

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ECONOMÍA

TESIS DE GRADO

**SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE LOTERÍA NACIONAL
DE BENEFICENCIA Y SALUBRIDAD EN EL MARCO DE LA
NUEVA LEY DE JUEGOS DE LOTERÍA Y DE AZAR**

POSTULANTE: Ariel Alfaro Castellón

TUTOR: Lic. Luis Sucujayo Chávez

RELATOR: Lic. Ariel Burgoa Cortez

La Paz - Bolivia, 2012

DEDICATORIA

¿Dedicatoria?, solo un nombre asoma a mi mente.

**Cómo no dedicar este trabajo a quien es mi motor, mi fuerza, mi alegría, el complemento de mi espíritu, mi fuerza, mi lucha, mi historia y sobre todo...
mi prolongación.**

Para mi amado hijito: Marco Lionel

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones.

**A mi familia por la entrega de su incondicional amor y apoyo
en el cotidiano vivir**

**Al Lic. Luis Sucujayo quien me guió con mucha paciencia y capacidad
en el desarrollo de esta investigación**

Al Lic. Ariel Burgoa por toda la colaboración.

A Carlitos y Melao por las sugerencias y aportes.

**A todas las personas que de manera directa o indirecta contribuyeron a la
consecución de este trabajo**

Gracias mil....

ÍNDICE

CAPITULO I	9
INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES	9
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA	10
1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	11
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.4 HIPÓTESIS	19
1.5 OBJETIVO GENERAL	19
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.7 JUSTIFICACIÓN	20
1.8 DELIMITACIÓN DEL TEMA	20
1.9 METODOLOGÍA	21
CAPITULO II	22
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	22
2.1 MARCO TEORICO	23
2.1.1 El Mercado	23
2.1.2 LONABOL como monopolio	30
2.1.3 Economía Industrial	41
2.1.4 El Consumo, la Producción y el Equilibrio	44
2.1.5 Los Costes.	46
2.1.6 El Precio	47
2.1.7 La Empresa	50
2.1.8 Rentabilidad de la Empresa	51
2.1.9 Riesgos	52
2.1.10 Intermediación Financiera	54
2.1.11 El dinero y los Tipos de Interés	55
2.1.12 El Papel del Sector Financiero	56
2.2 MARCO CONCEPTUAL	58
2.2.1 Definiciones	58
CAPITULO III	61
MARCO REGULATORIO	61
3.1 PRINCIPALES LEYES	62
3.2 LEGISLACIÓN BÁSICA DE LOS JUEGOS	62
3.3 AUTORIDAD DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL SOCIAL DEL JUEGO	68
3.4 IMPUESTO AL JUEGO	74
3.5 IMPUESTO A LA PARTICIPACIÓN EN JUEGOS	75
CAPITULO IV	78

MARCO SITUACIONAL -----	78
4.1 EVOLUCIÓN DE LONABOL -----	79
4.2 DIAGNOSTICO SITUACIÓN – ANÁLISIS FODA -----	79
4.1.1 Fortalezas-----	80
4.1.2 Debilidades-----	80
4.1.3 Oportunidades-----	81
4.1.4 Amenazas-----	81
4.3 VENTA DE BILLETES -----	81
4.4 VENTA DE BILLETES POR DEPARTAMENTOS -----	82
4.5 RED DE DISTRIBUCIÓN -----	87
4.6 INGRESOS Y GASTOS -----	88
4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. -----	91
CAPITULO V -----	97
MARCO PROPOSITIVO -----	97
5.1 LEGISLACIÓN DE LOTERÍA NACIONAL -----	98
5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LOTERÍAS Y SORTEOS. -----	99
5.3 REESTRUCTURACIÓN INTERNA -----	101
5.4 TECNOLOGÍA -----	102
5.5 DIVERSIFICACIÓN DE JUEGOS -----	103
CAPITULO VI -----	106
MODELO ECONOMETRICO -----	106
6.1 INTRODUCCIÓN -----	107
6.2 VENTAJAS ECONOMETRICAS -----	107
6.3 PRECAUCIONES CON LOS MODELOS DE DATOS DE PANEL -----	108
6.3.1 Sesgo de heterogeneidad-----	108
6.3.2 Sesgo de selección-----	108
6.4 MODELOS DE DATOS DE PANEL -----	108
6.4.1 Descripción del modelo-----	108
6.4.2 Clasificación del modelo-----	108
6.5 PLANTEAMIENTO DEL MODELO ECONOMÉTRICO -----	109
6.6 DETERMINANTES DEL MODELO -----	110
6.6.1 Variable dependiente-----	110
6.6.2 Variables independientes-----	110
6.6.3 Variable estocástica-----	111
6.7 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE DATOS DE PANEL -----	111
6.7.1 Resultados-----	111
6.7.2 Principales estadísticos de bondad de ajuste-----	112
6.7.3 Prueba de hipótesis Global-----	112
CAPITULO VII -----	114

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
6.1 CONCLUSIONES	115
6.2 RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	119
ANEXO 1	120
ANEXO 2	121
ANEXO 3	122
ANEXO 4	123
ANEXO 5	124
ANEXO 6	125
ANEXO 7	126
ANEXO 8	139

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	15
Cuadro 2.....	18
Cuadro 3.....	87
Cuadro 4.....	88
Cuadro 5.....	88
Cuadro 6.....	108
Cuadro 7.....	110
Cuadro 8.....	111

BIBLIOTECA DE ECONOMÍA

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.....	16
Gráfico 2.....	31
Gráfico 3.....	32
Gráfico 4.....	33
Gráfico 5.....	34
Gráfico 6.....	36
Gráfico 7.....	40
Gráfico 8.....	48
Gráfico 9.....	49
Gráfico 10.....	81
Gráfico 11.....	82
Gráfico 12.....	83
Gráfico 13.....	83
Gráfico 14.....	84
Gráfico 15.....	84
Gráfico 16.....	85
Gráfico 17.....	85
Gráfico 18.....	86
Gráfico 19.....	86
Gráfico 20.....	89
Gráfico 21.....	90
Gráfico 22.....	91
Gráfico 23.....	113

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

CAPITULO I

1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

El juego de lotería se ha convertido en un bien de consumo altamente popular en muchos países de todo el mundo, excepto Bolivia; y es, generalmente, ofertada por entidades o empresas del sector público. Esos Estados han encontrado en la lotería una fuente de financiación alternativa generando altos ingresos. Por ejemplo, en España, el mercado de loterías representa el 1,5% del PIB.

En muchos países del mundo, el consumo de lotería se ha revelado como uno de los componentes del gasto de los hogares que ha crecido con mayor rapidez en las últimas décadas¹. Es por esta razón, además de la importancia económica de un mercado que está experimentando una expansión mundial, que los economistas se han interesado por esta industria.

La lotería, a diferencia de otro tipo de actividades del ocio, como el deporte por ejemplo, tiene un tinte moral debido a que parte de la sociedad cree que podría generar adicciones (ludopatía). Sin embargo, también es importante destacar el lado solidario, toda vez que parte de los recursos que se obtienen son destinados a fines sociales y benéficos.

El juego de lotería consiste en acertar los números de un billete previamente adquirido con los números que resulten del sorteo (extraídos al azar).

Los países que tienen más grandes mercados de lotería en el mundo son: España², Reino Unido, Irlanda, Australia y Estados Unidos. En la mayoría de los países, este tipo de juego es ofertado a través del monopolio estatal o por medio de una concesión a la empresa privada.

En Bolivia, Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad (**LONABOL**) es una institución pública creada mediante Ley de la República del 23 de abril de 1928

¹ (Clotfelter y Cook, 1990)

² En 2008, las ventas superaron los 9,46 miles de millones de euros;(94% del total del gasto en juegos del gobierno y 29% del total de juegos).

que tiene la finalidad de recaudar fondos a partir de la realización directa de juegos de lotería, la percepción de pagos por concepto de concesión de autorización para la explotación de juegos por parte de operadores privados y por promociones empresariales, para que deducidos sus gastos destine el dinero recaudado a la beneficencia y salubridad.

El 25 de noviembre de 2010, la Asamblea Legislativa Plurinacional aprobó la Ley 060 de Juegos de Lotería y de Azar, mediante la cual se instituye la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego para la regulación de la actividad del juego y se crean dos impuestos: Impuestos al juego y a la participación en el juego; por lo que LONABOL dejará de controlar y fiscalizar a las empresas operadoras del juego y consiguientemente dejará de percibir la mayor parte de sus ingresos que provenían del canon que pagaban las empresas por la autorización para la explotación del juego y que en el año 2010 alcanzaron la suma de Bs. 44.737.310 y constituyeron el 92.8% de sus ingresos totales. A partir de entonces deberá sostenerse únicamente con los recursos que genere la explotación directa de los juegos de lotería que a lo largo de los últimos cuatro años ha generado, en promedio, cerca del 8% de sus ingresos y ha sido deficitaria considerando los costos que involucra realizar esta actividad.

Esta investigación pretende dar una propuesta de solución a este problema considerando que LONABOL cuenta con patrimonio propio y más de 80 años de vida institucional además que existe un mercado potencial de juegos de loterías en Bolivia.

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los juegos de azar, a través de billetes de lotería se remontan al siglo XVII en Italia y Francia, donde aparecen por primera vez como una manera de recaudar fondos sin afectar ni quebrantar económicamente a la población con el cobro de impuestos y en muchas ocasiones como la forma más rápida y eficiente de generar recursos para enfrentar gastos extraordinarios, como las guerras o los ocasionados por catástrofes.

En la primera década del siglo pasado, aparecieron en Bolivia las primeras loterías provenientes de países vecinos, interesando a contadas personas que adquirirían ocasionalmente algún billete, comprándolas primero por curiosidad y posteriormente como una forma de arriesgar los excedentes pecuniarios que podrían posibilitar recursos adicionales.

La introducción de loterías extranjeras cobró cierta significación comercial, lo que motivó la emisión de la primera Ley Boliviana sobre la materia, cuyo artículo primero establecía que “Es prohibida en todo caso la venta de boletos de lotería extranjera”.

En la época del primer centenario de la República, la Liga de Empleados de Comercio de La Paz realizó el primer ensayo del juego de una lotería de billetes. Después de algunos experimentos fracasó porque sus sorteos sufrieron sucesivos aplazamientos y finalmente no alcanzó a pagar el monto de los premios ofrecidos a causa de la escasa venta de sus emisiones.

Secundaron esta iniciativa las ligas similares de Oruro y Potosí emitiendo billetes sin fracción a un precio uniforme. Realizaron algunos sorteos con relativo éxito sin embargo finalmente cerraron sus operaciones porque no rendía utilidades.

La actual Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad nació con la Ley de creación del 23 de abril de 1928. En cumplimiento a la norma, el Gobierno del Dr. Hernando Siles Reyes convocó a propuestas para el montaje, administración y explotación de la Lotería Nacional con participación del Estado. Luego la ley fue reformulada y presentada por el Sr. Martín Rodríguez Etchart, de nacionalidad Argentina. Posteriormente el Poder Ejecutivo mediante Resolución Suprema de 2 de febrero de 1929 aprobó el funcionamiento de la Lotería Nacional. Para este efecto expidió el Decreto Reglamentario del 20 de mayo de 1929, habiéndose también efectuado en la misma fecha una Resolución Suprema, que sustituyó el texto de la propuesta de Rodríguez Etchart y su correspondiente aprobación, determinando que la Lotería Nacional sea organizada y manejada por una sociedad colectiva, en cuya virtud quedó a cargo de la nueva institución la firma Argentina De Miguel y Cia.

Una vez organizada la Lotería Nacional inició sus actividades el 15 de noviembre de 1929 fecha en la que tuvo lugar el primer sorteo de premios de la nueva institución, acto memorable al que asistieron el entonces Presidente de la República Dr. Hernando Siles Reyes, Ministros de Estado, personeros de diversas instituciones y ciudadanía en general.

Desde entonces realizó sus operaciones con toda regularidad, no obstante de la difícil situación por la Guerra del Chaco y sucesivas convulsiones políticas.

La firma De Miguel y Cía. mantuvo la concesión de Lotería Nacional hasta el 7 de marzo de 1947, fecha en que se autorizó a la Cruz Roja Boliviana adquirir los derechos y acciones de la empresa administradora. Por Decreto Supremo del 8 de abril de 1948 se extendió a 10 años la concesión, además de fijarse las condiciones en las que debía desenvolverse la nueva administración autorizando paralelamente al Banco Central de Bolivia otorgar a la Cruz Roja un préstamo de Bs. 2.400.000 destinado a cubrir el saldo que aun adeudaba a la anterior empresa concesionaria, que transfirió sus derechos por Bs. 8.408.107, suma de la que tuvo que deducirse, como importe de las utilidades a favor del Estado la cantidad de 3.800.000.

A raíz de la Revolución Nacional del 9 de abril de 1952 y habiéndose evidenciado una desacertada administración por parte de la Cruz Roja Boliviana, el Gobierno dispuso por Decreto Supremo de 16 de junio de 1952, la intervención de la Lotería, disolviendo al mismo tiempo el Directorio al que se encontraba sujeta.

La intervención oficial duró hasta el 7 de enero de 1954, restituyéndose la Lotería a la Cruz Roja Boliviana previamente reorganizada bajo la dirección conjunta de los Ministerios de Trabajo, Salubridad y Defensa Nacional.

En la actualidad Lotería Nacional es dirigida por un Director General Ejecutivo que es nombrado directamente por el Presidente del Estado Plurinacional.

El año 1996 se aprueba el Decreto Supremo 24446 que Reglamenta la Ley de Creación de LONABOL y le otorga la facultad exclusiva en todo el territorio nacional de administrar, fiscalizar, supervisar y regular todos los juegos de Lotería

de carácter permanente, temporal o eventual además de organizar directamente o a través de concesionarios los juegos de lotería.

El año 2001 aconteció un intento de fraude que fue descubierto in fraganti puesto que sucedió durante la realización pública de un sorteo. Esto derivó en que la credibilidad institucional de LONABOL quede en duda y repercutió en un descenso vertiginoso en el nivel de ventas de billetes de lotería cuya recuperación aun no está consolidada sin embargo haciendo una comparación cuantitativa se podría afirmar que existe un leve crecimiento de las ventas a medida que pasa el tiempo.

Finalmente, el año 2010, mediante la Ley N° 060 se crea la Autoridad Fiscalización y Control Social del Juego (**AJ**) y los impuestos al juego y a la participación del juego quedando LONABOL solo con la actividad de la realización de juegos de lotería de manera directa y para lo cual también debe solicitar licencia de operaciones a la **AJ**.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad LONABOL es una institución creada mediante Ley de la República del 23 de abril de 1928 con el “objeto de arbitrar fondos para el sostenimiento de las instituciones de beneficencia de una parte y para atender necesidades sanitarias de la República, de otra”.

Así mismo, de acuerdo al Decreto Supremo 24446 del 20 de diciembre de 1996, que reglamenta la referida ley, LONABOL “...es la única entidad pública autorizada por ley con exclusividad en todo el territorio nacional, de administrar, fiscalizar, supervisar y regular todos los juegos de Lotería de carácter permanente, temporal o eventual”, también podrá “...organizar y comercializar directamente o a través de concesionarios los juegos de lotería”.

Se concluye que durante los últimos años, LONABOL ha percibido ingresos por las siguientes actividades:

1. La organización directa de juegos de Lotería
2. De acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Supremo 24446, la otorgación de licencias y concesiones a privados, para la explotación de Juegos y por los cuales éstos deben pagar el 15% de sus ingresos a LONABOL.
3. Otorgación de licencias para promociones empresariales, que consiste en autorizar la realización de promociones empresariales que tengan como finalidad la captación de más clientes a partir de promociones, concursos, sorteos, etc. El canon por esta actividad también era del 15% sobre el total de los premios ofertados.

Estas tres actividades eran las que generaban ingresos para LONABOL y por lo tanto para su sostenimiento. En el siguiente cuadro se muestran datos de ingresos, la fuente y los gastos totales.

CUADRO 1

Año	Ingreso por Licencias en Bs.	Ingreso por Venta de Billetes Bs.	Ingreso Total en Bs.	Gastos en Bs.
2006	19.032.813	256.602	19.289.415	5.851.834
2007	29.385.770	1.852.090	31.237.860	15.072.499
2008	36.172.823	2.767.261	38.940.084	16.008.506
2009	39.799.226	3.730.814	43.530.040	21.198.018
2010	44.737.310	4.485.001	49.222.311	43.494.509
TOTAL	169.127.942	13.091.768	182.219.710	101.625.366

Fuente: Elaboración propia en base a reportes del SIGMA

GRÁFICO 1

INGRESOS 2006 - 2010



Como se observa en el cuadro y gráfico que preceden, en promedio anual, el 92.8% de los ingresos de LONABOL provinieron del canon que pagaron las empresas privadas operadoras del juego y las que realizaron promociones empresariales, cifra que asciende a Bs. 169.127.942 (Ciento Sesenta y nueve millones, ciento veintisiete mil, novecientos cuarenta y dos 00/100 bolivianos) en el lapso 2006 al 2010, mientras que la actividad del juego de lotería alcanzó a Bs. 13.091.768 (Trece millones, noventa y un mil, setecientos sesenta y ocho 00/100 bolivianos) de ingreso en el mismo periodo.

El total de los gastos registrados asciende a la suma de Bs. 101.625.366 (Ciento un millones, seiscientos veinticinco mil, trescientos sesenta y seis 00/100 bolivianos). Dato que incluye tanto los gastos específicos de cada sorteo como publicidad, premios, etc. así como el resto de gastos institucionales en los que se incurrió: sueldos, aguinaldos, donaciones, comunicaciones, etc. Es decir solo con

la venta de billetes, en este periodo, apenas se habría cubierto el 9.6% de los gastos.

Es importante mencionar que durante todos estos años no se visibilizó esta problemática toda vez que el ingreso superaba con creces a los gastos totales y la situación deficitaria del juego de lotería pasó inadvertida.

El 25 de noviembre de 2010, la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia aprobó la Ley 060 de Juegos de Lotería y de Azar que establece la legislación básica de los juegos de lotería y de azar, instituye la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego AJ y crea tributos de carácter nacional a la actividad del juego.

El ámbito de aplicación de la ley es a los juegos de lotería y de azar, entendiéndose por tales a los de azar, sorteos, loterías y promociones empresariales. Están excluidos del ámbito de aplicación de esta ley los juegos competiciones de pasatiempo o recreo, emergentes de usos sociales de carácter tradicional o familiar, siempre que no sean objeto de explotación lucrativa, también están excluidos los sorteos, rifas y otros juegos realizados en ferias o actividades públicas eventuales.

El Artículo 21 de la referida norma establece en su párrafo II: *“Por las características de los juegos de lotería y de azar, la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego es la única entidad facultada para otorgar licencias y autorizaciones, fiscalizar, controlar y sancionar las operaciones de las señaladas actividades, en el marco de la presente ley”*

El día 2 de febrero de 2011, el Gobierno Nacional aprobó el Decreto Supremo 782 que en su Disposición Transitoria Única establece: *“A partir de la vigencia del presente Decreto Supremo las empresas operadoras de juegos de azar dejarán de pagar el canon por derecho de concesión a Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad, debiendo pagar los impuestos establecidos en la Ley N° 060”*

Con esta nueva normativa, Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad, a partir del año 2011 (02/02/2011) dejó de percibir recursos provenientes del pago

de canon que mensualmente realizaban las empresas operadoras de juego de azar que equivalían al 92.8% de sus ingresos totales.

La única fuente de su sostenibilidad económica será la explotación directa de juegos de lotería puesto que la Ley 060, limita la actividad de LONABOL a este tipo de juego.

El año 2011, LONABOL enfrentó su primer año bajo la nueva normativa y acumuló **al menos** Bs. 4.424.889 (Cuatro millones, cuatrocientos veinticuatro mil, ochocientos ochenta y nueve bolivianos) de pérdida, con 9 sorteos realizados, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 2

DETALLE DE INGRESOS - EGRESOS 2011									
EMISION	CANTIDAD BILLETES VENDIDOS	COSTO UNIT. (Bs)	VENDIDO EN Bs.	INGRESO NETO (Bs.)	PREMIOS EN (Bs.)	SUELDOS (Bs.)	PUBLICIDAD (Bs.)	OTROS SERVICIOS NO PERSONALES (Bs.)	PERDIDA ACUMULADA SIN CONSIDERAR EL TOTAL DE LAS PARTIDAS DE GASTO
EMISION 01/11	18.346	25	458.650	366.920	71.290	3.969.625	785.114	2.107.711	
EMISION 02/11	15.901	25	397.525	318.020	89.660				
EMISION 03/11	24.002	25	600.050	480.040	359.325				
EMISION 04/11	29.706	5	148.530	118.824	15.032				
EMISION 05/11	11.557	25	288.925	231.140	25.695				
EMISION 06/11	10.970	25	274.250	219.400	39.710				
EMISION 07/11	12.418	25	310.450	248.360	26.575				
EMISION 08/11*	17.019	25	425.475	340.380	220.285				
EMISION 09/11*	29.344	50	1.467.200	1.173.760	211.710				
TOTALES			4.371.055	3.496.844	1.059.282	3.969.625	785.114	2.107.711	-4.424.889

* EN PROCESO DE PAGO DE PREMIOS

El cuadro que se presenta solo considera los mayores gastos vinculados a la realización de juegos de lotería, existen otros egresos que no están considerados por sus características, por ejemplo transferencias al poder ejecutivo, donaciones, mantenimiento de maquinaria, etc.

En muchos países, la actividad del juego es un negocio que mueve millones de dólares anualmente, casi todos los países cuentan con instituciones públicas y/o privadas dedicadas a esta actividad ofertando diversos juegos y teniendo altos

niveles de rentabilidad, incluso existen programas públicos que dependen enteramente de esos recursos. Por ejemplo, el año 2007 en Brasil, las loterías recaudaron R\$ 5,1 mil millones, de los cuales transfirieron R\$ 2,56 mil millones a proyectos sociales e instituciones dependientes del Gobierno Federal que trabajan en el ámbito de los deportes, la seguridad social, educación, cultura y la seguridad de las prisiones

En el escenario descrito, es oportuno plantear la pregunta:

¿Conviene al interés del Estado la continuidad de esta institución, con la implementación de ajustes tanto internos como externos vinculados a la oferta de nuevos productos, para hacerla una institución eficiente y viable o por el contrario la decisión de cerrarla definitivamente?

Son estas las interrogantes que este documento pretende responder y para ello realizar la investigación correspondiente.

1.4 HIPÓTESIS

Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad es una institución que a partir de la implementación de acciones institucionales internas y externas, genera utilidades que serán destinadas a financiar programas y proyectos de beneficencia y salubridad de acuerdo a una planeación estratégica.

1.5 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Establecer si Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad será sostenible a partir de la implementación de acciones institucionales en el marco de la Ley 060 de Juegos de Lotería y de Azar que limita su actividad a la organización directa de juegos de lotería por lo que dejará de percibir anualmente la mayor parte de sus ingresos.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar el marco legal vigente en el país y su incidencia en los ingresos de LONABOL
- ✓ Realizar un diagnóstico institucional de LONABOL
- ✓ Proponer acciones dirigidas hacer de LONABOL una institución eficiente, viable y auto sostenible.
- ✓ Realizar un modelo econométrico con la información disponible.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Como se había mencionado en la presentación del tema, con la vigencia de la nueva ley que regula la actividad del juego, el papel del LONABOL como institución, se reduce a la explotación directa de juegos de lotería cuyo comportamiento durante los últimos años ha sido deficitaria puesto que el ingreso por esta actividad ni siquiera cubría sus costos y era subvencionado por los ingresos que provenían del canon que pagaban las operadoras privadas de juego.

En este nuevo escenario, con una institución con más de 80 años de vida, patrimonio propio, capacidad instalada, misión institucional de explotación del mercado de loterías que en Bolivia no ha sido explotado a plenitud, es necesario investigar acerca de la conveniencia de la vida institucional de LONABOL y proponer las medidas que se deben tomar a fin de incrementar los ingresos y generar utilidades que finalmente vayan destinadas a la beneficencia y salubridad.

1.8 DELIMITACIÓN DEL TEMA

Los límites del alcance de esta investigación abarcan en términos de tiempo un análisis y revisión de información desde el año 2006 hasta el 2010 y en términos espaciales Bolivia puesto que es en todo el país que abarcaban las actividades de LONABOL.

1.9 METODOLOGÍA

- ✓ El primer paso para la realización de esta investigación es recopilar toda la información acerca de LONABOL, ordenarla sistemáticamente, obtener fichas resumen y a partir de ello elaborar un esquema general de la investigación.
- ✓ Luego se analizará el comportamiento de los datos durante los años que fueron delimitados en el anterior acápite.
- ✓ Se realizará un diagnóstico de la actual situación de LONABOL.
- ✓ Se realizará una evaluación de los ingresos que genera esta actividad en todo el territorio nacional a partir de la información recolectada.
- ✓ A partir del procesamiento de toda esta información se emitirán las conclusiones que finalmente derivarán en la confirmación o no de la hipótesis.
- ✓ Finalmente, luego de haber concluido este proceso se propondrán acciones institucionales como una solución al problema planteado.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 El Mercado

Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Es también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: “Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades”.

Tipos de mercados

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos

interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta), será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado o nivel de competencia, se pueden clasificar en:

- Mercados de competencia perfecta
- Mercados de competencia imperfecta

Mercado y competencia perfecta

No todos los mercados son eficientes en el sentido de que no en todos ellos existen unas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta. Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. Para que esto ocurra, debe cumplirse estos siete elementos:

1. Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.

2. Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
3. Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
4. Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.
5. Libre acceso a la información.
6. Libre acceso a recursos.
7. Beneficio igual a cero en el largo plazo.

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado. Cuando se viola o no se cumple con alguno de los requisitos para la competencia perfecta se produce un fallo de mercado.

El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta

En un mercado libre de restricciones o mercado con competencia perfecta, la oferta y la demanda de los diferentes bienes determinan un precio de equilibrio para cada bien, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. Cuando la demanda de un producto no afecte significativamente a posibles productos complementarios o suplementarios, podrá definirse la curva de demanda y determinar el equilibrio parcial para un mercado de un sólo bien. A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción. (Costo marginal en términos más precisos).

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto

plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.

Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo, en el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán.

Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costes y se equiparen así los beneficios.

El término "se vacía el mercado", proviene de lo mismo: se cumple el objetivo de la competencia perfecta, el cual es maximizar los excesos de oferta por parte de los empresarios, y el exceso de demanda por los consumidores. Un "mercado vacío" es aquel en el que se vendió y compró todo lo que se produjo.

La competencia perfecta y la eficiencia económica

En los mercados de competencia perfecta, el beneficio a largo plazo es nulo, ya que mientras un mercado ofrezca la posibilidad de obtener beneficio neto de una inversión entrarán más y más productores hasta que el beneficio quede anulado. Naturalmente en la práctica la competencia perfecta es irrealizable y a corto y medio plazo el mercado no es perfectamente competitivo, y es en esa situación que las empresas pueden obtener beneficios. Cuando el mercado está cerca de ser perfectamente competitivo, las empresas que pretenden obtener beneficios generalmente deben aprovechar mejor la tecnología para reducir costes y aumentar el margen de beneficio entre el precio de venta y el coste unitario de producción.

