con una administración delegada ajena a la propiedad.

Gráfico N° 5
Responsable de la administración



Fuente: Elaboración propia.

Esta realidad, se hace más notoria en las empresas de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, donde existe una clara tendencia a centralizar el poder de decisión en los propietarios. En consecuencia, se tienen estructuras organizacionales rígidas y pesadas, que no responden de manera adecuada a los continuos cambios de un entorno competitivo.

Si se evalúa el segmento de empresas unipersonales, se encuentran dos grupos de empresas claramente diferenciadas: Un primer grupo donde la asignación de funciones y responsabilidades es establecida de manera formal, con un organigrama conocido por todos (51%) y un segundo grupo que no cuenta con una clara distribución y asignación de funciones establecida formalmente (49%).

La situación, desde la perspectiva de las sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, consigna la presencia de tres características que determinan la forma de dirigir y gestionar las PYMES bolivianas:

- La presencia de un Directorio o una Asamblea de Socios.
- La realización de Juntas de accionistas (S.A.) o de Asamblea de Socios (S.R.L).
- La existencia de un organigrama formal.

De acuerdo a estas variables de análisis, se observa que en las empresas, casi el 51% de las PYMES constituida como sociedad presentan este tipo de estructuras organizativas al interior de sus negocios.

El estudio por tipo de empresa y ciudad, muestra las siguientes características en relación a su estructura organizacional:

- Las pequeñas y medianas empresas de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, muestran características comunes en relación a su estructura organizacional, con una alta participación del propietario en todos los niveles de decisión. En consecuencia, a pesar de contar con

instancias formales de decisión, se presenta excesiva lentitud en los procesos de toma de decisiones.

- En el estrato de las medianas empresas de las ciudades de La Paz, Cochabamba y El Alto se presentan estructuras, formales asociadas al tipo de sociedad constituida. Estas estructuras se mantienen desde el inicio de las empresas, y a juicio de los entrevistados son rígidas y pesadas no respondiendo a los continuos cambios del entorno.
- Un caso especial, son las empresas medianas de la ciudad de Santa Cruz, que desarrollan sus procesos internos de manera más informal sin una estructura organizacional formalmente establecida.

Existencia de mecanismos de planificación

La planificación, supone determinar qué estrategia va a seguir, tanto, la empresa en general, como cada área de negocio en particular, en un plazo determinado de tiempo. Esta planificación fijará los objetivos, guiará a las PYMES en las distintas acciones que se llevarán a cabo, y establecerá mecanismos de control para asegurarse de que los recursos se están invirtiendo correctamente.

La planificación está orientada principalmente a apoyar el crecimiento de la empresa. Intenta prever todos los factores que afectan a la organización, generando herramientas que minimicen la incertidumbre y distribuyan eficientemente los recursos económicos, humanos y de tiempo. El objetivo de este punto, está relacionado a conocer si existen herramientas de planificación que guían la gestión de las empresas, y si las mismas son formales y conocidas en los distintos niveles de la empresa.

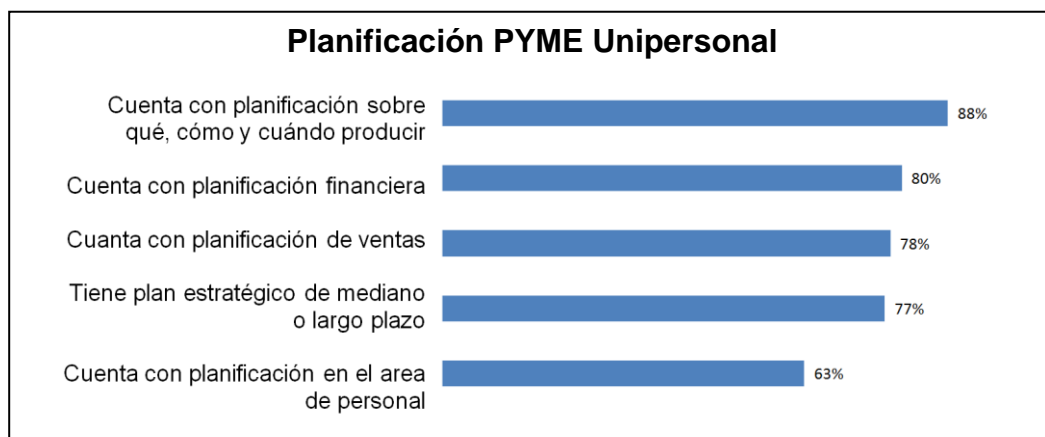
Considerando el análisis por tamaño de empresa puede observarse que:

- Las pequeñas empresas especialmente en la ciudad de La Paz, realizan planificación principalmente en el área de producción. Aunque esta planificación es conocida por la planta ejecutiva, no necesariamente es conocida por todos los niveles de la empresa.

- Las medianas empresas son las que mayor importancia otorgan a las tareas de planificación, con excepción del área de recursos humanos. Se observa que esta planificación esta formalmente establecida y aparentemente difundida al interior de la empresa.

Gráfico N° 6

Planificación de las PYMES Unipersonal (en porcentaje)

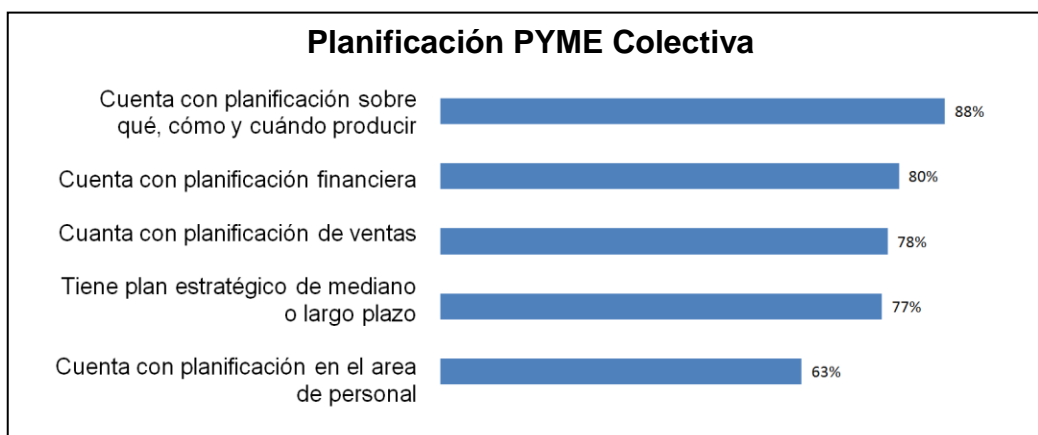


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las Sociedades Colectivas (Sociedades Anónimas y Sociedades de Responsabilidad Limitada), se observa cierta correlación con las empresas unipersonales, en cuanto a las áreas de mayor y menor relevancia en acciones de planificación general, sin embargo dichas acciones alcanzan niveles más altos de formalidad y cumplimiento, tal como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 7

Planificación de las PYMES Sociedad (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

Enfocando, el análisis por tamaño de empresa se observa que:

- Existe correlación entre pequeñas y medianas empresas, en relación a la existencia de herramientas de planificación, en las cinco áreas de estudio, nuevamente la planificación se centra en el área productiva y financiera.
- La visión de los empresarios de las PYMES, está muy ligada a centrar sus esfuerzos en la planificación de corto plazo, principalmente por los constantes problemas sociales, políticos y económicos a los que se enfrentan. La percepción generalizada, es que es muy difícil planificar a largo plazo en condiciones turbulentas.
- Existen factores que influyen en el diseño de los sistemas de planeación, principalmente en las pequeñas empresas, donde el gerente-propietario está enfocado en las operaciones del día a día, y se deja llevar por la intuición y tiene muy poca experiencia en planificación.
- Se observa, que en las pequeñas empresas, los mecanismos de planificación están, basados en la experiencia e intuición del empresario de las PYMES.

7.2.14 Las PYMES y el Mercado

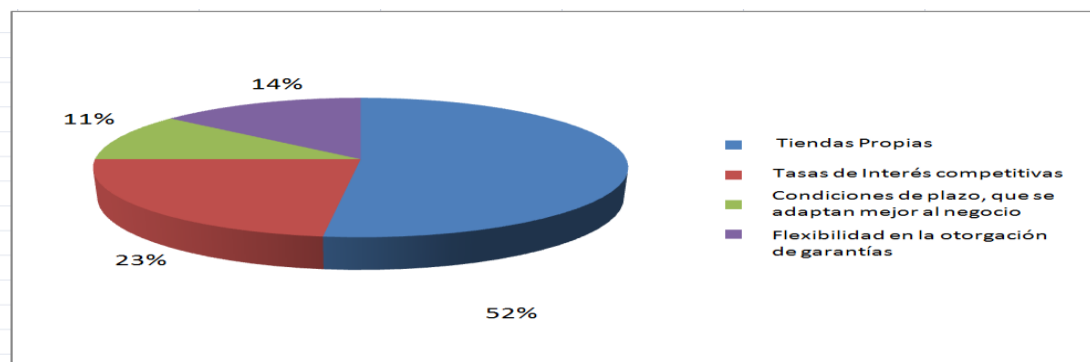
Una de las principales funciones asociadas a la planificación está centrada en el constante monitoreo de los cambios del entorno. Según la teoría, el monitoreo que deben realizar las empresas se debe realizar en cuatro ámbitos: Macroeconómico, la industria, la competencia y el entorno interno organizacional.

Se observa, que solamente el 45% de las empresas del sector analizan constantemente el mercado para realizar y controlar su planificación. Los aspectos de mayor interés, están relacionados al área productiva y al comportamiento de la competencia en cuanto a:

- Niveles de Producción.
- Niveles de Venta.
- Precios de Venta.
- Calidad de sus Productos.

En la mayoría de los casos analizados, las fuentes de información utilizadas para generar esta información proceden de clientes, proveedores y la observación "in situ" en las plazas de venta. Con la información obtenida, se retroalimentan las empresas y reorientan sus planes y estrategias.

