



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo Lizeth Mercado Vargas C.I. 5488173 Ch.
autor/a de la tesis titulada

Propuesta de Implementación de un producto
Creditorio Bancario de Turismo Vocacional
mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva
autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos
para la obtención del título de

Magister en Finanzas y Gerencia Financiera

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede académica La Paz.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Académica La Paz, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación a partir de la fecha de defensa de grado, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría Adjunta a la Secretaria General sede Académica La Paz, los tres ejemplares respectivos y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha 5-12-2020

Firma: 



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ACADEMICA
La Paz – Bolivia

**MAESTRIA EN FINANZAS Y GERENCIA
FINANCIERA**

Gestión: 2016 – 2017

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN
PRODUCTO CREDITICIO BANCARIO DE TURISMO
VACACIONAL**

**Tesis presentada para optar el
Grado Académico de Magister
en Finanzas y Gerencia
Financiera**

MAESTRANTE: LIZETH MERCADO VARGAS

TUTOR: KURT JURGENSEN

La Paz – Bolivia

2020

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
OBJETIVOS	1
HIPOTESIS	2
JUSTIFICACION	2
ALCANCE	3
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	4
FINANCIAMIENTO	6
MARCO TEÓRICO	8
SERVICIOS FINANCIEROS	8
ENTIDADES FINANCIERAS	9
TIPOS DE ENTIDADES FINANCIERAS	10
SERVICIOS OFERTADOS POR LAS ENTIDADES FINANCIERAS	12
CRÉDITO FINANCIERO	13
TIPOS DE CRÉDITO FINANCIERO	14
CRÉDITOS DE CONSUMO	16
TIPOS DE CRÉDITO DE CONSUMO	17
CARGA FINANCIERA	20
CARGA FINANCIERA EN CRÉDITOS DE CONSUMO A PERSONAS DEPENDIENTES	21
CARGA FINANCIERA EN CRÉDITOS DE CONSUMO A PERSONAS INDEPENDIENTES	21
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS	22
DESARROLLO DE PRODUCTOS	23
FIJACIÓN DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	24
PRECIOS EXPLÍCITOS O ABIERTOS	25
PRECIOS IMPLÍCITOS O CUBIERTOS	26
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
CARÁCTER INTERDISCIPLINARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
PROCESO PARA EL DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
DISEÑO MUESTRAL	35

MUESTREO	36
TAMAÑO DE LA MUESTRA	38
ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	39
CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN	40
DIAGNÓSTICO	41
DEFINICIÓN DE DIAGNÓSTICO	41
UTILIDAD DEL DIAGNÓSTICO.....	42
CLASES DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	42
PAUTAS PARA UN DIAGNÓSTICO EFICAZ	43
PERSPECTIVAS DE UN DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL.....	43
HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA EL DIAGNÓSTICO.....	44
EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	44
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN.....	48
TIPOS DE EVALUACIÓN	49
METODOLÓGIA	50
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
Etapas de la investigación	51
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
MÉTODOS	52
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	53
DETERMINACIÓN DEL MARCO MUESTRAL	55
SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE MUESTREO.....	55
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA.....	55
MARCO PRÁCTICO	75
PERFIL DEL CLIENTE	75
SEGMENTO FUNCIONARIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	76
Perfil del cliente “Funcionario Público y Privado”.....	77
SEGMENTO EMPRESARIOS	77
Perfil del cliente “Empresario”	78
TIEMPOS, MONTOS Y TASA DE INTERÉS ESTABLECIDA PARA EL NUEVO PRODUCTO CREDITICIO PROPUESTO.....	79

TIEMPO ESTABLECIDO PARA EL NUEVO PRODUCTO CREDITICIO PROPUESTO.....	79
MONTOS Y MONEDA ESTABLECIDA PARA EL NUEVO PRODUCTO CREDITICIO PROPUESTO	79
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	80
TASA DE INTERÉS DETERMINADA PARA EL NUEVO PRODUCTO CREDITICIO PROPUESTO	96
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO DE CRÉDITO PROPUESTO.....	98
PROCEDIMIENTOS DESARROLLADOS PARA LA SOLICITUD, APROBACIÓN Y COBRO DEL CRÉDITO PROPUESTO	99
SOLICITUD DEL CRÉDITO.....	100
APROBACIÓN DEL CRÉDITO.....	101
COBRO DEL CRÉDITO	102
EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	103
SUPUESTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	103
FLUJO DE CRÉDITOS COLOCADOS	104
SIMULACIÓN DEL FLUJO DE PAGOS DE LOS CRÉDITOS COLOCADOS.....	104
Flujo de costos para el periodo de análisis (en Bs.).....	108

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema principal

Satisfacer la necesidad o deseo de realizar turismo vacacional dirigido mayormente a los jóvenes profesionales dependientes e independientes mediante un nuevo producto crediticio, destinado a financiar el turismo vacacional nacional.

Problemas secundarios

El problema de tener una gama de productos muy extensa es que aumentan mucho los costos y no siempre de igual forma las ganancias. Aumentan los costos administrativos y de desarrollo entre otros pero si los nuevos segmentos no son suficientemente grandes no cubrirán estos nuevos gastos.

Pregunta de investigación

- ¿Qué características socioeconómicas tienen los clientes?
- ¿Cuáles son los parámetros referidos a los viajes turísticos.-vacacionales?
- ¿Cuáles son los mecanismos de financiamiento que emplean los encuestados?
- ¿Existe interés en demanda para el consumo turístico a implementar?

OBJETIVOS

Objetivo general:

Definir las características del nuevo producto de acuerdo a las normas y políticas del banco para satisfacer las necesidades o deseos de los jóvenes profesionales, que realizan vacaciones con amigos o familia.

Objetivos específicos:

1. Determinar las principales características de los clientes.
2. Conocer las características de los viajes turísticos.-vacacionales

3. Identificar las formas de financiamiento que emplean para sus viajes turísticos.-vacacionales
4. Identificar la demanda potencial que existiría para el nuevo crédito.
5. Mostrar los procedimientos desde la solicitud hasta el desembolso del crédito.

HIPOTESIS

En la actualidad, las personas buscan un escape momentáneo de sus actividades rutinarias, a través de vacaciones, es por eso que ahora los viajes a distintas partes de Bolivia y el mundo son más comunes. Por lo tanto, la demanda de pasajes aéreos o paquetes turísticos es cada vez mayor, a la vez también la sociedad en general goza de una mejor economía para esta nueva necesidad o deseo (viajar).

Sin embargo, la estabilidad económica y el deseo de un viaje no son suficientes para efectivizar dicho propósito. Por este motivo se considera que un producto para financiar esta necesidad o deseo de las personas podría tener una importante demanda, desde el punto de vista de facilitar un viaje y que el mismo pueda ser pagado en cuotas en un plazo determinado de tiempo. Se le puede añadir la tarjeta de crédito que puede ser casada junto al crédito de vacaciones. También se debe considerar el incremento de utilidades para el banco, a través del crecimiento de la cartera de créditos. Constituyéndose en una oportunidad para incrementar y recuperar el primer lugar en la cartera de consumo y por ende banca de personas.

JUSTIFICACION

La mayoría de los clientes corresponde a empleados dependientes. Existe mayor cantidad de población joven que accede a créditos bancarios. Los principales créditos que solicitan los clientes son hipotecarios, de consumo y comercial. La mayor parte de los encuestados acostumbra a realizar viajes turístico-vacacionales. Algunas personas no viajan por falta de recursos económicos. La frecuencia de viajes vacacionales es de 1 vez al año. El gasto realizado por viaje turístico-vacacional es mayor a 300 dólares. La principal fuente de financiamiento es el ahorro. Algunas personas recurren a préstamo económico de consumo o sus tarjetas de crédito. Existe interés de la mayor parte de la población para acceder a financiamiento bancario para sus viajes turístico-vacacionales. Con este producto crediticio se espera que la frecuencia de viajes de los jóvenes profesionales se incrementen y beneficie el desarrollo del turismo local.

Además a este financiamiento se le puede añadir un producto crediticio que es muy importante a la hora de salir del país, se trata de la tarjeta de crédito que puede ser casada

junto al crédito de vacaciones. También se debe considerar lo que pretende el banco, que son mejores resultados es decir, incremento de utilidades, lo que se puede lograr a través del crecimiento de la cartera de créditos que en tiempos actuales se debe ingresar a nuevos campos, puesto que las nuevas normativas para el sector financiero, principalmente en los consumos restringen las condiciones de algunos tipos de créditos.

Por lo expuesto para un banco, incursionar en nuevo producto crediticio de consumo turístico-vacacional específico destinado a los viajes o vacaciones, haciendo una diferenciación en condiciones en este rubro, constituye una oportunidad para incrementar y recuperar el primer lugar en la cartera de consumo y por ende banca de personas.

ALCANCE

Alcance temporal, el plazo para el crédito de consumo turístico-vacacional a corto plazo no podrá superar los 360 días y a largo plazo 5 años máximo. Con respecto a los montos del crédito, serán establecidos por las garantías establecidas de acuerdo a normas y políticas de créditos del banco.

Alcance geográfico, los créditos serán destinados a clientes de todo Bolivia que deseen o tengan la necesidad de viajar dentro o fuera del país.

Alcance temático, destinado a todos los clientes del banco que deseen adquirir este crédito.

SEGÚN BANCO MUNDIAL

Durante la década 2004-2014, la economía boliviana creció a una tasa anual promedio del 4,9% debido a los altos precios de las materias primas y una política macroeconómica prudente. Como consecuencia, la pobreza moderada se redujo del 59% al 39%, entre 2005 y 2014, y el coeficiente de Gini de desigualdad bajó de 0,60 a 0,47.

Debido a un contexto internacional más desafiante, el crecimiento del PIB se redujo de un pico de 6,8% en 2013 a un 4,8% en 2015. El efecto de los bajos precios de las materias primas fue contenido por políticas expansivas que han aprovechado los importantes amortiguadores económicos acumulados en la bonanza. Las reservas internacionales disminuyeron en US\$ 3 570 millones desde finales de 2014, pero siguen siendo altas, cerca de US\$ 11 500 millones. Entre tanto, los ahorros fiscales alcanzan a alrededor de un quinto del PIB y la deuda pública es aún inferior al 40% del mismo.

Con el objetivo de mantener un crecimiento alto, continuar reduciendo la pobreza y mejorar el acceso a servicios básicos, a principios de 2016 fue aprobado el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social (PDES) 2016-2020. El Gobierno prevé que el crecimiento pueda mantenerse, en promedio, en alrededor del 5% entre 2016 y 2020, reduciendo la extrema pobreza del 17% al 10%. Para ello, incluye un amplio programa de inversiones públicas, financiado por los ahorros acumulados en la bonanza, créditos del Banco Central de Bolivia (BCB) y endeudamiento externo. Entre otras áreas, se contemplan inversiones en infraestructura, exploración de hidrocarburos, industrialización de gas natural (fertilizantes y plásticos) y generación termo e hidroeléctrica. El plan también apela a un mayor dinamismo del sector privado y de la inversión extranjera directa.

Dado el contexto internacional, esta ambiciosa agenda de desarrollo implica afrontar algunos retos estructurales. A pesar de los importantes amortiguadores acumulados en la bonanza, es necesario mantener un manejo prudente. En este sentido, es importante mejorar la eficiencia del gasto público para que éste promueva nuevas inversiones privadas y mejore la cobertura y calidad de los servicios públicos. También es importante asegurarse que los grandes proyectos de inversión del PDES vayan a tener los retornos suficientes para cimentar un crecimiento de largo plazo con estabilidad macroeconómica.

De igual manera, con miras a consolidar su posición como exportador de gas natural a la región, Bolivia requiere aunar esfuerzos con el sector privado para aumentar las reservas probadas de gas. También es importante atraer inversiones en sectores que tradicionalmente han sido menos atractivos para los inversionistas privados, incluyendo minería, agricultura y manufactura.

Última actualización: Sep 28, 2016

FINANCIAMIENTO

SEGÚN CEPAL PERIODICO CAMBIO

ECONOMÍA



Fernando Carrafa/Cambio

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) proyectó un crecimiento de la economía boliviana de 4,5% en 2016 y 4,3% en 2017. Ambas previsiones son los índices más altos en Sudamérica.

Según las proyecciones del organismo regional, el segundo país de América del Sur con mayor crecimiento este año será Paraguay con 4%, seguido de Perú con 3,9%.

Para 2017, los países con mayor crecimiento serán, según la Cepal, Bolivia en primer lugar con 4,3%, segundo Perú con 4% y Paraguay con 3,8%.

A nivel general, América Latina y el Caribe se contraerán en 0,9% este año, y para 2017 crecerán en 1,5%.

Las proyecciones para 2017 dan cuenta de un entorno global que se prevé más auspicioso que en 2015 y 2016.

Los precios de las materias primas evidenciarían en 2017 mejoras con respecto a los niveles promedio de 2016 y se espera que el crecimiento de los socios comerciales de los países de la región sea mayor, según estimaciones de la Cepal.

Tercer año consecutivo

El ministro de Economía y Finanzas Públicas, Luis Arce Catacora, proyectó que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia crecerá este año en 4,7% y se consolidará por tercer año consecutivo en el mayor crecimiento a nivel de Sudamérica.

“Con ese 4,7% vamos a seguir siendo la primera economía, les guste o no les guste a los opinadores neoliberales, Bolivia va a seguir siendo la primera economía de la región”, aseveró Arce.

Explicó que en 2014, 2015 y ahora en 2016 el país tendrá la tasa más alta de desarrollo económico de la región, pese a la crisis internacional que se vive desde el año 2011.

El Ministro remarcó que la economía boliviana continúa en crecimiento, principalmente por la inversión pública y la demanda interna.

MARCO TEÓRICO

SERVICIOS FINANCIEROS

El sector de los servicios financieros, denominado sector financiero, corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de la generación de valor a través del dinero.

Un servicio financiero no es el bien financiero en sí —por ejemplo, un préstamo hipotecario para comprar una casa o una póliza de seguros de automóvil—, sino lo que podría definirse como el proceso de adquirir el bien financiero. En otras palabras, es la transacción necesaria para obtener el bien financiero. El sector financiero abarca muchos tipos de transacciones, en ámbitos tales como el sector inmobiliario, de financiamiento al consumo, bancario y seguros. También abarca varios modelos de financiamiento para la inversión, incluidos los valores (Gutiérrez y Etcheverry, 2004: 61).

De acuerdo a Gutiérrez y Etcheverry (2004: 88 – 90), las actividades que incluye este sector de los servicios financieros son principalmente:

- Aceptar depósitos y fondos reembolsables y efectuar préstamos: Pagan a los que les entregan dinero, que ellos, a su vez, prestan o invierten con el objetivo de realizar un beneficio sobre la diferencia entre lo que pagan a los depositantes y el monto que reciben de los prestatarios.
- Administrar sistemas de pago: Permiten transferir fondos de las personas que realizan un pago a los beneficiarios y facilitan las transacciones y la liquidación de cuentas a través de tarjetas de crédito y débito, giros bancarios, como cheques, y transferencias electrónicas de fondos.
- Negociar: Ayudan a las empresas a comprar y vender valores, divisas y derivados.
- Emitir valores: Ayudan a los prestatarios a captar fondos vendiendo acciones de empresas o emitiendo bonos.
- Gestionar activos: Ofrecen asesoramiento o invierten en nombre de los clientes, que pagan por sus conocimientos especializados.

ENTIDADES FINANCIERAS

Las entidades financieras son empresas o instituciones especializadas en intermediar entre quienes tienen excedentes de fondos y quienes tienen déficit de estos, facilitando el flujo de dinero.

Su actividad principal consiste en tomar los fondos que les prestan (en forma de depósitos) o aportan algunos agentes económicos (inversores) y realizar, con una parte de ellos, inversiones financieras, entre las que se puede destacar la adquisición de participaciones en sociedades y la concesión de préstamos y créditos.

De acuerdo a Ana Blanco Medialua (2009: 85) una entidad financiera es aquella persona jurídica radicada en el país, cuyo objeto social está referido al campo de la intermediación y de los servicios financieros.

Por su parte, Miguel Pérez Ayala Huertas (2009: 60) establece que una entidad financiera es cualquier empresa que presta servicios financieros (captación y remuneración de los ahorros, concesión de préstamos y créditos, aseguramiento, etc.) a los consumidores y usuarios.

Según Salas, Tomas y Esteve (2007: 43), las entidades financieras son las encargadas de realizar las operaciones propiamente dichas dentro del sistema financiero y están clasificadas dentro del sistema bancario y los intermediarios bursátiles.

De acuerdo a estos criterios, se puede asumir que una entidad financiera es una empresa cuya actividad principal consiste en obtener fondos de unos clientes y conceder financiación a otros generando con ello unos beneficios, que se complementan con las comisiones cobradas por otra serie de servicios de intermediación financiera y actividades afines.

TIPOS DE ENTIDADES FINANCIERAS

Entre las entidades financieras existe una amplia variedad de oferentes, como ser:

- Las entidades de crédito y depósito.
- Las entidades de crédito que no son de depósito.
- Las instituciones de inversión colectiva.
- Las entidades e instituciones de cobertura de riesgos.
- Las entidades especializadas en la mediación y gestión en valores.

Estas entidades ofertan diferentes servicios destinados a captar la demanda del mercado financiero.

Según Pérez Ayala Huertas (2009: 104), a nivel general se pueden distinguir cuatro tipos de entidades financieras:

- *Bancos*: Son instituciones privadas, generalmente cotizando en bolsa, y que se dedican fundamentalmente al préstamo y a la recepción de depósitos.
- *Cajas de ahorro*: Son entidades sin ánimo de lucro controladas por organismos públicos (ayuntamiento, comunidad autónoma, diputación provincial, etc).
- *Cooperativas de crédito*: Son muy similares a las cajas de ahorro, de hecho frecuentemente es difícil distinguirlas debido a que también adoptan el nombre de “Caja”. La principal característica de estas entidades es que no son propiedad pública, son en realidad propiedad de unos “cooperativistas financieros”. Las cooperativas de crédito suelen ir asociadas a una asociación o cooperativa de origen industrial o sectorial.
- *Entidades de Desarrollo Crediticio (EDC)*: Son entidades privadas similares a un banco pero que no pueden tomar depósitos, sólo pueden hacer préstamos. Las EDC son entidades de menor tamaño que los bancos y que se dedican fundamentalmente a conceder préstamos personales e hipotecas.

De acuerdo a Gutiérrez y Etcheverry (2004: 144), las entidades financieras abarcan a tres tipos de empresas que prestan servicios a sus usuarios:

- Las entidades de crédito (bancos, cajas de ahorro, etc.),
- Las empresas de servicios de inversión
- Las entidades aseguradoras.

A nivel nacional y de acuerdo a la ASFI, se reconoce las siguientes entidades financieras:

- *Banco*: Entidad financiera autorizada, de origen nacional o extranjero, dedicada habitualmente a realizar operaciones de intermediación y a prestar servicios financieros al público en el marco de la presente Ley, tanto en el territorio nacional como en el exterior del país.
- *Cooperativa de Ahorro y Crédito*: Asociación autorizada para la captación de recursos del público en forma de depósitos y para otorgar créditos sólo a sus socios.
- *Cooperativa de Vivienda*: Asociación especializada, autorizada para recibir depósitos de sus socios, obtener préstamos de terceros y otorgar créditos de vivienda sólo a sus socios.
- *Fondos Financieros Privados (FFP)*: Sociedades anónimas destinadas a la canalización de recursos para el financiamiento de las actividades de pequeños y microempresarios del sector productivo, comercial y de servicios, el otorgamiento de créditos a personas naturales y operaciones de pequeño crédito prendario destinadas a sectores tradicionalmente marginados de los servicios financieros
- *Mutual de Ahorro y Préstamo para la Vivienda*: Asociación especializada en operaciones de ahorro y crédito para vivienda, en favor de sus asociados
- *Organismo No Gubernamental (ONG)*, Institución de Desarrollo Financiero (IDF) Institución para el Desarrollo Social y Fundaciones: Asociación civil sin fines de lucro, que otorga créditos reembolsables o no, a determinados sectores socioeconómicos con recursos donados o propios.

SERVICIOS OFERTADOS POR LAS ENTIDADES FINANCIERAS

Los servicios ofrecidos por las entidades financieras se basan principalmente en la captación de fondos (operaciones pasivas) y la posterior colocación de dichos fondos (operaciones activas), obteniéndose un beneficio por el spread o margen (diferencia entre el tipo de interés al que pide y presta dinero).

De acuerdo a Blanco Medialua (2009: 138), existe una infinidad de servicios financieros ofertados por las entidades financieras, siendo los más comunes los siguientes:

- *Préstamo*: entregar al cliente una cantidad de dinero, que deberá ser devuelto junto con los intereses devengados, después de un plazo determinado.
- *Crédito*: poner a disposición del cliente fondos hasta un límite y plazo determinado, percibiéndose periódicamente los intereses sobre las cantidades dispuestas.
- *Ahorro*: ofrecer cuentas para el depósito de dinero que gana un interés financiero durante un determinado periodo de tiempo.
- *Descuento*: abonar el importe de un título de crédito no vencido (generalmente letras de cambio) tras descontar las comisiones e intereses derivados del tiempo entre el anticipo y el vencimiento del crédito.
- *Garantía o re-afianzamiento*: facilitar el acceso de pymes al crédito, mediante la prestación de garantías por aval y el refinanciamiento.
- *Hipoteca*: conceder al cliente un préstamo, dónde existe la garantía de un inmueble en caso de incumplimiento.
- *Leasing*: arrendar un bien (mueble o inmueble) con una opción de compra.

Dentro del sistema financiero boliviano, la ASFI reconoce las siguientes prestaciones ofertadas por las entidades financieras:

- Recibir dinero de personas naturales o jurídicas como depósitos, préstamos o mutuos, o bajo otra modalidad para su colocación conjunta con el capital de la entidad financiera, en créditos o en inversiones del propio giro.

- Colocación de créditos, los cuales son montos de dinero destinados a satisfacer un requerimiento especial de un prestatario, cuyo costo implica el pago de un interés financiero por un determinado periodo de tiempo.
- Emitir, descontar o negociar títulos-valores y otros documentos representativos de obligaciones.
- Prestar servicios de depósito en almacenes generales de depósito.
- Emitir cheques de viajero y tarjetas de crédito.
- Realizar operaciones de compraventa y cambio de monedas.
- Efectuar fideicomisos y mandatos de intermediación financiera; administrar fondos de terceros; operar cámaras de compensación y prestar caución y fianza bancaria.
- Realizar operaciones de arrendamiento financiero y factoraje, si estas actividades las efectúan entidades de intermediación financiera.
- Valorar las entidades del sistema financiero.

CRÉDITO FINANCIERO

El crédito es una operación financiera donde una persona física o jurídica (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona física o jurídica (deudor), en la cual este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

El crédito de acuerdo a la concepción tradicional, se define como el derecho que tiene el deudor de recibir del acreedor alguna cosa, en la medida que haya confiabilidad con el compromiso de pago o devolución (Pérez Ayala, 2009: 135).

Desde el punto de vista legal, el crédito según la ley, el comercio y la economía es el derecho que una persona llamada acreedor, tiene para obligar a otra, el deudor, a pagar (Salas, Tomas y Esteve, 2007: 81).

En realidad son múltiples los conceptos, pero lo más adecuado desde el punto de vista financiero, es que el crédito es una operación o transacción de riesgo en la que el acreedor (prestamista) confía a cambio de una garantía en el tomador del crédito o deudor (prestatario), con la seguridad que este último cumplirá en el futuro con sus obligaciones de pagar el capital recibido (amortización de la deuda), más los intereses pactados tácitamente (servicio de la deuda).

TIPOS DE CRÉDITO FINANCIERO

Existen diferentes tipos de crédito dentro del mercado financiero, los cuales han sido desarrollados para poder satisfacer los requerimientos particulares y específicos de los distintos segmentos poblacionales que demandan este tipo de servicios.

De acuerdo a Gutiérrez y Etcheverry (2004: 217), los créditos financieros pueden ser tipificados de la siguiente forma:

- Crédito al consumo: Préstamo a corto o mediano plazo (1 a 4 años) que sirve para adquirir bienes o cubrir pago de servicios.
- Crédito comercial: Préstamo que se realiza a empresas de indistinto tamaño para la adquisición de bienes, pago de servicios de la empresa o para refinanciar deudas con otras instituciones y proveedores de corto plazo.
- Crédito hipotecario: Dinero que entrega el banco o financiera para adquirir una propiedad ya construida, un terreno, la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).
- Crédito personal: Dinero que entrega el banco o financiera a un individuo, persona física, y no a personas jurídica, para adquirir un bien mueble (entiéndase así por bienes que no sean propiedades/viviendas), el cual puede ser pagado en el mediano o corto plazo (1 a 6 años).

- Crédito prendario: Dinero que le entrega el banco o entidad financiera a una persona física, y no a personas jurídicas para efectuar la compra de un bien mueble, generalmente el elemento debe de ser aprobado por el banco o entidad financiera, y puesto que este bien mueble a comprar quedara con una prenda, hasta una vez saldada la deuda con la entidad financiera o Bancaria.
- Crédito rápido: Es un tipo de préstamo que suelen comercializar entidades financieras de capital privado, de baja cuantía y cierta flexibilidad en los plazos de amortización, convirtiéndose en productos atractivos sobre todo en casos de necesidades urgentes de liquidez.

Por su parte, Jesús Huerta de Soto (2009: 285) establece que existen muchos tipos de créditos, siendo los más tradicionales en el sistema financiero los siguientes:

- Créditos Comerciales: Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de la producción y comercialización de bienes y servicios en sus diferentes fases. También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas a través de tarjetas de crédito, operaciones de arrendamiento financiero u otras formas de financiamiento.
- Créditos a las microempresas: Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios.
- Créditos de consumo: Son aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos relacionados con una actividad empresarial. También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, los arrendamientos financieros y cualquier otro tipo de operación financiera.
- Créditos hipotecarios para vivienda: Son las líneas de créditos destinados a personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia, tales créditos se otorgan amparados con hipotecas debidamente inscritas en los registros públicos.

Dentro del sistema financiero boliviano, la ASFI reconoce las siguientes prestaciones:

- Crédito Empresarial: Crédito cuyo objeto es financiar actividades de producción, comercialización o servicios de empresas de gran tamaño.
- Crédito de Vivienda: Crédito otorgado a una persona natural o jurídica, destinado a la adquisición de un terreno, construcción de una vivienda, o para la compra y mejoramiento de una vivienda.
- Crédito PYME: Crédito otorgado a pequeñas y medianas empresas, con el objeto de financiar actividades de producción, comercialización o servicios.
- Microcrédito: Crédito otorgado a una persona natural o jurídica, o a un grupo de prestatarios, con el objeto de financiar actividades económicas de pequeña escala, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas e ingresos generados por dichas actividades.
- Crédito de Consumo: Crédito concebido a una persona natural, con el objeto de financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios, cuya fuente principal de pago es el salario de la persona o ingresos provenientes de actividades independientes, adecuadamente verificados.

CRÉDITOS DE CONSUMO

Los créditos de consumo son préstamos que concede una institución financiera para la adquisición de bienes o servicios. Es decir recoge los créditos otorgados para compras comunes de los hogares, como la compra de un automóvil, muebles, viajes, cualquier otro gasto extra o imprevisto.

Según Huerta de Soto (2009: 292), un crédito de consumo es aquel que tiene el objeto de financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios, amortizable en cuotas sucesivas y útil para contar con efectivo de libre disponibilidad.

De acuerdo a Gutiérrez y Etcheverry (2004: 243), el crédito de consumo es un préstamo personal en el que se tiene libre disponibilidad de fondos para viajar, pagar estudios, comprar y pagar lo que necesite la persona que solicita dicho préstamo.

Estos créditos pueden solicitarse en entidades bancarias o directamente en los establecimientos de compra del bien en cuestión, facilitando el acceso a la financiación.

La mayoría de entidades bancarias brindan la posibilidad de contratar un crédito de consumo, por lo que tendremos que analizar las distintas alternativas, requisitos y tasas que nos ofrecen (Huerta de Soto, 2009: 297).

De acuerdo a esto, se puede asumir que un crédito de consumo es aquel que es concedido a una persona natural con el objeto de financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios, amortizable en cuotas sucesivas y cuya fuente principal de pago es el salario de la persona o ingresos provenientes de su actividad, adecuadamente verificados.

TIPOS DE CRÉDITO DE CONSUMO

De acuerdo a Pérez Ayala (2009: 198), existen básicamente 7 tipos de crédito de consumo:

a) Crédito de Consumo Rotativo

El crédito de consumo rotativo es un monto de dinero que concede el banco en función de los ingresos periódicos y que el cliente podrá retirar o no en su totalidad, volviendo a crecer el cupo disponible a medida que se efectúa el pago del mismo.

Su característica principal es la renovación del monto concedido por el banco siempre que se vayan devolviendo los cupos prestados. Además, si se dispone parcialmente del cupo, solo se pagan intereses sobre el importe transferido a la cuenta asociada (Pérez Ayala, 2009: 200).

Este crédito permite disponer de unos ingresos adicionales en caso de necesitar dinero de forma sencilla y rápida. Se tiene que realizar un abono mensual, pero se puede realizar pagos voluntarios a lo largo del mes.

b) Crédito de Consumo Libre Inversión

El crédito de consumo de libre inversión, también denominado crédito de libre destinación o disponibilidad. Está pensado para satisfacer cualquier necesidad de financiación con el objetivo de cubrir necesidades concretas y puntuales de crédito.