Mercados de competencia imperfecta

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que bienes y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto notable

sobre el precio. Existen varios modelos de este tipo de mercado entre ellos el mercado monopolístico y los diversos modelos oligopolísticos. También existen mercados donde un comprador tiene suficiente cuota de mercado para influir en el precio ese tipo de mercados, un ejemplo de ese tipo de mercados son los monopsonios y los oligopsonios.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

Denominaciones y tipos de mercado

Por ámbito geográfico

- **Mercado internacional o mercado exterior:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado nacional o mercado interior:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- **Mercado regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado local:** Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Ejemplos de mercado internacional que a la vez constituyen un mercado regional son:

- Mercado interior de la Unión Europea

- Mercosur (Mercado Común del Sur)

Por su naturaleza

- **Mercados financieros:** Es un mecanismo que permite a los agentes económicos el intercambio de activos financieros. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo.
- **Mercado de bonos:** Es un mercado financiero donde los participantes compran y venden títulos de deuda, usualmente en la forma de bonos
- **Mercado de capitales:** Son un tipo de mercado financiero en los que se ofrecen y demandan fondos o medios de financiación a mediano y largo plazos. Frente a ellos, los mercados monetarios son los que ofrecen y demandan fondos (liquidez) a corto plazo.
- **Mercado de valores:** Son un tipo de mercado de capitales en el que se negocia la renta variable y la renta fija de una forma estructurada, a través de la compraventa de valores negociables. Permite la canalización de capital a medio y largo plazo de los inversores a los usuarios.
- **Mercado secundario:** Es una parte del mercado financiero de capitales dedicado a la compraventa de valores que ya han sido emitidos en una primera oferta pública o privada, en el denominado mercado primario.
- **Mercado bilateral:** Es un mercado en el que un grupo de usuarios genera un externalidad sobre otro distinto, existiendo una plataforma que los pone en contacto. Ejemplos de mercados bilaterales son: las tarjetas de crédito, las consolas de videojuegos, las agencias de citas. los sitios web de subastas.
- **Mercado cautivo:** Se denomina mercado cautivo a aquel en el cual existen una serie de barreras de entrada que impiden la competencia, y convierten al mercado en un monopolio u oligopolio. Es el contrario al libre mercado.
- **Mercado gris:** Es un término proveniente del idioma inglés que se refiere al flujo de mercancías que se realiza a través de los canales de distribución

diferentes a los autorizados por el fabricante o el productor. A diferencia del mercado negro, las mercancías 'grises' no son ilegales

- **Mercado libre:** Sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento entre los vendedores y los consumidores, mediante las leyes de la oferta y la demanda. Requiere para su implementación de la existencia de la libre competencia, lo que a su vez requiere que entre los participantes de una transacción comercial no haya coerción, ni fraude, etc. o, más en general, que todas las transacciones sean voluntarias.
- **Mercado negro:** Término utilizado para describir la venta clandestina e ilegal de bienes, productos o servicios, violando la fijación de precios o el racionamiento impuesto por el gobierno o las empresas.
- **Mercado laboral o Mercado de trabajo:** mercado en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma. En ese sentido, el mercado de trabajo suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo

El Mercado desde el Marketing

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición de los fenómenos de mercado es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones. Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del mercado para un nuevo producto, los compradores de grupos según las características demográficas o psicográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser

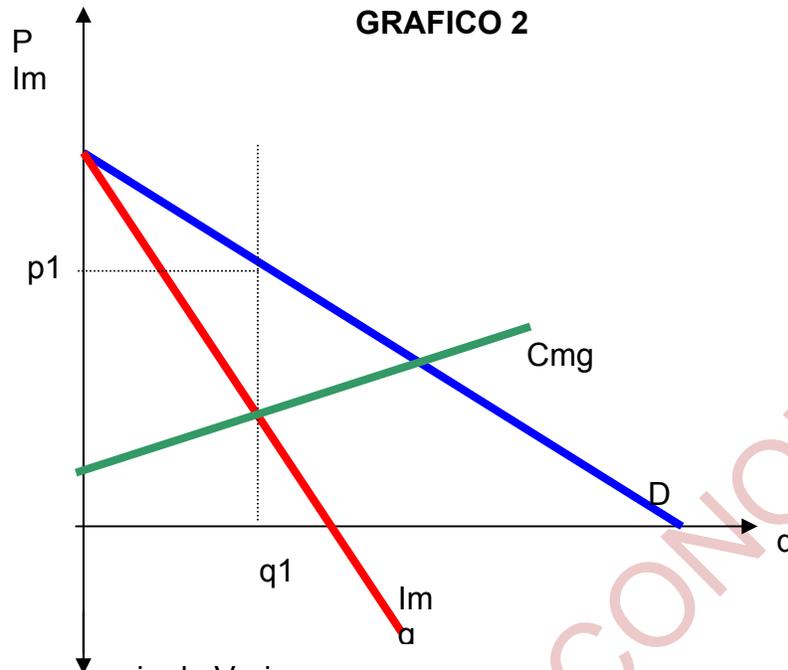
considerablemente mayor que el error muestral. El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma decisiones debe aprobar las técnicas de medición recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto

2.1.2 LONABOL como monopolio

El modelo del monopolio nos explica cómo LONABOL, con poder en el mercado, fija su nivel de producción para obtener la máxima rentabilidad económica y también cómo define el precio del bien que produce y comercializa. Asimismo, este modelo nos permite analizar cómo un monopolio variaría su producción y el precio del bien que produce cada vez que se presentan modificaciones en el mercado, tales como ingresos de competidores al mercado, impuestos, aumento de la capacidad adquisitiva de los consumidores, etc. En adición, nos permite entender el concepto de las economías a escala y del planeamiento de la expansión de la capacidad instalada para un periodo de largo plazo.

En el presente acápite, desarrollaremos el modelo de monopolio con un mayor alcance, en el sentido de exponer, en términos teóricos, el comportamiento de una empresa que posee poder monopólico en el mercado.

Asumimos una empresa "A" que produce y comercializa el bien "X". En el corto plazo, esta empresa producirá de tal manera que el ingreso marginal sea igual que el costo marginal.



Fuente: Microeconomía de Varian

En el Gráfico N° 2 se observa el modelo gráfico de la empresa monopolista. La empresa "A" produce y comercializa el bien "X". Dadas la estructura de costos y la demanda del mercado, la empresa "A" produce "q1", y vende el bien "X" al precio "P1".

Sea la función inversa de demanda del bien "X":

$$p = a - b \cdot q$$

multiplicando la ecuación por "q" y derivándola respecto a "q", obtenemos el ingreso marginal:

$$Im \ g = a - 2 \cdot b \cdot q$$

La función de costos es la siguiente:

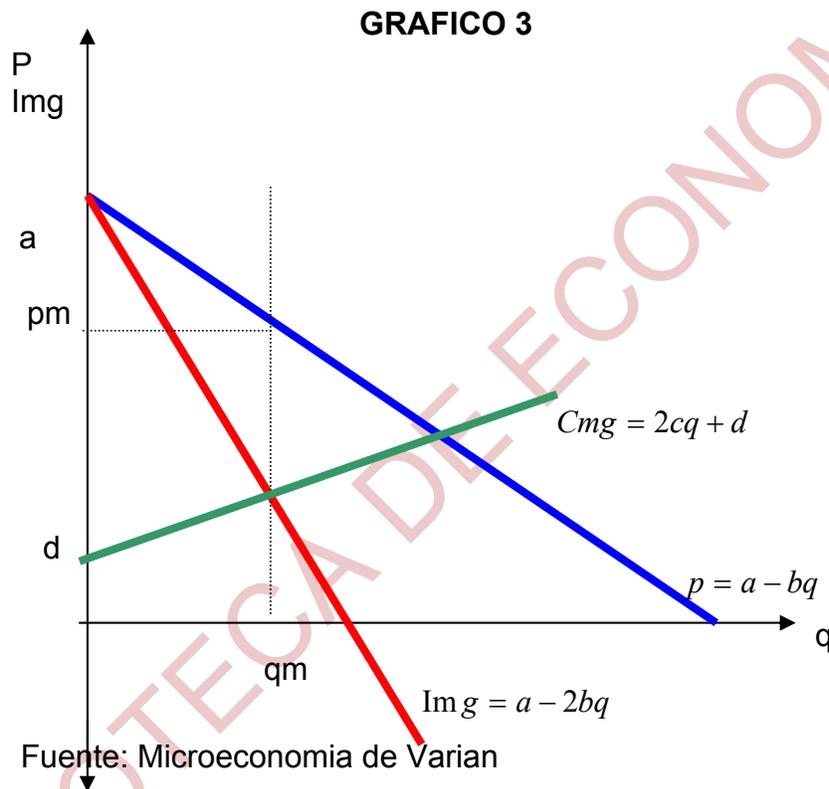
$$CT (q) = c \cdot q^2 + d \cdot q + e$$

si la derivamos respecto a "q", obtenemos el costo marginal:

$$C_{mg}(q) = 2 \cdot c \cdot q + d$$

Las ecuaciones anteriores nos dan el precio y la producción monopolística, dada la estructura de costos y la demanda del bien "X".

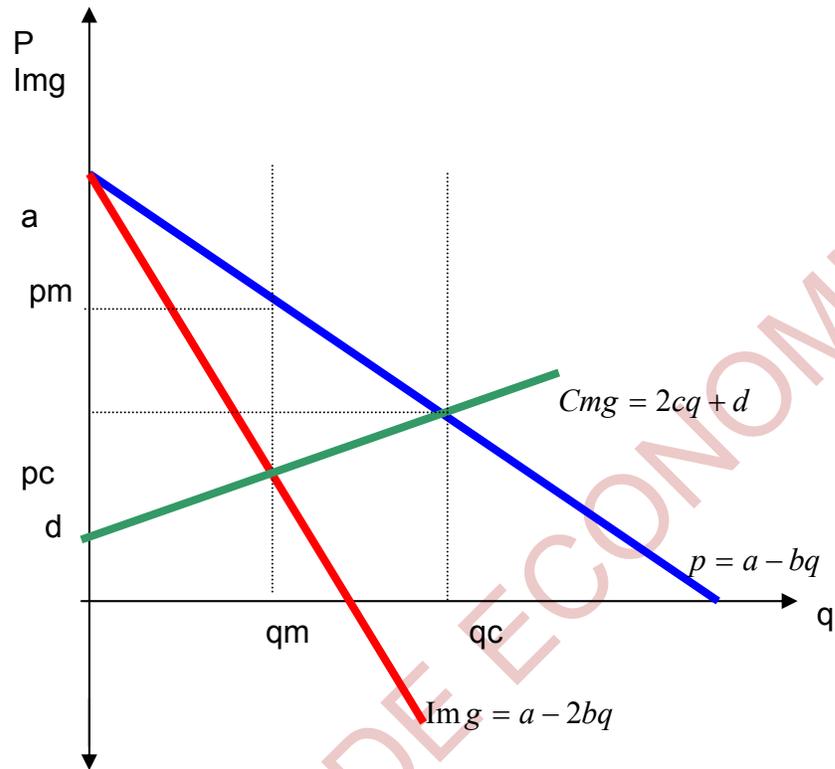
En el Grafico N° 3 vemos cada una de las ecuaciones representadas gráficamente.



También se aprecia la producción y el precio que fija la empresa monopolista.

Supongamos que en el mercado del bien "X" existen varias empresas de tal manera que la empresa "A" no fuese un monopolio. Dada su estructura de costos y un precio que se forma en el mercado, escogería un nivel de producción de tal manera de igualar el costo marginal al precio. En tal sentido no tendría poder de fijación del precio. Asimismo, si asumimos que la empresa "A" es la única empresa que produce en el mercado en vista que el resto de las empresas han cerrado sus operaciones, entonces, la curva de costo marginal de la empresa "A" sería la oferta de la empresa y del mercado a su vez.

GRAFICO 4



Fuente: Microeconomía de Varian

El cruce de la demanda con la oferta del mercado fijaría una producción competitiva “qc” y un precio competitivo “pc”

Sin embargo, no tendría sentido económico que la empresa “A”, siendo la única en el mercado siga produciendo de manera como si fuese competitiva en vista que la competencia no existe.

La empresa “A” tendrá un ingreso marginal diferente al que tendría si fuese competitiva, ya que si varía la producción, el precio del producto no se mantiene con el mismo valor.

Siguiendo el principio de la producción óptima, el ingreso marginal deberá igualarse al costo marginal para que la empresa “A” obtenga la máxima rentabilidad económica.

La curva del ingreso marginal al estar por debajo de la curva de demanda, el cruce del ingreso marginal con el costo marginal estará a la izquierda de la producción competitiva “qc”.

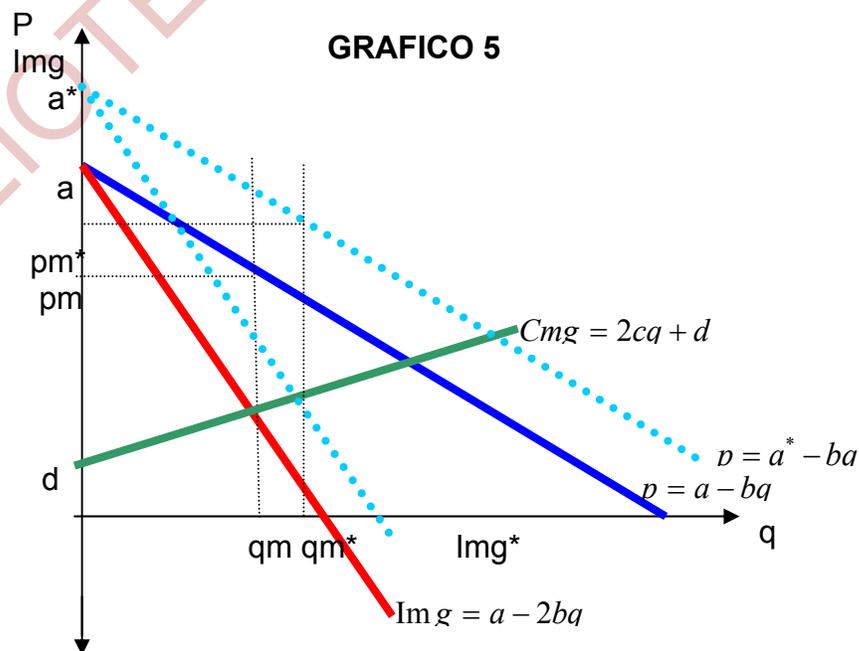
Si observamos el Grafico N° 4, podemos determinar que existe una diferencia entre el precio competitivo “pc” y el precio monopolista “pm”. También existe una diferencia entre la producción competitiva “qc” y la producción monopolista “qm”.

Luego se argumenta que si la empresa tiene la capacidad de fijar el precio, dada la ausencia de competencia, entonces aumentará el precio del bien “X” disminuyendo la cantidad producida, es decir, para obtener la máxima ganancia económica, deberá aumentar el precio y para lograr este objetivo, debe producir y comercializar menos que si fuese competitiva.

El objetivo de obtener la máxima rentabilidad económica no se puede lograr produciendo más con un menor precio, pues, el monopolio producirá con un criterio económico lo que significa que escogerá un nivel de producción óptimo.

A continuación, veremos cómo variaría la empresa monopolista su producción y el precio cuando ocurre una expansión de la demanda y la aplicación de un impuesto específico.

a) Expansión de la demanda



Fuente: Microeconomía de Varian

En el Gráfico N°5 se observa el caso de una expansión de la demanda del bien "X" y como varía la producción óptima y la fijación del precio.

Cuando se expande la demanda del bien X, la curva de la demanda se traslada hacia arriba. El término "a" de la función inversa de la demanda aumenta en valor por lo que el intercepto con el eje vertical será más arriba. Igual sucede con la curva del ingreso marginal.

La expansión de ambas curvas no implica la variación de las pendientes de las mismas.

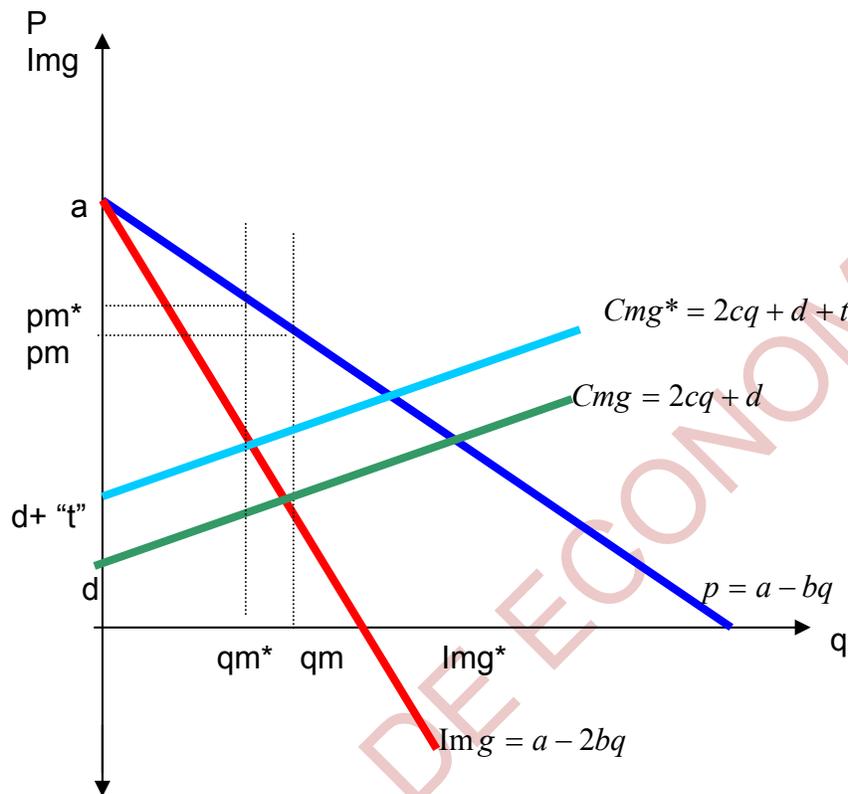
La empresa "A" varía la producción de "qm" a "qm*", y el precio aumenta de "pm" a "pm*"

En cuanto a la rentabilidad económica, si la empresa sigue produciendo en "qm", entonces el ingreso marginal será mayor que el costo marginal, por lo que si la empresa aumenta la producción en una unidad, la rentabilidad económica aumentará. En tal sentido, la empresa producirá hasta que el ingreso marginal se iguale al costo marginal.

b) La aplicación de un impuesto específico

Cuando se aplica un impuesto específico a la producción de la empresa "A", el costo marginal aumenta en el valor monetario de este impuesto.

GRAFICO 6



Fuente: Microeconomía de Varian

Si observamos el Gráfico N° 6, la curva de costo se traslada hacia arriba en un valor igual que el impuesto específico “t”, mientras que el precio aumenta en un valor menor que el del impuesto específico “t”. Sin embargo, el precio del mercado, al que denominaremos el precio del consumidor, será mayor que el precio que realmente recibe la empresa monopolista, al que lo llamaremos el precio del consumidor “ P_t^c ”, será mayor que el precio que realmente recibe la empresa monopolista, al que lo llamaremos “ P_t^m ”.

Al aplicarse el impuesto específico a la producción de la empresa “A”, el costo marginal será explicado por la siguiente ecuación:

$$Cmg_t(q) = 2 \cdot c \cdot q + d + t$$

si igualamos el costo marginal con el ingreso marginal, tenemos que la producción de equilibrio será:

$$q_t^m = \frac{a - d}{2.(c + b)}$$

y el precio del consumidor será explicada por la siguiente ecuación:

$$p_t^c = \frac{2.a.c + a.b + b.(d + t)}{2.(c + b)}$$

Expresión muy parecida a la del precio del mercado sin impuesto específico a la producción.

Una vez obtenidas las ecuaciones de la producción y del precio del mercado (p_t^c), analizamos como aumentaría el precio cuando se aplica un impuesto específico a la producción.

Si derivamos la ecuación anterior respecto al impuesto "t", tenemos:

$$\frac{dp_t^c}{dt} = \frac{b}{2.(c + b)} < 1$$

Esta última expresión es menor que la unidad, lo que significa que el precio del mercado aumenta en un valor menor que el del impuesto "t".

En cuanto a la producción, ésta disminuye, lo que se verifica derivando la expresión de la producción del monopolio respecto al impuesto "t":

$$\frac{\partial q_t^m}{\partial t} = \frac{-1}{2.(c + b)} < 0$$

En adición, el precio del consumidor se puede expresar de la siguiente manera:

$$p_t^m = p_t^c - t$$

La anterior expresión nos explica que la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el que realmente recibe la empresa monopolista, es el valor del impuesto "t".

Si derivamos esta expresión respecto al impuesto "t", tenemos:

$$\frac{dp_t^m}{dt} = \frac{dp_t^c}{dt} - 1$$

Reemplazando el valor $\left(\frac{b}{2(c+b)}\right)$ en la ecuación anterior:

$$\frac{dp_t^m}{dt} = \frac{b}{2(b+c)} - 1$$

operando tenemos que:

$$\frac{dp_t^m}{dt} = \frac{-(b+2c)}{2(b+c)}$$

Dividiendo las derivadas de la ecuación del precio del consumidor y del precio del monopolista, obtenemos la siguiente ecuación:

$$\frac{\frac{dp_t^c}{dt}}{\frac{dp_t^m}{dt}} = \frac{-b}{b+2c}$$

Esta expresión es el cambio relativo del precio del consumidor respecto al precio del monopolista. El signo negativo significa que la variación del impuesto afecta a ambos precios en sentido contrario.

c) Las economías de escala y el largo plazo

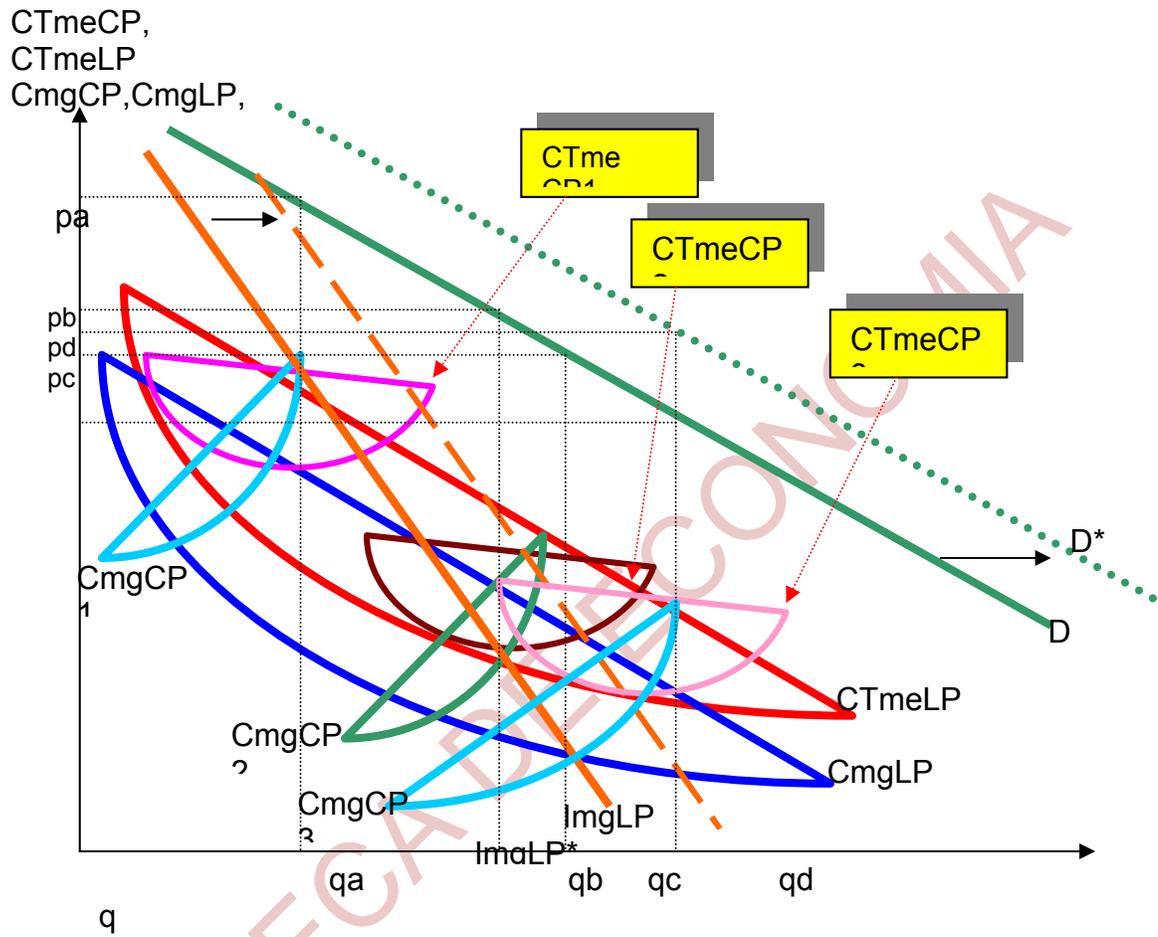
La empresa planea cómo expandir su capacidad instalada asumiendo una serie de supuestos, como por ejemplo, la expansión de la demanda, el aumento de los costos y las mejoras tecnológicas, en la gestión y en la preparación de los recursos humanos. También se deben asumir supuestos relacionados al costo del crédito toda vez que las empresas recurren a las instituciones financieras para poder financiar sus inversiones que le permitan contar con una mayor planta de producción y producir con menores costos unitarios y así lograr una ventaja competitiva por el lado de los costos.

Si vemos el Grafico N°7, tenemos la demanda “D”, el ingreso marginal, “Img”, y tres tamaños de planta de producción o escalas.

Dada la planta “1”, la empresa producirá donde se iguale el costo marginal de corto plazo “CmgCP1”, con el ingreso marginal “Img”. La producción será “qa”, y el precio del bien será “pa”. Esta es una situación de corto plazo donde se toman las decisiones, dada la capacidad instalada de la empresa, en vista que existen recursos que son fijos como el capital y recursos variables como la mano de obra.

Sin embargo la empresa tiene todo un horizonte de planeación que le permita tener la visión de cómo expandir su planta productiva.

GRAFICO 7



Fuente: Microeconomía de Varian

En base a la tecnología, la empresa puede ensanchar su planta productiva de tal manera de producir con una mayor escala y con costos unitarios menores. Este aumento de la escala de la producción con mayor eficiencia se debe a los rendimientos crecientes a escala (y a las economías a escala). En el caso de los rendimientos crecientes a escala, los recursos cuando aumentan en una magnitud, la producción aumenta en una magnitud mayor, por lo que los recursos tendrán un mayor rendimiento. Por el lado de los costos, este aumento del rendimiento de los factores ocasionan que los costos unitarios o medios sean menores a medida que aumenta la capacidad instalada de la empresa.

2.1.3 Economía Industrial

“La Organización Industrial estudia la conducta de empresas”.

La Economía Industrial en terminología europea u Organización Industrial en terminología americana tiene como objeto de estudio el análisis de la estructura y comportamiento de las industrias y mercados de una economía, especialmente en aquellos mercados que no responden a las condiciones ideales de competencia perfecta y por lo tanto no pueden presuponerse que se cumplen los teoremas generales del equilibrio competitivo. De manera específica trata de la interdependencia entre las empresas dentro de sus mercados y de los vínculos existentes entre las condiciones de mercado, el comportamiento de las empresas y los resultados económicos. Es decir que el objeto de análisis es el funcionamiento de los mercados a partir del comportamiento de las empresas, consideradas como unidades que componen los mercados.

