

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FACTORES QUE INCIDEN EN EL ACCESO DE LAS
PYMES A LOS SERVICIOS DE LEASING DE LAS
ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

TESIS DE GRADO PRESENTADA PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIATURA

POR:

UNIV. JHOMARA ANEYDA ALTAMIRANO CHAVEZ

UNIV. AYELEN MARIELA MEDRANO APAZA

LA PAZ – BOLIVIA

2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
ASPECTOS GENERALES	3
1.1 JUSTIFICACIÓN Y APORTES	3
1.1.1 Justificación teórica	3
1.1.2 Justificación práctica.....	4
1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA.....	5
1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO	8
1.4 HIPÓTESIS.....	8
1.4.1 Variables	8
1.4.2 Operacionalización de variables	9
1.5 OBJETO DE ESTUDIO.....	12
1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.7.1 Objetivo General.....	12
1.7.2 Objetivos específicos	12
CAPITULO 2.....	14
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	14
2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES	14
2.1.1 El sistema financiero.....	14
2.1.1.1 Funciones del sistema financiero.....	16
2.1.1.2 Componentes del sistema financiero	16
2.1.1.3 La banca privada.....	19
2.1.2 El Leasing	20

2.1.2.1	Antecedentes del Leasing	20
2.1.2.2	Características del Leasing	22
2.1.2.3	Partes esenciales de una operativa de Leasing	25
2.1.2.4	Tipos de leasing	27
2.1.2.6	Ventajas del leasing	30
2.1.2.7	Leasing financiero comparado con leasing operativo	33
2.1.3	Marketing	38
2.1.3.1	Importancia del marketing	40
2.1.3.2	Funciones del marketing	41
2.1.3.3	Plan operativo de marketing	43
2.2	CONTEXTO REFERENCIAL	44
2.2.1	Las Pymes	44
2.2.2	El Leasing en Bolivia	48
2.2.3	Marco normativo	51
2.2.3.1	Constitución Política del Estado	51
2.2.3.2	Ley de Servicios Financieros	52
2.2.3.3	Ley de Micro y Pequeñas Empresas	54
2.3	ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	54
2.4	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	57
CAPÍTULO 3		58
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN		58
3.1	TIPO DE INTERVENCIÓN	58
3.2	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	58
3.3	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	59
3.4	SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS	60
3.4.1	Métodos	60
3.4.2	Técnicas	61
3.5	INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	61

CAPÍTULO 4	63
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
4.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A ADMINISTRADORES DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE LA PAZ	63
4.1.1 ¿Alguna vez ha utilizado servicios de Leasing para arrendar o comprar equipos?	63
4.1.2 Si nunca utilizó leasing ¿por qué no lo hizo?	65
4.1.3 ¿Conoce alguna entidad financiera que ofrezca servicios de leasing?	66
4.1.4 ¿Tiene información sobre las cuotas de pago y plazos para arrendar equipos en entidades financieras de leasing?	68
4.1.5 ¿Es fácil ubicar una oficina o agencia de alguna entidad que ofrezca leasing?	69
4.1.6 Durante el tiempo de funcionamiento de su Pyme ¿algún agente de alguna entidad financiera le visitó a ofrecerle servicios de leasing?	71
4.1.7 ¿En qué medios ha visto publicidad o campañas de promoción sobre el Leasing que ofrecen las entidades financieras de la ciudad de La Paz?	72
4.1.8 ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre el Leasing?	74
4.1.9 ¿Qué condiciones o factores pueden motivarlo a utilizar los servicios de Leasing?	75
4.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A EJECUTIVOS DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LEASING DE LA CIUDAD DE LA PAZ	77
4.2.1 ¿Qué tipo de activos o equipos financia, a través del leasing, la entidad en la que trabaja?	77
4.2.2 ¿Financian equipos para Pymes? ¿Qué tipo de activos?	78
4.2.3 Si la entidad financiera no arrienda equipos o activos para Pymes, ¿Por qué no lo hace?	79
4.2.4 ¿Quién contrata el seguro para el bien o equipo arrendado?	79
4.2.5 ¿Cuáles son los criterios que utiliza la entidad financiera para establecer el canon, plazos, y tasas de interés para el arrendamiento de equipos?	80

4.2.6	¿Qué criterios utilizan para calcular el valor residual de los equipos o activos que arrienda la entidad financiera?	80
4.2.7	¿Cree que el número de sucursales de la entidad financiera es suficiente para atender servicios de leasing en la ciudad de La Paz?	81
4.2.8	¿La entidad financiera desplaza a agentes de ventas para ofrecer servicios de leasing en las zonas rurales?	82
4.2.9	¿Qué medios de comunicación utiliza la entidad financiera para promocionar los servicios de Leasing?	82
4.2.10	¿Qué tipo de estímulos ofrece la entidad financiera para motivar la demanda de servicios de Leasing? ¿Tienen algún incentivo especial para las Pymes?.....	83
4.2.11	¿Qué medios digitales utiliza la entidad financiera para la difusión del servicio de Leasing?	84
4.2.12	¿La entidad financiera participa de eventos (conferencias, espectáculos, ferias), para promocionar sus servicios de Leasing?.....	84
4.2.13	¿Cuáles son los requisitos o condiciones para el arrendamiento de activos o equipos, en cuanto a cuotas, tiempos e intereses?	85
4.2.14	¿Quién asume los gastos de mantenimiento de los equipos arrendados?	86
4.2.15	¿La entidad financiera proporciona asistencia técnica a los arrendatarios?	86
4.2.16	En el caso de que el arrendatario decida comprar el equipo al finalizar el contrato de leasing ¿Cómo se fijan las cuotas y plazos de pago?.....	87
4.2.17	¿Cuáles son las garantías del activo o equipo en el caso de que el arrendatario decida comprar los equipos una vez finalizado el contrato de leasing?	88
CAPÍTULO V		89
PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA FACILITAR EL ACCESO DE LA PYMES A LOS SERVICIOS DE LEASING		89
5.1	INTRODUCCIÓN.....	89
5.2	OBJETIVOS DEL PLAN OPERATIVO DE MARKETING	93
5.2.1	Objetivo general.....	93

5.2.2	Objetivos específicos	93
5.3	MERCADO OBJETIVO	93
5.4	DESARROLLO DEL PLAN OPERATIVO DE MARKETING	96
5.4.1	Publicidad	96
5.4.1.1	Descripción	96
5.4.1.3	Implementación	97
5.4.1.4	Presupuesto	99
5.4.2	Ventas personales	99
5.4.2.1	Descripción de la estrategia	99
5.4.2.2	Desarrollo de estrategia	100
5.4.2.3	Implementación	101
5.4.2.4	Presupuesto	102
5.4.3	Promoción de Ventas	102
5.4.3.1	Descripción	102
5.4.3.2	Desarrollo de estrategia	103
5.4.3.3	Implementación	103
5.4.3.4	Presupuesto	104
5.4.4	Relaciones Públicas	105
5.4.4.1	Descripción	105
5.4.4.2	Desarrollo de estrategia	105
5.4.4.3	Implementación	106
5.4.4.4	Presupuesto	107
5.4.5	Estrategias de servicio al cliente mediante call center	108
5.4.5.1	Descripción	108
5.4.5.2	Desarrollo de la estrategia	108
5.4.5.3	Implementación	109
5.4.5.4	Presupuesto	110
5.4.6	Estrategia virtual	110
5.4.6.1	Descripción	110

5.4.6.2	Desarrollo de la estrategia	111
5.4.6.3	Implementación	112
5.4.6.4	Presupuesto	113
5.4.7	Potencialización de los clientes actuales	113
5.5	COSTOS DEL PLAN OPERATIVO DE MARKETING	115
CAPÍTULO VI.....		118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		118
6.1	CONCLUSIONES.....	118
6.2	RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA		124

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo describir el estudio orientado un plan operativo de marketing para promover el acceso de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) a los servicios de Leasing que ofrecen las entidades financieras de la ciudad de La Paz.

La investigación realizada fue de tipo descriptiva, para el desarrollo de la misma se seleccionó a 64 PYMES, a los cuales se aplicó encuestas y a las entidades financieras que ofrecen el servicio de leasing se les realizó entrevistas.

En el capítulo uno se expone la presentación general de la investigación, los argumentos que justifican la realización del presente estudio y los aportes.

El capítulo dos describe el marco teórico, conceptual y referencial. Así mismo expone estudios previos y de acuerdo a la revisión de literatura, se observa falta de información y cultura financiera.

El capítulo tres expone que la metodología empleada es la investigación descriptiva, debido a que su propósito es conocer los factores que facilitan, o dificultan el acceso de las pymes al servicio de leasing.

En el capítulo cuatro se presenta los resultados obtenidos de las encuestas a los administradores de pymes, el cual ha mostrado que tienen poco o nulo conocimiento acerca del servicio de leasing.

En el capítulo cinco se expone el plan operativo de marketing, como alternativa para promover el acceso, consiste en la elaboración de acciones de promoción que ayuden a potenciar el impacto, importancia y arrendamiento de equipos para las pymes.

En el capítulo seis se formula la conclusión y recomendación, tras la llegada del Leasing a Bolivia se observó que los más beneficiados fueron las grandes empresas y no así las Pymes, por la falta de información, inclusión y beneficios de este servicio, que está enfocado en poder generar mejores resultados.

PALABRAS CLAVE

LEASING FINANCIERO:

El **leasing** financiero es una operación de financiamiento, mediante la cual una institución financiera adquiere un bien, que previamente ha seleccionado quien solicita la realización de la operación y que el banco entrega a esta persona, bien sea natural o jurídica.

PYMES:

La **pyme** posee tres criterios básicos, ingreso por ventas y/o servicios operativos anuales netos, el patrimonio neto y el personal ocupado.

ARRENDATARIO O LOCATARIO:

El término **locatario** se emplea como sinónimo de **arrendatario**. El concepto alude a quien toma algo en arrendamiento o alquiler.

BANCA PRIVADA:

Se basa en el asesoramiento financiero y la gestión del patrimonio financiero, es decir, su función principal es elaborar una estrategia de inversión que defina qué activos financieros son los más adecuados para administrar el ahorro financiero de un inversor.

CANON:

Es la cuota que le paga el Tomador al Dador, en forma periódica, por el uso del bien. El monto es acordado entre ambas partes.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio está orientado a proponer un plan operativo de marketing para promover el acceso de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) a los servicios de Leasing que ofrecen las entidades financieras de la ciudad de La Paz. De esta manera se pretende identificar los factores que dificultan el acceso a esta tecnología financiera y, al mismo tiempo, las condiciones que pueden facilitar el uso de este tipo de servicio financiero.

El Leasing se ha convertido, en la actualidad, en una alternativa de financiamiento de activos (equipos, maquinaria) para las Pymes, frente al sistema tradicional bancario, permitiendo mejorar y potenciar la capacidad productiva, abaratando sus costos de inversión mejorando la calidad de los productos.

Actualmente, existen diversas instituciones financieras que proveen servicios de Leasing en Bolivia. Las empresas que realizan operaciones de leasing de giro exclusivo, son: Bisa Leasing, BNB Leasing y Fortaleza Leasing, las que se encuentran reguladas y supervisadas por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

Sin embargo, en los últimos años algunas Instituciones Financieras de Desarrollo (IFD) también han incursionado en operaciones de Leasing para pequeñas unidades productivas, con el objeto de propiciar innovaciones financieras que permitan una mayor inclusión y mejor acceso de los pequeños productores, acompañado de asistencia técnica. Un ejemplo de ello es ANED (Asociación Nacional Ecuménica de Desarrollo), considerada la institución pionera en la prestación de este servicio a pequeños productores, sobre todo del área rural.

A pesar de las ventajas que ofrece el Leasing a las Pymes (garantía del mismo activo, flexibilidad de pago, oportunidad de mejorar la tecnología después de un período de

tiempo), el acceso a este servicio financiero por parte de las pequeñas unidades productivas es exiguu. Debido a ello, es que el presente trabajo de investigación pretende buscar explicaciones a los factores que dificultan y facilitan el acceso de las Pymes a los servicios de Leasing.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación y aportes

Los argumentos que justifican la realización del presente estudio y los aportes del mismo, se exponen desde el ámbito teórico y práctico:

1.1.1 Justificación teórica

Teóricamente, el estudio pretende ampliar los conocimientos del Leasing, para adaptarlos al caso particular de las Pymes de la ciudad de La Paz, para lo cual es fundamental la revisión de literatura sobre experiencias de implementación de este servicio financiero.

De forma concisa, el Leasing es un sistema de financiación mediante el cual una persona (arrendatario) contrata con una empresa de leasing (arrendador) para financiar sus activos físicos mediante el pago de cuotas o cánones mensuales de arrendamiento. Mediante el pago de los cánones, la empresa de leasing amortiza total o parcialmente el costo del activo arrendado. Al llegar al final del contrato el arrendatario puede comprar el bien a un valor residual, mediante una opción de compra; esta última opción es otra de las características distintivas de este tipo de contrato. En resumidas cuentas, se debe caracterizar el leasing” como un contrato de alquiler con opción a compra (Arostegui, 2013, pág. 45).

Lo novedoso del Leasing para las pequeñas empresas es que supone una alternativa a los microcréditos convencionales para la adquisición de activos fijos integrantes del proceso productivo que, de otra manera, sería muy difícil adquirir. Difícil de adquirir el activo, por tratarse de bienes con precios elevados, dadas las capacidades de inversión de los pequeños empresarios; y difícil de adquirir el préstamo, ya que los riesgos que conllevan

los préstamos elevados a unidades productivas con escasos ingresos a menudo persuaden a las entidades financieras para desestimar a este tipo de clientes emprendedores.

1.1.2 Justificación práctica

La importancia práctica del estudio radica en la intención de contribuir al crecimiento de uno de los sectores que aportan significativamente al desarrollo del país: las Pymes. Este sector, en Bolivia, representa el 98% del universo empresarial (80% microempresa, 13% pequeña empresa y 5% mediana empresa), y efectúan un aporte del 29% al producto interno bruto (PIB) (Orueta, 2017, pág. 44). Además, “se constituyen en una alternativa de empleo, de generación de ingresos, para diversificar la producción nacional y de un aumento de la demanda interna del país” (Sousa, Alarcón, & Rubín, 2006, pág. 4);

Debido a la importancia de este sector en la economía del país, resulta fundamental coadyuvar en su desarrollo, proporcionándoles alternativas de financiamiento que se puedan adaptar a sus necesidades y capacidad económica. En este caso, se pretende ofrecer alternativas para el financiamiento de activos mediante el leasing.

Se debe destacar que las pequeñas unidades productivas no poseen activos suficientes para generar flujos de ingresos suficientes para garantizar su sostenibilidad ni crecimiento, por lo que el leasing se constituye en un método que les puede ayudar a paliar dicha situación.

Entre los beneficios que las Pymes pueden obtener con el leasing, se mencionan las siguientes (Vázquez, 2004, págs. 7-8):

- La explotación económica de activos fijos que, de otra forma, no podrían ser adquiridos.
- Obtención de los activos fijos a precios más asequibles.

- Aumento de la productividad y de los ingresos de la unidad productiva de forma significativa, al tratarse de un préstamo destinado a la compra de equipos y materiales que serán empleados para mejorar el proceso productivo.
- Contar con una garantía real del crédito.
- Consecución de correlación de ingresos y gastos de los pequeños empresarios, ya que los plazos de amortización del préstamo, así como de reembolso de los intereses, pueden adaptarse a los flujos de ingresos obtenidos a través de las actividades productivas.
- Adquisición del bien al final del contrato de leasing, cuando el pequeño empresario ha tenido la oportunidad de observar los beneficios adicionales que le ha reportado la inclusión de dicho bien en sus procesos productivos.

Sin embargo, para que la Pymes puedan beneficiarse de las ventajas del leasing, es necesario que cuenten con información suficiente, para lo cual es fundamental que las entidades que ofrecen estos servicios financieros deban implementar estrategias de marketing orientados a la difusión de las características del leasing, sus ventajas, tasas de interés, plazos y otros.

1.2 Situación problemática

En Bolivia, las Pymes enfrentan diversas dificultades que afectan su crecimiento y competitividad, dentro de ellas, se pueden mencionar: bajo desarrollo tecnológico, mercados, falta de valor agregado, baja calificación de la mano de obra, competencia desleal, dificultades de acceso a créditos, capacitación técnica, entre otros.

No obstante, uno de los problemas que enfrentan las pequeñas unidades productivas, es la necesidad de financiar la compra de sus activos, con la dificultad que supone conseguir préstamos de altos montos. En efecto “una de las principales limitaciones al desarrollo de las Pymes es el acceso al financiamiento acorde con sus necesidades, en cuanto a montos,

plazos, riesgos, costes, entre otros factores. En este contexto, la mayoría de Pymes que pueden acceder a un financiamiento vía canales formales lo hacen a través del sistema financiero tradicional, lo que les imposibilita diversificar sus fuentes de financiación y las expone a problemas coyunturales de liquidez y limitaciones de los flujos de créditos por parte del sistema bancario tradicional, encareciendo con ello sus costes de financiación” (Correa, García, García, & Rivero, 2017, pág. 130).

Si bien, las Pymes para satisfacer sus necesidades de financiamiento recurrían, tradicionalmente, a las entidades financieras para buscar créditos a corto plazo para capital de trabajo, hoy se cuenta con los servicios de Leasing que proporcionan diversas entidades financieras; ello debido a que “se reconoce ampliamente que la adquisición de equipo con frecuencia es un canal clave por medio del cual las pequeñas unidades económicas amplían sus negocios, mejoran sus productos y aumentan sus ingresos, destacando la importancia del financiamiento de equipo” (Westley, 2003, pág. 1).

Sin embargo, el acceso a los servicios de Leasing en Bolivia por parte de las Pymes aun es incipiente, en comparación con otros países de la región. “A nivel de Latinoamérica, el país con el mayor crecimiento de leasing es Brasil con un 24% y una participación en el mercado de 67,80%; luego, Chile, con 18% y 7.66%, respectivamente. Bolivia solo presenta un crecimiento de 6% y una participación en el mercado de 0.02%” (Pereira, 2015).

La escasa utilización del leasing por parte de las pequeñas unidades productivas puede explicarse por diversos factores. Por ejemplo, en una investigación realizada en el Perú se señala que las Pymes no conocen plenamente los productos financieros que brindan las entidades bancarias e inclusive no cuentan con la información adecuada, lo cual no permite que accedan a dichos créditos; asimismo, se afirma que las entidades financieras “no brindan información a las empresas sobre arrendamiento financiero como lo hacen con otros productos que ofrecen” (Saavedra C. , 2010, pág. 67).

Sumado a la falta de información, otra de las principales barreras de acceso al leasing es la falta de cultura financiera. “Muchas veces la entidad financiera ofrece este tipo de financiamiento sin embargo no existe una cultura financiera para que el común de la gente conozca el leasing. Solamente los grandes empresarios conocen, pero las pequeñas empresas por desconocimiento no la están utilizando” (González & Tobar, 2011, pág. 306).

En una publicación de Bolivia, se señala que “La industria del leasing es una figura novedosa y muy poco explotada en el país, incluso por el empresariado, debido a la falta de promoción y a una cultura del crédito de arrendamiento” (Pereira, 2015).

Por tanto, se puede decir que la utilización del Leasing no es suficientemente generalizada por parte de las Pymes, debido a la falta de conocimiento e información de los empresarios sobre los beneficios, tasas de interés, formas de pago, plazos y otros; de lo cual se deduce que las entidades financieras que ofrecen servicios de Leasing, tendrían deficiencias en sus estrategias de marketing para la promoción y comercialización de este producto financiero.

Este limitado uso del Leasing como alternativa de financiamiento de activos en Bolivia, genera el interés de conocer los factores que estarían dificultando el acceso a esta tecnología financiera y, por otra parte, las condiciones que pueden facilitar un mayor acceso a este servicio por parte de las Pymes.

1.3 Problema científico

¿Con la propuesta de un plan operativo de marketing en las entidades financieras de la ciudad de La Paz existe un mayor acceso de las Pymes a los servicios de Leasing?

1.4 Hipótesis

Con el uso de la propuesta del plan operativo de marketing en las entidades financieras de la ciudad de La Paz, se obtiene un mayor acceso de las Pymes a los servicios de Leasing.

1.4.1 Variables

- **Variable independiente:** Aplicación de un plan operativo de marketing.
- **Variable dependiente:** Acceso de las Pymes a los servicios de Leasing.
- **Variable moderante:** Entidades financieras que ofrecen servicios de Leasing en la ciudad de La Paz.

1.4.2 Operacionalización de variables

Tabla N° 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Independiente: Aplicación de un plan operativo de marketing.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> – Activo (equipo, maquinaria, inmueble) – Garantía – Seguro 	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Alguna vez ha utilizado servicios de Leasing para arrendar o comprar equipos? – Si nunca utilizó leasing ¿por qué no lo hizo? – ¿Qué tipo de activos o equipos financia la entidad a través del leasing? – ¿Financian equipos para Pymes? ¿Qué tipo de activos? – Si la entidad financiera no arrienda equipos o activos para Pymes, ¿Por qué no lo hace? – ¿Quién contrata el seguro para el bien o equipo arrendado? 	EAP EAP EEF EEF EEF EEF
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> – Canon – Plazos de pago – Tasas de interés – Valor residual 	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Ud tiene información sobre las cuotas de pago y plazos para arrendar equipos en entidades financieras de leasing? – ¿Cuáles son los criterios que utiliza la entidad financiera para establecer el canon, plazos, y tasas de interés para el arrendamiento de equipos? – ¿Qué criterios utilizan para calcular el valor residual de los equipos o activos que arrienda la entidad financiera? 	EAP EEF EEF
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> – Número de agencias o sucursales – Facilidad para localizar las oficinas – Agentes de venta en zonas rurales 	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Ud cree que el número de sucursales de la entidad financiera es suficiente para atender servicios de leasing en la ciudad de La Paz? – ¿Conoce Ud alguna entidad financiera que ofrezca servicios de leasing? ¿Es fácil ubicar la oficina o agencia? 	EEF EAP EEF

			<ul style="list-style-type: none"> - ¿La entidad financiera desplaza a agentes de ventas para ofrecer servicios de leasing en las zonas rurales? - Durante el tiempo de funcionamiento de su Pyme ¿algún agente de alguna entidad financiera le visitó a ofrecerle servicios de leasing? 	EAP
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Medios tradicionales (tv, radio, prensa) para la promoción del leasing - Estímulos u ofertas - Uso de medios digitales para la difusión del leasing - Difusión en eventos (conferencias, espectáculos, ferias) 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué medios de comunicación utiliza la entidad financiera para promocionar los servicios de Leasing? - ¿Qué tipo de estímulos ofrece la entidad financiera para motivar la demanda de servicios de Leasing? ¿Tienen algún incentivo especial para las Pymes? - ¿Qué medios digitales utiliza la entidad financiera para la difusión del servicio de Leasing hacia las Pymes? - ¿La entidad financiera participa de eventos (conferencias, espectáculos, ferias), para promocionar sus servicios de Leasing? - ¿En qué medios ha visto publicidad o campañas de promoción sobre el Leasing que ofrecen las entidades financieras de la ciudad de La Paz? - ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre el Leasing? - ¿Qué condiciones o factores pueden motivarlo a utilizar los servicios de Leasing? 	<p>EEF</p> <p>EEF</p> <p>EEF</p> <p>EEF</p> <p>EAP</p> <p>EAP</p> <p>EAP</p>
Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Dependiente: Acceso de las Pymes a los	Arrendamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Cuota inicial - Tiempo de arrendamiento - Intereses - Mantenimiento del equipo - Asistencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los requisitos o condiciones para el arrendamiento de activos o equipos, en cuanto a cuotas, tiempos e intereses? - ¿Quién asume los gastos de mantenimiento de los equipos arrendados? 	<p>EEF</p> <p>EEF</p> <p>EEF</p>

servicios de leasing.			– ¿La entidad financiera proporciona asistencia técnica a los arrendatarios?	
	Compra	<ul style="list-style-type: none"> – Cuotas de compra – Plazos de pago – Garantía del activo o equipo 	<ul style="list-style-type: none"> – En el caso de que el arrendatario decida comprar el equipo al finalizar el contrato de leasing ¿Cómo se fijan las cuotas y plazos de pago? – ¿Cuáles son las garantías del activo o equipo ofrecen en el caso de que el arrendatario decida comprar los equipos una vez finalizado el contrato de leasing? 	<p>EEF</p> <p>EEF</p>

Fuente: elaboración propia.