Gráfico N° 8
Monitoreo del Entorno PYMES



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos, reflejan las limitaciones de los empresarios PYMES en su gestión de planificación. La situación es similar tanto en la pequeña como en la mediana empresa, donde más del 50% de las empresas entrevistadas, no han desarrollado mecanismos de monitoreo, y en consecuencia no tienen información que les permita reaccionar con oportunidad a los continuos cambios del entorno.

7.2.15 Productividad de las PYMES

La productividad, se refiere a la relación existente entre la producción obtenida y los insumos utilizados para obtenerla. Una empresa alcanza mayores niveles de eficiencia, en la medida que logre producir altos niveles de producción en relación a los recursos utilizados.

Esta eficiencia resulta importante, ya que se constituye en la base para que una empresa subsista en el tiempo, especialmente en sectores productores de bienes, donde el precio no es una variable de decisión, sino un dato que los productores deben aceptar.

Desde la perspectiva de la productividad, a nivel general de las PYMES se puede apreciar lo siguiente:

- La productividad del empleo en las PYMES, varía entre \$US. 12.000 y \$US, 20.000, es decir que cada puesto de trabajo, genera ingresos/ventas entre dicho rango de referencia. Si bien este parámetro es indicativo del conglomerado general, hay empresas dentro de las PYMES que tienen un desempeño mucho más bajo.
- De la misma forma, se puede ver que la productividad del capital (activos) se ubica en parámetros entre \$US. 0.80 y \$US. 1.00. Es decir, que por cada dólar de activos invertidos, la empresa genera cerca de un dólar de utilidad.

Resulta importante anotar que la baja productividad de los activos en el caso de las empresas de La Paz, muestra una situación preocupante, que podría deberse a alguno o más de los siguientes factores:

- Obsolescencia y baja productividad del parque tecnológico.
- Serias dificultades de llegada a mercados y demandas, que propicien mayor nivel de ventas e ingresos.
- Baja rotación del capital, a partir de problemas en la dinámica de la demanda y el consumo.

De la misma forma, llama la atención la productividad del capital invertido en las empresas de El Alto, donde evidentemente, se observa el mayor nivel de ventas generado con respecto al capital invertido.

Este ejemplo, da cuenta de empresas donde el principal valor agregado se da a través del uso intensivo de mano de obra.

Esta situación, es interesante en el corto plazo, sin embargo, en la perspectiva de mediano y largo plazo las empresas requieren consolidar su capital productivo, no solo para consolidar sus argumentos de competencia, sino también para generar condiciones de apalancamiento de capital e inversiones, que son requeridas en la gestión de los negocios.

7.2.16 La Calidad de la gestión

1. En el entendido que tener registros empresariales es una aproximación inicial a la formalidad, se puede afirmar que las PYMES cuentan con registros y licencias de funcionamiento que les permiten cumplir su actividad comercial en forma normal. Esto sin embargo, no necesariamente implica que cumplan los deberes y obligaciones asociados a la tenencia de registros, que sus estructuras y procesos sean formales y que tengan un comportamiento formal en el ámbito comercial. La evaluación de estos últimos aspectos, debe realizarse caso por caso.
2. El empresario de las PYMES, a pesar de ser consciente que el cumplimiento de registros empresariales como medida de formalización le permitiría acceder a mercados de financiamiento en mejores condiciones, no percibe beneficios tangibles que le justifiquen realizar el "esfuerzo" de

ser formal y transparente. El empresario, no acaba de comprender y cuantificar los costos y beneficios de la formalidad y de la informalidad, principalmente porque ambas situaciones poseen múltiples dimensiones que van más allá de la tenencia de registros.

3. Un segundo factor de análisis en el desempeño de las PYMES, se refiere a la propiedad y administración de las empresas, que es característica de las empresas de tipo familiar con administración centralizada en los propietarios del negocio, poca delegación, procesos lentos y discrecionales de toma de decisiones.
4. La estructura organizacional de las PYMES, es el reflejo del carácter familiar de las empresas. En este sentido, se identifican estructuras centralizadas y altamente dependientes de las decisiones del gerente-propietario. Esta situación le resta competitividad a las empresas del sector.
5. Existen limitaciones en el diseño y uso de las herramientas de planificación y control en las diferentes áreas de la empresa. Los empresarios están enfocados en el corto plazo, y sus actividades, se concentran en los problemas del día a día. Asimismo, los constantes problemas sociales, políticos y económicos hacen aún más incierta la planificación de largo plazo.
6. Existen serias deficiencias en el monitoreo del entorno empresarial, aunque este aspecto no es exclusivo de este estrato empresarial.

7.2.17 PYMES y la Competencia

1. El sector empresarial boliviano tiene, en general, bajos niveles de productividad, indicador que es directamente proporcional al tamaño de las empresas. Las PYMES manufactureras, investigadas muestran niveles de productividad susceptibles de ser mejorados, pero que permiten trabajar en esquemas de subcontratación con empresas de mayor tamaño, ya que las brechas no son tan importantes como con la microempresa.
2. La mayor parte de las PYMES manufactureras, fabrican productos que corresponden a la industria liviana en condiciones que dificultan la

competencia en mercados de exportación. No obstante, tiene potencialidad de competir en el mercado regional (países limítrofes) y otros mercados de exportación, a partir de la identificación de nichos de mercado y de la generación de estrategias empresariales que privilegien la innovación y el incremento de la productividad.

3. La falta de información y de procesos de investigación y desarrollo que sean orientados hacia este estrato, condicionan un comportamiento negativo ante el mercado, debilitando los aspectos de potencialidad del sector.
4. El entorno en el que se desenvuelven las PYMES, no promueve la actividad empresarial, abunda la burocracia y se carece de recursos humanos calificados, sistemas de innovación tecnológica, de inteligencia de mercados y hasta de servicios e infraestructura básica. Todo esto en el marco de niveles inaceptables de corrupción, exclusión social, cultura y visión empresarial poco desarrolladas.
5. Las PYMES operan en un entorno que puede calificarse de "semi formal", cumpliendo los requisitos mínimos para su funcionamiento, evitando aquellos que no son indispensables, en resumen "sufre" la formalidad (por eso la competencia desleal es percibida como una limitante muy importante), pero no aprovecha las ventajas que, en términos comerciales y financieros, tiene la misma.
6. En general, el estrato de las PYMES, atiende mercados internos, los cuales son interesantes, sobre todo en ciertos sectores de actividad económica, no obstante, dada la limitación estructural del mercado boliviano (pequeño y de bajo poder adquisitivo), las empresas están obligadas a proyectarse a mercados externos, para lo cual se deben combinar acciones que faciliten, desde el Estado y los organismos de apoyo, sus actividades y, desde las propias empresas, que incorporen una gestión moderna que incremente la productividad y competitividad propias.

7.2.18 La Vinculación de las PYMES con el mercado

Cuadro N° 18

MODULO	CRITERIOS	VARIABLES
INDICADORES DE VINCULACION CON EL MERCADO	Articulación con la demanda y compradores	Plazas de venta y amplitud del mercado
		Tipología del cliente / comprador y mecanismos de venta
		Canales de distribución
		Condiciones de venta
		Niveles de ventas
	Articulación con proveedores de materias primas e insumos	Tipo de proveedores según localización nacional o exterior
		Mecanismos de aprovisionamiento
		Mecanismos de compra –venta de los aprovisionamientos
		Niveles de gasto en aprovisionamiento
	Articulación con otras empresas	Pertenencia a gremios o asociaciones empresariales
		Procesos de transferencia y colaboración al interior de los gremios
		Regulación de calidad al interior de los gremios
	Articulación en encadenamientos productivos	Participación en cadenas productivas priorizadas por el gobierno.
		Participación en cadenas productivas de carácter privado.

Fuente: Elaboración propia.

Plazas de Venta y amplitud de mercado

Sin duda uno de los aspectos más importantes para el desempeño empresarial, es lograr un adecuado relacionamiento con los integrantes de los mercados internos y externos, ya sea para su aprovisionamiento de materia prima e insumos, como para lograr la comercialización efectiva de sus productos.

La importancia radica en conocer e identificar a través de la cadena de valor, el ámbito en el que las PYMES bolivianas desarrollan sus actividades, y como se relaciona con el resto de los participantes de esta cadena.

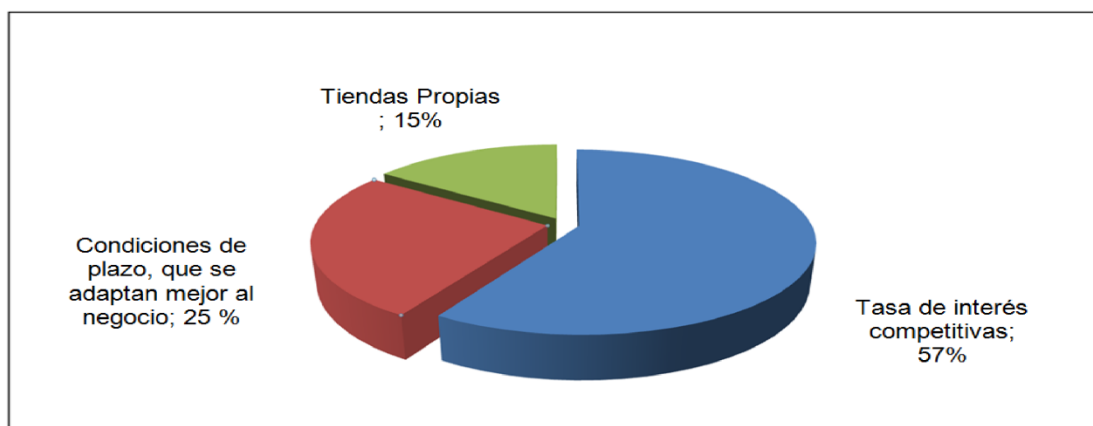
La orientación de la producción y ventas de las PYMES bolivianas, es fundamentalmente el mercado interno, siendo el ámbito local donde concentran sus esfuerzos de venta. El 66% de las ventas se las realiza a nivel local (en la plaza donde producen), 24% a nivel nacional y el restante 10% destinado a la exportación.