La economía organizacional estudia el desempeño económico de las organizaciones como resultado de la motivación del personal, radicación de los poderes de decisión, decisiones de inversión, gobernabilidad corporativa y como las organizaciones funcionan en el mercado. Los economistas organizacionales tratan de explicar las conductas organizacionales. Mediante la endogeneización de las instituciones se ha extendido el estudio de conducta económica.

La expansión imperialista de la economía y la importancia relativa de la eficiencia y poder representan una amenaza a la sociología en el análisis de las organizaciones (Roblinson, 1996). La organización del trabajo y la separación de la propiedad del control son dos cuestiones interrelacionadas y en tensión con otras disciplinas.

La economía organizacional ha sido definida como el uso de la economía para estudiar los procesos internos de la firma. La economía organizacional tiene por objeto el estudio de todos los fenómenos y procesos económicos que ocurren en las organizaciones, y de todas las variables organizacionales internas (estructuras,

comportamientos, procesos/tecnología, cultura, etc.) y externas (complejidad, incertidumbre, etc.), sus interrelaciones (cultura organizacional, estrategias, etc.) que inciden en el funcionamiento eficaz y eficiente de las organizaciones e instituciones.

La economía organizacional se relaciona con la organización de la producción y distribución en la economía. La economía organizacional considera los beneficios y costos de las estructuras institucionales, organizacionales y contractuales. Barney y Ouchi (1986) conjunta la microeconomía y la teoría organizacional para explicar cómo funcionan las organizaciones, para contestar preguntas sobre las organizaciones y para definir la estructura de la disciplina, su desarrollo y su impacto en las organizaciones. La economía organizacional se relaciona con las teorías de la conducta, la teoría de la organización industrial y las teorías del control administrativo.

Economía organizacional estudia transacciones gobernadas que son aquellas que ocurren en mercados con fricciones, transacciones dentro y entre las firmas tales como contratos, estructuras de governance híbridas tales como alianzas, joint ventures o riesgo compartido, redes, etc., y actividades que cambian en las fronteras de la firma como las fusiones. Otros temas importantes de la economía organizacional son la estrategia competitiva, la estrategia corporativa, los procesos de internacionalización, la organización interna y la organización de relaciones de los grupos de interés externos tales como los proveedores y los compradores.

Diferencias con análisis microeconómico convencional y Economía Industrial

Microeconomía.- Preocupada por estructuras de mercado simples y extremas

Economía Industrial.- Preocupada por situaciones intermedias. Énfasis en análisis de mercado desde el lado de la oferta.

Diferentes Enfoques.

- Enfoque Estructura – Conducta – Resultado

La necesidad de dedicar atención a eso que acabamos de llamar Economía Industrial, es lógicamente bien temprana. Si la Teoría Económica empieza a tomar forma como tal en la segunda mitad del siglo XIX, darse cuenta de que el modelo básico de competencia no es el único que se da en la realidad es algo inmediato.

Ya para finales del siglo XIX comienza el estudio del problema del monopolio, impulsado además por el hecho de que en la economía americana se observa una oleada de fusiones de empresas que va reduciendo progresivamente la competencia. El primer empuje puede situarse en la escuela de Harvard. Es fundamentalmente empirista, un estudio casuístico de determinadas industrias. Estos estudios, que en muchos casos pueden ser de gran profundidad, examinando datos, relaciones, organización, etc, obedecen tanto al puro proceso de investigación académica, como en otras ocasiones a procesos legales, antimonopolio o de otro tipo.

Un elemento importante dentro de ese trabajo empírico es el uso de instrumentos econométricos, que a partir de datos económicos concretos intentan sacar a la luz relaciones relevantes entre determinadas variables, con objeto de explicar los hechos observados.

Condiciones básicas	Estructura del Mercado	Conducta	Resultados
Costes	Concentración de mercado	Objetivos empresariales	Eficiencia
Demanda	Diferenciación del producto	Estrategias empresariales	Rentabilidad
Tecnología	Barreras de entrada	Prácticas competitivas	Progreso técnico
	Integración vertical		Crecimiento
	Diversificación de conglomerado		

- Corriente Teórica

La segunda corriente importante, que aparece a últimos de los 60 y en los 70, es la corriente teórica. La idea es que el simple estudio descriptivo o la identificación de relaciones estadísticas pueden mostrar lo que hay, pero habla poco de los por qué de esos fenómenos observados.

2.1.4 El Consumo, la Producción y el Equilibrio

- El consumo

La principal motivación que lleva a que los individuos se dirijan a los mercados para comprar bienes es su propio bienestar. A estos compradores, los denominamos consumidores.

Llamamos consumidor a un individuo que es capaz de establecer comparaciones entre distintas combinaciones de bienes y tomar decisiones sobre qué y en qué cantidades consume.

Es esa idea la que recogemos cuando decimos que lo que caracteriza a un consumidor son sus preferencias. Las preferencias es una relación binaria que llamamos "...al menos tan preferido como..." que posee una serie de propiedades. El particular, si las preferencias son completas, reflexivas, transitivas y continuas, admiten ser representadas por una función continua llamada función de utilidad, $u(x)$ que nos da la utilidad de consumir la cesta $x \in \mathbb{R}^n$.

El consumidor dispone de una renta monetaria m con la que puede comprar los bienes de consumo en una vida que dura sólo un período. La renta m de un individuo delimita una restricción presupuestaria o la cantidad máxima que un individuo puede gastar, $p^T x \leq m$.

De este modo, el problema del consumidor se resume en el problema de hallar la cesta x que maximiza la utilidad del consumo, dada la restricción presupuestaria y no negatividad:

$$\begin{aligned} \max_x \quad & U(x) \\ \text{s.a.} \quad & p^T x \leq m \\ & x \geq 0 \end{aligned}$$

Si las preferencias admiten ser representadas por una función de utilidad continua, el problema del consumidor tiene solución. Ante diferenciabilidad de $U(x)$, la solución al problema del consumidor, para unos precios y renta determinados, pasa

por la condición de tangencia entre la recta presupuestaria y una curva de indiferencia.

- **La producción**

El productor o empresa es el agente que decide la compra de los factores de producción y los combina utilizando una tecnología para obtener uno o más productos y es el que los vende en el mercado.

La tecnología es el conjunto de todas las posibles combinaciones de factores que dan lugar a la producción de un bien.

Asumiremos que la única razón y última que justifica la existencia de la empresa es la maximización de los beneficios.

Entenderemos por beneficios la diferencia entre los ingresos y la remuneración total de los factores, inclusive aquella que corresponde al propietario o propietarios, tanto por su trabajo como por su aportación de activos. Esto significa que una empresa con beneficio nulo es aquella que ha remunerado a todos sus factores de producción y además no pierde dinero.

- **El equilibrio**

Una vez construidas las curvas de oferta y demanda de un bien, como reflejo de las decisiones óptimas de cada agente individual ante cada posible precio del bien, el punto de corte entre ambas da como resultado lo que llamamos el equilibrio del mercado.

Para cualquier precio que miremos cada uno de los agentes puede anunciar qué es lo que desea consumir o producir. Sin embargo, sólo al precio al cual se corta la oferta de la industria con la demanda de mercado todos los agentes pueden hacer realidad su decisión simultáneamente.

Además, la cantidad total producida resulta ser socialmente eficiente en tanto se producen aquellas unidades que cuestan, en términos de recursos, menos que su valor para los consumidores.

2.1.5 Los Costes.

En términos informales, la función de coste $C(q)$ es la mínima cantidad de dinero que hay que gastar para obtener un determinado nivel de producción q . Sea w el vector de costes unitarios del vector de factores z . Formalmente, es la solución al problema siguiente:

$$\min_z \quad \omega'z - \lambda(q - f(z))$$

Tipos de Costes

No es realista que todos los costes sean variables. En general, lo que hallamos con las funciones de coste $C(q)$ es la función de coste de largo plazo, es decir, aquella para la cual es posible modificar todos los costes. Consideremos que los costes son diferenciables. Dados los costes de producción podemos distinguir los siguientes costes:

- a) El coste fijo, CF que no depende del nivel de producción.
- b) El coste variable, $CV(q)$, que depende del nivel de producción.
- c) El coste total, $CT(q)$, es la suma de los costes fijo y variable.

$$CT(q) = CF + CV(q)$$

- d) El coste medio, $CMe(q)$ o el coste total dividido por la producción

$$CMe(q) = \frac{CT(q)}{q} = \frac{CF}{q} + \frac{CV(q)}{q}$$

- e) El costes marginal, $CMg(q)$, es la derivada de la función de coste respecto del nivel de producción

$$CMg(q) = \frac{\partial C(q)}{\partial q}$$

Los costes fijos, pueden ser no evitables o evitables. Los costes no evitables, hundidos, sunk costs son costes que no pueden ser evitados ni siquiera cesando la producción, ya sea por motivos físicos o legales. Los costes evitables o cuasifijos puede evitarse en caso de que se decida no producir. Son los llamados costes cuasifijos o evitables.

De la definición de costes totales podemos definir los costes recuperables y no recuperables simplemente evaluando la función de costes totales para $q = 0$

2.1.6 El Precio

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero.

En el desarrollo de la economía ha habido un debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de una mercancía dada. Posteriormente, a partir del trabajo de los marginalistas, se llegó a concebir que el precio depende de la utilidad que cada individuo asigna al bien o servicio en cuestión. Una opinión que está llegando a ser de creciente influencia, a partir del trabajo de Piero Sraffa, es que el precio se determina en relación a un paquete de productos o mercaderías básicas o numerario (incluyendo el trabajo) que son fundamentales para la producción de los bienes de todo tipo.

Dado que la relación entre valor (entendido como la cantidad de esas mercaderías básicas utilizadas en la producción) y precios constituyen la base de la ganancia, analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Índice de Precios Industriales (IPI), etc.

Precios y mercados

GRÁFICO 8



Precio de equilibrio en un mercado libre.

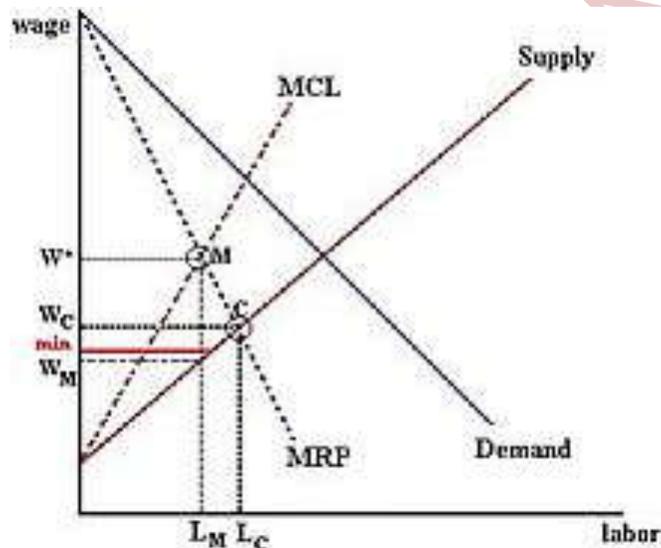
En un mercado cualquiera, el precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial y la del vendedor, para quien significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios.

Desde este punto de vista hay varios conceptos que conviene mantener presentes: precio de oferta, o precio al que el vendedor ofrece su mercadería. Precio de demanda es el cual un consumidor está dispuesto a pagar. Precio de mercado o precios observados son los precios a los cuales ocurrieron compraventas reales.

En una situación teórica —de mercado libre — el precio se fijaría mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de un monopolio el precio “es en cada ocasión el más alto que se puede expresar de los compradores, o el que, se supone, van a consentir dar.”

En una situación real – de competencia imperfecta- los precios se determinan a través de otros mecanismos, tales como la maximización del Ingreso marginal³ (ver también oligopolio; oligopsonio, Competencia monopolística; Competencia de Stackelberg; Teorema de la telaraña, etc.)

GRÁFICO 9



Determinación -de acuerdo a Joan Robinson- de precio de salarios en mercado monopsonico - Eje vertical (W) salarios, Eje horizontal (L) trabajo. Supply = Línea de oferta promedio de trabajo.- Demand = demanda promedio de trabajo. El empleador monopsonico reduce la cantidad de empleos (L_m más bien que L_c) con el resultado que paga un salario (W_m) inferior al competitivo (W_c). efectivamente creando un nuevo punto de equilibrio (M) -que se encuentra en el cruce de la línea del Costo Marginal del Trabajo (MCL) y el ingreso marginal de la empresa (MRP). Eso lleva a un incremento neto (diferencia entre C y M) en la “productividad” o explotación.

Precio y fluctuaciones económicas

Economistas y otros han notado la existencia de fluctuaciones cíclicas de la actividad comercial bursátil e industrial -durando de 7 a 10 años- que se siguen unas a otras.

De acuerdo a Marx, esas fluctuaciones se deben a la oferta y se pueden caracterizar como crisis de sobreproducción: el incremento en la producción lleva a una situación en la cual el mercado no puede absorber todo lo producido. El resultado lleva a una caída catastrófica de producción y precios, etc.

De acuerdo a Keynes el problema se debe a la demanda: si el empleo cae, la demanda decae, lo que a su vez lleva a una disminución catastrófica de los precios y el producto, lo que termina en una Crisis económica.

De acuerdo a Ludwig von Mises, el problema se debe a una tasa de interés artificialmente baja o exceso de circulante, producto del préstamo excesivo por parte de los bancos. Esto lleva a las inversiones a sectores de “niveles altos de la estructura de producción” (empresas con altos niveles de bienes de capital) no justificado por el mercado, lo que termina en una depresión. Friedrich von Hayek clarifica que esto no es un exceso de inversión, pero inversión mal adecuada o mal dirigida

Sin embargo, Hayek argumenta, posteriormente, que los ciclos económicos solamente suceden, tratar de encontrar “culpables” es una empresa sin sentido.’

La segunda posición de von Hayek ha dado origen a posiciones tales como la de Jacob Viner, según la cual un descenso (inexplicado, pero posiblemente debido a factores subjetivos) de la demanda lleva a una disminución de precios y, contrariamente, un aumento (igualmente inexplicado) de la demanda está asociado a una alza de precios. Esas variaciones de precio van acompañadas de variaciones en las cantidades de mercaderías producidas y demandadas que oscilan de acuerdo con el ciclo.

2.1.7 La Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su

participación en el mercado de bienes y servicios. Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

2.1.8 Rentabilidad de la Empresa

Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

2.1.9 Riesgos

El enemigo de todo inversor es el “riesgo”, elemento de inestabilidad en las inversiones, que no son más que apuestas de futuro en entornos con mayor o menor incertidumbre.

Dentro del riesgo debemos distinguir el riesgo económico del riesgo financiero.

- ✓ **Riesgo Económico:** es el riesgo proveniente de las inversiones que realiza una empresa y vendrá dado por las distintas variabilidades o riesgos asociados a las variables que definen la rentabilidad económica de un proyecto (variabilidad en las ventas, costos, etc.)
- ✓ **Riesgo Financiero:** Es el riesgo que soporta el accionista como consecuencia, tanto del riesgo económico de la empresa como de la forma de financiación utilizada

Cuando se habla de "riesgos" se piensa en la posibilidad de ocurrencia de algunos acontecimientos que tendrían un impacto negativo sobre el cumplimiento de los objetivos. En los mercados financieros, el riesgo se define como la probabilidad de que los precios de los activos que se tengan en posición se muevan adversamente ante cambios en las variables macroeconómicas que los determinan.

En la actividad de intermediación financiera, se pueden identificar cinco tipos de riesgos a los que están expuestas las entidades bancarias³:

- ✓ **Riesgo de mercado:** Proviene de las incertidumbres sobre las variaciones de los precios de mercado, tasas de interés, sus correlaciones y niveles de volatilidad. Este riesgo es directamente proporcional a la volatilidad del mercado. Por lo tanto, para reconocerlo y medirlo es imprescindible el acompañamiento del mercado financiero.

³ Marrison Chris. “Fundamentals of Risk Measurement”, Ed. Mc Graw Hill.

- ✓ **Riesgo crediticio:** Se refiere a la posibilidad de que un prestatario o contraparte no pueda cumplir con sus obligaciones de acuerdo con los términos acordados.
- ✓ **Riesgo de liquidez:** Es considerado el mayor riesgo al cual un banco está expuesto, se refiere a la posibilidad de que las obligaciones de pago del banco no sean cumplidas en el plazo estipulado, así como a pérdidas potenciales provenientes de la cobertura de préstamos tomados a una tasa de interés elevada o inversiones a tasas por debajo del valor de mercado. Una falta de liquidez extrema puede llevar a un banco a una crisis financiera; por lo tanto, es de fundamental importancia su reconocimiento y la capacidad para medirlo.
- ✓ **Riesgo operativo:** Es el riesgo de pérdida directa o indirecta resultante de procesos internos, personas o sistemas inadecuados o defectuosos, y de eventos externos.
- ✓ **Riesgo legal:** Se presenta a causa de la posibilidad de que contratos no exigibles, demandas judiciales o sentencias adversas interrumpen o afecten en forma negativa las actividades de un banco. Este riesgo no se puede cuantificar fácilmente y la gerencia suele darse cuenta de su existencia cuando ya es demasiado tarde, es decir, cuando ya se ha manifestado.

Existe riesgo en cualquier situación en que no se sabe lo que ocurrirá a futuro. Dado que el futuro es incierto, siempre existirá riesgo. A pesar de que entre los agentes económicos siempre existen distintos grados de aceptación o aversión al riesgo, comúnmente se tratará de reducir los riesgos.

En síntesis, el riesgo suele ser definido como la probabilidad de ocurrencia de un suceso, ocasionando un daño o una pérdida económica, siendo justamente la pérdida económica la más indicada cuando se habla de riesgos económico-financieros.

Para caracterizar totalmente el riesgo es necesario considerar todos los posibles escenarios futuros, asignarles una probabilidad y determinar los resultados económicos derivados de los mismos; sin embargo, esta caracterización tan exhaustiva del riesgo se hace imposible puesto que se necesitan conocer todas las posibles combinaciones de todas las variables que intervienen dentro del análisis de un determinado tipo de riesgo⁴.

2.1.10 Intermediación Financiera

Cuando una economía evoluciona del trueque al patrón monetario, a las personas les es más fácil separar el acto de ahorrar del de invertir. Los inversionistas no tienen que ahorrar; pueden obtener de los ahorradores un poder adquisitivo generalizado. Esto beneficia a los ahorradores ya que ellos obtienen un depósito de valor generalizado. Pudiendo, además, devengar un interés sobre esta extensión del crédito. Los ahorradores no realizarán este intercambio en forma voluntaria a no ser que perciban un beneficio al hacerlo. Parte de la ganancia consiste en que el interés que perciben les permite consumir más en el futuro. Los inversionistas obtienen ganancia porque pueden comenzar una nueva operación comercial o ampliar la existente. Si los acontecimientos se desarrollan de acuerdo a lo previsto, los inversionistas podrán pagar un interés a los ahorradores a partir de las ganancias que obtienen de sus inversiones, ya que actualmente la sociedad puede separar con mayor facilidad los actos de ahorro y de inversión, los beneficios para éste también aumentan: quienes ahorran no necesitan ser los mismos que buscan detectar una oportunidad comercial y capitalizarla.

En resumen, una economía monetaria estimula el ahorro y la inversión, y facilita la transferencia del poder adquisitivo de ahorradores a inversionistas, éstas ventajas promueven el crecimiento económico y elevan el nivel de vida de la comunidad.

⁴ Guillén Romo Héctor, "Globalización Financiera y Riesgo Sistémico", Revista Comercio Exterior, Noviembre 1997.

A medida que las economías evolucionaban del trueque al dinero, apareció en escena un nuevo negocio: La banca, al relacionar a los ahorradores (prestamistas últimos) con los inversionistas (prestatarios últimos) los bancos facilitaron la transferencia del poder adquisitivo. Los bancos ofrecieron el servicio como “intermediarios”. A medida que la economía y el sistema financiero se desarrollaban, surgieron otras instituciones financieras. Hoy, los gobiernos, los bancos comerciales, las asociaciones de ahorro y préstamo, los bancos de ahorro mutuo, las cooperativas de crédito, las compañías de seguros, los fondos de pensiones y los fondos mutuos todos participan en la actividad comercial de transferir fondos de ahorradores a inversionistas. Este proceso se ha llegado a conocer como intermediación financiera.

2.1.11 El dinero y los Tipos de Interés

El banco central no sólo fija unos objetivos para los agregados monetarios, sino también para el aumento de la deuda total de los sectores no financieros, es decir, la deuda del estado, las economías domésticas y las empresas que no son financieras. Su deuda es igual al crédito (préstamo) que se les ha concedido. Por lo tanto, también puede decirse que el banco central tiene objetivos respecto al crédito.

Existe una estrecha relación entre la cantidad de crédito y el PIB debido a que el gasto puede financiarse mediante créditos, por lo que el crecimiento de la deuda y el crecimiento del gasto deben variar al unísono. En concreto, es probable que el gasto de inversión se financie mediante Créditos y el gasto de inversión es clave en el ciclo económico. Por lo tanto, es de esperar que la cantidad de préstamos esté relacionada con el PIB.

Los defensores de la idea de que el crédito desempeña un papel esencial, como Bern Bernanke, profesor de la Universidad de Princeton, subrayan la importancia del grado de mediación – es decir, del volumen de préstamos que se realizan a través de instituciones financieras- en la economía. “Existe mediación financiera cuando las instituciones financieras canalizan fondos de los ahorradores

a los inversores, al igual que los bancos prestan fondos depositados en ellos a los prestatarios que deseen invertir”⁵.

La investigación de Bernanke sugiere que una gran parte de la disminución que experimentó la producción de Estados Unidos durante la Gran Depresión se debió a la ruptura del sistema financiero y a la caída de crédito más que a la disminución de la cantidad de dinero⁶. Quienes sostienen que el crédito desempeña un papel fundamental también sostienen que el racionamiento del crédito hace que los tipos de interés no sean un indicador fiable de la política monetaria. El crédito se raciona cuando los individuos no pueden pedir tantos préstamos al tipo de interés vigente. El crédito se raciona porque los prestamistas temen que los prestatarios que están dispuestos a pedir préstamos no puedan devolverlos. Pero si se raciona el crédito a un determinado tipo de interés, ese tipo de interés no describe totalmente la influencia de la política monetaria en la inversión y en la demanda agregada.

Los defensores del papel fundamental del crédito sostienen que el Banco central debería centrar más su atención en el volumen de crédito para saber cómo afecta la política monetaria a la demanda agregada.

2.1.12 El Papel del Sector Financiero

El sector financiero desempeña un papel importante en el crecimiento de un país. Si bien durante muchos años se consideró que la estructura financiera no era relevante para que la economía funcionase eficientemente, esta posición se ha abandonando. Debido a que en el mundo real el acceso a la información es costoso, las instituciones que desarrolla el sistema financiero afectan las decisiones de ahorro e inversión.

¿Existe, a nivel teórico, una relación entre el sistema financiero y el crecimiento económico?

⁵ Dornbusch Rudiger y Fisher Stanley, Macroeconomía, sexta edición, pag.476.

⁶ Bernanke Ben, Non-Monetary Effects of the Financial Crisis in the Propagation of the Great Depression,1983

Durante muchos años los representantes de las corrientes tradicionales del pensamiento económico consideraron que el dinero era la única variable relevante del sistema financiero.

La mayoría de los keynesianos, de los monetaristas y de los clásicos pensaron que el mercado financiero tenía una importancia marginal para entender el desarrollo económico. En el extremo, Modigliani y Miller (1958) llegarían a afirmar que en un ambiente de mercados perfectos, con información completa, las decisiones económicas reales son independientes de la estructura financiera.

La situación cambió a partir del trabajo de Akerlof (1970) sobre cómo cambian las decisiones ante la falta de información en relación con la calidad de los productos. Akerlof señalaría que, para alcanzar resultados económicamente eficientes, muchas veces los mercados necesitaban ampararse en otras instituciones, como las garantías y las marcas, pues los precios no lograban expresar toda la información relevante.

En el caso de los mercados financieros, la información relevante es la “calidad” de los prestatarios, es decir, la capacidad que tienen de devolver el préstamo. En la medida que sea más fácil determinar dicha “calidad”, le será más fácil al sistema financiero facilitar la negociación, la cobertura y la diversificación del riesgo; permitir una asignación más eficiente de recursos; realizar un monitoreo de los administradores y promover el control corporativo; movilizar el ahorro; y facilitar el intercambio de bienes y servicios. De esta manera se facilitaría el crecimiento económico.

Las funciones y beneficios del sistema financiero pueden ser entendidos macroeconómicamente desde dos puntos de vista:

- ✓ La “visión del crédito”: esta perspectiva considera que las políticas monetarias afectan el acceso al crédito de ciertos grupos de la población, afectando así también sus decisiones de consumo y deuda. Cuando la entidad estatal encargada del sistema financiero cambia los requerimientos de reservas sobre los depósitos bancarios, se produce una distorsión en los

flujos de crédito bancario, lo cual termina afectando las decisiones de consumo y deuda de grupos específicos de deudores.

- ✓ Los mecanismos de propagación: al haber una mayor fricción en el mercado de crédito, se origina un mayor “descalce”, debido a los costos de intermediación financiera. La fricción se reduciría en la medida que se confíe más en el agente que pide fondos prestados, lo cual depende de las condiciones macroeconómicas presentes.

Por otro lado, en 1991 Rebelo definió un modelo de crecimiento económico que incluía la eficiencia del sector financiero en su análisis, de manera que cuanto mayores fueran los incrementos en la eficiencia del sector financiero, mayor sería la inversión en la economía, pues así sería consumida por el sector financiero una menor proporción del ahorro. Concluyó que la eficiencia del sector afecta directamente la productividad del capital y por ende al crecimiento de la economía, dado que a una mayor productividad del capital corresponde una mayor inversión, que permite la producción a menores costos.

En el 2001, Beck y Levine realizaron un estudio empírico, con el que trataron de poner de relieve el impacto del sistema financiero en el crecimiento económico de varios países. En él descubrieron que el desarrollo de los mercados bursátiles y el bancario tienen un efecto positivo y significativo sobre el crecimiento económico de largo plazo, al mejorar la asignación de recursos y acelerar el crecimiento de la productividad total de los factores de producción. También en este sentido, Roubini y Sala-i-Martin (1991) encontraron que la represión financiera –producto de ciertas regulaciones gubernamentales- reduce el crecimiento económico.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Definiciones

En este acápite se definirán algunos términos utilizados en el presente documento.

Precios Lineales

Es el sistema de precios por el cual el precio p_i de un bien i es independiente de las cantidades q_i demandadas. Los precios se asumen lineales y son el mecanismo de asignación. No hay ningún agente económico encargado de poner los precios, aunque en ocasiones recurrimos a la figura ficticia del subastador, que propone subir los precios en mercados con exceso de demanda y bajarlos allí donde hubiera exceso de oferta, hasta llegar a unos precios de equilibrio a los que se realizan los intercambios.

Precio Aceptante

Los agentes son precio aceptante si los precios están determinados por las leyes del mercado. El precio al que todos los agentes satisfacen sus planes no puede ser modificado por ningún agente. Todos los agentes aceptan este precio.

Canon

Prestación pecuniaria periódica que grava una concesión del gobierno a un disfrute en el dominio público. En el caso que nos interesa se refiere al pago que realizan las empresas operadoras de juego a favor de Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad por la autorización que recibieron de ésta para la explotación de uno o varios juegos de lotería. El canon de concesión es del 15% del ingreso.