Este crédito permite financiar la adquisición de cualquier producto o servicio, sin ningún tipo de definición previa para un destino específico del importe y con bajos requisitos si el monto solicitado no es muy elevado (Pérez Ayala, 2009: 202).

c) Crédito de Consumo Libranza

El crédito de libranza es un crédito de consumo de libre inversión que está configurado para descontar directamente un monto mensual de la nómina o pensión (Pérez Ayala, 2009: 203). De esta forma, se autoriza al empleador a realizar los pagos a la entidad financiera correspondiente de forma periódica. Esta forma de pago resulta más cómoda para el deudor, descontando el valor de la cuota mensual del salario sin ninguna preocupación.

d) Crédito de Consumo Remodelación

El crédito de consumo remodelación a diferencia de los anteriores cuenta con una finalidad específica y determinada previamente. Este tipo de crédito está orientado a satisfacer la necesidad de reforma de la vivienda, ya sea para su ampliación o mejoramiento (Pérez Ayala, 2009: 205).

e) Crédito de vehículo

El crédito de vehículo es un crédito de consumo especialmente diseñado para la adquisición de un automóvil. Puede destinarse para la compra de un vehículo nuevo, usado, automóviles públicos, etc. (Pérez Ayala, 2009: 205).

f) Crédito de Consumo Unificación de Deudas

El crédito de consumo de unificación de deudas está pensado para agregar en un solo préstamo todas las obligaciones crediticias entabladas con diferentes entidades. Esta unificación permite que el banco pueda brindar una tasa preferencial más beneficiosa para el deudor y rediseñar el plazo de liquidación de la deuda, pudiendo negociar otro más conveniente (Pérez Ayala, 2009: 207).

g) Crédito de Consumo Pignorado

El crédito de consumo pignorado o pignoraticio permite contratar un crédito al consumo mediando cierta garantía en caso de incumplimiento. Las garantías pueden ser muy diversas, como los saldos en la cuenta de ahorro, los saldos incluidos en el fondo de pensiones voluntarias o un bien concreto (Pérez Ayala, 2009: 208).

Por su parte, Salas, Tomas y Esteve (2007: 160) diferencian tres tipos de crédito de consumo bien definidos: el crédito de libre inversión, el crédito de libranza y el crédito de cupo rotativo.

El Crédito de Libre Inversión permite financiar cualquier necesidad, incluyendo bienes y servicios. Como su nombre lo indica, es un crédito de libre disponibilidad, ya que cada persona puede destinar el monto solicitado según sus deseos.

Normalmente este tipo de crédito es utilizado para financiar viajes, adquirir productos para el hogar, cancelar servicios y financiar gastos vinculados con la salud o la educación (Salas, Tomas y Esteve, 2007: 162).

Una ventaja de los créditos de libre inversión es que suelen tener requisitos flexibles, especialmente cuando los montos solicitados son bajos.

El Crédito de Libranza es una alternativa ideal para aquellos clientes que buscan un crédito seguro, cómodo y simple.

La principal ventaja de este tipo de préstamos es que la cuota se abona mes a mes en forma automática por medio del salario del tomador. Así, mensualmente se descuenta el valor de la cuota del sueldo del cliente, dejando atrás preocupaciones vinculadas con los pagos y los vencimientos (Salas, Tomas y Esteve, 2007: 165).

El Crédito de Cupo Rotativo es una excelente opción para aquellas personas que desean tener acceso a un cupo de dinero, que pueden retirar cuando lo deseen. El cupo puede ser retirado en forma total o parcial y el saldo se reprograma en varios meses.

El cupo crece a medida que la persona realiza pagos y está en condiciones de hacer nuevos retiros (Salas, Tomas y Esteve, 2007: 166). De acuerdo a la tecnología crediticia utilizada por la EIF, los créditos de consumo pueden ser clasificado como:

- a) **Crédito de consumo a persona dependiente**, es todo crédito de consumo concedido a una persona natural asalariada

- b) **Crédito de consumo a persona independiente**, es todo crédito de consumo concedido a una persona natural no asalariada

CARGA FINANCIERA

La carga financiera es aquel gasto que debe ser cumplido por el cliente, el cual está originado en operaciones de crédito, pero que no constituye una remuneración a las instituciones financieras, tales como los impuestos, corretaje de intermediarios, etc.

Es el conjunto de todas las cantidades que han de abonarse en una operación financiera, en el que no sólo se incluyen los intereses nominales, sino también todos los costes complementarios como son: corretajes de intermediarios, honorarios de notarios, gastos de gestoría, impuestos, etc., que deben ser cuantificados y sumados a los restantes costes o restados de los rendimientos, para calcular el tipo de interés efectivo de la operación (Salas, Tomas y Esteve, 2007: 194).

La carga financiera está en función al tipo de crédito, teniendo directa relación con los ingresos netos de descuentos de ley.

La misma deberá comprender el total de servicio a la deuda por obligaciones con el Banco como con otros acreedores, tanto del SFN regulado como no regulado, así como el eventual honramiento de garantías concedidas a terceros a favor de entidades del sistema financiero, cuando se tenga evidencia de que el solicitante estuviera honrando las obligaciones de su garantizado.

CARGA FINANCIERA EN CRÉDITOS DE CONSUMO A PERSONAS DEPENDIENTES

La carga financiera máxima permitida no podrá exceder el 25% del monto del promedio de los últimos tres meses del total ganado menos los descuentos de ley, o de la suma de los salarios (netos) de la sociedad conyugal cuando corresponda, incluyendo en este cálculo el servicio de otras obligaciones directas, tanto con entidades de financiamiento (reguladas y no reguladas) como con otros acreedores cuando se tenga evidencia de estas deudas.

Se entiende como total ganado a la suma de salarios y otros conceptos de carácter fijo y/o variable. El componente variable (bonos, comisiones, etc.) será tomado en cuenta cuando éste sea percibido con periodicidad mensual y de manera regular en un periodo no menor a los últimos 6 meses. Si entre los respaldos de los últimos 6 meses se observara que uno de ellos no refleja ingreso variable o, éste es significativamente menor al promedio, y esto responde al hecho de que el solicitante no hubiera trabajado regularmente en dicho periodo (por vacación y/o baja médica), este respaldo podrá no ser tomado en cuenta, siendo suficientes los restantes cinco comprobantes ((Vicepresidencia de Gestión de Riesgos BNB, 2014).

CARGA FINANCIERA EN CRÉDITOS DE CONSUMO A PERSONAS INDEPENDIENTES

La fuente de pago estará basada en la capacidad de generación del negocio, debiendo evidenciarse un flujo suficiente para honrar las obligaciones en vigencia así como la solicitada.

La tecnología crediticia a aplicarse es la misma aplicada a la evaluación de la plataforma de Banca de Negocios PyME o MyPE según corresponda.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

Debido a la intensa competencia en la mayor parte de los mercados de hoy día, las empresas que no desarrollan nuevos productos corren un gran riesgo. Los artículos existentes son vulnerables a las modificaciones en las necesidades y gustos del consumidor, las nuevas tecnologías, la reducción del ciclo de vida de los productos y el aumento en la competencia doméstica y extranjera.

En el caso del sector bancario, de igual manera es necesario desarrollar nuevos productos o servicios que puedan captar la preferencia de los clientes potenciales en el mercado financiero.

Como enfoque estratégico, la banca busca como desarrollar y ofrecer mayor calidad y servicio al cliente, lo que confiere que la relación con éste sea mucho más profesional y personalizada, estableciendo barreras de entrada para otros competidores e identificando los grupos de clientes con mayor rentabilidad en función a nuevos productos bancarios que sean de su interés (Teruel, 2008: 125).

Derek F. Channon (1990) sostiene que el desarrollo de nuevos productos y servicios es un ingrediente muy importante en cualquier programa de marketing. Si bien a veces los bancos pueden introducir nuevas gamas de productos a muy bajo costo, especialmente cuando ya cuentan con la red establecida, otras veces la introducción de productos nuevos significa una asignación importante tanto de capital humano como monetario.

Se destaca asimismo que, al igual que en otras industrias en el sector bancario, muchos productos nuevos lanzados al mercado fracasan, suponiendo un real gasto para la empresa pero con la agravante de que en este sector en particular este gasto se puede volver permanente.

Es necesario un sistema para seleccionar aquellos productos y servicios que sean exitosos para el banco y dejar de lado aquellos otros que ocasionen pérdidas.

Entre los criterios utilizados para establecer la prioridad de los servicios financieros, se destacan:

- Los servicios operativos íntimamente relacionados con las actividades básicas del banco se califican como deseables, en tanto los servicios no relacionados con las actividades del banco son menos deseables.
- Los servicios rentables son los mejores.
- Aquellos servicios que producen riesgos crediticios u operativos son menos deseables que aquellos que no los generan.
- Los servicios que demandan gran cantidad de tiempo y personal son menos deseables que los que están automatizados.
- Los servicios únicos y especiales son deseables.

DESARROLLO DE PRODUCTOS

El desarrollo de productos, desde el punto de vista de los clientes es una adición a las alternativas disponibles en un momento. Sin embargo, para las empresas, los nuevos productos son aquellos que son diferentes para la compañía y pueden incluir grandes modificaciones del existente, réplicas de los competidores, adquisiciones o productos verdaderamente originales e innovadores (Schnarch, 2011: 58).

Implica la creación de una nueva variedad de productos ya existentes. Dada la alta competencia del mercado de instituciones financieras, gestionar tanto el desarrollo de productos como las modificaciones de los mismos es fundamental no sólo para captar nuevos clientes sino también para retenerlos.

El diferenciar varios productos según sus atributos logra llegar a distintos nichos de mercado satisfaciendo las necesidades diferentes de cada uno y permitiendo de esta forma una estructura de precios diferente.

El problema de tener una gama de productos muy extensa es que aumentan mucho los costos y no siempre de igual forma las ganancias. Aumentan los costos administrativos y de desarrollo entre otros pero si los nuevos segmentos no son suficientemente grandes no cubrirán estos nuevos gastos.

A diferencia de los productos físicos, los cuales pueden dejar de ser producidos o sacarse de la venta si no son rentables, los productos financieros deben ser mantenidos para aquellos clientes que ya los compraron y continúan usándolos. Por esto mismo los nuevos productos deben desarrollarse meticulosamente evitando que esto suceda.

Por otro lado, que una institución financiera cuente con productos no rentables dentro de su gama de productos es un problema común que acarrea las instituciones financieras, por lo que el desarrollo de nuevos productos también debe procurar lograr la migración de esos productos no rentables a nuevos que sí son rentables (Channon, 1990).

Los nuevos productos de crédito deberán ser objeto de un análisis completo y detallado para asegurar la contribución que tendrán al desarrollo y los resultados del Banco. La formulación de nuevos productos corresponde a la Vicepresidencia de Negocios.

La consideración y aprobación final corresponde al Comité Comercial, previa definición del perfil de riesgo del producto por parte del Comité Nacional de Créditos.

Los nuevos productos aprobados deben ser puestos en conocimiento del Directorio.

FIJACIÓN DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

El precio representa un factor fundamental en el marketing puesto que es el único que genera ingresos, los otros factores generan costos.

La estimación correcta del mismo es un elemento trascendental, de cuyo nivel dependerá el posicionamiento, la imagen del producto y/o servicio y la importancia de los clientes potenciales (Kotler, 2005: 294).

En el caso de los bienes tangibles, el precio tanto para el cliente como para el proveedor es un aspecto relativamente directo; también lo es el establecer la ganancia de una operación, que estará determinada por la diferencia entre el precio de compra y los costos directos e indirectos.

En el caso de los servicios financieros, la fijación de precios es un asunto mucho más complejo ya que, por la forma en que los precios se expresan, el cliente deberá estar familiarizado con términos como tasa de interés, comisión, tasa por mora, tasa efectiva, tasa nominal, costo de sobregiro, etc.

La fijación de precios bancarios debe concebirse como una decisión estratégica que cada empresa debe manejar eficazmente para incrementar su competitividad en el mercado financiero. Asimismo, constituye un elemento permanente en la gestión de negocio (Díez de Castro, 2008: 177).

Llewellyn y Drake (2003: 199) sugieren clasificar los precios financieros en explícitos o abiertos e implícitos o cubiertos.

PRECIOS EXPLÍCITOS O ABIERTOS

En esta aproximación el precio pagado por el servicio resulta muy claro, tanto para el cliente como para el proveedor. Por ejemplo cuando un banco cobra una anualidad por el mantenimiento de una tarjeta de crédito, se trata de un precio explícito.

Además del obvio beneficio para el cliente derivado de tener certeza sobre el precio que termina pagando, el proveedor puede utilizar el precio como estrategia para influir en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, si las transacciones en una sucursal son más costosas que las realizadas a través de un cajero automático, el banco puede cobrar un precio mayor por hacer las operaciones en la sucursal -con costos mayores- y un precio menor por trabajar a través del cajero automático -con costos menores (Drake y Llewellyn, 2003: 217).

PRECIOS IMPLÍCITOS O CUBIERTOS

Este es un sistema en el que el precio no está claro para el consumidor, y muchas veces aparenta no ser pagado nunca. Por ejemplo, el banco que ofrece una cuenta gratuita pero no paga intereses sobre saldos en realidad está siguiendo una política de precios encubiertos. Quizás el consumidor no se dé cuenta, pero en realidad está pagando un precio basado en los saldos que tenga en cuenta.

La ventaja de los precios implícitos es que son sencillos de manejar, tanto para el cliente como para el proveedor, y de relativamente bajo costo ya que no requiere un entendimiento detallado de los costos asociados al servicio. Sin embargo, existen varias desventajas al aplicar esta política de precios (Drake y Llewellyn, 2003: 224):

- El precio pagado por el cliente y los ingresos obtenidos por el banco varían en función de la tasa de interés o del monto que el cliente desea mantener.
- No hay incentivo para el cliente a moverse a servicios de costos menores para el banco, puesto que todos parecen ser gratuitos.
- Los precios implícitos crean el potencial para subsidios entre clientes. Por ejemplo, el cliente que tiene un saldo importante en cuenta paga un precio mucho mayor por el servicio que el cliente que tiene un saldo mínimo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones.

La investigación de mercados se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Según Naresh Malhotra (2007: 21), la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Por su parte, Philip Kotler (2002: 65) define la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Según Richard L. Sandhusen (2002: 199), la investigación de mercados es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia.

En síntesis, la investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

CARÁCTER INTERDISCIPLINARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo a Peter Chisnall (2006: 10), para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y los social media, tanto off como on line.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Básicamente, la contribución de la investigación de mercados está referida a tres aspectos:

- **En la toma de decisiones básicas**

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada (Sandhusen, 2002: 241).

- **En la tarea directiva**

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones (Sandhusen, 2002: 242).

- **En la rentabilidad de la empresa**

De acuerdo a Sandhusen (2002: 244), básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.

PROCESO PARA EL DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La realización de un proceso de investigación de mercados requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas que posteriormente contribuirán al logro de los fines del estudio.

De acuerdo a esto, el proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de estas características.

Estos cinco pasos son descritos seguidamente.

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003: 161), a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo (Malhotra, 2007: 21).

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong (2003: 164), pueden ser de tres tipos:

- Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra (2007: 22), el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

De acuerdo a Peter Chisnall (2006: 14 – 15), el plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Según Malhotra (2007: 24), para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos:

- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- Definición de la información necesaria.
- Procedimiento de medición de escalas.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Planeación del análisis de datos.

Paso 3.- Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores (Kotler y Armstrong, 2003: 167).

Según Peter Chisnall (2006: 17), los dos tipos principales de datos a obtener se clasifican como:

- Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra (2006: 28), la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, se debe sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos (Malhotra, 2006: 28).

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas (Kotler y Armstrong, 2003: 169).

Según Malhotra (2006: 30), la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong (2003: 170), el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall (2006: 20), los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (Chisnall, 2006: 21):

- 1) El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
- 2) Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
- 3) Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
- 4) En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
- 5) El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
- 6) Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
- 7) Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del

informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.

- 8) Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

DISEÑO MUESTRAL

Si se ha decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, se debe definir la muestra.

En estadística se entiende por población objetivo un conjunto de unidades del que se desea obtener cierta información. Dicho conjunto ha de quedar perfectamente definido de forma que se sepa, de una manera inequívoca, si una determinada unidad pertenece o no a la población (Malhotra, 2006: 110).

Dependiendo de cuál sea la realidad económica que se pretende medir, se establece cual es la "unidad" más adecuada de la que se quiere obtener información y cuáles son los criterios para poder considerar que esa unidad forma parte o no de la población objetivo. Es decir, se ha de establecer claramente cuál es la unidad estadística y el ámbito al que se restringe la población a investigar. El tamaño de la población es el número de elementos o unidades que constituye dicha población.

El concepto de población establecido anteriormente, como conjunto de unidades de las que se desea información, constituye un modelo ideal. En la práctica, la muestra se selecciona a partir de un material soporte, de una lista de unidades, denominado marco, que coincide con la población objetivo. En sentido estricto, el marco de muestreo se define como la lista de unidades de muestreo a partir de la cual se selecciona la muestra (Malhotra, 2006: 110).

Para llegar a conocer las características de estudio de la población, Malhotra (2006: 114) establece dos métodos:

- Encuesta exhaustiva o censal. La investigación se realiza sobre todas y cada una de las unidades que forman la población.
- Encuesta por muestreo. Se selecciona un conjunto de elementos que forman la muestra, sobre la cual se investigarán las características que interesen al estudio.

Esta muestra, que habrá sido debidamente seleccionada (mediante técnicas de diseño muestral) cumplirá la función de representar a la población completa, de forma que con los resultados muestrales sea posible obtener (estimar), mediante inferencia estadística, los resultados poblacionales.

Es decir, de los datos obtenidos sobre una fracción de la población (muestra) se sacan conclusiones válidas para la totalidad de la población.

Las ventajas de las encuestas por muestra son la rapidez, y también, el no incorporar carga estadística (cumplimentación de los cuestionarios) a la totalidad de la población. En cambio, los resultados estadísticos (es decir, las estimaciones) tienen cierto carácter aleatorio y difieren en más o menos de los que se hubieran obtenido investigando la totalidad de la población.

Es decir, el hecho de que las variables de interés para el estudio se midan sólo en una parte de la población significa que los valores finales que se obtienen referidos a toda la población son estimaciones más o menos próximas a los valores reales y, además, pueden variar en función de la muestra concreta que se haya seleccionado (Malhotra, 2006: 114).

MUESTREO

El muestreo es el procedimiento o conjunto de técnicas que permiten obtener una o más muestras que puedan ser representativas de una población. En sentido estricto el término "muestreo" se aplica también al método de seleccionar la muestra (Chisnall, 2006: 48).

El muestreo puede ser aleatorio o no aleatorio.

a) Muestreo aleatorio

Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos (Malhotra, 2006: 120).

b) Muestreo no aleatorio

El muestreo no aleatorio consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni a priori ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable (Malhotra, 2006: 120). Dentro de este apartado, tenemos el muestreo denominado “semialeatorio”, consistente en la obtención al azar de ciertos grupos del colectivo para dejar, a criterio del entrevistador, la elección del elemento que se va a elegir (Malhotra, 2006: 121).

Por otro lado, el muestreo puede ser probabilístico y no probabilístico.

a) Muestreo No Probabilístico

Entran en esta categoría todas aquellas muestras en las cuales, los individuos se escogen en base a la opinión personal. La persona que selecciona los elementos de la muestra, usualmente es un experto en la materia dada (Malhotra, 2006: 124).

Los tipos de muestreo no probabilístico son el muestreo por cuotas, intencional o de conveniencia, bola de nieve y discrecional.

b) Muestreo Probabilístico

Son aquellas en que cada individuo de la población tiene una probabilidad perfectamente conocida de ser incluida en la muestra. No es ni siquiera necesario que los diferentes

individuos tengan un igual chance de pertenecer a la muestra, basta con que tengan cualquier posibilidad (diferente de cero) de formar parte de ella y que esa probabilidad sea conocida (Malhotra, 2006: 126).

Los tipos de muestreo probabilístico son el aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados y por etapas

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población (Chisnall, 2006: 52).

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra depende de los parámetros que se desean estimar, es decir que se puede estar interesado en conocer una media aritmética, una proporción poblacional, diferencias de medias o una diferencia de proporciones.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes (Malhotra, 2006: 131):

El tamaño de muestra cuando no se conoce la población (población infinita)	El tamaño de muestra cuando se conoce la población (población finita)
$n = \frac{Z^2 * \delta^2}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 * \delta^2 * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * \delta^2}$

En donde:

Z: correspondiente al nivel de confianza elegido

δ : Desviación estándar de una variable cuantitativa

e: error máximo,

N: tamaño de la población

n = Número de elementos de la muestra.

El tamaño de muestra cuando no se conoce la población (población infinita)	El tamaño de muestra cuando se conoce la población (población finita)
$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$

En donde:

Z: Correspondiente al nivel de confianza elegido

p: Proporción de una categoría de la variable

q: Complemento de p (1-p)

e: Error máximo,

N: tamaño de la población

n = Número de elementos de la muestra.

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego $P = 50$ y $Q = 50$ (Malhotra, 2006: 132).

ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

El cuestionario no solo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos (Kotler y Armstrong, 2003: 221).

El cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos (Chisnall, 2006: 106).

De acuerdo a esto, se puede asumir que un cuestionario es un formulario impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple.

CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables (Chisnall, 2006: 113).

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos

es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación (Malhotra, 2006: 160).

DIAGNÓSTICO

DEFINICIÓN DE DIAGNÓSTICO

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles (Rodríguez, 2007: 1).

En el ámbito empresarial, si lo que se quiere es conocer la actual situación de una empresa y cuáles están siendo los principales obstáculos que le impiden seguir creciendo, el diagnóstico es una de las herramientas más recurridas y eficaces para poder realizar este tipo de estudios.

El diccionario de la Real Academia Española establece que el término diagnóstico procede de la palabra griega “diagnosis”, la cual traducida al castellano viene a ser lo mismo que “conocimiento”. Aplicando este concepto al entorno empresarial, este término hace referencia a aquellas actividades que se llevan a cabo para poder conocer de primera mano cuál es la situación de la empresa y sus principales impedimentos para lograr alcanzar sus objetivos.

El diagnóstico a nivel empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo (Rodríguez, 2007: 1).

Como en la mayoría de campos, existen multitud de diagnósticos para las empresas, algunos se centran únicamente en estudiar los procesos de producción y los consumidores, o incluso, en procesos de venta, entre muchos otros. Estos diagnósticos se realizan a través

de metodologías específicas que permiten conocer todos esos detalles concretos de la compañía, lo que la sitúa como una herramienta necesaria y recomendada.

UTILIDAD DEL DIAGNÓSTICO

Un diagnóstico permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio.

Permite definir problemas y potencialidades. Profundizar en los mismos y establecer ordenes de importancia o prioridades, como así también que problemas son causa de otros y cuales consecuencia. Permite diseñar estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar (Rodríguez, 2007: 3).

CLASES DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Dentro de las clases de diagnósticos que existen, se puede reunir y clasificar a la gran mayoría en dos grandes grupos, éstos permiten diferenciar los unos de los otros en función de sus características y aplicaciones.

- **Diagnósticos integrales:** Son principalmente conocidos por la gran cantidad de variables empresariales a las que se puede aplicar. Para poner un ejemplo, podríamos encontrar el diagnóstico de Competitividad, un estudio que permite conocer las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de una empresa. Y todo ello en base a la evaluación y consideración de numerosas variables que el consultor en cuestión ha puntuado e incluido en el análisis (Chisnall, 2006: 142).
- **Diagnósticos específicos:** Se caracterizan por centrarse en aquellos procesos más concretos, es decir, estudia diferentes aspectos del mercado, estados financieros o

procesos de gestión, y cualquier otro relacionado con la producción y su consumo (Chisnall, 2006: 142).

PAUTAS PARA UN DIAGNÓSTICO EFICAZ

Independientemente del enfoque que se pretende dar al diagnóstico, sea este específico o integral, se deben tener en consideración 4 procesos que según algunos profesionales del sector, serán los que garantizarán un buen trabajo y estudio que permitirán obtener muy buenos resultados (Chisnall, 2006: 144 – 145):

- **Evaluación:** Se establece un parámetro que permitirá evaluar la actual situación o pudiera despertar el interés por la empresa, centrándose en aquellos puntos sobre los que se desee realizar el diagnóstico, consumidores, apartado financiero, proceso de producción, etc.
- **Visión detallada:** En este punto es cuando el equipo o persona encargados de realizar el diagnóstico se centran especialmente en recoger toda la información posible acerca del sistema concreto de la empresa por el que se está interesado en estudiar. Este proceso es posible gracias a la toma de imágenes, tablas, gráficos, entrevistas y toda clase de recursos que permitan conocer de primera mano la situación actual.
- **Cálculos:** Llegados a este punto y con la información recogida de la fase anterior, es el momento para establecer el grado de alcance en función del parámetro que se haya querido fijar.
- **Conclusiones:** Se analiza toda la información que se ha recogido y se estudia para evaluar y conocer los motivos que impiden alcanzar aquellos parámetros que en su momento se establecieron. Conociendo los problemas, será mucho más fácil encontrar las soluciones.

PERSPECTIVAS DE UN DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

De acuerdo a Chisnall (2006: 157), todo trabajo de diagnóstico se puede llevar a cabo bajo diferentes perspectivas, aunque principalmente se encuentran cuatro:

- Financiera: Es la visión de los números y la situación financiera de la empresa, estudiando los niveles de inversión, las políticas de financiación, los resultados económicos, el uso y aplicación de los fondos del negocio, etc..
- Clientes: Desde esta visión se enfocan los aspectos relacionados con los clientes a los cuales está dirigida la organización.
- Proceso interno: Es el momento de analizar los procesos productivos de la organización, estudiando su eficiencia y correspondencia con el resto de la organización.
- Personal y sus capacidades: Se analizan las capacidades del personal y la brecha que puede existir entre las capacidades requeridas para un funcionamiento eficiente de los procesos productivos y la capacidad actual del persona.

Estas cuatro perspectivas permiten abarcar aquellos aspectos más importantes del fenómeno empresarial.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA EL DIAGNÓSTICO

EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Este modelo fue desarrollado por Porter en 1980 a través de su libro “*Competitive Strategy*”, donde explica que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste, la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial y establecer una posición que le asigne o no una ventaja competitiva.

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores

Si resulta fácil participar en un mercado o segmento, existirán inmediatamente nuevos participantes.

El mercado o el segmento no es atractivo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado (Porter; 2001: 120).

Si la demanda de los productos en el mercado no aumenta en medida equiparable al incremento de capacidad que han producido los nuevos participantes, es muy probable que bajen los precios y con ellos las utilidades; entonces, las amenazas de participantes nuevos imponen un tope a la rentabilidad del mercado.

b) La rivalidad entre los competidores

Se trata de la forma más evidente de competencia: la rivalidad frente a frente de empresas que tienen productos o servicios similares y los venden en el mismo mercado.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (Porter; 2001: 123).

La rivalidad puede ser intensa e implacable o puede estar sujeta a reglas y acuerdos que sirven para que el mercado evite el daño que la reducción excesiva de precios y los gastos de publicidad y promoción puedan infligir en las utilidades.

c) Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente, la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás (Porter; 2001: 130).

d) Poder de negociación de los proveedores

Es un caso similar al de los compradores, los proveedores de recursos vitales para la empresa pueden imponer precios elevados, reduciendo así las utilidades a causa de la elevación de costos de los insumos. Estos proveedores pueden ser de materias primas, energía, mano de obra especializada, componentes, etc.

El mercado no es atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados gremialmente, tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante (Porter; 2001: 127).

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un sustituto se entiende como algo que satisface las mismas necesidades que el producto que produce una empresa.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria (Porter; 2001: 135).

Si el sustituto resulta más atractivo en términos de precio, rendimiento o ambos, entonces algunos de los compradores se verán tentados abandonar su inclinación por la empresa.

ANÁLISIS FODA

En la actualidad existen varias matrices que muestran la relación que existe entre diversas variables decisivas, una de ellas es el análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Esta matriz se basa en la capacidad fundamental de traer a la memoria una y otra vez el pasado y de anticipar el futuro; tanto la mirada hacia atrás, al pasado, como también la mirada hacia adelante, al futuro, se completa por un criterio de evaluación simple: positivo/negativo (<http://www.ricoveri.marketing>).

Para ello, se realiza un análisis a nivel interno y externo, en el cual se establece las potencialidades y limitaciones de acuerdo a (Steiner; 2001: 218):

Fortalezas: Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.

Oportunidades: Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Debilidades: Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Amenazas: Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Medida 1

Protección: cuando ante una amenaza estemos débiles deberemos protegernos. Ello no implica tomar una posición totalmente pasiva, cualquier amenaza debe fortalecernos en el futuro y deberemos reaccionar ante ellas, de forma cada vez más rápida y eficaz (Steiner; 2001: 238).

Pueden existir 2 tipos de amenazas:

- Previsibles: donde deberemos prepararnos y afrontarlas adecuadamente ya que si no somos flexibles en este aspecto estamos orientados al fracaso.
- No Previsibles: nuestra actitud cambia radicalmente, el factor sorpresa y el tiempo juegan en nuestra contra podrán a prueba nuestra capacidad de reacción.

Medida 2

Posición: esta medida implica prepararnos el camino para estar en una situación de fortaleza en un corto plazo o medio. Cuando surge una oportunidad en el mercado podemos decir que se inicia una frenética carrera para conseguir obtener el máximo beneficio de la misma. Nuestra firmeza y convicción en prepararnos será determinante para obtener los frutos deseados de esa oportunidad (Steiner; 2001: 238).

Medida 3

Respuesta: cuando ante una amenaza estemos en una posición fuerte deberemos responder enérgicamente. Seguramente estas habrán sido previstas por nosotros pero si no es así, si no las podemos prever, deberemos actuar rápida y contundentemente con el fin de reforzar nuestra posición. Si la amenaza proviene de nuestra competencia, la respuesta tendrá que ser también disuasoria (Steiner; 2001: 240).

Medida 4

Reacción: consiste en tomar acciones rápidas y contundentes con el objetivo de explotar tanto la oportunidad que se nos brinda, como nuestra fortaleza ante la misma. Puede ser que la situación no se repita y por lo consiguiente sería un error no beneficiarnos de ello (Steiner; 2001: 240).

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN

Un análisis consiste en distinguir y separar las partes de un todo para llegar a conocer sus elementos y principios. Se trata del examen que se realiza de una realidad susceptible de estudio intelectual (Fontaine, 2008: 16).

El análisis financiero es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones (Steiner; 2001: 310).

Por su parte, la evaluación consiste en emitir un juicio sobre la bondad o conveniencia de una proposición, es necesario definir previamente el o los objetivos perseguidos (Fontaine, 2008: 23).