Estos porcentajes reflejan la reducida penetración de las PYMES bolivianas en el mercado externo, situación que no cambia significativamente por el tamaño, ni la ubicación geográfica de las empresas.

Aunque el porcentaje de exportaciones es reducido, las medianas empresas principalmente de la ciudad de El Alto, son las que tienen una mayor apertura hacia mercados internacionales.

En el ámbito interno, se observa una mayor orientación de las pequeñas empresas a cubrir la demanda de su zona geográfica.

Gráfico N° 9
Plaza donde las PYMES venden sus Productos



Fuente: Elaboración propia.

Ante los resultados es evidente que las PYMES no están preparadas para insertarse a los mercados externos, situación que refleja su falta de competitividad producto de diferentes factores, entre los que se pueden mencionar: carencia de

información para exportar, exigencias de calidad de los mercados externos y los costos asociados a la exportación.

La vinculación y articulación de las PYMES con la demanda y los compradores

Los esfuerzos de venta a nivel interno de las PYMES, se orientan a cubrir la demanda de personas naturales (55%), empresas (36%) y entidades públicas (9%). En función a esta composición, se puede afirmar que, en lo que al mercado interno se refiere, las PYMES participan activamente a lo largo de toda la cadena de valor, es decir, participan en las etapas de producción, distribución y venta final a sus clientes.

El interés que tienen las PYMES productivas al participar en toda la cadena de valor, está basado, en la competencia por ofrecer menores precios y obtener mayores márgenes de utilidad, limitando la participación de intermediarios que encarecen el precio final de sus productos.

Llama la atención, la baja participación de las entidades públicas en la demanda de productos del sector, que no condicen con políticas del gobierno de apoyo al sector de pequeñas y medianas empresas.

Los esfuerzos de venta a nivel internacional de las PYMES, observan un comportamiento homogéneo en cuanto a la participación de personas naturales y empresas con un 48% en cada grupo.

Las pequeñas empresas concentran sus actividades de venta en cubrir la demanda de personas naturales, mientras que la mediana, enfoca su atención en los requerimientos de empresas extranjeras.

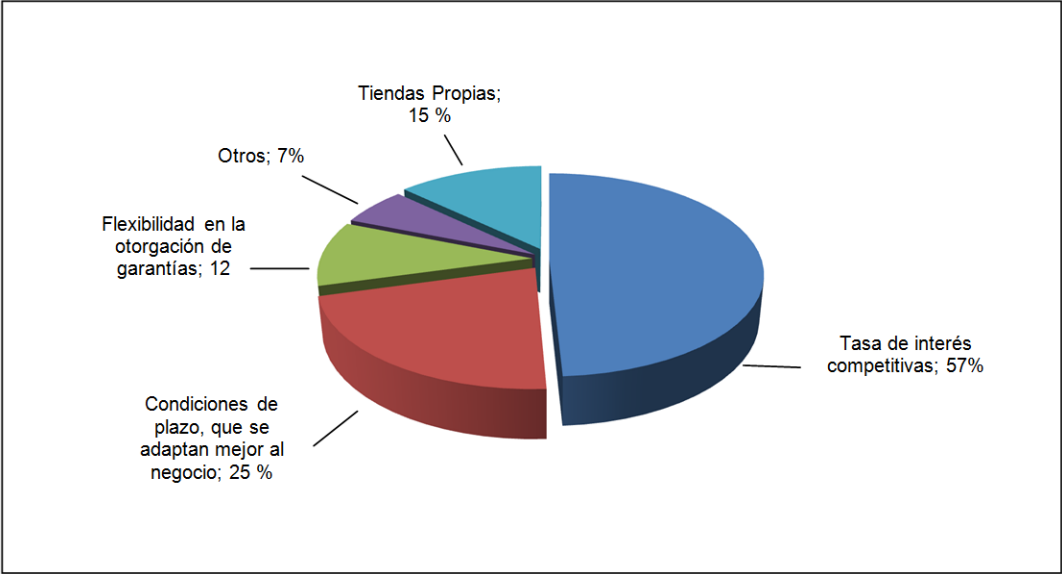
Se observa que un porcentaje importante de los clientes (46%) son estables, aún cuando las ventas no estén respaldadas por un contrato. Sin embargo, existe un alto porcentaje de ventas a clientes ocasionales (32%), que está sujeto a la estacionalidad de la demanda y tiene un impacto en el flujo de ingresos.

Las ventas a clientes internacionales se caracterizan por su mayor estabilidad y grado de formalidad. Un porcentaje importante (33%), se realiza a clientes con contrato fijo y un (43%) son ventas a clientes sin contrato.

Canales de Distribución

En lo que respecta a los canales de distribución utilizados por las PYMES, se verifica cierta relación entre los principales clientes (personas naturales) y el tipo de distribución utilizada. El 76% de las empresas, desarrollan canales de distribución propios (ventas directas de fábrica y tiendas propias), minimizando la participación de intermediarios y manteniendo un mayor control de los precios finales.

Gráfico N° 10
Principales Canales de Distribución utilizados por las PYMES



Fuente: Elaboración Propia.

Si se analiza este aspecto por tamaño de empresa, los resultados reflejan una similar composición en relación a los canales de distribución utilizados.

Es importante destacar que la poca participación de los distribuidores mayoristas y minoristas, sin duda limita una mayor participación de mercados, restringiendo su volumen de ingresos.

Condiciones de venta

A objeto de indagar más sobre la relación de las empresas con sus clientes, se analizo las condiciones de crédito asociadas a sus ventas.

Los resultados muestran que el 57% de las pequeñas empresas tienen una política de crédito, principalmente dirigida a empresas nacionales (46%) y personas naturales (42%) y que el 60% de las medianas empresas, tienen la disposición de otorgar créditos a sus clientes, siendo los principales sujetos de crédito, empresas nacionales en 47% y las personas naturales en 28%.

En lo que respecta a las garantías otorgadas a sus clientes, el empresario PYMES considera que la confianza mutua es la principal garantía (30.5%).

Los plazos de crédito otorgados por la pequeña empresa y mediana empresa, están concentrados principalmente en créditos a 30 días.

Se identifica que las condiciones de crédito que otorgan las PYMES a sus clientes, son muy simples de cumplir, brindando muchas facilidades al cliente para ser sujeto de crédito, con el objetivo de ampliar y mantener su cartera de clientes.

La política de créditos identificada, tiene relación con los canales de distribución que utiliza, situación que le permite tener una relación directa de confianza mutua.

Un aspecto que llama la atención, es que las medianas empresas que tienen un rango de ventas de \$US. 100.000 a 500.000, tengan como respaldo de sus ventas al crédito, simplemente la confianza mutua. Esto representa un alto riesgo y es un reflejo de las condiciones de informalidad que guían las relaciones comerciales de las PYMES.

Ventas

El aspecto relacionado a las ventas, es sin duda el aspecto más sensible para cualquier empresa independientemente del tipo de negocio o sector en el que se desempeña, por tanto, es necesario efectuar un análisis diferenciado entre la pequeña y la mediana empresa, cuando se considera que esta diferencia es importante.

Según la información disponible, el 35% de las pequeñas empresas se encuentran en un rango de ventas anuales de hasta \$US. 50.000, siendo este dato muy importante para poder caracterizar a la pequeña empresa.

Considerando que este tamaño de empresas, opera con un número de 11 a 20 trabajadores, la producción unitaria por trabajador, está aproximadamente en el rango de \$US. (2.500 = 4.545) anuales. Este monto es bajo comparado con estándares de otros países.

La mediana empresa productiva está relacionada principalmente al rango de ventas anuales de \$US. 100.001 a 500.000.

Considerando que este tamaño de empresas, opera con un rango de 21 a 49 trabajadores, la producción unitaria por trabajador se sitúa entre \$US. (4.761 - 10.204) anuales.

A pesar que la mediana empresa, opera, en rubros intensivos en mano de obra, se observa un mayor grado de intensidad de capital, tecnología y maquinaria, generando mayores niveles de productividad en relación a la pequeña empresa.

Analizando descriptivamente la información recopilada, se observa que el comportamiento de las ventas por ciudad, presenta la siguiente composición:

Cuadro N° 19
Ventas Anuales por Ciudad

Tramos de ventas anuales	Ciudad								Total		Total PYME
	La Paz		El Alto		Cbba.		S. Cruz		P	M	
	P	M	P	M	P	M	P	M			
US\$	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 50.000	23.53	3.33	58.33	12.50	35.71	8.33	13.64	3.23	34.96	6.19	22.27
50.001 - 100.000	0.00	10.00	8.33	16.67	7.14	0.00	18.18	3.23	10.57	8.25	9.55
100.001 - 500.000	23.53	26.67	6.25	29.17	35.71	41.67	25.00	58.06	18.70	39.18	27.73
500.001 - 1'000.000	5.88	23.33	4.17	4.17	7.14	16.67	6.82	3.23	5.69	11.34	8.18
1'000.001 - 3'000.000	0.00	13.33	2.08	4.17	7.14	16.67	2.27	0.00	2.44	7.22	4.55
3'000.001 adelante.	0.00	3.33	4.17	8.33	0.00	0.00	0.00	9.68	1.63	6.19	3.64
Sin respuesta	47.06	20.00	16.67	25.00	7.14	16.67	34.09	22.58	26.02	21.65	24.09
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia.

En el tramo de ventas hasta \$US. 50.000. El Alto, es la ciudad que mayor concentración de ventas presenta en este rango, tanto para la pequeña como para la mediana empresa..

La concentración de ventas para el rango de \$US. 100.000 a 500.000 es diferente por zona geográfica, la ciudad de Cochabamba es la más representativa (36%) para la pequeña empresa, y Santa Cruz con el 58% en el estrato de la mediana.