Lotería

Es lotería, en cualquiera de sus modalidades, el sorteo abierto en el que se premian, con diversas cantidades de dinero o en especie, varios billetes de lotería seleccionados al azar o a la suerte entre un gran número de ellos vendidos públicamente.

Juegos de Azar

Son juegos de azar aquellos en los cuales las posibilidades de ganar o perder no dependen exclusivamente de la habilidad del jugador sino de la suerte, de la

casualidad o de otro factor aleatorio, donde el jugador paga y/o apuesta por participar del juego a cambio de un premio en dinero o especie.

Sorteo

Se entiende por sorteo, aquella modalidad de juego en la que se otorgan premios en dinero o en especie en los casos en los que un número o números expresados en los billetes de lotería, bingos, cartones o boletos en poder del jugador u otra forma de registro, coincidan en todo o en parte con el número determinado al azar.

Promociones Empresariales

Las promociones empresariales son aquellas actividades destinadas a obtener un incremento en la venta o captación de clientes, a cambio de premios en dinero, bienes o servicios otorgados mediante sorteos o por azar, siempre que el acceso al sorteo no implique un pago por derecho de participación.

Medios de Juego

Se refiere al conjunto de medios a través de los cuales se realizan los juegos.

Los juegos podrán ser realizados a través de medios mecánicos, electromecánicos, electromagnéticos, digitales, tecnológicos, manuales o por cualquier otro medio, con expedición de tickets, boletos, billetes de lotería o instrumentos preimpresos, impresos o electrónicos. En el caso de promociones empresariales, también podrán ser realizados mediante llamadas o mensajes telefónicos, previa autorización de la autoridad competente.

Los juegos de azar también podrán ser realizados en mesa, por medio de naipes, dados o ruletas u otros donde se admitan apuestas del jugador.

El acceso a todo juego es mediante la compra de fichas, boletos, tarjetas, tickets, billetes de lotería u otros medios que establezca la autoridad competente.

MARCO REGULATORIO

CAPITULO III

3.1 PRINCIPALES LEYES

El desarrollo de la actividad del juego en Bolivia se enmarca en una serie de normas, de las cuales algunas ya no están vigentes sin embargo se las debe considerar para este trabajo puesto que parte del análisis es una evaluación del pasado en lo referido a esta actividad. A continuación se nombran normas que serán consultadas y que por su extensión constituirán anexos a la presente.

1. Constitución Política del Estado vigente y la anterior.
2. Ley de la República del 23 de abril de 1928, de creación de Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad.
3. El Decreto Supremo 24446 del 20 de diciembre de 1996.
4. La Ley de Juegos de Lotería y de Azar (Ley 060).
5. La Resolución Regulatoria N° 01-00003-11, Reglamento para el Trámite de Licencia y de Operaciones de Juegos de Lotería y de Azar.
6. Reglamento de Proceso del Sorteo
7. Reglamento de Premios
8. Reglamento de Agentes de Venta y Red de Distribución de billetes
9. Reglamento para otorgación de licencias anterior y vigente.
10. Decreto Supremo N° 1110 de Enrique Hertzog.
11. Otras disposiciones.

3.2 LEGISLACIÓN BÁSICA DE LOS JUEGOS

DE LOTERÍA Y DE AZAR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS, DEFINICIONES Y PROHIBICIONES

Artículo 3. (PRINCIPIOS). La actividad de juegos de lotería y de azar se regirá bajo los siguientes principios:

a) **Principio de Transparencia.** Los actos relacionados con todo proceso de concesión, licitación y autorización así como las actuaciones que deriven de la actividad de juegos de lotería y de azar regulada por esta Ley, desde su

promoción hasta la entrega de los premios, serán transparentes y de conocimiento público.

b) **Principio de Proporcionalidad.** Las infracciones a la presente Ley y leyes de desarrollo serán sancionadas en forma proporcional a su gravedad.

Artículo 4. (LOTERÍA). Es lotería, en cualquiera de sus modalidades, el sorteo abierto en el que se premian, con diversas cantidades de dinero o en especie, varios billetes de lotería seleccionados al azar o a la suerte entre un gran número de ellos vendidos públicamente.

Artículo 5. (JUEGOS DE AZAR). Son juegos de azar aquellos en los cuales las posibilidades de ganar o perder no dependen exclusivamente de la habilidad del jugador sino de la suerte, de la casualidad o de otro factor aleatorio, donde el jugador paga y/o apuesta por participar del juego a cambio de un premio en dinero o especie.

Artículo 6. (SORTEO). Se entiende por sorteo, aquella modalidad de juego en la que se otorgan premios en dinero o en especie en los casos en los que un número o números expresados en los billetes de lotería, bingos, cartones o boletos en poder del jugador u otra forma de registro, coincidan en todo o en parte con el número determinado al azar.

Artículo 7. (PROMOCIONES EMPRESARIALES). Las promociones empresariales son aquellas actividades destinadas a obtener un incremento en la venta o captación de clientes, a cambio de premios en dinero, bienes o servicios otorgados mediante sorteos o por azar, siempre que el acceso al sorteo no implique un pago por derecho de participación.

Artículo 8. (PROHIBICIÓN). Quedan prohibidas las apuestas con fines lucrativos excepto las que se utilicen como mecanismo para participar de juegos de azar.

CAPÍTULO II

MEDIOS DE JUEGO, ESTABLECIMIENTOS Y LOTERÍA

Artículo 9. (MEDIOS DE JUEGO).

I. Los juegos podrán ser realizados a través de medios mecánicos, electromecánicos, electromagnéticos, digitales, tecnológicos, manuales o por cualquier otro medio, con expedición de tickets, boletos, billetes de lotería o

instrumentos preimpresos, impresos o electrónicos. En el caso de promociones empresariales, también podrán ser realizados mediante llamadas o mensajes telefónicos, previa autorización de la autoridad competente.

II. Los juegos de azar también podrán ser realizados en mesa, por medio de naipes, dados o ruletas u otros donde se admitan apuestas del jugador.

III. El acceso a todo juego es mediante la compra de fichas, boletos, tarjetas, tickets, billetes de lotería u otros medios que establezca la autoridad competente.

Artículo 10. (ESTABLECIMIENTOS).

I. Son lugares autorizados que cuentan con infraestructura especial para la práctica de juegos de lotería y de azar:

a) Salón de juego o casino, consistente en un recinto cerrado, en cuyo interior se desarrollan los juegos de azar autorizados, se reciben las apuestas, se pagan los premios correspondientes y funcionan otros servicios conexos.

b) Otros establecimientos abiertos o cerrados donde, previa autorización, se realicen juegos de lotería y de azar.

II. Queda prohibida la instalación o habilitación de máquinas tragamonedas fuera de los establecimientos autorizados.

Artículo 11. (ORGANIZACIÓN DE JUEGOS DE LOTERÍA). Los juegos de lotería podrán ser organizados únicamente por las entidades públicas del nivel central, departamental o municipal, dentro su jurisdicción.

Artículo 12. (DESTINO DE LOS RECURSOS POR JUEGOS DE LOTERÍA). Los recursos generados por la actividad de lotería a través de entidades públicas, deducidos los gastos de funcionamiento, serán destinados a fines de beneficencia y salubridad.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN GENERAL

Artículo 13. (OPERADORES).

I. Son operadores de los juegos de azar y sorteos, todas las personas jurídicas de carácter privado establecidas en el país, que tengan como giro comercial esta actividad.

II. Son operadores de los juegos de lotería las entidades públicas del nivel central, departamental y municipal.

Artículo 14. (OBLIGACIONES DE LOS OPERADORES). Son obligaciones de los operadores de los juegos regulados por esta Ley:

- a) Obtener la licencia o autorización para el desarrollo de las actividades de juegos de lotería y de azar.
- b) Permitir y facilitar las actividades de fiscalización e inspección que realice la autoridad designada en esta Ley, de sus establecimientos, tipos de máquinas y su funcionamiento, instrumentos, documentos contables, registros informáticos y cualquier otra información.
- c) Llevar registros contables de sus operaciones.
- d) Proporcionar al jugador la información sobre la operación y procedimiento de los juegos que oferte.
- e) Garantizar y asegurar el desarrollo de los juegos pagados por el jugador.
- f) Otorgar a la conclusión del juego la totalidad de los premios ganados por el jugador.
- g) Resguardar los derechos de los jugadores establecidos en esta Ley.
- h) Cumplir las normas técnicas previstas para cada juego.
- i) Hacer cumplir las condiciones para la admisión a salones de juego o casinos, previstas en el Artículo 16 de la presente Ley.
- j) Otras establecidas por el nivel central o los gobiernos autónomos en el marco de sus competencias.

Artículo 15. (PROHIBICIONES).

I. Los operadores de juego están prohibidos de:

- a) Realizar fraudes de cualquier naturaleza en el desarrollo de los juegos, en su propio beneficio o de terceros.
- b) Operar juegos sin licencia o autorización, o adicionar en sus operaciones juegos no autorizados.
- c) Participar directa o indirectamente en los juegos que explota en su establecimiento.

- d) Instalar dentro de sus establecimientos cajeros automáticos de bancos y entidades financieras, o aceptar pagos mediante tarjetas de crédito o débito.
- e) Aceptar, como medio de pago para participar en el juego, bienes en especie, valores, derechos o acciones.
- f) Permitir la participación en juegos al crédito.
- g) Fijar establecimientos de juego en lugares próximos a instituciones de educación, salud, hogares de beneficencia, iglesias y otros que determinen las leyes de desarrollo.
- h) Instalación de máquinas o cualquier otro medio de juego no autorizado por la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego.
- i) La utilización de máquinas u otros medios de juego que se activen u operen con dinero de curso legal nacional o extranjero.
- j) Omitir total o parcialmente la entrega de premios.
- k) Diferir la entrega de premios.
- l) Establecer monopolio o cualquier forma de exclusividad de empresas privadas en la explotación de juegos de azar en sus distintas modalidades.
- m) Otras que se establezcan por el nivel central o los gobiernos autónomos en el marco de sus competencias.

II. Las autoridades y personal que tengan por función efectuar la fiscalización y el control de juegos regulados en la presente Ley, están prohibidos de participar en los mismos, salvo aquellos que realizan controles encubiertos con autorización expresa de la autoridad competente.

Artículo 16. (ADMISIÓN A SALONES DE JUEGO). No podrán ingresar a salones de juego o casinos:

- a) Los menores de dieciocho (18) años de edad.
- b) Los privados de razón y los interdictos por discapacidad mental.
- c) Las personas que se encuentren en manifiesto estado de ebriedad o bajo influencia de drogas.
- d) Los que porten armas, con excepción de los funcionarios de la Policía Boliviana, de conformidad con la legislación y reglamentación respectiva.

e) Los que siendo requeridos no puedan acreditar su identidad con el documento oficial de identificación correspondiente.

Artículo 17. (DERECHOS DE LOS JUGADORES). Los jugadores o participantes en los juegos de lotería y de azar tienen los siguientes derechos:

- a) Al tiempo efectivo del juego.
- b) A obtener información sobre el producto y las condiciones de los juegos de lotería y de azar.
- c) Al cobro de los premios que les corresponda.
- d) A formular sus reclamos ante las instancias correspondientes.
- e) A la devolución de los pagos, cuando exista fraude.
- f) A la transparencia en el desarrollo de los juegos de lotería y de azar.

Artículo 18. (OBLIGACIONES DE LOS JUGADORES). Los jugadores o participantes en los juegos de lotería y de azar tienen las siguientes obligaciones:

- a) Realizar el pago para acceder al juego de manera previa a su inicio.
- b) Cumplir las normas del establecimiento o salones de juego.
- c) Una vez concluido el servicio, canjear o devolver las fichas restantes al operador.

CAPÍTULO IV

DIVISIÓN DE RESPONSABILIDADES ENTRE EL NIVEL CENTRAL DEL ESTADO Y LAS ENTIDADES TERRITORIALES AUTÓNOMAS

Artículo 19. (DEL NIVEL CENTRAL DEL ESTADO). El nivel central del Estado, tendrá las siguientes responsabilidades:

- a) Otorgar autorizaciones y licencias, fiscalizar y sancionar las actividades de juegos de lotería y de azar a través de la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego.
- b) Organizar el juego de la lotería a nivel nacional.
- c) Prestar servicios de organización de los juegos de lotería a los gobiernos departamentales y municipales autónomos.

Artículo 20. (DE LOS GOBIERNOS DEPARTAMENTALES Y MUNICIPALES AUTÓNOMOS).

I Los gobiernos departamentales autónomos tendrán las siguientes responsabilidades:

a) Emitir la legislación de desarrollo para la organización del juego de la lotería departamental.

b) Organizar el juego de la lotería departamental directamente, pudiendo contratar para este fin los servicios de la entidad competente del nivel central del Estado.

II. Los gobiernos municipales autónomos tendrán las siguientes responsabilidades:

a) Emitir la legislación de desarrollo en el marco de la legislación básica de esta actividad, para la organización del juego de la lotería municipal, las responsabilidades establecidas en este Artículo y las competencias específicas municipales.

b) Organizar el juego de la lotería municipal directamente, pudiendo contratar para este fin los servicios de la entidad competente del nivel central del Estado.

c) Autorizar las áreas o zonas de ubicación y características de los establecimientos de juegos de azar.

d) En el ámbito de sus competencias, controlar el cumplimiento de lo establecido en el Artículo 16 de la presente Ley.

3.3 AUTORIDAD DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL SOCIAL DEL JUEGO

LICENCIAS, AUTORIZACIONES Y RÉGIMEN DE SANCIONES

CAPÍTULO I

AUTORIDAD DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL SOCIAL

DEL JUEGO, LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

Artículo 21. (CREACIÓN).

I. Se crea la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego - AJ, como institución pública, con personalidad jurídica y patrimonio propio, independencia administrativa, financiera, legal y técnica, supeditada al Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, con jurisdicción y competencia en todo el territorio del Estado Plurinacional.

II. Por las características de los juegos de lotería y de azar, la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego es la única entidad facultada para otorgar

licencias y autorizaciones, fiscalizar, controlar y sancionar las operaciones de las señaladas actividades, en el marco de la presente Ley.

Artículo 22. (ESTRUCTURA). La estructura de la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego tiene los siguientes niveles de organización:

1. Ejecutivo: Director Ejecutivo.
2. Técnico-operativo:
 - a) Direcciones Técnicas.
 - b) Dirección Administrativa.
 - c) Dirección Jurídica.
 - d) Unidad de Auditoría Interna.

Artículo 23. (MÁXIMA AUTORIDAD EJECUTIVA).

- a) El Director Ejecutivo es la Máxima Autoridad Ejecutiva de la entidad y ejercerá la representación institucional.
- b) El Director Ejecutivo será designado mediante Resolución Suprema de una terna propuesta por el Ministro de Economía y Finanzas Públicas.
- c) Los requisitos para ser Director Ejecutivo, además de los establecidos en la Constitución Política del Estado para los servidores públicos, son:
 - a) Contar con título en provisión nacional.
 - b) Poseer reconocida idoneidad y experiencia profesional.

Artículo 24. (IMPEDIMENTOS). De conformidad con lo establecido en la Constitución Política del Estado, no podrá ser nombrado ni ejercer el cargo de Director Ejecutivo:

- a) Quien tuviese conflicto de intereses, relación de negocios o participación directa o indirecta en cualesquiera de las empresas que realicen actividades reguladas por esta Ley.
- b) Quien tuviese relación de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, con el Presidente, con el Vicepresidente del Estado Plurinacional de Bolivia, con el Ministro de Economía y Finanzas Públicas y con los directores, gerentes, accionistas o socios de las empresas que realicen actividades reguladas por esta Ley.

Artículo 25. (FINANCIAMIENTO). La Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego realizará sus actividades con el siguiente financiamiento:

- a) Recursos asignados por el Tesoro General de la Nación – TGN.
- b) Recursos propios.
- c) Donaciones y créditos nacionales o extranjeros.

Artículo 26. (ATRIBUCIONES). La Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego tiene las siguientes atribuciones:

- a) Emitir disposiciones administrativas y regulatorias generales y particulares, para la aplicación de la presente Ley.
- b) Establecer los requisitos para otorgar las licencias y autorizaciones.
- c) Otorgar licencias para el desarrollo de los juegos regulados por esta Ley por un periodo de hasta diez (10) años renovables, previa evaluación.
- d) Otorgar permisos para el desarrollo de las diferentes modalidades de juegos.
- e) Otorgar autorizaciones por cada promoción empresarial.
- f) Establecer las características de las máquinas, instrumentos, software, accesorios y todo otro medio de juego importado o fabricado para su instalación y mantenimiento.
- g) Ejercer la fiscalización, inspección y control a los operadores del juego.
- h) Decomisar máquinas, instrumentos y todo otro medio de juego conforme a causales y procedimientos establecidos en la presente Ley.
- i) Aplicar y ejecutar sanciones por las infracciones administrativas establecidas en la presente Ley.
- j) Establecer límites máximos a los importes de apuestas en juegos de azar.
- k) Coordinar actividades de control y fiscalización con los gobiernos autónomos departamentales, municipales y otras instituciones del Órgano Ejecutivo.

Artículo 27. (LICENCIA Y AUTORIZACIÓN).

I. Las actividades de juegos de lotería y de azar reguladas por esta Ley, serán objeto de licencia o autorización por la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego, previa autorización de la ubicación del establecimiento que otorgue el

gobierno municipal autónomo y del cumplimiento de requisitos establecidos por la citada autoridad.

Se otorgará licencia a los operadores de juegos de lotería y de azar.

Se otorgará autorización a las empresas por cada promoción empresarial, sean o no operadores.

II. Las entidades sin fines de lucro, deberán solicitar a la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego autorizaciones para realizar juegos con fines benéficos.

CAPÍTULO II

RÉGIMEN SANCIONADOR

Artículo 28. (INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS).

I. Constituyen infracciones, las transgresiones a las disposiciones contenidas en esta Ley.

1. Constituye infracción muy grave sancionada con la revocatoria de la licencia o autorización:

- a) La comisión por tercera vez de una infracción grave en un periodo anual.
- b) La cesión y/o transferencia a cualquier título de la autorización o licencia para el desarrollo de la actividad del juego a otra persona.

2. Constituyen infracciones graves, sancionadas con el comiso definitivo de la máquina y/o medio de juego y multa de UFV's 5.000.- (CINCO MIL 00/100 UNIDADES DE FOMENTO A LA VIVIENDA) por máquina o medio de juego:

- a) La instalación de máquinas o de cualquier otro medio de juego que no sean autorizadas por la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego.
- b) La utilización de máquinas u otros medios de juego que se activen u operen con dinero de curso legal nacional o extranjero.
- c) Desarrollar actividades de juego de lotería o de azar sin licencia de la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego.
- d) Desarrollar juegos no permitidos o prohibidos por la presente Ley. Las máquinas y/o medios de juego con comiso definitivo serán subastados públicamente por la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego a

operadores; aquellas máquinas y/o medios de juego que no cumplan los requisitos de funcionamiento serán destruidos.

3. Son infracciones graves de los operadores de juegos de lotería y de azar, y de quienes cuenten con autorizaciones, sancionadas con multa de UFV's 10.000.- (DIEZ MIL 00/100 UNIDADES DE FOMENTO A LA VIVIENDA), las siguientes:

- a) Realizar fraudes de cualquier naturaleza en el desarrollo de los juegos de lotería y de azar, en su propio beneficio o de terceros.
- b) Omitir en forma total o parcial o diferir la entrega de premios.
- c) Participar directa o indirectamente a través de socios o accionistas, dependientes o directivos, en los juegos de lotería y de azar que explota.
- d) Aceptar bienes, valores, derechos o acciones como medio de pago para participar en los juegos de lotería y de azar.
- e) Permitir la participación en juegos al crédito.
- f) Impedir u obstaculizar la función de fiscalización e inspección de la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego.
- g) Modificar las condiciones esenciales de juegos de lotería y de azar, en función de las cuales se han concedido las licencias o autorizaciones.
- h) Permitir la práctica de juegos de lotería y de azar, así como el acceso a los locales o salas de juego autorizadas, a las personas que están prohibidas de participar en virtud de la presente Ley.
- i) Realizar promociones empresariales no autorizadas.
- j) Incumplir las normas técnicas previstas en el reglamento de cada juego.
- k) La comisión de una infracción leve por tercera vez en el plazo de un año.

4. Son infracciones leves sancionadas con una multa de UFV's 2.000.- (DOS MIL 00/100 UNIDADES DE FOMENTO A LA VIVIENDA) por cada infracción:

- a) No exhibir en las máquinas o medios de juego los documentos que acrediten su funcionamiento o exhibirlos de manera que se dificulte su visibilidad.
- b) Cualquier otra infracción a la presente Ley y a las normas emitidas por la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego.

II. En caso de verificarse que a través de los juegos o actividades de juegos de azar se ha cometido legitimación de ganancias ilícitas, se aplicará lo

expresamente dispuesto por el Artículo 185 Bis. del Código Penal modificado por la Ley N° 004 de 31 de marzo de 2010 – Ley de Lucha Contra la Corrupción, Enriquecimiento Ilícito e Investigación de Fortunas “Marcelo Quiroga Santa Cruz”, adicionalmente el establecimiento en el que se cometa este delito será clausurado definitivamente.

III. Las transgresiones de otra naturaleza, se regirán por las normas aplicables.

Artículo 29. (PROCEDIMIENTO APLICABLE). La Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego, procesará y sancionará, por la comisión de las infracciones establecidas en esta Ley, de acuerdo a la Ley N° 2341 de 23 de abril de 2002, de Procedimiento Administrativo y sus reglamentos.

Artículo 30. (EJECUCIÓN DE SANCIONES). Las resoluciones sancionatorias serán ejecutadas por la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego, con auxilio de la fuerza pública de ser necesario.

La falta de pago de la multa dentro del plazo de tres (3) días hábiles siguientes a la notificación, ocasionará la clausura del establecimiento hasta su pago total más un recargo sobre el importe de la multa, calculado desde el primer día de mora hasta el día del pago, aplicando la tasa activa promedio anual efectiva del sistema bancario en moneda nacional publicada por el Banco Central de Bolivia, más un cinco por ciento (5%) sobre la tasa señalada.

Sin perjuicio de la clausura, la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego podrá solicitar ante la instancia correspondiente, la retención de fondos del infractor en el sistema financiero, para el cobro de la multa.

Artículo 31. (DESTINO DE LAS MULTAS). Las multas que aplique la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego, serán destinadas a su funcionamiento.

CAPÍTULO III

RECURSOS EN LA VÍA ADMINISTRATIVA

Artículo 32. (RECURSO DE REVOCATORIA). Las resoluciones administrativas que emita la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego podrán ser impugnadas mediante el recurso de revocatoria ante la misma autoridad, en los plazos y requisitos señalados en la Ley N° 2341.

Artículo 33. (RECURSO JERÁRQUICO). Contra la resolución de la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego que resuelva el recurso de revocatoria, se podrá interponer el recurso jerárquico ante la misma autoridad, quién remitirá lo actuado al Ministro de Economía y Finanzas Publicas, en los plazos y bajo los requisitos señalados en la Ley N° 2341, para su resolución.

Artículo 34. (IMPUGNACIÓN JUDICIAL). Agotada la vía administrativa, las resoluciones que resuelvan los recursos jerárquicos podrán ser impugnadas en la vía jurisdiccional de acuerdo a Ley.

3.4 IMPUESTO AL JUEGO

Artículo 35. (OBJETO). Créase el Impuesto al Juego – IJ, que tiene por objeto gravar en todo el territorio del Estado Plurinacional, la realización de juegos de azar y sorteos, así como las promociones empresariales, conforme al ámbito de aplicación de la presente Ley.

No se encuentran dentro del objeto de este impuesto los juegos de lotería, ni los juegos de azar y sorteos organizados por entidades con personería jurídica o sin ella cuando los recursos obtenidos sean destinados en su integridad a objetivos de beneficencia o asistencia.

Artículo 36. (SUJETO PASIVO). Son sujetos pasivos del impuesto, quienes realicen actividades de juegos de azar y sorteos en cualquiera de sus modalidades o promociones empresariales.

Artículo 37. (HECHO GENERADOR). La obligación del impuesto se perfeccionará:

- a) En el momento de la percepción del precio.
- b) En el caso de promociones empresariales, al momento de la entrega del documento de autorización.

Artículo 38. (BASE IMPONIBLE). El impuesto se determinará sobre la base de los ingresos brutos por la explotación de la actividad gravada, previa deducción del importe correspondiente al Impuesto al Valor Agregado.

En el caso de promociones empresariales la base imponible está constituida por el valor del premio. En el caso de premios en especie estos serán valuados a precio de mercado.

Artículo 39. (ALÍCUOTA).

I. Se establece una alícuota del treinta por ciento (30%) para los juegos de azar y sorteos.

II. En el caso de promociones empresariales se aplicará una alícuota del diez por ciento (10%).

Artículo 40. (DETERMINACIÓN Y FORMA DE PAGO). El Impuesto al Juego se determinará aplicando la alícuota establecida a la base imponible respectiva y se empezará por periodos mensuales, en la forma, plazos y lugares que establezca la reglamentación.

Artículo 41. (DESTINO DEL IMPUESTO). Los recursos del Impuesto al Juego serán de total disposición del Tesoro General de la Nación.

CAPÍTULO II

3.5 IMPUESTO A LA PARTICIPACIÓN EN JUEGOS

Artículo 42. (OBJETO). Se crea el Impuesto a la Participación en Juegos – IPJ, que tiene por objeto gravar la participación en juegos de azar y sorteos, que se aplicará en todo el territorio del Estado Plurinacional.

Artículo 43. (SUJETO PASIVO). Son sujetos pasivos del Impuesto a la Participación en Juegos, las personas naturales que participen en juegos de azar, y sorteos, organizados por operadores sujetos al Impuesto al Juego.

Artículo 44. (HECHO GENERADOR). El hecho generador del Impuesto a la Participación en Juegos, surge en el momento de la compra de las rifas, talonarios, boletos, formularios, bingos, fichas o cualquier otro medio que otorgue al jugador el derecho a participar en las distintas modalidades de juego.

Artículo 45. (BASE IMPONIBLE). La base imponible del impuesto está constituida por el precio de venta, menos el Impuesto al Valor Agregado.

Artículo 46. (ALÍCUOTA). La alícuota de este impuesto es del quince por ciento (15%).

Artículo 47. (FACTURACIÓN). El importe correspondiente al Impuesto a la Participación en Juegos, se incluirá en la factura de forma separada al precio de venta, por cada operación.

Artículo 48. (AGENTE DE PERCEPCIÓN). Es agente de percepción del Impuesto a la Participación en Juegos, el operador de juegos de azar y sorteos, quien al momento de la facturación de cada operación percibirá el monto del impuesto. El agente de percepción empozará el impuesto mensualmente, en la forma, plazos y lugares que establezca la reglamentación.

Artículo 49. (DISTRIBUCIÓN). Los recursos del Impuesto a la Participación en Juegos, se distribuirán de la siguiente forma:

- a) El setenta por ciento (70%) al Tesoro General de la Nación –TGN.
- b) El quince por ciento (15%) al Gobierno Departamental Autónomo.
- c) El quince por ciento (15%) al Gobierno Municipal Autónomo.

Del setenta por ciento (70%) de los recursos que perciba el TGN, hasta el setenta por ciento (70%) serán destinados al Ministerio de Salud y Deportes para fines de beneficencia, salubridad y deportes.

Los recursos destinados a los gobiernos departamentales y municipales autónomos serán distribuidos, de la siguiente manera:

- a) El sesenta por ciento (60%) de acuerdo al número de habitantes.
- b) El cuarenta por ciento (40%) por índice de pobreza.