La evaluación de proyectos es un instrumento o herramienta que genera información, permitiendo emitir un juicio sobre la conveniencia y confiabilidad de la estimación preliminar del beneficio que genera el proyecto en estudio (Paredes; 2004: 238).

TIPOS DE EVALUACIÓN

Existen dos tipos de evaluación para un proyecto, la financiera y la económica.

- **Evaluación financiera**

Conocida también como evaluación desde el punto de vista del inversionista, mide la rentabilidad de los recursos propios o méritos y externos del proyecto y considera explícitamente las fuentes de financiamiento (Paredes; 2004: 244).

Este tipo de evaluación contempla el uso de recursos propios y de terceros, de forma que mide la rentabilidad que se logra a través de los mismos, estableciendo la capacidad que tiene el proyecto para cubrir las obligaciones financieras contraídas con los financiadores.

- **Evaluación económica**

Denominada también evaluación del proyecto puro, tiene como objetivo analizar el rendimiento y rentabilidad de toda la inversión independientemente de la fuente de financiamiento (Paredes; 2004: 245).

Este tipo de evaluación asume que existe simplemente una fuente de financiamiento interno y otra externa, evaluando si el proyecto en sí, independientemente del origen de los recursos, es rentable o no.

METODOLÓGIA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de dos clases: exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (Sabino, 2011: 115). La investigación descriptiva tiene por finalidad describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar (Sabino, 2011: 121). Para el efecto, la investigación exploratoria ayuda en la comprensión del problema, en este caso la posible viabilidad y factibilidad de la introducción de un nuevo producto crediticio destinado a financiar vacaciones. Asimismo, ha servido para contextualizar el trabajo de investigación, permitiendo identificar que este nuevo producto crediticio a proponer puede ser una buena alternativa.

Por su parte, la investigación descriptiva permite establecer y describir los elementos que influyen en la demanda de créditos de consumo a nivel local, de forma que se pueda determinar aquellos parámetros a considerar para la estructuración del nuevo servicio crediticio a ofertar. De igual manera, mediante esta investigación y a través del estudio de mercado efectuado se ha podido validar la aceptabilidad y demanda del nuevo producto crediticio propuesto.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación corresponde sobre todo a alcanzar los objetivos específicos y a responder las preguntas de investigación planteadas:

Primera etapa: Diseño de la fundamentación teórica.

Segunda etapa: Estudio de campo, con la aplicación de los instrumentos y elaboración de conclusiones.

Tercera etapa: Elaboración de la propuesta.

Etapas de la investigación

Etapa	Pregunta de Investigación	Actividad	Resultado
<i>Primera etapa:</i> diseño de la fundamentación teórica.	¿Cuál es la base teórica que respalda el estudio?	Revisión bibliográfica	Marco Teórico
<i>Segunda etapa:</i> estudio de campo, con la aplicación de los instrumentos.	¿Qué productos crediticios oferta el BNB en el mercado de La Paz?	Entrevista a informantes clave del BNB .	Diagnóstico y análisis de IV información
	¿Cuál es la participación de mercado que tiene el BNB en el mercado de La Paz?	Análisis de mercado bancario de la ciudad de La Paz.	
	¿Cuál es el interés del mercado de demandar un nuevo producto crediticio del BNB en el mercado de La Paz?	Encuesta a clientes en el mercado local.	
<i>Tercera etapa:</i> elaboración de la propuesta.	¿Cuáles son las características que debe tener el nuevo producto crediticio que ofertará ?	Diseño del producto crediticio	Propuesta

Fuente: Elaboración propia

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El método es el camino a seguir para llegar a un fin y si a este término se lo relaciona con el proceso investigativo se asume que método es el procedimiento que se aplica para lograr los objetivos.

De acuerdo con el diseño de la investigación, se utilizaron los siguientes métodos y técnicas.

MÉTODOS

Para el presente trabajo se ha recurrido a los siguientes métodos:

a) MÉTODO DE ANÁLISIS

El método de análisis descompone el todo en sus partes, para que cada una sea objeto de estudio, con el propósito de que posteriormente en cada división se pueda estudiar los elementos esenciales (Hernández, Fernández y Baptista; 2010: 77).

Este método permitió el análisis de la información, verificando la relación con el objeto de estudio y la estructura del documento. Fue empleado particularmente en el capítulo de diagnóstico del trabajo.

b) MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones (Sabino, 2011: 58).

Este método se empleó para la inferencia de datos obtenidos mediante el estudio, tanto de fuentes primarias y secundarias, de forma que se estableció conclusiones generales válidas para el tema de investigación.

c) MÉTODO INDUCTIVO

El método inductivo permite la obtención de conocimientos que conduce de lo particular a lo general, de los hechos a las causas y al descubrimiento de leyes (Zorrilla y Torrez, 2010: 47). Este método se utilizó para obtener conclusiones de tipo general sobre los elementos que influyen en la demanda de créditos al interior del sector bancario, de forma que se pueda establecer aquellos parámetros que inciden en la elección de una entidad bancaria en particular y el crédito de consumo de elección.

d) MÉTODO ESTADÍSTICO

Este método facilita el manejo de información estadística permitiendo realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la misma (Sierra, 2010: 80).

Este método se utilizó en la recolección, organización y procesamiento de la información que se obtenga como resultado de las fuentes primarias y secundarias empleadas, siendo aplicado en la sistematización de las encuestas aplicadas al mercado meta del estudio.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación empleadas en el estudio fueron las siguientes:

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La revisión bibliográfica consiste en estudiar un tema o sector en base a la información existente sobre el mismo en libros u otros documentos (Zorrilla y Torrez, 2010: 49).

Esta técnica se empleó para consultar lo referente a libros, revistas y todo tipo de información en función a las necesidades teóricas del presente trabajo, las cuales sirvieron de base para la estructuración del marco teórico del estudio.

ENTREVISTA

La entrevista es una técnica que se utiliza para obtener información del tema de estudio mediante un individuo que tiene conocimientos en el mismo, obteniendo así información precisa y exacta (Hernández, Fernández y Baptista; 2010: 135).

Se recurrió a esta técnica con la finalidad de obtener información de la entidad bancaria objeto de estudio y también para las otras entidades financieras existentes en el medio local, lo que permitió la estructuración del diagnóstico y el análisis de los resultados investigativos relacionados con la oferta crediticia en el mercado de la ciudad de La Paz.

ENCUESTA

La encuesta es un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Sierra, 2010: 151).

Esta técnica se empleó en la investigación de mercados, de manera que contribuyó a la recolección de información primaria que sirvió para la estructuración de la propuesta.

DISEÑO MUESTRAL

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La población meta es el conjunto de elementos u objetivos que poseen la información que busca el investigador y acerca de la cual deben hacerse las inferencias.

En el caso de la presente investigación, se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- **Unidad de la muestra:** La unidad básica de la muestra son clientes actuales del BNB Sucursal La Paz.
- **Elemento:** Clientes actuales con operaciones crediticias directas en el BNB Sucursal La Paz.
- **Extensión:** El estudio comprende el área urbana de la ciudad de La Paz, vale decir los cinco Distritos urbanos.
- **Tiempo:** La investigación se realizó en la gestión 2017.
- **Parámetro pertinente:** Población que demanda créditos de consumo.

DETERMINACIÓN DEL MARCO MUESTRAL

La población o marco muestral del presente estudio está integrada por los clientes actuales con operaciones crediticias directas en el BNB Sucursal La Paz.

De acuerdo con los datos de la entidad bancaria, para la gestión 2017 se cuenta con el listado total de 5.504 clientes con operaciones crediticias, los cuales se constituyen en la población objetivo del presente estudio.

SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE MUESTREO

Para el estudio se utilizó la estrategia de muestreo aleatorio simple que parte del supuesto de que todos los datos tienen la misma posibilidad para estar en la muestra, de forma que se aprovechó la disponibilidad de la lista de los 5.504 clientes con operaciones crediticias en el BNB. Asimismo, la selección de las unidades muestrales elegidas respondió al criterio del muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, donde se determina al azar a una persona perteneciente al marco muestral, la cual tiene la misma probabilidad de ser seleccionada de entre todas las integrantes de dicho universo.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * N * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Nivel de error permitido

La elección de esta fórmula se debe a que la misma es aplicada a poblaciones finitas menores a 300 mil unidades muestrales, de manera que se adecua perfectamente al presente estudio.

De acuerdo a la fórmula muestral elegida, la determinación de la muestra está en función a los siguientes criterios:

Tipo de variable: Variable discreta, clientes actuales con operaciones crediticias directas en el BNB Sucursal La Paz.

Tipo de distribución: Distribución de Bernoulli, debido a que existen dos tipos de resultados posibles:

Éxito: Personas interesadas en demandar un crédito de consumo nuevo.

Fracaso: Personas que no están interesadas en demandar un crédito de consumo nuevo.

Probabilidad de éxito: $P = 50\%$

Se asume este porcentaje en función a que no existe información real sobre la cantidad de personas que efectivamente pueden demandar este tipo de créditos.

- **Probabilidad de fracaso:** $(1 - P) = 50\%$
- **Error permitido:** $E = 5\%$

Se determinó como máximo error permitido un valor porcentual equivalente al 5%, de manera que la muestra sea más representativa y confiable, asumiendo que solamente el 5% de todas las encuestas podrían ser erróneas y el restante 95% son confiables o válidas.

- **Nivel de confianza:** $Z = 1,96$

En función al margen de error asumido, el cual es equivalente al 5% y por ende su valor de confiabilidad asciende al 95% de toda la muestra, el nivel de confianza para la determinación de la muestra tiene un valor de Z

Equivalente al 1,96.

TÉCNICAS Y MÉTODOS EMPLEADOS

La investigación de mercados realizada se centró en la obtención de información fidedigna de clientes con operaciones crediticias del BNB en la ciudad de La Paz a fin de establecer la viabilidad que existiría para implementar un nuevo servicio crediticio destinado al consumo.

La recolección de esta información fue realizada mediante la técnica de la encuesta, proceso basado en la determinación previa de una muestra que es representativa del universo poblacional.

Para la aplicación de las encuestas se ha utilizado una boleta previamente estructurada, la cual está conformada por preguntas que responden a los siguientes criterios:

- Escala nominal, en la que las alternativas de respuesta sólo sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetos.
- Escala de intervalos, en la cual las alternativas de respuesta se presentan en diferentes escalas que representan distancias iguales en la característica que se mide.
- Escala ordinal, en la que las alternativas de respuesta indican el grado relativo con que se posee cierta característica.

DISEÑO MUESTRAL

De acuerdo al muestreo realizado en el capítulo I del presente trabajo, se ha establecido un tamaño de muestra de 359 encuestas a clientes con operaciones crediticias en el BNB, las cuales fueron aplicadas en los cinco distritos urbanos existentes en la ciudad.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

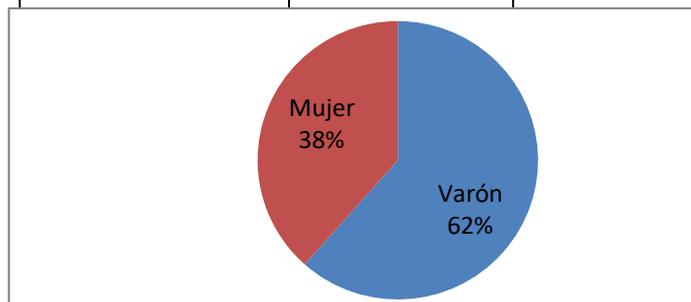
En función a la tabulación realizada, a continuación se exponen los resultados obtenidos de la encuesta, los cuales fueron sistematizados en cuadros y gráficos de salida.

1. Sexo

Las frecuencias de los encuestados respecto al sexo son las siguientes.

Sexo de los encuestados

Sexo	Nº de encuestados	%
Varón	221	62%
Mujer	138	38%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De los 359 clientes del BNB encuestados, existen 221 varones lo que equivale al 62% y 138 son mujeres que representan el 38% de la muestra.

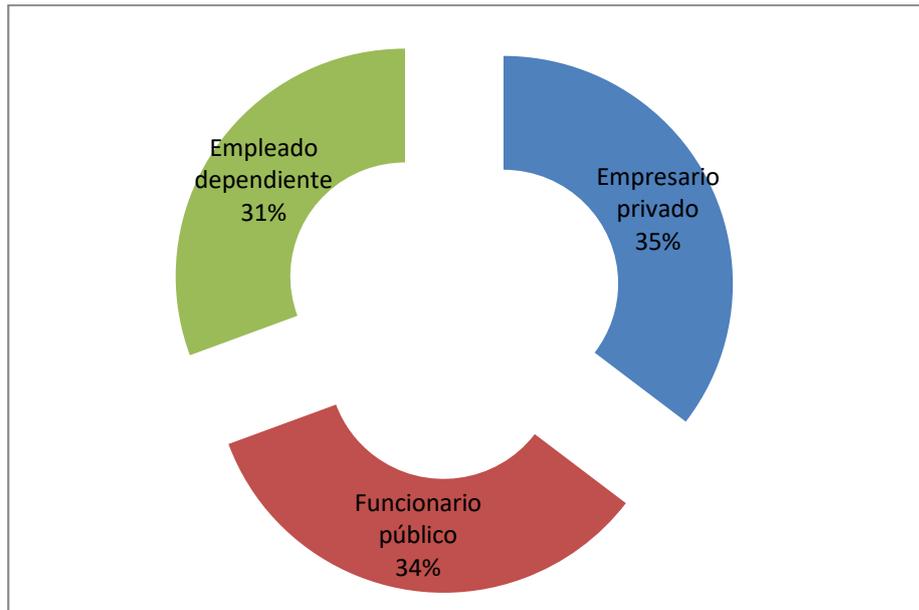
Este hecho evidencia que existe mayor demanda de clientes varones que acceden a productos crediticios en el BNB.

2. Ocupación

Respecto a la ocupación de los encuestados se han obtenido los siguientes resultados.

Ocupación de los encuestados

Ocupación	Nº de encuestados	%
Empresario privado	127	35%
Funcionario público	122	34%
Empleado dependiente	110	31%
Ama de casa	0	0%
Otro	0	0%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De acuerdo a la información obtenida, el 35% de la muestra corresponde a clientes que son empresarios privados, el 34% corresponde a funcionarios públicos y el restante 31% pertenece a los empleados dependientes de empresas privadas, no existiendo encuestados que representen a amas de casa, estudiantes u otras ocupaciones.

Los datos son importantes, ya que en el caso de funcionarios públicos y empleados dependientes al ser asalariados los procesos de evaluación para la otorgación de créditos son más sencillos y pueden presentar menor riesgo que los sujetos de actividades independientes.

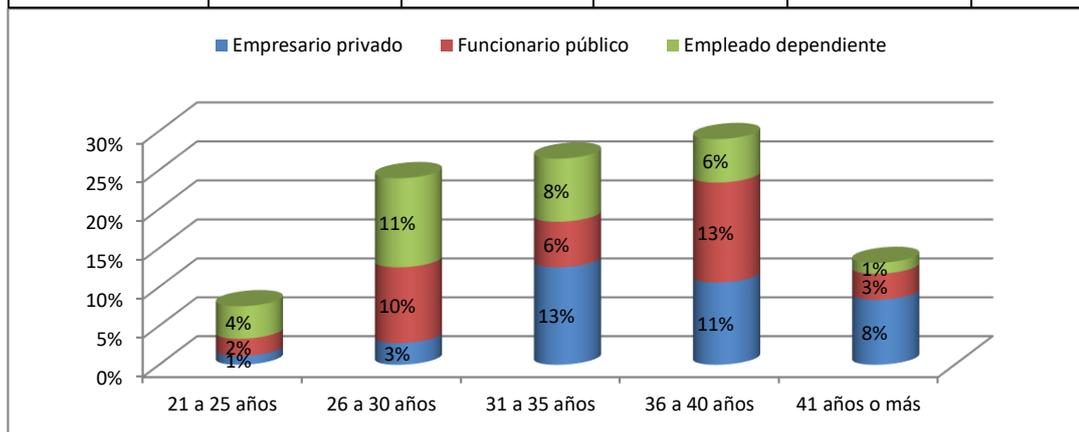
De esa manera se tiene un 65% del total de la muestra que corresponde a personas asalariadas, las cuales podrían gestionar sus operaciones de manera más rápida a la hora de una solicitud crediticia.

3. Rango etéreo y ocupación de los encuestados

Respecto a las variables de referencia se pueden apreciar los siguientes resultados.

Encuestados según edad y actividad

Edad	Ocupación			N° de encuestados	%
	Empresario privado	Funcionario público	Empleado dependiente		
21 a 25 años	4	8	15	27	8%
26 a 30 años	10	35	41	86	24%
31 a 35 años	45	21	29	95	26%
36 a 40 años	38	46	20	104	29%
41 años o más	30	12	5	47	13%
Total	127	122	110	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

En la cuadro superior se puede observar que en el primer rango de edad (21 a 25 años) la mayoría corresponde a empleados dependientes; se puede apreciar también que los rangos de edades de 26 a 30 años existe mayor presencia de funcionarios públicos, al igual que el segmento de 36 a 40 años, conformando entre ambos el 23% de la muestra por lo que se establece una pauta sobre que personas entre las edades mencionadas podrían ser más atractivas para la gestión y otorgación de créditos destinados a financiar viajes.

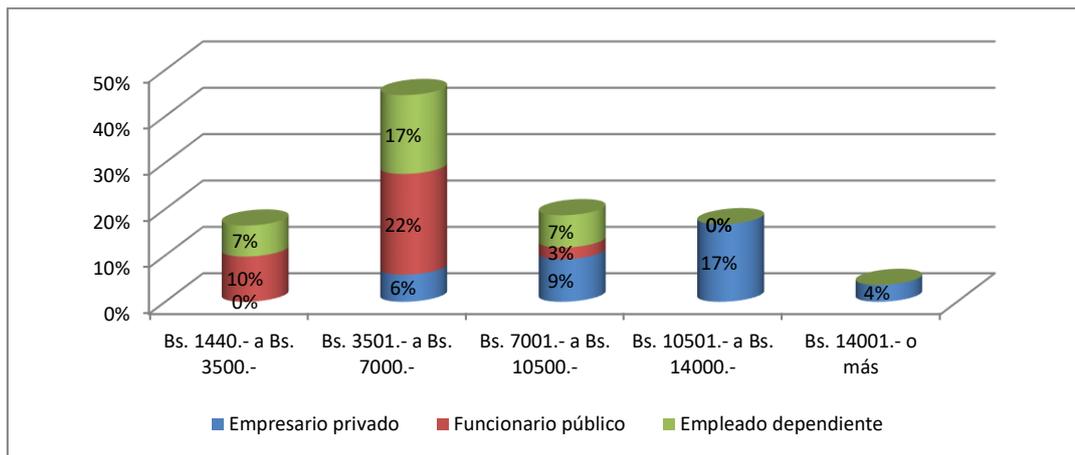
Se aprecia que en el rango de edad de 31 a 35 años y de 41 años a más existe mayor presencia personas que tienen actividades independientes, por lo que también se constituyen en sujetos crediticios atractivos debido a que su medición de capacidad de pago estará en función al flujo de caja generado por su actividad, medición que presenta mayor flexibilidad a la hora de mantener endeudamiento.

4. Ocupación e ingreso mensual de los encuestados

Ahora se puede observar el comportamiento de la muestra en cuanto a la ocupación y el ingreso mensual por rangos.

Encuestados según ocupación e ingreso mensual

Edad	Ocupación			N° de encuestados	%
	Empresario privado	Funcionario público	Empleado dependiente		
Bs. 1440.- a Bs. 3500.-	0	35	24	59	16%
Bs. 3501.- a Bs. 7000.-	21	78	61	160	45%
Bs. 7001.- a Bs. 10500.-	33	9	25	67	19%
Bs. 10501.- a Bs. 14000.-	60	0	0	60	17%
Bs. 14001.- o más	13	0	0	13	4%
Total	127	122	110	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

En el presente análisis es importante resaltar la frecuencia de los casos en que los rangos más altos de ingresos; de esa manera se puede apreciar que entre los clientes que presentan actividades independientes se encuentran el 17% de las personas que ganan más de 10 mil bolivianos, siendo este un rango atractivo suponiendo que éstos presentarían una mejor capacidad de pago a la hora de evaluación para la otorgación de crédito.

Los funcionarios públicos presentan mayormente un ingreso que oscila entre 3 mil a 7 mil bolivianos; si bien por rangos de ingresos este tipo de clientes presentan más limitaciones en la capacidad de pago, el punto positivo es que el tipo de evaluación para estos es mucho más sencillo ya que solamente se calculará la carga financiera de máximo el 25% de sus líquidos pagables en promedio.

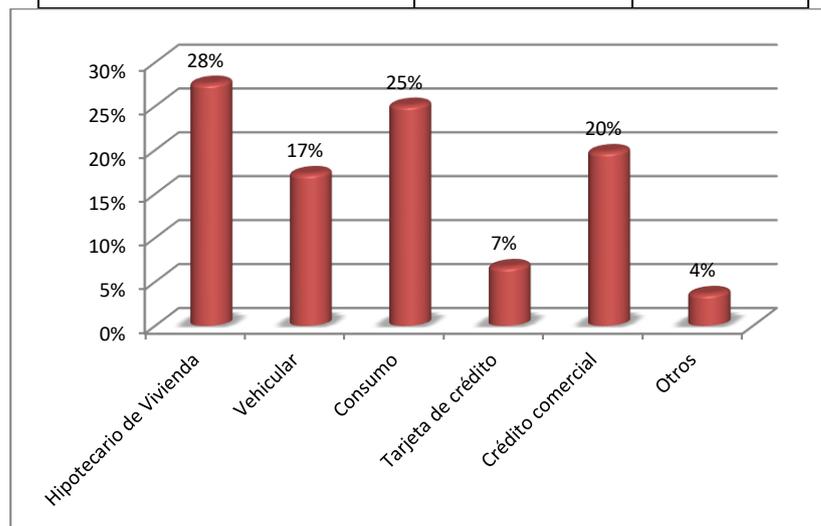
Entre los empleados dependientes de empresas privadas que también son asalariados y presentan facilidad de evaluación para la otorgación de créditos, sus ingresos se encuentra mayormente en el rango de 3501 a 7000 bolivianos, existiendo un pequeño porcentaje cuyo ingreso se encuentra en el rango de Bs. 7001.- a Bs. 10500.-, constituyendo este tipo de empleados un segmento atractivo para colocar créditos destinados a financiar viajes.

5. Tipo de crédito que tienen los encuestados en el BNB

Debido a que la encuesta fue dirigida a clientes del BNB con créditos directos, se puede observar que tipos de créditos mantiene cada de unos de ellos:

Tipo de crédito que tienen los encuestados en el BNB

Tipo de crédito	Nº de encuestados	%
Hipotecario de Vivienda	99	28%
Vehicular	62	17%
Consumo	90	25%
Tarjeta de crédito	24	7%
Crédito comercial	71	20%
Otros	13	4%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

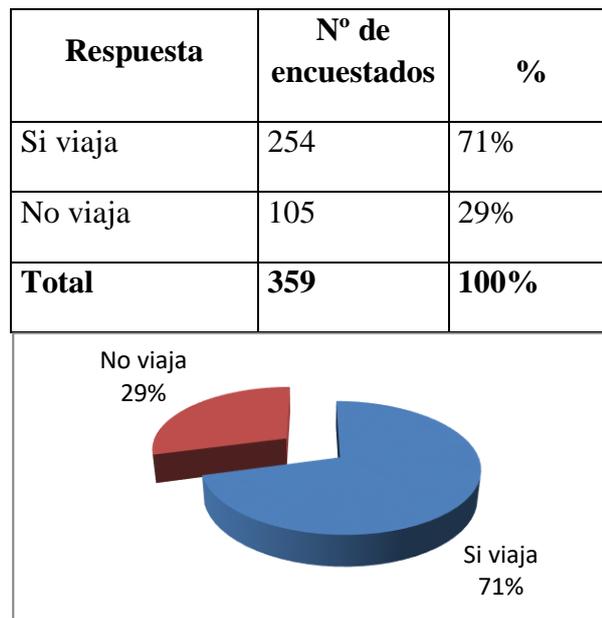
De los encuestados se pueden apreciar que el 28% cuenta con un crédito de vivienda, el 25% mantiene créditos de consumo de libre disponibilidad, un 20% pertenece a personas que cuentan con crédito comercial y el 17% corresponde a crédito para compra de vehículo; el restante 11% se reparte entre clientes que mantiene tarjeta de créditos y la combinación de dos o más tipos de crédito.

En muchos casos los créditos de consumo de libre disponibilidad son utilizados precisamente en viajes, sin embargo estos son otorgados con tasas más altas y plazos menores de lo que se propondría en caso de introducir el crédito destinado a financiar viajes dentro de la cartera de consumo.

6. Personas que realizan viajes turísticos vacacionales

Respecto al deseo de viajes que presentan los clientes se ha obtenido la siguiente información:

Encuestados que realizan viajes vacacionales



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

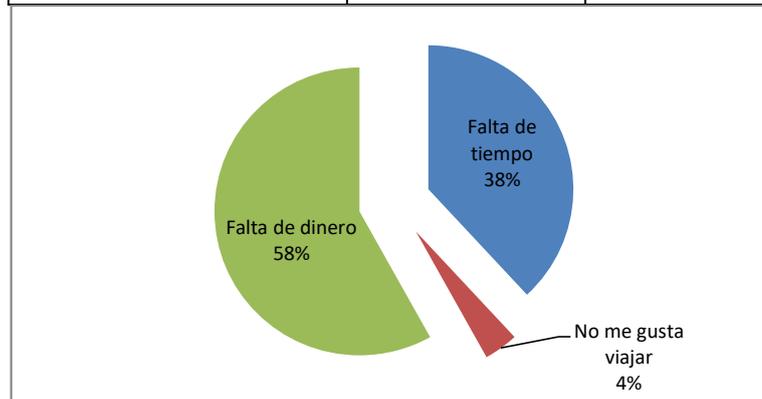
De los encuestados se puede apreciar que un 71% manifestó que en sus vacaciones o períodos de descanso por lo general sí realiza viajes turísticos vacacionales; mientras que el restante 29% manifestó que no realiza viajes.

Con lo expuesto se puede establecer que de los 5.504 clientes con operaciones crediticias en el BNB Sucursal La Paz, aproximadamente 3.894 clientes podrían ser sujetos de financiamiento para su próxima vacación, eso sin tener en cuenta otras variables como la capacidad de pago, el nivel de endeudamiento, como también nuevos clientes que puedan ser gestionados a través del crédito que se pretende proponer para paquetes turísticos o viajes en general.

Por otra parte, dentro de los encuestados existe un 29% que afirma no realizar viajes, por lo tanto se procedió a averiguar el motivo, tratando de identificar una oportunidad para la colocación de créditos destinados a financiar viajes:

Motivos por los que los encuestados no realizan viajes vacacionales

Respuesta	Nº de encuestados	%
Falta de tiempo	40	38%
No me gusta viajar	4	4%
Falta de dinero	61	58%
Otros	0	0%
Total	105	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Entre los motivos que obstaculizan que las personas realicen viajes en sus vacaciones se pueden apreciar la falta de dinero con el 58% de representatividad y la falta de tiempo con una participación del 38%, el restante 4% menciona simplemente que no le gusta viajar.

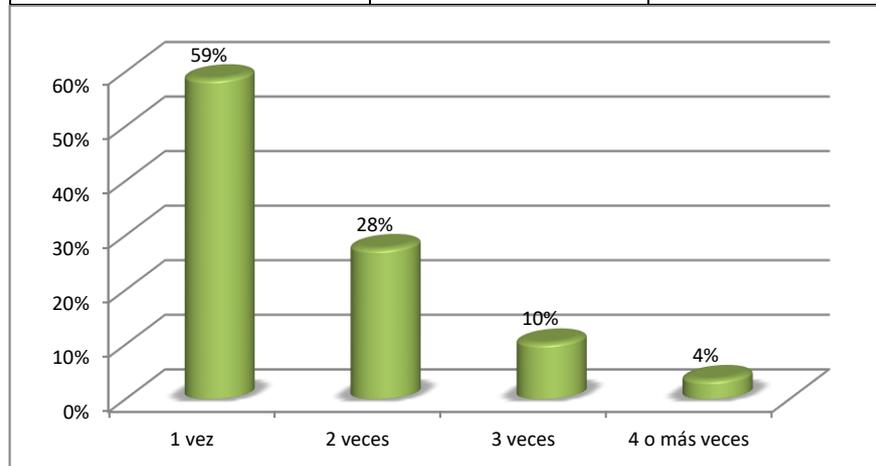
Con lo expuesto anteriormente se puede inferir que la mitad de personas que no viajan le atribuye a la falta de dinero, por lo cual estas personas constituyen un segmento de mercado que puede ser satisfecho respecto al deseo de realizar un viaje.

7. Frecuencia de viajes vacacionales de los encuestados

Entre los clientes que responden que si realizan viajes en sus períodos de vacación, existen los que lo hacen más de una vez al año por lo que también se expone la siguiente información referida al caso.

Frecuencia de viajes vacacionales de los encuestados

Respuesta	N° de encuestados	%
1 vez	149	59%
2 veces	70	28%
3 veces	26	10%
4 o más veces	9	4%
Total	254	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Partiendo de que el 71% de los clientes con crédito directo realizan viajes, según datos obtenidos en la encuesta realizada; de estos un 59% realiza un viaje al año, el 28% realiza dos viajes al año y un 14% realiza más de 3 viajes al año.