7.3 Las PYMES y el acceso a financiamiento en el Mercado de Valores

Cuadro N° 20

MODULO	CRITERIOS	VARIABLES
INDICADORES DEL POTENCIAL DE ACCESO AL MERCADO DE VALORES	Conocimiento de los mecanismos de financiamiento existentes en el Mercado de Valores	Conocimiento de los mecanismos de financiamiento existentes
	Percepción de ventajas y desventajas del financiamiento a través del Mercado de Valores	Principales ventajas y desventaja del financiamiento bursátil
	Disposición a cumplir requisitos para acceder al financiamiento del Mercado de Valores	Disposición a la normativa de acceso establecida

Fuente: Elaboración propia.

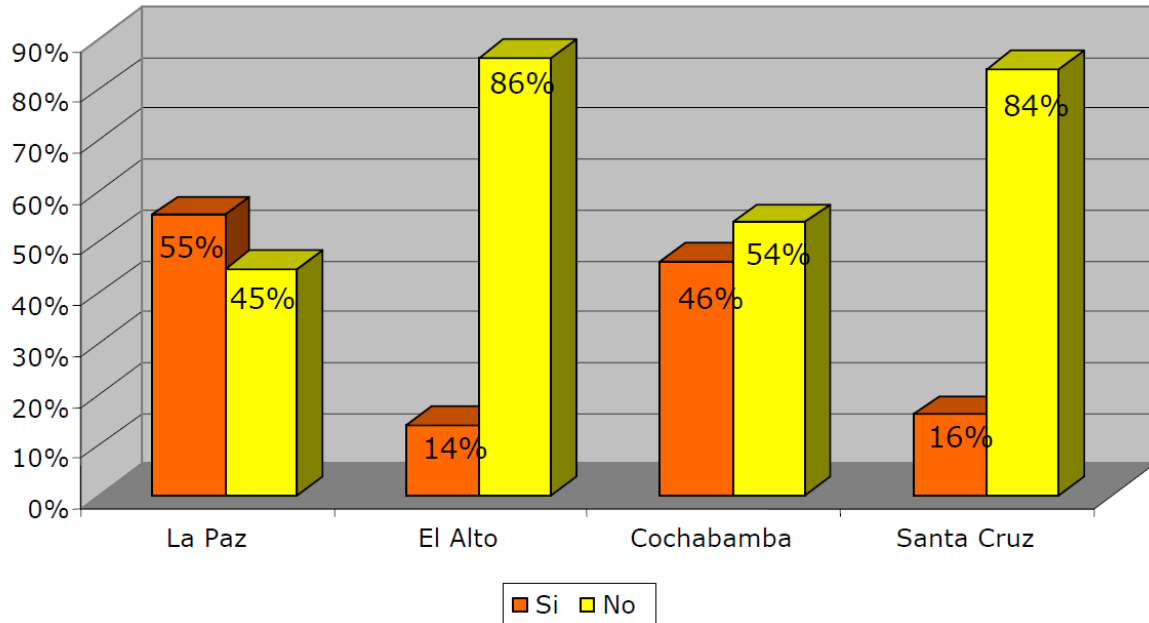
El conocimiento de las PYMES, sobre los mecanismos de financiamiento existentes en el Mercado de Valores

En los últimos años el gran potencial económico desarrollado por las PYMES, ha despertado no solamente el interés de las instituciones financieras del Sistema Bancario, sino también el de la Bolsa Boliviana de Valores que ha venido desarrollando políticas y mecanismos de financiamiento dirigidos al sector. En este sentido, se busca conocer el grado de conocimiento que el empresario tiene sobre las alternativas, mecanismos, ventajas y desventajas que ofrece el Mercado de Valores.

Los resultados muestran que las empresas PYMES, tienen muy poco o ningún conocimiento del Mercado de Valores Boliviano, Solamente el 27% de las empresas tienen algún grado de conocimiento sobre el mercado bursátil. De este porcentaje (27%), las empresas de las ciudades de La Paz y Cochabamba son las más familiarizadas con este mecanismo, con el 55% y 44% respectivamente.

En contraposición, las ciudades donde existe mayor desconocimiento del Mercado de Valores son las ciudades de El Alto (86%) y Santa Cruz (84%) tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 11
Conocimiento del Mercado de Valores



Fuente: Elaboración propia

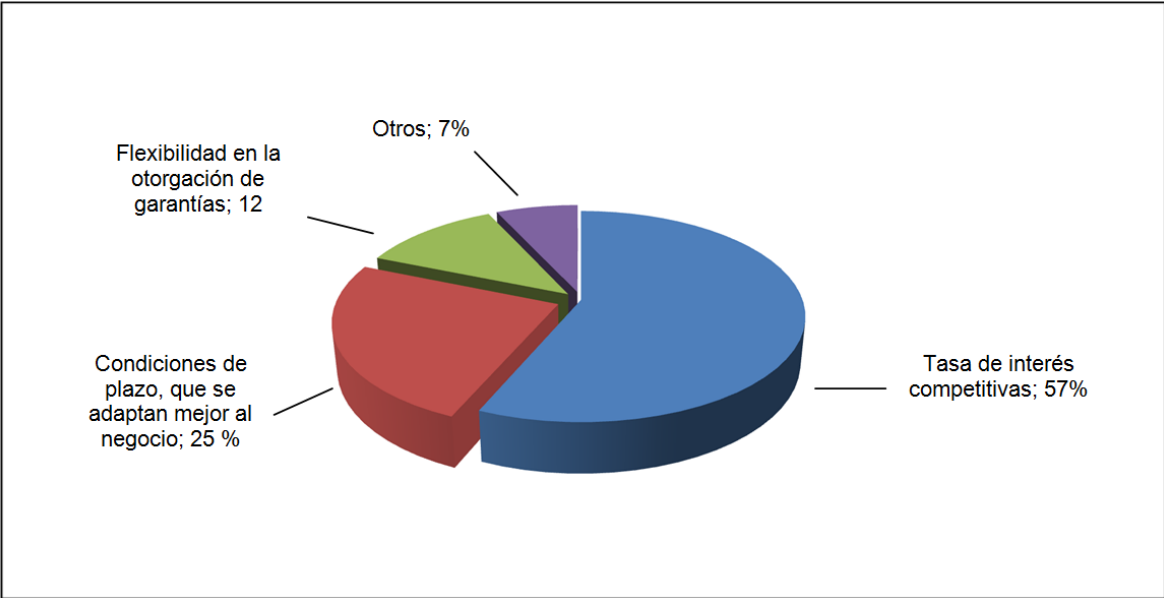
Si se analiza este mismo aspecto por tipo de empresa, se tiene que del total de empresarios que manifestaron que sí conocen el Mercado de Valores, el 40% corresponde a la pequeña empresa y el 60% al estrato de mediana empresa. Esta situación se observa, principalmente en la ciudad de La Paz, que es la plaza donde los participantes del Mercado de Valores concentran sus actividades.

De las PYMES que tienen algún conocimiento del Mercado de Valores, el 50% tienen algunas ventajas del financiamiento bursátil y solamente el 32% tiene desventajas.

Esto muestra, que si bien el conocimiento específico sobre mecanismos de financiamiento bursátil no es muy conocido, la percepción entre las PYMES es que existen mayores ventajas que desventajas en el financiamiento bursátil.

En lo que se refiere a ventajas, las PYMES consideran que las tasas de interés competitivas y las mejores condiciones de financiamiento, son el principal incentivo para acudir al Mercado de Valores, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 12
Ventajas del financiamiento a través del Mercado de Valores



Fuente: Elaboración propia.

La principal desventaja asociada al financiamiento bursátil, se expresa en la mayoría de los casos por las empresas unipersonales, que ven el requisito de convertirse en S.A. o S.R.L. como una desventaja (37%). Un 15% de los entrevistados manifestó que los requisitos son complicados y largos, y un 15% considera que los plazos de financiamiento son cortos y no se ajustan a sus necesidades.

7.3.1 El grado de conocimiento de las PYMES sobre el financiamiento en el Mercado de Valores

1. En general, el grado de conocimiento del sector correspondiente a las PYMES es limitado o casi inexistente. Un hallazgo importante, cuando se

analiza este aspecto, es que, a pesar de conocer en teoría estas alternativas para obtener recursos no las asocian al Mercado de Valores Boliviano y no las han considerado como una alternativa que se podrían utilizar para sus empresas en Bolivia.

2. Los mecanismos y alternativas de financiamiento desarrolladas por el Mercado de Valores para las PYMES, son muy poco conocidas por los empresarios, a pesar de los esfuerzos de difusión de la Bolsa Boliviana de Valores.
3. La percepción general del empresariado PYMES, es que a pesar de que no conocen a profundidad el Mercado de Valores, consideran que existen mayores ventajas que desventajas en este tipo de financiamiento.

7.3.2 Las condiciones de las PYMES para acceder al Mercado de Valores

1. En relación a las condiciones de formalidad requeridas para acceder al Mercado de Valores, se concluye que las empresas del sector PYMES, cumplen en gran medida con los registros y formalidades exigidas por la legislación boliviana para ejercer su actividad comercial. Sin embargo distan mucho de cumplir las exigencias de formalidad y transparencia requerida por los mercados de crédito y capital.
2. Las PYMES tiene para cumplir todas las exigencias para acceder al Mercado de Valores, siempre y cuando los beneficios sean mayores a los costos asociados a esta alternativa.
3. Los requisitos de presentación de información financiera periódica al mercado bursátil, no se percibe como una limitante para participar en el mismo. Sin embargo, los porcentajes de empresas que no cuentan con estados financieros auditados externamente, aún son elevados.
4. Las pequeñas empresas unipersonales, no son conscientes de los beneficios de formalizar y transparentar sus operaciones, a objeto de obtener mejores condiciones de financiamiento.

5. Las PYMES tienen como principal limitante para acceder al mercado bursátil, el costo asociado a la emisión de valores. Ellos ven como una limitante tener que asumir costos de entrada que podría afectar su liquidez.