De los recursos que perciban los gobiernos departamentales y municipales autónomos, se destinará el setenta por ciento (70%) a beneficencia, salubridad y deportes.

Las autonomías indígena originario campesinas y las regiones autónomas, recibirán el porcentaje correspondiente de distribución de la entidad territorial que delegó la competencia de salud.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ÚNICA. Dentro del plazo de ciento veinte (120) días siguientes a la fecha de inicio de funciones de la Autoridad de Fiscalización y Control Social del Juego, los sujetos que desarrollan actividades de juego de lotería, azar y sorteo, adecuarán sus operaciones a las disposiciones de la presente Ley y su reglamento.

Dentro de este plazo las empresas operadoras que se encuentren desarrollando estas actividades estarán sujetas al control de la Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad – LONABOL.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA.

I. Los Títulos I y II de la presente Ley, entrarán en vigencia a partir de su publicación.

II. La reglamentación de los Títulos III y IV deberá ser elaborada por el Órgano Ejecutivo en un plazo no mayor a los noventa (90) días.

III. Los Títulos III y IV entrarán en vigencia a partir de la publicación del Decreto Supremo que lo reglamenta.

SEGUNDA. Para fines tributarios, se aclara que las actividades de juegos de azar y sorteos son prestaciones de servicios.

TERCERA. Queda prohibido el uso de monedas y billetes de curso legal nacional para el funcionamiento de cualquier máquina de entretenimiento.

DISPOSICIONES ABROGATORIAS Y DEROGATORIAS

ABROGATORIAS. Se abrogan la Ley de 6 de octubre de 1938, Ley de 18 de octubre de 1945 y demás disposiciones legales contrarias a la presente Ley.

DEROGATORIAS. Se derogan los Artículos 909 al 915 del Código Civil Boliviano.

MARCO SITUACIONAL

DE ECONOMIA

CAPITULO IV

4.1 EVOLUCIÓN DE LONABOL

Lotería Nacional Beneficencia y Salubridad, ha asumido el compromiso de realizar un proceso de cambio institucional, que tiene como finalidad hacer más eficientes los procesos internos para incidir positivamente en los resultados esperados en aplicación de la nueva Ley No. 060 del 25 de noviembre de 2011, denominada Ley de Juegos de Lotería y de Azar.

Todo este esfuerzo da comienzo con la realización de ajustes estructurales al Plan Estratégico de la institución, el cual provee un marco general de acción y una línea clara de dirección para la institución y los esfuerzos que la misma realiza.

El reformulado del Programa Operativo Anual – POA 2011 es el instrumento de planeación a corto plazo que permitirá a Lotería Nacional Beneficencia y Salubridad, avanzar en el cumplimiento de su misión y visión social empresarial, contiene los elementos (objetivo, estrategia, meta y tareas) que permiten la asignación de recursos humanos y materiales a las acciones que harán posible el cumplimiento de las metas y objetivos de una gestión; asimismo, coadyuvarán en la consolidación de Lotería Nacional Beneficencia y Salubridad.

4.2 DIAGNOSTICO SITUACIÓN – ANÁLISIS FODA

Para lograr una planificación de objetivos, estrategias y planes de acción cercanos a la realidad de la Lotería Nacional de Beneficencia y salubridad se ha realizado un análisis FODA, una visualización del entorno institucional en consideración de sus valores, y manteniendo como meta final el cumplimiento de su Misión y Visión a seguir.

El análisis FODA ha permitido identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa para con el entorno. Siendo de vital importancia a la hora de plantear los objetivos, estrategias y planes de acción más cercanos a la realidad de la Lotería Nacional de Beneficencia y salubridad.

La metodología utilizada para efectuar el análisis sistémico FODA de la Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad fue grupal e inter-funcional, por áreas de influencia, cada Dirección presentó su planilla FODA reflejando su diagnóstico situacional, para posteriormente y con el equipo de dirección de la empresa, construir la Matriz FODA.

El resultado cuantitativo del análisis realizado se presenta de la siguiente manera:

4.1.1 Fortalezas

- ✓ Infraestructura con ubicación preferencial.
- ✓ Transparencia en la realización de los juegos de lotería.
- ✓ Naturaleza institucional benéfica, que se traduce en el apoyo a los sectores más necesitados de la sociedad boliviana.
- ✓ LONABOL cuenta con aproximadamente 90 Millones de Bs. para su reactivación además de personal y equipo de operaciones.

4.1.2 Debilidades

- ✓ Baja inversión en el fortalecimiento institucional.
- ✓ Sistema de comercialización inadecuado a las necesidades de la institución.
- ✓ Inexistencia de comunicación externa acerca de las actividades de la institución.
- ✓ Estructura y medios inapropiados en la Dirección de Juegos y Sorteos para responder a los actuales objetivos.
- ✓ Bajo nivel salarial.
- ✓ Falta de capacitación en el personal.
- ✓ Equipos y maquinarias obsoletos

4.1.3 Oportunidades

- ✓ Monopolio circunstancial en el juego de la lotería
- ✓ Apoyo del ente cabeza de sector.
- ✓ Contar con un amplio mercado potencial aun sin explotar.
- ✓ Existencia de la Corporación Iberoamericana de Loterías y Apuestas de Estado CIBELAE

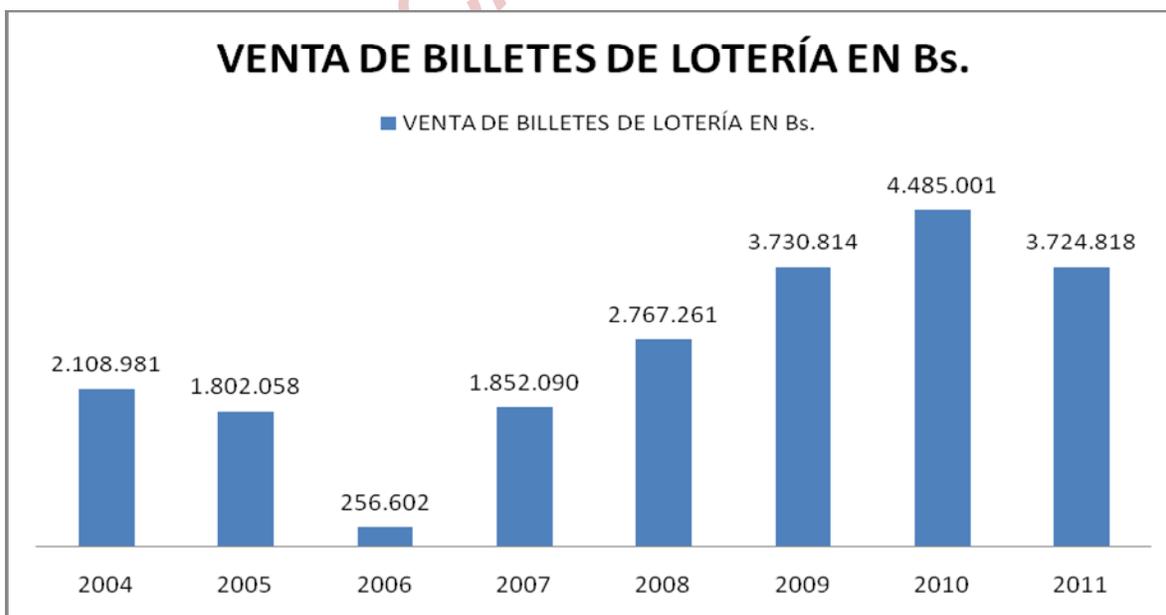
4.1.4 Amenazas

- ✓ Loterías extranjeras clandestinas.
- ✓ Imagen deteriorada
- ✓ Vinculación de la gestión institucional con temas políticos.

4.3 VENTA DE BILLETES

A continuación se muestra el comportamiento de la venta de billetes de lotería expresada en bolivianos en el periodo 2004 – 2011:

GRÁFICO 10



Fuente: LONABOL
Elaboración: Propia

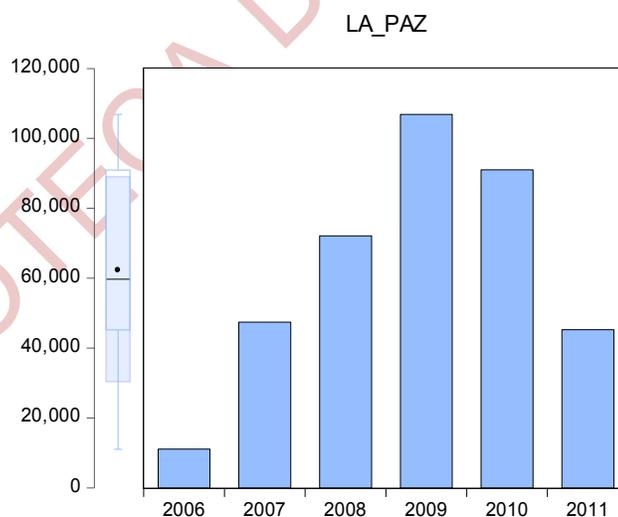
El año 2006 marca el nivel más bajo en cuanto a la venta de billetes de Lotería, esto se debe a que ese año fue de cambio de gobierno y la nueva autoridad decidió suspender la realización de los sorteos y solo se hicieron 3 en todo el año.

A partir del año 2007 el nivel de ventas se proyecta en tendencia creciente hasta el año 2010, que registra el más alto nivel de ingreso por ese concepto, siendo que a partir de la vigencia de la ley que rige el mercado de juegos en Bolivia la el nivel inicia el descenso.

4.4 VENTA DE BILLETES POR DEPARTAMENTOS

La venta de billetes de lotería por parte de LONABOL en la ciudad de La Paz, muestra una tendencia cuadrática en los últimos seis años. Esta tendencia muestra su punto más alto en el 2009 y el promedio durante el periodo citado es de aproximadamente 60.000 billetes vendidos.

GRAFICO 11: VENTA DE BILLETES (#)

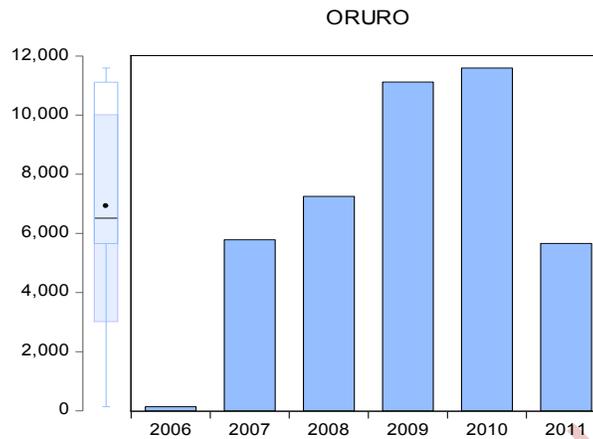


Fuente: LONABOL

Elaboración: Propia

En el departamento de Oruro la venta de billetes de lotería, muestra una tendencia creciente en los últimos seis años. Esta tendencia muestra su punto más alto en el 2010 y el promedio durante el periodo citado es de aproximadamente 6.800 billetes vendidos.

GRAFICO 12: VENTA DE BILLETES (#)

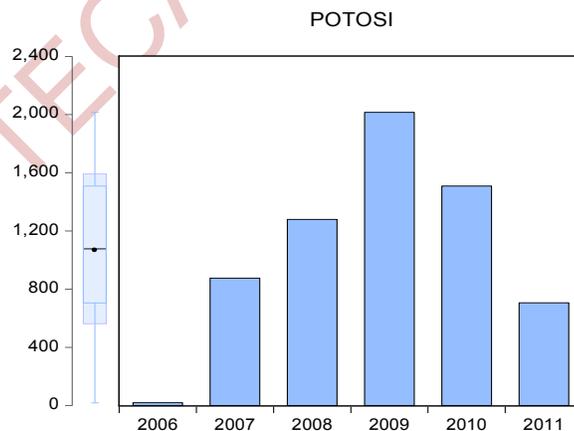


Fuente: LONABOL

Elaboración: Propia

En Potosí la venta de billetes de lotería, al igual que La Paz muestra una tendencia cuadrática en los últimos seis años. Esta tendencia muestra su punto más alto en el 2009 y el promedio durante el periodo citado es de aproximadamente 2.000 billetes vendidos.

GRAFICO 13: VENTA DE BILLETES (#)

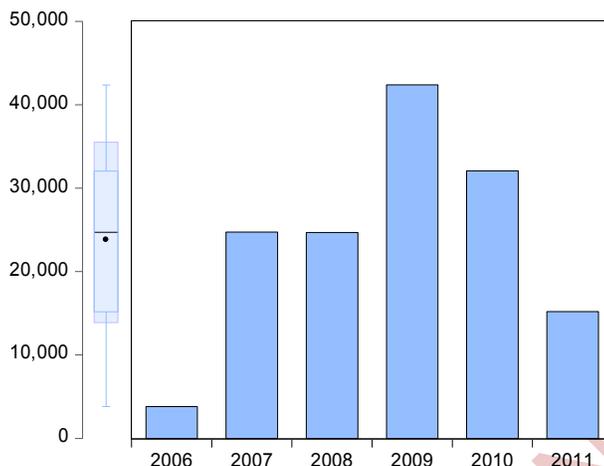


Fuente: LONABOL

Elaboración: Propia

La venta de billetes de lotería por parte de LONABOL en la Santa Cruz, muestra una tendencia creciente hasta el 2009. El promedio durante el periodo citado es de aproximadamente 24.000 billetes vendidos.

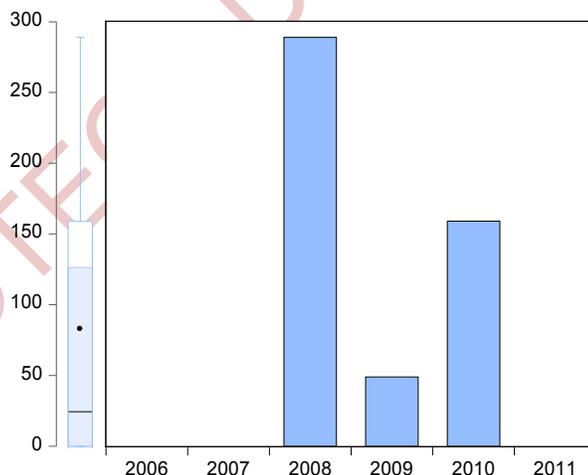
GRAFICO 14: VENTA DE BILLETES (#)
SCZ



Fuente: LONABOL
Elaboración: Propia

En Pando la venta no parece ser muy relevante no se tienen ventas en el año 2006 y 2007 y las ventas en los periodos 2008-2010 son inferiores a 300 billetes de lotería vendidos.

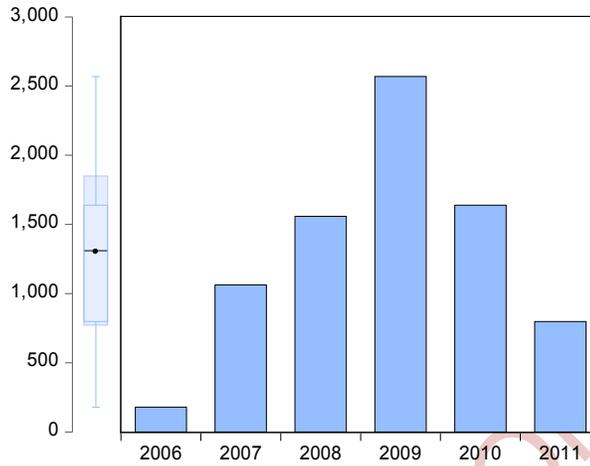
GRAFICO 15: VENTA DE BILLETES (#)
PANDO



Fuente: LONABOL
Elaboración: Propia

En Beni la venta de billetes de lotería por parte de LONABOL, muestra una tendencia parabólica. Esta tendencia muestra su punto más alto en el 2009 con más de 2500 billetes vendidos, el promedio durante el periodo citado es de aproximadamente 1300 billetes vendidos.

GRAFICO 16: VENTA DE BILLETES (#)
BENI

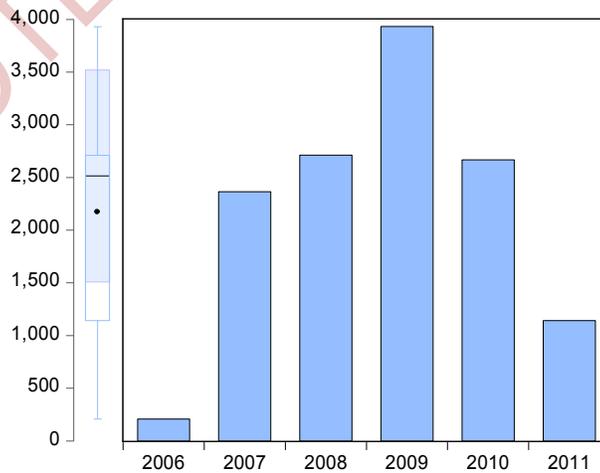


Fuente: LONABOL
Elaboración: Propia

En Sucre la venta de billetes de lotería es menor a 4000 billetes por año en su punto más bajo la venta responde a 200 billetes y el promedio se encuentra en aproximadamente 2200 billetes vendidos.

GRAFICO 17: VENTA DE BILLETES (#)

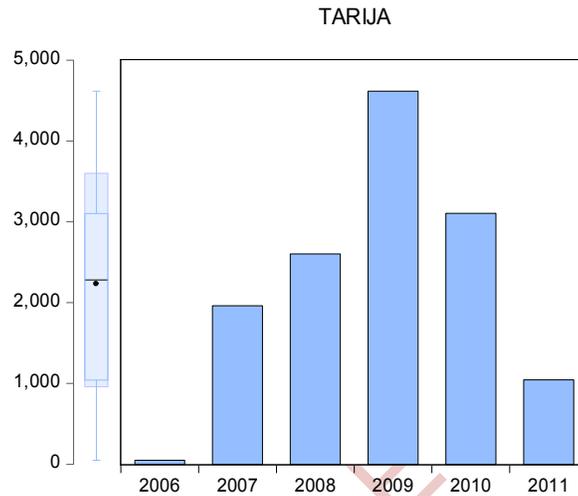
SUCRE



Fuente: LONABOL
Elaboración: Propia

La venta de billetes de lotería en Tarija es similar a la venta de billetes en Sucre, la tendencia nuevamente y al igual que en los otros departamentos es del creciente hasta el 2009 y luego es decreciente.

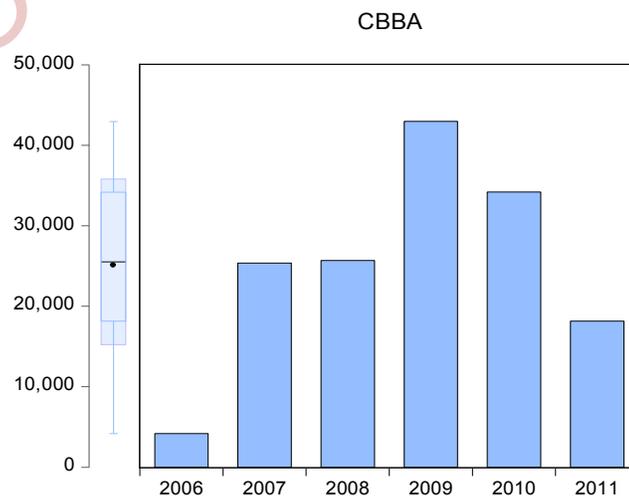
GRAFICO 18: VENTA DE BILLETES (#)



Fuente: LONABOL
Elaboración: Propia

Cochabamba como parte del eje central de Bolivia muestra ventas de billetes de lotería en promedio de 25000 billetes vendidos al año y el 2009 las ventas superaron los 40000 billetes.

GRAFICO 19: VENTA DE BILLETES (#)



Fuente: LONABOL

Elaboración: Propia

CUADRO 3

PROMEDIO ANUAL DE CANTIDAD DE BILLETES VENDIDOS POR DEPARTAMENTOS 2006 -2011								
LA PAZ	COCHABAMBA	SANTA CRUZ	ORURO	SUCRE	POTOSÍ	TARIJA	BENI	PANDO
60.000	25.000	24.000	6.800	2.200	2.000	2.150	1.300	300

Solo los cuatro departamentos que tienen mayor nivel de ventas cubren el 93.5% de las ventas totales, estos son La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Oruro, mientras que los cinco restantes departamentos: Sucre, Potosí, Tarija, Beni y Pando tienen ventas equivalentes al 6.5%.

4.5 RED DE DISTRIBUCIÓN

Se entiende a la Red de Distribución como el conjunto de los Agentes, Sub Agentes de venta, funcionarios y vendedores de billetes de lotería que se encuentran en diferentes puntos del país.

Agente de venta es aquel que tiene una relación contractual con LONABOL y que ha depositado una garantía real para que mensualmente le entreguen billetes de lotería en consignación.

Sub agente de venta es aquel vendedor de billetes de lotería que depende directamente del Agente de Venta

Los funcionarios que venden billetes lo hacen al por mayor a puntos de venta que no cuentan con contrato y al público directamente.

Vendedores son aquellas personas naturales que a riesgo propio deciden vender billetes de lotería, no cuentan con contrato y compran billetes sin la opción de devolverlos.

Actualmente la red de distribución de billetes de lotería tiene esta composición:

CUADRO 4

CANTIDAD DE AGENTES DE VENTA POR DEPARTAMENTO									
TIPO	LA PAZ	COCHABAMBA	SANTA CRUZ	ORURO	SUCRE	POTOSÍ	TARIJA	BENI	PANDO
agentes	10	3	-	3	2	1	1	1	-
subagentes	25	10	15	7	2	3	4	3	-
vendedores	15	5	3	-	-	-	-	-	-
funcionarios	1	1	1						
total	51	19	19	10	4	4	5	4	-

Los cuatro departamentos que tienen mayor nivel de ventas concentran el 99% de la red de distribución, esto nos muestra la importancia de este factor en el nivel de ventas.

4.6 INGRESOS Y GASTOS

Los ingresos de LONABOL por billetes desde 2004 representan solo el 12% en promedio, el restante 88% responde a licencias otorgadas a actividades relacionadas con el juego. Por otro lado los gastos realizados para sostener LONABOL representan aproximadamente el 82% de los ingresos percibidos y los beneficios no exceden el 32% en su punto más alto y en promedio representan solo el 18%.

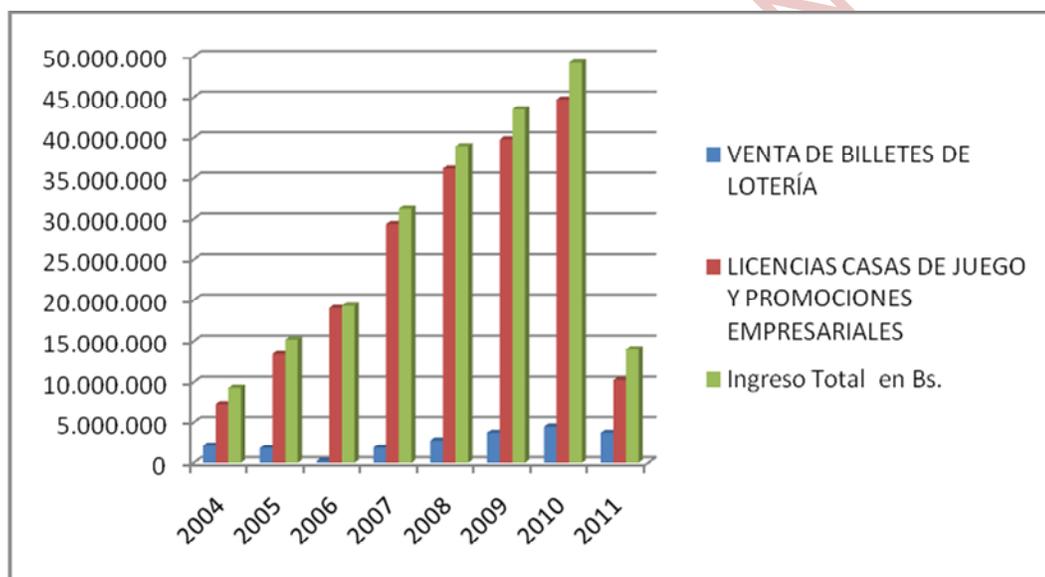
CUADRO 5: Expresado en Bs.

Año	Ingreso por Licencias	Ingreso por Billetes	Ingreso Total	Gasto Total	Beneficio
2004	7.214.381	2.108.981	9.323.362	7.293.567	2.029.795
2005	13.396.988	1.802.058	15.199.046	8.641.422	6.557.624
2006	19.032.813	256.602	19.289.415	5.851.834	13.437.581
2007	29.385.770	1.852.090	31.237.860	15.072.499	16.165.361
2008	36.172.823	2.767.261	38.940.084	16.008.506	22.931.578
2009	39.799.226	3.730.814	43.530.040	21.198.018	22.332.022
2010	44.737.310	4.485.001	49.222.311	43.494.509	5.727.802
2011	10.272.143	3.724.818	13.996.960	24.903.759	-10.906.799

Fuente: Elaboración propia en base a reportes del SIGMA

Como se puede observar en el grafico los ingresos de LONABOL por la venta de billetes es reducida, es decir que aun teniendo el monopolio en esta actividad a nivel nacional los ingresos generados no muestran el potencial necesario, la mayor parte de los ingresos que se perciben son por licencias otorgadas, sin embargo recientemente se ha creado la denominada Autoridad del Juego (AJ), por lo tanto los ingresos obtenidos muestran una tendencia decreciente, todo indica que la sostenibilidad de LONABOL mostrara una tendencia a la reducción.

GRAFICO 20: Ingresos (Bs.)



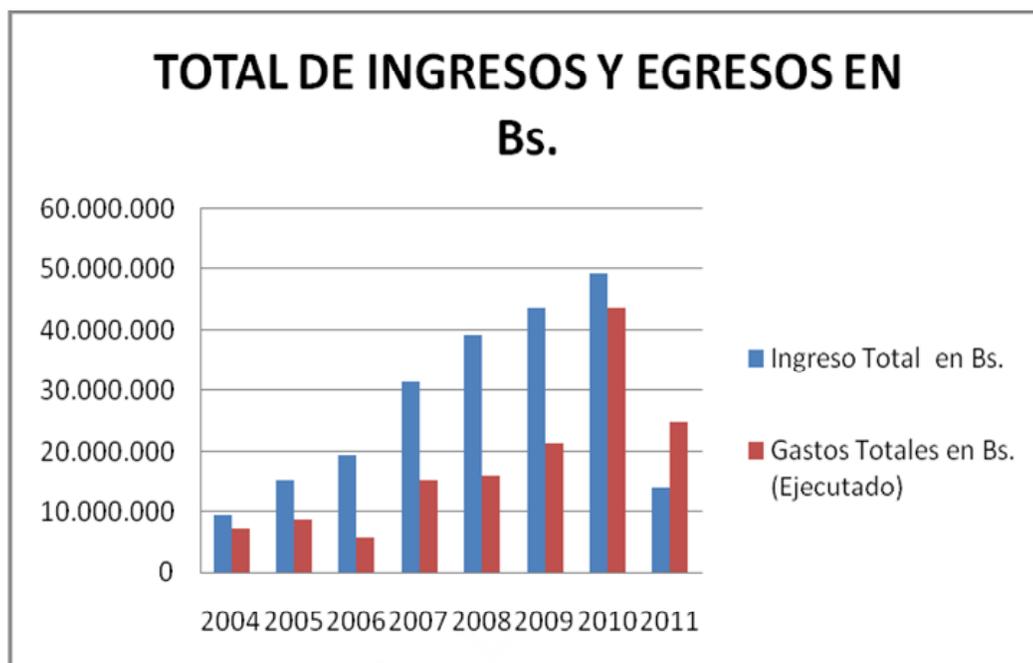
Fuente: LONABOL
Elaboración: Propia

Es notable la diferencia entre los ingresos provenientes de la venta de billetes (primera barra) y por licencias (segunda barra). Los ingresos por este segundo concepto en la gestión 2011, son de los pagos que se hicieron en el mes de enero pero que corresponden a la gestión 2010.