EAP: Encuesta a administradores de Pymes.

EEF: Entrevista a ejecutivos de entidades financieras de leasing.

1.5 Objeto de estudio

El objeto de estudio es el Leasing y su acceso por parte de las Pymes. Esto implica abordar el estudio de las características de esta tecnología financiera, sus ventajas y desventajas, los factores que dificultan a las Pymes acceder a este servicio, además de indagar las condiciones que pueden facilitar el acceso de las pequeñas unidades productivas.

1.6 Alcance o Campo de acción de la investigación

- **Temático:** El tema de estudio se encuentra en el área de las finanzas, específicamente en el Leasing financiero.
- **Temporal:** La investigación se desarrollará durante la gestión 2020.
- **Geográfico:** El trabajo de investigación se ejecutará en la ciudad de La Paz, considerando a las Pymes que operan en la misma ciudad.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo General

Proponer un plan operativo de marketing para promover el acceso de las Pymes a los servicios de Leasing de las entidades financieras de la ciudad de La Paz.

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar los medios de comunicación que utilizan las entidades financieras para la promoción y comercialización del servicio de Leasing.

- Establecer las causas que dificultan a las Pymes el acceso al financiamiento de activos mediante Leasing.
- Describir los factores que pueden facilitar a las Pymes el acceso a los servicios de Leasing.
- Analizar las ventajas y desventajas del Leasing frente al crédito de la banca comercial.
- Diseñar acciones específicas de promoción de los servicios de Leasing, orientadas a las Pymes de la ciudad de La Paz.

CAPITULO 2

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 Referencias conceptuales

2.1.1 El sistema financiero

El sistema financiero es un elemento importante para el impulso de la economía ya que regulariza los recursos bancarios desde las unidades económicas excedentarias a las unidades económicas deficitarias, para realizar operaciones comerciales e inversiones. A estas unidades se las puede llamar ahorradores e inversores respectivamente.

Ambas pueden corresponder tanto al sector privado como al público y se agrupan en familias empresas financieras, privadas o públicas y administraciones públicas. Las preferencias de unos y otros no suelen coincidir en cuanto al riesgo, rentabilidad, plazos, etc. Por lo tanto estos movimientos de recursos se efectúan a través de un conjunto orgánico de instituciones que generan, administran y canalizan los recursos del ahorro de la inversión. Esta movilización de recursos se realiza a través del Sistema Financiero Indirecto o de Intermediación Financiera y/o del Sistema Financiero Directo o Mercado de Valores, las mismas se detallan a continuación: (Gutiérrez, Microleasing: un buen instrumento de desarrollo para las MYPE, 2013)

- **Sistema Financiero Indirecto o de Intermediación Financiera**

Los recursos se regularizan a través de instituciones financieras bancarias y no bancarias, tales como Bancos comerciales, empresas de Seguros, empresas de Reaseguros, Mutuales de Ahorro y Préstamo para Vivienda, Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas o Societarias, Instituciones Financieras de Desarrollo y otras, caracterizadas por captar el ahorro, asumir el riesgo de la rentabilidad

pactada con el cliente (normalmente rentabilidades fijas) y canalizar tales fondos de acuerdo a sus prioridades, sin ninguna participación del ahorrista.

- **Sistema Financiero Directo o Mercado de Valores**

Canaliza los capitales superavitarios hacia los deficitarios a través de la emisión de valores, recurriendo a los intermediarios con que cuenta este sistema tales como las Bolsas, los Agentes de Bolsa, las Cajas de Valores, los Fondos Mutuos y otras entidades, estableciéndose una relación directa entre el agente superavitario y el deficitario, a través de la decisión del primero de dónde colocar sus recursos. En este mercado se enfatiza la oferta y demanda de valores de capital, de crédito, de deuda y de productos.

Los agentes participantes en ambos segmentos del sistema financiero no son independientes entre sí; por el contrario, es común encontrar intermediarios del sistema financiero indirecto que participan activamente en el sistema directo y viceversa. Así mismo, entidades que en algún momento son colocadores de recursos, en otras oportunidades actúan como demandantes de ellos, tanto en un mercado como en el otro, o en ambos, mostrando de esta manera que ambos sistemas no son excluyentes ni competitivos, sino que pueden ser complementarios. Además, este mercado es una parte integral del sector financiero, por ende, está ligado a dos aspectos fundamentales de la actividad económica: el ahorro y la inversión, que son aspectos importantes para el crecimiento económico. Y se halla regulado y controlado por la autoridades de intervención, que crean o fijan las normas que deben cumplirse por parte de cada uno de los intermediarios del sistema, a fin de precautelar el uso y destino del ahorro o de los superávits sectoriales e institucionales, que constituyen el motor del sistema financiero (ASOBAN, 2000).

2.1.1.1 Funciones del sistema financiero

Las funciones de Sistema Financiero según el lugar que éste ocupa en el funcionamiento del sistema económico, se destacan; a) la provisión de recursos a sectores productivos, b) creación de liquidez y c) soporte de la política monetaria: (Gutiérrez, 2013).

- a) **Provisión de recursos a sectores productivos:** (Proveer a los inversores, de fondos para realizar inversiones). Es la función principal. El sistema financiero hace posible los procesos de inversión productiva y a través de ello condiciona el nivel de producción real y el nivel de empleo.
- b) **Creación de liquidez.** El efectivo en circulación, billetes y monedas de uso legal suponen un 10% de la liquidez total (no todo el dinero que poseen las personas existe físicamente). El resto del dinero lo crean las entidades financieras con la concesión de préstamos y créditos y la disponibilidad de fondos captados a los ahorradores. Por tanto es necesario exigir a las entidades financieras un máximo de solvencia, esto lo controla la autoridad monetaria.
- c) **Soporte de la política monetaria.** La política monetaria se utiliza fundamentalmente para controlar la inflación. Para la aplicación de los instrumentos de política monetaria, coeficiente de caja (cantidad de dinero liquidado), fluctuación de los tipos de interés (si sube el tipo de interés, bajan los préstamos y baja la liquidez), etc., necesitan al sistema financiero.

2.1.1.2 Componentes del sistema financiero

En la estructura del sistema financiero, son tres los elementos que lo configuran y son las siguientes: (Gutiérrez, Microleasing: un buen instrumento de desarrollo para las MYPE, 2013)

- **Activos financieros y dinero.** Los activos financieros se representan mediante títulos, que son certificados acreditativos de la deuda contraída con el emisor y de los derechos de su poseedor. Actualmente se realiza mediante anotaciones en cuenta. Los activos financieros sirven para transferir fondos y riesgos. Sus características son la liquidez, rentabilidad y riesgo.
 - Liquidez. Es la facilidad y rapidez de conversión de activo financiero en monedas y billetes. Estos son los activos de máxima liquidez y en contra están los préstamos a largo plazo (L/P) que son activos financieros de mínima liquidez.
 - Rentabilidad y Riesgo. Son características que están relacionadas en los activos. A mayor riesgo el accionista exigirá una mayor rentabilidad.
 - El dinero. En términos financieros, no es solo la circulación fiduciaria (monedas y billetes) son también otros activos de alta liquidez (depósitos en cuenta corriente).

- **Mercados financieros.** Es el lugar, no necesariamente físico, y los procedimientos a través de los cuales se produce el intercambio de activos financieros y se determinan sus precios. Y las mismas se caracterizan por:
 - Amplitud. Depende del volumen de activos que en ellos se intercambie.
 - Transparencia. Según la información que se suministre.
 - Grado de apertura. Según la libertad de acceso de los agentes económicos al mercado.
 - Profundidad. Depende del N° de órdenes de compra-venta (N° de operaciones).

- Flexibilidad. Facilidad de reacción de los agentes a los cambios en los precios u otras condiciones del mercado.

En función de las características podemos establecer una clasificación no excluyente (un mercado puede pertenecer a diferentes categorías) de los mercados financieros:

- i) Según el plazo, riesgo y liquidez de los activos financieros que en ellos negocian.

Mercados Monetarios: En él se intercambian activos de gran liquidez, según el plazo de venta no mayor de un año. Son mercados de referencia para la formación de tipos de interés.

Mercados de Capitales: Se intercambian activos financieros con plazo mayor de un año y con diferentes grados de riesgo y liquidez (se incluyen las acciones). Es fundamental para el crecimiento económico ya que de él depende la inversión.

- ii) Según se intercambien activos en una primera transmisión o en sucesivas transmisiones.

Mercados Primarios: Se intercambian activos financieros nuevos, recién emitidos. Es donde se obtiene nueva financiación.

Mercados Secundarios: Se intercambian activos financieros que con anterioridad se habían emitido en un mercado primario. Dota de liquidez al sistema financiero.

- iii) Otros.

Mercados Negociados: Los títulos se intercambian directamente entre los agentes e intermediarios, donde fijan el lugar, el precio y otras condiciones.

Mercados Abiertos: En él se comercian simultáneamente muchos títulos, los compradores y vendedores no suelen conocerse entre sí, por lo que es necesaria la intervención de mediadores autorizados.

- **Mediadores e Intermediarios Financieros.** Se encargan de poner a los agentes en contacto y de hacer compatibles las necesidades de unos y otros. Esto va a suponer la transformación de activos financieros primarios (emitidos para obtener fondos) en activos secundarios, transforma activos a largo plazo corto plazo. Los mediadores actúan por cuenta de terceros a cambio de una comisión, en cuyo caso no asumen riesgos (brokers) o actúan por cuenta propia por lo que si asumen riesgos. De cualquier forma no crean activos nuevos, se limitan a comprar y vender los mismos activos. Los intermediarios además de las actividades de los mediadores, crean activos nuevos por transformación, lo que les permite diversificar el riesgo y acercarse a las necesidades de unos y otros. Hay dos tipos de intermediarios, los bancarios y los no bancarios.

2.1.1.3 La banca privada

La banca privada es la unidad económica más importante dentro del sector financiero en términos de flujos que moviliza. La captación de pasivo y la inversión crediticia son sus principales actividades.

Para los autores López y Sebastián, a lo largo del proceso histórico se han ido cimentando las tres funciones principales de la banca (Lopez & Sebastián, 2007):

- a) La intermediación financiera entre ahorradores y prestatarios.
- b) La producción de un conjunto complejo de servicios, entre los que se destacan los servicios de cobros y pagos. En esta función, también se incluye la asesoría económica de la banca a sus clientes, sean empresas o particulares.

- c) Derivadamente, la banca aparece como canalizadora de la política monetaria del país ya que el banco emisor, a través del sistema de coeficientes, involucra a la banca privada y a otras instituciones financieras en el control de las variables monetarias: cantidad de dinero y tipos de interés.

“Sin embargo, la presencia de una serie de factores como la liberalización financiera, el aumento de la competencia y la revolución tecnológica han contribuido a que la banca esté progresivamente abandonando su negocio tradicional de captación de depósitos y concesión de préstamos para convertirse en una banca de servicios para un cliente sofisticado que exige: eficiencia en los sistemas operativos, tiempo real en las operaciones y capacidad de distribución” (Lopez & Sebastián, 2007, pág. 44).

Si hace unos años, la cartera crediticia era el principal activo de los bancos y los depósitos su fuente privilegiada de financiación, hoy en día, ambas partidas han perdido peso dentro del balance en beneficio de la cartera de valores y de las operaciones en el mercado interbancario (activas y pasivas). Por consiguiente, no es de extrañar encontrar actualmente, las actividades de un banco agrupadas en áreas de negocio tan variadas como las siguientes: banca minorista, banca corporativa, negocio internacional, tesorería, banca de inversiones, banca privada y negocio industrial (Lopez & Sebastián, 2007).

2.1.2 El Leasing

2.1.2.1 Antecedentes del Leasing

El Leasing no es una figura nueva, por lo que este instrumento es utilizado hace muchos años, el Leasing se practicaba periódicamente en pueblos del lejano oriente como son Mesopotamia, el territorio que hoy conocemos como Irak, la región del Golfo Pérsico y Babilonia, alrededor de 5000 años atrás,²⁹ en estas regiones era común el arrendamiento (Leasing) de tierras (en forma de arrendamiento operativo, al otorgar implementos de

agricultura y herramientas manuales por los que como pago se les daba la cosecha), barcos e inclusive animales. Además en la época de los romanos, se hacen ciertas regulaciones entre el arrendamiento financiero y arrendamiento operativo, y su importancia en el desarrollo comercial (Vidal, 1987).

No se puede precisar exactamente la fecha en la cual surge la actividad que hoy se conoce como arrendamiento, sin embargo, existen indicios de que en Mesopotamia, con el surgimiento de las primeras ciudades hacia el año 4000 a.C. y en Babilonia en 1690 a.C., se rentaban las tierras y herramientas agrícolas, el pago consistía en parte de la cosecha; los fenicios que vivían del comercio y que tenían importantes puertos basaron parte de su desarrollo en el arrendamiento de embarcaciones dedicadas a dicha tierra (Romero, 2017).

El arrendamiento Financiero como actualmente conocido, surge a principios de la década de los cincuenta en Estados Unidos e Inglaterra, como una solución a las necesidades de las empresas de contar con nuevos mecanismos que les permitiera adquirir activos fijos, impulsando con ello su crecimiento y desarrollo, sin sacrificar su liquidez y solvencia, así como otras restricciones que se tendrían, en caso de contratar otra clase de crédito.

En los inicios de los años sesenta, se otorgó la autorización a los bancos de los Estados Unidos para incorporarse al negocio del arrendamiento Financiero y en 1970, su intervención se incrementó al obtener permiso para formar grupos financieros que contaban entre sus filas a una arrendadora (Romero, 2017).

En la actualidad la figura de arrendamiento Financiero se ha convertido en una de las principales fuentes de financiamiento de tipo externo, la Asociación Americana de Arrendamiento de equipo indica que cerca al 80% de las empresas de aquel país emplean en la actualidad el arrendamiento, en cifras se estima que dicha actividad está por encima de los 100 000 millones de dólares anuales; se han creado importantes empresas de arrendamiento, que por medio de sucursales en todo el mundo controlan un alto porcentaje

de las operaciones concernientes a la adquisición de inmuebles, maquinaria y equipo; en países como Japón cerca de 600 compañías integran la industria arrendadora, con 26 años de experiencia.

En Latinoamérica el arrendamiento financiero ha evolucionado ampliamente durante los últimos años. En Bolivia, según la revista Contacto, en 1992 nace la iniciativa de la aplicación del Leasing por el Banco Boliviano Americano y posteriormente en el Banco de la Unión. Actualmente las empresas que realizan contratos de Leasing Financiero son: Bisa Leasing y Fortaleza Leasing.

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) es quien regula a las entidades financieras que se dedican a la actividad del arrendamiento. Siendo que el Leasing, alternativa financiera nació como resultado de una coyuntura, dada por el poco acceso a capital de mediano o largo plazo, y como una necesidad de resolver el problema de la pronta obsolescencia de los activos, provocado por la rápida evolución tecnológica (Gutiérrez, Microleasing: un buen instrumento de desarrollo para las MYPE, 2013).

2.1.2.2 Características del Leasing

El leasing o Arrendamiento Financiero es una operación por medio de la cual una persona denominada arrendador, otorga el uso o goce de un bien tangible a otra persona denominada arrendatario, esta se compromete mediante la firma de un contrato a realizar pagos periódicos que se integran por los intereses y la amortización de capital, en otras palabras, el arrendatario adquiere el derecho de utilizar el bien inmueble, maquinaria o equipo, en su beneficio y la renta que cubre sirve para pagar el costo del activo fijo, el costo del capital, los gastos de operación y el margen de utilidad que deberá obtener el arrendador (Siu, Huerta, & Marquet, 1999).

Al final del plazo pactado por medio de un pago simbólico, el arrendatario se convierte en el dueño del bien, ya que hasta antes de ese momento el propietario legal del activo es el arrendador. En caso de no desear adquirir el bien objeto del contrato, el arrendatario podrá optar por alguna de las otras alternativas inscritas en las disposiciones fiscales vigentes.

Cabe destacar que aun cuando el bien es propiedad de la arrendadora y que es esta quien cubre el monto de la inversión al inicio de la operación, el que realiza la negociación con el proveedor, en cuanto a las características del activo fijo, condiciones técnicas, precio, descuentos, etc., es el arrendatario.

El Leasing financiero es aquella operación mediante la que la entidad financiera o empresa arrendadora adquiere para su cliente determinado bien para entregárselo a título de arrendamiento, por determinado tiempo a cambio de una contraprestación o canon de arrendamiento, que servirá para pagar el costo del bien, otorgándole al cliente la opción de compra al finalizar el contrato, por un precio residual (Pérez W. , 2016).

Por tanto, el Leasing se basa en la premisa de que las ganancias son generadas por el uso del activo, y no así por la propiedad. El aspecto crítico de este tipo de contrato es que la propiedad legal del activo está separada del uso económico, debido a que la propiedad es retenida por la institución que presta el servicio hasta el ejercicio de la opción de compra del cliente.

El leasing o arrendamiento financiero “es una alternativa de financiamiento en el que una persona natural o jurídica adquiere un (arrendamiento), por medio de un contrato con un locador arrendador, uno o más activos fijos tangibles e identificables de un proveedor para utilizarlos en su negocio o empresa, a cambio de pago de cuotas periódicas en un plazo determinado y con derecho de ejercer la opción de (compra) al termino del contrato y lo cual puede repercutir en el (efecto tributario) de la empresa” (Olivera, Caballero, & Falconi, 2013, pág. 13).

Sobre el leasing o arrendamiento financiero, dentro de la abundante bibliografía, se tiene distintas definiciones, conceptualmente análogas. La palabra leasing de acuerdo al idioma Castellano, no tiene una traducción exacta, aunque usualmente se resume como arrendamiento; lo anterior debido a que "Rent" se traduce como alquiler y alquiler es sinónimo de arrendamiento, por su parte en el francés se traduce como "Credit-Bail".

Kieso interpreta de la siguiente manera el arrendamiento. "Un arrendamiento es un convenio contractual celebrado entre un arrendador y un arrendatario. Dicho convenio confiere al arrendatario el derecho de usar bienes específicos (raíces o personales) propiedad del arrendador, durante un período y a cambio de pagos de efectivo estipulados y generalmente periódicos (rentas). Un elemento esencial del contrato de arrendamiento es que el arrendador no transfiere participación total en el bien" (Kieso, Weygandt, & Warfield, 2006).

Desde el punto de vista conceptual, el Leasing, es un sistema de arrendamiento de activos que tiene similitud con la adquisición de una deuda para obtener ese activo, el cual se pacta a cierto tiempo o plazo, se paga una cuota periódica y además, llevan consigo el pago de intereses por su uso. Así el sistema crediticio para la deuda y el leasing son casi iguales para los dos.

Una vez conceptualizado el leasing, este se puede definir de la siguiente forma:

El leasing (arrendamiento) es la operación financiera a medio o largo plazo, a través de la cual una empresa arrienda, con opción a compra, un bien de equipo, capital productivo, vehículos o inmuebles. Los bienes objetos de leasing se deben utilizar para usos industriales, comerciales, agrarios, de servicios o profesionales, con lo cual queda excluida la utilización particular de esta operación financiera. Durante la vida del contrato la sociedad arrendadora pagará el alquiler preestablecido. Finalizado el mismo existen

varias opciones: adquirir el bien por un valor residual prefijado, convenir un nuevo contrato o devolver el bien a la sociedad leasing (Ahijado & Aguer, 1996).

Esto faculta u otorga el derecho a utilizar el activo por parte del dueño al usufructuante. Este uso puede ser con fines de inversión y así obtener beneficios mediante ese activo; o para consumo.

2.1.2.3 Partes esenciales de una operativa de Leasing

En una operación de leasing intervienen los siguientes agentes (Dupleich & Loayza, 2005, pág. 7):

- **El arrendatario o locatario.** Es la persona natural o jurídica que toma en “arriendo”, por lo general, activos previamente seleccionados por este, que deberán contribuir al proceso de su negocio o actividad empresarial. Como norma general, debe tener los suficientes conocimientos para el manejo de dichos activos y desarrollar una actividad económica rentable.
- **La arrendadora.** Constituida por la entidad financiera que presta el servicio de carácter financiero, la cual actúa mediante un contrato como enlace, entre el arrendatario y el proveedor. Esta será la propietaria del activo cuyo derecho de dominio conservará hasta que el arrendatario ejerza la opción de compra.
- **Los activos.** Pueden ser tanto activos muebles como inmuebles. En términos prácticos, la propiedad del activo no es lo más importante en la operación de leasing, como sí lo es la capacidad del activo para generar un flujo de caja positivo. Por esta razón por lo general, no se consideran objeto de leasing los activos de consumo o la simple tenencia de activos con fines especulativos.

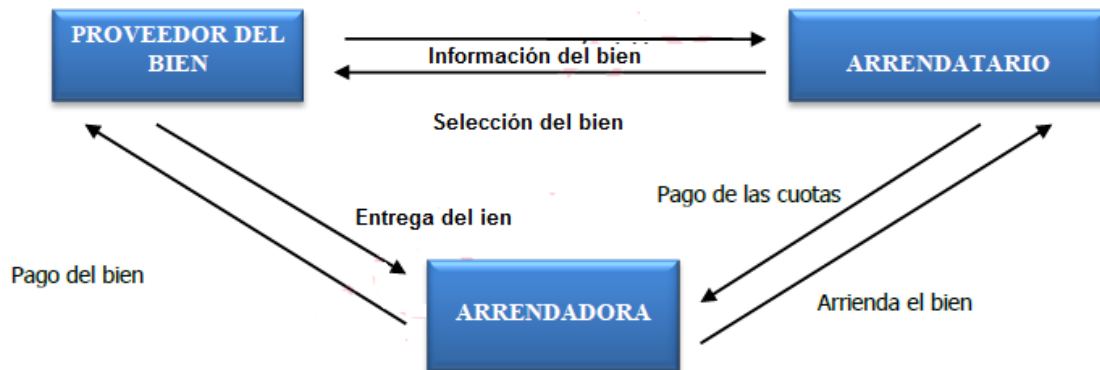
- **Las cuotas de arrendamiento.** Son convenidas entre las partes previa firma del contrato, el pago de dichas cuotas le dan derecho al arrendatario a la utilización del activo en las actividades propias de su empresa. Para la arrendadora, el pago de dichas cuotas representa la recuperación de la inversión que realizó en la compra del activo, más una ganancia por concepto del servicio. La periodicidad de los pagos dependerá en gran medida de los períodos de utilización del activo arrendado, la cual a su vez, depende de los ciclos del negocio. Estas podrían estar fijadas según el flujo de caja del cliente. La estructuración de las cuotas de arrendamiento puede darse de diversas formas las cuales toman diferentes nombres según su tipo: crecientes, decrecientes, saltadas, estacionales, etc.
- **El plazo.** Acordado entre las partes al inicio del contrato, no debe exceder las $2/3$ partes del tiempo de vida útil del activo arrendado. Dada las características de los activos que se demandan, estos plazos suelen estar entre 2 y 7 años.
- **La opción de compra.** Es una alternativa que debe existir en el contrato de leasing financiero y que por lo tanto se determina desde el comienzo. La inexistencia de esta opción deriva en una modalidad diferente de leasing.