7.3.3 La Categorización de las PYMES y el Mercado de Valores

La categorización propuesta de las PYMES a partir de las características señaladas anteriormente, y a los requisitos básicos para incorporarse al Mercado de Valores, permite identificar variables de clasificación y categorización que aporten al desarrollo de acciones tendientes a su incorporación al Mercado de Valores boliviano.

Esta categorización considera, de acuerdo al alcance de la investigación, y en el modo que resulta apropiado de acuerdo a las circunstancias, que la información proporcionada por las empresas entrevistadas, o en su caso incorporada por la interpretación realizada de la misma, cumple de manera razonable con la exigencia de confiabilidad y oportunidad requeridas, es decir, que la información es veraz, suficiente, oportuna y clara.

La potencialidad del sector refleja, precisamente, los factores que hacen a cada una de las empresas identificadas un participante potencial, y no necesariamente aseguran que dichas PYMES ingresen al Mercado de Valores. La decisión final que tomen los propietarios (o socios) dependerá en definitiva de las características de cada PYMES y de su desempeño en el mercado.

Es necesario diferenciar para el análisis de potencialidad bursátil de las PYMES, dos criterios iniciales:

Tipo de sociedad

Considerando, que son las sociedades colectivas, aquellas para las cuales el mercado de capitales constituye una fuente de financiamiento, en función a requerimientos de procesos de control y evaluación necesarios para monitorear sus actividades y ofrecer garantías suficientes (reales – bienes - como

empresariales y de gestión), a los inversionistas, la conformación societaria se constituye, en el primer filtro para identificar los grupos de potencialidad bursátil en las PYMES productivas.

El resultado de este filtro es, la existencia de dos conglomerados de potencialidad bursátil a raíz de la aplicación de la condición expuesta; el primer conglomerado conformado por sociedades colectivas que pueden participar en el Mercado de Valores, y el segundo grupo compuesto por empresas unipersonales que aun cumpliendo con los siguientes criterios, necesariamente debieron transformar su constitución societaria para ser consideradas en el análisis de potencialidad.

Transformación figura societaria

A partir de la diferenciación realizada, en el caso de las PYMES unipersonales, es necesario conocer la predisposición de los empresarios a llevar a cabo la migración de una figura jurídica unipersonal, a una colectiva, que posibilite su habilitación para incorporarse al mercado de capitales.

Este criterio da como resultado la exclusión de aquellas empresas que manifestaron su preferencia de mantenerse como unipersonales, no considerando deseada su transformación en algún tipo de sociedad colectiva.

A partir de la aplicación de estos criterios, las empresas pueden ser agrupadas en los siguientes grupos:

- PYMES colectivas con potencialidad bursátil.
- PYMES unipersonal con intención de transformación en sociedad.

Los filtros (en orden de jerarquía) utilizados son:

- Ventas.
- Cumplimiento de requerimientos de formalización y transparencia de gestión.
- Montos de financiamiento requeridos.

- Rentabilidad del capital.

Ventas

Si se considera el nivel de ventas como un indicador de desempeño, aquellas empresas con niveles elevados de ventas se constituyen, en sujetos de atención para el Mercado de Valores boliviano, en cuanto este nivel de ventas supone la necesidad de liquidez y de capital de trabajo para mantener esta tendencia. No debe olvidarse que el nivel de ventas por si solo, no es suficiente para determinar su potencialidad, por cada unidad económica generada en ingresos existe una relación de costos incurridos que determinan finalmente, la real incidencia de la rentabilidad de las empresas.

Cumplimiento de requerimientos de formalización y transparencia de gestión

Cumplimiento analizado desde la perspectiva no solo de la existencia de registros empresariales, sino también, de transparencia en la gestión y generación de información continua, regular y confiable.

Se consideró aquellas PYMES que cumplían la mayoría de requisitos exigidos por el Mercado de Valores.

Montos de financiamiento requeridos

La identificación de los montos requeridos por las PYMES productivas, apoya la premisa anterior de ventas, en el sentido de la necesidad de liquidez y capital de trabajo (y de inversión) para lograr la continuidad de las actividades comerciales del negocio. Los niveles de financiamiento requeridos, deben ser lo suficientemente atractivos para que aquellas organizaciones partícipes del Mercado de Valores valoren la rentabilidad de trabajar con el sector y a! mismo tiempo, representen para las PYMES una efectiva fuente de financiamiento.

Rentabilidad del capital

El nivel de ventas, adquiere en este índice la complementariedad, con el nivel de inversión en activos necesarios para el desarrollo de las actividades de industria del sector, considerando, el retorno obtenido por cada unidad económica invertida en el negocio.

Resultado del análisis descriptivo realizado, se identifican tres categorías de las PYMES, las dos primeras, se constituyen en el objetivo de estudio y análisis posterior por el Mercado de Valores para su incorporación al mismo:

PYMES con potencialidad bursátil.

Sociedades colectivas constituidas bajo la figura de Sociedades Anónimas o de Responsabilidad Limitada, dispuestas a cumplir con requisitos necesarios para trabajar con el Mercado de Valores y que cumplen los criterios señalados.

PYMES unipersonal con intención de transformación en sociedad.

Unidades económicas unipersonales que estarían dispuestas a: (i) transformar su personería jurídica a sociedades anónimas o de responsabilidad limitada y (ii) cumplir con requisitos necesarios para trabajar con el Mercado de Valores.

PYMES unipersonales sin intención de transformación en sociedades.

Son PYMES unipersonales que no estarían dispuestas a transformar su personería jurídica, aun cuando si cumplirían ciertos requisitos exigidos por el Mercado de Valores.

Ranking de Potencial Bursátil

Categorización de las potenciales para el mercado de valores

Nº	Nombre de la Empresa	Sociedad	Ubicación
1	Arando Industrial y Comercial bol.	SA	El Alto
2	Planta Industrial Don Guillermo	SRL	Santa Cruz
3	ADM SAO S.A.	SA	EL Alto
4	Altifibers S.A.	SA	La Paz
5	Tecnopor LTDA.	SRL	Santa Cruz
6	Fábrica de Confecciones S.A.	SA	Santa Cruz
7	Isolacruz S.R.L.	SRL	Santa Cruz
8	Exim Cuer Badina LTDA	SRL	El Alto
9	PVC Compuestos	SA	Cochabamba
10	Inbolteco	SA	Cochabamba
11	Cerámicas Santini S.A.	SA	La Paz
12	Industria Química Utanapu	SRL	La Paz
13	Metalmecánica de Ómnibus y Partes	SA	Cochabamba
14	Ina Corne SRL	SRL	El Alto
15	Bolipet SRL	SRL	El Alto
16	Laboratorios Alfa	SRL	La Paz
17	Hermenca	SRL	La Paz
18	Serteccon SRL	SRL	Santa Cruz
19	Cimak SRL	SRL	El Alto
20	Naturaleza SA	SA	Cochabamba
21	Agrícola Cafetalera Buena	SA	La Paz
22	Riverijos	SRL	La Paz
23	Electric	SRL	La Paz
24	Certerplas	SRL	La Paz
25	Silver Grap SRL	SRL	Cochabamba
26	Policruz	SRL	Santa Cruz
27	Ascex Trading SRL	SRL	La Paz
28	Naturalcos SA	SA	La Paz
29	Muebles	SRL	Santa Cruz
30	Industrias Ser	SRL	Santa Cruz
31	Marmolería	SRL	Santa Cruz
32	Induppon	SRL	Cochabamba
33	La Cuisine	SRL	La Paz
34	Tejido Arcos SRL	SRL	El Alto
35	Bera Bolivia SA	SA	El Alto
36	Embotelladora Universal	SA	El Alto
37	Soex SRL	SRL	La Paz

38	Fabrimport	SRL	Santa Cruz
39	Perfitec	SRL	Cochabamba
40	Plásticos Pablo	SA	Santa Cruz
41	Fábrica de Chocolates El Cóndor SRL	SRL	La Paz
42	Telex Impresores SRL	SRL	La Paz
43	Gummyplas SRL	SRL	El Alto
44	Café Royal SRL	SRL	El Alto
45	Exim	SRL	Santa Cruz
46	Embeca SRL	SRL	Cochabamba
47	Establecimiento Farmacéutico ESFASA	SA	La Paz
48	Pan Cris	SRL	EL Alto
49	Com Rural XXII	SRL	El Alto
50	Maestranza Arcienega	SA	Santa Cruz
51	Becheo	SRL	El Alto
52	Agro Industrias Nativo Import	SA	La Paz
53	Licores R&R SRL	SRL	Cochabamba
54	Dueri y Cia	SRL	La Paz
55	Industrias Globo SA	SA	La Paz
56	Ecoplastic	SRL	Cochabamba
57	Fábrica de Helados Frigo	SRL	La Paz
58	Ibocorot	SRL	Santa Cruz
59	Cierres Inca SRL	SRL	La Paz
60	Central Gráfica SRL	SRL	La Paz
61	Santo Atola	SRL	Santa Cruz
62	Bexsa	SA	Santa Cruz
63	Editora Ateneo	SRL	La Paz
64	CIOC	SRL	El Alto
65	Somilk SRL	SRL	El Alto
66	Laboratorios Farmacéuticos LAFAR SA	SA	La Paz
67	La Estrella SRL	SRL	La Paz
68	Cordill SA	SA	Cochabamba
69	Curtiembre Tauro	SRL	Cochabamba
70	VIT Rueda SRL	SRL	El Alto
71	Fanapost	SRL	Santa Cruz
72	Albus	SA	La Paz
73	Incopa SRL	SRL	La Paz
74	Laboratorios Delta SA	SA	La Paz
75	Maquimbol	SRL	El Alto
76	Alumarc LTDA	SRL	La Paz