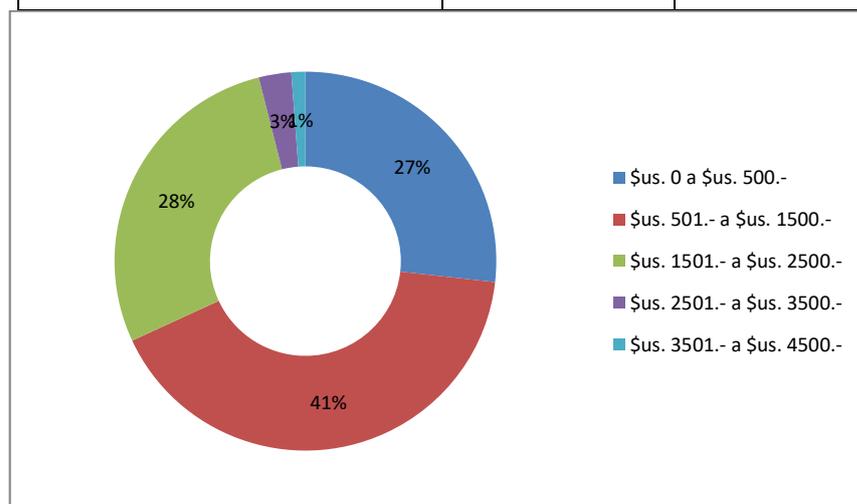
Los datos expuestos son importantes ya que a mayor frecuencia de viajes, las oportunidades de financiar también serán mayores; sin embargo se ve claramente que existe una tendencia de frecuencia de un viaje al año, preferentemente.

8. Gasto realizado por viaje vacacional

De los clientes que realizan viajes se ha obtenido la información de que montos aproximados han gastado en su última experiencia vacacional, por lo que a continuación se muestran los datos.

Promedio de gasto realizado por viaje vacacional

Respuesta	Nº de encuestados	%
\$us. 0 a \$us. 500.-	68	27%
\$us. 501.- a \$us. 1500.-	105	41%
\$us. 1501.- a \$us. 2500.-	71	28%
\$us. 2501.- a \$us. 3500.-	7	3%
\$us. 3501.- a \$us. 4500.-	3	1%
\$us. 4500.- o más	0	0%
Total	254	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Entrando de manera más profunda respecto a la realización de un viaje se ha indagado acerca del gasto que implicó el último viaje que efectuó el cliente, de donde se puede apreciar que el 41% presenta un gasto de rango de 501 a 1500 \$us, con un porcentaje de representación de 28% se tienen los que gastaron entre 1.501 a 2.500 \$us, el 27% de los encuestados indica que gastaron entre 1 y 500 \$us. Además se debe resaltar que el restante 4% corresponde a personas con un mayor nivel de gasto, que sobrepasa los 2.501 dólares.

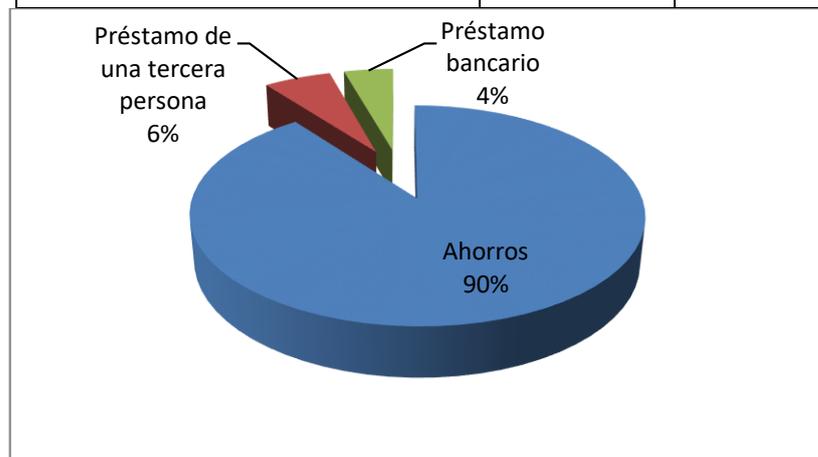
Por los resultados expuestos se puede establecer que entre los rangos 2, 3 y 4 se tiene un porcentaje del 72% del total de clientes con créditos directos que pueden considerarse atractivos para otorgar créditos para viajes.

9. Fuente de financiamiento del último viaje vacacional

En este acápite se analiza las diversas fuentes de financiamiento que han adoptado los encuestados para realizar su último viaje.

Fuente de financiamiento del último viaje vacacional

Respuesta	Nº de encuestados	%
Ahorros	228	90%
Préstamo de una tercera persona	15	6%
Préstamo bancario	11	4%
Otros	0	0%
Total	254	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

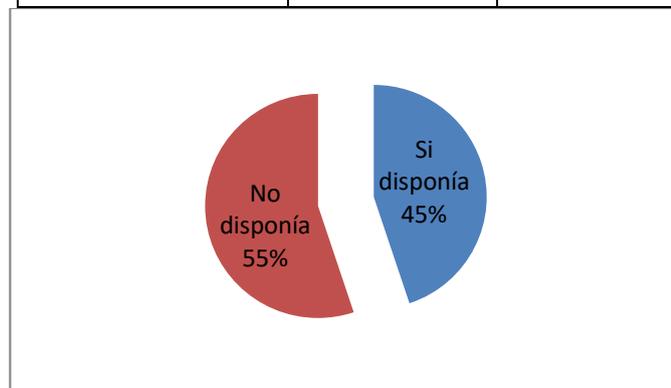
Se puede apreciar que del 71% de los clientes encuestados y son los que manifiestan que realizan viajes de vacaciones, el 90% ha financiado su último viaje con ahorros o recursos propios; mientras que el 10% restante se reparten entre los que realizaron su viaje mediante préstamo de un tercero (6%) y préstamo bancario (4%). La información obtenida amerita un análisis especial, debido a que se trata un gran mayoría que efectúa su viaje mediante sus propios recursos, lo cual no impide al BNB u otra entidad financiera ofertar el producto crediticio para viaje, puesto que se tiene que considerar que es algo nuevo, que al cliente financiero no se le ha ofrecido este servicio, y por lo tanto hay que tomar en cuenta que en muchos casos el que viaja hace un esfuerzo económico en ese momento y se descapitaliza, por lo que la opción de pagar en cuotas un viaje y sus gastos pareciera ser una opción bastante atractiva.

10. Disponibilidad de tarjeta de crédito para gastos de viaje

Considerando que en la actualidad en los viajes se necesita una tarjeta de crédito para realizar el pago por compra de bienes y/o servicios se ha procedido a obtener la información respecto a la disposición de la misma.

Disponibilidad de tarjeta de crédito para gastos de viaje

Respuesta	Nº de encuestados	%
Si disponía	114	45%
No disponía	140	55%
Total	254	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

El resultado acerca de haber dispuesto de una tarjeta de crédito en el último viaje realizado por el cliente para solventar los gastos del mismo, arroja un 45% de clientes que mantenían dicha tarjeta, mientras que un 58% no disponía de la misma para los gastos.

Por lo expuesto, se establece que un alto porcentaje de viajeros ya conoce el mecanismo y el beneficio de usar una tarjeta de crédito en viajes, por lo que en lo posible dependiendo de la capacidad de pago de cada sujeto crediticio será posible otorgar una tarjeta de crédito para los gastos de viaje además del crédito para financiar los pasajes, hotel o el paquete turístico.

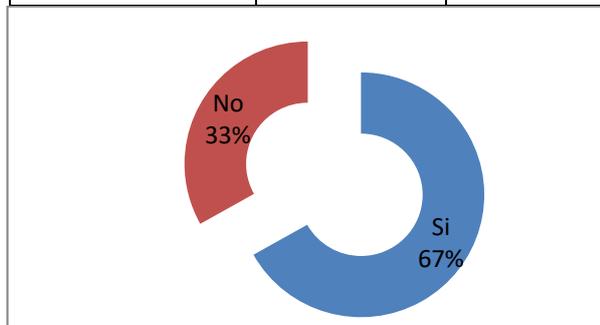
Por otra parte es interesante conocer que un 55% de viajeros no contaron con tarjeta de crédito para gastar en su viaje, ya que es un punto de partida para también dar a conocer el beneficio de la misma y por lo tanto dichos viajeros se constituyen en un mercado que puede ser de interés.

11. Predisposición para acceder a un préstamo bancario destinado a financiamiento de viajes vacacionales

Respecto a la predisposición de las personas para efectuar un viaje mediante un préstamo bancario se tiene la siguiente información.

Predisposición para acceder a un préstamo bancario destinado a financiamiento de viajes vacacionales

Respuesta	N° de encuestados	%
Si	240	67%
No	119	33%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Como ya es conocimiento, del 71% que realiza viajes de vacaciones alrededor del 67% afirma que si realizaría su próximo viaje mediante crédito y el restante 33% manifiesta que no efectuaría su viaje a través de préstamo.

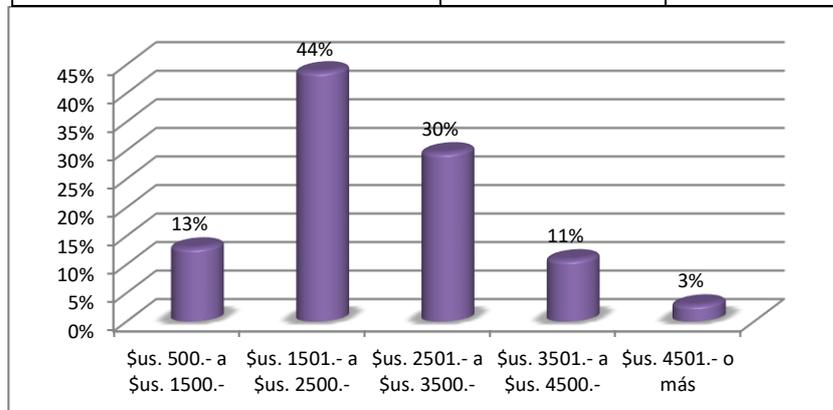
De los resultados obtenidos se debe resaltar que esa porción importante de clientes que presentan disposición positiva para financiar su próxima vacación con crédito, se constituyen en objeto de mercadeo para el producto que se pretende introducir a la oferta del BNB.

12. Monto a financiar a través del préstamo para viaje

De las personas que estarían dispuestas a financiar su próximo viaje a través de un crédito específico para el objeto, se ha obtenido también la información referida a que montos estarían dispuestos a prestarse para el efecto:

Monto requerido a través del préstamo para el financiamiento de viajes vacacionales

Respuesta	Nº de encuestados	%
\$us. 500.- a \$us. 1500.-	31	13%
\$us. 1501.- a \$us. 2500.-	105	44%
\$us. 2501.- a \$us. 3500.-	71	30%
\$us. 3501.- a \$us. 4500.-	26	11%
\$us. 4501.- o más	7	3%
Total	240	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Se puede apreciar que el 44% de los clientes encuestados sostiene que solicitarían un crédito que se enmarque en el rango 2 de \$us.1501.- a \$us. 2500.- lo cual guarda cierta relación con el 28% que afirmó que sus gastos de viaje se encontraron en el mismo rango. Además se tiene al rango 3 de \$us. 2501.- a \$us, 3500 con el 30% de participación, además del rango 4 de \$us. 3501.- o más, con una representación del 14%.

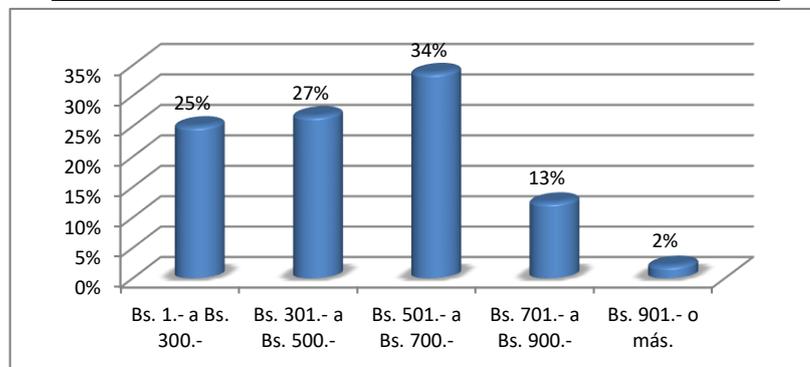
Por lo datos que se han expuesto se establece nuevamente que la oportunidad de financiar créditos para viaje de \$us. 1500.- hacia adelante es más probable, lo cual también coadyuva para justificar el presente estudio de factibilidad.

13. Disponibilidad de pago mensual para cubrir el préstamo para el financiamiento de viajes vacacionales

Respecto a la cuota mensual a pagar por un crédito destinado a financiar un viaje, se ha obtenido la siguiente información de disposición de dicho pago.

Disponibilidad de pago mensual para cubrir el préstamo para el financiamiento de viajes vacacionales

Respuesta	N° de encuestados	%
Bs. 1.- a Bs. 300.-	60	25%
Bs. 301.- a Bs. 500.-	64	27%
Bs. 501.- a Bs. 700.-	81	34%
Bs. 701.- a Bs. 900.-	30	13%
Bs. 901.- o más.	5	2%
Total	240	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Complementando a la anterior pregunta se ha procedido a indagar también sobre la cuota mensual que estaría dispuesto a pagar un cliente que acceda a un crédito vacacional; de donde se obtiene que un 34% estaría dispuesto a pagar entre Bs. 501 y Bs. 700.- situándose en un rango 3, seguido de un 27% que estaría dispuesto a pagar entre Bs 301.- y Bs. 500.- siendo este el rango 2; con un porcentaje importante del 25% se tiene al rango 1 con pagos mensuales de entre Bs. 1.- y Bs. 300.-. Finalmente con un porcentaje del 15%, se pueden apreciar a los rangos 4 y 5 que corresponden a cuotas mayores a los 700 bolivianos.

Con lo expuesto se puede concluir que el hecho de que el 34% esté de acuerdo con pagar cuotas mensuales comprendidas entre Bs. 501 y Bs. 700.- se considere una situación muy positiva, ya que realizando como ejemplo, un cálculo por un crédito de \$us. 3500.- a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 10%, resulta un pago mensual a capital más interés de Bs. 510.14.- que se encuentra en el rango descrito.

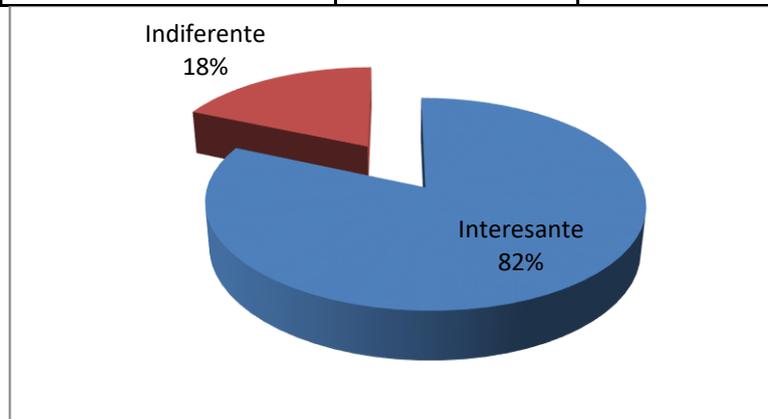
En general se considera que la predisposición de pago de cuotas mensuales muestra resultados satisfactorios que apoyan a la idea de generar un nuevo producto crediticio exclusivo para financiar viajes.

14. Opinión acerca del producto crediticio destinado a financiamiento de viajes

A continuación se presentan los datos obtenidos acerca de la opinión que le merece a los encuestados respecto al crédito específico destinado a financiar viajes:

Opinión acerca del producto crediticio destinado a financiamiento de viajes

Respuesta	Nº de encuestados	%
Interesante	293	82%
Indiferente	66	18%
Nada interesante	0	0%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Se puede observar que al 82% de las personas encuestadas le parece una propuesta interesante, situación que refuerza el presente estudio. Mientras que al restante 18% le parece indiferente.

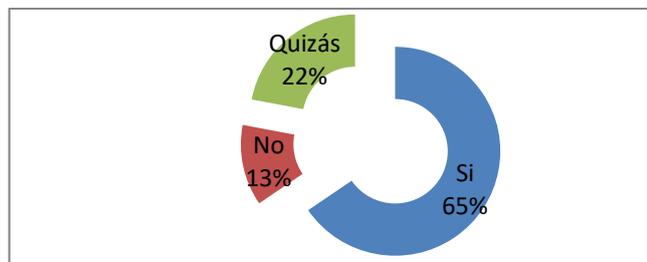
Por lo señalado se infiere que la propuesta en general tendría una aceptación bastante positiva, además se debe tener en cuenta que se están manejando datos de clientes del banco únicamente, sin embargo dando a conocer un producto de esta naturaleza también se lograría convertir a muchos usuarios a clientes.

15. Interés en acceder al producto crediticio destinado a financiamiento de viajes

Considerando los datos obtenidos de la encuesta realizada, queda indagar finalmente acerca de si las personas tomarían este producto como fuente de financiamiento para poder satisfacer el deseo de un viaje vacacional.

Interés en acceder al producto crediticio destinado a financiamiento de viajes

Respuesta	N° de encuestados	%
Si	235	65%
No	45	13%
Quizás	79	22%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Es posible apreciar mediante la tabla que un 65% de la muestra afirma que sí solicitaría el crédito para viajes propuesto; el 22% afirma que quizás se inclinaría por lo opción de crédito para financiar su viaje y tan solo el 13% manifiesta que no haría uso del producto en cuestión.

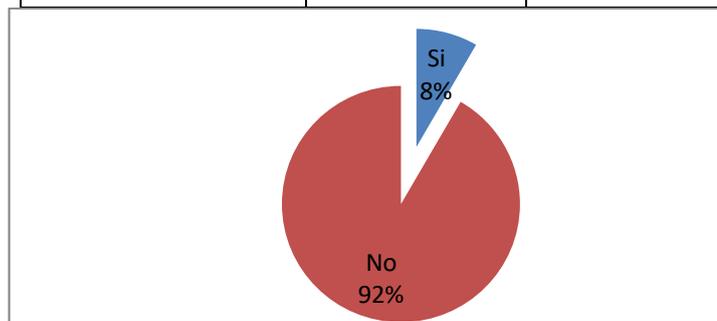
Los resultados anteriores sirven también para cotejar anteriores preguntas que permiten establecer que el crédito para vacaciones podría tener éxito, tanto desde el punto de vista del apoyo en la satisfacción de un deseo de los clientes, como desde la rentabilidad que el mismo podría generar al BNB.

16. Conocimiento de los clientes acerca de un producto crediticio similar ofrecido por la competencia

Respecto al conocimiento por parte del cliente acerca de productos de crédito similares ofrecidos en la ciudad se ha obtenido la siguiente información.

Existencia en el mercado de productos crediticios similares

Respuesta	Nº de encuestados	%
Si	30	8%
No	329	92%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Finalmente ya conociendo que la predisposición de los clientes con créditos directos del BNB hacia la opción de nuevo tipo de crédito exclusivo para financiar viajes, la cual se considera es positiva; es necesario conocer acerca de la competencia respecto a productos similares o iguales que se encuentren disponibles en el mercado financiero actual de la ciudad. Por lo tanto se puede apreciar que un 92% de los clientes encuestados afirman que no conocen un producto de similares características, lo cual sugiere que existe un mercado que no está siendo copado y por ende la situación se constituye en una oportunidad de negocio para el BNB.

El 8% restante afirma que si conoce un producto similar, sin embargo esta opinión puede ser relativa, ya que se puede haber presentado alguna campaña para financiar viajes por parte de una agencia de viajes y una entidad financiera, sin embargo un producto exclusivo y que se encuentre constantemente en la oferta del mercado financiero, no existe.

MARCO PRÁCTICO

Considerando las leyes y decretos vigentes, la propuesta crediticia está enmarcada principalmente en dos normas:

- Ley N° 393 de 21 de agosto de 2013 La presente Ley tiene por objeto regular las actividades de intermediación financiera y la prestación de los servicios financieros, así como la organización y funcionamiento de las entidades financieras y prestadoras de servicios financieros; la protección del consumidor financiero; y la participación del Estado como rector del sistema financiero, velando por la universalidad de los servicios financieros y orientando su funcionamiento en apoyo de las políticas de desarrollo económico y social del país. Artículo 2.
- Decreto Supremo N° 2055 de 9 de julio de 2014, que reglamenta la ley de servicios financieros. Tiene por objeto determinar las tasas de interés mínimas para depósitos del público en cuentas de caja de ahorro y depósitos a plazo fijo, y, establecer el régimen de tasas de interés activas máximas para el financiamiento destinado al sector productivo.

Estas dos normas son las que básicamente regulan legalmente el nuevo producto crediticio propuesto y en base a las cuales se establece aquellos parámetros relacionados con la tasa de interés, tiempos y requisitos.

PERFIL DEL CLIENTE

Conforme a la tipificación establecida para el nuevo producto crediticio, el mismo está dirigido a las personas naturales clientes del Banco a nivel local, excluyéndose por tanto a las personas jurídicas que pudiesen estar interesadas en dicho producto.

Bajo este criterio, se ha establecido atender solamente dos tipos de perfiles de clientes: los funcionarios públicos y privados, y los empresarios, conforme a la segmentación de mercados efectuada y en función al interés mostrado por ambos sectores durante la investigación de mercados.

SEGMENTO FUNCIONARIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

El segmento de funcionarios públicos y privados está integrado por todos los recursos humanos que trabajan en el sector público y privado de la ciudad de La Paz, considerándose para ello, principalmente, las que se encuentran en la lista de empresas empleadoras del banco.

Los recursos humanos de estas empresas, entre otras del sector público, son los que potencialmente podrían acceder al crédito vacacional a ofertar por parte del BNB, más aún si los mismos cuentan con una línea de crédito en la oficina regional.

Los requisitos básicos a exigir al segmento de funcionarios públicos y privados están referidos a:

- Constancia salarial de los últimos tres meses (boletas de pago)
- Reporte de las AFP' s de los últimos 12 meses
- Certificado de trabajo actual
- Carnet de identidad (original y fotocopia)
- Boletas de agua y luz. (si están a su nombre)

También se solicitará que al menos cuenten con dos años de experiencia crediticia, de forma que solamente puedan acceder a este nueva modalidad personas con historial comprobado de solvencia financiera, cuya categorización bancaria corresponda a los segmentos A1 y A2 de la normativa financiera vigente.

Por otro lado, el rango de edad deberá ser entre los 31 y 40 años, preferentemente, debido a la segmentación etárea efectuada anteriormente.

En resumen, la siguiente tabla muestra la información y perfil requerido para el segmento de funcionarios públicos y privados.

Perfil del cliente “Funcionario Público y Privado”

Criterios	Parámetros
Edad	31 a 40 años
Estabilidad laboral	1 año
Categoría bancaria	A1 – A2
Antigüedad crediticia	2 años
Nivel de endeudamiento	20 a 30%
Lugar de trabajo	Sector público y privado de la ciudad de La Paz
Comprobación de ingresos	Certificado de trabajo vigente Boletas de pago (3 últimos meses) Extracto de AFP's de los últimos 30 días

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, para realizar una evaluación correcta, se consultará la base de datos de INFOCENTER, donde se establezca para los clientes nuevos y antiguos los antecedentes financieros y las operaciones crediticias que pudiesen tener en otras entidades bancarias.

SEGMENTO EMPRESARIOS

El segmento de empresarios está integrado por todas las personas que tienen una empresa propia o emprendimiento privado en la ciudad de La Paz y que actualmente cuentan con un crédito en el Banco, considerándose para ello los rubros empresariales de:

- Industria
- Comercio
- Servicios
- Construcción

- Hotelería
- Gastronomía
- Agropecuaria

Para este segmento, los requisitos básicos a solicitar son los siguientes:

- Registro de Fundempresa con antigüedad mínima de 3 años de operaciones de la empresa de su propiedad.
- Número de NIT de la empresa.
- Declaración del pago del IUE de la gestión anterior.
- Seis últimas declaraciones del pago de IVA e IT Carnet de identidad (original y fotocopia).
- Boletas de agua y luz.

Este segmento necesariamente debe contar con dos años de experiencia crediticia como mínimo, cuya categorización bancaria corresponda a los segmentos A1 y A2 de la normativa financiera vigente. Al igual que el segmento anterior, los solicitantes deberán estar comprendidos entre los 31 y 40 años, preferentemente.

En resumen, la siguiente tabla muestra la información y perfil requerido para el segmento de empresarios.

Perfil del cliente “Empresario”

Criterios	Parámetros
Edad	31 a 40 años
Estabilidad laboral	3 años
Categoría bancaria	A1 – A2
Antigüedad crediticia	2 años
Nivel de endeudamiento	20 a 30%

Lugar de trabajo	Empresa propia o emprendimiento privado en la ciudad de La Paz
Comprobación de ingresos	Declaración del pago del IUE de la gestión anterior Seis últimas declaraciones del pago de IVA e IT

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el segmento de funcionarios públicos, se consultará la base de datos de INFOCENTER, donde se establezca para los clientes nuevos y antiguos del segmento de empresarios los antecedentes financieros que tienen y las operaciones crediticias que pudiesen mantener con otras entidades bancarias en el medio local.

TIEMPOS, MONTOS Y TASA DE INTERÉS ESTABLECIDA PARA EL NUEVO PRODUCTO CREDITICIO PROPUESTO

Seguidamente, se establece los principales parámetros relacionados con el diseño del crédito vacacional propuesto.

TIEMPO ESTABLECIDO PARA EL NUEVO PRODUCTO CREDITICIO PROPUESTO

El tiempo determinado para el pago del crédito oscilaría entre los 3 a 5 años, plazos pertinentes considerando que es un producto crediticio de consumo, el cual no debe ser inferior a 36 meses ni exceder un periodo mayor a los 60 meses, conforme la política interna del BNB.

MONTOS Y MONEDA ESTABLECIDA PARA EL NUEVO PRODUCTO CREDITICIO PROPUESTO

El crédito será ofertado en bolivianos, conforme establece la política de “bolivianización” asumida a nivel país y en general por todo el sistema financiero nacional.

En cuanto a los montos de crédito, se ha establecido los siguientes parámetros:

- Monto mínimo equivalente a 10.440 Bs. (diez mil cuatrocientos cuarenta bolivianos 00/100).
- Monto máximo equivalente a 104.400 Bs. (ciento cuatro mil cuatrocientos bolivianos 00/100).

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

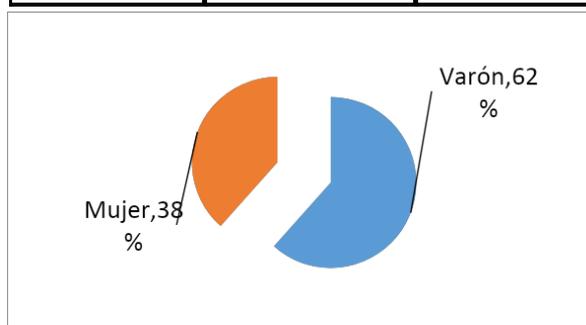
En función a la tabulación realizada, a continuación se exponen los resultados obtenidos de la encuesta, los cuales fueron sistematizados en cuadros y gráficos de salida.

Sexo

Las frecuencias de los encuestados respecto al sexo son las siguientes.

Sexo de los encuestados

Sexo	N° de encuestados	%
Varón	221	62%
Mujer	138	38%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De los 359 clientes del BNB encuestados, existen 221 varones lo que equivale al 62% y 138 son mujeres que representan el 38% de la muestra.

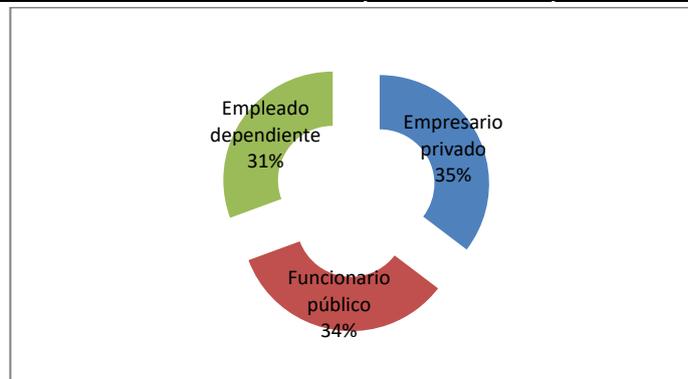
Este hecho evidencia que existe mayor demanda de clientes varones que acceden a productos crediticios en el BNB.

Ocupación

Respecto a la ocupación de los encuestados se han obtenido los siguientes resultados.

Ocupación de los encuestados

Ocupación	N° de encuestados	%
Empresario privado	127	35%
Funcionario público	122	34%
Empleado dependiente	110	31%
Ama de casa	0	0%
Otro	0	0%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De acuerdo a la información obtenida, el 35% de la muestra corresponde a clientes que son empresarios privados, el 34% corresponde a funcionarios públicos y el restante 31% pertenece a los empleados dependientes de empresas privadas, no existiendo encuestados que representen a amas de casa, estudiantes u otras ocupaciones.

Los datos son importantes, ya que en el caso de funcionarios públicos y empleados dependientes al ser asalariados los procesos de evaluación para la otorgación de créditos son más sencillos y pueden presentar menor riesgo que los sujetos de actividades independientes.

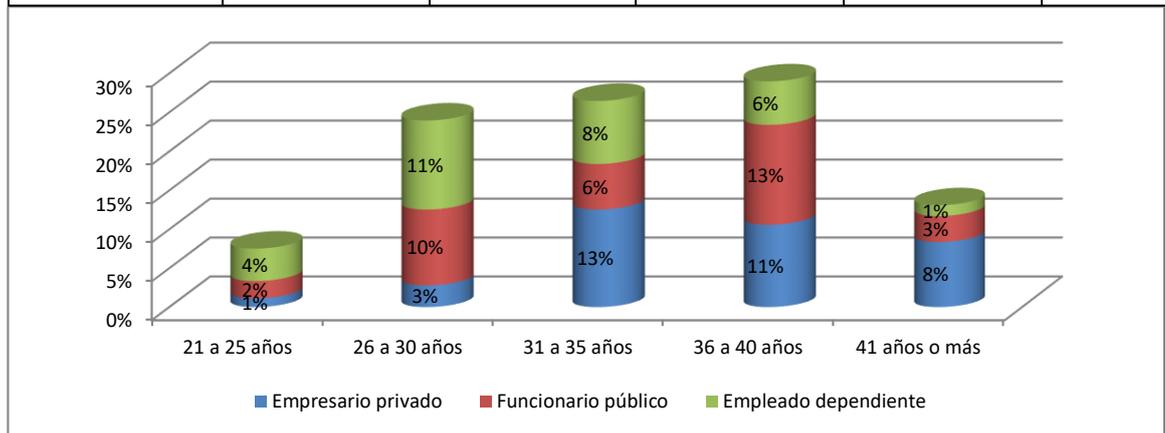
De esa manera se tiene un 65% del total de la muestra que corresponde a personas asalariadas, las cuales podrían gestionar sus operaciones de manera más rápida a la hora de una solicitud crediticia.