La relación entre ingresos y costos es reducida, es decir una caída significativa en los ingresos podría generar un efecto conjunto sobre LONABOL, los diagramas de caja indican que los promedios están apenas diferenciados con 30 MM Bs. De ingresos y 25 MM Bs. de egresos y en la tendencia el 2011 es a la baja. Esto

sugiere cambiar en las metas y generar nuevos productos que permitan ampliar el margen por ventas para incrementar los ingresos y por defecto los beneficios generales de LONABOL.

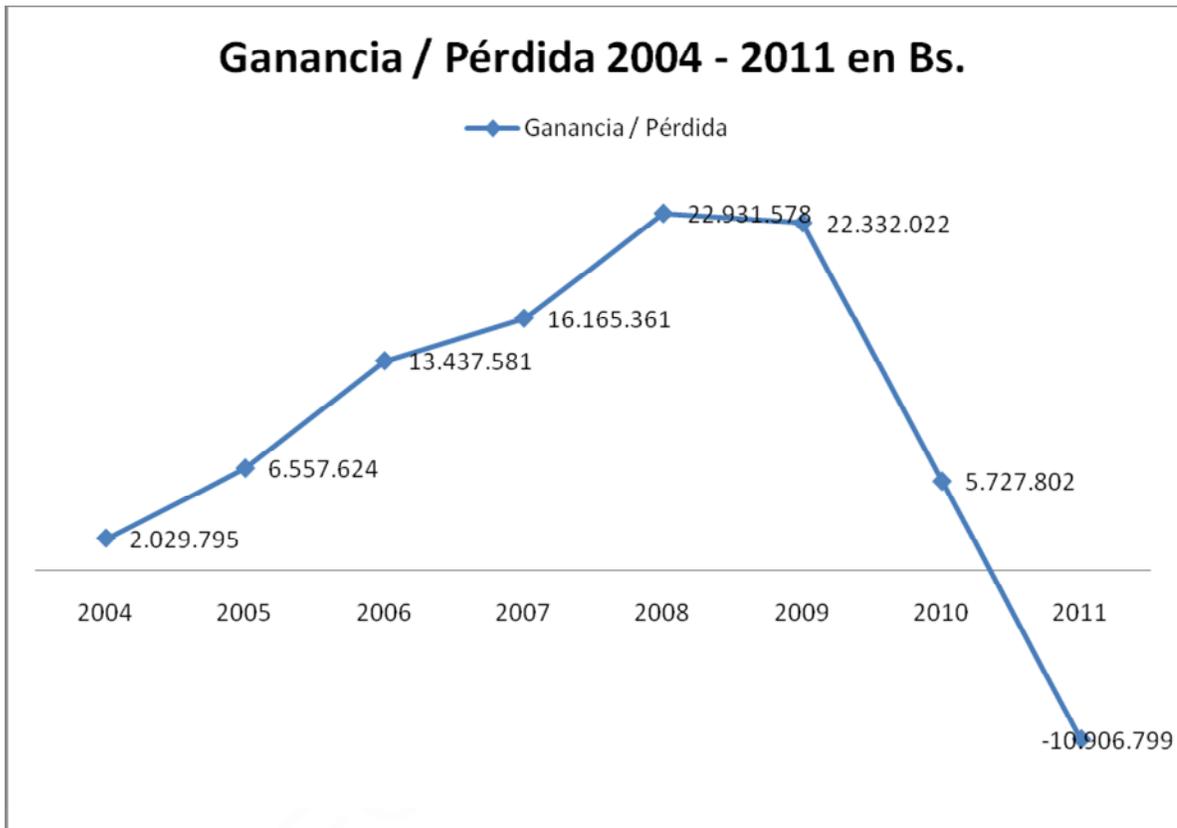
GRAFICO 21: Ingresos y Egresos (Bs.)



Fuente: LONABOL
Elaboración: Propia

La creación de la autoridad de juego generó la reducción de los ingresos de LONABOL y en un escenario donde los ingresos solo se obtienen por la venta de billetes se genera una pérdida anual de aproximadamente 20 millones de Bs. Es preciso desarrollar iniciativas orientadas a incrementar los ingresos en el corto plazo de tal forma que lotería continúe siendo una empresa rentable. El año 2011 la pérdida global supera los Bs. 10.000.000 considerando que tuvo un ingreso por concesión de licencia de aproximadamente ese monto, en ausencia del cual, se tendría una pérdida de 20 millones de bolivianos.

GRÁFICO 22: Utilidades en Bs.



Fuente: LONABOL
Elaboración: Propia

Hasta el año 2010, LONABOL era una institución que generaba excedentes económicos, sin embargo como se muestra en el cuadro que antecede, con la nueva normativa, solo el año 2011 tuvo una pérdida de Bs. 10.906.799

4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura orgánica es la forma en que están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una institución, organización u órgano y la relación que guarda entre sí, dicho de otra manera se refiere a la forma en que se dividen,

agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el o los directores y los colaboradores.

Para el caso de Lotería Nacional, su estructura orgánica así como sus manuales de funciones, de puestos, procedimientos y reglamentos se encuentran totalmente obsoletos, hacen los procesos lentos y complicados.

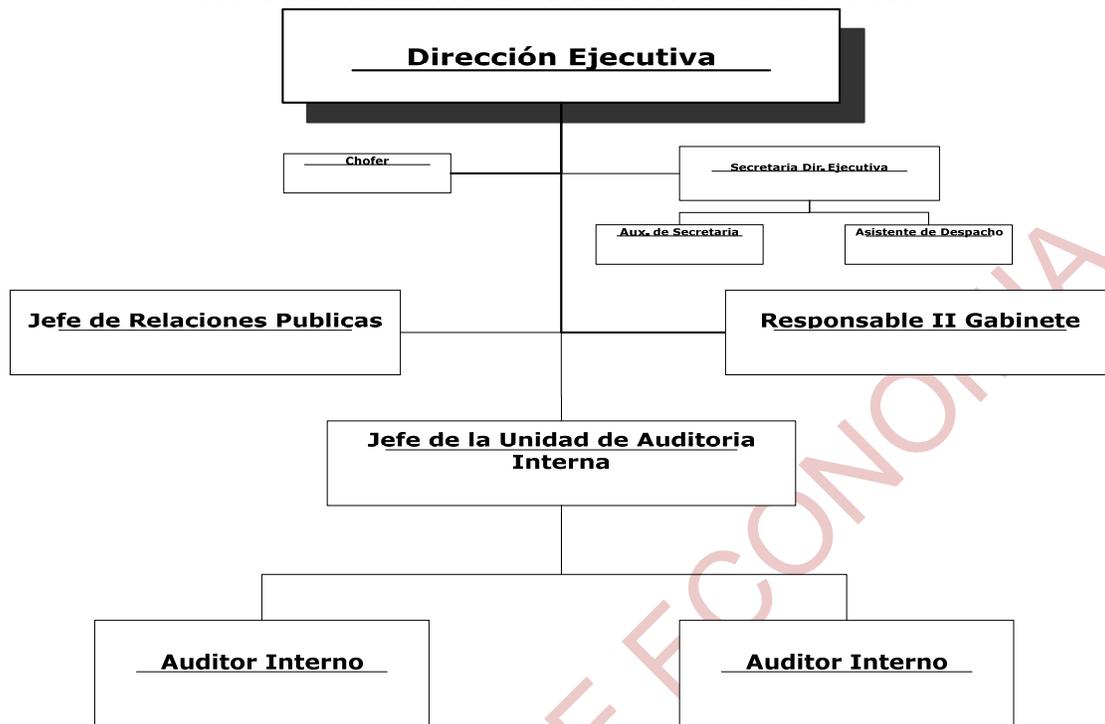
Organigrama Actual.

ORGANIGRAMA N° 1 INSTITUCIONAL LONABOL



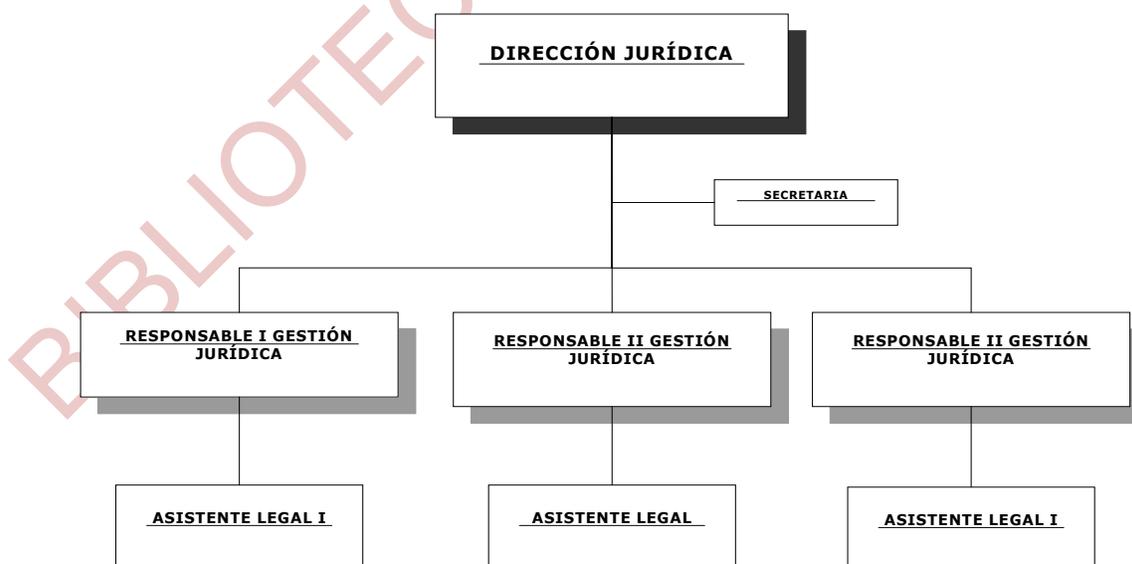
Fuente: LONABOL

ORGANIGRAMA N° 2 – DIRECCIÓN EJECUTIVA



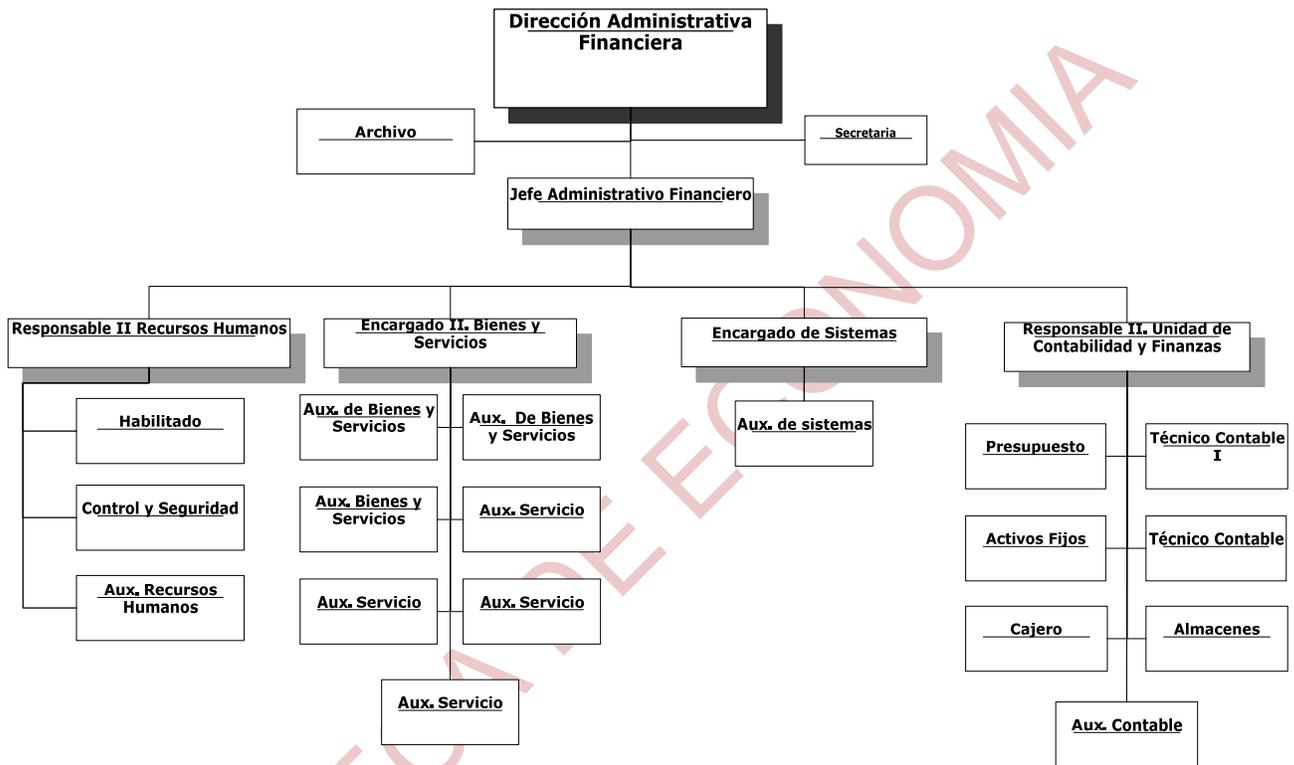
Fuente: LONABOL

ORGANIGRAMA N° 3 DIRECCIÓN JURÍDICA



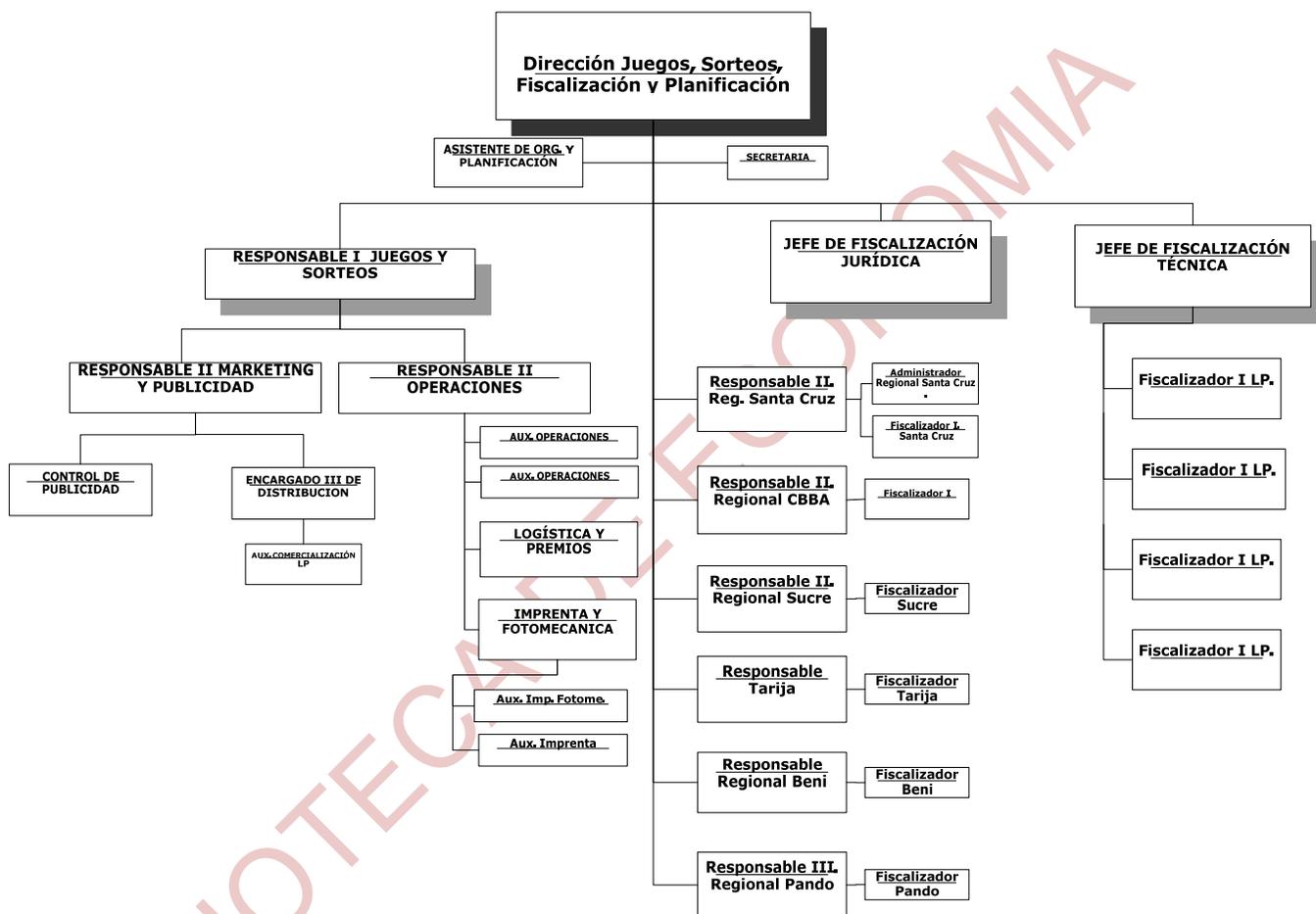
Fuente: LONABOL

ORGANIGRAMA N° 4 DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA



Fuente: LONABOL

ORGANIGRAMA Nº 5 DIRECCIÓN DE JUEGOS, SORTEOS, FISCALIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN



Fuente: LONABOL

Si bien este organigrama fue aprobado el año 2008, a la fecha sigue vigente. La institución no realizó ninguna modificación pese a que a partir del año 2011 no realiza funciones de fiscalización a las casas de juego ni otorgación de licencias.

En general se hace imperiosa la necesidad de realizar una nueva reestructuración institucional acorde a la nueva dinámica institucional, ello involucra modificación del organigrama, capacitación al personal, reajuste a las

normativas internas que rigen su organización, institucionalización de cargos técnicos, etc.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

MARCO PROPOSITIVO

CAPITULO V

5.1 LEGISLACIÓN DE LOTERÍA NACIONAL

La ley de creación de Lotería Nacional, bajo la que actualmente esta entidad permanece vigente, data del año 1928, y establece:

- “Se autoriza al Poder Ejecutivo la organización de una lotería nacional mediante una sociedad anónima o de un concesionario responsable y de garantía, con un representante del Gobierno y otro de la beneficencia pública”.
- “Dicha lotería que se denominará «Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad, tiene el objeto final de arbitrar fondos para el sostenimiento de las instituciones de beneficencia de una parte, y para atender las necesidades sanitarias de la República de otra”.
- “El producto de la lotería nacional, deducidos sus gastos, será destinado a beneficencia pública y salubridad, debiendo distribuirse entre los distintos departamentos de la República, por intermedio de los respectivos concejos municipales”.

El Decreto Supremo 24446 que reglamenta la referida ley, en lo que concierne a la organización directa de juegos de lotería establece:

“La Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad podrá organizar y comercializar directamente o a través de concesionarios los juegos de lotería”.

Ley de Juegos de Lotería y de Azar 060, otorga la prerrogativa de exclusividad de la explotación del juego de lotería a las instituciones públicas, como indica en su artículo 11:

“Los juegos de lotería podrán ser organizados únicamente por las entidades públicas del nivel central, departamental o municipal, dentro su jurisdicción”.

Por otro lado y de manera implícita limita su actividad a la explotación de ese juego como se indica en el Artículo 13:

“I Son operadores de los juegos de azar y sorteos, todas las personas jurídicas de carácter privado establecidas en el país, que tengan como giro comercial esta actividad.

II Son operadores de los juegos de lotería, las entidades públicas del nivel central, departamental y municipal.”

Esta limitante es una restricción mayúscula para cualquier plan de expansión que quiera asumir LONABOL.

Por los antecedentes expuestos es necesario, modificar la Ley 060 y/o elaborar y aprobar una ley o Decreto Supremo, referida exclusivamente a normar el funcionamiento y atribuciones de Lotería Nacional, de modo tal que permita al menos, lo siguiente:

- La explotación directa de diversos tipos de juego de Lotería y Sorteos (Bingos, Lotos, raspaditas, loterías, etc.)

5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LOTERÍAS Y SORTEOS.

Uno de los principales problemas por los que atravesó LONABOL es la falta de información acerca del mercado de juegos y lotería, situación que acontece desde décadas atrás. Los juegos de lotería que se ofertan, tiene diferentes características en términos de precio, fraccionamiento, estructura de premios, presentación, plaza, promoción, etc. pero son experimentos que se realizan para saber el impacto en el mercado cuya información no es utilizada en lo sucesivo debido a la inestabilidad por el cambio frecuente de autoridades.

Por lo tanto analizar los factores que explican el gasto en juegos de lotería y la participación en el juego, es sumamente importante para entender las probables consecuencias de su introducción en los mercados.

La literatura empírica en economía, con relación al campo de las loterías, ha tratado de responder las siguientes preguntas:

- ¿Quién participa en los juegos de lotería?
- ¿Por qué los individuos compran billetes de lotería?
- ¿Cómo las características del juego o la estructura de premios afectan a la demanda de billetes de lotería?

Sin embargo, dichas investigaciones han sido realizadas en contextos de tiempo – espacio, distintos al nuestro: Europa, Estados Unidos por ejemplo.

Resulta de mucha utilidad obtener información local que responda a las tres preguntas planteadas, además de otras más específicas para el caso boliviano, de modo tal que cuente con suficiente información para determinar estrategias y diseñar productos que finalmente se traduzcan en el incremento de ingresos.

Por ello, se propone la realización de un amplio y serio estudio del mercado de loterías y sorteos⁷.

La investigación de mercados se consistirá en la recolección de información procedente del mercado para que luego ésta sea analizada y se utilice la información para la toma de decisiones y diseño de estrategias. Esta investigación deberá seguir los siguientes pasos:

1. Objetivo de la investigación.
2. Identificar la información que se recolectará.
3. Determinar fuentes de información
4. Definir y desarrollar las técnicas de recolección

Encuesta

Experimentación

Focus group

⁷ De acuerdo a la definición que establece la Ley 060

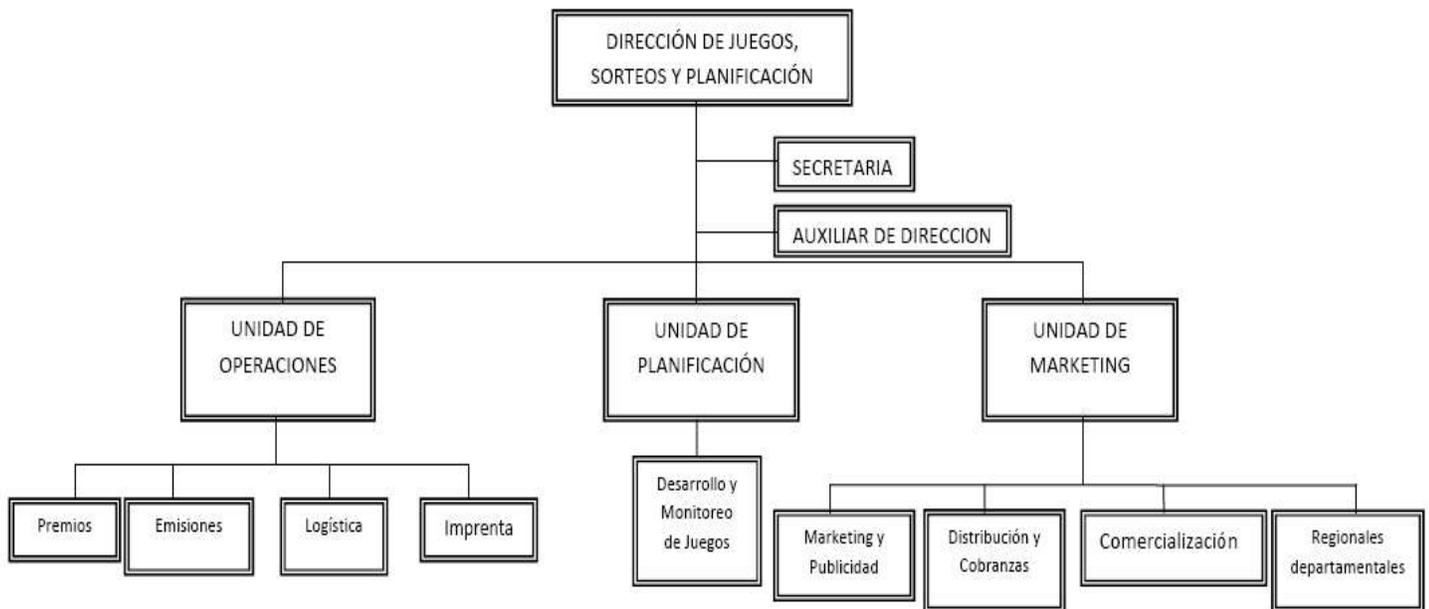
5. Recolectar la información
6. Analizar la información
7. Tomar decisiones o diseñar estrategias

5.3 REESTRUCTURACIÓN INTERNA

Habíamos mencionado la importancia de realizar una nueva estructura orgánica considerando que la actual no es acorde a los nuevos desafíos. A continuación se muestra una propuesta del nuevo organigrama de la Dirección de Juegos, Sorteos y Planificación, planteamiento que se lo realiza en base al conocimiento de los procesos internos:

ORGANIGRAMA 6 PROPUESTO

ORGANIGRAMA DIRECCIÓN DE JUEGOS, SORTEOS Y PLANIFICACIÓN



Elaboración Propia

El organigrama que se plantea considera la cantidad de personal con que actualmente cuenta la institución y no está especificado a nivel de cargos, solo de unidades y áreas de trabajo.

Con respecto a las otras dos direcciones, Jurídica y de Administración y Finanzas, no se menciona propuesta alguna, puesto que sus estructuras responden a las necesidades emergentes de las normas vigentes.

Este proceso también implica la actualización, mejora y acondicionamiento de las normas internas referidas a personal, venta de billetes, entrega de premios, realización de los sorteos, impresión de billetes, etc. A manera de ejemplo: actualmente el Reglamento de Distribución de billetes establece que para entregar billetes a vendedores es imprescindible que éstos otorguen a LONABOL una garantía real, es decir documentos de propiedad de bienes inmuebles o líneas telefónicas, esto hace sumamente restrictivo ampliar la red de distribución.

5.4 TECNOLOGÍA

Imprenta.

La máquina de imprenta que imprime mensualmente los billetes, fue adquirida hace más de 20 años y actualmente es obsoleta. Esto se traduce en la baja calidad de impresión de billetes y material gráfico (afiches, volantes, etc.), el tiempo que se demora en estos procesos, la poca seguridad interna y el incremento de los costos de producción. Es preciso adquirir una imprenta de última tecnología que responda a las necesidades que resulten del estudio de mercado, es decir que puedan realizar impresión variable en caso de bingo o raspadita.

Tómbola.

Actualmente, los sorteos que realiza Lotería Nacional, lo hace de manera manual con papel bond en el que está impreso un número, éste se dobla y se introduce en una cápsula de plástico y ésta en una vasija de vidrio sobre una mesa de de vidrio. Para contribuir a la mejora de la imagen institucional se debe adquirir una máquina

de tómbolas totalmente computarizada y con la garantía de una empresa especializada en el rubro.