2.1.2.4 Tipos de leasing

Existen tres tipos de arrendamiento: arrendamiento financiero, el Lease-Back y el arrendamiento operativo (Westley, 2003):

- a) **El Leasing Financiero.**- Los arrendamientos financieros son una alternativa a los préstamos para la adquisición de equipo. En un arrendamiento financiero, el microempresario (u otro arrendatario) especifica a la entidad financiera el equipo que desea y el vendedor a quien se le debería comprar el equipo. La entidad financiera adquiere este equipo, que el arrendador utiliza.

Figura 1. Esquema de funcionamiento del leasing financiero



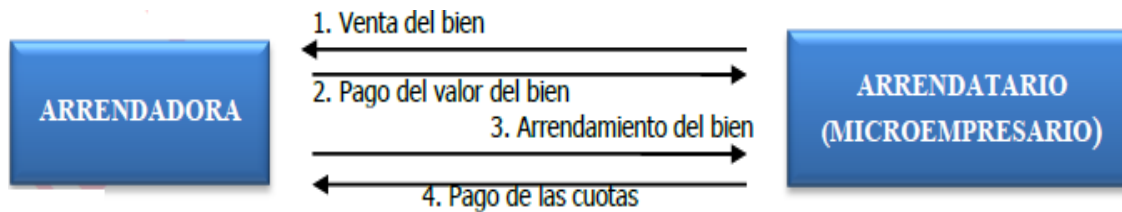
Fuente: (Gutiérrez, Microleasing: un buen instrumento de desarrollo para las MYPE, 2013)

- b) **El Lease-Back.**- También denominado también retro-leasing. Es una fórmula de financiamiento que tiene parte del arrendamiento financiero, en donde simplemente el arrendatario asume también el rol del vendedor.

Un empresario vende a la entidad financiera el bien y obtiene el uso del mismo mediante una operación de Leasing. De esa manera consigue liquidez puesto que ha vendido el bien y ha obtenido un precio por él. El precio que paga la entidad financiera normalmente es bastante inferior al precio real del bien. Esta forma de

Leasing suele darse en grandes empresas que en un momento determinado necesitan tesorería (liquidez) y les es difícil o gravoso acudir a otras líneas de crédito.

Figura 2. Esquema de funcionamiento del leaseback



Fuente: (Gutiérrez, Microleasing: un buen instrumento de desarrollo para las MYPE, 2013)

- c) **El Leasing Operativo.**- Se distingue del leasing financiero debido a que al final de la operación el arrendatario no adquiere el activo y generalmente es devuelto al arrendador para obtener el mismo activo pero en una versión nueva.

Por otra parte, Linares (2005) sostiene que, dentro del sistema financiero, encontramos los siguientes tipos de leasing:

- **Leasing Directo:** El Leasing es directo cuando por las condiciones económicas del arrendamiento financiero no existen dudas razonables de que se va a ejercitar la opción de compra.
- **Leasing de Exportación:** El bien se encuentra en un territorio determinado y se exporta al exterior. En este caso, habrá que cumplir con la normativa de exportación de bienes y con la normativa de introducción de las cuotas de pago desde el exterior.

- **Leasing de Importación:** El bien se encuentra en territorio extranjero y se importa. Habrá que cumplir con la normativa de importación de bienes y con la normativa de salida de las cuotas de pago hacia el exterior.
- **Leasing Inmobiliario:** Consiste en un contrato de arrendamiento financiero sobre bienes inmuebles que están ligados a la actividad productiva, como es el caso de las oficinas, locales comerciales, fábricas y bodegas industriales, etc. Su principal característica consiste en el pago de un canon de arrendamiento mensual dentro de un plazo que puede llegar a 10 años, al final del cual existe la opción de compra del inmueble.
- **Leasing Internacional:** Es una operación que se caracteriza porque la compañía de leasing y el arrendatario financiero, se encuentran cada uno en países diferentes, bajo la jurisdicción de sus propias legislaciones nacionales. De esta manera, la propiedad del bien objeto de leasing se encuentra en cabeza de una compañía de leasing exterior, mientras que la tenencia material del bien recae en cabeza del arrendatario financiero en otro país.

Los tipos de leasing más utilizados son el leasing financiero y el lease back, en el primero el arrendatario obtiene el bien mediante el arrendador, esta última compra el bien a un proveedor. En el cual el arrendatario paga cuotas mensuales por el periodo del contrato con la opción de compra. En el segundo caso el arrendatario le vende el bien al arrendador, este último le compra el bien para volverle a alquilar con la finalidad que el arrendatario tenga liquidez en ese instante después el tratamiento es el mismo que el primero.

2.1.2.6 Ventajas del leasing

Son diversas las ventajas que ofrece el Leasing como un mecanismo financiero alternativo para llegar a clientes con acceso limitado a préstamos a plazo fijo. De una forma más general se pueden, mencionar las siguientes ventajas:

a) Las ventajas desde el punto de vista de la Demanda (por el arrendatario)

De acuerdo a (Dupleich & Loayza, 2005), se tienen las siguientes ventajas:

- Incrementa las posibilidades de acceso al financiamiento de activos sobre todo para las pequeñas y medianas empresas.
- Aumenta la disponibilidad total de capital.
- Los arrendatarios pueden escoger el activo a ser arrendado y negociar mejores precios con los proveedores.
- Los arrendatarios pueden beneficiarse de los beneficios fiscales que emergen de recibir las facturas.
- Amplio rango de activos (maquinaria, activo de oficina, inmuebles y hasta inclusive software y empresas).
- Fácil acceso a recursos de mediano y largo plazo.
- Formas de pago ajustadas a las necesidades del flujo de caja.
- Mejoramiento de precios y condiciones.

Para Hernández (2013), las ventajas financieras para el arrendatario son las siguientes:

- No pago de enganche: El arrendamiento es usualmente financiado en un 100%, en contraste con préstamos para compra de nuevo equipo donde se requiere un pago de enganche del 20% al 30% del costo total del equipo. No se sacrifican los recursos operativos de la empresa en la adquisición de bienes de capital.

- Se retiene el capital de trabajo: No se acude a fuentes de financiamiento alternas, las cuales podrían ser necesarias para integrar el capital de trabajo de la empresa.
- Evita grandes desembolsos: El pago de rentas conforme al uso del bien evita grandes desembolsos y resulta en mayor liquidez, lo que permite canalizar los recursos en otros rubros donde el impacto sobre la productividad de la empresa podría ser mayor.
- Agilidad: Es una forma moderna de hacer negocios y de tomar decisiones, en vista de que sus requisitos de contratación no son tan burocráticos, ya que los contratos se tramitan y formalizan en un plazo relativamente corto (más o menos un mes).
- Autofinanciamiento: Es autofinanciable, ya que las amortizaciones que deben pagarse a determinado tiempo, se recuperan con el rendimiento del bien puesto en producción.
- Se obtiene una depreciación acelerada del bien: El arrendatario puede depreciar el bien, ya que desde el inicio lo contabiliza dentro de sus activos por el simple hecho de pagar una renta, la cual será mayor que el porcentaje de depreciación que le permite la ley. Se constituye una depreciación intangible acelerada en razón de que la renta es mayor que el porcentaje de depreciación permitido. Esto únicamente se realiza financieramente (págs. 32-33).

b) Las principales ventajas desde el punto de vista de la Oferta (el arrendador)

Según Dupleich y Loayza, (2005) las ventajas para el arrendador son:

- Menor prima por riesgo financiero.
- Control sobre el uso de los recursos.
- Introducción de incentivos de pago.
- Incentivos impositivos.
- Apoyo a la fidelización del cliente.

Para Hernández (2013), las ventajas fiscales para el arrendatario son las siguientes:

- La adquisición del equipo se registra como gasto deducible del impuesto sobre la renta.
- Al tratarse de un pago de alquiler, la mensualidad y el gasto del seguro se pueden deducir al 100% del impuesto sobre la renta.
- Debido a que mes a mes se entrega una factura, el arrendatario aprovecha un crédito fiscal, beneficio que un crédito bancario no otorga

c) **Desventajas para el Arrendatario**

Se puede señalar como desventajas de acuerdo a (Hernández, 2013):

- **Los pagos periódicos:** Generalmente son mayores que las amortizaciones que se harían para liquidar otro tipo de pasivos adquiridos, esto como consecuencia del alto costo financiero que representa.
- **El costo por interés:** Puede ser superior a cualquier otra fuente de financiamiento, es decir el porcentaje nominal de la carga financiera, respecto al del costo original del equipo, comparada con la tasa de interés de otra fuente de financiamiento, es más elevada.
- **Es un contrato de plazo forzoso:** Es decir, que ninguna de las partes puede en cualquier momento rescindir el contrato. Al darse por terminado el contrato antes del plazo convenido, debe existir acuerdo entre las partes, de lo contrario, el arrendatario pagará al arrendador una indemnización en concepto de daños y perjuicios por incumplimiento del contrato.
- **Carencia del valor de recuperación:** Al final del convenio de arrendamiento, si existiera valor de recuperación de los activos, éste será obtenido por el arrendador. Si la empresa comprara el activo, podría obtener su valor de recuperación. Si se

espera que los activos se sobrevaluen durante la vigencia del convenio de arrendamiento, puede resultar más prudente comprarlos.

- **Obligación de deuda:** Un arrendamiento es siempre una obligación de deuda. En caso de bancarrota un arrendamiento puede ser una de las primeras deudas reclamadas por los acreedores y debe ser liquidada. En caso de no poder pagar, el equipo es recogido sin ninguna devolución de las cuotas ya pagadas del equipo al arrendatario (pág. 34).

2.1.2.7 Leasing financiero comparado con leasing operativo

El leasing financiero o arrendamiento financiero de equipo es un sustituto muy cercano al préstamo para equipo. La única diferencia substancial entre las dos transacciones es que el arrendador (en este caso la Entidad Microfinanciera) es propietaria del equipo en el caso del arrendamiento, mientras que el cliente (es decir, el microempresario) es propietario del equipo en el caso de un préstamo. Esta diferencia surge porque en el caso del arrendamiento, la EMF adquiere el equipo especificado por el cliente y le permite al cliente utilizarlo en virtud de un contrato de arrendamiento. En un préstamo, el cliente compra el equipo con la ayuda de un préstamo de una EMF. Para el final del período del arrendamiento, la diferencia entre un leasing financiero y un préstamo normalmente desaparece, siendo el cliente el propietario del equipo en ambos casos. Por el contrario, en el leasing operativo, el cliente frecuentemente no adquiere la propiedad del equipo al final del período del arrendamiento. Un leasing operativo es sencillamente un acuerdo mediante el cual un cliente puede utilizar temporalmente una pieza de equipo, pero con frecuencia no llega a adquirir la propiedad del mismo.

Las principales diferencias pueden ser recogidas en el siguiente cuadro sinóptico:

Tabla 2. Diferencias entre leasing operativo y leasing financiero

	LEASING OPERATIVO	LEASING FINANCIERO
Partes Contractuales	<ul style="list-style-type: none"> – Fabricantes, distribuidores e importadores. – Empresa Arrendataria 	<ul style="list-style-type: none"> – Empresa de leasing (bancos, financieras o empresas especializadas) – Empresa usuaria
Duración del contrato	1 a 3 años	Hasta 2/3 de la vida útil del equipo
Carácter del contrato	Revocable por el arrendatario con preaviso.	Irrevocable por ambas partes
Elección del bien	Por la arrendataria entre los que tenga la arrendadora	Por el usuario en cualquier fabricante o distribuidor
Tipo del bien	Bien standar o de uso común	Bien capital o equipo
Calidad del bien	Bienes nuevos o usados	Sólo bienes nuevos
Conservación y mantenimiento del bien	Por cuenta de la empresa arrendadora	Por cuenta del arrendador
Utilización del bien	Limitada a un determinado número de días/meses	Ilimitada en cuanto al número de días/meses
Función del contrato	Esencialmente operativa: uso del bien, ofrecer un servicio	Ofrecer una técnica de financiación
Amortización del bien	En varios contratos con distintos arrendamientos	En un solo contrato
Obsolescencia	La soporta la arrendadora	La soporta el arrendador
Riesgos para la arrendadora	Riesgos técnicos y financieros	Riesgos financieros
Riesgos para el arrendatario	Ninguno	Riesgos técnicos

Opciones Facultativas	No previstas	Transmisión de la propiedad del bien
Iniciativa	Empresa productora o arrendadora	La empresa usuaria, por lo general.
Partes Contractuales	<ul style="list-style-type: none"> – Fabricantes, distribuidores e importadores. – Empresa Arrendataria 	<ul style="list-style-type: none"> – Empresa de leasing (bancos, financieras o empresas especializadas) – Empresa usuaria
Duración del contrato	1 a 3 años	Irrevocable por ambas partes
Carácter del contrato	Revocable por el arrendataria con preaviso	Irrevocable por ambas partes
Elección del bien	Por la arrendataria entre los que tenga la arrendadora	Por la usuaria en cualquier fabricante o distribuidor

Fuente: Elaboración propia

El Leasing Financiero, en el sentido preciso, presenta tres características propias clave: debe ser reembolsado en su totalidad, no cancelable y ofrecer al cliente el derecho de comprar el equipo por una suma nominal al final del arrendamiento. Los arrendamientos operativos carecen de una o más de estas características (Gutiérrez, Microleasing: un buen instrumento de desarrollo para las MYPE, 2013).

En el siguiente cuadro se comparan los riesgos del Leasing Financiero y Operativo para las entidades especializadas en microfinanzas (EMF) comparando cada uno de los riesgos de estos instrumentos con los riesgos de un préstamo.

Tabla 3. Riesgos potenciales del leasing financiero y operativo vs. Riesgo de un préstamo

RIESGOS O RIESGOS POTENCIALES DEL ARRENDAMIENTO FINANCIERO (EN COMPARACIÓN CON LOS DE UN PRÉSTAMO)	RIESGOS O RIESGOS POTENCIALES DEL ARRENDAMIENTO OPERATIVO (EN COMPARACIÓN CON LOS DE UN PRÉSTAMO)
Ventaja:	Ventaja:
Posición jurídica más firme para el secuestro y la venta del equipo en el caso de que el cliente incurra en incumplimiento de pago.	Posición jurídica más firme para el secuestro y la venta del equipo en el caso de que el cliente incurra en incumplimiento de pago
Desventajas:	Desventajas:
<ul style="list-style-type: none"> – Controversias legales, dificultades y malentendidos – Responsabilidad civil 	<ul style="list-style-type: none"> – Controversias legales, dificultades y malentendidos – Responsabilidad civil – Daños – Valor residual – Mercados de segunda mano pequeños o no existentes

Fuente: Elaboración propia

Ambos tipos de Leasing comparten una ventaja con respecto al préstamo en el sentido de que se facilita el secuestro y la venta del equipo en el caso de un incumplimiento de pago por parte del cliente. Esto significa que el proceso de secuestro y venta del equipo es más rápido, más barato, menos riesgoso, o una combinación de los tres, dependiendo la ventaja precisa de ciertas características del sistema jurídico del país y de otros factores que se

tratan más adelante. Si bien esta ventaja tiende a hacer que el Leasing sea menos costoso o menos riesgoso que el préstamo, hay otros factores que tienden a hacer que el Leasing sea más riesgoso y costoso que el préstamo.

Los riesgos anexos del Leasing operativo surgen debido a que el arrendatario (cliente) no tiene la obligación de amortizar el costo total, o el costo casi total del bien arrendado, o porque no tiene la opción de comprar. Cuando no se requiere que los arrendatarios amorticen todo o virtualmente todo el costo del equipo arrendado ya sea porque el contrato de arrendamiento solamente los obliga a amortizar una porción más baja del costo o porque el arrendamiento es cancelable el arrendador debe estar preparado para vender el equipo después de que venza el período inicial del arrendamiento o arrendarlo nuevamente.

El arrendador debe preocuparse de si el equipo se daña durante el período del arrendamiento (riesgo de daño), si se ha estimado un valor residual apropiado para fines del cálculo de los pagos mensuales del arrendamiento y el costo de la opción de compra final (riesgo de valor residual) y si existen mercados adecuados para bienes de segunda mano en los cuales pueden vender el equipo usado después de que ya no sea rentable o no sea posible arrendar el equipo (riesgo de mercado de segunda mano) (Westley, 2003).

Cuando los arrendatarios amorticen todo o virtualmente todo el costo del equipo arrendado, y no se les da la opción de compra al final del período del arrendamiento, tienen menos incentivo para utilizar, mantener y reparar el equipo en forma apropiada. Esto aumenta la posibilidad de que el equipo tenga daños durante el período del arrendamiento, esto puede generar que algunos clientes cometan incumplimiento de pagos. Si se les da a los arrendatarios la opción de compra al final del período del arrendamiento, podría haber un mejor cuidado del equipo y se evitaría los incumplimientos añadidos.

Las tres características distintivas del Leasing Financiero son importantes para evitar estos tres riesgos adicionales del Leasing Operativo. Al exigir en el contrato de arrendamiento que el arrendatario amortice todo o casi todo el costo del equipo, y al no permitir al arrendatario cancelar el contrato con antelación, los arrendadores no tienen que preocuparse de poder vender el equipo o arrendarlo nuevamente después de que haya terminado el arriendo. Y al ofrecer una opción de compra al final del período de arrendamiento, se reducen los riesgos de daños.

2.1.3 Marketing

Según la Asociación Americana de Marketing de Administración, el Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2013).

Otro punto de vista es la que plantea McCarthy quien señala que el marketing es “la realización de las actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Maccarthy, 1992, pág. 21).

También se ha definido el marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Fischer & Espejo, 2004, pág. 34).

El marketing ha sido definido como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear

intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Fischer & Espejo, 2004, pág. 34).

De acuerdo a (Earl, 1991), el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Según este autor, el marketing es:

- Un “concepto”. Al ver un negocio a través de los ojos de los clientes, se puede asegurar la prosperidad continua de una empresa al proporcionar a éstos “satisfactores de valor” que les ofrezca ganancia, **satisfaciendo sus necesidades**, y no simplemente vendiéndoles lo que la empresa tiene que ofrecer.
- Una “función”. Es la función del manejo total que coordina el enfoque anteriormente expuesto, anticipándose a las exigencias de los clientes, identificando y satisfaciendo sus necesidades, proporcionándoles los productos o servicios adecuados al precio, en el lugar y el momento correctos.
- “Una serie de técnicas”. Entre estas técnicas que hacen posible el proceso, se incluyen investigación de mercado, estrategias de precios, desarrollo del producto, manejo de la distribución, comunicación con el mercado y otras.

El término de marketing hace referencia a algo más que vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

De lo anterior, se puede señalar que el marketing es un conjunto de actividades a través de las cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos ofreciéndoles productos o servicios a cambio de un pago económico.

2.1.3.1 Importancia del marketing

El marketing tiene que ver con la forma de vivir de las sociedades modernas. A través del marketing se desarrolla un nivel de vida. Muchas personas confunden marketing con venta, pero de hecho la mercadotecnia se da antes y después de que ésta ocurra. En realidad, combina muchas actividades, investigación de mercados, desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, publicidad, venta personal entre otras, destinadas a percibir, apoyar además de satisfacer las necesidades del consumidor, al tiempo que se alcanzan las metas de la organización. Estas actividades han revolucionado la forma de vida actual hasta llegar a convertirnos no solo en vendedores de productos sino en consumidores exigentes demandantes de beneficios más que de productos (Kotler & Armstrong, 2008).

La competitividad de las empresas ha llegado a obligarlas a reducir sus costos, maximizar sus recursos para ofrecer cada día mejores productos a un público cada vez más exigente, conocedor además que ostenta el poder. La lucha por lograr mantener a un cliente ha creado un nuevo mundo de esfuerzos conocido como los programas de lealtad. Estos buscan retener a los consumidores ofreciéndoles beneficios que les obliguen a regresar a comprar el mismo producto, o acumular puntos que pueden servir para comprar diferentes productos o servicios. El mercadeo ha llegado incluso a formar parte de las instituciones gubernamentales, instituciones sin fines de lucro, iglesias, asociaciones sociales, grupos de ayuda, brindándoles la capacidad y herramientas para mantener a sus miembros o usuarios satisfechos, para premiar su conducta, por ejemplo, el voto, asistencia a la iglesia, pago de tasas e impuestos, entre otros.

La importancia que tiene en marketing en la actualidad radica en que el mercado está cambiando constantemente, la gente olvida muy rápidamente, la competencia está en aumento, entonces la opción que se tiene frente a esto es el uso del marketing esencial para sobrevivir y crecer. La marca y los principios del marketing son aplicables a todo

tipo de productos comerciales o servicios, e incluso también a los lugares. Las marcas influyen en el modo de ver el mundo en las decisiones de invertir en determinado producto o servicio en lugar de otro. De tal forma, la gestión de imagen en cuanto a la marca es un proceso que se debe trabajar de manera eficaz con el objetivo estar siempre presentes en la mente del consumidor (Ramírez, 2006).

El papel del marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. El responsable de esta función debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, es un punto clave de la estrategia empresarial. Si el plan de marketing se lo maneja de forma correcta contribuye al logro de los objetivos corporativos relacionados con el mercado, como son: aumento de ganancias, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, etc. Además, orienta al personal de la empresa para que tengan claro cuál es la visión y los planes a futuro que tiene la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una guía para todos los trabajadores.

Todas las actividades de marketing son conocidas además de ser aplicadas cada vez a mayores empresas en distintos países, lo cual enriquece su evolución permitiendo que los consumidores y los productores gocen de un intercambio que les ofrece ganar a ambas partes.

2.1.3.2 Funciones del marketing

El marketing debe intentar comprender las necesidades, los deseos además de las demandas de su mercado meta. “Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano; las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta, cobijo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio, entretenimiento entre otros.

Cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Los deseos vienen determinados por la sociedad en la que se vive, las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago” (Kotler & K  ller, 2006, pág. 24). Las personas pueden desear un automóvil, pero unas cuantas pueden comprarse uno. Por tanto las empresas deben calcular no solo cuantas personas desean su producto, sino también cuantas estarán dispuestas o serán capaces de adquirirlo.

No siempre es fácil entender las necesidades y los deseos de los clientes. Algunos consumidores tienen necesidades de las que no son plenamente conscientes, o quizás no son capaces de expresarlas, o utilizan palabras que requieren interpretación estas necesidades son: (Kotler & K  ller, 2006, pág. 24)

1. Declaradas (el cliente requiere de un artículo económicos).
2. Reales (el cliente quiere un auto cuyo costo operativo, no cuyo precio de compra, sea reducido).
3. No declaradas (el cliente espera un buen servicio por parte del vendedor).
4. De deleite (al cliente le gustaría que el vendedor incluyera y explicaría la necesidad de su compra)
5. Secretas (el cliente desea que sus amigos lo consideren un comprador inteligente)

Si sólo se responde a las necesidades declaradas por el cliente, éste puede no quedar satisfecho del todo. Muchos consumidores no saben lo que desean de un producto. Como afirma Carpenter, “ya no basta con dar a los clientes lo que desean. Para obtener una verdadera ventaja, las empresas deben enseñar a los clientes que es lo que verdaderamente desean” (Kotler & K  ller, 2006).