Rango etéreo y ocupación de los encuestados

Respecto a las variables de referencia se pueden apreciar los siguientes resultados.

Encuestados según edad y actividad

Edad	Ocupación			N° de encuestados	%
	Empresario privado	Funcionario público	Empleado dependiente		
21 a 25 años	4	8	15	27	8%
26 a 30 años	10	35	41	86	24%
31 a 35 años	45	21	29	95	26%
36 a 40 años	38	46	20	104	29%
41 años o más	30	12	5	47	13%
Total	127	122	110	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

En la cuadro superior se puede observar que en el primer rango de edad (21 a 25 años) la mayoría corresponde a empleados dependientes; se puede apreciar también que los rangos de edades de 26 a 30 años existe mayor presencia de funcionarios públicos, al igual que el segmento de 36 a 40 años, conformando entre ambos el 23% de la muestra por lo que se establece una pauta sobre que personas entre las edades mencionadas podrían ser más atractivas para la gestión y otorgación de créditos destinados a financiar viajes.

Se aprecia que en el rango de edad de 31 a 35 años y de 41 años a más existe mayor presencia personas que tienen actividades independientes, por lo que también se constituyen en sujetos crediticios atractivos debido a que su medición de capacidad de

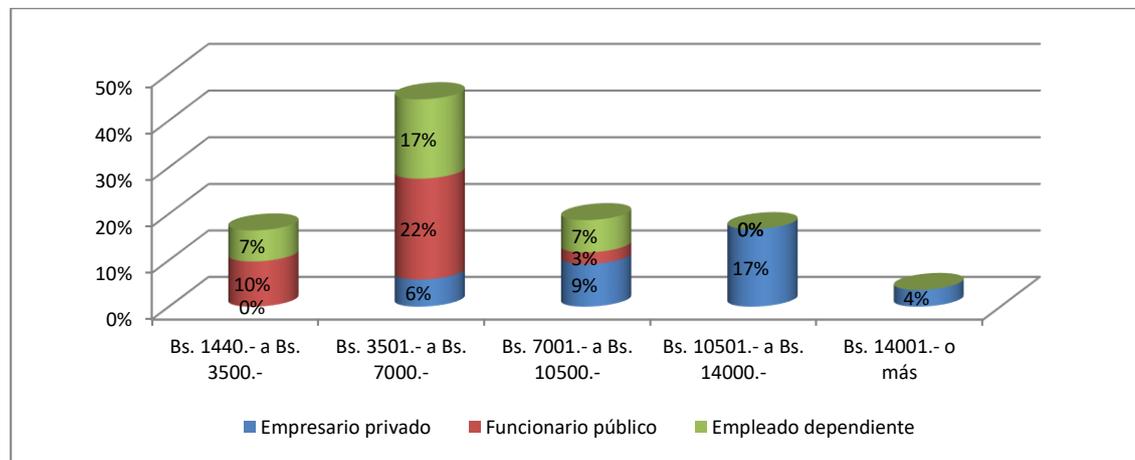
pago estará en función al flujo de caja generado por su actividad, medición que presenta mayor flexibilidad a la hora de mantener endeudamiento.

Ocupación e ingreso mensual de los encuestados

Ahora se puede observar el comportamiento de la muestra en cuanto a la ocupación y el ingreso mensual por rangos.

Encuestados según ocupación e ingreso mensual

Edad	Ocupación			N° de encuestados	%
	Empresario privado	Funcionario público	Empleado dependiente		
Bs. 1440.- a Bs. 3500.-	0	35	24	59	16%
Bs. 3501.- a Bs. 7000.-	21	78	61	160	45%
Bs. 7001.- a Bs. 10500.-	33	9	25	67	19%
Bs. 10501.- a Bs. 14000.-	60	0	0	60	17%
Bs. 14001.- o más	13	0	0	13	4%
Total	127	122	110	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

En el presente análisis es importante resaltar la frecuencia de los casos en que los rangos más altos de ingresos; de esa manera se puede apreciar que entre los clientes que presentan actividades independientes se encuentran el 17% de las personas que ganan más de 10 mil bolivianos, siendo este un rango atractivo suponiendo que éstos presentarían una mejor capacidad de pago a la hora de evaluación para la otorgación de crédito.

Los funcionarios públicos presentan mayormente un ingreso que oscila entre 3 mil a 7 mil bolivianos; si bien por rangos de ingresos este tipo de clientes presentan más limitaciones en la capacidad de pago, el punto positivo es que el tipo de evaluación para estos es mucho más sencillo ya que solamente se calculará la carga financiera de máximo el 25% de sus líquidos pagables en promedio.

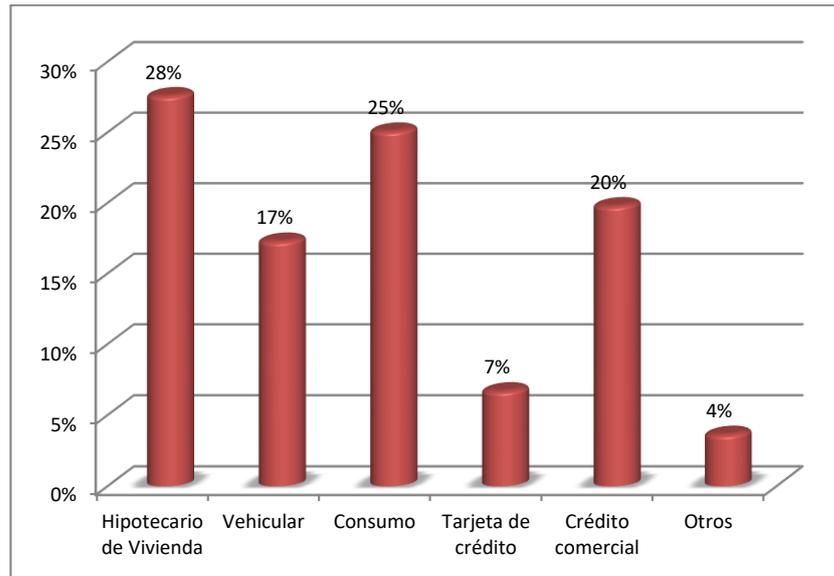
Entre los empleados dependientes de empresas privadas que también son asalariados y presentan facilidad de evaluación para la otorgación de créditos, sus ingresos se encuentra mayormente en el rango de 3501 a 7000 bolivianos, existiendo un pequeño porcentaje cuyo ingreso se encuentra en el rango de Bs. 7001.- a Bs. 10500.-, constituyendo este tipo de empleados un segmento atractivo para colocar créditos destinados a financiar viajes u otros.

Tipo de crédito que tienen los encuestados en el BNB

Debido a que la encuesta fue dirigida a clientes del BNB con créditos directos, se puede observar que tipos de créditos mantiene cada de unos de ellos:

Tipo de crédito que tienen los encuestados en el BNB

Tipo de crédito	N° de encuestados	%
Hipotecario de Vivienda	99	28%
Vehicular	62	17%
Consumo	90	25%
Tarjeta de crédito	24	7%
Crédito comercial	71	20%
Otros	13	4%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De los encuestados se pueden apreciar que el 28% cuenta con un crédito de vivienda, el 25% mantiene créditos de consumo de libre disponibilidad, un 20% pertenece a personas que cuentan con crédito comercial y el 17% corresponde a crédito para compra de vehículo; el restante 11% se reparte entre clientes que mantiene tarjeta de créditos y la combinación de dos o más tipos de crédito.

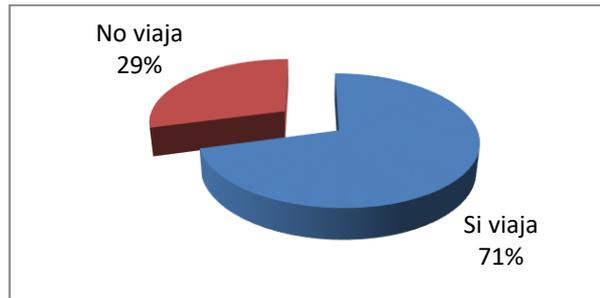
En muchos casos los créditos de consumo de libre disponibilidad son utilizados precisamente en viajes, sin embargo estos son otorgados con tasas más altas y plazos menores de lo que se propondría en caso de introducir el crédito destinado a financiar viajes dentro de la cartera de consumo.

Personas que realizan viajes turísticos vacacionales

Respecto al deseo de viajes que presentan los clientes se ha obtenido la siguiente información:

Encuestados que realizan viajes vacacionales

Respuesta	N° de encuestados	%
Si viaja	254	71%
No viaja	105	29%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

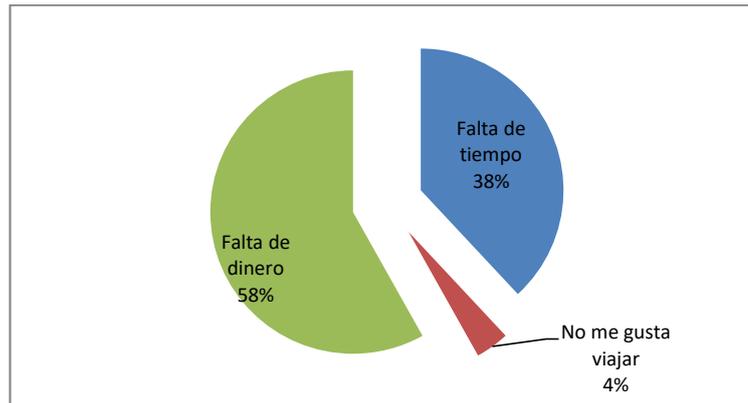
De los encuestados se puede apreciar que un 71% manifestó que en sus vacaciones o períodos de descanso por lo general sí realiza viajes turísticos vacacionales ya sea al interior o exterior del país; mientras que el restante 29% manifestó que no realiza viajes.

Con lo expuesto se puede establecer que de los 5.504 clientes con operaciones crediticias aproximadamente 3.894 clientes podrían ser sujetos de financiamiento para su próxima vacación, eso sin tener en cuenta otras variables como la capacidad de pago, el nivel de endeudamiento, como también nuevos clientes que puedan ser gestionados a través del crédito que se pretende proponer para paquetes turísticos o viajes en general.

Por otra parte, dentro de los encuestados existe un 29% que afirma no realizar viajes, por lo tanto se procedió a averiguar el motivo, tratando de identificar una oportunidad para la colocación de créditos destinados a financiar viajes:

Motivos por los que los encuestados no realizan viajes vacacionales

Respuesta	N° de encuestados	%
Falta de tiempo	40	38%
No me gusta viajar	4	4%
Falta de dinero	61	58%
Otros	0	0%
Total	105	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Entre los motivos que obstaculizan que las personas realicen viajes en sus vacaciones se pueden apreciar la falta de dinero con el 58% de representatividad y la falta de tiempo con una participación del 38%, el restante 4% menciona simplemente que no le gusta viajar.

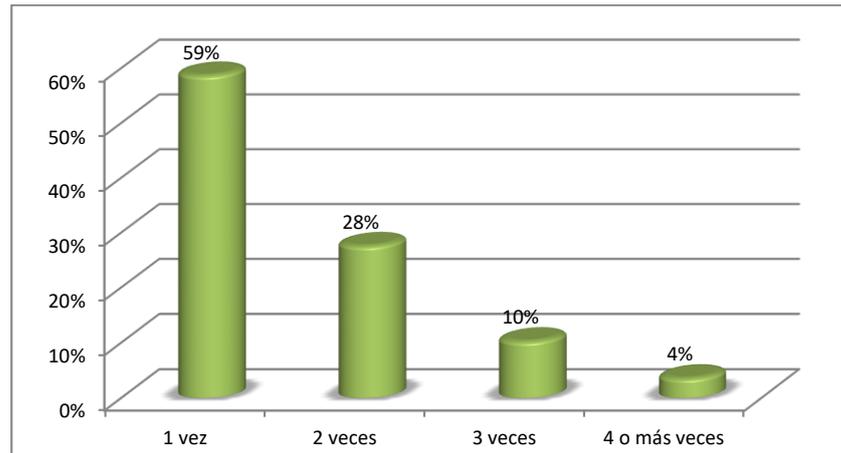
Con lo expuesto anteriormente se puede inferir que la mitad de personas que no viajan le atribuye a la falta de dinero, por lo cual estas personas constituyen un segmento de mercado que puede ser satisfecho respecto al deseo de realizar un viaje.

Frecuencia de viajes turísticos vacacionales de los encuestados

Entre los clientes que responden que si realizan viajes en sus períodos de vacación, existen los que lo hacen más de una vez al año por lo que también se expone la siguiente información referida al caso.

Frecuencia de viajes vacacionales de los encuestados

Respuesta	N° de encuestados	%
1 vez	149	59%
2 veces	70	28%
3 veces	26	10%
4 o más veces	9	4%
Total	254	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Partiendo de que el 71% de los clientes con crédito directo realizan viajes, según datos obtenidos en la encuesta realizada; de estos un 59% realiza un viaje al año, el 28% realiza dos viajes al año y un 14% realiza más de 3 viajes al año.

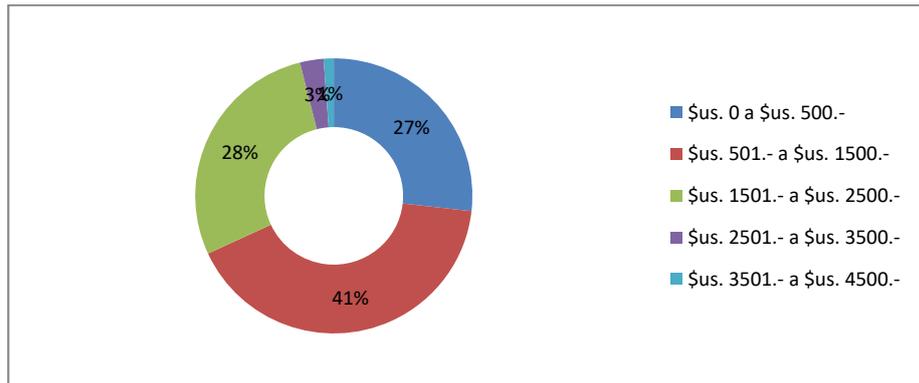
Los datos expuestos son importantes ya que a mayor frecuencia de viajes, las oportunidades de financiar también serán mayores; sin embargo se ve claramente que existe una tendencia de frecuencia de un viaje al año, preferentemente.

Gasto realizado por viaje turístico vacacional

De los clientes que realizan viajes se ha obtenido la información de que montos aproximados han gastado en su última experiencia vacacional, considerando desde una persona a una familia completa por lo que a continuación se muestran los datos.

Promedio de gasto realizado por viaje vacacional

Respuesta	N° de encuestados	%
\$us. 0 a \$us. 500.-	68	27%
\$us. 501.- a \$us. 1500.-	105	41%
\$us. 1501.- a \$us. 2500.-	71	28%
\$us. 2501.- a \$us. 3500.-	7	3%
\$us. 3501.- a \$us. 4500.-	3	1%
\$us. 4500.- o más	0	0%
Total	254	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Entrando de manera más profunda respecto a la realización de un viaje se ha indagado acerca del gasto que implicó el último viaje que efectuó el cliente, de donde se puede apreciar que el 41% presenta un gasto de rango de 501 a 1500 \$us., con un porcentaje de representación de 28% se tienen los que gastaron entre 1.501 a 2.500 \$us., el 27% de los encuestados indica que gastaron entre 1 y 500 \$us. Además se debe resaltar que el restante 4% corresponde a personas con un mayor nivel de gasto, que sobrepasa los 2.501 dólares.

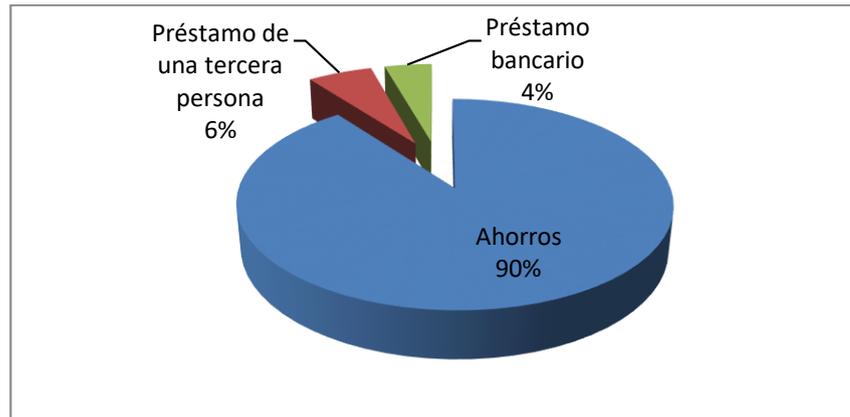
Por los resultados expuestos se puede establecer que entre los rangos 2, 3 y 4 se tiene un porcentaje del 72% del total de clientes con créditos directos que pueden considerarse atractivos para otorgar créditos para viajes.

Fuente de financiamiento del último viaje turístico vacacional

En este acápite se analiza las diversas fuentes de financiamiento que han adoptado los encuestados para realizar su último viaje.

Fuente de financiamiento del último viaje vacacional

Respuesta	Nº de encuestados	%
Ahorros	228	90%
Préstamo de una tercera persona	15	6%
Préstamo bancario	11	4%
Otros	0	0%
Total	254	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Se puede apreciar que del 71% de los clientes encuestados y son los que manifiestan que realizan viajes de vacaciones, el 90% ha financiado su último viaje con ahorros o recursos propios; mientras que el 10% restante se reparten entre los que realizaron su viaje mediante préstamo de un tercero (6%) y préstamo bancario (4%).

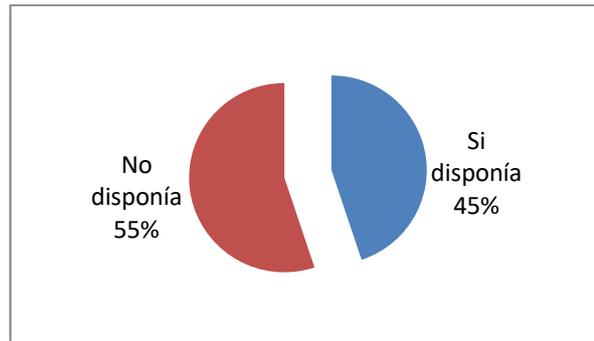
La información obtenida amerita un análisis especial, debido a que se trata un gran mayoría que efectúa su viaje mediante sus propios recursos, lo cual no impide al BNB u otra entidad financiera ofertar el producto crediticio para viaje, puesto que se tiene que considerar que es algo nuevo, que al cliente financiero no se le ha ofrecido este servicio, y por lo tanto hay que tomar en cuenta que en muchos casos el que viaja hace un esfuerzo económico en ese momento y se descapitaliza, por lo que la opción de pagar en cuotas un viaje y sus gastos pareciera ser una opción bastante atractiva.

Disponibilidad de tarjeta de crédito para gastos de viaje

Considerando que en la actualidad en los viajes especialmente al interior y exterior del país se necesita una tarjeta de crédito para realizar el pago por compra de bienes y/o servicios se ha procedido a obtener la información respecto a la disposición de la misma.

Disponibilidad de tarjeta de crédito para gastos de viaje

Respuesta	N° de encuestados	%
Si disponía	114	45%
No disponía	140	55%
Total	254	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

El resultado acerca de haber dispuesto de una tarjeta de crédito en el último viaje realizado por el cliente para solventar los gastos del mismo, arroja un 45% de clientes que mantenían dicha tarjeta, mientras que un 58% no disponía de la misma para los gastos.

Por lo expuesto, se establece que un alto porcentaje de viajeros ya conoce el mecanismo y el beneficio de usar una tarjeta de crédito en viajes, especialmente al exterior, por lo que en lo posible dependiendo de la capacidad de pago de cada sujeto crediticio será posible otorgar una tarjeta de crédito para los gastos de viaje además del crédito para financiar los pasajes, hotel o el paquete turístico.

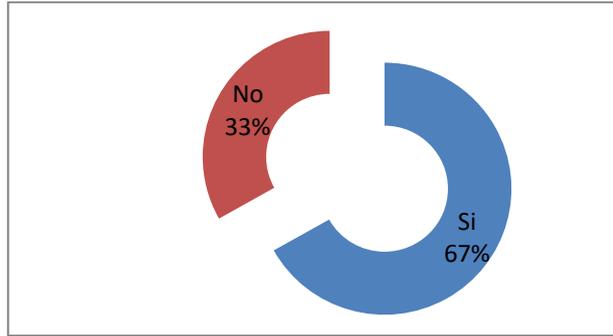
Por otra parte es interesante conocer que un 55% de viajeros no contaron con tarjeta de crédito para gastar en su viaje, ya que es un punto de partida para también dar a conocer el beneficio de la misma y por lo tanto dichos viajeros se constituyen en un mercado que puede ser de interés.

Predisposición para acceder a un préstamo bancario destinado a financiamiento de viajes turísticos vacacionales

Respecto a la predisposición de las personas para efectuar un viaje mediante un préstamo bancario se tiene la siguiente información.

Predisposición para acceder a un préstamo bancario destinado a financiamiento de viajes turísticos vacacionales

Respuesta	Nº de encuestados	%
Si	240	67%
No	119	33%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Como ya es conocimiento, del 71% que realiza viajes de vacaciones alrededor del 67% afirma que si realizaría su próximo viaje mediante crédito y el restante 33% manifiesta que no efectuaría su viaje a través de préstamo.

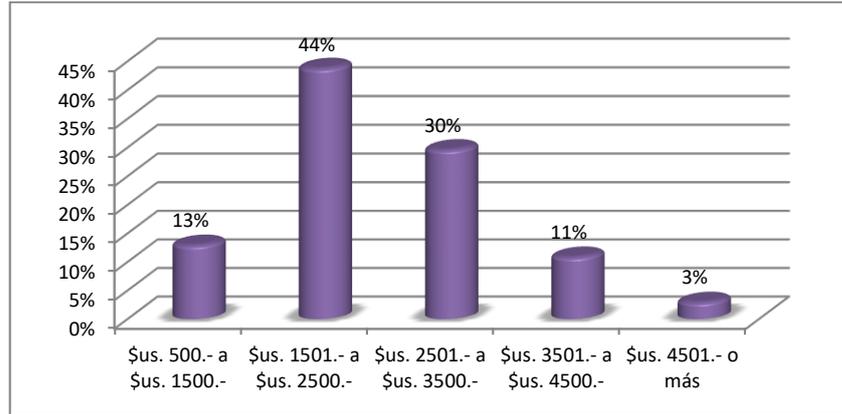
De los resultados obtenidos se debe resaltar que esa porción importante de clientes que presentan disposición positiva para financiar su próxima vacación con crédito, se constituyen en objeto de mercadeo para el producto que se pretende introducir a la oferta del BNB.

Monto a financiar a través del préstamo para viaje

De las personas que estarían dispuestas a financiar su próximo viaje a través de un crédito específico para el objeto, se ha obtenido también la información referida a que montos estarían dispuestos a prestarse para el efecto:

Monto requerido a través del préstamo para el financiamiento de viajes turísticos vacacionales

Respuesta	Nº de encuestados	%
\$us. 500.- a \$us. 1500.-	31	13%
\$us. 1501.- a \$us. 2500.-	105	44%
\$us. 2501.- a \$us. 3500.-	71	30%
\$us. 3501.- a \$us. 4500.-	26	11%
\$us. 4501.- o más	7	3%
Total	240	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Se puede apreciar que el 44% de los clientes encuestados sostiene que solicitarían un crédito que se enmarque en el rango 2 de \$us.1501.- a \$us. 2500.- lo cual guarda cierta relación con el 28% que afirmó que sus gastos de viaje se encontraron en el mismo rango. Además se tiene al rango 3 de \$us. 2501.- a \$us, 3500 con el 30% de participación, además del rango 4 de \$us. 3501.- o más, con una representación del 14%.

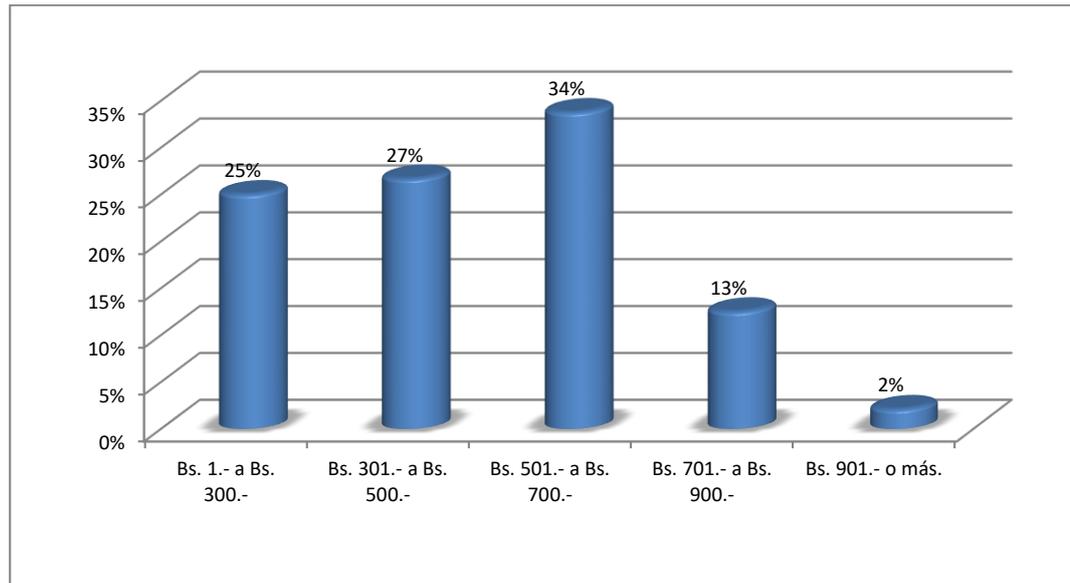
Por lo datos que se han expuesto se establece nuevamente que la oportunidad de financiar créditos para viaje de \$us. 1500.- hacia adelante es más probable, lo cual también coadyuva para justificar el presente estudio de factibilidad.

Disponibilidad de pago mensual para cubrir el préstamo para el financiamiento de viajes turísticos vacacionales

Respecto a la cuota mensual a pagar por un crédito destinado a financiar un viaje, se ha obtenido la siguiente información de disposición de dicho pago.

Disponibilidad de pago mensual para cubrir el préstamo para el financiamiento de viajes turísticos vacacionales

Respuesta	Nº de encuestados	%
Bs. 1.- a Bs. 300.-	60	25%
Bs. 301.- a Bs. 500.-	64	27%
Bs. 501.- a Bs. 700.-	81	34%
Bs. 701.- a Bs. 900.-	30	13%
Bs. 901.- o más.	5	2%
Total	240	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Complementando a la anterior pregunta se ha procedido a indagar también sobre la cuota mensual que estaría dispuesto a pagar un cliente que acceda a un crédito turístico vacacional; de donde se obtiene que un 34% estaría dispuesto a pagar entre Bs. 501 y Bs. 700.- situándose en un rango 3, seguido de un 27% que estaría dispuesto a pagar entre Bs 301.- y Bs. 500.- siendo este el rango 2; con un porcentaje importante del 25% se tiene al rango 1 con pagos mensuales de entre Bs. 1.- y Bs. 300.-.

Finalmente con un porcentaje del 15%, se pueden apreciar a los rangos 4 y 5 que corresponden a cuotas mayores a los 700 bolivianos.

Con lo expuesto se puede concluir que el hecho de que el 34% esté de acuerdo con pagar cuotas mensuales comprendidas entre Bs. 501 y Bs. 700.- se considere una situación muy positiva, ya que realizando como ejemplo, un cálculo por un crédito de \$us. 3500.- a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 10%, resulta un pago mensual a capital más interés de Bs. 510.14.- que se encuentra en el rango descrito.

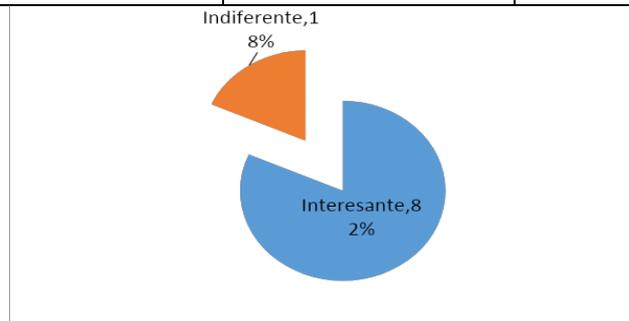
En general se considera que la predisposición de pago de cuotas mensuales muestra resultados satisfactorios que apoyan a la idea de generar un nuevo producto crediticio exclusivo para financiar viajes.

Opinión acerca del producto crediticio destinado a financiamiento de viajes

A continuación se presentan los datos obtenidos acerca de la opinión que le merece a los encuestados respecto al crédito específico destinado a financiar viajes:

Opinión acerca del producto crediticio destinado a financiamiento de viajes

Respuesta	Nº de encuestados	%
Interesante	293	82%
Indiferente	66	18%
Nada interesante	0	0%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Se puede observar que al 82% de las personas encuestadas le parece una propuesta interesante, situación que refuerza el presente estudio. Mientras que al restante 18% le parece indiferente.

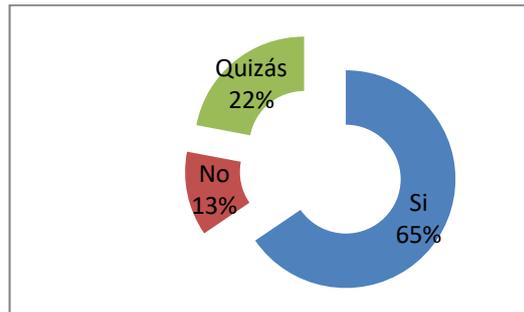
Por lo señalado se infiere que la propuesta en general tendría una aceptación bastante positiva, además se debe tener en cuenta que se están manejando datos de clientes del banco únicamente, sin embargo dando a conocer un producto de esta naturaleza también se lograría convertir a muchos usuarios a clientes.