5.5 DIVERSIFICACIÓN DE JUEGOS

Se propone la producción y oferta de los siguientes juegos:

5.5.1 BINGO

El nombre del juego podría variar de acuerdo al resultado de la investigación de mercados. Por ejemplo Lota Boliviana, Pino 5.

Categoría:

Sorteo.

Medio de Juego:

Tómbola

Medio de acceso al juego:

Boleto.

Características y descripción del juego

Bingo es un juego público en el que se premian con diversos premios en dinero o especie, a uno o varios boletos del total de los billetes emitidos, cuya numeración coincida, parcial o totalmente con el número que se obtenga del medio de juego correspondiente.

Se realizará la impresión de una determinada cantidad de boletos, cada uno con 25 números con impresión variable de modo tal que ningún boleto sea igual a otro y se distribuirán en el área de cobertura de mercado.

El Acto del Sorteo se realizará de manera pública, en presencia de Notario de Fe Pública y transmitido por televisión abierta en fecha anunciada oportunamente.

5.5.2 LOTERÍA POPULAR

El juego se denominará **LOTERÍA POPULAR**

Categoría:

Lotería

Medio de Juego:

Tómbola

Medio de acceso al juego:

Billete

Características y Descripción del Juego.-

Lotería Popular es un juego público en el que se premian con diversos premios en dinero o especie, a uno o varios billetes del total de los billetes emitidos, cuya numeración coincida en su totalidad con el número que se obtenga del medio de juego correspondiente.

Se realizará la impresión de una determinada cantidad de billetes con una numeración correlativa, (cantidad y rango a determinarse en el reglamento específico de cada sorteo, de acuerdo a criterios de proyección de ventas, ampliación de red de distribución, etc.), y se distribuirán en el área de cobertura de mercado.

La diferencia con el juego de Lotería Tradicional será que este juego se realizará asociado a la recaudación de dinero para un fin específico, por ejemplo: Hospital del Niño, apoyo a regiones, etc. además que no tendrá una

El Acto del Sorteo se realizará de manera pública, en presencia de Notario de Fe Pública y transmitido por televisión abierta en fecha anunciada oportunamente.

5.5.3 LOTERÍA TRADICIONAL

El juego se denominará **LOTERÍA TRADICIONAL**

Categoría:

Lotería

Medio de Juego:

Tómbola

Medio de acceso al juego:

Billete

Características y Descripción del Juego.-

Lotería Tradicional es un juego público en el que se premian con diversos premios en dinero o especie, a uno o varios billetes del total de los billetes emitidos, cuya numeración coincida en su totalidad con el número que se obtenga del medio de juego correspondiente.

Se realizará la impresión de una determinada cantidad de billetes con una numeración correlativa, (cantidad y rango a determinarse en el reglamento específico de cada sorteo, de acuerdo a criterios de proyección de ventas, ampliación de red de distribución, etc.), y se distribuirán en el área de cobertura de mercado.

La diferencia con el juego de Lotería Popular será que este tendrá una regularidad y se venderá en enteros o fraccionado

El Acto del Sorteo se realizará de manera pública, en presencia de Notario de Fe Pública y transmitido por televisión abierta en fecha anunciada oportunamente.

5.5.4 LOTERÍA INSTANTANEA

El nombre del juego podría variar de acuerdo al resultado de la investigación de mercados. Por ejemplo Raspadita, Lotería Instantánea.

Categoría:

Sorteo.

Medio de Juego:

Al ser lotería instantánea, el medio de juego es el mismo boleto.

Medio de acceso al juego:

Boleto.

Características y descripción del juego

A diferencia de lo que comúnmente se conoce como raspadita, en este juego la combinación ganadora no estará impresa en determinados billetes. Es decir todos los billetes tendrán una combinación ganadora, el juego consiste en que el jugador

adquiere un boleto y debe raspar 15 de los 25 puntos tapados, con opción a fallar una vez, es decir podrá tener hasta 16 puntos tapados, raspados. Se acierta a la combinación correcta, inmediatamente gana un premio.

MODELO ECONOMETRICO

CAPITULO VI

6.1 INTRODUCCIÓN

Los modelos de datos de panel son la mezcla de datos de corte temporal y datos corte transversal, su utilidad radica en la aplicación y expansión de la muestra, mediante los datos de panel se pretende estimar una ecuación de series de tiempo para cada individuo o un modelo de corte transversal para cada periodo.

El uso de los modelos de datos de panel, se ha difundido en países desarrollados; para el estudio de seguimiento de fuerza laboral (EE.UU.) empleo, ingresos y salarios, y paneles de género, capital humano pequeñas empresas (China) y su productividad.

La aplicación de datos de panel en lugar de datos temporales se justifica para aprovechar la variabilidad transversal, además de favorecer las propiedades estadísticas en el procedimiento de inferencia tradicional.

6.2 VENTAJAS ECONOMETRICAS

Un modelo de datos de panel implica los siguientes elementos:

Se dispone de un gran número de datos, lo cual implica mayores grados de libertad.

- ✓ Permite testear y construir modelos más sofisticados.
- ✓ Permite resolver el problema de variables omitidas.
- ✓ Es posible reducir los problemas de colinealidad en el modelo.
- ✓ El problema de la no estacionariedad es más relativo en un modelo de datos de panel, puesto que el teorema central del límite genera normalidad asintótica en los parámetros.

6.3 PRECAUCIONES CON LOS MODELOS DE DATOS DE PANEL

6.3.1 Sesgo de heterogeneidad

El sesgo de heterogeneidad se da cuando el proceso generador de datos puede variar entre individuos, si esta variación presenta diferencias muy amplias, entonces podemos incurrir en los problemas de heterogeneidad.

6.3.2 Sesgo de selección

El sesgo de selección cuando los individuos no son elegidos aleatoriamente en el modelo estimado, en nuestro caso este problema no influye de ninguna forma al modelo de datos de panel, esto se debe a que los datos obtenidos corresponden a todos los bancos existentes en el sistema bancario de Bolivia.

6.4 MODELOS DE DATOS DE PANEL

6.4.1 Descripción del modelo

Sea el modelo:

$$Y_{it} = X_{it}\beta + u_{it}$$

$$u_{it} = \mu_i + \delta_t + e_{it}$$

Donde: $i=1,2,\dots,N$ y $t=1,2,\dots,T$

μ_i : Se refiere a los factores no observables que difieren entre individuos.

δ_t : Se refiere a los shocks comunes entre individuos que varían en el tiempo.

e_{it} : Es el error puramente aleatorio.

6.4.2 Clasificación del modelo

La clasificación del modelo puede desarrollarse de acuerdo a la variabilidad de los parámetros, estos son:

CUADRO 6

	Modelo	Características
a)	$y_{it} = \alpha_i + \beta x_{it} + u_{it}$	Intercepto varia entre individuos y la pendiente es constante
b)	$y_{it} = \alpha_{it} + \beta x_{it} + u_{it}$	Intercepto varia entre individuos y en el tiempo y la pendiente es constante
c)	$y_{it} = \alpha_i + \beta_i x_{it} + u_{it}$	Todos los parámetros varían entre individuos.
d)	$y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{it} x_{it} + u_{it}$	Todos los parámetros varían entre individuos y en el tiempo.

En general podemos clasificar a los modelos de datos de panel en modelos de efectos fijos y modelos de efectos aleatorios.

6.5 PLANTEAMIENTO DEL MODELO ECONOMETRICO

El método tradicional para tratar los efectos específicos por bancos, en el contexto de los datos de lista, ha sido trabajar con diferencias de primer orden⁸. Los estimadores MGM (Método Generalizado de Momentos) permiten controlar tanto los efectos específicos por banco no observados como la endogeneidad potencial de las variables justificativas. Arellano y Bond⁹ presentan un estimador MGM (Método Generalizado de Momentos) de primeras diferencias. No obstante, este estimador tiene deficiencias estadísticas y conceptuales. Por esta razón utilizamos el estimador de un sistema alternativo que reduce las potenciales

⁸ Anderson & Hsiao, "Modelling Data Panel" 1981.

⁹ Analysis of Panel Data 1991.

desviaciones y la imprecisión asociadas con los estimadores de diferencias¹⁰ habituales. El estimador alternativo combina en un solo sistema las regresiones en diferencia y las regresiones en nivel.

Una de las contribuciones más interesantes de esta literatura es la necesidad de considerar simultáneamente todas las variables fiscales que determinan la restricción presupuestaria del gobierno en la especificación de la ecuación de datos de panel a estimar.

Para la determinación de los indicadores de alerta, se estimó una ecuación para el período 1990-2006, con información mensual de 10 bancos¹¹. El modelo se estima a través de una regresión con datos de panel para darle mayor consistencia a los resultados a través del incremento del número de observaciones.

En nuestro caso el modelo tendrá la siguiente connotación:

$$LSOST_{it} = \alpha + \beta_{i1}LBEN_{it} + \beta_{i2}LDEP_{it} + \mu_{it}$$

Los términos con la primera letra L denotan que han sido logaritmizados.

6.6 DETERMINANTES DEL MODELO

6.6.1 Variable dependiente

- ✓ **Sostenibilidad**, Es una variable dicotómica que indica el periodo sostenible de LONABOL y los periodos en los cuales no existe un nivel de sostenibilidad adecuado.

6.6.2 Variables independientes

Luego de una revisión bibliográfica, se concluyó que las variables que se debían tomar en cuenta y que resumían la experiencia de investigaciones anteriores, así como también se adaptaban a la información disponible, eran las siguientes:

¹⁰ Arellano y Bover, 1995 y Blundell y Bond, 1998.

¹¹ Ver anexo 8

- ✓ **Beneficios.** Desde un punto de vista económico es la diferencia entre los ingresos totales y los egresos totales, en nuestro caso expresado en Bs.
- ✓ **Departamentos.** Es una variable que nos permite discriminar la venta de billetes por departamento.

Bajo estas condiciones, los signos de los parámetros esperados son los siguientes:

CUADRO 7
RELACIONES ESPERADAS

Variable Independiente	Parámetros	Signo esperado	Relación
Constante	β_0	- ó +	Ambiguo
BEN_{it}	β_{1it}	+	Directa
DEP_{it}	β_{2it}	+	Directa

6.6.3 Variable estocástica

$$u_{it} = \alpha_i + \delta_t + e_{it}$$

6.7 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE DATOS DE PANEL

6.7.1 Resultados

Con la información estadística presentada en el anexo y el modelo econométrico de datos de panel especificado en el acápite 5.5, así como el método de MGM, se obtuvieron los resultados donde se pudo obtener elasticidades ínter temporales, porque la utilización de modelos de datos de panel con efectos fijos permiten estimar variaciones porcentuales entre las variables independientes y su efecto sobre la variable dependiente. La estimación es:

CUADRO 8
MODELO DE DATOS DE PANEL CON EFECTOS FIJOS

Variable Dependiente: SOSTENIBILIDAD									
Bancos	LPZ	CBBA	SCZ	TJA	ORU	BEN	PND	SUC	POT
Variable	Coeficiente								
Efecto Fijo	-8.82	-7.59	-7.04	-5.73	-6.99	-7.13	ND	-6.19	-6.63
LBEN_{it-1}	0.31	0,25	0.20	0.30	0.39	0.32	0.15	0.26	0.38
LDEP_{it}	0.40	0,42	0.44	0.21	0.16	0.38	0.23	0.36	0.17

El total de observaciones es de 54 (N*T).

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir:

La relación entre los beneficios y la sostenibilidad están alrededor del 30%, mientras que los departamentos más importantes para el nivel de sostenibilidad son La Paz, Cochabamba y Santa Cruz y en menor medida Beni y Sucre. Este fenómeno muestra que los cambios no están fuertemente correlacionados entre estas dos variables.

6.7.2 Principales estadísticos de bondad de ajuste

El coeficiente de determinación es de 0.60, lo que significa que la parte sistemática del modelo explica en un 60% a la variable sostenibilidad, la otra parte de la variación del riesgo (40%) es explicada por otras variables que no se encuentran en el modelo y que se originan en el termino estocástico; por otro lado, el coeficiente de determinación ajustado que mide el numero de variables explicativas que es adecuado, es similar al coeficiente de determinación normal, esto se debe a que el periodo de ajuste multiplicado por el número de departamentos resulta en 54 observaciones (N*T).

6.7.3 Prueba de hipótesis Global

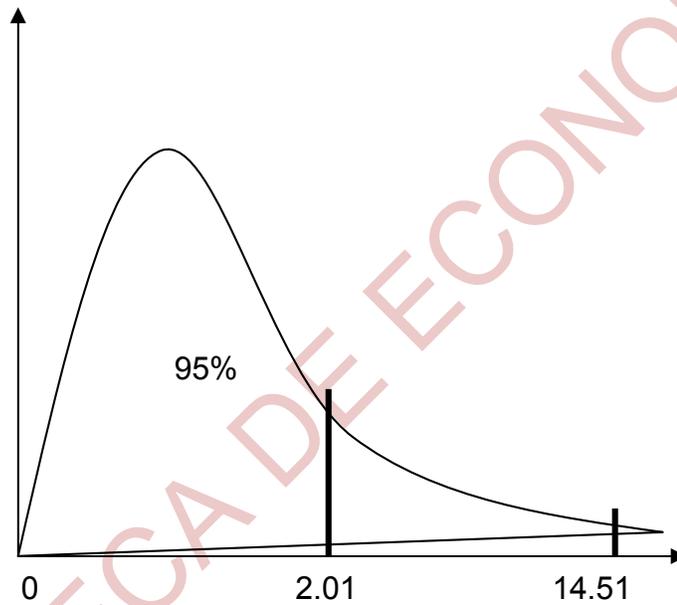
La prueba de significancia global o consistencia del modelo debela que el modelo contiene estabilidad y solidez en los parámetros, la prueba viene explicada por la siguiente relación:

$$H_0 : \alpha = \beta_{i1} = \beta_{i2} = 0$$

$$H_1 : \alpha \neq \beta_{i1} \neq \beta_{i2} \neq 0$$

De acuerdo a la prueba realizada, podemos observar que el modelo es consistente $F^c=14.51$, el valor de tablas es menor $F^t=2.01$ y con probabilidad de $P=0.00$, por consiguiente el modelo es consistente y mantiene significatividad global al 95% de seguridad.

GRAFICO 23



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VII

6.1 CONCLUSIONES

Un elemento de importancia que conviene analizar es el ingreso total que han generado las empresas privadas operadoras de juego durante los últimos cinco años, monto que asciende a Bs. 1.127.519.613, esto sin considerar la actividad ilegal del juego, que en un lapso corto se extinguirá. Esto nos muestra que en Bolivia existe un mercado para la actividad lúdica, a la población le agrada la actividad del juego.

Un diagnóstico institucional nos permitirá conocer la actual situación de LONABOL y a partir de ello validar el planteamiento de una reestructuración institucional acorde a la nueva norma, optimizando los recursos con los que se cuenta.

Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad debe realizar un proceso de reestructuración interna en lo referido a su estructura orgánica, personal, reglamentos, procedimientos para que de este modo se pueda proyectar a la población en general como una institución seria y confiable y a partir de ello se organicen juegos de lotería con determinadas características que sean del interés del público.

6.2 RECOMENDACIONES

Al igual que la misión, visión y objetivos de proyección organizacional representan la dirección a seguir de la Institución, los objetivos estratégicos de Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad, direcciona un camino corporativo, representan uno de los insumos más determinantes en el planteamiento de objetivos para Lotería Nacional de Beneficencia y Salubridad, estos necesitan estar dentro de los siguientes componentes:

- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la demanda de juegos de lotería y sorteos; y diseñar productos y estrategias que tengan rentabilidad.

- Potenciamiento financiero para apoyar a la Beneficencia y Salubridad, incrementar la cobertura de venta de billetes para generar recursos.
- Fortalecimiento de la Imagen Institucional
- Optimizar la administración de los recursos financieros, humanos y bienes para coadyuvar al cumplimiento de los objetivos institucionales.
- Incremento financiero para responder con el apoyo a los programas de salud.
- Desarrollar e impulsar los juegos de Lotería Tradicional, Popular, bingo y lotería instantánea, garantizando su rentabilidad.
- Garantizar y supervisar el funcionamiento de las regionales en la venta de billetes.
- Desarrollo e implementación de un sistema integrado de sorteos y desarrollo de un sistema de juegos en internet.
- Fortalecer la imagen institucional, causando impacto con la entrega de premios a los ganadores.
- Fortalecer la imagen institucional mostrando a la sociedad civil con la entrega de donaciones en apoyo a la beneficencia y salubridad.

El presupuesto de ingresos y gastos considera dos variables, recursos propios y otros recursos por conseguir que coadyuvaran en el desarrollo de las actividades planteadas para el logro de la sostenibilidad de LONABOL.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Constitución Política del Estado
- ✓ Gaceta Oficial de Bolivia – Ley de Juegos de Lotería y de Azar.
- ✓ Gaceta Oficial de Bolivia – Reglamento para el Trámite de Licencia y de Operaciones de Juegos de Lotería y de Azar.
- ✓ Anuario Institucional de LONABOL, año 2008
- ✓ Arellano, Manuel y Olympia Bover, 1995, “another look at the instrumental-variable.
- ✓ Arrow K. J. (1962). the economic implications of learning by doing. review of economics studies.
- ✓ Barro, R. (1990): “government spending in a simple model of endogenous growth”. Journal of Political Economy.
- ✓ Damodar N. Gujarati: Econometría, 3ra. Edición 1997.
- ✓ Greene, W “Econometric Analysis” 6th Edition. Prentice-Hall, 2000.
- ✓ Hamilton, J. (1994). TIME SERIES ANALYSIS. Princeton University Press.
- ✓ Gouriéroux, C. (2000): Econometrics of qualitative dependent variables. Cambridge University Press.
- ✓ Levitt, S. and Dubner, S. (2005): Freakonomics, Harper Collins.
- ✓ Maddala, G.S. (1983): Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics, Cambridge University Press, 1983.
- ✓ Pudney, S. (1989): *Modelling individual choice. The econometrics of corners, kinks and holes.* Basil Blackwell.
- ✓ Cortina, Adela (2002). Por una ética de consumo (1ª edición). Taurus.
- ✓ Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A.
- ✓ Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.
- ✓ Cuervo, Álvaro (2008). Introducción a la administración de empresas (6ª edición). Civitas.
- ✓ Alfred Marshall (1890), Principles of Economics

- ✓ A. Smith: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations: Book 1, Chapter 7 (Of the Natural and Market Price of Commodities) parrafo 27 (en inglés en el original)
- ✓ Joan Robinson: "The Economics of Imperfect Competition" London, Macmillan, 1933
- ✓ Walter Block; Kenneth M. Garschina (1996) en Hayek, Business Cycles and Fractional Reserve Banking: Continuing the De-Homogenization Process pp 80- 83, en The Review of Austrian Economics Vol. 9, No. 1
- ✓ Pérez Caicedo Levi, Universidad de Oviedo.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

ANEXOS

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

ANEXO 1 VARIABLES

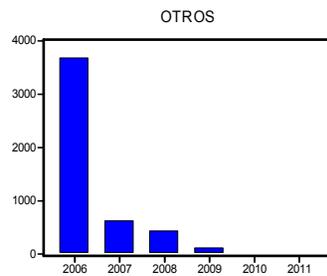
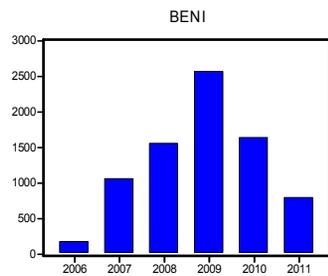
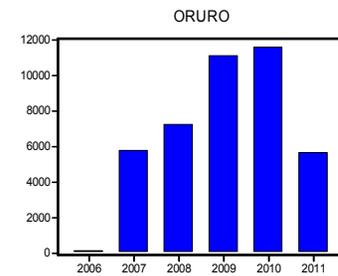
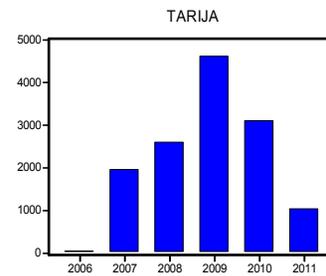
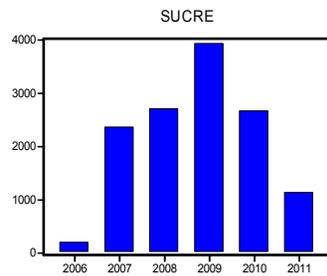
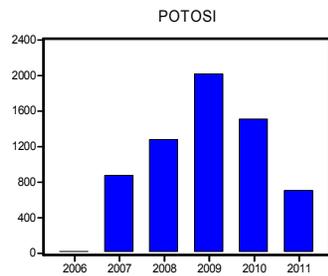
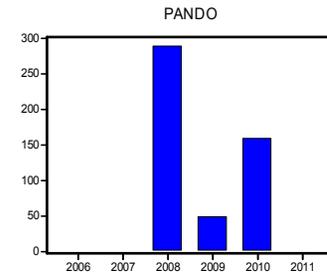
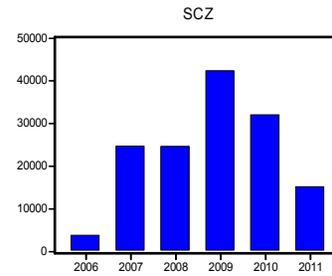
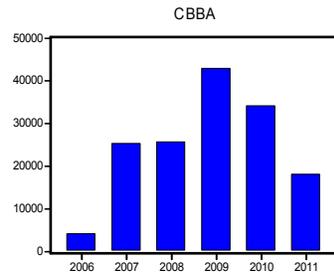
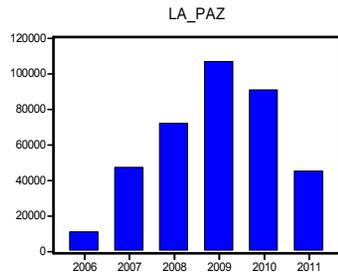
	LA PAZ	CBBA	STC	SUCRE	ORURO	POTOSI	TARIJA	BENI	PANDO	OTROS	TOTAL
2006	11060	4186	3820	208	139	19	50	179	0	3680	23341
2007	47403	25368	24727	2364	5786	876	1961	1063	0	626	110174
2008	72115	25685	24689	2711	7250	1280	2602	1559	289	434	138614
2009	106873	42964	42381	3932	11117	2016	4617	2569	49	119	216637
2010	90994	34190	32060	2667	11596	1509	3104	1639	159	0	177918
2011	45256	18152	15197	1142	5660	706	1044	798	0	0	87955
TOTAL	373701	150545	142874	13024	41548	6406	13378	7807	497	4859	754639

Año	Ingreso por Licencias	Ingreso por Billetes	Ingreso Total	Gasto Total	Beneficio
2006	19.032.813	256.602	19.289.415	13.438.724	5.850.691
2007	29.385.770	1.852.090	31.237.860	21.286.362	9.951.498
2008	36.172.823	2.767.261	38.940.084	33.243.536	5.696.548
2009	39.799.226	3.730.814	43.530.040	34.854.539	8.675.501
2010	44.737.310	4.485.001	49.222.311	33.770.505	15.451.806
2011	36.068.412	4.575.000	40.643.412	34.342.526	6.300.886

ANEXO 3 CORRELACION

	LA_PAZ	CBBA	SCZ	PANDO	POTOSI	SUCRE	TARIJA	ORURO	BENI	OTROS
LA_PAZ	1.000000	0.970789	0.962598	0.466163	0.993089	0.936069	0.973278	0.971491	0.971283	-0.758067
CBBA	0.970789	1.000000	0.996995	0.316315	0.983726	0.968138	0.979673	0.956181	0.966600	-0.781451
SCZ	0.962598	0.996995	1.000000	0.313731	0.980655	0.979446	0.987341	0.935331	0.972453	-0.739605
PANDO	0.466163	0.316315	0.313731	1.000000	0.433598	0.414390	0.383560	0.418750	0.392569	-0.320880
POTOSI	0.993089	0.983726	0.980655	0.433598	1.000000	0.967264	0.988875	0.952641	0.988830	-0.761701
SUCRE	0.936069	0.968138	0.979446	0.414390	0.967264	1.000000	0.979820	0.880873	0.971042	-0.711247
TARIJA	0.973278	0.979673	0.987341	0.383560	0.988875	0.979820	1.000000	0.914572	0.994108	-0.676817
ORURO	0.971491	0.956181	0.935331	0.418750	0.952641	0.880873	0.914572	1.000000	0.899483	-0.833739
BENI	0.971283	0.966600	0.972453	0.392569	0.988830	0.971042	0.994108	0.899483	1.000000	-0.686210
OTROS	-0.758067	-0.781451	-0.739605	-0.320880	-0.761701	-0.711247	-0.676817	-0.833739	-0.686210	1.000000