77	Urbana	SRL	La Paz
78	Ceibo	SRL	El Alto
79	Constructora San Pablo	SRL	Santa Cruz
80	Coproca SA	SA	El Alto
81	Decostyle	SRL	El Alto
82	Embotelladoras Unidas	SRL	EL Alto
83	Famac	SRL	El Alto
84	Greminger/Gresi SRL	SRL	Santa Cruz
85	Imprenta Unión	SRL	Santa Cruz
86	Mueble Hurtado	SRL	Santa Cruz
87	Fábrica de Tejido Rosario	SRL	La Paz
88	Plasfin	SRL	La Paz
89	Chemical Bolivia SRL	SRL	La Paz
90	Óptica Optalvis	SRL	La Paz
91	IND Polifom	SRL	Cochabamba
92	Curtiembre y Marroquinería Daddario	SRL	Santa Cruz
93	Óptica Visión SRL	SRL	La Paz

Fuente: Elaboración en base a información de FUNDEMPRESA

**Empresas Unipersonales
con Intención de Transformación en Colectivas**

Nº	Nombre de la Empresa	Sociedad	Ubicación
1	Industrias de Alimentos La Española	Uni-Personal	La Paz
2	Ingeniería de Plásticos INGEPLASA	Uni-Personal	La Paz
3	Pros	Uni-Personal	Santa Cruz
4	Sicobol	Uni-Personal	Cochabamba
5	T&C Industria y Servicios	Uni-Personal	Santa Cruz
6	Chocolate Tropical	Uni-Personal	El Alto
7	Muebles Metálicos Bolívar	Uni-Personal	Santa Cruz
8	Incercruz	Uni-Personal	Santa Cruz
9	La Precisa	Uni-Personal	La Paz
10	Torino Jesús	Uni-Personal	Santa Cruz
11	Fideos San Masiro	Uni-Personal	Cochabamba
12	Sifón Santa Cruz	Uni-Personal	Santa Cruz
13	Jenequecheru	Uni-Personal	Santa Cruz
14	Curtiembre Venezuela	Uni-Personal	Cochabamba
15	Maestranza San José	Uni-Personal	Santa Cruz
16	Enuaflea	Uni-Personal	Santa Cruz

17	Constructora Seteci	Uni-Personal	Santa Cruz
18	Enafre	Uni-Personal	Cochabamba
19	Plásticos Universal	Uni-Personal	Santa Cruz
20	Yamamoto	Uni-Personal	Santa Cruz
21	Metalurgica CPI	Uni-Personal	Santa Cruz
22	Alar SRL	Uni-Personal	Santa Cruz
23	Maestranza Fundición VK	Uni-Personal	Santa Cruz
24	Consultora Construcciones	Uni-Personal	La Paz
25	Asinetec	Uni-Personal	Santa Cruz
26	Adhemar Confecciones	Uni-Personal	Santa Cruz
27	Ramón Lucana	Uni-Personal	El Alto
28	Cory Punq	Uni-Personal	Santa Cruz
29	Inox Metal	Uni-Personal	Santa Cruz
30	Calixta Cañaviri	Uni-Personal	El Alto
31	Fenereal	Uni-Personal	Cochabamba
32	Cristalería Evita	Uni-Personal	El Alto
33	A todo Volumen	Uni-Personal	La Paz
34	Arcaín Export	Uni-Personal	El Alto
35	Muebles Villanueva	Uni-Personal	Santa Cruz
36	Impresiones Amaru	Uni-Personal	El Alto
37	Panadería Quispe	Uni-Personal	El Alto
38	Maestranza de Carpintería Tecto	Uni-Personal	El Alto
39	Grafi – Sol	Uni-Personal	Cochabamba
40	Fiambrería y Salchicheria Hamburgo	Uni-Personal	Cochabamba
41	Jooper Jeans	Uni-Personal	Santa Cruz
42	Grover Jeans	Uni-Personal	El Alto
43	Gual Ters	Uni-Personal	El Alto
44	Molgary	Uni-Personal	La Paz
45	Artesanías Castro	Uni-Personal	Cochabamba
46	Fábrica Nacional de Cajas Fuertes	Uni-Personal	Santa Cruz
47	Falk Solar	Uni-Personal	La Paz
48	Los Anghelos	Uni-Personal	El Alto
49	Petrich	Uni-Personal	El Alto
50	Habitad	Uni-Personal	Santa Cruz
51	JAC Bol	Uni-Personal	Cochabamba
52	Gomatex	Uni-Personal	La Paz
53	Daylaytex	Uni-Personal	El Alto
54	Bordados Torino	Uni-Personal	Santa Cruz
55	Confecciones Vargas	Uni-Personal	Santa Cruz
56	M&R Sport	Uni-Personal	El Alto
57	Mi Deleite	Uni-Personal	Cochabamba

58	Atelier JR Mavic	Uni-Personal	El Alto
59	Confecciones Industriales MiIlenium	Uni-Personal	Santa Cruz
60	El Surco	Uni-Personal	El Alto
61	Creaciones Virgen de Urkupiña	Uni-Personal	El Alto
62	Yademar	Uni-Personal	El Alto
63	Confecciones de Ropa Deportiva	Uni-Personal	El Alto
64	Wilson Luna Guillen	Uni-Personal	El Alto
65	Decoraciones Ríos	Uni-Personal	El Alto
66	Roberto Aduviri	Uni-Personal	El Alto
67	Estructuras Metálicas Pancho	Uni-Personal	El Alto
68	Señor de Mayo	Uni-Personal	El Alto
69	Aymaras Handknits	Uni-Personal	El Alto
70	Issac Quispe	Uni-Personal	El Alto
71	Eliseo Gutierrez Chambi	Uni-Personal	El Alto
72	Muebles Sarmietos	Uni-Personal	La Paz
73	Imagen Confecciones	Uni-Personal	Santa Cruz
74	Lilo Confecciones	Uni-Personal	Santa Cruz
75	Angela Churata Callizaya	Uni-Personal	El Alto
76	Constructora Vera y Marmolera	Uni-Personal	Santa Cruz
77	Fábrica de Mosaicos TUMA y hnos.	Uni-Personal	Santa Cruz
78	Franco, Diseño y Altacostura	Uni-Personal	Santa Cruz
79	Luis Ricardo Gutiérrez	Uni-Personal	El Alto
80	Maestranza Condorito	Uni-Personal	El Alto
81	Prismat	Uni-Personal	Santa Cruz
82	Rolando Condori	Uni-Personal	El Alto
83	Marmolero Aguilar	Uni-Personal	Santa Cruz
84	Vicor	Uni-Personal	Santa Cruz

Fuente: Elaboración en base a información de FUNDEMPRESA.

7.4 Las PYMES: Situación actual en el Mercado de Valores

El acceso a financiamiento para las PYMES en Bolivia, es todavía un hecho difícil de abordar, sobre todo por la falta de información que existe. Sin embargo y dado el interés que existe en el país, se reconoce que son un sector de creciente potencial. Si bien no existen todavía políticas claras del Gobierno orientadas a este sector, el mercado por sí mismo pretende darle mayor dinamismo a través de mecanismos que le permitan acceder a nuevas fuentes de financiamiento.

Conscientes que el Mercado de Valores es una opción más de acceso a financiamiento para las PYMES, la Bolsa Boliviana de Valores S.A., se ha incorporado a esta tendencia y ha estado trabajando en distintos frentes. Por una parte, se está coordinando con el Gobierno la aprobación de una Ley orientada a la mejora de acceso al financiamiento, principalmente a través de la implementación de las Sociedades de Garantía Recíproca y el incentivo a los fondos de Capital de Riesgo. Asimismo, se ha formado un Proyecto de Aavales Bursátiles, con instituciones especialistas en el ramo de las PYMES.

El proceso para facilitar el acceso a financiamiento ha comenzado y en poco tiempo se ha encontrado muchas expectativas y pocos rechazos.

Las PYMES, como cualquier otra empresa legalmente constituida, pueden acceder a la BBV a través de la emisión de deuda, como ser Bonos y Pagarés, emisión de valores de Titularización y financiamiento de capital mediante la emisión de acciones para Sociedades Anónimas.

Se puede decir que el Mercado de Valores en Bolivia, es un mercado principalmente de Bonos. De las operaciones realizadas, durante el último año, 28% corresponden a Bonos Corporativos y 22% a Bonos del Tesoro. Los Bonos son el instrumento preferido por las empresas grandes en Bolivia para acceder a financiamiento. En el último año, las operaciones en el mercado de bonos se incrementaron en un 12%. Hasta el momento las PYMES no han acudido a la BBV por opciones de financiamiento de deuda a largo plazo, sin embargo, se espera un cambio de mentalidad que cambie esta situación.

En cuanto al mercado accionario, se puede decir que es el menos desarrollado en Latinoamérica; las operaciones realizadas para renta variable en el último año no alcanzaron a cubrir el 1% del total de las operaciones. En cuanto a las PYMES se espera que bajo nuevos mecanismos e incentivos, estas acudan a la Bolsa en busca de capital, ya que las grandes empresas hasta ahora no han optado por esta alternativa o lo han hecho mínimamente.

Al respecto se podría decir que existen una serie de factores, por los cuales el conjunto de empresas en Bolivia, y en especial las Pymes no acuden a financiarse vía acciones y/o bonos al mercado de valores. Entre los factores más importantes se pueden mencionar los siguientes:

Primero, la falta de una cultura bursátil desarrollada; que podría asociarse a la poca educación que brindan en esta área las universidades del país y por otra parte a la poca difusión de las ventajas y condiciones de acceso al mercado bursátil. Sin embargo y a partir del desarrollo de la tecnología de la información, en especial del Internet, la educación bursátil y la difusión de la información tienen muchas más oportunidades de desarrollarse.

El Segundo factor obedece a la falta de transparencia de las empresas, donde se entiende la informalidad de la economía como un punto crítico que impide el desarrollo empresarial en Bolivia. Especialmente en Bolivia el tamaño de la economía informal preocupa. Por lo tanto, al ser el mercado de valores, el lugar natural de encuentro entre lo formal de la economía y la transparencia de las empresas, será mejor resolver este problema que detiene entre otros, el acceso a mejores formas de financiamiento.