Interés en acceder al producto crediticio destinado a financiamiento de viajes

Considerando los datos obtenidos de la encuesta realizada, queda indagar finalmente acerca de si las personas tomarían este producto como fuente de financiamiento para poder satisfacer el deseo de un viaje turístico vacacional.

Interés en acceder al producto crediticio destinado a financiamiento de viajes

Respuesta	Nº de encuestados	%
Si	235	65%
No	45	13%
Quizás	79	22%
Total	359	100%



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Es posible apreciar mediante la tabla que un 65% de la muestra afirma que sí solicitaría el crédito para viajes propuesto; el 22% afirma que quizás se inclinaría por lo opción de crédito para financiar su viaje y tan solo el 13% manifiesta que no haría uso del producto en cuestión.

Los resultados anteriores sirven también para cotejar anteriores preguntas que permiten establecer que el crédito para vacaciones podría tener éxito, tanto desde el punto de vista del apoyo en la satisfacción de un deseo de los clientes, como desde la rentabilidad que el mismo podría generar al BNB.

TASA DE INTERÉS DETERMINADA PARA EL NUEVO PRODUCTO CREDITICIO PROPUESTO

El cálculo de la tasa de interés para el nuevo producto crediticio de consumo propuesto ha sido realizado en función a la política interna del BNB y la metodología que establece la entidad para dicha estimación.

De acuerdo a esta metodología, inicialmente se establece el tipo de moneda que tendrá el crédito, si es en bolivianos o en moneda extranjera, cada una de las cuales presenta una tasa base de interés inicial. Posteriormente, se establece los factores de riesgo que implica el crédito, los cuales están referidos a la calificación de riesgo que tiene la población a la que está dirigida el crédito, el tipo de garantía, la calidad de la información que presenta el solicitante, el sector al que está destinado el crédito, el tipo de crédito, el plazo y periodo de pago, además del sujeto de crédito al que está dirigido el producto. Cada uno de estos factores tiene una valoración o índice de riesgo que va de 0 a 1.

Una vez que se establece los factores de riesgo que corresponde al crédito y su respectivo índice, se efectúa una ponderación del factor que va de 0% a 100%, para obtener la tasa del factor, cuya sumatoria permite determinar la tasa diferencial.

Obtenida esta tasa diferencial, se realiza la suma con la tasa base inicial, dando como resultado la tasa mínima de interés a la cual se añade el margen de utilidad crediticio interno del BNB que asciende a 2,74% y se determina la tasa final a cobrar para el producto crediticio.

Tabla para el cálculo de la tasa de interés mínima que emplea el BNB
Matriz para cálculo de tasas de interés mínimas

Moneda		tasa base
		0,00
Factores de Riesgo		índice de riesgo ponderac. tasa por factor
Calificación de Riesgo		100% 0,00
Garantía		100% 0,00
Aporte propio		100% 0,00
Calidad de la información		100% 0,00
Sector actividad o destino		100% 0,00
Tipo de crédito		75% 0,00
Plazo		75% 0,00
Periodo de pago		50% 0,00
Sujeto de crédito		50% 0,00
DIFERENCIAL		0,00
TASA FINAL		0,00

Fuente: BNB, 2017

En función a este modelo, se ha procedido a establecer los principales parámetros para la determinación del crédito:

- Moneda: Nacional.
- Calificación de riesgo: Categoría A.
- Tipo de garantía: Personal y a sola firma.
- Calidad de la información: Declaración patrimonial respaldada.
- Sector, actividad o destino: Personas naturales de los segmentos funcionarios públicos y empresarios que tienen créditos en el BNB.
- Tipo de crédito: Consumo.
- Plazo: De 3 a 5 años.
- Periodo de pago: Mensual.
- Sujeto de crédito: Personas de los segmentos A1 y A2.

De acuerdo a estos datos, la valoración efectuada se presenta en el siguiente cuadro.

Determinación de la tasa de interés para el nuevo producto crediticio

Matriz para cálculo de tasas de interés mínimas

Factores de Riesgo		índice de riesgo	ponderac.	tasa por factor
Moneda	Nacional	tasa base 1,61		
Calificación de Riesgo	categoría A	0,20	100%	0,20
Garantía	otras garantías	1,00	100%	1,00
Aporte propio	menor a 20%	1,00	100%	1,00
Calidad de la información	declaración patrimonial respaldada	0,80	100%	0,80
Sector actividad o destino	plataforma de personas otros créditos	0,40	100%	0,40
Tipo de crédito	consumo	0,80	75%	0,60
Plazo	entre > 3 y 5	0,60	75%	0,45
Periodo de pago	mensual	0,20	50%	0,10
Sujeto de crédito	personas segmentos A1 y A2	0,20	50%	0,10
DIFERENCIAL				4,65
TASA FINAL				6,26

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, la tasa de interés mínima establecida es de 6,26% en bolivianos, a la cual se suma un valor de 2,74% como establece la política interna crediticia relacionada con el valor marginal de utilidad, de forma que la tasa de interés establecida es de 9%.

A esta tasa habrá que añadirse a partir del segundo año la Tasa de Referencia (TRE) en moneda nacional, en función al ajuste que establece el sistema financiero vigente.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO DE CRÉDITO PROPUESTO

En función a los criterios considerados anteriormente, la ficha técnica del nuevo producto crediticio es descrita en el siguiente cuadro.

Ficha técnica del crédito turísticos vacacional propuesto

FICHA TÉCNICA ESPECÍFICA DE PRODUCTO DE CRÉDITO			
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO			
LÍNEA DE NEGOCIO	Banca Personas		
TIPO DE CRÉDITO	Línea de Crédito de Consumo		
PRODUCTO	Línea de Crédito Vacacional		
AFRUEBA	COMITÉ NACIONAL DE CRÉDITOS	TIEMPO DE APROBACIÓN	20 días
DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO			
OBJETO DEL PRODUCTO	Línea de Crédito de Consumo: Viaje vacacional		
OBJETO DE SUB-PRODUCTO	Línea para financiar viajes vacacionales a nivel personal, grupal o familiar		
DESTINATARIO	De 31 a 40 años: Empresario y/o funcionario público		
FUENTE DE REPAGO	Ingresos personales (sueldos y salarios, utilidades y/o otros ingresos respaldados)		
NIVEL DE INGRESO	Ingreso neto* mínimo \$ us. 351.- Estabilidad laboral: 1 año funcionarios públicos *Se pueden dar excepciones en función al flujo de ingresos		
TIPO DE AMORTIZACIÓN	Cuota fija (capital más intereses) o sobre saldos		
TASA DE INTERÉS	9% + TREMN		
FORMA DE PAGO	Capital	n/a	Plazo máx. (años, meses) En bolívianos: 5, 60 Disponible sólo en moneda nacional
	Intereses	n/a	Periodo de gracia capital (meses) n/a
GARANTÍA	Personal y a sola firma		
SEGUROS	Desgravamen	n/a	
	Incendio, aliados y otros seguros	Según norma vigente	
MONTO MÍNIMO DE FINANCIAMIENTO	Bs. 10.440 a sola firma		
MONTO MÁXIMO DE FINANCIAMIENTO	Bs. 104.400 con garantía personal		
CARGA FINANCIERA TOTAL / RENTA TOTAL (Máximo)	Según Manual de Políticas de Crédito vigente		
PATRIMONIO	Beneficiario y/o garante con patrimonio mínimo igual al monto de la solicitud		
PAGO TOTAL DEL PRÉSTAMO SIN PENALIZACIÓN	n/a		
PAGO TOTAL DEL PRÉSTAMO CON PENALIZACIÓN, Reembolso al Banco gtos de avalúo, DORR, notario, seguros	n/a		
COSTO DE FORMULARIO POR DESBOLSO Y CADA UNA DE LAS AMORTIZACIONES	n/a		
TRÁMITE INSCRIPCIÓN D.D.R.R	Por cuenta del cliente si corresponde		
ELABORACIÓN DE CONTRATO	Por cuenta del Banco. Gastos notariales por cuenta del cliente		
OTRAS CONDICIONES	El plazo de la línea será hasta 5 años.		
*Neto de aportes (AFP's y otros)			

Fuente: Elaboración propia.

PROCEDIMIENTOS DESARROLLADOS PARA LA SOLICITUD, APROBACIÓN Y COBRO DEL CRÉDITO PROPUESTO

Para la implementación del nuevo producto crediticio a ofertar por parte del BNB, es preciso establecer los procedimientos operativos a cumplir, los cuales van desde la solicitud del préstamo hasta la aprobación del mismo y el posterior cobro de cuotas, tanto de interés como de capital, para el pago de dicho crédito.

De esta forma, se puede establecer las instancias que participan en dichos procesos y las atribuciones o responsabilidades que tienen las mismas.

SOLICITUD DEL CRÉDITO

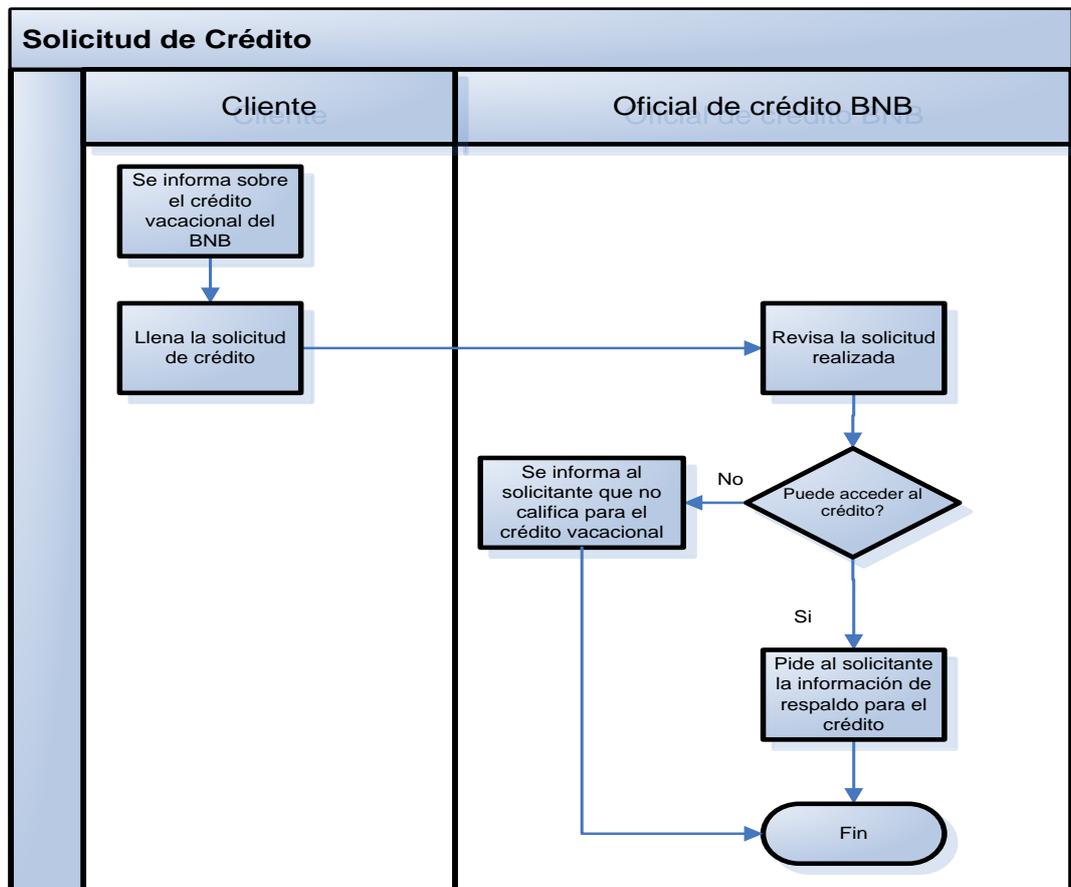
Como se trata de un nuevo producto crediticio es preciso informar al mercado meta sobre la existencia de esta alternativa, de forma que la población objetivo esté al tanto del mismo.

Una vez que los clientes potenciales conocen la existencia del crédito turístico vacacional, proceden a llenar la solicitud de crédito y completar el formulario respectivo, el cual servirá para recolectar los datos necesarios para realizar la evaluación crediticia. Los datos a recolectar dependerán del perfil del cliente.

Una vez llenada la solicitud, ésta será presentada al Oficial de Crédito para que realice la evaluación de los datos, en función al registro crediticio del mismo y su nivel de endeudamiento. En caso que el cliente sea apto para el crédito, el Oficial de Crédito le solicitará que presente los documentos que sustentan los datos que ingreso en la solicitud.

El flujograma que describe el proceso es presentado a continuación.

Flujograma para la solicitud del crédito turístico vacacional ofertado por el BNB



Fuente: Elaboración propia.

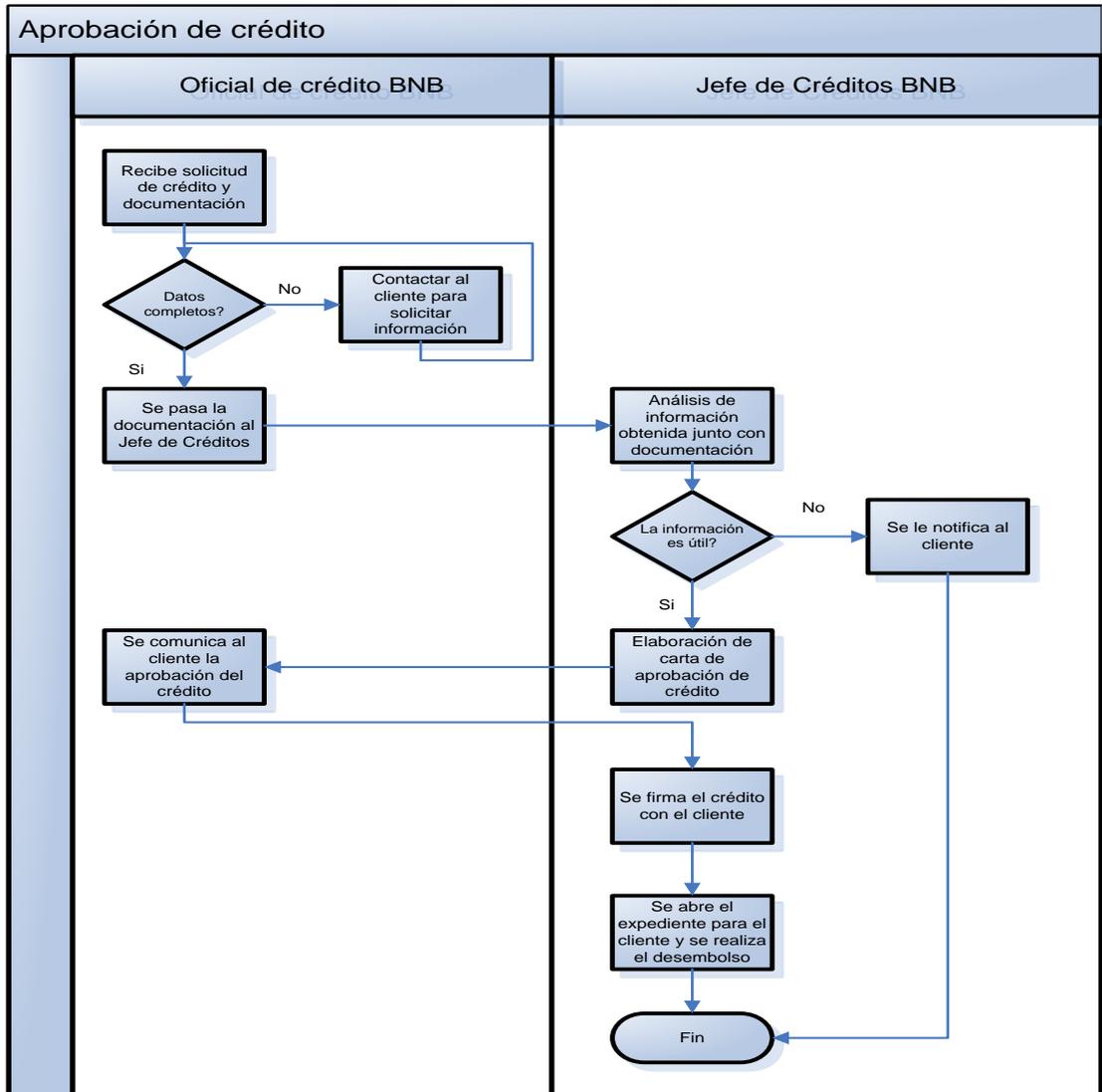
APROBACIÓN DEL CRÉDITO

Para la aprobación del crédito turístico vacacional, el Oficial de Crédito recibe la documentación de respaldo del cliente y verifica si dichos datos están completos.

Verificada la documentación pasa al Jefe de Créditos, quien evalúa los datos recabados, el registro crediticio y el nivel de endeudamiento del solicitante.

Si esta información es de satisfacción para la entidad, se elabora la carta de aprobación del crédito y se le informa al cliente, para que posteriormente se firme el acuerdo transaccional, se establezca el plan de pagos y se realice el desembolso respectivo.

Flujograma para la aprobación del crédito turístico vacacional ofertado por el BNB



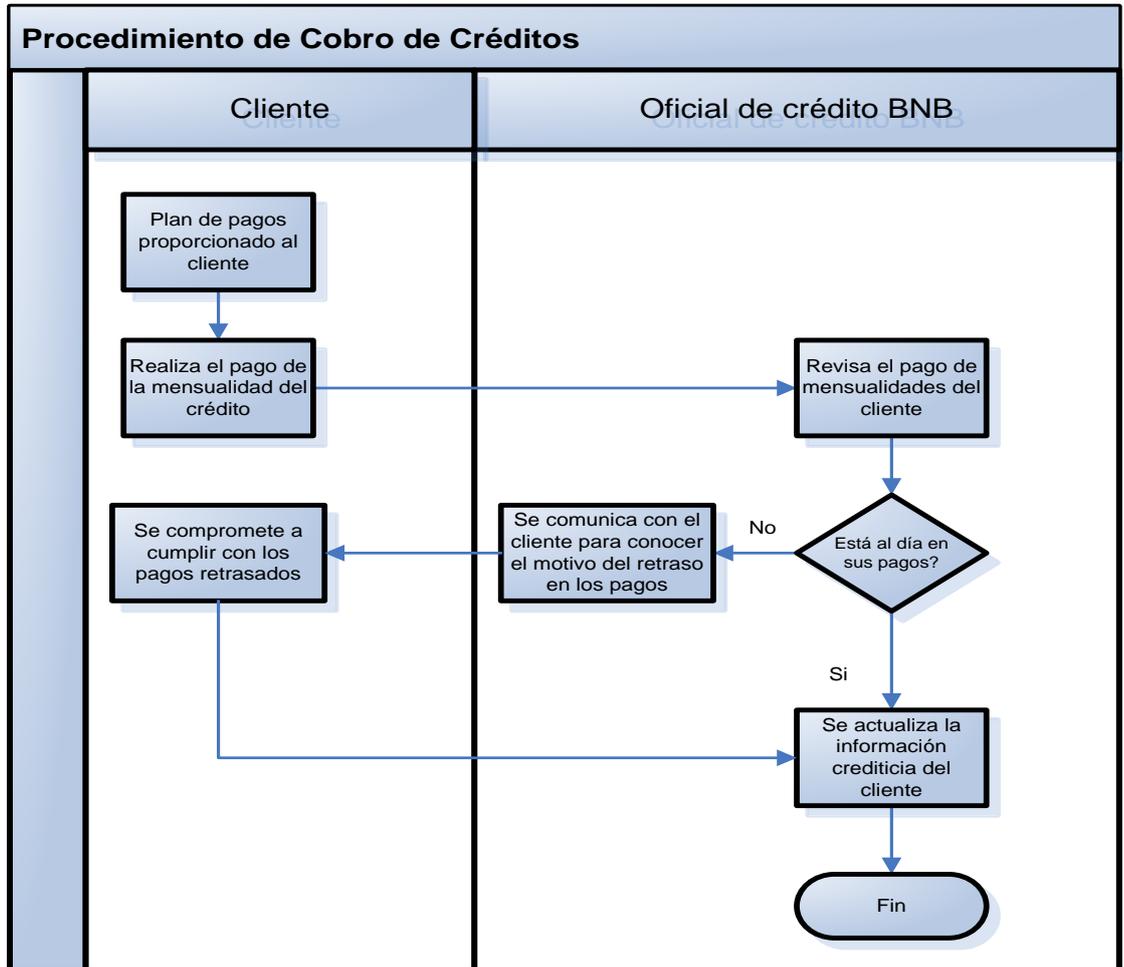
Fuente: Elaboración propia.

COBRO DEL CRÉDITO

Para realizar el cobro mensual de los créditos se establecerá un plan de pagos, de forma que el cliente cancele dicha obligación en forma mensual, ya sea en ventanilla o débito en cuenta.

El Oficial de Crédito verificará mensualmente el cumplimiento de los pagos de los prestatarios, en caso que el cliente exceda 5 días de mora, el Oficial de Crédito se encargará de realizar un primer llamado para recordarle el abono y establecer la fecha de pronto pago.

Flujograma para el cobro del crédito turístico vacacional ofertado por el BNB



Fuente: Elaboración propia.

En caso que el cliente no realice el pago por el lapso de más de 30 días, se procederá a cumplir los procedimientos internos del BNB para el caso de clientes morosos.

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la implementación del crédito propuesto es necesario realizar el análisis de rentabilidad de dicha alternativa, de forma que se establezca la conveniencia o no de esta opción.

Seguidamente se describe este proceso de evaluación efectuado.

SUPUESTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Para poder evaluar la rentabilidad de la propuesta se realizarán ciertos supuestos en base a la información obtenida en capítulos anteriores y de acuerdo a datos propios del BNB Regional La Paz.

Sobre la evaluación se asume que:

- El período considerado para la evaluación es de 5 años.
- La rotación de crédito es sólo durante los primeros 3 años, los 2 años restantes son para la recuperación de la totalidad de los montos concedidos.

Sobre las condiciones del crédito a otorgar se asumirá:

- El 65% de la población objetivo se constituye en clientes potenciales para la evaluación (de los 5.504 clientes con operaciones crediticias en el BNB – La Paz, alrededor de 3.578 se constituye en el mercado meta de la propuesta).
- En el primer año se coloca un total de 716 créditos, que representan al 20% de clientes potenciales identificados (3.578 clientes potenciales), con un valor promedio de 10.440 bolivianos por crédito.
- El segundo año se colocan 895 créditos, que representan al 25% de clientes potenciales identificados (3.578 clientes potenciales), con un valor promedio de 17.400 bolivianos por crédito.
- El tercer año se colocan 1.073 créditos, que representan al 30% de clientes potenciales identificados (3.578 clientes potenciales), con un valor promedio de 24.360 bolivianos por crédito.
- La tasa de interés es del 9%, manteniéndose constante para el periodo de análisis (no se incluirá la TRE).
- El plazo del crédito asumido es de 3 años en promedio.

Sobre los costos de la evaluación:

- El costo de consulta a INFOCENTER es de 3.500 bolivianos al año.
- Existen dos oficiales de crédito exclusivos para la evaluación y control del crédito turístico vacacional, cuyo sueldo mensual asciende a 4.000 bolivianos cada uno.

Sobre los costos de publicidad y socialización del crédito turístico vacacional:

- Durante los tres años, el costo de publicidad televisiva asciende a 18.000 bolivianos. A partir del cuarto y quinto año no se tiene este gasto.
- Durante los tres años, se tiene un costo de anual de 7.000 bolivianos en publicidad impresa (volantes y folletería). A partir del cuarto y quinto año no se tiene este gasto.
- Durante los 5 años, el costo de material de escritorio y papelería asciende a 2.800 bolivianos anuales.
- Durante los 5 años, el costo de comunicación (telefonía fija, celular e internet) es de 8.000 bolivianos anuales.

FLUJO DE CRÉDITOS COLOCADOS

Conforme a los supuestos establecidos, el flujo de créditos por año sería el siguiente.

Flujo anual de créditos aprobados

Detalle	Año		
	1	2	3
Número de clientes	716	895	1.073
Monto de crédito (en Bs.)	10.440	17.400	24.360
Total desembolsos (en Bs.)	7.475.040	15.573.000	26.138.280

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los supuestos asumidos para la colocación de créditos, en el primer año se desembolsa un total de 7.475.040 bolivianos, en el segundo año el monto de colocación es de 15.573.000 bolivianos, mientras que en el tercer año dicha cifra asciende a 26.138.280 bolivianos.

SIMULACIÓN DEL FLUJO DE PAGOS DE LOS CRÉDITOS COLOCADOS

Para efectos de la evaluación, el plan de pagos para la recuperación de capital y la generación de intereses ha sido estimado a una tasa fija del 4,66% durante todo el periodo de análisis, lo que implica que no se incluye la tasa TRE.

De acuerdo a esto, se ha estimado el flujo de pagos anual para los tres años que se desembolsaría los créditos turísticos vacacionales.

Este flujo es presentado en los siguientes tres cuadros correspondientes a cada año de desembolso crediticio.

Plan de recuperación de créditos aprobados para el primer año

Monto (Bs.)	7.475.040			
Tasa	9,00%			
Plazo	3 años			
Nº de cuota	Capital	Interes	Total	Saldo
1	181.641,47	56.062,80	237.704,27	7.293.398,53
2	183.003,78	54.700,49	237.704,27	7.110.394,74
3	184.376,31	53.327,96	237.704,27	6.926.018,43
4	185.759,14	51.945,14	237.704,27	6.740.259,29
5	187.152,33	50.551,94	237.704,27	6.553.106,96
6	188.555,97	49.148,30	237.704,27	6.364.550,99
7	189.970,14	47.734,13	237.704,27	6.174.580,85
8	191.394,92	46.309,36	237.704,27	5.983.185,93
9	192.830,38	44.873,89	237.704,27	5.790.355,56
10	194.276,61	43.427,67	237.704,27	5.596.078,95
11	195.733,68	41.970,59	237.704,27	5.400.345,27
12	197.201,68	40.502,59	237.704,27	5.203.143,58
13	198.680,70	39.023,58	237.704,27	5.004.462,89
14	200.170,80	37.533,47	237.704,27	4.804.292,08
15	201.672,08	36.032,19	237.704,27	4.602.620,00
16	203.184,62	34.519,65	237.704,27	4.399.435,38
17	204.708,51	32.995,77	237.704,27	4.194.726,87
18	206.243,82	31.460,45	237.704,27	3.988.483,05
19	207.790,65	29.913,62	237.704,27	3.780.692,40
20	209.349,08	28.355,19	237.704,27	3.571.343,32
21	210.919,20	26.785,07	237.704,27	3.360.424,12
22	212.501,09	25.203,18	237.704,27	3.147.923,02
23	214.094,85	23.609,42	237.704,27	2.933.828,17
24	215.700,56	22.003,71	237.704,27	2.718.127,61
25	217.318,32	20.385,96	237.704,27	2.500.809,29
26	218.948,20	18.756,07	237.704,27	2.281.861,09
27	220.590,32	17.113,96	237.704,27	2.061.270,78
28	222.244,74	15.459,53	237.704,27	1.839.026,03
29	223.911,58	13.792,70	237.704,27	1.615.114,45
30	225.590,92	12.113,36	237.704,27	1.389.523,54
31	227.282,85	10.421,43	237.704,27	1.162.240,69
32	228.987,47	8.716,81	237.704,27	933.253,22
33	230.704,87	6.999,40	237.704,27	702.548,35
34	232.435,16	5.269,11	237.704,27	470.113,19
35	234.178,42	3.525,85	237.704,27	235.934,76
36	235.934,76	1.769,51	237.704,27	0,00
	7.475.040,00	1.082.313,85	8.557.353,85	

Fuente: Elaboración propia.

Plan de recuperación de créditos aprobados para el segundo año

Monto (Bs.)		15.573.000		
Tasa		9,00%		
Plazo		3 años		
N° de cuota	Capital	Interes	Total	Saldo
1	378.419,74	116.797,50	495.217,24	15.194.580,26
2	381.257,88	113.959,35	495.217,24	14.813.322,38
3	384.117,32	111.099,92	495.217,24	14.429.205,06
4	386.998,20	108.219,04	495.217,24	14.042.206,86
5	389.900,69	105.316,55	495.217,24	13.652.306,18
6	392.824,94	102.392,30	495.217,24	13.259.481,24
7	395.771,13	99.446,11	495.217,24	12.863.710,11
8	398.739,41	96.477,83	495.217,24	12.464.970,70
9	401.729,96	93.487,28	495.217,24	12.063.240,74
10	404.742,93	90.474,31	495.217,24	11.658.497,81
11	407.778,50	87.438,73	495.217,24	11.250.719,31
12	410.836,84	84.380,39	495.217,24	10.839.882,46
13	413.918,12	81.299,12	495.217,24	10.425.964,35
14	417.022,50	78.194,73	495.217,24	10.008.941,84
15	420.150,17	75.067,06	495.217,24	9.588.791,67
16	423.301,30	71.915,94	495.217,24	9.165.490,37
17	426.476,06	68.741,18	495.217,24	8.739.014,31
18	429.674,63	65.542,61	495.217,24	8.309.339,68
19	432.897,19	62.320,05	495.217,24	7.876.442,49
20	436.143,92	59.073,32	495.217,24	7.440.298,57
21	439.415,00	55.802,24	495.217,24	7.000.883,58
22	442.710,61	52.506,63	495.217,24	6.558.172,97
23	446.030,94	49.186,30	495.217,24	6.112.142,03
24	449.376,17	45.841,07	495.217,24	5.662.765,86
25	452.746,49	42.470,74	495.217,24	5.210.019,36
26	456.142,09	39.075,15	495.217,24	4.753.877,27
27	459.563,16	35.654,08	495.217,24	4.294.314,11
28	463.009,88	32.207,36	495.217,24	3.831.304,23
29	466.482,45	28.734,78	495.217,24	3.364.821,78
30	469.981,07	25.236,16	495.217,24	2.894.840,71
31	473.505,93	21.711,31	495.217,24	2.421.334,77
32	477.057,23	18.160,01	495.217,24	1.944.277,55
33	480.635,16	14.582,08	495.217,24	1.463.642,39
34	484.239,92	10.977,32	495.217,24	979.402,47
35	487.871,72	7.345,52	495.217,24	491.530,76
36	491.530,76	3.686,48	495.217,24	0,00
15.573.000,00		2.254.820,52	17.827.820,52	

Fuente: Elaboración propia.