2.1.3.3 Plan operativo de marketing

El plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor” (Ambrosini & Dávalos, 2004, pág. 27).

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera. La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo (Echeverri, 2008, pág. 6).

El Plan Operativo de Marketing “es una estructuración detallada de las estrategias y programas elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar objetivos comerciales, el marketing es una función esencial, ya que constituye el contacto de la empresa con su mercado, son sus ojos y oídos para comprenderlo, su voz para comunicarse y sus brazos para abrazarlo” (Calvopiña, 2011, pág. 4)

El plan operativo abarca todo lo que se conoce como marketing mix o mezcla del mercado que, a su vez, es un concepto que encierra una serie de instrumentos tácticos, que son controlados por la empresa, la misma que los combina de tal forma que obtiene una respuesta favorable de su mercado objetivo.

Estos factores controlados por el departamento de mercadeo son: producto, precio, plaza y promoción (Calvopiña, 2011):

- **Producto:** Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.
- **Precio:** Está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.
- **Plaza:** Es la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.
- **Promoción:** es la combinación de los diferentes elementos con los que las empresas pueden transmitir su propuesta, está conformada de: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

2.2 Contexto referencial

2.2.1 Las Pymes

Existe una gran variedad de formas de considerar y definir a las micro, pequeñas y medianas empresas, dependiendo de las necesidades propias de cada país o de los objetivos que se persigan.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (OCDE), las empresas se pueden clasificar como sigue (Saavedra & Hernández, 2002, pág. 21):

Tabla N° 4: Clasificación de las Pymes según OCDE

	N° de trabajadores
Micro	0 – 19
Pequeña	20 – 99
Mediana	100 – 499
Grande	500 – más

Fuente: Elaboración propia con base en: Saavedra y Hernández (2002).

A nivel de Latinoamérica, los diferentes países utilizan criterios diferentes para clasificar las estructuras empresariales y a partir de ellos establecen políticas y programas de fomentos a las mismas, con el propósito de mejorar la competitividad y la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Tabla 5. Diferentes criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana, empresa por número de empleados en países de Latinoamérica

País Mediana	Microempresa	Pequeña	Mediana
Argentina	Hasta 5		6 – 100
Brasil	Hasta 19	20 - 99	100 - 499
Colombia	0	1 - 49	50 - 199
Chile	Hasta 9	10 - 49	50 - 199
Costa Rica	Hasta 30		31 - 100
Ecuador	Hasta 9	10 - 49	50 - 99
El Salvador	Hasta 20	21 - 50	51 - 100
México	Hasta 15	16 - 100	101 - 250
Nicaragua	Hasta 3	4 - 30	
Paraguay	Hasta 5	6 - 20	21 - 100
Perú	Hasta 10	11 - 20	21 - 200
Trinidad y Tobago	Hasta 5		6 - 100
Uruguay	Hasta 4		5 - 99
Venezuela	Hasta 4	5 - 20	21 - 100

Fuente: González Alvarado Tania E. (2005).

González Tania señala que existen algunos autores que identifican criterios Cualitativos que diferencian entre las empresas pequeñas del resto de las empresas; como son: “pequeña unidad socioeconómica de producción, comercialización o prestación de servicios; cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos” (González, 2005). Esta definición lleva implícito el criterio cuantitativo, cuando incorpora la categoría tamaño.

En el caso de Bolivia, el criterio utilizado para clasificar a las unidades económicas es el número de trabajadores, aunque existen instituciones que utilizan otros criterios, como el capital de operaciones con que cuenta, el tiempo que tiene en la actividad, y también el número de trabajadores asalariados, que son generalmente ocupados por familiares.

En el presente trabajo, se utiliza la clasificación establecida por el Viceministerio de la Micro y Pequeña Empresa (VMPE), que se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla N° 6: Clasificación de la estructura empresarial, según número de trabajadores

Empresas	Número de trabajadores
Micro Empresa	Menor igual a 9
Pequeña Empresa	10 a 19
Media Empresa	20 a 49
Gran Empresa	Mayor a 50

Fuente: RM 200/2009, Reglamento para el registro y acreditación de Unidades productivas, MDPyEP.

Las divergencias son innumerables y cada institución pública o privada de apoyo utiliza una clasificación en vista a sus objetivos específicos. Así por ejemplo dos organismos oficiales del gobierno boliviano clasifican las empresas con criterio distinto en relación a cantidad de trabajadores. Mientras para la UDAPE (Unidad de Análisis de Políticas Económicas y Sociales), una microempresa es aquella que tiene entre 1 a 4 empleados, la pequeña entre 11 a 30 y la mediana hasta 100, para el Viceministerio del Micro y Pequeño Productor una micro es la que tiene entre 1 a 10 empleados, una pequeña entre 5 a 19 y la mediana hasta 49 trabajadores (Borda & Ramírez, 2006, pág. 14).

2.2.2 El Leasing en Bolivia

En Bolivia el leasing financiero se inició alrededor del año 1990, pero a partir del año 2000 este servicio cobra mayor fuerza y es formalizado por varias instituciones financieras dentro de su cartera de productos. Actualmente, las empresas que realizan operaciones de leasing de giro exclusivo, son: Bisa Leasing, BNB Leasing y Fortaleza Leasing, las que se encuentran reguladas y supervisadas por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI, 2013).

En los últimos años algunas Instituciones Financieras de Desarrollo (IFD) han empezado a realizar operaciones de microleasing, con el objeto de propiciar innovaciones financieras que permitan una mayor inclusión y mejor acceso de los pequeños productores, acompañado de asistencia técnica, dirigidas al área rural (ASFI, 2013).

La Ley de Servicios Financieros N° 393, faculta la realización de esta operación en forma directa a las entidades de intermediación financiera, a empresas de arrendamiento financiero de objeto exclusivo, y a otras sociedades comerciales especializadas en su condición de arrendador. Sin embargo, la autorización a las entidades de intermediación financiera de realizar operaciones de leasing financiero tendrá un límite hasta un monto equivalente a UFV200.000 (doscientas mil Unidades de Fomento a la Vivienda).

Es importante, resaltar que el arrendamiento financiero, por carácter financiero y crediticio, es de naturaleza jurídica distinta a la del arrendamiento normado en el Código Civil.

A continuación se describe las características de estas instituciones financieras que brindan el servicio de leasing financiero:

- **Fortaleza leasing**

La Sociedad fue constituida el 17 de marzo de 2006 y su personería jurídica fue obtenida el 19 de agosto de 2006, la cual es reconocida por FUNDEMPRESA, bajo el número 00066493 del libro N° 9 asignándonos la matrícula N°00122012. La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) emitió la Resolución N° SB/002/07 de fecha 11 de julio de 2007, mediante la cual extiende a la Sociedad la licencia de funcionamiento de incorporación al ámbito de la Ley de Bancos y Entidades Financieras (actual Ley de servicios Financieros). La Sociedad inició sus actividades a partir de julio de 2007 y operaciones a partir del 1° agosto del mismo año.

El objeto principal de la Sociedad, es el de realizar actividades y operaciones de arrendamiento financiero en sus diferentes modalidades, con facultad, a este objeto, de suscribir contratos de arrendamiento financiero, adquirir bienes muebles e inmuebles, contraer préstamos, emitir bonos y demás títulos valores representativos de obligaciones.

- **BNB leasing**

El grupo BNB decide formar una sociedad de arrendamiento financiero a finales del año 2009, que será constituida como BNB LEASING S.A., que tendrá una participación accionaria del Banco Nacional de Bolivia S.S. del 85%. Este emprendimiento representa la incorporación al mercado una nueva empresa de arrendamiento financiero en Bolivia.

BNB LEASING S.A. es una empresa especializada en arrendamiento financiero (leasing) que forma parte del Grupo BNB, y que, mediante una variedad de productos, pone al alcance de personas y empresas los bienes que desean adquirir, permitiendo la utilización de una herramienta financiera para el crecimiento y actualización de la tecnología financiera para el negocio del cliente.

BNB LEASING S.A., tiene por objeto realizar actividades y operaciones de arrendamiento financiero en sus diferentes modalidades. Asimismo, se encuentra bajo la regulación y supervisión de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

- **Bisa leasing**

BISA Leasing S.A. fue creada el 6 de abril de 1993 como resultado del sueño de un grupo de ejecutivos visionarios del Banco BISA S.A. de crear una empresa especializada en un novedoso producto financiero: el leasing o arrendamiento financiero. Así surgió un producto inédito en el país que ofrecería ventajas impositivas y ventajas respecto a garantías, con agilidad de tiempo de respuesta; lo que lo hacía atractivo frente a otras opciones de financiamiento, particularmente para pequeñas y medianas empresas. De esta manera, la nueva empresa se constituyó en una Sociedad Anónima subsidiaria del Banco BISA S.A. (accionista mayoritario), y una de las empresas más rentables del Grupo Financiero BISA. Su personería jurídica fue otorgada el 2 de junio de 1993, iniciando sus actividades a partir de julio y sus operaciones a partir del 1° de agosto del mismo año en dependencias del Banco BISA S.A. en la ciudad de La Paz y con una planilla de 3 personas.

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) en fecha 23 de enero de 1996, otorgó a BISA Leasing S.A. la Resolución N° SB/005/96 mediante la cual extendió a la Sociedad la Licencia de Funcionamiento de incorporación al ámbito de la Ley de Bancos y Entidades Financieras, abriéndose así una nueva etapa en la historia de BISA Leasing S.A. con el inicio de sus actividades como entidad regulada.

Los primeros años se caracterizaron por un trabajo firme y sostenido, encarando el largo camino de fortalecimiento y consolidación del arrendamiento financiero en Bolivia, innovando y perfeccionando sus servicios ofrecidos. En los años siguientes, BISA Leasing S.A. asume una nueva posición que desafía la concepción tradicional de créditos

bancarios, logrando ganarse el mercado local. El crecimiento de su cartera le permitió incrementar su alcance a nivel nacional, abriendo nuevas agencias en el eje troncal del país, inicialmente en Santa Cruz y posteriormente en la ciudad de Cochabamba. Finalmente, abrió su última agencia en la ciudad de Tarija. Actualmente BISA Leasing S.A. tiene una estructura organizacional de 35 funcionarios (Gamboa, 2018).

En sus 20 años de experiencia, BISA Leasing S.A. sustenta una historia plena de trabajo, compromiso, convicción y fortaleza de hombres y mujeres que apostaron por cambiar las reglas en la otorgación de créditos, asegurando la trascendencia de su propósito fundamental y principios estratégicos que una vez más, reflejan haber alcanzado una de las metas importantes de su trayectoria.

2.2.3 Marco normativo

El Leasing y las Pymes en Bolivia, esencialmente, están regulados por las siguientes normas legales:

2.2.3.1 Constitución Política del Estado

Durante los últimos años, el Gobierno ha tenido un rol mucho más activo debido a la importancia que ha adquirido la microempresa, en la medida que se incrementaron los servicios financieros y no financieros dirigidos a este sector.

A nivel regulatorio, se creó la nueva Ley de Servicios Financieros que procura una intermediación de recursos financieros segura a los microempresarios. Además, presta su apoyo a la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero para fortalecer a las instituciones no bancarias y una central de riesgos para el sector microempresarial y el mercado microfinanciero en su conjunto (Decreto Supremo N° 29894, 2009).

Dentro del marco jurídico que respalda la investigación se hace referencia en primera instancia a la Nueva Constitución Política del Estado que en uno de sus articulados menciona que el estado reconoce y prioriza el apoyo a la organización de estructuras asociativas de micro, pequeñas y medianas empresas productoras, urbanas y rurales. Asimismo, en el marco de las políticas sectoriales, el estado protegerá y fomentará las políticas económicas destinadas al acceso a capacitación técnica, tecnología, a los créditos, a la apertura de mercados y al mejoramiento de procesos productivos (Bolivia: CPE, 2009).

2.2.3.2 Ley de Servicios Financieros

La Ley de servicios financieros (Ley N° 393, 2013), incorpora al Arrendamiento Financiero como un servicio financiero que puede ser realizado por entidades de intermediación financiera, por empresas de arrendamiento financiero de objeto único; por empresas comerciales y fabricantes de bienes de capital (Art. 126).

Asimismo, la Ley N° 393 establece la posibilidad de que el arrendatario financiero pueda ceder su opción de compra sin alterar la naturaleza del arrendamiento financiero, manteniéndose los derechos y las obligaciones de las partes. Esta posibilidad constituye un derecho del arrendatario que permitirá al arrendador no quedarse con el bien en caso de que el arrendatario no haga uso de su opción de compra.

El 21 de agosto de 2013, el Presidente del Estado Plurinacional de Bolivia, Evo Morales Ayma, promulgó la nueva Ley de Servicios Financieros en sustitución de la Ley de Bancos y Entidades Financieras. Ésta tiene por objeto regular las actividades de intermediación financiera y la prestación de servicios financieros, así como la organización y funcionamiento de las entidades financieras y prestadoras de servicios financieros; la protección del consumidor financiero; y la participación del Estado como rector del sistema financiero, velando por la universalidad de los servicios financieros y orientando

su funcionamiento en apoyo de las políticas de desarrollo económico y social del país (Decreto Supremo N° 29894, 2009).

Esta ley ha logrado incorporar distintos artículos que se hallan estrechamente vinculados a la gestión de prácticas socialmente responsables, que a su vez guardan relación con la función social que deben cumplir los servicios financieros.

La Ley de Servicios Financieros N° 393 reemplazó a la antigua Ley de Bancos N° 1488, está orientada a beneficiar a los bolivianos y bolivianas que acuden a las entidades financieras.

La nueva norma otorga los siguientes beneficios:

- Las tasas de interés para los sectores Productivo, Vivienda de Interés Social y para los depósitos de las personas son reguladas por el Gobierno Nacional.
- Crea la Defensoría del Consumidor Financiero.
- Establece comisiones máximas que pueden cobrar las Entidades Financieras.
- Elimina la letra chica, estableciendo la revisión y registro de los contratos por parte de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).
- Establece incentivos al pago oportuno mediante la creación de una Central de Riesgo Positiva denominada "Lista Azul".
- Promueve el arrendamiento financiero, a través del cual se puede financiar viviendas y maquinaria, con el pago de cuotas de alquiler, las que cuentan como pago del precio del bien, pudiendo comprar el mismo al final de la operación por el valor residual.
- Protege al prestatario de Vivienda de Interés Social del remate del bien inmueble, en caso de que no pueda pagar el crédito.

2.2.2.3 Ley de Micro y Pequeñas Empresas

Por otra parte, el apoyo a las pequeñas unidades productivas por parte del Estado, está regulado por la Ley de Micro y Pequeñas Empresas (Ley N° 947, 2017), cuyo objeto es potenciar, fortalecer y desarrollar a las pequeñas unidades productivas, mediante políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos.

Específicamente, el Artículo 9 de la Ley 947 indica que señala que el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, en el marco de sus competencias, establecerá las políticas públicas de apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, contemplando, entre otros, “e) Apoyo al acceso de financiamiento”. “g) Acceso a materias primas, insumos y maquinarias”.

Asimismo, el Artículo 23 establece que el Estado a través del Banco de Desarrollo Productivo, canalizará recursos financieros propios o de terceros, directamente o a través de otras entidades financieras, otorgando financiamiento a las Micro y Pequeñas Empresas de transformación manufacturera, a objeto de incentivar y promover la producción.

2.3 Estudios previos del objeto de estudio

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha efectuado una revisión de diversos estudios que aluden al leasing financiero relacionado con las Pymes, dentro de los cuales se pueden destacar los siguientes:

Gutiérrez (2013), desarrolla su tesis “Microleasing: un buen instrumento de desarrollo para las Mype”, en el año 2013 en la UMSA de La Paz. El estudio tuvo el objetivo de demostrar que el Microleasing se constituye en una adecuada modalidad financiera que permite controlar los riesgos de financiamiento para capital de trabajo de inversión de la

Mype y ofrece una ventaja competitiva diferenciadora respecto de otras alternativas de financiamiento. Asimismo, la investigación determinó que el monto de las utilidades de las empresas que utilizan Leasing es considerablemente superior a las de las empresas que utilizan otras formas de financiamiento. De la misma manera se estableció los beneficios del Leasing tanto de arrendantes como los arrendatarios, expresados en eficiencia y eficacia, y en relación a agilización de trámites de acuerdo a las opciones que se consideran necesarias (Gutiérrez, Microleasing: un buen instrumento de desarrollo para las Mype, 2013)

Mamani (2018), elabora el proyecto de grado titulado “El leasing: una opción de financiamiento y desarrollo para las Pymes en Bolivia”, para la Carrera de Contaduría Pública de la UMSA. Sostiene que en Bolivia, la actividad empresarial para las Pymes se ha visto muy compleja y complicada, en especial, por la falta de políticas del propio Estado. Una Pyme para alcanzar un financiamiento económico debe presentar muchos requisitos, garantías y lo más agotador la burocracia en el factor tiempo. Frente a ello, surge el leasing financiero como una nueva opción que para los micros y medianos empresarios no es muy conocido. El trabajo concluye que la falta de financiamiento y apoyo se ha convertido en un problema crónico para las Pymes. Hay una necesidad objetiva para que el Estado genere políticas específicas para este sector. Se debe optimizar con mucha creatividad prácticas de gestión de créditos en el sistema financiero. Se deben desarrollar herramientas de análisis, como modelos de simulación financiera y sistemas de recolección de datos que permitan cuantificar las mediciones (Mamani, 2018).

Romero (2017), realiza la tesis de grado titulada “El leasing financiero como instrumento de desarrollo del mercado microfinanciero” para la Carrera de Economía en la UMSA. El estudio destaca que el capital es fundamental para el financiamiento de cualquier tipo de empresa; lamentablemente dentro del mercado microfinanciero se tiene limitado acceso a este, a causa de las garantías que piden las empresas financieras para otorgar créditos. La investigación concluye que el Leasing Financiero es una buena alternativa de

financiamiento para el mercado microfinanciero Boliviano debido a que responde a las necesidades de desarrollo económico, además es uno de los mecanismos crediticios más apropiados para asegurar a los actores del mercado microfinanciero un crédito que resuelva de manera directa y práctica un problema evidente como es la carencia de herramientas o máquinas, con mejores condiciones contractuales adecuadas a los ciclos productivos (plazos, formas de pago, tasas de interés), que contribuyan a la producción de diversos artículos para el consumo interno o la exportación (Romero, El leasing financiero como instrumento de desarrollo del mercado microfinanciero, 2017).

Saavedra (2010) desarrolla la tesis de grado “El arrendamiento financiero (leasing) en la gestión financiera de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el distrito de la victoria” en la Universidad de San Martín de Porres de Lima. El estudio señala que el arrendamiento financiero es una alternativa de financiamiento que tiene muchos años de vigencia en el país. Las medianas y grandes empresas conocen de sus ventajas y lo utilizan cada vez que requieren de financiamiento para la adquisición de activos fijos. Sin embargo, existen muchos factores que “limitan” el acceso a esta línea de financiamiento por parte de la micro y pequeña empresa. La investigación concluye que el arrendamiento financiero constituye una buena alternativa de financiamiento que pueden utilizar las micro y pequeñas empresas para obtener activos fijos de alta tecnología. Las ventajas que brindan son relevantes, puesto que no requieren de garantía en un financiamiento cuyas tasas de interés son similares a los préstamos. Los beneficios tributarios son importantes, al ser deducibles los gastos por interés y depreciación (Saavedra C. , 2010)

2.4 Diagnóstico del problema

El problema de investigación consiste en identificar los factores que influyen en el acceso de las Pymes a los servicios de Leasing de las entidades financieras de la ciudad de La Paz, para lo cual se identificarán, por una parte, las causas que dificultan el acceso al leasing y, por otra, los factores que pueden facilitar el acceso esta tecnología financiera por parte de las Pymes.

De acuerdo a la revisión de literatura se observa que los factores que inciden en el acceso al leasing, entre otros, serían la falta de información y cultura financiera; es decir, las Pymes no contarían con la información suficiente sobre las ventajas/desventajas del leasing, los requisitos que exigen las entidades financieras, las cuotas de arrendamiento, y las opciones de compra de los activos o equipos; esto implica que las entidades financieras que ofrecen servicios de Leasing, presentarían deficiencias en sus estrategias de marketing para la difusión de las ventajas, atributos o beneficios del Leasing hacia las Pymes de la ciudad de La Paz.

Con el presente estudio se pretende verificar si estas evidencias iniciales, también se reproducen en las Pymes de la ciudad de La Paz, ya que la mayoría de estudios provienen de otros contextos. Con base en dicho análisis se propondrá un plan operativo de marketing para las entidades financieras, con el propósito de promover el acceso de las Pymes a servicios de leasing en la ciudad de La Paz.

CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Intervención

El estudio es de tipo descriptivo, debido a que su propósito es conocer los factores que facilitan o, por el contrario, dificultan el acceso de las Pymes a los servicios de Leasing.

Según Hernández y colaboradores, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Universo o Población de Estudio

La población de estudio estuvo conformada por dos grupos:

- a) Ejecutivos de las entidades financieras autorizadas para proporcionar servicios de Leasing en la ciudad de La Paz.

Las empresas autorizadas por la ASFI para realizar operaciones de Leasing son: Bisa Leasing, BNB Leasing y Fortaleza Leasing.

- b) Administradores de las Pymes del sector productivo que operan en la ciudad de La Paz.

Según el Sistema Integrado de Información Productiva (SIIP) de Fundemprea, el número de Pymes de La Paz es de 1153 unidades productivas.

3.3 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra

Teniendo en cuenta que la población de estudio ha estado conformada por dos grupos, la muestra de estudio se determina mediante dos procedimientos distintos:

- a) Para el caso de los ejecutivos de las empresas de Leasing, se utilizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia o intencional; decidiéndose considerar a un total 9 ejecutivos (3 por empresa).
- b) Para el caso de los administradores de las Pymes, se optó por el muestreo probabilístico, en base a la siguiente fórmula (Münch & Ángeles, 2003, pág. 102):

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{Z^2 PQ + NE^2}$$

Donde:

n : Tamaño de muestra

Z : Nivel de confianza (90%). Valor en tablas estadísticas = 1,645

N : 1153 Pymes de la ciudad de La Paz.

P : Probabilidad de ser elegido (0,5)

Q : Probabilidad de no ser elegido (0,5)

E : Límite de error (10%) = 0,1

Reemplazando datos se tiene:

$$n = \frac{(1,645)^2(1153)(0,5)(0,5)}{(1,645)^2(0,5)(0,5) + (1153)(0,1)^2} = 63,95$$

Por tanto, se ha considerado una muestra de 64 Pymes de la ciudad de la ciudad de La Paz, representados por sus administradores o propietarios.

3.4 Selección de métodos y técnicas

3.4.1 Métodos

Para la ejecución del presente estudio se utilizaron los métodos de la deducción y la inducción:

- El método deductivo permitió considerar las teorías generales que existen acerca del Leasing para adaptarlos al caso particular de las Pymes de la ciudad de La Paz.
- A través del método inductivo fue posible generalizar los resultados obtenidos de una muestra de Pymes.

La inducción es el método de obtención de conocimientos que conduce de lo particular a lo general, de los hechos a las causas y al descubrimiento de leyes... la deducción es el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma clase (Rodríguez, Barrios, & Fuentes, 1994, pág. 37).

3.4.2 Técnicas

La recopilación de información se realizó a través de las siguientes técnicas:

- **Entrevista estructurada.**- Se realizó una entrevista a 9 ejecutivos de las entidades financieras que proveen servicios de Leasing en la ciudad de La Paz, con el propósito de conocer el procedimiento, las condiciones, requisitos y facilidades que otorgan para el acceso de las Pymes a los servicios de Leasing.