Tercero, la falta de una visión integral del Estado, en la que se considere al mercado de valores, como parte del Sistema Financiero. En los últimos años el Estado se ha concentrado en el sector bancario y esto dificulta la diversificación de nuevos instrumentos financieros y de políticas públicas que permitan el desarrollo de otros mercados financieros.

Un cuarto factor importante, es el alto costo de la calificación de riesgo. Este factor es primordial por cuanto las PYMES en su mayoría no tienen la visión de invertir a largo plazo. Al tener las Pymes requerimientos de capital trabajo, el costo de una emisión superaría el beneficio del financiamiento en el mercado de valores.

En vista de los factores previamente descritos, se hace necesario impulsar y propagar mecanismos y proyectos nuevos que permitan a las PYMES diversificar

sus fuentes de financiamiento. Si bien el mercado de valores no es la única alternativa, es posible pensar que dadas las condiciones del mercado, las PYMES podrían ser uno de los sectores más beneficiadas por el momento.

7.4.1 Las PYMES y la Bolsa Boliviana de Valores

Existen empresas PYMES inscritas en la Bolsa. Aunque sus requerimientos de financiamiento son de corto plazo y destinadas a capital de trabajo.

El primer paso lo dio Naturaleza SA, una Pyme exportadora de té de frutas, que accedió al financiamiento de capital de trabajo en la Bolsa Boliviana de Valores S.A. Esta emisión marcó un hito en la historia del mercado bursátil en Bolivia. En febrero de 2005 y a través del mecanismo de Mesa de Negociación de la BBV, esta empresa realizó su primera emisión de Pagarés en Mesa de Negociación, a una tasa del 10% en la primera emisión y posteriormente al 7%, por un monto en el Programa de emisiones de 150,000 dólares americanos y a un plazo menor a 270 días.

Si bien el monto es poco significativo para una empresa grande, para una Pyme en Bolivia, no lo es. Las condiciones de financiamiento también son ventajosas, si se considera que normalmente una empresa en Bolivia obtiene financiamiento para capital de trabajo bajo condiciones menos atractivas como las de la Banca.

Naturaleza SA, accedió a financiarse, un monto imposible para muchas empresas pequeñas, a una tasa competitiva y a menor plazo. Utilizó para ello, sus contratos de exportación como fuente de repago de los valores emitidos, hecho que facilitó el camino para que los inversionistas privados adquieran los pagarés emitidos.

Entre los socios de Naturaleza SA, se encuentra PRODEM, una institución de Capital de Riesgo con experiencia en el mercado Boliviano, que invirtió en la empresa, incorporando además prácticas empresariales para mejorar su gestión. Este hecho en cierta medida, contribuyó a ahuyentar el fantasma de las malas prácticas que proceden de la informalidad de las PYMES en Bolivia. Hoy en día

Naturaleza SA está cumpliendo con los pagos correspondientes y presenta sus estados financieros trimestralmente a la Bolsa Boliviana de Valores S.A.

Un segundo caso, se inscribió en la BBV también en el 2005. Se trata de la empresa Gas y Electricidad, cuya principal actividad es la de proveer energía mediante plantas de gas natural, así como gas natural para vehículos. La empresa posee un Patrimonio cercano al millón de dólares, y obtuvo mediante un Programa de Pagarés en Mesa de Negociación un monto de endeudamiento destinado a capital de trabajo de 350 mil dólares americanos.

La principal característica de esta emisión es que esta empresa es una empresa proveedora de otra más grande. En efecto la generación de electricidad, posibilita que una fabrica cementera, líder del ramo en Bolivia, que también cotiza en Bolsa, consuma el 100% de su capacidad de generación de energía. La primera emisión de pagarés se colocó al 6,5%.

Este esquema es interesante si se toma en cuenta que a futuro muchas otra empresas grandes podrían asumir esta modalidad, Es decir que las empresas grandes, podrían garantizar con contratos establecidos, la emisión de valores de sus propias PYMES proveedoras. El beneficio inmediato para las empresas grandes, vendría de obtener mejores condiciones de precio en sus posteriores contratos, al saber que la Pyme proveedora obtuvo acceso a mejores condiciones de financiamiento.

De igual modo, durante el año 2004, en la Bolsa Boliviana de Valores S.A., participaron empresas que podrían denominarse PYMES de mayor tamaño que las anteriores. Otras empresas, como EMDIGAS, accedieron a un Programa de emisión de pagarés en Mesa de Negociación, por un monto de financiamiento de 500 mil dólares americanos; los títulos emitidos se colocaron entre 6,5% y 9%.

Asimismo, en el sector agroindustrial destacó la emisión de la empresa "Bodegas y Viñedos La Concepción", que se financió también mediante la emisión de

pagarés en Mesa de Negociación, una línea de 300 mil dólares americanos; los pagarés se colocaron entre el 8% y 10%.

Se podría decir que a diferencia de las acciones y los Bonos, las PYMES en Bolivia empiezan a acceder al mercado de valores mediante pagarés en el mecanismo de la BBV denominado Mesa de Negociación. Este mecanismo no es exclusivo de las PYMES, sin embargo tiene requisitos que permiten acceder rápidamente al financiamiento mediante Bolsa.

Conscientes de la explosión de PYMES en la región, la Bolsa Boliviana de Valores S.A., está impulsando una herramienta legal que permita a las PYMES acceder a mejores alternativas de financiamiento. Mediante la creación de una Ley para la constitución de las Sociedades de Garantía Recíproca y el impulso al desarrollo de la industria de los Fondos de Capital de Riesgo, se espera lograr este objetivo. Con el mismo propósito, se está promoviendo un proyecto piloto de Fondo de Avaes Bursátiles, para este sector.

El fondo de Aval Bursátil

El Fondo de Aval Bursátil está conformado por la Bolsa Boliviana de Valores S.A. y otras instituciones financieras líderes del ramo del sector PYMES en Bolivia, como NAFIBO SAM, FUNDAPRO y PRODEM, que participan de este proyecto con la visión de promover el adecuado crecimiento y expansión de las PYMES en Bolivia.

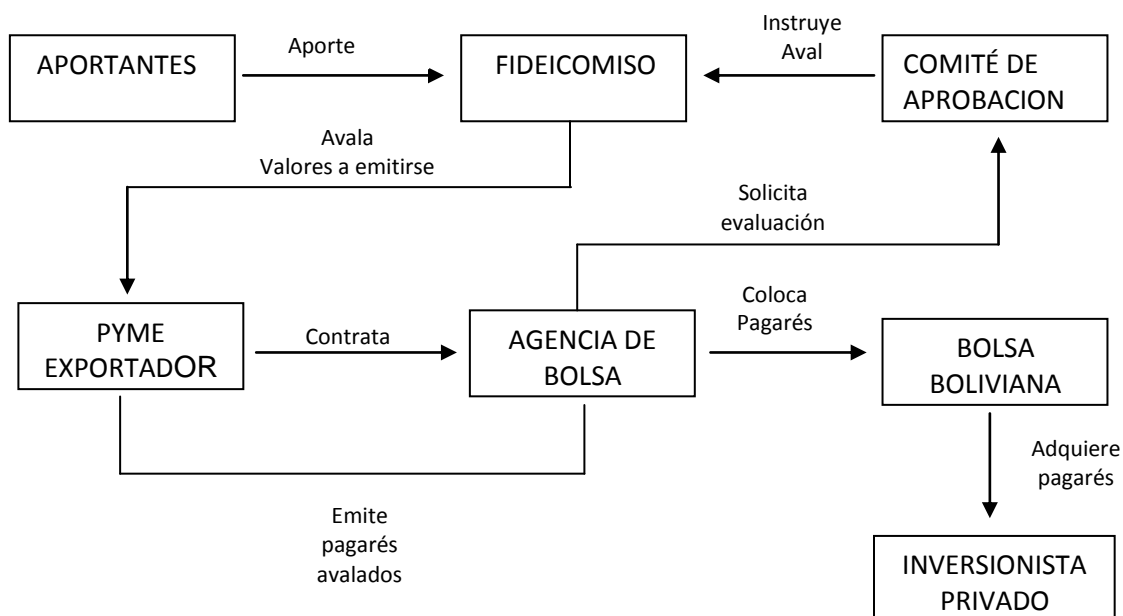
Es importante mencionar que las PYMES acceden a este esquema cuando han sido capitalizadas o si se quiere, dada las características del sector, cuando han sido transparentadas. En este caso PRODEM u otro Fondo de Capital de Riesgo, realiza al igual que en el caso de la empresa Naturaleza, un proceso de inyección de capital e implementación de procesos de gestión administrativa.

El administrador del fideicomiso (NAFIBO SAM), emite los avales para una Pyme, una vez que el Comité de Aprobación así lo instruye. La Pyme preferentemente

exportadora, emite pagarés avalados que serán negociados en el mecanismo de Mesa de Negociación de la Bolsa Boliviana de Valores S.A.

Los pagarés son adquiridos por inversionistas privados conscientes que los pagarés no tienen una calificación de riesgo. Sin embargo los pagarés tienen un aval por el 50% de cada uno de los valores emitidos, que sustituiría en teoría, el criterio de la calificación de riesgo.

ESQUEMA DEL FONDO DE AVAL BURSATIL



Este esquema deja desprotegido al inversionista que adquiere los pagarés. Desde el momento que una Pyme solicita ingresar al Fondo, se sabe que esta ya ha sido transparentada o por lo menos, que la Pyme solicitante del aval practica técnicas de administración y gestión modernas. Este hecho obliga a cumplir los requisitos de la Bolsa y por lo tanto a entregar sus estados financieros periódicamente.

El proyecto en sí, tiene como objetivos principales la profundización del mercado de valores y lograr que las Pymes se concienticen y acudan al mercado de valores, sin que opten por el aval bursátil. Finalmente se espera también, que bajo las lecciones aprendidas, las Pymes acudan a la Bolsa para el levantamiento de capital y el financiamiento de inversión a largo plazo.