Plan de recuperación de créditos aprobados para el tercer año

Monto (Bs.)		26.138.280		
Tasa		9,00%		
Plazo		3 años		
Nº de cuota	Capital	Interes	Total	Saldo
1	635.153,22	196.037,10	831.190,32	25.503.126,78
2	639.916,87	191.273,45	831.190,32	24.863.209,92
3	644.716,24	186.474,07	831.190,32	24.218.493,68
4	649.551,61	181.638,70	831.190,32	23.568.942,06
5	654.423,25	176.767,07	831.190,32	22.914.518,81
6	659.331,43	171.858,89	831.190,32	22.255.187,39
7	664.276,41	166.913,91	831.190,32	21.590.910,98
8	669.258,48	161.931,83	831.190,32	20.921.652,49
9	674.277,92	156.912,39	831.190,32	20.247.374,57
10	679.335,01	151.855,31	831.190,32	19.568.039,56
11	684.430,02	146.760,30	831.190,32	18.883.609,54
12	689.563,24	141.627,07	831.190,32	18.194.046,30
13	694.734,97	136.455,35	831.190,32	17.499.311,33
14	699.945,48	131.244,83	831.190,32	16.799.365,85
15	705.195,07	125.995,24	831.190,32	16.094.170,78
16	710.484,04	120.706,28	831.190,32	15.383.686,74
17	715.812,67	115.377,65	831.190,32	14.667.874,08
18	721.181,26	110.009,06	831.190,32	13.946.692,82
19	726.590,12	104.600,20	831.190,32	13.220.102,69
20	732.039,55	99.150,77	831.190,32	12.488.063,15
21	737.529,84	93.660,47	831.190,32	11.750.533,31
22	743.061,32	88.129,00	831.190,32	11.007.471,99
23	748.634,28	82.556,04	831.190,32	10.258.837,71
24	754.249,03	76.941,28	831.190,32	9.504.588,68
25	759.905,90	71.284,42	831.190,32	8.744.682,78
26	765.605,20	65.585,12	831.190,32	7.979.077,58
27	771.347,23	59.843,08	831.190,32	7.207.730,35
28	777.132,34	54.057,98	831.190,32	6.430.598,01
29	782.960,83	48.229,49	831.190,32	5.647.637,18
30	788.833,04	42.357,28	831.190,32	4.858.804,14
31	794.749,29	36.441,03	831.190,32	4.064.054,86
32	800.709,90	30.480,41	831.190,32	3.263.344,95
33	806.715,23	24.475,09	831.190,32	2.456.629,72
34	812.765,59	18.424,72	831.190,32	1.643.864,13
35	818.861,34	12.328,98	831.190,32	825.002,80
36	825.002,80	6.187,52	831.190,32	0,00
	26.138.280,00	3.784.571,38	29.922.851,38	

Fuente: Elaboración propia.

PROGRAMACIÓN FINANCIERA PARA EL ANÁLISIS

La programación financiera que se tendría para los 5 años es descrita en el siguiente cuadro.

Programación financiera obtenida para el periodo de análisis (en Bs.)

Datos	AÑO				
	1	2	3	4	5
Monto colocado	7.475.040,00	15.573.000,00	26.138.280,00	0,00	0,00
Capitalización	2.271.896,42	7.218.133,51	15.839.477,92	14.352.223,47	9.504.588,68
Intereses	580.554,87	1.576.924,62	2.929.864,00	1.564.667,16	469.695,11
Recuperaciones	2.852.451,28	8.795.058,12	18.769.341,92	15.916.890,63	9.974.283,79

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la recuperación contempla la capitalización de la deuda y la obtención de intereses.

FLUJO DE COSTOS

La estructura de costos ha sido establecida en función a los supuestos asumidos anteriormente, de manera que el flujo de gastos para los 5 años es el siguiente.

Flujo de costos para el periodo de análisis (en Bs.)

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Consulta INFOCENTER	3.500	3.500	3.500	0	0
Salarios	100.800	100.800	100.800	100.800	100.800
Publicidad televisiva	21.000	21.000	21.000	0	0
Publicidad impresa	10.500	10.500	10.500	0	0
Material de escritorio	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600
Comunicación e internet	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400
Total costos	149.800	149.800	149.800	114.800	114.800

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, durante los tres primeros años los costos ascienden a 149 mil bolivianos, mientras que los últimos dos años dicho costo es de 114 mil bolivianos en función a la reducción en los gastos de consulta a INFOCENTER y la publicidad, tanto televisiva como impresa.

FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN

En función a los supuestos obtenidos, se ha logrado estructurar el flujo de caja efectivo del estudio, el cual considera para efectos de análisis solamente como inversión a la

totalidad del crédito a desembolsar durante los tres años, es decir 49.186.320 bolivianos, los cuales están distribuidos los años 0, 2 y 3. Por otra parte, se considera el pago de impuestos relacionados con el pago del Impuesto a las Utilidades (IUE) que es del 25%. Asimismo, se asume como ingresos solamente a los intereses obtenidos por desembolsos efectuados, razón por la cual la recuperación de capital es añadida después del cálculo de utilidades.

Bajo estos criterios, el flujo de caja obtenido es el siguiente.

Flujo de caja del análisis (en Bs.)

DETALLE					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	298.000,10	805.681,47	1.493.437,85	784.508,66	231.864,65
Ingresos por intereses	298.000,10	805.681,47	1.493.437,85	784.508,66	231.864,65
EGRESOS	149.800,00	149.800,00	149.800,00	114.800,00	114.800,00
COSTOS OPERATIVOS	149.800,00	149.800,00	149.800,00	114.800,00	114.800,00
Consulta INFOCENTER	3.500,00	3.500,00	3.500,00	0	0
Salarios	100.800,00	100.800,00	100.800,00	100.800,00	100.800,00
Publicidad televisiva	21.000,00	21.000,00	21.000,00	0	0
Publicidad impresa	10.500,00	10.500,00	10.500,00	0	0
Material de escritorio	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
Comunicación	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	148.200,10	655.881,47	1.343.637,85	669.708,66	117.064,65
IUE (25%)	37.050,02	163.970,37	335.909,46	167.427,17	29.266,16
FLUJO DE CAJA EFECTIVO	111.150,07	491.911,10	1.007.728,38	502.281,50	87.798,49

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

Para realizar la evaluación financiera del estudio se ha procedido a emplear el análisis de Beneficio – Costo (BC), el cual permite determinar cuáles son los beneficios que se obtiene por cada gasto realizado.

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actualizados}}$$

Para ello, la relación Beneficio/Costo se obtiene a través de dividir el valor actualizado de los ingresos obtenidos entre el valor actualizado de los costos a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable, también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación.

En el presente caso, se ha empleado la tasa activa más alta a nivel de créditos de consumo que oferta el BNB, la cual asciende a 12,37% para el mes de septiembre.

Para actualizar los ingresos y egresos se ha recurrido a la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ actualización = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

Donde:

i= Tasa activa

n= Número de años de actualización

Sustituyendo estos datos se tiene la siguiente actualización de ingresos y egresos.

Flujo de actualización de ingresos y egresos (en Bs.)

VALORES ACTUALIZADOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Tasa de actualización	0,89	0,79	0,70	0,63	0,56
Ingresos	265.195,42	638.061,61	1.052.533,70	492.035,25	129.414,41
Egresos	166.281,06	248.491,29	342.314,60	177.009,79	80.410,00
Flujo actualizado	98.914,37	389.570,32	710.219,10	315.025,46	49.004,41

Fuente: Elaboración propia.

Aplicando las fórmulas de cálculo en el Microsoft Excel se ha obtenido el siguiente indicador:

$$RBC = \frac{2.577.240,39}{1.014.506,74}$$

$$RBC = 2,54$$

En función a las fórmulas de Excel, la Relación Beneficio – Costo obtenida es de 2,54 lo cual significa que por cada 1 boliviano de egreso se obtendrá 1,54 bolivianos de ganancia, siendo por ende el estudio factible.

De acuerdo a estos valores se puede asumir que, la implementación del crédito turístico vacacional es factible a nivel financiero, puesto que la RBC es mayor a 1 y por ende permite generar ingresos mayores a los egresos obtenidos.

Por otro lado, el análisis muestra que incluso con una colocación modesta que representa solamente entre el 20% a 30% de la colocación total, pueden obtenerse ganancias considerables para el BNB, además de incrementar su cartera de clientes y mejorar la participación de la cartera de créditos de consumo a nivel regional.

Aplicando la fórmula se tiene el siguiente tamaño de muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 5.504}{0,05^2 * (5.504 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 359,16$$

$$n = 359$$

El tamaño de la muestra alcanza a un total de 359 clientes con operaciones crediticias, los cuales fueron encuestados en distintos puntos de la ciudad de La Paz.

Otra evaluación financiera del estudio que se ha procedido a emplear es el análisis del VAN, El **valor actual neto (VAN)** es un indicador financiero que **sirve para** determinar la viabilidad **de** un proyecto. Si tras medir los flujos **de** los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable el cual permite determinar cuáles son los beneficios que se obtiene.

Flujo de actualización de ingresos y egresos (en Bs.)

AÑO	INVERSION	FLUJOS DE CAJA	BENEFICIOS ACTUALIZADOS
0	1		12.37%
1		111,150.07	98,914.00
2		491,911.10	437,760.00
3		1,007,728.38	896,795.00
4		502,281.50	446,989.00
5		87,798.49	78,133.00
			1,958,591.00

Fuente: Elaboración propia.

Aplicando las fórmulas de cálculo en el Microsoft Excel se ha obtenido el siguiente indicador:

1. i = Inversión.
2. F = flujos de caja en el año n .

3. r = tasa de interés.
4. $n = n^\circ$ de años que dura la inversión.

$$VAN = \frac{F1}{(1+i)^{n1}} + \frac{F2}{(1+i)^{n2}} + \frac{F3}{(1+i)^{n3}} + \frac{F4}{(1+i)^{n4}} + \frac{F5}{(1+i)^{n5}} - I_0$$

$$VAN = 1,958,591.00$$

En este caso para el cálculo del VAN que calcula los flujos de caja (ingresos menos gastos netos) descontando la tasa de interés que se podría haber obtenido, menos la inversión inicial, se considera una inversión de 0 ya que el capital es de inversionistas y accionistas del banco, así como de los ahorristas, por lo cual no serán considerada la inversión como tal.

MARCO PROPOSITIVO

Afianzará el Turismo de base Comunitaria como eje dinamizador de la economía boliviana, que busca mejorar la calidad de vida de la población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando las ventajas comparativas y elementos culturales y naturales del país, respetando el medio ambiente y saberes de nuestras naciones.

Por último, impulsará la creación de sistemas nacionales que permitan crear una de calidad de servicios y de destino, la formación técnica y profesional, además de realizar sistemas integrales de investigación y estadística que orienten la planificación y desarrollo de la actividad turística de forma descentralizada coadyuvando con la generación de conciencia turística en la población local, los gestores públicos y privados.

El desarrollo de las diversas acciones contenidas en el presente documento permitirá la consolidación de una política plurinacional que dinamice el desarrollo del turismo en Bolivia. Por estas razones los invitamos a acompañarnos en la lectura del Plan Nacional de Turismo.

Lugares atractivos de la ciudad de La Paz:

CAMINOS PRECOLOMBINOS

Los Caminos prehispánicos son rutas que fueron construidos en su mayoría por la civilización de Tiwanaku y posteriormente utilizados y refaccionados por el Imperio Inca. Caminos en piedra, que denotan conocimientos de ingeniería, unen el Altiplano con los Valles y la Amazonía atravesando las telúricas montañas de Los Andes. Esta red de caminos es parte de aquella red más compleja que se inicia en el Ecuador y desciende hasta la Patagonia. Cada uno de ellos tiene distintos grados de dificultad y en su recorrido atraviesan distintos pisos ecológicos ricos en flora y fauna, con ríos, lagos y lagunas de exótica belleza.

- ***Takesi***

El camino Precolombino del Takesi se inicia en la población de Ventilla a una altura de 3200 mts., sube a La Cumbre a 4640 mts. y baja a 2200 mts. Construido por los Tiwanakotas y utilizado posteriormente también por los Incas. Es una obra maestra de la ingeniería precolombina, donde se destacan canales de agua -cunetas- realizadas para conservar el camino frente a las altas precipitaciones fluviales de la zona. Se puede apreciar la habilidad de sus constructores para bifurcar los riachuelos en múltiples hilos. Aproximadamente a 40 Kms. al Este de la ciudad de La Paz, siguiendo el camino hacia Ventilla y a los pies del nevado Mururata y del cerro Takesi se encuentra este hermoso e importante camino que unía la zona montañosa del altiplano con los valles templados y los llanos amazónicos. Uno de los principales atractivos de la ruta son las casas campesinas construidas con material de piedra y paja.

Ubicación: Sud Yungas

Duración: Programas de 2 días

Tipo de hospedaje: Carpas

- ***Choro***

Desde las altas cumbres de la Cordillera Real nace uno de los caminos prehispánicos más hermosos, el Choro, construido en la época prehispánica tiwanakota, comunicaba el Altiplano con los Yungas y permitía el intercambio de productos entre ambas zonas. Fue mejorado por el imperio incaico, utilizado en la época colonial y republicana. Se encuentra a 70 Kms. de la ciudad de La Paz. Su altura máxima se registra en el Abra de la Cumbre a 4800 mts. y su altura mínima en la población del Chairo a 1.300 mts. El recorrido se inicia en la Cumbre, “El Cristo”, y llega hasta los Yungas (Chairo - Coroico).

El camino tiene una longitud aproximada de 60 Kms., la caminata dura 3 días. El caminante recorre superficies de piedra y tierra y, a lo largo del camino, puede observar una variada flora y fauna. En el trayecto se ven ruinas prehispánicas, gradas, puentes colgantes, barandas de piedra, ruinas de tambos, etc.

La dificultad de la caminata es moderada. El punto final de este camino es Coroico.

Ubicación: Nor Yungas

Duración: 4 días

Tipo de hospedaje: Carpas y Albergue básico

- ***Yunga Cruz***

Además de disfrutar del ascenso al Illimani, el visitante puede realizar un trekking por el camino Yunga Cruz y apreciar la cara oculta de este macizo.

Conocido en anteriores épocas como Camino de Lambate, este recorrido presenta valores precolombinos de milenaria tradición (época tiwanakota) y de gran belleza natural. Está a 95 Km. de la ciudad de La Paz, comienza en la población de Chuñavi (4.100 mts.) y termina en Chulumani (a 2.000 mts., Yungas) y el Santuario de Chirca. Su belleza natural lo convierte en un lugar apto para el trekking. Durante la caminata se puede apreciar la fauna andina: cóndores, águilas y colibríes.

Ubicación: Sud Yungas

Duración: 4 días

Tipo de Hospedaje: Carpas y Albergue básico

- ***Camino del Oro***

Su construcción data la época Tiwanacota. Su trayecto vincula a regiones del altiplano central con la selva subtropical del país. Sigue el curso de los ríos Yani y Tipuani, atraviesa las poblaciones de Tipuani, Guanay, Mapiri y Caranavi, además de múltiples campamentos auríferos de la provincia de Larecajha. Los ancestrales pueblos de Tipuani y Mapiri producían oro para el Imperio Incaico.

Una variedad de paisajes y escenarios ideales para la aventura se aprecian desde el camino. Escalinatas, túneles y senderos llevan al visitante desde territorios cubiertos de nieve (Yani) hasta la profunda selva (temperaturas más de 30 ° C). El camino llega hasta Guanay, desde donde se puede retornar a La Paz.

Ubicación: Nor Yungas

Duración: 8 días

Tipo de Alojamiento: Carpas

CAÑÓN DE PALCA

Situado a 30 kilómetros y al sudeste de la ciudad de La Paz, se encuentra un pintoresco pueblo llamado Palca. El cañón del mismo nombre posee una grandiosa vista del nevado Illimani. A cada paso se levantan formaciones pétreas que asemejan catedrales góticas y obeliscos labrados por el agua de hasta 200 metros de altura que dejan en medio una planicie que, a manera de avenida, atraviesa el cañón en toda su extensión de 8 Kms., empezando en el Abra de Ovejuyo y terminando a la altura de la población de Palca.

COPACABANA - SANTUARIO DE LA PEREGRINACIÓN

Copacabana es una bahía del Lago Titicaca, ubicada a 158 kilómetros de La Paz en una altitud de 3840 mts. Antiguamente fue una “región mística”, un centro ceremonial de las culturas prehispánicas, y en la actualidad es un centro de peregrinación religiosa donde llegan los devotos de la “Virgen Morena”, la Virgen de Copacabana. Los fieles acuden a este lugar para recibir las bendiciones de la virgen y realizar la tradicional ch’alla.

Cerca del pueblo de Copacabana reposan atractivos prehispánicos como la Horca, el Baño y Asiento del Inca, parte de un impresionante legado histórico que se encuentra en diferentes lugares de la zona, incluyendo las islas del Sol y de la Luna.

- *Atractivos locales*
- *Basílica de Copacabana*

Es una iglesia colonial de estilo renacentista con elementos mudéjares. Fue concluida el año 1640. Tiene una bóveda en cruz con cúpula en el crucero. La portada principal está flanqueada por columnas dóricas.

El atrio tiene 5 capillas menores y está rodeado por un muro. Todo el conjunto está cubierto con cúpulas revestidas con coloridos azulejos.

En el interior se venera la imagen de la Virgen Morena, escultura realizada en maguey, el año 1592, por el escultor indígena Tito Yupanqui. Existe un Museo dedicado a la Virgen.

- ***Calvario***

Se ubica al noroeste de Copacabana, a unos 30 minutos del pueblo, subiendo un camino empedrado, el peregrino cruza 14 estaciones, finalmente llega a la cima, desde donde tiene una vista del lago y los alrededores.

- ***Inti Kala o Tribunal del Inca***

Piedra del Sol, se encuentra a 10 minutos del pueblo (caminando), en la carretera que va a La Paz. Es un conjunto de bloques de roca labradas a modo de asientos y pedestales o adoratorios.

- ***Horca del Inca***

Conocido sitio arqueológico precolombino, situado en las afueras de la población de Copacabana. Tiene una superficie aproximada de 1 hectárea. Se ubica cerca de la cima del cerro Kesanani (500 metros al Sudeste del pueblo); son dos rocas de más de 5 metros de alto, unidas mediante una roca travesaño, todo en medio de otras formaciones rocosas. Estudios recientes señalan que fue un observatorio astronómico para determinar las estaciones del año. Demuestra la presencia de culturas desarrolladas en la zona (como la de Tiwanaku), mucho antes de la conquista española. El sitio es un singular mirador del Lago.

ATRATIVOS CERCANOS

- ***Baño del Inca***

Ubicado a 2 Kms. al sudeste del pueblo, por el camino a Sampaya, constituye una original muestra de las técnicas hidráulicas precolombinas. Con una superficie aproximada de 8 has., el lugar correspondía a los jardines de la casa real de los Incas, que estaba construida en el área y en cuyas dependencias se conserva una fuente artificial de agua cristalina que brota inagotable de lo profundo del cerro y que fue canalizada para regar los cultivos y abastecer a un interesante recipiente tallado en piedra llamado el "Baño del Inca".

En el entorno se encuentran campos de cultivo, pastizales y casas vecinas frente al Lago Titicaca.

- ***Sampaya***

En el extremo norte de la península de Copacabana se encuentra el pueblo precolombino de Sampaya. Sus casas están hechas con paredes de piedra y sus techos con paja brava. Por sus calles empedradas corren arroyos, cuyos canales alimentan las terrazas de cultivos

del lugar, manteniendo su verdor durante el año. El visitante puede apreciar la técnica del empedrado de la época. Se encuentran por doquier pequeños árboles de "kantutas" (flor nacional). A los pies del poblado se ven las islas del Sol y de la Luna y un mágico espectáculo de los nevados andinos. Los habitantes están desarrollando esfuerzos para atraer turistas en pequeños números.

- ***Isla del Sol***

Isla sagrada de los Incas. Son particularmente notables las construcciones en la parte sur de la isla: En Yumani, la edificación de piedra llamada Pilkokaina o Palacio del Sol, restos de lo que fuera la residencia del inca en esta isla sagrada; sus escalinatas ascienden a 65 metros desde la bahía y al final de ellas se tiene la oportunidad de beber agua sagrada de la fuente de "la eterna juventud". Al norte de la isla, en Challapampa, se encuentra la construcción laberíntica de la Chinkana, la roca sagrada de 65 metros de largo por 7 de alto, ubicada en la parte más alta de la isla, de formas irregulares. Es el lugar de donde se dice que salieron Manko Cápac y Mama Ocllo a fundar el Imperio Incaico.

- ***Isla de la Luna***

Koati o isla de la Luna está situada al sudeste de la Isla del Sol, frente a la pequeña población de Sampaya. La isla es pequeña, pero el extenso panorama de la Cordillera Oriental que se puede apreciar desde ella es impresionante. Alberga los restos de un "Ajllawasi" o "Casa de las escogidas vírgenes del sol", un edificio de tres alas, que circundan un patio con las fachadas adornadas.

CORDILLERA DE APOLOBAMBA

Apolobamba es un área protegida nacional de Bolivia, estableció para conservar la diversidad natural y cultural del noroeste extremo del departamento de La Paz. El área es hecha de dos eco-regiones más ricas en Sudamérica: los Andes y la cuenca del Amazonas. La humedad que sube de las pluviselvas del Amazonas choca con la cordillera de Apolobamba y la lluvia resultante en los valles del noreste proporciona un hábitat contrastante a los valles secos al oeste. El parque cubre un área de aproximadamente 486.000 hectáreas y gamas en la altitud de 2800 metros sobre el nivel del mar a 6200 metros.

El parque original fue establecido en 1972 en proporcionar la protección para la población entonces menguante de vicuña. Fue mejorado por UNESCO en 1977 en un Hombre y la Biosfera Reserva y en el final de la década del noventa la reserva, entonces conocido

como el Reserva Nacional de la Fauna Ulla, fue reagrupada el Área Natural de Manejo Integrado Nacional Apolobamba. Al mismo tiempo fue ensanchado a su tamaño actual, y desde que su establecimiento la original 200 vicuñas ha aumentado a más de 10 mil debido a la protección que proporciona. El crecimiento de la población ha permitido la introducción de un programa del uso sostenible de lana de vicuña en el área.

Nuevos proyectos de ecoturismo comunitario en el parque, como el Pacha Trek, proporcionan a las comunidades que viven allí la oportunidad de mejorar la calidad de vida, al mismo tiempo, la conservación de sus culturas indígenas y la conservación de los recursos naturales en que ellos dependen.

- ***Diversidad Cultural***
- ***Los Kallawayas***

Apolobamba es también el hogar del Kallawayas, los curanderos de hierbas tradicionales, famosos los Andes. Durante siglos ellos han vagado por el área que reúne hierbas y plantas de la variedad inmensa proporcionada por la diversidad natural de la región, y a menudo viajado a pie las distancias vastas a través de la curación de Sudamérica. Ellos también realizan los ritos sagrados en honor a "Pacha mama", la diosa andina de la tierra y predicen el futuro leyendo las hojas de coca.

Las prácticas Kallawayas, utilizadas en el servicio de los emperadores Incas, han existido en la región, sin cambios, por siglos y en el 2003 la Cosmovisión Andina de los Kallawayas fue declarada por UNESCO como un Tesoro Oral e Intangible de la Humanidad.

- ***Diversidad Natural***

La corderilla es rica en fauna andina que sólo es visto raramente en otra parte. En el parque habitan alpacas, llamas y vicuñas, y también a la población más densa del cóndor de Bolivia. Los pumas y los osos andinos todavía vagan las regiones más aisladas. Los glaciares adornan las cimas de las montañas y los muchos lagos sostienen una variedad de pájaros acuáticos. En los valles más secos usted encontrará los cactus y los picaflores, mientras en los valles más húmedos usted pueda ver queñua árboles, nativos de la región.

CORDILLERA REAL DE LOS ANDES

A sólo una hora de La Paz, yendo hacia el norte, nos encontramos frente a frente con la majestuosa e imponente Cordillera Real de los Andes, con nevados de alturas que fluctúan

entre 5.500 mts. y 6.500 mts. sobre el nivel de mar y conforman una cadena montañosa de 600 nevados que se suceden en una longitud aproximada de 200 Kms. Dividen el altiplano a 4.000 mts. de altura y la región amazónica a 500 mts.

Las distintas cumbres de la Cordillera desafían la práctica del Andinismo, brindando la oportunidad de realizar en ellas escalada en roca y hielo, ascensiones, caminatas por caminos prehispánicos, esquí de travesía, esquí alpino (5.100 a 5.300 mts.), trekking y bicicleta de montaña (Zongo), además de experimentar sensaciones de profunda paz y serenidad al admirar las aguas de sus lagunas con escenarios y paisajes realmente fascinantes. De mayo a septiembre es el periodo ideal para iniciar esta aventura.

- ***Chacaltaya***

A 36 Kms. de la ciudad de La Paz, a una altura de 5.344 mts. sobre el nivel del mar y a una hora por carretera asfalta, se encuentra el Nevado del Chacaltaya que se puede visitar durante todo el año. En la base se pueden encontrar todas las comodidades básicas instaladas por el Club Andino Boliviano. La vista desde su cumbre es espectacular puesto que abarca toda la diversidad geográfica de esa región y desde allí se puede apreciar el Huayna Potosí, el Condoriri y en el horizonte el Lago Titikaka y el vasto altiplano. La pista de Ski se encuentra fuera de funcionamiento por la ausencia de nieve abundante, debido a cambios climatológicos en la región.

El paseo está conectado con el valle de Zongo y permite el descenso en bicicleta de montaña a un desnivel de 4.000 metros. Para apreciar la plenitud de la belleza natural de Chacaltaya, se aconseja visitarla entre abril y octubre.

- ***Valle de Zongo***

A más de 3.000 mts. Sobre el nivel del mar, se encuentra el Valle de Zongo, con una variedad de pisos ecológicos. Un rasgo importante de la zona está en sus viviendas de piedra, adobe y techo de paja que le dan un toque pintoresco al lugar.

- ***Illimani***

El Illimani es una de las montañas más bellas del mundo a cuyos pies está ubicada la ciudad de La Paz, es considerada como el símbolo y guardián de la ciudad. Hans Ertl, en 1953 describe al Illimani como uno de los más bellos grupos de montañas en Sud América, no es tanto una montaña sino un macizo; el glaciario mide 8 Kms. de punta a punta. Desde la ciudad de La Paz se observan tres picos, pero en realidad son cinco. Los

tres más importantes son: el pico Sur (6.462 mts.) la elevación más alta. El pico Central (6.287 mts.) y el pico Laika Khollu (6.159 mts.).

- ***Illampu***

Illampu (Altitud: 6.382 mts.) uno de los dioses de la mitología andina Kun Tixi Wiracocha, "El Hacedor de las aguas", no es una montaña, es el olimpo andino. Se lo observa claramente desde el lago Titicaca, su acceso es por la localidad de Sorata y para escalar por su ruta normal, se debe ir a la localidad de Ancoma. El Illampu marca el comienzo de la cadena montañosa, y forma con el Ancohuma un macizo con una treintena de elevados picos. Desde su cima puede apreciarse la región amazónica, los valles de los Yungas, el Beni, el Lago Titikaka, Warisata y Sorata. Glaciares, macizos sólidos y profundas grietas componen su topografía.

- ***Huayna Potosí***

Se le conoce como el 6.000 mts. Más fácil del mundo. Es uno de los nevados preferidos por los andinistas por sus características de ascensión y sus macizos de nevados, cuya cima más alta, denominada "Pico Norte", es un sitio de gran belleza visual, que se presenta como una imponente pirámide de hielo. Ignorando el desafío que supone su altitud, hay pocas montañas de esta magnitud que son tan accesibles: un Jeep tarda menos de dos horas en alcanzar la base de la montaña desde el centro de La Paz. En invierno, la nieve y hielos, descienden hasta los 4.700 metros y en sus faldas se forman lagunas de colores singulares rodeadas de rocas de la edad terciaria y neblinas periódicas. Existe una ruta conocida de ascensión de dificultad inferior que se inicia en la laguna Zongo, aunque también se pueden encontrar rutas alternativas interesantes y de dificultad creciente.

- ***Condoriri***

El macizo Condoriri es un grupo de montañas que se encuentra sobre los 5000 mts. Incluye 13 picos que forman un círculo impresionante con reservorios de aguas naturales y cristalinas. El Condoriri se asemeja a un cóndor con las alas abiertas.

Su principal acceso está a 51 Kms. de La Paz. Ofrece la posibilidad de ascender a distintos picos entre ellos el Pequeño Alpamayu, Ilusión, Cabeza de Cóndor, todos ellos con un grado de dificultad bajo, propicio para la aclimatación de andinistas, excepto el último que requiere de alta preparación técnica. Se tiene además la oportunidad de admirar dos hermosas lagunas: Laguna Chiarkhota (4.600 mts.) y la Laguna Tuni Condoriri (4.200 mts.)

COROICO & EL CAMINO DE LA MUERTE & PARQUE NACIONAL COTAPATA

Bajando hasta alcanzar los 1.782 metros sobre el nivel del mar, a 95 kilómetros de La Paz, está Coroico, es el primer municipio turístico de Bolivia y uno de los atractivos turísticos más importantes del departamento.

Los Yungas de Coroico son valles tropicales y húmedos con montes elevados cubiertos de tupida vegetación y ríos caudalosos que ofrecen la posibilidad de disfrutar de un ambiente natural único y acogedor en medio de vegetación y clima tropicales. La vegetación es variada y abundante, grandes plantaciones de café, coca y cítricos. Amplia variedad de aves (loros, palomas, perdices, uchis) y mamíferos (chanchito de monte, monos, venados) etc.