La entrevista estructurada se realiza sobre la base de un cuestionario previamente formulado y preparado y estrictamente normalizado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad (Ander-Egg, 1992, pág. 226).

- **Encuesta.**- Se efectuó una encuesta a los propietarios o administradores de una muestra de 64 Pymes de la ciudad de La Paz, con la finalidad de identificar las dificultades que tienen para financiar sus activos y los factores que dificultan el acceso a servicios de Leasing.

“La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario. La recopilación de información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han realizado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis” (Munch & Angeles, 2003, pág. 55)

3.5 Instrumentos de Relevamiento de Información

Los instrumentos fueron los siguientes:

- Guía de preguntas para la entrevista estructurada dirigida a los ejecutivos de las entidades financieras que proveen servicios de Leasing en la ciudad de La Paz (Ver instrumento en Anexo N° 1).
- Cuestionario para la encuesta dirigida a administradores de las Pymes seleccionadas para la muestra de estudio (Ver instrumento en Anexo N° 2).

Ambos cuestionarios fueron elaborados en función de los objetivos de la investigación y de los indicadores de la operacionalización de variables.

CAPÍTULO 4
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

A continuación se presenta los resultados obtenidos a los administradores de Pymes, dentro del rubro o actividad principal sea el arte y diseño publicitario.

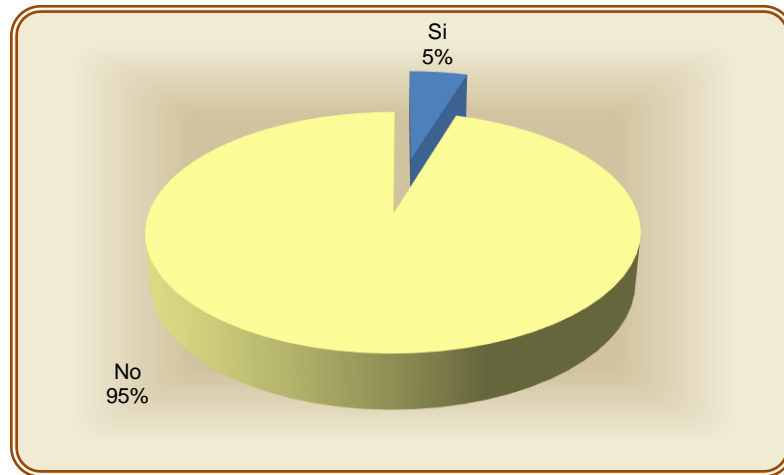
4.1.1 ¿Alguna vez ha utilizado servicios de Leasing para arrendar o comprar equipos?

Cuadro N° 1: Ha utilizado Leasing para arrendar o comprar equipos

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	5,00
No	61	95,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

Gráfico N° 1: Ha utilizado Leasing para arrendar o comprar equipos



De acuerdo a los resultados que se observan en el gráfico precedente, se advierte que la mayoría de los administradores de Pymes, dentro del rubro o actividad de arte y diseño publicitario 95%, no han utilizado Leasing para arrendar o comprar equipos, sin embargo un 5% si conoce e hizo uso del leasing.

Estas respuestas muestran que estas Pymes tienen poco conocimiento de lo que es el Leasing, muy pocos acceden a este servicio, las pymes deben de considerar que el Leasing puede ayudar y ser beneficioso para la consolidación o engrandecimiento de la empresa ya que el mismo está relacionado al arrendamiento financiero es una operación por medio de la cual una persona denominada arrendador, otorga el uso o goce de un bien tangible a otra persona denominada arrendatario.

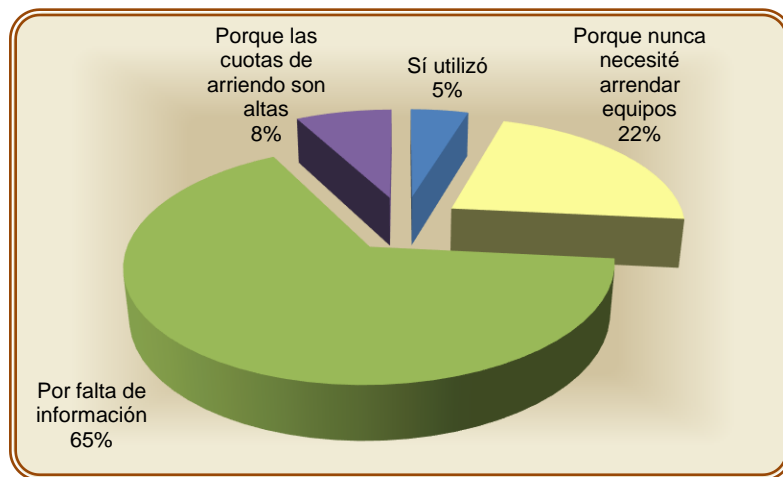
4.1.2 Si nunca utilizó leasing ¿por qué no lo hizo?

Cuadro N° 2: Por qué no utilizó leasing

	Frecuencia	Porcentaje %
Sí utilizó	3	5,00
Porque nunca necesité arrendar equipos	14	22,00
Por falta de información	42	65,00
Porque las cuotas de arriendo son altas	5	8,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

Gráfico N° 2: Por qué no utilizó leasing



A la pregunta de por qué nunca utilizó leasing, el mayoritario 65% manifiesta que es principalmente por falta de información, en tanto que el 8% indica que es porque las cuotas de arriendo son altas y los bancos son muy exigentes, el 22% ha señalado que es porque nunca ha necesitado arrendar equipos, por último el 5% si hace uso de este servicio.

Las respuestas muestran que la mayoría de los administradores de estas Pymes, desconoce las cualidades y ventajas que pueden brindar el leasing, sin considerar que al final del plazo pactado por medio de un pago, el arrendatario se convierte en el dueño del bien, ya que hasta antes de ese momento el propietario legal del activo es la entidad financiera.

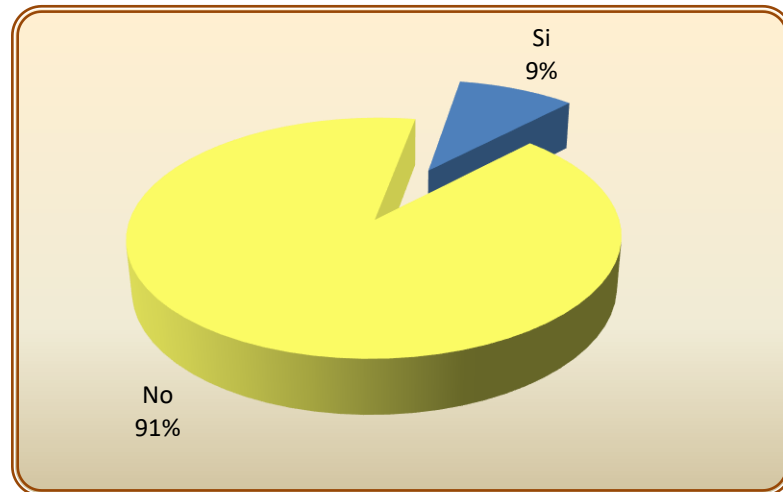
4.1.3 ¿Conoce alguna entidad financiera que ofrezca servicios de leasing?

Cuadro N° 3: Conoce alguna entidad financiera que ofrece leasing

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	6	9,00
No	58	91,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

Gráfico N° 3: Conoce alguna entidad financiera que ofrece leasing



Se consultó si conoce alguna entidad financiera que ofrezca servicios de leasing, y la respuesta mayoritaria del 91% es negativa, sólo un reducido 9% ha dado a conocer una respuesta afirmativa, indicando que si ha llegado a tener conocimiento de alguna entidad financiera que ofrece este servicio.

Los resultados reafirman, que existe desconocimiento de las instituciones financieras que brindan el servicio de leasing, aunque son pocas en Bolivia, estas pueden resultar muy beneficioso principalmente para los productores ya que además de pagar el préstamo para la adquisición de una herramienta o maquinaria el mismo puede pasar a su propiedad una vez cancelado la deuda.

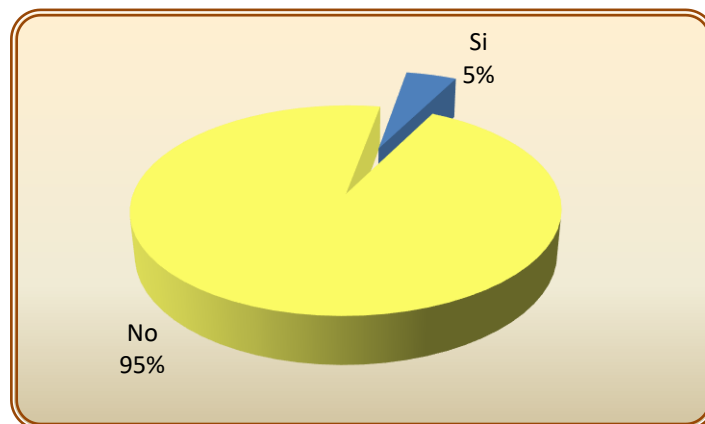
4.1.4 ¿Tiene información sobre las cuotas de pago y plazos para arrendar equipos en entidades financieras de leasing?

Cuadro N° 4: Tiene información sobre las cuotas de pago y plazos para arrendar equipos en entidades financieras de leasing

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	5,00
No	61	95,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

Gráfico N° 4: Tiene información sobre las cuotas de pago y plazos para arrendar equipos en entidades financieras de leasing



Respecto a que si cuenta con información sobre las cuotas de pago y plazos para arrendar equipos en entidades financieras de leasing, un 95% ha exteriorizado una respuesta negativa, en tanto que un reducido 5% dio a conocer una respuesta afirmativa.

Los administradores de las Pymes en su mayoría desconocen, el servicio financiero de leasing, estos pagos o cuotas son convenidas entre las partes previa firma del contrato, el pago de dichas cuotas le dan derecho al arrendatario a la utilización de las herramientas o maquinaria en las actividades de su empresa, pero además el arrendador, recibe el pago de dichas cuotas el cual representa la recuperación de la inversión.

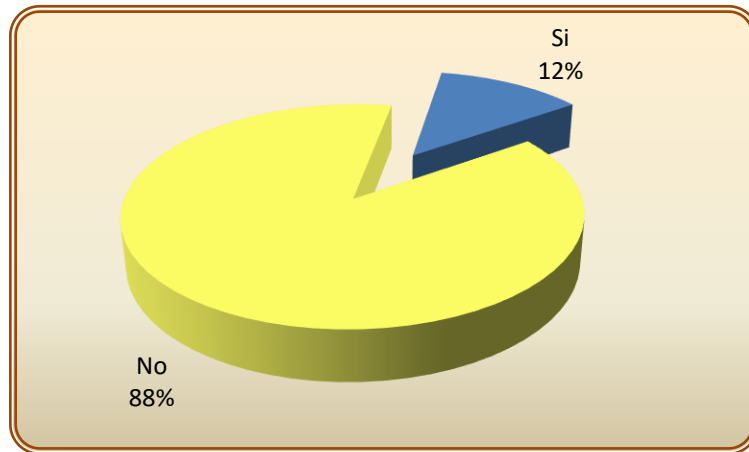
4.1.5 ¿Es fácil ubicar una oficina o agencia de alguna entidad que ofrezca leasing?

Cuadro N° 5: Facilidad de ubicar alguna entidad que ofrezca leasing

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	8	12,00
No	56	88,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

Gráfico N° 5: Facilidad de ubicar alguna entidad que ofrezca leasing



A la pregunta si es fácil ubicar una oficina o agencia de alguna entidad que ofrezca leasing, el 88% ha exteriorizado una respuesta negativa, y el restante 12% manifiesta que resulta fácil ubicar las agencias que prestan este servicio financiero u otros que requieren para solicitar algún servicio que les permita capitalizar su emprendimiento.

Las entidades financieras si bien son fáciles de ubicar, los potenciales clientes como las Pymes, no tienen conocimiento cuales son las instituciones financieras que brindan este servicio, este desconocimiento hace que se desconozca la ubicación exacta de las instituciones que brindan leasing.

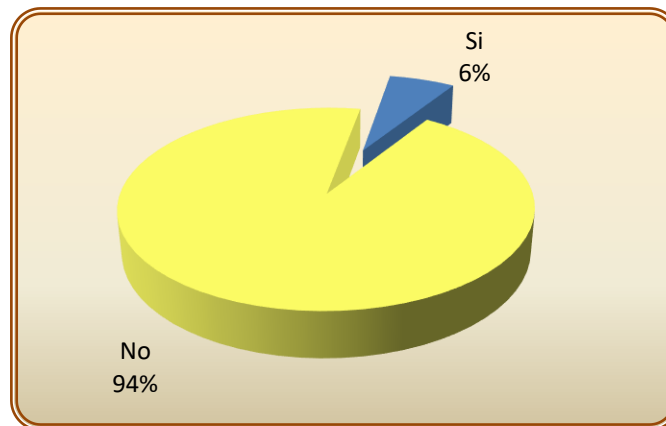
4.1.6 Durante el tiempo de funcionamiento de su Pyme ¿algún agente de alguna entidad financiera le visitó a ofrecerle servicios de leasing?

Cuadro N° 6: Alguna entidad financiera le visitó a ofrecerle leasing

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	4	6,00
No	60	94,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

Gráfico N° 6: Alguna entidad financiera le visitó a ofrecerle leasing



A la pregunta si durante el tiempo de funcionamiento de su Pyme, algún agente de alguna entidad financiera le visitó a ofrecerle servicios de leasing, la respuesta se podría ser

calificada de contundente del 94% ha dado una respuesta negativa y sólo el 6% ha indicado que si han tenido este ofrecimiento.

De acuerdo a los resultados obtenido y que se observa en el cuadro y gráfico precedente, se observa que las entidades financieras tampoco incentiva el uso de esta modalidad de arrendamiento financiero, que podría ser una interesante alternativa para los productores y el movimiento económico.

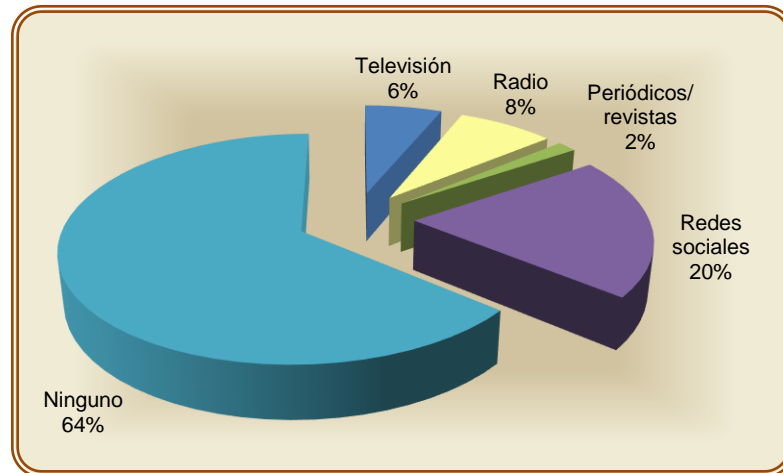
4.1.7 ¿En qué medios ha visto publicidad o campañas de promoción sobre el Leasing que ofrecen las entidades financieras de la ciudad de La Paz?

Cuadro N° 7: En qué medios ha visto publicidad sobre el Leasing

	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	4	6,00
Radio	5	8,00
Periódicos/revistas	1	2,00
Redes sociales	13	20,00
Ninguno	41	64,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

Gráfico N° 7: En qué medios ha visto publicidad sobre el Leasing



Se preguntó a los administradores en qué medios ha visto publicidad o campañas de promoción sobre el Leasing que ofrecen las entidades financieras de la ciudad de La Paz, y el 6% indica que fue por la Televisión, en tanto que el 20% señala que fue en las redes sociales, el 2% que manifiesta que fue a través de Periódicos/revistas, un 8% ha exteriorizado que fue en la radio, pero la mayoría 64% indica que en ningún medio se observa campañas publicitarias del leasing financiero.

De acuerdo a lo expresado por los administradores de Pymes, el leasing no cuenta con campañas de publicidad en ningún medio de comunicación, aunque un reducido porcentaje creen haber escuchado y visto spots acerca de leasing, e incluso se entiende que la información sobre leasing esta en las redes sociales, este es un aspecto que deben considerar las entidades financieras.

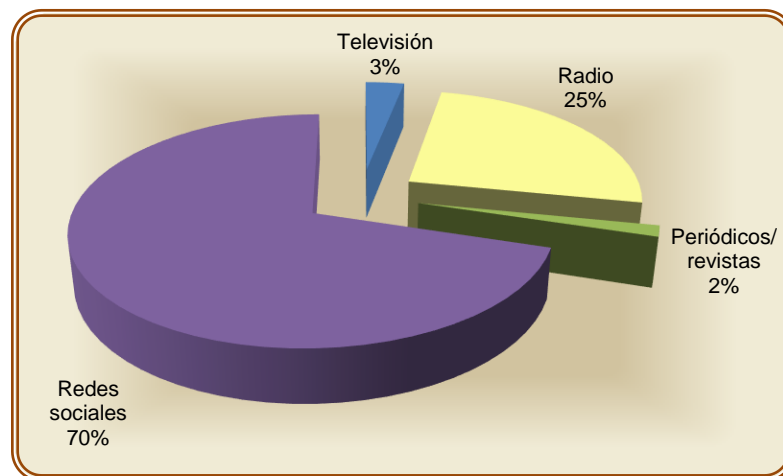
4.1.8 ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre el Leasing?

Cuadro N° 8: Porqué medios le gustaría informarse sobre el Leasing

	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	2	3,00
Radio	16	25,00
Periódicos/revistas	1	2,00
Redes sociales	45	70,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

Gráfico N° 8: Porqué medios le gustaría informarse sobre el Leasing



Se les consultó A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre el Leasing, y la respuesta mayoritaria del 70% es por las redes sociales, seguid del 25% que prefiere a la radio, en porcentajes reducidos el 2% le gustaría informarse a través de periódicos y/o revistas y el 3%, mediante la televisión.

Estos resultados muestran que los administradores de las Pymes, están conectados de manera permanente en las redes sociales que es el medio de comunicación que ahora tiene mayor llegada a la sociedad y comunidad en su conjunto, por lo cual las instituciones bancarias deben de recurrir a este medio para llegar y captar el mercado crediticio que es el leasing, y tener mayor cobertura y beneficios para los potenciales clientes, sin descuidar otros medios masivos como ser la radio o la misma televisión.

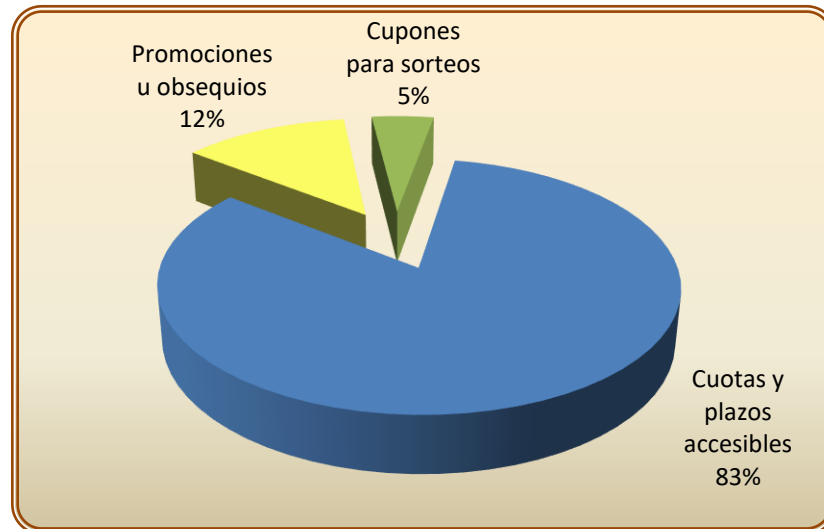
4.1.9 ¿Qué condiciones o factores pueden motivarlo a utilizar los servicios de Leasing?

Cuadro N° 9: Condiciones o factores para utilizar los servicios de Leasing

	Frecuencia	Porcentaje %
Cuotas y plazos accesibles	53	83,00
Promociones u obsequios	8	12,00
Cupones para sorteos	3	5,00
TOTAL	64	100,00

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados del cuestionario dirigido a administradores de las PYMES de la ciudad de La Paz

Gráfico N° 9: Condiciones o factores para utilizar los servicios de Leasing



En relación a cuáles serían las condiciones o factores pueden motivarlo a utilizar los servicios de Leasing, para el 83% sería que las cuotas y plazos sean accesibles para los emprendedores, el 12% manifiesta que las instituciones financieras deberían de promocionar a través de promociones u obsequios, por último el 5% sugiere que implementen cupones para sorteos.

Los resultados de la encuesta muestran de manera clara que lo más importantes para los administradores de Pymes es que las cuotas y plazos que ofrecen las entidades financieras que ofrecen el servicio de leasing sean atractivos y accesibles, para poder adquirir, renovar o poder contar con herramientas y máquinas que puedan mejora su producción y tener mejor llegada al mercado.

4.2 Resultados del cuestionario dirigido a ejecutivos de las entidades financieras de Leasing de la ciudad de La Paz.

4.2.1 ¿Qué tipo de activos o equipos financia, a través del leasing, la entidad en la que trabaja?

De acuerdo a los nueve ejecutivos de entidades financieras que brindan el servicio de Leasing, señalan:

- Se financia prácticamente todo tipo de bienes, maquinaria, equipo, vehículos, bienes muebles e inmuebles. La diferencia del financiamiento según bien radica principalmente en el plazo otorgado para el financiamiento.
- Es una acción que desarrollan las instituciones financieras para apoyar a la producción, ya que está destinada al arrendamiento de herramientas, maquinaria y bienes muebles a los distintos emprendimientos.
- Está destinado a todo tipo de bienes de acuerdo a las necesidades de las empresas que lo soliciten.
- Todo lo que las empresas requieran.
- Se realiza un análisis y si califica se atiende sus necesidades en relación a medios de producción.
- Está destinado principalmente a Herramientas y maquinaria destinada a la producción, que a la finalización puede acceder a la propiedad de los mismos.
- Previo al análisis se atiende la factibilidad de los requerimientos.
- El leasing es una modalidad de arrendamiento, entonces está destinado a bienes de producción.
- De acuerdo a las necesidades y requerimientos se evalúa si puede acceder al mecanismo de leasing financiero.

Interpretación.

Las respuestas proporcionadas por los ejecutivos de las entidades financieras que brindan el servicio de Leasing financiero, muestra que tipo de activos o equipos que se financia, a través del leasing, a los distintos emprendimientos son principalmente destinados a la producción, pero en mayor medida a maquinaria y herramientas, aunque no se descarta inmuebles que estén destinados a la producción.

4.2.2 ¿Financian equipos para Pymes? ¿Qué tipo de activos?

- Cuatro ejecutivos han respondido que financian equipos para Pymes, puede ser maquinaria productiva, equipamiento de cualquier naturaleza y otros
- Otros dos señalan que el financiamiento está destinado a todos los bienes necesarios para el buen funcionamiento del emprendimiento
- Tres ejecutivos indican que es de acuerdo a requerimientos por ejemplo además de maquinaria y herramientas esta la adquisición de viene inmuebles para talleres o depósitos.

Interpretación.

A la pregunta de que financian las entidades financieras que prestan este servicio para las Pymes, que tipo de activos son, estos han respondido que son equipos, como maquinaria y herramienta, destinada a la producción aunque no se descarta otros bienes que pueda aumentar la productividad, lo que debe ir acompañado de un estudio de los reales requerimientos del emprendimiento.