VIII. PROPUESTA

8.1 Estrategia de Mercado para las PYMES

Desarrollar un plan que refleje las metas, los valores y la ventaja competitiva de un banco. La estrategia debe centrarse en el segmento en forma clara, identificando las capacidades operativas e incluyendo los sistemas de gestión a atender.

8.2 Las PYMES y el Financiamiento

La atención a las PYMES que, por sus características de gran informalidad, no es una meta atractiva para la banca comercial y las Instituciones de Microcrédito. Se considera que el área de análisis y administración de riesgos del ASF, por ejemplo, es de mucha importancia para el apoyo de las PYMES. Se debe llevar a cabo estudios para identificar servicios financieros óptimos y adecuados, para apoyar a las diversas cadenas productivas de las PYMES.

8.3 Fortalecimiento de las PYMES

Es evidente que el 60% de la Población Económicamente Activa de la Población en Bolivia, se encuentra localizada en el sector informal de la economía. Estos se encuentran ligados de manera directa o indirecta a las PYMES. El fortalecimiento de este sector debe ser tarea del Estado, porque son generadores de empleo, así estos no sean de calidad. El objetivo debe centrarse en implementar políticas que contribuyan a facilitar el acceso crediticio a tasas de interés accesibles a las PYMES. Este trabajo pasa por cualificar a estas unidades productivas y hacerlas sustentables en el tiempo.

8.4 La Formación de Recursos Humanos

La proyección que van adquiriendo las PYMES en Bolivia es creciente e importante. La generación de empleos también es sustancial. Esta ya tiene un carácter transversal, el cual ya se ha extendido a todos los sectores de la

economía. Las PYMES deben inevitablemente pasar a la formalidad. Esto supone introducir políticas de fomento a la capacitación, tomando en cuenta sus propias particularidades (escasa educación). Esta estrategia puede posibilitar la expansión del mercado interno, la adopción gradual de nuevas tecnologías intermedias, e incursionar en el mercado externo en determinadas líneas de producción.

8.5 Segmentación del Mercado

Revisar la base de clientes de la institución financiera a fin de definir el mercado objetivo de las PYMES; diseñar y ofrecer productos en base a las necesidades del segmento (por ejemplo, préstamos, depósitos y productos transaccionales).

8.6 Cultura de Ventas y Medios de Distribución

Proporcionar capacitación adecuada y asegurar la implementación de los canales apropiados.

8.7 Gestión de Riesgos de Créditos

Revisar las políticas y procedimientos de crédito para las PYMES en base a las realidades del mercado, la estrategia del banco o de las instituciones de microcréditos y su posición ante el riesgo.

8.8 informática (IT) y Sistemas de Información de Gestión (MIS)

Apoyo a los bancos y a las Instituciones de Microfinanzas en la determinación de cómo reconfigurar o transformar sus sistemas de informática y sistemas de información, para que la información que recaben y analicen sea útil para la toma de decisiones, y apoye procedimientos y sistemas sensibles a las PYMES.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

La falta de financiamiento se ha convertido en un problema crónico para las PYMES. Hay una necesidad fundamental para que el Estado y las Instituciones Financieras que atienden el mercado de las PYMES optimicen el flujo crediticio. De igual modo, fortalezcan las prácticas de gestión de créditos. Se debe desarrollar herramientas de análisis, tales como modelos de simulación financiera y sistemas de recolección de datos que permitan el cálculo de mediciones.

Al madurar estos instrumentos, las PYMES y las instituciones financieras, se pueden beneficiar de un mayor acceso a los recursos financieros y hacer eficiente las operaciones entre PYMES y los financiadores.

9.2 Recomendaciones

Teniendo en cuenta que la desigualdad en el acceso al financiamiento y en las condiciones de acceso para las PYMES constituye un eje de la reproducción de la desigualdad estructural y desigualdades sociales, se presentan algunas recomendaciones para las políticas de asistencia financiera orientadas a las PYMES:

- Debe existir un marco regulatorio para las PYMES y la unificación de los criterios de clasificación. Estos aspectos constituyen elementos imprescindibles para mejorar la capacidad de las instituciones pertinentes para canalizar los recursos del mercado.
- Los Bancos de Desarrollo, como el Banco de La Unión y los Bancos Comerciales de Microfinanzas, son una herramienta muy poderosa en materia del financiamiento a largo plazo para las PYMES y que estos pueden también jugar un papel esencial en la provisión de financiamiento.

- Los Bancos Públicos de primer piso, también tienen gran relevancia, por manejar criterios distintos a los de la banca privada en materia de rentabilidad, gestión de riesgos y fondeo de los recursos, pudiendo financiar inversiones y capital de trabajo a PYMES que no gozan de un acceso fluido al crédito. Esto no sólo tendría un impacto sobre la equidad en el acceso, sino que también aumentaría el potencial de crecimiento de la economía al permitir que más unidades productivas se sumen al proceso.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Bolivia Tasas de interés Anuales. 2014.
- Bernal T. Cesar Augusto, Metodología de la Investigación, Editorial Pearson Educación de Colombia, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 2000.
- David Fred R., Concepto de Administración Estratégica, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., España, 1997.
- Funda Pro, Microfinanzas y Regulación Financiera en Solivia, Primera Edición, Septiembre de 2000.
- Gonzáles Claudio, El reto del Crecimiento en Organizaciones de Microfinanzas.
- Guzmán Tatiana, El Microcrédito en Bolivia, La Paz, 2002.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Carlos Metodología de la Investigación, Editorial Me Graw - Hill México, 2003.
- Hoyos B. Miguel, Competencia en el Mercado de Microfinanzas en Bolivia.
- López Pascual Joaquín, Gestión Bancaria, 1997, Editorial Mac Graw Hill, Madrid España.
- Mena Bárbara, Microcréditos: En Medio efectivo para el alivio de la pobreza.
- Océano Centrum, Enciclopedia del Empresario, Grupo Océano, España, 1997.
- Tapscoot Don, Cambio de Paradigmas Empresariales, Me Graw Hill, Colombia, 1995.
- Vice Ministerio de Microempresa Plan Estratégico para el Desarrollo de los Micro Emprendedores de la Ciudad de El Alto y de Las Micro Empresas, Ministerio de Trabajo, La Paz, 1998.

RESUMEN

“**EI PROBLEMA DEL FINANCIAMIENTO DE LAS PYMES EN BOLIVIA**” fue realizado en función a la baja participación de las pymes en el acceso de obtener créditos a largo plazo del sector privado de las entidades financieras, concentrándose la economía en pocos sectores a raíz de ello el empleo que se genera es insuficiente, en consecuencia los problemas en el funcionamiento de los mercados de crédito constituyen un obstáculo para el crecimiento económico del país a raíz de las elevadas tasa de interés.

El presente Proyecto de Grado, demostrara que las PYMES enfrentan condiciones crediticias adversas, más que las empresas grandes. Para ese propósito, se propone alternativas de financiamiento y ante ello relevar las causas de la problemática del financiamiento bancario y de las entidades de microfinanzas hacia las PYMES Identificando las dificultades que limitan el desarrollo de las PYMES y su expansión; desarrollándose la investigación en las ciudades de La paz y El Alto bajo la metodología el de tipo no experimental, cuya principal característica es la no alteración de las variables. Se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

En Bolivia Las PYMES surgen, como una nueva perspectiva de desarrollo del país, representando no solo una cifra agregada de empleo o de producción, sino que en su constitución misma fortalecen a la población y a los sectores socialmente débiles, y grupos económicos vulnerables en actividades con requerimientos de capital relativamente bajos. Históricamente las PYMES han surgido en parte como consecuencia del creciente desempleo en el país, pero primordialmente como una manifestación clara del espíritu emprendedor y deseo de independencia laboral, y económica. La investigación que fue realizada encontró variables que deben ser tomadas muy en cuenta para el progreso de las pymes en Bolivia como ser **I)** Empleo (nº de trabajadores); **II)** Capital invertido; **III)** Ingresos (Ventas generadas, anuales) **IV)** Madures de las empresas (Antigüedad de la empresa); **V)** forma jurídica (régimen legal en el opera

la empresa); **VI)** grado de formalización (tipos de registros con los que cuentan) encontrados estas variables y analizadas y viendo la tasa interés elevada de las instituciones financieras; propongo la alternativa de financiamiento que es la bolsa de valores planteando la siguientes **propuesta Estrategia de Mercado para las PYMES** Desarrollando un plan que refleje las metas, los valores y la ventaja competitiva de un banco. La estrategia debe centrarse en forma clara, identificando las capacidades operativas e incluyendo los sistemas de gestión a atender. **Fortalecimiento de las PYMESE** El fortalecimiento de este sector debe ser tarea del Estado, porque son generadores de empleo, así estos no sean de calidad. El objetivo debe centrarse en implementar políticas que contribuyan a facilitar el acceso crediticio a tasas de interés accesibles a las PYMES. **La Formación de Recursos Humanos** Esto supone introducir políticas de fomento a la capacitación, tomando en cuenta sus propias particularidades (escasa educación). Esta estrategia puede posibilitar la expansión del mercado interno, la adopción gradual de nuevas tecnologías intermedias, e incursionar en el mercado externo en determinadas líneas de producción. **informática (IT) y Sistemas de Información de Gestión (MIS)** Apoyo a los bancos y a las Instituciones de Microfinanzas en la determinación de cómo reconfigurar o transformar sus sistemas de informática y sistemas de información, para que la información que recaben y analicen sea útil para la toma de decisiones. La falta de financiamiento se ha convertido en un problema crónico para las PYMES. Hay una necesidad fundamental para que el Estado y las Instituciones Financieras que atienden el mercado de las PYMES optimicen el flujo crediticio. De igual modo, fortalezcan las prácticas de gestión de créditos. Se debe desarrollar herramientas de análisis, tales como modelos de simulación financiera y sistemas de recolección de datos que permitan el cálculo de mediciones.

Debe existir un marco regulatorio para las PYMES y la unificación de los criterios de clasificación. Estos aspectos constituyen elementos imprescindibles para mejorar la capacidad de las instituciones pertinentes para canalizar los recursos del mercado.