ANEXO 4 GRAFICOS

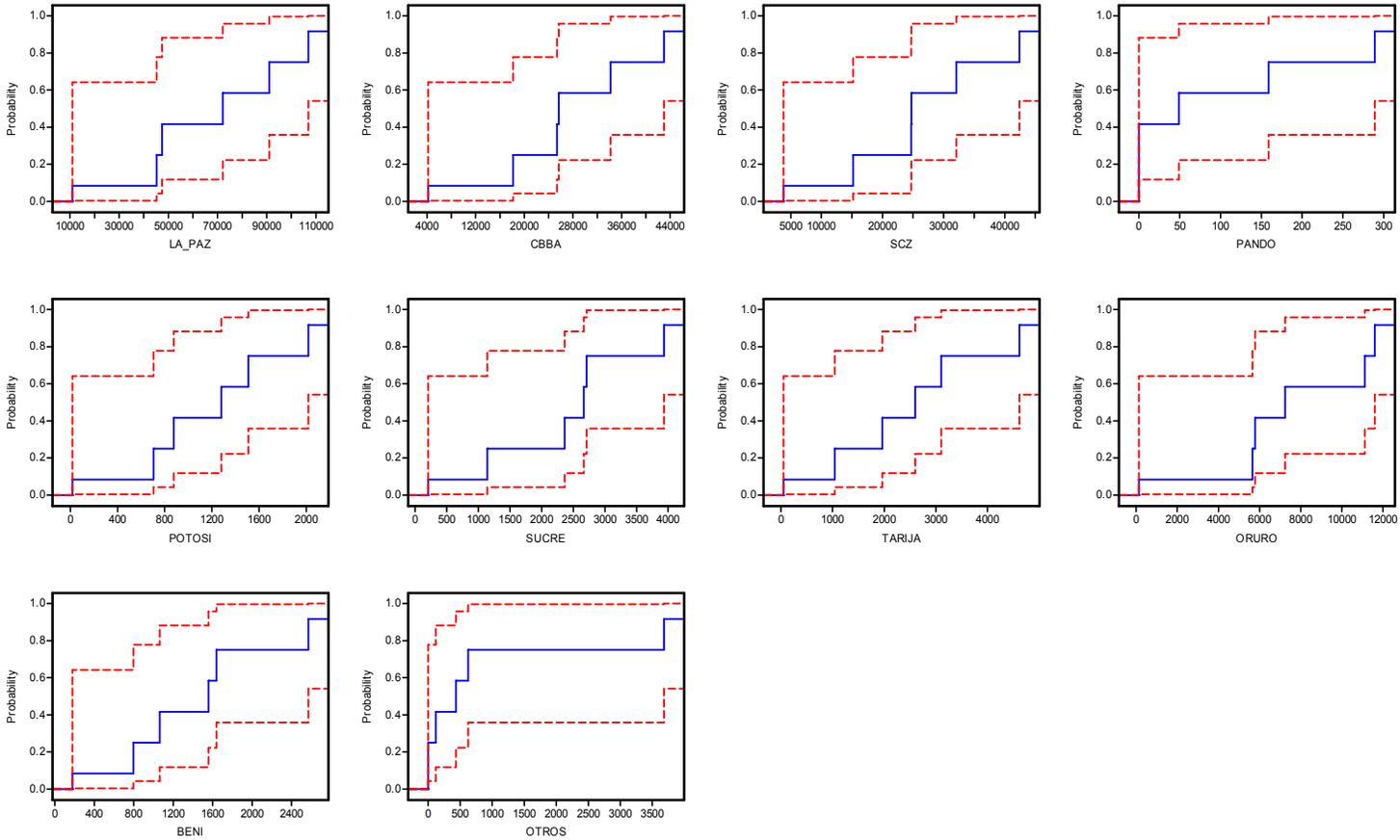


B

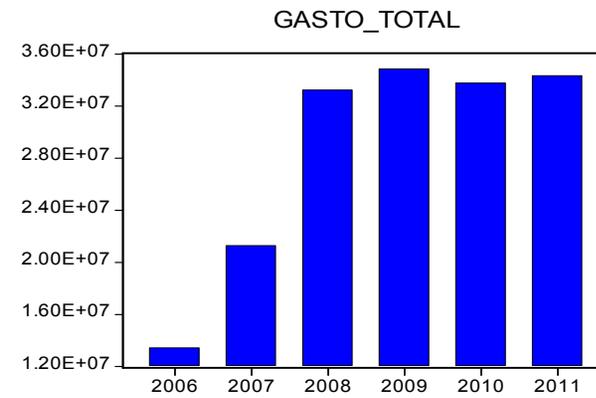
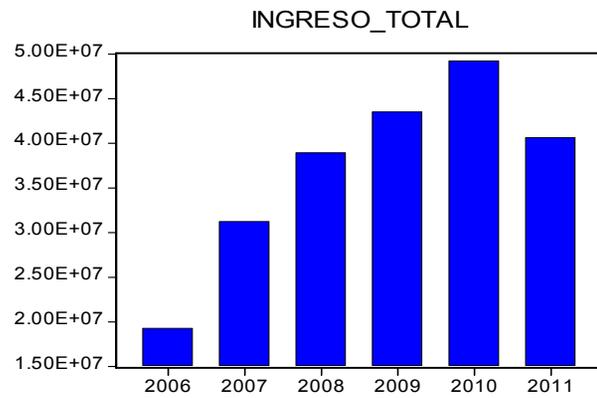
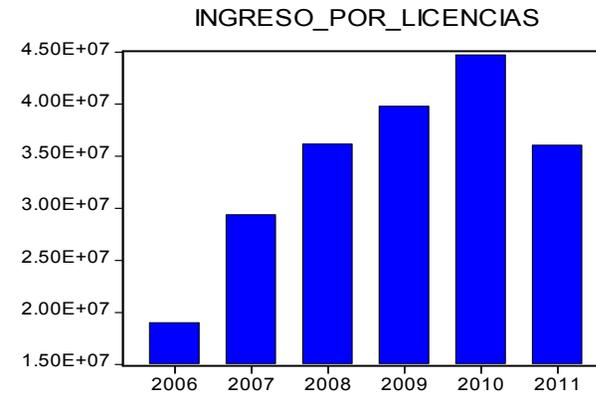
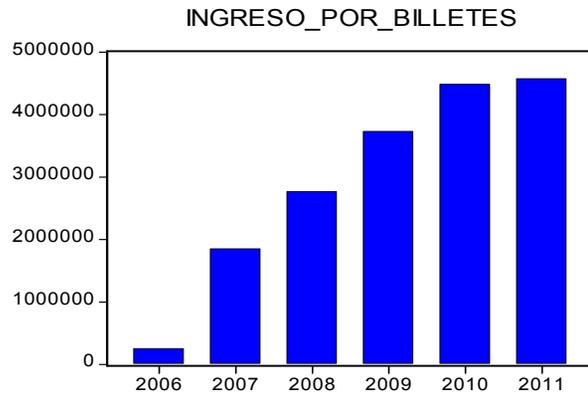
ANEXO 5 DISTRIBUCION



Empirical CDF



ANEXO 6 INGRESOS Y EGRESOS



ANEXO 7
SORTEOS 2011
DETALLE DE INGRESOS Y GASTOS POR COMISIONES
SORTEOS GESTION 2011

SORTEO ALASITA 2011 EMISION 01/11

Nº	AGENTE	CANT. VENDIDO	COSTO UNIT.	VENDIDO Bs.	COMISION Bs.	RETENCION	FACTURADO	RETENCION PAGADA	DIFERENCIA POR REGULARIZAR
1	ALBERTO SOLIZ A.	230	25	5.750,00	1.150,00	178	178	0	
2	BERNARDO ROCHA PEREZ	204	25	5.100,00	1.020,00	158	158	0	
3	CARLOS BRUNO AVILA	2.771	25	69.275,00	13.855,00	2.148		2.148	
4	DANIELA MOLINA CABALLERO	3.305	25	82.625,00	16.525,00	2.561		2.561	
5	DIONICIO MENDEZ VERA	2.600	25	65.000,00	13.000,00	2.015		2.015	
6	ERNESTO ESCALIER LEDEZMA	494	25	12.350,00	2.470,00	383	383	0	
7	FEDERICO RAMIREZ MENDIETA	585	25	14.625,00	2.925,00	453		453	
8	FORTUNATO ROSALES MAITA	340	25	8.500,00	1.700,00	264		264	
9	JAVIER ECHEVERRIA L.	331	25	8.275,00	1.655,00	257		257	
10	JUAN DE DIOS CHAMBI C.	175	25	4.375,00	875,00	136		136	
11	MARCO OLMOS	2.240	25	56.000,00	11.200,00	1.736		1.736	
12	MARIO QUISPE	403	25	10.075,00	2.015,00	312		312	
13	MONICA PAREDES CALLE	3.729	25	93.225,00	18.645,00	2.890		2.890	
14	RAQUEL MARTINEZ CASTRO	206	25	5.150,00	1.030,00	160		160	
15	TERESA QUISBERT MONROY	549	25	13.725,00	2.745,00	425		425	
16	ZULEMA CASTRO FERNANDEZ	184	25	4.600,00	920,00	143		143	
	T O T A L	18.346		458.650,00	91.730,00	14.218	719	13.499	78.231,05

INGRESO REGISTRADO	366.920
INGRESO PENDIENTE DE REGISTRO	91.730

GASTO REGISTRADO	13.499
GASTO PENDIENTE DE REGISTRO	78.231

SORTEO FELIZ DIA PAPA EMISION 02/11

Nº	AGENTE	CANT. VENDIDO	COSTO UNIT.	VENDIDO Bs.	COMISION Bs.	RETENCION	FACTURADO	RETENCION PAGADA	DIFERENCIA POR REGULARIZAR
1	ALBERTO SOLIZ A.	272	25	6.800,00	1.360,00	211	211	0	
2	BERNARDO ROCHA PEREZ	240	25	6.000,00	1.200,00	186	186	0	
3	CARLOS BRUNO AVILA	3.051	25	76.275,00	15.255,00	2.365		2.365	
4	DIONICIO MENDEZ VERA	1.921	25	48.025,00	9.605,00	1.489		1.489	
5	ERNESTO ESCALIER LEDEZMA	376	25	9.400,00	1.880,00	291	291	0	
6	FEDERICO RAMIREZ MENDIETA	460	25	11.500,00	2.300,00	357		357	
7	FORTUNATO ROSALES MAITA	350	25	8.750,00	1.750,00	271		271	
8	JAVIER ECHEVERRIA L.	313	25	7.825,00	1.565,00	243		243	
9	JUAN DE DIOS CHAMBI C.	147	25	3.675,00	735,00	114		114	
10	MARCO OLMOS	1.495	25	37.375,00	7.475,00	1.159		1.159	
11	MARIO QUISPE	270	25	6.750,00	1.350,00	209		209	
12	MIRTHA APACANI MAMANI	3.256	25	81.400,00	16.280,00	2.523		2.523	
12	MONICA PAREDES CALLE	2.954	25	73.850,00	14.770,00	2.289		2.289	
13	RAQUEL MARTINEZ CASTRO	192	25	4.800,00	960,00	149		149	
14	TERESA QUISBERT MONROY	470	25	11.750,00	2.350,00	364		364	
15	ZULEMA CASTRO FERNANDEZ	134	25	3.350,00	670,00	104		104	
	T O T A L	15.901		397.525,00	79.505,00	12.323	688	11.635	67.869,93

INGRESO REGISTRADO	318.020
INGRESO PENDIENTE DE REGISTRO	79.505
GASTO REGISTRADO	11.635
GASTO PENDIENTE DE REGISTRO	67.870

SORTEO FELICIDADES MAMITA EMISION 03/11

Nº	AGENTE	CANT. VENDIDO	COSTO UNIT.	VENDIDO Bs.	COMISION Bs.	RETENCION	FACTURADO	RETENCION PAGADA	DIFERENCIA POR REGULARIZAR
1	ALBERTO SOLIZ A.	363	25	9.075,00	1.815,00	281	281	0	
2	BERNARDO ROCHA PEREZ	300	25	7.500,00	1.500,00	233	233	0	
3	CARLOS BRUNO AVILA	4.365	25	109.125,00	21.825,00	3.383		3.383	
4	DEMETRIO JAVIER ECHEVERRIA	305	25	7.625,00	1.525,00	236		236	
5	DIONICIO MENDEZ VERA	2.600	25	65.000,00	13.000,00	2.015		2.015	
6	ERNESTO ESCALIER LEDEZMA	632	25	15.800,00	3.160,00	490	490	0	
7	FEDERICO RAMIREZ MENDIETA	762	25	19.050,00	3.810,00	591		591	
8	FORTUNATO ROSALES MAITA	750	25	18.750,00	3.750,00	581		581	
9	JUAN DE DIOS CHAMBI C.	270	25	6.750,00	1.350,00	209		209	
10	MARCO OLMOS	3.369	25	84.225,00	16.845,00	2.611		2.611	
11	MARIO QUISPE	375	25	9.375,00	1.875,00	291		291	
12	MIRTHA APACANI MAMANI	4.462	25	111.550,00	22.310,00	3.458		3.458	
13	MONICA PAREDES CALLE	4.580	25	114.500,00	22.900,00	3.550		3.550	
14	RAQUEL MARTINEZ CASTRO	200	25	5.000,00	1.000,00	155		155	
15	TERESA QUISBERT MONROY	485	25	12.125,00	2.425,00	376		376	
16	ZULEMA CASTRO FERNANDEZ	184	25	4.600,00	920,00	143		143	
	T O T A L	24.002		600.050,00	120.010,00	18.602	1.004	17.598	102.412,08

INGRESO REGISTRADO	480.040
INGRESO PENDIENTE DE REGISTRO	120.010
GASTO REGISTRADO	17.598
GASTO PENDIENTE DE REGISTRO	102.412

SORTEO LOTERIA POPULAR EMISION 04/11

Nº	AGENTE	CANT. VENDIDO	COSTO UNIT.	VENDIDO Bs.	COMISION Bs.	RETENCION	FACTURADO	RETENCION PAGADA	DIFERENCIA POR REGULARIZAR
1	ALBERTO SOLIZ A.	277	5	1.385,00	277,00	43	43	0	
2	BERNARDO ROCHA PEREZ	300	5	1.500,00	300,00	47	47	0	
3	CARLOS BRUNO AVILA	5.010	5	25.050,00	5.010,00	777		777	
4	DEMETRIO JAVIER ECHEVERRIA L.	349	5	1.745,00	349,00	54		54	
5	DIONICIO MENDEZ VERA	2.979	5	14.895,00	2.979,00	462		462	
6	ERNESTO ESCALIER LEDEZMA	400	5	2.000,00	400,00	62	62	0	
7	FEDERICO RAMIREZ MENDIETA	1.359	5	6.795,00	1.359,00	211		211	
8	FORTUNATO ROSALES MAITA	510	5	2.550,00	510,00	79		79	
9	MARCO OLMOS	3.612	5	18.060,00	3.612,00	560		560	
10	MARIO QUISPE CHOQUEHUANCA	272	5	1.360,00	272,00	42		42	
11	MIRTHA APACANI MAMANI	5.179	5	25.895,00	5.179,00	803		803	
12	MONICA PAREDES CALLE	8.068	5	40.340,00	8.068,00	1.251		1.251	
13	RAQUEL MARTINEZ CASTRO	200	5	1.000,00	200,00	31		31	
14	TERESA QUISBERT MONROY	987	5	4.935,00	987,00	153		153	
15	ZULEMA CASTRO FERNANDEZ	204	5	1.020,00	204,00	32		32	
T O T A L		29.706		148.530,00	29.706,00	4.604	151	4.453	25.253,01

INGRESO REGISTRADO 118.824

INGRESO PENDIENTE DE REGISTRO 29.706

GASTO REGISTRADO 4.453

GASTO PENDIENTE DE REGISTRO 25.253

SORTEO VIRGENCITA DE URKUPIÑA EMISION 05/11

Nº	AGENTE	CANT. VENDIDO	COSTO UNIT.	VENDIDO Bs.	COMISION Bs.	RETENCION	FACTURADO	RETENCION PAGADA	DIFERENCIA POR REGULARIZAR
1	ALBERTO SOLIZ A.	213	25	5.325,00	1.065,00	165	165	0	
2	BERNARDO ROCHA PEREZ	229	25	5.725,00	1.145,00	177	177	0	
3	CARLOS BRUNO AVILA	1.721	25	43.025,00	8.605,00	1.334		1.334	
4	DEMETRIO JAVIER ECHEVERRIA L.	72	25	1.800,00	360,00	56		56	
5	DIONICIO MENDEZ VERA	1.080	25	27.000,00	5.400,00	837		837	
6	ERNESTO ESCALIER LEDEZMA	229	25	5.725,00	1.145,00	177	177	0	
7	FEDERICO RAMIREZ MENDIETA	476	25	11.900,00	2.380,00	369		369	
8	FORTUNATO ROSALES MAITA	340	25	8.500,00	1.700,00	264		264	
9	GUIDO RENGEL AREVALO	16	25	400,00	80,00	12		12	
10	JUAN DE DIOS CHAMBI C.	135	25	3.375,00	675,00	105		105	
11	MARCO OLMOS	1.151	25	28.775,00	5.755,00	892		892	
12	MARIO QUISPE CHOQUEHUANCA	152	25	3.800,00	760,00	118		118	
13	MIRTHA APACANI MAMANI	2.745	25	68.625,00	13.725,00	2.127		2.127	
14	MONICA PAREDES CALLE	2.730	25	68.250,00	13.650,00	2.116		2.116	
15	RAQUEL MARTINEZ CASTRO	179	25	4.475,00	895,00	139		139	
16	WILLY ALEJANDRO GONZALES	12	25	300,00	60,00	9		9	
17	YAKELIN TERAN ALVAREZ	28	25	700,00	140,00	22		22	
18	ZULEMA CASTRO FERNANDEZ	49	25	1.225,00	245,00	38		38	
T O T A L		11.557		288.925,00	57.785,00	8.957	520	8.437	49.348,35

INGRESO REGISTRADO 231.140

INGRESO PENDIENTE DE REGISTRO 57.785

GASTO REGISTRADO 8.437

GASTO PENDIENTE DE REGISTRO 49.348

SORTEO CON AMOR TODO ES POSIBLE EMISION 06/11

Nº	AGENTE	CANT. VENDIDO	COSTO UNIT.	VENDIDO Bs.	COMISION Bs.	RETENCION	FACTURADO	RETENCION PAGADA	DIFERENCIA POR REGULARIZAR
1	ALBERTO SOLIZ A.	144	25	3.600,00	720,00	112	112	0	
2	BERNARDO ROCHA PEREZ	153	25	3.825,00	765,00	119	119	0	
3	DEMETRIO JAVIER ECHEVERRIA L.	161	25	4.025,00	805,00	125		125	
4	DIONICIO MENDEZ VERA	1.000	25	25.000,00	5.000,00	775		775	
5	ERNESTO ESCALIER LEDEZMA	196	25	4.900,00	980,00	152	152	0	
6	FEDERICO RAMIREZ MENDIETA	357	25	8.925,00	1.785,00	277		277	
7	FORTUNATO ROSALES MAITA	340	25	8.500,00	1.700,00	264		264	
8	GUIDO RENGEL AREVALO	76	25	1.900,00	380,00	59		59	
9	HELEN VASQUEZ RIVERA	1.652	25	41.300,00	8.260,00	1.280		1.280	
10	JORGE IVAN CASTILLO VERA	207	25	5.175,00	1.035,00	160		160	
11	JUAN DE DIOS CHAMBI C.	137	25	3.425,00	685,00	106		106	
12	MARIO EVER LOZA MACHICADO	329	25	8.225,00	1.645,00	255		255	
13	MARIO QUISPE CHOQUEHUANCA	149	25	3.725,00	745,00	115		115	
14	MIRTHA APACANI MAMANI	2.090	25	52.250,00	10.450,00	1.620		1.620	
15	MONICA PAREDES CALLE	2.903	25	72.575,00	14.515,00	2.250		2.250	
16	OMAR JAIME CELIS VELASQUEZ	185	25	4.625,00	925,00	143		143	
17	REYNALDO FLORES PAUCARA	297	25	7.425,00	1.485,00	230		230	
18	RICHARD EDMUNDO TORRICO	198	25	4.950,00	990,00	153		153	

19	TERESA QUISBERT MONRROY	121	25	3.025,00	605,00	94		94	
20	WILLY ALEJANDRO GONZALES	92	25	2.300,00	460,00	71		71	
21	YAKELIN TERAN ALVAREZ	101	25	2.525,00	505,00	78		78	
22	ZULEMA CASTRO FERNANDEZ	82	25	2.050,00	410,00	64		64	
T O T A L		10.970		274.250,00	54.850,00	8.502	382	8.120	46.730,33

INGRESO REGISTRADO **219.400**

INGRESO PENDIENTE DE REGISTRO **54.850**

GASTO REGISTRADO **8.120**

GASTO PENDIENTE DE REGISTRO **46.730**

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

SORTEO "ERES UN ANGEL" EMISION 07/11

Nº	AGENTE	CANT. VENDIDO	COSTO UNIT.	VENDIDO Bs.	COMISION Bs.	RETENCION	FACTURADO	RETENCION PAGADA	DIFERENCIA POR REGULARIZAR
1	ALBERTO SOLIZ A.		25	0,00	0,00	0	0	0	
2	BERNARDO ROCHA PEREZ	170	25	4.250,00	850,00	132	132	0	
3	DEMETRIO JAVIER ECHEVERRIA L.	211	25	5.275,00	1.055,00	164		164	
4	DIONICIO MENDEZ VERA	750	25	18.750,00	3.750,00	581		581	
5	ERNESTO ESCALIER LEDEZMA	220	25	5.500,00	1.100,00	171	171	0	
6	FEDERICO RAMIREZ MENDIETA	450	25	11.250,00	2.250,00	349		349	
7	FORTUNATO ROSALES MAITA	360	25	9.000,00	1.800,00	279		279	
8	GUIDO RENGEL AREVALO	184	25	4.600,00	920,00	143		143	
9	HELEN VASQUEZ RIVERA	3.095	25	77.375,00	15.475,00	2.399		2.399	
10	JORGE IVAN CASTILLO VERA	256	25	6.400,00	1.280,00	198		198	
11	JUAN DE DIOS CHAMBI C.	97	25	2.425,00	485,00	75		75	
12	MARIO EVER LOZA MACHICADO	579	25	14.475,00	2.895,00	449		449	
13	MARIO QUISPE CHOQUEHUANCA	84	25	2.100,00	420,00	65		65	
14	MARISABEL USNAYO	403	25	10.075,00	2.015,00	312		312	
15	MIRTHA APACANI MAMANI	2.600	25	65.000,00	13.000,00	2.015		2.015	
16	MONICA PAREDES CALLE	2.121	25	53.025,00	10.605,00	1.644		1.644	
17	OMAR JAIME CELIS VELASQUEZ	90	25	2.250,00	450,00	70		70	
18	RICHARD EDMUNDO TORRICO	401	25	10.025,00	2.005,00	311		311	
19	TERESA QUISBERT MONRROY	70	25	1.750,00	350,00	54		54	
20	WILLY ALEJANDRO GONZALES	146	25	3.650,00	730,00	113		113	
21	YAKELIN TERAN ALVAREZ	71	25	1.775,00	355,00	55		55	
22	ZULEMA CASTRO FERNANDEZ	60	25	1.500,00	300,00	47		47	

T O T A L	12.418	310.450,00	62.090,00	9.624	302	9.321	52.769,30
------------------	---------------	-------------------	------------------	--------------	------------	--------------	------------------

INGRESO REGISTRADO	248.360						
INGRESO PENDIENTE DE REGISTRO			62.090				
GASTO REGISTRADO	9.321						
GASTO PENDIENTE DE REGISTRO			52.769				

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

SORTEO "NADIE MEJOR QUE TU AMIGO SOLIDARIO" EMISION 08/11

Nº	AGENTE	CANT. VENDIDO	COSTO UNIT.	VENDIDO Bs.	COMISION Bs.	RETENCION	FACTURADO	RETENCION PAGADA	DIFERENCIA POR REGULARIZAR
1	BERNARDO ROCHA PEREZ	229	25	5.725,00	1.145,00	177	0	177	
2	DEMETRIO JAVIER ECHEVERRIA L.	219	25	5.475,00	1.095,00	170	170	0	
3	DIONICIO MENDEZ VERA	1.390	25	34.750,00	6.950,00	1.077	1.077	0	
4	EDWIN LUIS VARGAS YUPANQUI	15	25	375,00	75,00	12		12	
5	ERNESTO ESCALIER LEDEZMA	285	25	7.125,00	1.425,00	221	0	221	
6	FEDERICO RAMIREZ MENDIETA	554	25	13.850,00	2.770,00	429		429	
7	FORTUNATO ROSALES MAITA	390	25	9.750,00	1.950,00	302		302	
8	GUIDO RENGEL AREVALO	198	25	4.950,00	990,00	153		153	
9	HELEN VASQUEZ RIVERA	4.135	25	103.375,00	20.675,00	3.205		3.205	
10	JORGE IVAN CASTILLO VERA	557	25	13.925,00	2.785,00	432		432	
11	JUAN DE DIOS CHAMBI C.	149	25	3.725,00	745,00	115		115	
12	MARIO EVER LOZA MACHICADO	698	25	17.450,00	3.490,00	541		541	
13	MARIO QUISPE CHOQUEHUANCA	176	25	4.400,00	880,00	136		136	
14	MARISABEL USNAYO	1.001	25	25.025,00	5.005,00	776		776	
15	MIRTHA APACANI MAMANI	3.632	25	90.800,00	18.160,00	2.815		2.815	
16	MONICA PAREDES CALLE	2.331	25	58.275,00	11.655,00	1.807		1.807	
17	OMAR JAIME CELIS VELASQUEZ	65	25	1.625,00	325,00	50		50	
18	RICHARD EDMUNDO TORRICO	546	25	13.650,00	2.730,00	423		423	
19	WILLY ALEJANDRO GONZALES	234	25	5.850,00	1.170,00	181		181	
20	YAKELIN TERAN ALVAREZ	107	25	2.675,00	535,00	83		83	
21	ZULEMA CASTRO FERNANDEZ	108	25	2.700,00	540,00	84		84	
T O T A L		17.019		425.475	85.095	13.190	1.247	11.942	73.153,28

INGRESO REGISTRADO	340.380	
INGRESO PENDIENTE DE REGISTRO		85.095
GASTO REGISTRADO	11.942	
GASTO PENDIENTE DE REGISTRO		73.153

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

SORTEO "NAVIDAD" EMISION 09/11

Nº	AGENTE	CANT. VENDIDO	COSTO UNIT.	VENDIDO Bs.	COMISION Bs.	RETENCION	FACTURADO	RETENCION PAGADA	DIFERENCIA POR REGULARIZAR
1	BERNARDO ROCHA PEREZ	500	50	25.000,00	5.000,00	775	775	0	
2	DEMETRIO JAVIER ECHEVERRIA L.	425	50	21.250,00	4.250,00	659		659	
3	DIONICIO MENDEZ VERA	2.140	50	107.000,00	21.400,00	3.317		3.317	
4	EDWIN LUIS VARGAS YUPANQUI	566	50	28.300,00	5.660,00	877		877	
5	ERNESTO ESCALIER LEDEZMA	525	50	26.250,00	5.250,00	814	814	0	
6	FEDERICO RAMIREZ MENDIETA	720	50	36.000,00	7.200,00	1.116		1.116	
7	FORTUNATO ROSALES MAITA	500	50	25.000,00	5.000,00	775		775	
8	GUIDO RENGEL AREVALO	165	50	8.250,00	1.650,00	256		256	
9	HELEN VASQUEZ RIVERA	8.254	50	412.700,00	82.540,00	12.794		12.794	
10	JORGE IVAN CASTILLO VERA	431	50	21.550,00	4.310,00	668		668	
11	JUAN DE DIOS CHAMBI C.	219	50	10.950,00	2.190,00	339		339	
12	MARIO EVER LOZA MACHICADO	7.408	50	370.400,00	74.080,00	11.482		11.482	
13	MARIO QUISPE CHOQUEHUANCA	642	50	32.100,00	6.420,00	995		995	
14	MIRTHA APACANI MAMANI	4.965	50	248.250,00	49.650,00	7.696		7.696	
15	OMAR JAIME CELIS VELASQUEZ	221	50	11.050,00	2.210,00	343		343	
16	RICHARD EDMUNDO TORRICO	823	50	41.150,00	8.230,00	1.276		1.276	
17	WILLY ALEJANDRO GONZALES	393	50	19.650,00	3.930,00	609		609	
18	YAKELIN TERAN ALVAREZ	272	50	13.600,00	2.720,00	422		422	
19	ZULEMA CASTRO FERNANDEZ	175	50	8.750,00	1.750,00	271		271	
T O T A L		29.344		1.467.200	293.440	45.483	1.589	43.894	249.545,55

INGRESO REGISTRADO	1.173.760
INGRESO PENDIENTE DE REGISTRO	293.440
GASTO REGISTRADO	43.894
GASTO PENDIENTE DE REGISTRO	249.546

TOTAL DIFERENCIA P/REGULARIZAR	745.312,86
---------------------------------------	-------------------

DETALLE DE CONTRATACIONES	COSTO/UNIT.	CANT.	COSTO TOTAL
PROMOTORAS SORTEO NAVIDEÑO	800,00	22	17.600,00
ASISTENTES PARA SORTEO	500,00	2	1.000,00
MAESTRO DE CEREMONIAS	2.000,00	1	2.000,00
SERVICIO DE AMPLIFICACION	1.200,00	1	1.200,00
SERVICIO DE DECORADO	1.100,00	1	1.100,00
TOTAL GASTOS CON LA PARTIDA 26990			22.900,00

TOTAL REQUERIDO	768.212,86
------------------------	-------------------

ANEXO 8

FORMULARIOS DEL SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN Y MODERNIZACIÓN ADMINISTRATIVA

BIBLIOTECA DE ECONOMIA