4.2.3 Si la entidad financiera no arrienda equipos o activos para Pymes, ¿Por qué no lo hace?

- Cinco de los ejecutivos no dieron respuesta a la interrogante.
- Dos manifiestan que no está dentro del servicio que presta la entidad financiera, puesto que el leasing está orientado a grandes empresas.
- Y los otros dos manifiesta que se basan principalmente en los requerimientos de los clientes que acceden a este servicio

Interpretación.

Aunque la mayoría de los ejecutivos no dio respuesta a la pregunta, la razón por la que no lo hace es porque las tres entidades financieras ofrecen servicios de leasing; el problema es que algunas tienen leasing para Pymes y otras brindan este servicio a la gran empresa. Esto significa que las entidades financieras tienen determinadas reglas y normas a las que deben ajustarse los requerimientos de los clientes.

4.2.4 ¿Quién contrata el seguro para el bien o equipo arrendado?

- Siete de los ejecutivos indican que la entidad financiera contrata el seguro para el bien otorgado en arrendamiento mediante de una aseguradora nacional.
- Los restantes dos ejecutivos han manifestado que esto ya está establecido por la entidad financiera es igual en todos los servicios que se presta.

Interpretación.

De acuerdo a los resultados que se brinda queda claro que una de las condiciones de las entidades financieras es que ellos contratan los seguros para el bien o equipo de arriendo, como sucede con todos los servicios que prestan las entidades financieras, debido a que

las instituciones financieras que prestan este servicio cuentan como aliadas a una empresa aseguradora del medio financiero.

4.2.5 ¿Cuáles son los criterios que utiliza la entidad financiera para establecer el canon, plazos, y tasas de interés para el arrendamiento de equipos?

La totalidad de ejecutivos coinciden que los criterios son los siguientes:

- Tipo de bien (para el plazo)
- Tamaño de empresa (para la tasa de interés)

Interpretación.

En relación a cuáles son los criterios que utiliza la entidad financiera para establecer el canon, plazos, y tasas de interés para el arrendamiento de equipos, como se observa en las respuestas señalan que son las comúnmente utilizadas por la entidad financiera, cumplir con requisitos previamente establecidos y que se garantice no entrar en mora, que se lo entiende a la morosidad que es la disminución de ingresos por devengo de intereses. Además, deben contar con una mayor cantidad de recursos con el fin de mantener provisiones en caso de incumplimiento, aspecto considerado dentro de los criterios para que la entidad financiera preste algún tipo de servicio incluido el de leasing.

4.2.6 ¿Qué criterios utilizan para calcular el valor residual de los equipos o activos que arrienda la entidad financiera?

- La totalidad de los nueve ejecutivos señala que el valor residual se calcula de acuerdo a normativa que indica que el mismo puede estar entre el 1% y 20%.

Interpretación.

Como ya se había advertido se puede señalar que el criterios utilizan para calcular el valor residual de los equipos o activos que arrienda la entidad financiera está contemplado entre el 1% al 20%, además se pude manifestar que el mismo se encuentra regulado por la ASFI, y las entidades financieras no salen de estos cánones.

4.2.7 ¿Cree que el número de sucursales de la entidad financiera es suficiente para atender servicios de leasing en la ciudad de La Paz?

- Cinco ejecutivos considera que si, señalan: contamos con una oficina en La Paz desde la cual se atienden a todos los clientes que solicitan el producto.
- Dos ejecutivos han expresado que solo se atiende en la oficina central ya que es un producto que no tienen mucha demanda.
- Otros dos ha señalado que falta su implementación en las demás sucursales.

Interpretación.

Para la mayoría de los ejecutivos de las entidades financieras, manifiesta que es suficiente las sucursales existentes, esto debido a la poca demanda que tiene el leasing financiero, pero esto en gran medida es también responsabilidad del Banco que no promociona este servicio que podría ser beneficioso no sólo para el empresario sino también para la entidad bancaria ya que es una muy buena e interesante opción si se informa adecuadamente a los potenciales emprendedores, aspecto que debe considerar la entidad financiera.

4.2.8 ¿La entidad financiera desplaza a agentes de ventas para ofrecer servicios de leasing en las zonas rurales?

La totalidad de ejecutivos indican que No. La institución financiera que presta el servicio de leasing y la empresa debe tener un control determinado sobre el bien arrendado dado que es de nuestra propiedad. Al no tener oficinas en áreas rurales se nos dificulta este control.

Interpretación

A la falta de publicidad, e información adecuada se nota que las instituciones financieras no desplazan agentes de venta de este producto denominado leasing financiero, que es el arriendo de equipos como herramientas y maquinaria para captar nuevos y potenciales clientes principalmente dentro de la Pymes y emprendedores, pero tampoco desarrollan acuerdo empresariales con grandes proveedores que podría facilitar el servicio hacia los empresarios.

4.2.9 ¿Qué medios de comunicación utiliza la entidad financiera para promocionar los servicios de Leasing?

Los ejecutivos de las entidades financieras manifiestan los siguientes:

- Redes Sociales principalmente.
- Algunas notas en prensa o revistas especializadas
- También se hace referencia a promotores que visitan los distintos emprendimientos

Interpretación.

Como se observa en las respuestas, los ejecutivos indican que mayormente utilizan las redes sociales, en pocos casos se utilizan las notas de prensa o en revistas especializadas de servicios financieros, aunque muy poco es la visitas de agentes de ventas o asesores financieros, esto muestra que las entidades financieras que prestan el servicio de leasing financiero no le dan mucha cobertura aspecto que dificulta su posicionamiento en el mercado crediticio.

Pero esto contradice la percepción de los administradores de las Pymes, quienes sostienen que no observan publicidad en ningún medio de comunicación, menos en redes sociales.

4.2.10 ¿Qué tipo de estímulos ofrece la entidad financiera para motivar la demanda de servicios de Leasing? ¿Tienen algún incentivo especial para las Pymes?

- Seis ejecutivos indican que el producto de Leasing es algo más especializado que un financiamiento bancario, por lo que se debe explicar las ventajas a los clientes potenciales.
- Los tres restantes indican que: No tenemos un incentivo especial en general, sin embargo cuando el cliente entiende las ventajas de este tipo de financiamiento, opta por tomarlo.

Interpretación.

Existen ventajas a decir de los ejecutivos, que deben ser explicados a los potenciales clientes, aspecto que tampoco se lo realiza porque aún no se cuenta con un mercado definido de clientes, y por tanto tampoco se brinda ningún tipo de incentivo, aspecto que debe ser atendido por las entidades financieras, ya que leasing se constituye en una modalidad bastante atractiva para mejorar la producción e ingreso de los empresarios.

4.2.11 ¿Qué medios digitales utiliza la entidad financiera para la difusión del servicio de Leasing?

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los ejecutivos se tienen las siguientes respuestas:

- Ocho de los ejecutivos han indicado que el medio digital más utilizado es el Facebook.
- Solo uno ha señalado que además de Facebook utiliza otros medios como el Wattssap, twiter.

Interpretación.

A la consulta de cuáles son los medios digitales que utiliza la entidad financiera para la difusión del servicio de Leasing, una mayoría señala que es el Facebook, aunque no se descarta otros medios, es notorio que las entidades financieras que ofrecen el servicio de leasing financiero, no desarrollan estrategias de publicidad para captar mayores clientes. Esta opinión no coincide con los administradores y/o propietarios de las Pymes, a quienes estos mensajes no les llegan y en su mayoría desconocen las campañas que realizan las entidades financieras en relación al servicio de leasing, los medios que se utilicen para la promoción de este servicio deben estar enfocados de manera real a su mercado en este caso las Pymes.

4.2.12 ¿La entidad financiera participa de eventos (conferencias, espectáculos, ferias), para promocionar sus servicios de Leasing?

- Cinco han señalado que normalmente participamos de ferias vehiculares y otro tipo de ferias financieras.

- Tres de los ejecutivos indican que aprovechan todas las actividades financieras para promocionar los distintos servicios principalmente el Leasing financiero.
- Uno ha indicado que no realizan ningún evento particular, sino aquellos que ya están planificadas por la institución financiera.

Interpretación.

En relación a que si la entidad financiera participa de eventos (conferencias, espectáculos, ferias), para promocionar sus servicios de Leasing financiero, las respuestas muestran que las actividades que desarrolla la entidad financiera están planificadas y si participan de ferias u otras actividades que permiten dar a conocer los servicios que prestan, aunque no sea de forma específica el leasing, pero además las entidades financieras deben de considerar que las ferias de promoción no llega a las Pymes, porque estos no asisten a estas actividades ya que son muy genéricas y no se convoca a las Pymes de manera específica para que sean partícipes de esta actividad y a través de promotores se explique las ventajas de solicitar el servicio de leasing financiero, está la razón para la diferencia de criterio entre las entidades financieras y las Pymes quienes en su mayoría desconocen el Leasing.

4.2.13 ¿Cuáles son los requisitos o condiciones para el arrendamiento de activos o equipos, en cuanto a cuotas, tiempos e intereses?

- La mayoría de los ejecutivos (seis) señala que las condiciones están en función al tipo, procedencia y mercado secundario del bien y también al tamaño de la empresa (arrendatario).
- Dos han señalado que las mismas están determinadas por la institución financiera.
- Y uno indica que se hace de acuerdo a contrato, en base a las condiciones que exige la institución financiera.

Interpretación.

Como se ha mencionado anteriormente, según la mayoría de los ejecutivos manifiestan que los requisitos o condiciones para el arrendamiento de activos o equipos, en cuanto a cuotas, tiempos e intereses, están previamente establecidos por la entidad financiera y deben ser cumplidos como en todos los servicios que se presta, pero es recomendable que en el caso del leasing se pueda brindar mayor difusión y considera condiciones más favorables para los clientes.

4.2.14 ¿Quién asume los gastos de mantenimiento de los equipos arrendados?

- De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los ejecutivos de las instituciones financieras, estos coinciden que es el arrendatario, quien asume estos gastos, ya que tienen la posibilidad de ser los legítimos propietarios cuando terminen de pagar el servicio financiero

Interpretación.

El mantenimiento de los equipos, como ser maquinaria, herramientas u otros es de plena responsabilidad de los arrendatarios, ya que dando cumplimiento al pago de cuotas el mismo puede a pasar a propiedad del arrendatario, y la buena conservación puede constituirse en una motivación para solicitar este importante servicio que mejora la calidad de producción de las Pymes.

4.2.15 ¿La entidad financiera proporciona asistencia técnica a los arrendatarios?

- Tres No dieron respuesta a la pregunta.

- Cuatro ejecutivos indican que el asesoramiento está referido a temas contable, no se brinda otro tipo de Asistencia técnica, ya que los requerimientos son propias de cada emprendimiento.
- Dos de los ejecutivos coinciden en señalar que los aspectos técnicos son atendidos por las empresas de donde se adquiere la herramienta o maquinaria solicitada por el servicio de leasing financiero

Interpretación.

A la pregunta si la entidad financiera proporciona asistencia técnica a los arrendatarios la mayoría indica que el asesoramiento que se brinda es de carácter económico financiero, temas estrictamente contables, aunque algunos no dieron respuesta, pero haciendo notar que los equipos como maquinaria y herramientas deben ser atendidos por los proveedores.

4.2.16 En el caso de que el arrendatario decida comprar el equipo al finalizar el contrato de leasing ¿Cómo se fijan las cuotas y plazos de pago?

- Los nueve ejecutivos coinciden en que la opción de compra se establece desde un inicio en el contrato de arrendamiento. La misma se ejerce contra el pago del valor residual que como vimos oscila entre un 1% y 20%.

Interpretación.

En relación a que si el arrendatario decida comprar el equipo al finalizar el contrato de leasing, los ejecutivos señalan que el mismo ya se encuentra fijado al realizar el contrato como se distribuyen las cuotas y plazos de pago, este en realidad se constituye en un aspecto muy atractivo que podría ser aprovechado por los emprendedores y una forma dinámica de mejorar el mercado crediticio para las instituciones financieras.

4.2.17 ¿Cuáles son las garantías del activo o equipo en el caso de que el arrendatario decida comprar los equipos una vez finalizado el contrato de leasing?

- Concordante con la anterior respuesta los ejecutivos señalan que no existe ninguna garantía. manifiestan que no son los proveedores, que la institución se constituye en un instrumento de financiamiento utilizado en la compra de un activo. La garantía la brinda el proveedor al momento de la adquisición del bien por el plazo y uso determinado por ellos. (ejemplo, caso vehículos nuevos: 3 años o 100.000 km).

Interpretación.

Sobre las adquisiciones, la garantía la brinda los proveedores, con quienes se tiene contrato, la institución financiera se ocupa de los montos de adquisición y todo el proceso de amortización con el arrendatario, aunque según lo expresado también hacen seguimiento a como le está yendo a la Pyme, y este garantizado la amortización de la deuda conforme a lo acordado.

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA FACILITAR EL ACCESO DE LA PYMES A LOS SERVICIOS DE LEASING

5.1 Introducción

En el presente capítulo se expone el Plan Operativo de Marketing, como una alternativa para promover el acceso de las Pymes a los servicios de Leasing de las entidades financieras que proporcionan este servicio en la ciudad de La Paz, entre ellas: Fortaleza Leasing, BNB Leasing y Bisa leasing, misma que consiste en la elaboración de acciones de promoción que ayuden a estas entidades a potenciar el impacto, importancia y arrendamiento de equipos para las Pymes, cuyo efecto deberá traducirse en un incremento de su participación en el mercado del leasing.

Actualmente, existen tres empresas que ofrecen servicios de leasing, sin embargo, sólo Fortaleza Leasing es la que ha incorporado este servicio específico orientado al sector Pyme, mientras que las otras entidades tienen como mercado objetivo a la gran empresa.

En efecto, Fortaleza Leasing se ha propuesto atender a un segmento de Pymes, lo cual la diferencia de sus competidores. Su mayor clientela está concentrada en el sector agropecuario, el transporte, el sector de la construcción y otras áreas como medicina y gráficos.

Por otra parte, la empresa BNB Leasing S.A. ofrece una variedad de arrendamiento como IndusLeasing, AgroLeasing, MediLeasing, Constru Leasing, TransLeasing, CasaLeasing, AutoLeasing, OfiLeasing y CompuLeasing.

En el caso de BISA Leasing, ofrece en arrendamiento: equipo médico, maquinaria agrícola, equipamiento electrónico, maquinaria industrial, equipo pesado, vehículos e

inmuebles, para sectores como la industria, construcción, agroindustria, hidrocarburos y minería.

Los resultados de la encuesta realizada a una muestra de administradores de Pymes de la ciudad de La Paz, ha mostrado que tienen poco o nulo conocimiento acerca del servicio de leasing, es decir, desconocen los tipos de activos que financian, los cuotas de pago, plazos y otros; asimismo, la generalidad de los encuestados ha manifestado que no han observado campañas de promoción o publicidad sobre el servicio de leasing en los medios de comunicación, lo que plantea la necesidad de que las entidades que proporcionan este servicio, deban implementar estrategias de promoción de este servicio, fijando como público objetivo al sector Pyme.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente Plan Operativo de Marketing tiene como propósito desarrollar acciones de promoción del servicio de leasing, para que cualquiera de las tres entidades financieras (Fortaleza Leasing, BNB Leasing y Bisa leasing) pueda adoptarlo, para incursionar de forma satisfactoria en el sector Pyme de la ciudad de La Paz.

Por tanto, las actividades promocionales que se plantean están dirigidas a destacar los atributos del servicio leasing de las instituciones financieras, asimismo, generar el inicio de un cambio o proceso con el cual se fomente la cultura de este tipo de servicio financiero en el sector de las Pymes de la ciudad de La Paz, considerando que estas empresas necesitan contar con el apoyo para mejorar la producción para lo cual necesitan alternativas distintas al crédito de dinero, como es el arrendamiento de bienes, herramientas y maquinaria.

La tecnología del Leasing, puede constituirse en el medio más económico y ágil que puede ofrecer las menores tasas de interés a las Pymes, que accedan a esta modalidad de financiamiento.

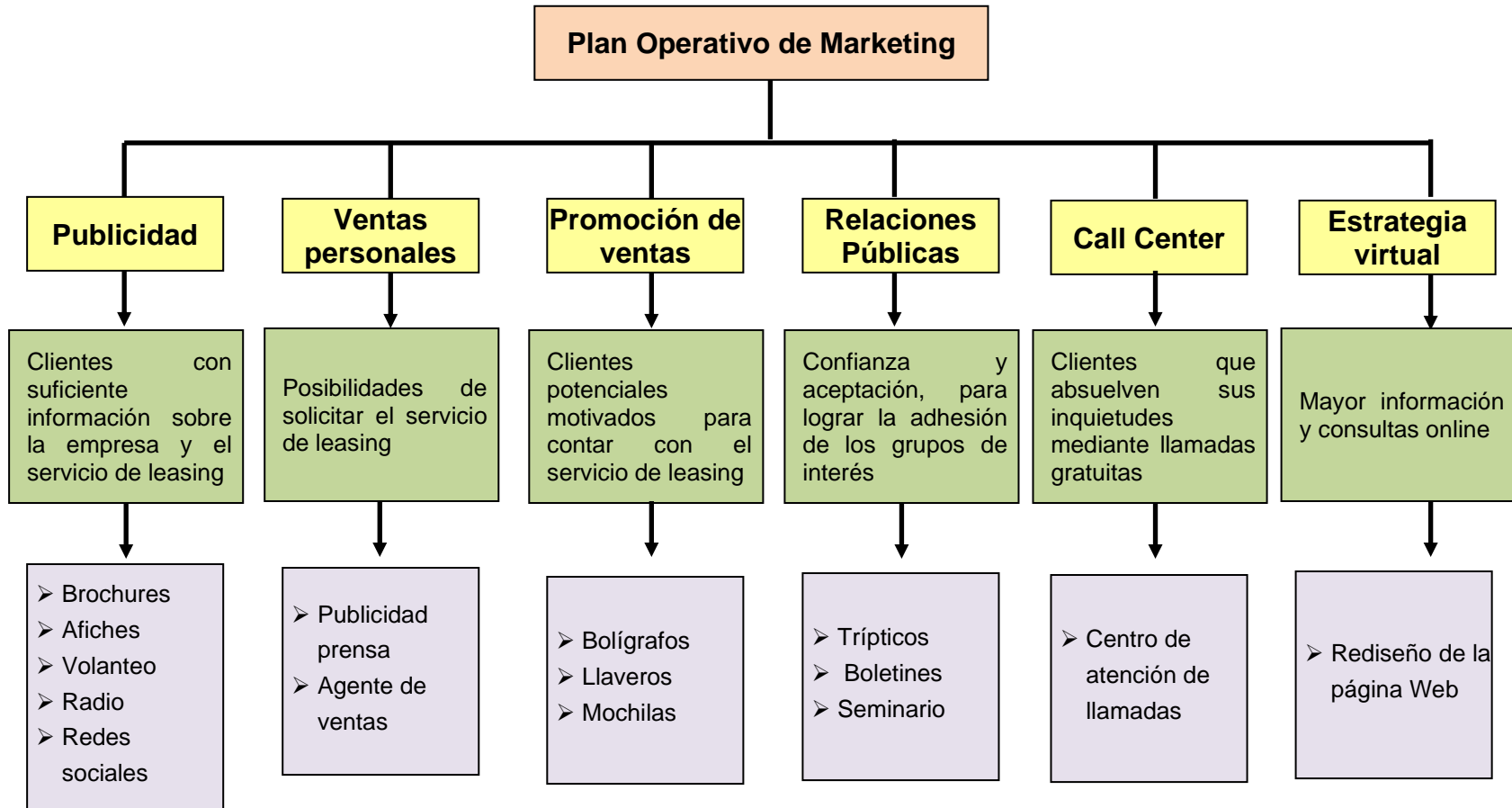
El presente Plan Operativo de Marketing resulta importante, ya que ayudará a las instituciones financieras, en gran medida, a realizar una mejor promoción, oferta, distribución y publicidad del servicio de leasing que ofrecen. No solo se busca el incremento en la participación de mercado y en las ventas de las entidades financieras, sino crear conciencia en las Pymes o clientes potenciales en general, haciéndoles entender la importancia de los servicios de leasing y lo necesario que pueden ser este tipo de servicio para mejorar la producción y ampliación del mercado de las Pymes.

La estrategia que se desarrolla, en los acápites siguientes, es una combinación de actividades promocionales, que abarca:

- Publicidad
- Ventas Personales
- Promoción de Ventas
- Call center
- Estrategia virtual.

En el siguiente esquema se ilustra el Plan Operativo de Marketing.

Figura N° 3: Esquema de la propuesta



Fuente: Elaboración propia.

5.2 Objetivos del plan operativo de marketing

El plan operativo de marketing que se plantea tiene los siguientes objetivos:

5.2.1 Objetivo general

Diseñar acciones de marketing utilizando herramientas promocionales para promover el acceso de las Pymes a los servicios de Leasing de las entidades financieras de la ciudad de La Paz.

5.2.2 Objetivos específicos

- Incrementar el conocimiento del servicio de leasing financiero, de parte de las Pymes de la ciudad de La Paz.
- Generar una cultura de los servicios de leasing en el sector de las Pymes de la ciudad de La Paz.
- Maximizar la participación de mercado de las entidades financieras que ofrecen servicios de leasing.

5.3 Mercado objetivo

Para determinar el mercado objetivo del Plan Operativo de Marketing, es necesario considerar las experiencias asimiladas en las políticas del Leasing del sistema financiero, que destacan los siguientes aspectos:

- Los flujos que tenga el cliente y de sus posibilidades de pago a la institución financiera.
- El tipo de bien que será arrendado y su vida útil. Es vital que ninguna operación de Leasing deba ser realizada por periodos mayores a la vida útil del bien.

- Los periodos de aplicación del Leasing (arrendamiento), deberían enmarcarse en el mediano y largo plazo. Esto posibilitaría generar un incentivo al crecimiento del sector. Estos plazos deben adecuarse, en lo posible, a las posibilidades del cliente, sin afectar las metas de rendimiento de la institución crediticia.

Considerando lo anterior, se determina como mercado objetivo del leasing financiero, a las Pymes de la ciudad de La Paz. Estas unidades productivas requieren mejorar su producción y alcanzar metas que se hayan propuesto, que a través de alternativas como el arrendamiento de bienes puedan mejorar no sólo la producción sino tener la proyección de estar mejor equipados.

En la ciudad de La Paz operan 1153 Pymes, categorizados en: a) Micro con 0 a 19 trabajadores; b) Pequeña con 20 – 99 trabajadores y, c) Mediana 100 – 499 trabajadores.

Dentro de este sector predominan, en orden de importancia, los siguientes rubros: impresión y reproducción de grabaciones (295 empresas), fabricación de prendas de vestir (164 empresas), elaboración de productos alimenticios y bebidas (137 empresas), elaboración de productos alimenticios y bebidas (137 empresas), fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo (90 empresas), fabricación de muebles (65 empresas).

Se determina orientar los servicios a este segmento de mercado, en razón de que se asume que, este sector, requiere apoyo de bienes como herramientas y maquinaria que les permita tener mejores ventajas competitivas y tener mejores condiciones de producción en un mercado bastante competitivo; sin embargo, las instituciones financieras deberán realizar un estudio adecuado de la capacidad de pago de estos emprendimientos, su capacidad económica y estudio de mercado.

Es indudable el papel vital que cumplen las Pymes en el desarrollo de las economías del mundo ya que estas aparecen como motor de crecimiento y fuente de empleo. Sin embargo, el crecimiento de dicho sector dentro el escenario económico está limitado debido a varios factores, destacándose entre ellos la insuficiencia de recursos financieros o alternativas para mejora la producción.

Las Pymes, son organizaciones dedicadas a las actividades industriales y de servicios que combina capital, trabajo y medios productivos para obtener un bien o servicio que se destina a satisfacer diversas necesidades en un sector determinado y en un mercado de consumidores.

Los recursos del leasing se destinarán para expandir la cartera de créditos de las entidades financieras que prestan este servicio. Los empresarios Pyme podrán utilizar el leasing para actividades de producción agropecuaria, industriales, artesanales, de servicios y comercio.

El apoyo permitirá: (i) a las entidaes financieras, fortalecer a sus servicios de leasing y validar la viabilidad de los mismos y definir sobre la conveniencia de expandirlo; (ii) a las Pyme's del municipio de La Paz, mejorar su producción, innovar su tecnología y ampliar el volumen de sus operaciones, y (iii) acceder a financiamiento y satisfacer sus necesidades de capital de trabajo o inversión, para desarrollar sus actividades productivas, las mismas que a través de la figura del arrendamiento estará destinada a herramientas y maquinarias destinadas a la producción.

En síntesis, el mercado objetivo del plan operativo de marketing está formado por las Pymes asentadas en la ciudad de La Paz, de manera que se pueda promover el acceso de estas unidades productivas a los servicios de Leasing de las entidades financieras.

5.4 Desarrollo del plan operativo de marketing

En los siguientes acápites de desarrollan las actividades de las actividades de promoción, que permitirán facilitar el acceso de las Pymes a los servicios de leasing de las entidades financieras.

5.4.1 Publicidad

5.4.1.1 Descripción

La primera estrategia de la propuesta está referida a la publicidad, la cual implica contratar servicios de los medios de comunicación masiva, particularmente de la radio y redes sociales, para que a través de ellos se pueda hacer conocer a las Pymes, de los servicios que ofrecen las instituciones financieras.

Esta actividad es muy necesaria, ya que según la percepción de los clientes potenciales (Pymes), es prácticamente desconocida el servicio de leasing financiero, y mucho más otros servicios que ofrece la banca. Por ello resulta fundamental, iniciar esta estrategia con una intensa campaña publicitaria, la que posteriormente será acompañada con ventas personales, promociones y marketing directo.

5.4.1.2 Desarrollo de la estrategia

Considerando que, actualmente, el leasing financiero es prácticamente desconocido y desapercibido para el sector Pyme, pero con perspectivas interesantes de expansión, es sumamente necesario que las entidades financieras realicen una mayor inversión en publicidad dirigida al público en general, pero particularmente a segmentos potenciales, como es el caso de las Pymes. Durante la investigación se logró observar que gran parte de administradores de las Pymes desearían informarse sobre este y otros servicios que

prestan las entidades financieras, a través de medios masivos como las redes sociales y la radio. A pesar de que, en las últimas décadas, la radio ha sido desplazada por los medios digitales, se cree conveniente utilizar este medio, considerando que en la generalidad de los centros de producción como son las Pymes, se acostumbra sintonizar alguna radio durante su jornada de trabajo.

Otro aspecto a considerar es que, actualmente, las instituciones financieras, no cuentan con publicidad por medios de comunicación de los diferentes servicios que prestan, y mucho menos para que los emprendedores accedan al leasing.

Otra forma fácil de realizar publicidad efectiva y de alto impacto es la entrega de volantes y pegado de afiches en distintas arterias, plazas y parques en la ciudad de La Paz. Con esto se llegaría a un sin número de clientes potenciales nuevos, quienes podrán conocer los servicios y las ventajas que brindan las instituciones financieras.

El volanteo es una forma muy eficaz de realizar publicidad, ya que, en pocos minutos el conocimiento a transmitir llega a un número grande de personas nuevas y colocando la información necesaria en cada afiche, se logra que el cliente potencial conozca en gran medida los servicios que se le está ofreciendo.

En este sentido, la estrategia publicitaria será una combinación de mensajes por los medios de comunicación, redes sociales, radio y entrega de volantes (brochures) y afiches al público potencial.

5.4.1.3 Implementación

Según la propuesta descrita, se propone el siguiente plan para implementar la estrategia de publicidad:

1. Cotización de precios para la elaboración masiva de brochures y afiches; cotización de los precios por avisos en radio y redes sociales.
2. Los brochures y afiches deberán contener información relevante del servicio que se promociona, es decir, las características del servicio de leasing y sus ventajas (tipo de activos, garantía, canon, plazos de pago, tasas de interés), que ofrecen las entidades financieras a las Pymes.
3. La entidad financiera deberá contratar a 2 personas para que puedan efectuar el trabajo de volanteo o entrega de afiches y brochures. Esta actividad podrá ser desarrollada durante los días lunes en horario de trabajo (entre las 8 am a 18 pm) en lugares de gran afluencia de personas y cerca de centros de comercio, donde distribuyen y ofrecen sus productos las Pymes, de lunes a viernes, durante un mes.
4. Se contratará espacio para publicidad en radio. El mensaje será emitido en Radio Panamericana, por ser una de las radioemisoras de mayor audiencia local y nacional. La publicidad radial será contratada para ser pauteada 2 veces al día, durante tres meses, con una cuña de 30 segundos cada pase.
5. Finalmente, se contratará servicios de publicidad en redes sociales, por tres meses, específicamente en Facebook y Whatsapp, que son de amplio uso de parte de la población. La cuenta de Facebook deberá ser administrada por el encargado de ventas o comercialización de la entidad financiera, quien tendrá la responsabilidad de actualizar la información del servicio de leasing y otros servicios de forma permanente.

5.4.1.4 Presupuesto

Cuadro N° 5: Presupuesto de publicidad

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Brochures	Papel Couche de 10 x 15 cm.	2500	0,30	750,00
Afiches	Papel Couche, Full Color de 30 x 45 cm.	1500	1,50	2250,00
Personal volanteo	Honorarios por 4 horas de trabajo, día lunes, durante un mes (16 hrs)	16	130,00	2080,00
Publicidad Radio	Cuña de 30 segundos, 2 pases diarios, por 90 días	180	420,00	75600,00
Publicidad en redes sociales	GIF's- 8 Imágenes- 1 Video infográfico, con una llegada a 250000 personas, durante 3 meses	3	3000,00	9000,00
TOTAL				64480,00

Tarifa por 30 segundos en Radio Panamericana (a nivel nacional): Bs 420.

Campaña de 10 publicaciones en Facebook y 2 publicaciones en Whatsapp, Bs 3000 (mes)

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2 Ventas personales

5.4.2.1 Descripción de la estrategia

Las ventas personales están orientadas a ofrecer el servicio, a partir de la relación directa y personal entre un vendedor y uno o varios clientes potenciales, sin intermediarios.

En este caso, se propone la contratación de dos agentes de venta que traten directamente con los clientes potenciales (administrador/propietario de la Pyme), quienes dependerán única y totalmente de cada una de las entidades financieras que ofrecen el servicio de leasing, por tanto de los salarios de este personal.

5.4.2.2 Desarrollo de estrategia

Los agentes de venta del servicio de leasing, deberán visitar las Pymes de la ciudad de La Paz, asumiendo que estas empresas pueden ser potenciales clientes, el Leasing puede constituirse en una herramienta vital para la consecución de activos productivos en las PYMES, y posibilitar que estas sean competitivas en tecnología y prestación de servicios en el mercado interno.

La entrevista directa de un agente de venta con un cliente potencial, puede avocarlos y ayudar a promover en gran medida el arrendamiento o compra de equipos por parte de las Pymes.

Los agentes, previamente, deberán recibir entrenamiento y capacitación para desempeñar su trabajo de forma eficiente.

Los agentes de ventas a contratarse y que apoyará a la entidad financiera, pueden llegar a la institución bancaria a través de dos medios:

- a) Como una contratación directa, con la cual la persona pasaría a formar parte de la familia de la institución financiera.
- b) Como Outsource, muchas compañías actualmente se dedican a prestar este tipo de servicios a otras empresas según el tiempo que necesiten al agente, facilitando los contratiempos de buscar y contratar a un nuevo empleado.

5.4.2.3 Implementación

Según la propuesta descrita y las necesidades de la entidad financiera, se sugieren los siguientes pasos para implementarla:

1. Convocatoria para contratar dos agentes de venta para el servicio de leasing financiero. El personal será, directamente, contratado por la entidad financiera, mediante un proceso de selección.
2. La gerencia de la entidad financiera deberá publicar un aviso en un diario de mayor circulación local, convocando a personal para ocupar el cargo de Agente de Venta del servicio de leasing. Se sugiere que el aviso sea colocado, por una sola vez, en el Diario La Razón, para un día domingo.
3. Entrenamiento o capacitación. Luego de un proceso de selección (entrevista y pruebas psicométricas), el personal contratado deberá ser capacitado por los funcionarios jerárquicos de la institución financiera, para que conozcan la totalidad y de manera muy amplia los servicios, facilidades y promociones que oferta la entidad de leasing.
4. Tiempo de realización de actividad: 1 semana
5. La entidad financiera deberá proporcionar, a los agentes, credenciales para que puedan identificarse al momento de visitar las empresas.
6. Los agentes de venta, deberán efectuar las coordinaciones con los responsables o administradores de las Pymes, para determinar día y hora de visita.
7. Además de las funciones descritas para los agentes de venta, estos se encargarán de otorgar obsequios promocionales (bolígrafos, mochilas, llaveros) durante su

visita a las Pymes; asimismo, estarán encargados de distribuir los boletines y trípticos en los locales de las Pymes.

5.4.2.4 Presupuesto

Cuadro N° 6: Presupuesto de ventas personales

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Publicidad prensa	Aviso en sección Clasificados, tamaño 234x90px.	1	750,00	750,00
Agente de ventas	Salario mensual	6	4000,00	24000,00
TOTAL				24750.00

Los agentes de venta trabajarán por 3 meses (año inicial), por tanto, la cantidad de salarios será de 6.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3 Promoción de Ventas

5.4.3.1 Descripción

La promoción de ventas es todo incentivo inmediato, que busca estimular o fomentar una mayor aceptación y venta de un producto o servicio entre sus consumidores potenciales. Estos incentivos estarán referidos a obsequios de artículos promocionales a los potenciales clientes, para captar su deseo de solicitar el servicio de leasing financiero en una entidad financiera. Los obsequios consistirán artículos de uso personal, tales como bolígrafos, llaveros, mochilas y otros.

5.4.3.2 Desarrollo de estrategia

Considerando que las entidades financieras no cuentan, actualmente, con este tipo de incentivos para el servicio de leasing, la promoción es un medio que puede impulsar o motivar a un cliente potencial (Pyme) a tomar este tipo de servicio.

Apoyado con la estrategia de “Venta Personal”, la cual hace referencia a implementar dos agentes de venta, la promoción de ventas en conjunto con el punto anterior creará un interés diferente en los clientes potenciales (Pymes) que sean visitados en centros de producción, ya que los agentes no solo se acercarán a los administradores/propietarios para ofrecer este servicio, sino, para otorgarle un obsequio, promocional cuando muestre su interés por tomar ese servicio.

El acto de obsequiar artículos a los clientes de forma pública puede generar interés en las personas que lo observen, de manera que el efecto se multiplique.

5.4.3.3 Implementación

Según la propuesta descrita se sugiere el siguiente plan para implementar la estrategia de promoción de ventas:

1. Cotización de los artículos promocionales; tanto a granel como al por mayor en los diferentes centros o puntos donde puedan encontrarse los artículos decididos a brindar con el servicio.
2. Compra de artículos promocionales. Estos serán acorde a las necesidades y con participación directa del departamento de ventas o marketing de la institución financiera.

3. Los artículos promocionales deben estar junto a cada agente de venta y en cada visita a determinada Pymes, según calendarización de la estrategia anterior. Todos los artículos deben encontrarse a la vista del cliente potencial o interesado.

4. Los bolígrafos se obsequiarán a todos los clientes potenciales (administradores de Pymes) con quienes se entrevisten los agentes de venta. Las mochilas serán obsequiadas a quienes muestren su predisposición para solicitar el servicio de leasing, y cuando hayan proporcionado sus datos personales u otras referencias para su posterior formalización. De esta manera se podrá, estimular y asegurar de que el cliente pueda concretar la contratación del servicio.

5.4.3.4 Presupuesto

Cuadro N° 7: Presupuesto de promoción de ventas

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Bolígrafos	Bolígrafos con diseño a color	1000	3,00	3000,00
Llaveros	Acrílico, full color, de 5 cm x 4 cm.	1000	4,50	4500,00
Mochilas	Material sintético, de 40 cm X 25, con impresión del nombre de la entidad financiera	250	80,00	20000,00
TOTAL				27500,00

Fuente: Elaboración propia.

5.4.4 Relaciones Públicas

5.4.4.1 Descripción

Se considera que las relaciones públicas son una función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico, pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, empleados o grupos de interés. Todo ello, con la finalidad de ganar su confianza, comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en su adhesión hacia la empresa, ideas, productos y servicios. Esta estrategia también es de importancia, ya que irá totalmente enfocado a crear o profundizar las relaciones con los clientes potenciales, teniendo en cuenta que esta herramienta no ha sido utilizada por las entidades financieras para difundir información y entablar comunicación directa con clientes actuales y potenciales en relación al servicio de leasing.

Para el efecto, se pueden distribuir a las Pymes potenciales, de forma periódica, boletines, trípticos u organizar algún evento donde se pueda convocar a los administradores o propietarios de dichas Pymes y hacerles conocer las ventajas de los servicios de leasing.

5.4.4.2 Desarrollo de estrategia

La estrategia de relaciones públicas está orientada, más que colocar créditos de leasing, a generar un cambio cultural en la mente del consumidor, a través de la difusión de la importancia de contar con una alternativa de financiamiento para innovar los equipos o maquinaria de trabajo y mejorar la producción de la Pyme, para lo cual es necesario brindar a los clientes potenciales información detallada sobre el leasing, los activos que se financian, los plazos, intereses, garantía, y las ventajas con respecto a otras entidades financieras de la ciudad de La Paz que proveen el servicio de leasing.

Por tanto, las actividades de relaciones públicas no irán enfocadas directamente a la colocación de un crédito de leasing, sino, a crear cultura, conocimiento, conciencia. Y de esta forma, el mismo propietario o administrador de una Pyme pueda sentir la necesidad de utilizar esta alternativa de financiamiento.

5.4.4.3 Implementación

Teniendo en cuenta lo descrito, se formula el siguiente plan de implementación de la estrategia de relaciones públicas:

1. Cotización de precios de los trípticos, impresión de boletines y artículos para organización de seminarios.
2. Creación de un boletín mensual a enviar a las Pymes. Este debe ser sencillo y con un lenguaje de comprensión para los administradores o propietarios, sin términos técnicos o complicados. Debe contener la información necesaria para que el lector vea lo importante de obtener un financiamiento de equipos a través del leasing, sin la necesidad de que se recurra necesariamente al crédito bancario.
3. Los agentes de venta de Seguros PROVIDA, distribuirán los boletines y trípticos en los locales o sedes de las Pymes de la ciudad de La Paz; asimismo, deberán pedir el favor, de que dicho material pueda ser puesto a disposición de todo el personal de la empresa.
4. Los trípticos, también pueden ser distribuidos, conjuntamente con los brochures, por el personal de volanteo, aprovechando los días que trabajen.
5. La entidad financiera organizará seminarios de capacitación e información sobre el servicio de leasing. Para ello, invitará a los administradores/propietarios de las Pymes de la ciudad de La Paz, así como al personal de la entidad financiera para

mantenerlos informados acerca de las características y ventajas del leasing. Se realizarán dos seminarios en el lapso de tres meses. El primero al inicio de la campaña promocional y el segundo a los tres meses. El primer seminario tendrá el objetivo de socializar los propósitos de la entidad financiera en cuanto al servicio de leasing, sus características y metas que deberán alcanzarse en determinado período. El segundo seminario tendrá la finalidad de hacer una evaluación del curso que ha seguido la estrategia promocional para proceder a realizar ajustes y mejoras al mismo.

5.4.4.4 Presupuesto

Cuadro N° 8: Presupuesto de relaciones públicas

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Trípticos	Papel Din A4, abierto 29,7x21 cm Cerrado 21x10 cm Full color	1500	0,50	750,00
Boletines	Tamaño carta, 6 páginas, impreso a full color, papel bond de 75 grs	1200	0,75	900,00
Artículos desechables para seminario	Vasos desechables para servir gaseosa	150	0,15	22,50
	Platos desechables para servir refrigerio	150	0,35	52,50
Refrigerio	Hamburguesa con papas	150	15,00	2250,00
Bebidas	Gaseosas de 2 litros	100	11,00	3710,00
TOTAL				7685,00

Nota: La cantidad de boletines es para tres meses (400 por mes).

Los artículos desechables y bebidas son para dos eventos (seminarios)

Fuente: Elaboración propia.

5.4.5 Estrategias de servicio al cliente mediante call center

5.4.5.1 Descripción

Las entidades que prestan el servicio de leasing financiero están especializadas en este rubro. Las operaciones de arrendamiento financiero, se enmarcan como una alternativa de financiación válida en el sistema financiero para las Pymes. Esta opción todavía no ha sido desarrollada y aprovechada de manera general por parte de los demandantes.

Por lo expuesto, la implementación de una plataforma telefónica (centro de atención de llamadas) que facilite la comunicación entre la entidad financiera y los clientes potenciales (Pymes) a través del teléfono es una herramienta útil, para brindar información al mercado objetivo, y al público en general, ya que las llamadas serán gratuitas para los usuarios.

El call center, recoge en una base de datos el registro de cada contacto realizado, lo que potencia mejor la atención al cliente.

5.4.5.2 Desarrollo de la estrategia

Las actividades fundamentales de esta estrategia consisten en la atención al usuario través del teléfono, dando respuesta a las diversas inquietudes que puedan presentar los clientes (Pymes), en relación con los servicios de Leasing financiero que ofrece una determinada institución financiera, pero fundamentalmente, con relación a detalles sobre el arrendamiento de herramientas y maquinaria para mejorar la producción de los emprendimientos.

En este sentido, esta estrategia se enfoca en el proceso de atención al público, mediante un centro de atención de llamadas, que debe considerarse como uno de los procesos clave

que generan valor para la empresa, ya que permitirá facilitar el acceso a información a los clientes y público en general.

En el caso de los clientes habituales, a través de este centro de llamadas se podrá absolver consultas sobre el servicio de leasing, en que consiste el arrendamiento de una determinada herramienta o una máquina, plazos de pago, tasas de interés, documentos que se solicitan para acceder a este servicio, y otro tipo de inquietudes que los clientes (Pymes) requieran conocer.

5.4.5.3 Implementación

La implementación de esta estrategia se efectuará considerando el siguiente plan:

- Asignación de un área, dentro de la oficina central de la institución financiera, para el funcionamiento del Call Center.
- Cotización del costo para la línea gratuita de atención al cliente.
- Equipamiento del Call Center con un teléfono, un computador e impresora, y muebles de oficina (escritorio, sillón, y estante), para el manejo de base de datos de las llamadas atendidas.
- El registro de llamadas se utilizará para conocer y controlar el tráfico de llamadas que se presenta a diario. Se denomina tráfico de llamadas al ingreso total de llamadas entrantes al call center gratuito.

5.4.5.4 Presupuesto

Cuadro N° 9: Presupuesto de la estrategia de servicio al cliente mediante call center

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Alquiler de línea telefónica gratuita	Línea telefónica Entel, con pago de la entidad financiera	3	1500,00	4500,00
Contratación de un responsable del call center	Salario mensual	3	4000,00	12000,00
Computador	Intel i7, 8Gb, Ddr3, 1 tera disco duro.	1	4500,00	4500,00
Impresora	HP, laser jet, Pro M201dw	1	3500,00	3500,00
Escritorio	Escritorio de madera, 1,50m x 0,80 cm.	1	800,00	600,00
Sillón	Silla giratoria de oficina	1	500,00	500,00
Estante	Mueble de madera para archivos , de 2 m x 1,50 m.	1	600,00	600,00
TOTAL				26200,00

Nota: El costo mensual de la línea gratuita es de Bs 1500 (5000 en tres meses).

El responsable del Call Center trabajará durante 3 meses, por tanto, serán 3 salarios Bs 12000.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.6 Estrategia virtual

5.4.6.1 Descripción

En la actualidad la tecnológica es cada vez más importante para la comunicación y sobre todo para la proposición de productos/servicios, por lo que es fundamental fortalecer y reestructurar la página web de la institución financiera que ofrece el servicio de leasing. La página Web será un factor importante para estar en el mundo virtual y para que los clientes puedan informarse y dar a conocer sus inquietudes. La página web difundirá información de la entidad financiera y las características o atributos del servicio de leasing,

además de otros servicios que ofrece; también se habilitará un link para recibir las sugerencias o comentarios de los clientes y del público en general. Además, esta página deberá ser de fácil acceso para el público.

Actualmente, las tres entidades financieras que ofrecen este tipo de servicios (Fortaleza Leasing, BNB Leasing y Bisa Leasing) cuentan con su página web institucional; sin embargo, es necesario reestructurarlo.

5.4.6.2 Desarrollo de la estrategia

Básicamente la estrategia consiste en reestructurar la actual página web de cada institución financiera que pretenda implementar la estrategia que se propone, haciéndola más atractiva e interactiva con los potenciales clientes (Pymes), ya que la premisa debe ser constituirse en un medio de información y comunicación entre el cliente y la institución financiera, donde los clientes podrán apreciar los atributos y ventajas del leasing financiero.

Esta estrategia servirá a largo plazo para que el servicio, no solamente sea conocido por el mercado meta, sino por toda la población.

Esta página deberá incluir:

- Información de la empresa
- Descripción del servicio de leasing (tipo de activos que se financian, plazos de pago, tasas de interés, entre otros)
- Condiciones y requisitos para contratar el servicio de leasing
- Beneficios del servicio de leasing financiero
- Noticias sobre el mercado de arrendamiento de herramientas y maquinaria.

La información de la página Web deberá ser actualizada constantemente, para mantener a los clientes debidamente informados, sobre los cambios que pudieran presentarse en los plazos, tasas, condiciones, requisitos, o sobre la introducción de nuevos activos financiados.

A los clientes se les podrá enviar correos electrónicos (personales o corporativos) con una presentación interactiva y carpeta de trabajo para que conozcan la empresa y puedan acceder a los servicios de leasing.

5.4.6.3 Implementación

Para la implementación de la estrategia virtual, se propone el siguiente plan de acciones:

1. Cotizar los honorarios del diseñador de página web.
2. El host (alojamiento) de la página Web no representará ningún gasto adicional, ya que se localizará en la misma dirección de la actual página web de cada entidad financiera.
3. Encargar el rediseño de la página Web a un especialista en publicidad virtual, con las especificaciones proporcionadas por la Gerencia acerca del leasing financiero.
4. La página web deberá ser incluida en los Brochures, Afiches, Publicidad Radio, Facebook, Whatsapp, las mismas que brindarán una mayor información al cliente.
5. Incluir dentro del material que se entregará a los clientes una tarjeta con la página web, la misma que permita explorar y realizar consultas sobre las características del servicio de leasing.

5.4.6.4 Presupuesto

Cuadro N° 10: Presupuesto de la estrategia virtual

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Rediseño de página Web	Información electrónica con texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, accedida mediante un navegador web.	1	700,00	700,00
TOTAL				700,00

Fuente: Elaboración propia.

5.4.7 Potencialización de los clientes actuales

Las estrategias anteriormente formuladas están orientadas a la captación de nuevos clientes para ampliar la participación de los servicios de leasing financiero; sin embargo, algunas entidades financieras cuentan, en la actualidad, con Pymes que ya se financian a través del leasing, por tanto, no deberían descuidar la atención de los clientes actuales. Para el efecto, será necesario que los directivos de las entidades financieras deban considerar algunas acciones que contribuyan a la fidelización de los clientes, además de ser medidas adicionales que pueden contribuir a fortalecer las estrategias de promoción propuestas. En este sentido, se formulan las siguientes medidas para consideración de los ejecutivos de las entidades financieras:

- A todos los clientes actuales se les puede ofrecer servicio a domicilio de todos los trámites, pagos, renovaciones, etc. Con un ofrecimiento de recordación de dichos trámites por medio de correo electrónico, mensaje de texto al celular, llamada telefónica o carta física; según su elección (se podría escoger más de un método).

- El servicio a domicilio podría consistir en 4 contactos al año por cada cliente: el primero podría ser para indicar que viene cumpliendo de forma puntual las cláusulas del contrato de leasing, el segundo a los seis meses sólo como contacto social, el tercero el día del cumpleaños y el cuarto en Diciembre (donde adicionalmente se le puede enviar una tarjeta de navidad vía correo).
- Otra medida sería ofrecer a los clientes actuales algunos beneficios. Por ejemplo, por la solicitud del servicio de leasing, se le puede hacer una disminución en los intereses o ampliación del plan de pagos.
- También se les puede facilitar a los clientes las consultas sobre sus créditos y otros servicios financieros, a través de la página Web, para lo cual se les deberá otorgar una clave. Mediante este mismo medio, los clientes podrían solicitar cualquier cambio, modificación o solicitud del nuevo servicio.
- La institución financiera debería emprender campañas de sensibilización de los clientes actuales sobre los beneficios del servicio de leasing financiero, y generar un mayor vínculo emocional con este servicio, de tal forma que se abran las posibilidades para ofrecerle otros servicios similares, es decir, se les pueda inducir a contratar, este modelo de arrendamiento de bienes de producción.
- Las campañas de sensibilización podrían efectuarse mediante: correos electrónicos, mensajes de texto a celular y carta física; donde se les envíen mensajes con información sobre los equipos como herramientas y maquinaria que se pueden arrendar, las facilidades de pago y otros. La modalidad del Leasing Financiero, ofrece una opción más que apoye y fortalezca a las ya desarrolladas. De potenciarse el Leasing, puede constituirse en un pilar importante de financiamiento de bienes de capital a mediano y largo plazo.

5.5 Costos del Plan Operativo de Marketing

En el presente acápite se presentan los costos en que una determinada entidad financiera de Leasing, incurrirá en el caso de implementar el Plan Operativo de Marketing propuesto en el estudio.

En el siguiente cuadro se presenta un cuadro resumen de los costos consolidados, considerando las actividades promocionales descritas en los acápites anteriores:

Cuadro N° 11: Presupuesto de inversión

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
1) Activos Fijos				
Computador	Equipo	1	4500,00	4500,00
Impresora	Equipo	1	3500,00	3500,00
Escritorio	Pieza	1	800,00	600,00
Sillón	Pieza	1	500,00	500,00
Estante	Pieza	1	600,00	600,00
Subtotal				9700,00
2) Activos diferidos				
Brochures	Unidades	2500	0,30	750,00
Afiches	Unidades	1500	1,50	2250,00
Bolígrafos	Unidades	1000	3,00	3000,00
Llaveros	Unidades	1000	4,50	4500,00
Mochilas	Unidades	250	80,00	20000,00
Trípticos	Unidades	1500	0,50	750,00

Boletines	Unidades	1200	0,75	900,00
Rediseño de página Web	Servicio	1	700,00	700,00
Vasos desechables	Unidades	150	0,15	22,50
Platos desechables	Unidades	150	0,35	52,50
Refrigerio	Hamburguesas	150	15,00	2250,00
Bebidas	Botellas (2 L)	100	11,00	3710,00
Publicidad Radio	Pases	180	420,00	75600,00
Publicidad en redes sociales	Gifs con video	3	3000,00	9000,00
Publicidad prensa	Aviso	1	750,00	750,00
Subtotal				124235,00
3) Capital de Trabajo				
Personal volanteo	Salarios	1	2080,00	2080,00
Agente de ventas	Salarios	6	4000,00	24000,00
Alquiler de línea telefónica gratuita	Meses	3	1500,00	4500,00
Responsable del call center	Salarios	3	4000,00	12000,00
Subtotal				42580,00
TOTAL				176515,00

Fuente: elaboración propia.

Según lo que se muestra, la implementación del Plan Operativo de Marketing para facilitar el acceso de las Pymes a los servicios de Leasing de una entidad financiera, tiene un costo de Bs 176515,00, que incluye todas actividades descritas.

Se debe destacar que dicho costo deberá ser cubierto con recursos propios de la institución financiera que desee implementar el Plan, considerando que ésta tiene la suficiente capacidad económica para erogar dicho costo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La investigación realizada con el propósito de proponer un plan operativo de marketing para promover el acceso de las Pymes a los servicios de Leasing de las entidades financieras de la ciudad de La Paz, conduce a formular las siguientes conclusiones:

- La presente investigación concluye que las Pymes tienen poco o ningún conocimiento de lo que es el Leasing, considerando además que la falta de financiamiento y apoyo se ha convertido en un problema crónico para las PYMES. El leasing financiero puede ayudar y ser beneficioso para la consolidación o engrandecimiento de la empresa ya que el mismo está relacionado al arrendamiento financiero que es una operación por medio de la cual una persona denominada arrendador, otorga el uso o goce de un bien tangible a otra persona denominada arrendatario. Los administradores de Pymes, desconoce las cualidades y ventajas que pueden brindar el leasing, sin considerar que al final del plazo pactado por medio de un pago, el arrendatario se convierte en el dueño del bien, ya que hasta antes de ese momento el propietario legal del activo es la entidad financiera.
- Se debe considerar que existe una necesidad objetiva para que el Estado genere políticas específicas para las Pymes. Se debe optimizar con mucha creatividad prácticas de gestión de créditos en el sistema financiero, y estas instituciones deben brindar una serie de alternativas a los clientes porque en la actualidad existe desconocimiento que las instituciones financieras en Bolivia presten el servicio de leasing, que les permite a los productores la adquisición de una herramienta o

maquinaria el mismo puede pasar a su propiedad una vez cancelado la deuda o el contrato con la entidad financiera.

- Las entidades financieras si bien son fáciles de ubicar, primero no todas prestan el servicio de leasing financiero, y segundo los potenciales clientes (Pymes), desconocen si en todas las sucursales se puede acceder a este servicio, además las entidades financieras tampoco incentivan el uso de esta modalidad de arrendamiento financiero, que podría ser una interesante alternativa para los productores y el movimiento económico de las entidades financieras.
- Por lo general los medios de comunicación pasan publicidad de las distintas entidades financieras en la televisión y con menor frecuencia en otros medios de comunicación (radio, prensa escrita, redes sociales), muy pocos aseguran haber escuchado y visto spots acerca de leasing, el mismo consideran que no es muy comprensible, además se puede deducir que los administradores de las Pymes, están conectados de manera permanente en las redes sociales que es el medio de comunicación que ahora tiene mayor llegada a la sociedad y comunidad en su conjunto, por lo cual las instituciones bancarias deben recurrir también a este medio para llegar, informar y captar el mercado crediticio para el servicio de leasing, logrando alcanzar mayor cobertura.
- A lo largo de este trabajo se ha analizado la importancia leasing y en específico la aplicación del mismo para aumentar la capacidad productiva de las Pymes. Además, se ha analizado las ventajas y desventajas que este tipo de contrato tiene frente al crédito bancario. La última modalidad de financiación mencionada es usada de forma masiva. Por el contrario, el leasing es usado por un pequeño grupo especializado que conoce las bondades que este tipo de contrato puede reportar.

- A pesar de que el leasing llegó a Bolivia alrededor de los años ochenta del siglo pasado, el contrato es desconocido por la generalidad de las Pymes. El enfoque que ha tenido el mismo ha sido netamente para las grandes empresas y por ello ha sido este selecto grupo el beneficiado por su inclusión. Por el contrario, las Pymes desconocen las implicaciones específicas de este contrato, debido a la falta de publicidad que el mismo ha tenido.
- Bajo los parámetros descritos, el leasing entra a jugar un papel importante. El propósito de este contrato es conceder el uso del bien, más no su propiedad. La Pyme puede hacerse al uso del bien (herramientas o maquinaria) sin tener que asumir las desventajas que su propiedad implican. Adicionalmente, y si por razones diferentes a las mencionadas en este documento, la persona desea obtener la propiedad del bien, lo puede hacer al finalizar el contrato, ejerciendo la opción de compra pactada al inicio del mismo.
- Las ventajas señaladas en el presente trabajo, le dan mayor peso a la determinación de optar por un leasing frente a un crédito bancario, que aprovechado de manera positiva pro as Pymes puede constituirse en una ventaja para equipar el taller, la tienda o cualquier emprendimiento, además los cánones de arrendamiento no generan impuestos.
- La investigación puede concluir que el Leasing Financiero como alternativa de financiamiento se relaciona significativamente con el desarrollo económico de las Pymes, la empresa a través del leasing financiero puede realizar la adquisición de una maquinaria de última generación que permita cubrir sus expectativas de ventas y un adecuado abastecimiento a sus clientes.
- De acuerdo a los datos revelados por los ejecutivos de las entidades financieras que brindan el servicio de Leasing financiero, señalan que los tipos de activos o

equipos que se financia, a través del leasing, están referidos a maquinaria y herramientas destinadas a la producción, aunque también se puede incluir bienes inmuebles que estén destinados a la producción, acompañados de un estudio de los requerimientos de las Pymes.

- Está claro que una de las condiciones de las entidades financieras es que ellos contratan los seguros para el bien o equipo de arriendo, como sucede con todos los servicios que prestan las entidades financieras, por eso también los criterios que utiliza la entidad financiera para establecer el canon, plazos, y tasas de interés para el arrendamiento de equipos, son las comúnmente utilizadas por la entidad financiera, cumplir con requisitos previamente establecidos y que se garantice no entrar en mora, además el criterio que se utiliza para calcular el valor residual de los equipos o activos que arrienda la entidad financiera está contemplado entre el 1% al 20%, además se puede manifestar que el mismo se encuentra regulado por la ASFI, y las entidades financieras no salen de estos cánones.
- Existen ventajas a decir de los ejecutivos, que deben ser explicados a los potenciales clientes, aspecto que tampoco se lo realiza porque aún no se cuenta con un mercado definido de clientes, y por tanto tampoco se brinda ningún tipo de incentivo, aspecto que debe ser atendido
- Una de las más importantes ventajas de acceder al leasing financiero ofrecido por algunas entidades financieras, es que se trata de una modalidad bastante atractiva para mejorar la producción e ingreso de las Pymes, que a diferencia de un crédito bancario está referido principalmente al arriendo de equipos, herramientas o maquinaria para mejorar la producción y que una vez cancelado el contrato este puede ser adquirido por un valor residual, además el leasing está destinado enteramente a la mejora en el proceso de producción.

- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, el presente trabajo de investigación culmina con el diseño de un Plan Operativo de Marketing como herramienta para facilitar el acceso de las Pymes a los servicios de leasing que ofrecen las entidades financieras, que contempla actividades promocionales de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, y relaciones públicas, que se expone de forma detallada en el capítulo V del presente trabajo.

6.2 Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, y con el propósito de promover el acceso de las Pymes al financiamiento de equipos mediante el servicio de leasing, se formulan las siguientes recomendaciones:

- Las instituciones financieras, que ofrecen financiamientos a través del Leasing (arrendamiento) deben definir aspectos internos referidos a las políticas generales para prestar este servicio. De igual modo, se deben considerar aspectos eminentemente operativos y una línea de procedimientos, que posibiliten alcanzar el éxito del contrato y que por sus características sea ampliamente requerido por los emprendedores.
- A efecto de que el Plan Operativo de Marketing tenga impacto en el acceso de las Pymes a los servicios de leasing., es necesario que los ejecutivos de la entidades financieras deban tomar en cuenta cada una de las estrategias planteadas dentro de este trabajo, siendo de gran importancia ponderar o poner mayor atención en las actividades relacionadas con la estrategia de publicidad, es decir, a los medios de comunicación mencionados para presentar el servicio al mercado.
- Es fundamental que los ejecutivos de la entidad financiera que decida implementar el Plan Operativo de Marketing, deba estar pendiente acerca de las acciones que puedan tomar las entidades de la competencia, ya que éstas pueden tener la

capacidad para desarrollar planes competitivos que afecten los objetivos de la entidad, por lo que se desarrollaría una competencia directa mucho más fuerte. Para prevenir contingencias, es necesario que los ejecutivos estén alertas a las acciones de la competencia, de manera que se puedan hacer ajustes en las estrategias de promoción formuladas.

- Es necesario que la entidad financiera que decida implementar el Plan deba efectuar mediciones para estimar la demanda potencial para los servicios de leasing, identificando nuevos segmentos, identifiquen las necesidades y expectativas de cada segmento y adecuando las estrategias de promoción a las particularidades y contexto de cada segmento.

- Es recomendable que los ejecutivos de la entidad financiera. efectúen una evaluación de la implementación del Plan Operativo de Marketing de forma periódica (podría ser cada mes o dos meses), de manera que se puedan ir identificando las actividades promocionales que están teniendo dificultades en obtener resultados favorables, y aquellas que se necesitan profundizar, para lograr el fin último, cual es incrementar la participación de mercado de la entidad financiera a través de un mayor acceso de las Pymes a los servicios de leasing.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahijado, M., & Aguer, M. (1996). *Diccionario de Economía y Empresa*. Madrid – España.
- Ambrosini, V., & Dávalos, G. (2004). *Plan de marketing paso a paso*. Ambato-Ecuador: Convicción Empresarial.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Ander-Egg, E. (1992). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Humanitas.
- Arostegui, A. (2013). *Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento de las Pequeñas y Medianas Empresas*. Maestría en Dirección de Negocios. Argentina: Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Ciencias Económicas.
- ASFI. (2013). *El arrendamiento financiero en el marco de la Ley de Servicios Financieros* 393. Obtenido de https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Editoriales/2013/Editorial_082013.pdf
- ASOBAN. (2000). *Sistema Financiero Boliviano*. La Paz.
- Bolivia: CPE. (febrero de 2009). Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia. La Paz, Bolivia: Gaceta Oficial.
- Borda, D., & Ramírez, J. (2006). *Bolivia: situación y perspectivas de las MPYMES y su contribución a la economía*. La Paz: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Calvopiña, V. (2011). *Plan estratégico de marketing de la empresa “Lubrinorte” del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi en el período 2011*. Proyecto previo a la obtención del título de: Ingeniera Comercial. Latacunga, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército, Extensión – Latacunga, Carrera de Ingeniería Comercial.

- Correa, A., García, C., García, D., & Rivero, C. (2017). Iniciativas para facilitar el acceso directo de las PYMES a los mercados de valores en Iberoamérica. En *La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV).
- Decreto Supremo N° 29894. (7 de febrero de 2009). Desarrollo de las Microfinanzas en Bolivia. *Artículo 52*. La Paz, Bolivia: Gaceta Oficial.
- Dupleich, M., & Loayza, J. (2005). *Impulsando la industria del leasing en Bolivia: cambios y ampliaciones a la normativa*. La Paz, Bolivia: PROFIN Programa de Apoyo al Sector Financiero.
- Earl, G. (1991). *El mercadeo en acción*. México: Editorial Ventura S.A.
- Echeverri, L. (2008). *Marketing Práctico*. Colombia: Mayol Ediciones S.A. .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gamboa, D. (2018). *Leasing financiero en Bolivia*. Cochabamba – Bolivia: Universidad Mayor de San Simón. Facultad de Ciencias Económicas. Departamento de Posgrado.
- González, T. (2005). Problemas en la Definición de Microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 10, número 031*. Universidad del Zulia.
- González, F., & Tobar, M. (2011). *El leasing operativo y financiero como alternativa de financiamiento para la adquisición de activos fijos en una Pyme: aplicación a empresa industrial*. Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Gutiérrez, V. (2013). *Microleasing: un buen instrumento de desarrollo para las Mype*. Tesis de Grado para licenciatura en Economía. La Paz – Bolivia: UMSA, Carrera de Economía.

- Hernández, C. (2013). *Arrendamiento Financiero (leasing) en el financiamiento de activos fijos en una empresa de servicios de seguridad electrónica*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kieso, D., Weygandt, J., & Warfield, T. (2006). *Contabilidad Intermedia II*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing. Octava edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kéller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice-Hall, Duodécima edición.
- Ley N° 393. (21 de Agosto de 2013). Ley de Servicios Financieros. La Paz, Bolivia.
- Ley N° 947. (11 de Mayo de 2017). Ley de Micro y Pequeñas Empresas. La Paz, Bolivia.
- Linares, D. (16 de septiembre de 2005). *Leasing internacional. Fuente de financiamiento empresarial*. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/leasing-internacional-fuente-financiamiento-empresarial/>
- Lopez, J., & Sebastián, A. (2007). *Gestión Bancaria. Los Nuevos Retos en un Entorno Global*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Maccarthy, J. (1992). *Comercialización: Un Enfoque de Gerencia*. Buenos Aires – Argentina: El Ateneo.
- Mamani, M. (2018). *El leasing: una opción de financiamiento y desarrollo para las Pymes en Bolivia*. Proyecto de Grado la obtención del Grado de Licenciatura. La Paz, Bolivia: UMSA, Carrera de Contaduría Pública.
- Munch, L., & Angeles, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Olivera, S., Caballero, M., & Falconi, E. (2013). *Leasing financiero*. Lima, Perú: Editorial Navarrete.

- Orueta, I. (2017). Importancia económica de las Pymes en las economías iberoamericanas. En *La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV).
- Pereira, V. (06 de Octubre de 2015). El leasing como forma de financiamiento para pequeñas y medianas empresas. *Correo del Sur, Sucre, Bolivia*.
- Pérez, W. (2016). El Leasing financiero un medio para mejorar los resultados de la industria. *Fides Et Ratio, Vol, 11, N° 11. La Paz, Bolivia*.
- Ramírez, C. C. (2006). *Marketing Turístico*. México: Trillas.
- Rodríguez, F., Barrios, I., & Fuentes, M. (1994). *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales*. La Habana, Cuba: Editora Política.
- Romero, Y. (2017). *El leasing financiero como instrumento de desarrollo del mercado microfinanciero*. Tesis de Grado, con mención en Economía Financiera. La Paz - Bolivia: UMSA, Carrera de Economía.
- Saavedra, C. (2010). *El arrendamiento financiero (leasing) en la gestión financiera de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el distrito de la Victoria*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público. Lima, Perú : Universidad de San Martín de Porres, Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas.
- Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2002). *Caracterización de las MPYMES en Latinoamérica: Un Estudio Comparativo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Siu, C., Huerta, E., & Marquet, L. (1999). *Arrendamiento financiero: estudio contable, fiscal y financiero*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Sousa, A., Alarcón, M. Á., & Rubín, D. (2006). *Desarrollo de las pymes y generación de empleo y renta como foco de inclusión social*. Santa Cruz, Bolivia.

- Vázquez, M. (2004). *La promoción de las microfinanzas desde la cooperación universitaria al desarrollo como instrumento de lucha contra la pobreza* . Argentina: Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación. Universidad de Córdoba.
- Vidal, C. (1987). *El Leasing*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Instituto de Estudios Fiscales, Instituto de Planificación Contable.
- Westley, G. (2003). *Arrendamiento y préstamo para equipo: Guía para el microfinanciamiento* . Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

ANEXO N° 1
GUÍA DE PREGUNTAS PARA EJECUTIVOS DE LAS ENTIDADES
FINANCIERAS QUE PROVEEN SERVICIOS DE LEASING EN LA CIUDAD
DE LA PAZ.

Cargo que ocupa en la entidad financiera: _____

Tiempo de servicio en la entidad financiera: _____

1. ¿Qué tipo de activos o equipos financia la entidad a través del leasing?

2. ¿Cuáles son las condiciones de entrega de los activos para su uso y goce por parte del arrendatario?

3. ¿Quién contrata el seguro para el bien o equipo arrendado?

4. ¿Cuáles son los criterios que utilizan para establecer el canon, plazos, y tasas de interés para el arrendamiento de equipos?

5. ¿Qué criterios utilizan para calcular el valor residual de los equipos o activos que arrienda la entidad financiera?

6. ¿Ud cree que el número de sucursales de la entidad financiera es suficiente para atender servicios de leasing en la ciudad de La Paz?

7. ¿La entidad financiera desplaza a agentes de ventas para ofrecer servicios de leasing en las zonas rurales?

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza la entidad financiera para promocionar los servicios de Leasing?

9. ¿Qué tipo de estímulos ofrece la entidad financiera para motivar la demanda de servicios de Leasing por parte de las Pymes?

10. ¿Qué medios digitales utiliza la entidad financiera para la difusión del servicio de Leasing hacia las Pymes?

11. ¿La entidad financiera participa de eventos (conferencias, espectáculos, ferias), para promocionar sus servicios de Leasing?

12. ¿Cuáles son los requisitos o condiciones para el arrendamiento de activos o equipos, en cuanto a cuotas, tiempos e intereses?

13. ¿La entidad financiera asume los gastos de mantenimiento de los equipos arrendados?

14. ¿La entidad financiera proporciona asistencia técnica a los arrendatarios?

15. En el caso de que el arrendatario decida comprar el equipo al finalizar el contrato de leasing ¿Qué criterios utilizan para determinar las cuotas y plazos de pago?

16. ¿Cuáles son las garantías del activo o equipo ofrecen en el caso de que el arrendatario decida comprar los equipos una vez finalizado el contrato de leasing?

ANEXO N° 2
CUESTIONARIO DIRIGIDO A ADMINISTRADORES DE LAS PYMES
SELECCIONADAS PARA LA MUESTRA DE ESTUDIO.

Rubro o actividad principal de la Pyme: _____

Tiempo de funcionamiento de la Pyme: _____

1. ¿Alguna vez ha utilizado servicios de Leasing para arrendar o comprar equipos?
 - a) Si
 - b) No

2. Si nunca utilizó leasing ¿por qué no lo hizo?
 - a) Porque nunca necesité arrendar equipos
 - b) Por falta de información
 - c) Porque las cuotas de arrendamiento son altas
 - a) Otro (especifique) _____

3. ¿Ud tiene información sobre las cuotas de pago y plazos para arrendar equipos en entidades financieras de leasing?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Conoce Ud alguna entidad financiera que ofrezca servicios de leasing? ¿Es fácil ubicar la oficina o agencia?
 - a) Si
 - b) No

5. Durante el tiempo de funcionamiento de su Pyme ¿algún agente de alguna entidad financiera le visitó a ofrecerle servicios de leasing?

- a) Si
 - b) No
6. ¿En qué medios ha visto publicidad o campañas de promoción sobre el Leasing que ofrecen las entidades financieras de la ciudad de La Paz?
- a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Periódicos/revistas
 - d) Redes sociales
 - e) Otro (especifique) _____
7. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre el Leasing?
- a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Periódicos/revistas
 - d) Redes sociales
 - e) Otro (especifique) _____
8. ¿Qué condiciones o factores pueden motivarlo a utilizar los servicios de Leasing?
- a) Cuotas accesibles
 - b) Promociones u obsequios
 - c) Cupones para sorteos
 - d) Otro (especifique) _____