El pueblo de Coroico es el lugar turístico más visitado de los Yungas y se ubica en una pequeña meseta del cerro Uchumachi flanqueado por los ríos Coroico, Santa Bárbara y Vagantes. Su clima semi-tropical y sus paisajes son la combinación perfecta para que el visitante disfrute de este lugar que tiene como atractivos la ascensión al Uchumachi desde donde se tiene una amplia vista de toda la región, el paseo al Vagantes que tiene pozas naturales, el Parque Cotapata, el Camino del Choro, hermosas fosas, sus construcciones, su fauna, su flora, la música y el folklore.

Por sus alrededores se encuentran las comunidades afro bolivianas de Tocaña, Chijchipa y Mururata, admiradas por las danzas que interpretan: la Saya, la Semba (baile de la fertilidad), El Mauchi (ceremonia fúnebre) y la existencia de un Rey Negro descendiente de Bonifacio Pinedo, Julio Pinedo, su nieto, entronizado en 1992.

- *Atractivos cercanos*
- *Parque Nacional Cotapata*

Es un área creada para proteger los recursos genéticos y especies de importancia para la conservación, además de contribuir al resguardo del patrimonio arqueológico y cultural. Es una de las regiones más turísticas de Bolivia. El Parque Nacional de Cotapata está situado en las provincias Murillo y Nor Yungas del Departamento de La Paz. Su superficie abarca 40mil hectáreas y su altitud oscila entre los 5.900 a 1000 metros sobre el nivel del mar. El Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata, fue creado en Julio de 1993.

La superficie del territorio permite observar majestuosos nevados, lagunas de altura,

cabeceras de montañas, bosques de yungas y otras ecos regiones ricas en biodiversidad. En la parte intermedia al descender por el Parque, se observan pequeños y encantadores poblados, en los que habitan personas que subsisten de las actividades de siembra y ganadería. El encanto de estos valles intermedios se complementa por lo general, con la posibilidad de tomar contacto con los habitantes originarios.

Cotapata es visitado gran parte del año por turistas que realizan esta caminata por el camino prehispánico del Choro, la cual se inicia en Chucura (cerca de la cumbre de La Paz) a una altura de 4800 mts y desciende hasta la comunidad del Chairo a 1300 mts. La ruta deja apreciar nevados, lagunas y finalmente paisajes tropicales del valle de los Yungas. Es una de las rutas de caminata más populares de la región. El tiempo estimado de caminata es de 3 días.

- ***Cultura afro-boliviana***

La región de los Yungas alberga numerosas familias descendientes de africanos, traídos al país en épocas de la colonia. Uno de sus mayores aportes a la cultura de nuestro país es la denominada Saya Afro-boliviana, una danza que despliega el ritmo heredado de África con el colorido de la cultura boliviana. El ritmo candente y singular de la “saya” se baila y canta en todos los festivales folklóricos locales, regionales y nacionales. Las comunidades más grandes afro-bolivianas habitan en los poblados de Tocaña y Coripata.

- ***Camino del Choro***

Caminata de 70 Km. y aproximadamente tres días de duración. Se inicia en la cumbre a 4.670 mts. y termina en Chairo a 1.300 mts. En el trayecto se atraviesa gran parte del Parque Nacional Cotapata.

- ***Cerro Uchumachi***

Ofrece en sus faldas la visita a la capilla del calvario desde donde se tiene la posibilidad de desarrollar dos circuitos de treking, uno a las cascadas de Cochuna y San Jacinto, y otro de ascenso a la cima del Uchumachi (2500 m) a través de un sendero que atraviesa bosques que forman túneles hasta llegar a la cima, desde la cual se mira la Cordillera Real y sus hermosos nevados.

- ***El Calvario***

Ubicado en las faldas del Uchumachi a 1.800 msnm, el Calvario ofrece una vista panorámica de singular belleza. En este lugar se encuentra una antigua capilla (ermita) de características propias a las edificaciones de la región.

- ***Las Cascadas***

San Félix, San Jacinto y Cochuna, cascadas de agua cristalina, ubicadas en la ladera Este del Uchumachi. En su recorrido desde el Calvario el paisaje está dominado por el valle y la montaña, posibilitando la observación de plantaciones de coca, café y cítricos. También se pueden apreciar diferentes especies de orquídeas y otras flores silvestres propias de la región.

- ***El Vagante***

Son hermosas pozas de piedra en el río Santa Bárbara las cuales se encuentran en una quebrada del río Santa Bárbara donde se puede disfrutar de un refrescante baño en aguas cristalinas y observar el paisaje natural y las plantaciones de cítricos que se encuentran muy próximas. Posible avistar aves exóticas, mariposas y flores silvestres.

- ***Puente Armas***

A una distancia de 35 Km. de Coroico sobre el camino a Caranavi, luego de recorrer una senda de exuberante vegetación y cruzando el río Santa Bárbara se encuentra la hermosa caída de agua de Puente Armas de belleza escénica incomparable. Posible avistar aves exóticas, mariposas y flores silvestres.

- ***Kellkata***

Ubicado en el Cantón Kilo en un escenario natural incomparable. Se ubica a 10 Km. de Santa Rosa de Quilo casi en el límite de las provincias Nor Yungas y Murillo. Posee jeroglíficos grabados en una gigantesca roca ubicada en el encuentro de dos ríos, el Santa Rosa y el Kellkata que luego dan lugar al Río Ipiro.

- ***El valle del oro perdido (Kori Huayku Trail)***

Camine por uno de los valles más salvajes de la zona de Coroico, un cañón lleno de bosque nublado, al borde del Parque Nacional Cotapata. Adentro de este valle se encuentra un Camino de Inca, cortado en la peña del cañón, con paredes de retención de metros de altura. Una senda de que nadie sabe el origen ni muy bien porque existe. Se puede Visitar minas de oro abandonado en este valle cuyo nombre significa 'Valle del Oro'. Además se puede nadar en un río caudaloso y cristalina, donde hay buenas opciones de ver animales silvestres. Todo esto en una excursión de un día, fácil de organizar, empezando en Yolosa, a solo 30 minutos en movilidad de Coroico.

EL VALLE DE ZONGO

El Valle de Zongo se encuentra al Noroeste de la ciudad, en los contrafuertes orientales de la Cordillera Real de los Andes.

Es otro de los espectáculos naturales que el viajero no puede perderse. La ruta de vinculación entre la ciudad de La Paz y Zongo se inicia en el desvío a Chacaltaya, descendiendo rápidamente desde paisajes cordilleranos hasta paisajes de exuberante vegetación y clima cálido.

A más de 3.000 metros sobre el nivel del mar, se encuentra el Valle de Zongo, con una variedad de pisos ecológicos. Un rasgo importante de la zona está en sus viviendas de piedra, adobe y techo de paja que le dan un toque pintoresco al lugar.

En la parte alta del valle se puede realizar largas caminatas, ya sea de ascenso a los picos más altos (Huayna Potosí) o a las lagunas alto-andinas y bofedales. En la parte media y baja son recomendables las caminatas cortas que permiten observar especies de flora y fauna.

ESCALADA: HUAYNA POTOSI (6088M) (2 DIAS, DESDE LA PAZ)

El Huayna Potosí es una de las cumbres más populares de Bolivia. Quien observa esta montaña desde Chacaltaya, no puede resistir subirla. Su forma perfecta de triángulo es un punto de atracción de La Paz y la Cordillera Real. Pocas montañas tienen una capa de hielo tan perfecta como él. Y las dificultades alpinistas son bastante bajas en comparación con otros glaciares de 6000m de altitud en los Andes.

- Descripción:

Casi simétricamente aparece la cumbre cubierta de nieve sobre el paso de Zongo. Dentro de 2 días nos acercamos al triángulo-cumbre cubierto de hielo. Pero el ascenso no será fácil en absoluto. Primero tenemos que superar una sección muy empinada y helada antes de que la siguiente barrera esté esperando: un muro de hielo de 45-50 grados de inclinación a una altura de más de 5900 metros.

- Programa:

- Primer día

Salimos de La Paz temprano en la mañana y nos dirigimos hacia el paso de Zongo. Ya hemos alcanzado la altura del Mont Blanc, pero aún quedan 600 m de altitud por subir llevando nuestro pesado equipaje. Afortunadamente, los senderos están bien preparados,

por lo que pronto llegaremos al campamento, donde tendremos una cena básica. Aunque la noche será bastante fría, disfrutaremos de la memorable puesta de sol y el panorama de la Cordillera Real que nos rodea.

- Segundo día

El ascender a la cima, ahora se está poniendo serio. En el medio de la noche tenemos que levantarnos. A solo unos metros del campamento comienza el glaciar donde tendremos que ponernos nuestros crampones. Después del agotador ascenso hacia la cumbre, nos espera un paso empinado (unos 60 grados), que definitivamente exige excursionistas experimentados. Afortunadamente, después de 50 metros, el sendero se hace más fácil y seguimos subiendo por una pendiente inclinada de hielo hacia la pared de hielo de la cumbre. Esta pared mide otros 250 metros de altura y obviamente también es bastante empinada. Después de un tiempo pagamos por nuestra selva y dolor por una vista panorámica abrumadora hacia el Lago Titicaca, La Paz, las tierras bajas tropical y las numerosas cumbres de los Andes que nos rodean. Si fuéramos lo suficientemente rápidos, incluso podremos ver el amanecer. Sin embargo, no podemos permanecer demasiado tiempo, ya que tenemos que bajar de nuevo antes de que el hielo comience a derretirse. Después de preparar nuestras cosas en el campamento, seguimos descendiendo hasta llegar al paso Zongo, donde nuestro transporte nos espera para llevarnos a La Paz.

PARQUE NACIONAL MADIDI

El Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi es un destino de incomparable belleza natural, donde 3.235 especies de flora y fauna conviven en perfecta armonía con el hombre nativo, que aún conserva con el mayor apego sus tradiciones y cultura milenaria.

Madidi, privilegiado territorio que encierra en sus andes, valles y selva amazónica, magníficos paisajes que desafían los sentidos.

El Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi es el Área Protegida con mayor biodiversidad en el mundo. El Parque Madidi se encuentra ubicada al noroeste del país, en el departamento de La Paz, a los pies de la Cordillera de Los Andes. Sus alturas oscilan entre los 5.600 mts. y los 180 mts.. Se extiende sobre una superficie de 18.900 km². Este es un paraje ideal para los amantes de la naturaleza y la aventura.

Entre sus eco-regiones están la zona alto andina, los bosques húmedos de montaña, los

bosques húmedos de tierras bajas, valles secos meso térmicos, sabanas, montañas y tierras bajas.

El Parque Madidi alberga a 867 especies de aves, 156 especies de mamíferos, 84 especies de anfibios, 71 especies de reptiles y 192 especies de peces que representan el 50% de los vertebrados de toda Bolivia. Entre las especies acuáticas están las pirañas, las rayas, en algunos sectores está el delfín rosado, ambos de agua dulce.

A la fecha se han registrado 1.865 especies de plantas superiores y 2.873 especies probables, el 27% de todas las especies de plantas conocidas en Bolivia.

El Parque Madidi es el área protegida más diversa en plantas vasculares. Hasta ahora se conoce que 31 especies son exclusivas del lugar y 92 son endémicas de Bolivia.

Se ha confirmado la presencia de tres especies endémicas de anfibios, una especie reptil, cuatro especies de aves, una especie de roedor y dos especies de primates (de los géneros *Lagothrix* y *Callicebus*), que se consideran nuevas para la ciencia.

Menos de la mitad del área protegida ha sido estudiada a fondo, proyecciones de nuevos estudios señalan la probabilidad de registrar 707 especies de vertebrados adicionales.

El Parque Madidi se encuentra a 105 Km. al norte de Rurrenabaque. El ingreso se realiza por el pueblo de Santa Ana para luego navegar por el río.

El Parque Madidi es también hogar de 30 comunidades campesinas de origen quechua y grupos étnicos importantes como los Chamas, Maropas, Chimanes y los Tacanas, culturas originarias que se asentaron en este sector y en la provincia Abel Iturralde del departamento de La Paz. Las comunidades ocupan los sectores sur y sureste del parque (municipios de Apolo y Pelechuco), desde hace más de 300 años.

El Albergue Ecológico Chalalán (www.chalalan.com) está situado en el corazón del Parque Nacional Madidi. La puerta de ingreso a Chalalán es la población amazónica de Rurrenabaque, desde donde se inicia un viaje en bote por los ríos Beni y Tuichi, en un recorrido que dura seis horas.

Llegando al puerto, se inicia una caminata de 30 minutos en medio de la selva, antes de acomodarse y disfrutar de las aguas de la laguna Chalalán.

RESERVA DE LA BIOSFERA PILON LAJAS

La Reserva de Biósfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilon Lajas se encuentra en las subregiones biogeográficas Montañosa de Yungas de La Paz y del Bosque Húmedo del

Madeira del Beni. Sus serranías cumplen un papel preponderante en la protección de cabeceras de cuenca, que alimentan extensas zonas ganaderas en la llanura beniana.

Tiene una extensión de 400 hectáreas de bosques inexplorados. La región es habitada por los pueblos indígenas Tsimanes y Mosevenes. Todavía no se han realizado estudios sistemáticos a nivel de toda la reserva, pero su afinidad física con el Madidi, la continuidad con el mismo y la diversidad de hábitats conformada por los gradientes latitudinales permiten predecir la existencia de una gran riqueza de especies de plantas y animales.

Las características topográficas de la Reserva y TCO Pilón Lajas dan lugar a una gran cantidad de paisajes espectaculares, destacándose los farallones y colpas de la serranía de Charque, los estrechos de El Bala y El Beu sobre el río Beni, así como el río Quiquibey, complementado por los valores culturales de poblaciones Tsimanes y Mosevenes que habitan sus riveras, además de artes rupestres presentes en el área. La Laguna Azul, rodeada de enigmas y leyendas, es sin duda uno de los principales atractivos. Los imponentes árboles de Mapajo (*Ceiba pentandra*), Cedro y Mara, asociados a fauna silvestre (monos, chanchos de monte, parabas) son también dignos de admiración en esta unidad de conservación.

Actividades eco turísticas se desarrollan en la zona de influencia, el TES (Turismo Ecológico Social) cuenta con servicio de transporte, guianza y alimentación para visitantes interesados en agro-ecoturismo, al igual que la microempresa comunal El Cebú, en fase final de implementación.

Así como en el albergue turístico comunitario Mapajo (www.mapajo.com) en la comunidad Asunción del Quiquibey, es actualmente el principal referente en cuanto a servicios turísticos dentro de la RB TCO Pilón Lajas, ofreciendo caminatas guiadas a sitios de gran interés biológico como: salitrales, lugares de anidación de parabas, sendas con árboles de gran tamaño y más de 7 variedades de palmas, extensas playas en las riberas del Río Quiquibey; con posibilidad de observación de aves, mamíferos y reptiles característicos de la vida en el bosque tropical húmedo, visitar comunidades Mosevenes y Tsimanes y participar en las actividades de la vida cotidiana.

Rurrenabaque, es catalogado como la Perla Turística del Beni, puerta de entrada principal a la RB y TCO Pilón Lajas, cuenta con una amplia gama de servicios para el turismo (gastronómicos, hoteleros, agencias turísticas, transporte, información turística y

recreación); próximamente en esta población estará en funcionamiento el Centro de Interpretación de la RB y TCO Pilón Lajas.

RURRENABAQUE

Rurrenabaque es la puerta de ingreso al Parque Nacional Madidi, fascinante por su amplia diversidad de aves, por sus paisajes de exuberante selva, por sus flores exóticas, por sus ríos y sus sabanas orientales.

La población está situada en el departamento del Beni donde comienzan los Llanos Orientales. Este es un lugar ideal para navegar por los ríos Beni, Mamoré e Itenez, que desplazan al visitante a insospechados lugares de la selva.

El mono araña, el ciervo de monte, las tortugas y diversas especies de loros son características de la zona.

- *Atractivos cercanos*
- *Parque Nacional Madidi*

Una de las Áreas protegidas de mayor relevancia ecológica y biogeográfica del planeta. Según la National Geographic, el Parque Nacional Madidi está catalogado como uno de los 20 destinos turísticos más importantes del mundo.

- *La Encañada del Bala*

Lugar donde el río Beni corre entre las montañas, y que tiene una belleza impresionante.

SAN MIGUEL DEL BALA

San Miguel de Bala es una comunidad localizada en el municipio de San Buenaventura, a 45 minutos de viaje en lanchas con motor fuera de borda desde Rurrenabaque. Se encuentra en el área de influencia del Parque Nacional Madidi.

El Albergue San Miguel del Bala, se constituye en un ejemplo de ecoturismo comunitario y una importante propuesta para los turistas nacionales y extranjeros que aprecian la naturaleza y la aventura. Brinda a sus visitantes la oportunidad de experimentar el bosque húmedo tropical así como senderos que permiten observar los diferentes ecosistemas, cada uno de ellos con su particular flora y fauna. Este albergue ha sido concebido también como una fuente alternativa de sustento económico para la comunidad Tacana y para promover el desarrollo y preservación de los recursos naturales del parque. (www.sanmigueldebala.com)

- ***Río Tuichi***

El famoso Río Tuichi se presta para muchas actividades de agua como el Rafting y el Kayaking a nivel profesional. En el trayecto se pueden observar bosques neblinosos, bosque amazónico, animales como parabas, marimonos, jaguares, águilas y arpías.

- ***Laguna Chalalán***

Es una hermosa Laguna que se encuentra en medio del Parque Nacional Madidi. Cerca de la laguna se encuentra el Albergue Ecológico Chalalán.

Albergue Chalalán

El Albergue Ecológico Chalalán (www.chalalan.com) está ubicado en el corazón del Parque Nacional Madidi. La puerta de ingreso a Chalalán es la población de Rurrenabaque, donde se inicia un viaje de seis horas, atravesando los ríos amazónicos Beni y Tuichi. Ubicada en el río Tuichi, el albergue es la base del circuito turístico Chalalán, que incluye una parte del Parque Nacional Madidi. Este circuito forma parte de una novedosa experiencia emprendida por la comunidad indígena de San José de Uchupiamonas, para garantizar un manejo sostenible de los recursos naturales de la zona, preservar su medio ambiente y promover su desarrollo.

- ***Excursiones en Las Pampas y la Selva Amazónica***

Existen diversos Tours que pueden contratarse en Rurrenabaque para visitar estas dos regiones llenas de atractivos naturales y vida salvaje. Existen tours de 1 a 5 días, y para los más aventureros, paquetes de hasta 20 días. Los tours a las Pampas normalmente se inician navegando el río Yacuma, donde puede verse a los famosos Bufeos, delfines rosados de agua dulce que sólo existen en Bolivia. Luego adentrándose en las Pampas puede verse diversa vida salvaje como la serpiente Sicuri o Anaconda, aves hermosas y hasta caimanes negros. Los tours a la selva Amazónica se adentran en los Parques Madidi y Pílon Lajas, importantes reservorios de vida salvaje y naturaleza del mundo. Normalmente con los tours se ofrece la alternativa de quedarse en un albergue ecológico, administrado por las comunidades originarias del lugar.

- ***Reserva de la Biósfera Pílon Lajas***

Esta área protegida tiene la categoría de Reserva de la Biosfera y es patrimonio del estado Boliviano, y Tierra Comunitaria de Origen. Es una mezcla de ecosistemas de montaña y tierras altas sobre bosques tropicales y subtropicales. La región alberga gran variedad de

especies vegetales y animales como el jaguar. Hogar de los Chimanes y Mosetenes, tribus que conviven con la naturaleza en perfecta armonía.

SORATA - PIE DE NEVADOS

Aproximadamente a 148 kilómetros de La Paz y a una altura de 2.711 metros sobre el nivel del mar, se encuentra la cabecera del valle de Sorata. Por su estilo prehispánico y la construcción de sus manzanos irregulares, este lugar se ha convertido en un pueblo típicamente colonial, considerado por algunos escritores un “paraíso terrenal”, debido a la diversidad de sus paisajes que semejan la fusión de eco-regiones.

Sus características geográficas permiten desarrollar circuitos de caminatas, bicicleta de montaña, paseos pintorescos y viajes en vehículos 4x4. El visitante puede disfrutar de otros atractivos como la Gruta de San Pedro, ríos de la localidad, el Camino del Oro, etc. Sorata es también un punto de partida para iniciar una extraordinaria aventura de ascenso a los nevados.

La artesanía en tejidos es una oferta muy interesante de considerar, en su mayoría compuesta de chompas, gorros, guantes y algo muy característico son los paneles o cuadros en tela con paisajes y rasgos nativos finamente acabados.

- *Atractivos*
- *Nevado Illampu*

Marca el comienzo de la cadena montañosa. Forma con el Ancohumá un macizo con una treintena de elevados picos y desde su cima puede apreciarse la región amazónica, los valles de los Yungas, el Beni, el Lago Titikaka, Warisata y Sorata. Glaciares, macizos sólidos y profundas grietas componen su topografía.

- *Poblado de Ilabaya*

En este pueblo se encuentra una bellísima iglesia que consta de una interesante colección de cuadros coloniales. La vegetación del lugar, formada por árboles deformados le da una atmósfera misteriosa y pintoresca.

- *Las Cavernas de San Pedro*

Conocidas también como La Gruta de San Pedro, albergan un hermoso lago al interior. En esta cueva se pueden apreciar lindas formaciones de estalactitas y estalagmitas que tienen millones de años de antigüedad. Según las leyendas se esconde el tesoro de los incas en el interior de la cueva en las profundidades del lago.

- *Río San Cristóbal*

Las cascadas cristalinas del Río San Cristóbal permiten la pesca deportiva, el canyoning y la observación de la diversa flora y fauna.

- *Caminos Precolombinos*

Hay varios caminos precolombinos que llegan y parten de la población de Sorata hacia las montañas y los valles subtropicales de los Yungas paceños. Para aquellos más audaces está el Camino del Oro (7 días), que parte de Sorata pasa por Tipuani hasta llegar a Guanay. Igualmente difícil es el Camino Precolombino de los Kallawayas (8 a 14 días), al norte del departamento en la Cordillera de Apolobamba.

- *Festividades*

Fiesta Patronal: 14 de Septiembre: Se celebra con distintas manifestaciones folclóricas como danzas y presentaciones musicales. También se preparan comidas típicas del lugar.

TIWANAKU

Tiwanaku fue la cultura más antigua de América, con 27 siglos y medio de duración desde el 1580 A.C. al 1172 D.C. La urbe prehispánica de Tiwanaku, situada en el departamento de La Paz, cerca al Lago Titikaka, fue la capital de un extenso estado andino que comprendía la parte occidental de Bolivia, el noreste Argentino, la costa Litoral de Chile, desde Copiapó hacia el norte del desierto de Atacama.

La cultura Tiwanakota, considerada como las más importantes del continente americano, logró grandes avances en la ciencia y arte y creó una excepcional técnica de cultivo. Tiwanaku se sitúa entre las grandes civilizaciones ancestrales del mundo, las cuales se distinguen por construcciones de templos de tipo piramidal.

Tiwanaku es el principal sitio arqueológico de Bolivia. Se encuentra a 72 Kms. de la ciudad de La Paz. En una superficie de 30 hectáreas, presenta un conjunto de restos templarios de la cultura Tiwanakota entre ellos: el Templo de Kalasasaya (126 por 117 mts.), en cuyo interior está la famosa Puerta del Sol, el Templete semi-subterráneo con sus enigmáticas cabezas clavadas y los restos de Kantataita, Putuni y Kericala. También se pueden apreciar las pirámides de Akapana y Pumapunku (descubiertas solo en parte y actualmente en excavación).

Este sitio arqueológico está entre los más antiguos de las culturas andinas y sus restos sorprenden por su monumentalidad y por la perfección de la técnica constructiva y

decorativa. Dentro de su entorno se encuentra una planicie altiplánica entre dos serranías, algunos campos de cultivo y comunidades nativas.

- ***El Solsticio de Invierno en Tiwanaku***

Gran manifestación de la religión y costumbres de adoración nativa al sol. El acto central se lleva a cabo cada 21 de Junio (solsticio de invierno) en el interior del templo de Kalasasaya en Tiwanaku. Es la fiesta llamada del "año nuevo aymara" o de la adoración al sol. El programa se inicia la noche anterior cuando los sacerdotes aymaras realizan una serie de preparativos. Al amanecer los presentes se reúnen en el templo y allí esperan la salida del sol con las manos extendidas hacia él; tras los sacrificios y ofrecimientos, se inicia una gran fiesta con la participación de grupos nativos de música que llegan especialmente para la ocasión.

- ***Atractivos de Tiwanaku***

- ***Museos***

Muy cerca a las ruinas de Tiwanaku se encuentran el "MUSEO CAT" y el "MUSEO LITICO DE TIWANAKU". Modernas instalaciones donde puede aprenderse más sobre la historia y grandeza de la cultura Tiwanakota, además de apreciar importantes piezas arqueológicas como el impresionante "Monolito Benett", una pieza inmensa tallada en roca con forma humanoide que se cree podría representar a un monarca o a un dios de la época.

Horario: Lunes a Viernes de 9:00 - 12:00 y de 15:00 - 18:00

- ***Puerta del Sol***

Máximo exponente de la escultura de Tiwanaku. Sus grabados, en bajo y alto relieve, corresponden a un complicado calendario combinado con expresiones del pensamiento religioso y la cosmovisión andina. En la parte central está la figura humanizada del dios aymara, pisando una pirámide de 3 plataformas, representación geométrica de la tierra. En la parte inferior del friso están 11 pequeños soles que representan los diferentes meses del año y la posición de los solsticios está definido por un Willka Kuti o figura que anuncia el retorno del Sol hacia los equinoccios.

A los lados se han esculpido 3 filas en bajo relieve, cada una con 16 figuras aladas con cabezas humanas, a excepción de la fila intermedia donde las figuras tienen cabezas de cóndor. La cara posterior es sencilla y presenta elementos, probablemente de uso ceremonial.

- ***Templete semi-subterráneo***

Es una de las edificaciones mejor conservadas. En su interior se hallan 3 monolitos (piezas grandes de piedra talladas con forma humanoide). En sus muros interiores se aprecian 175 cabezas enclavadas; en su mayoría trabajadas en piedra caliza. Se especula que estas cabezas representan a pueblos cercanos de la región e incluso a pueblos lejanos como los asiáticos y normandos.

- ***Templo de Kalasasaya ("Templo de las Piedras Paradas")***

Todos los templos de la urbe se orientan astronómicamente. Así en Kalasasaya, se verificaban con exactitud los cambios de estaciones y el año solar de 365 días. Los Tiwanakotas medían las estaciones en 2 equinoccios (21 de marzo y 21 de septiembre) y 2 solsticios (21 de junio y 21 de diciembre). En el interior de Kalasasaya se hallan el Monolito Estela Ponce (al centro del patio interior), el Monolito el Fraile (a un extremo) y la famosa Puerta del Sol.

- **Pirámide de Akapana**

Es el monumento más relevante de la ciudad precolombina de Tiwanaku. Se trata de una pirámide escalonada, compuesta por 7 plataformas, tiene una altura aproximada de 18 metros. Su planta, también escalonada, fue construida aprovechando una colina natural. La parte superior, en la que antiguamente se destacaba un templo cerrado, fue destruida por el español Oyardeburu, quien buscaba tesoros en su interior. Desde ese entonces, Akapana fue saqueada, sólo algunas partes del templo pudieron preservarse.

- ***Pirámide de Pumapunku***

Puerta del Puma. Es un templo similar al de Akapana pero más pequeño. Está bastante alejado del grupo arqueológico principal. Es un templo terraplenado y constituye el segundo monumento más importante del lugar. Ambas pirámides se hallan en una relación de 45°. Los trabajos de excavación en este inmenso templo se encuentran en pleno progreso, pero ya se pueden observar los grandes trozos de piedras que componían muros y suelos, así como también los magníficos trabajos esculpidos en piedra.

- ***Campos Agro arqueológicos (Sucacollos)***

Extraordinaria tecnología agrícola que se puede apreciar frente a las ruinas de Tiwanaku. Campos de cultivos formados por lomos alargados de tierra, intercalados con canales de agua de 2 mts. De ancho, formando figuras laberínticas en varias hectáreas de superficie;

los lomos de tierra se componen de capas de arcilla, cascajo, arena y tierra abonada. Esta tecnología data de decenas de años antes de Cristo, pero fue redescubierta en 1989. Lo sorprendente es su rendimiento, pues en una de las primeras pruebas se obtuvo 42.5 toneladas de papa por hectárea contra las tres de la agricultura tradicional y 8 de la moderna con tractores y abono artificial (altiplano de Bolivia). Los expertos aseguran que el sistema se auto protege de las heladas y se autoabastece de abono natural, por lo que la tierra puede trabajar todo el año sin descanso.

- ***Kantatallita***

Su nombre viene del aymara, significa la “Luz del Amanecer”. Se trata de un templo construido en la parte superior de una plataforma. Restos de sus finísimos muros aún son visibles, con tallados en bajorrelieve de la Cruz Andina. En su interior se hallaba lo que hoy se denomina la “piedra maqueta”, que representa una edificación en dimensiones reducidas.

Frente a la plataforma se encontraba una puerta cuyo dintel, doblemente curvo, estaba forrado de oro, razón por la cual, se cree que los desportillamientos en la piedra fueron hechos por los españoles, al extraer las piezas de oro incrustadas.

- ***Putuni y Khery Qala***

Al oeste de Kalasasaya se ven las ruinas de dos edificaciones conocidas como Putuni (Palacio de los sarcófagos) y Khery Qala. Al norte de estas ruinas, se encuentra un portón de andesita conocido como Puerta de la Luna.

- ***Monolito Bennett***

La máxima expresión de la estatuaria lítica de Tiwanaku, que fue inicialmente ubicada en la parte central del Templete semi-subterráneo, en el periodo clásico.

Monolito "Pachamama" o Bennett, puede ser apreciado en el Nuevo Museo de Piezas Líticas. Esta pieza, mide 7.30 m. y tiene un peso aproximado de 20 Tn.

- ***El Pueblo de Tiwanaku***

El Pueblo de Tiwanaku fue construido mayormente con piedras de las ruinas en la época Colonial. Entre sus atractivos puede visitarse la plaza central, la antigua iglesia colonial con su hermoso altar bañado en pan de oro (muy propio de la colonia) y el museo de historia parroquial, creado por iniciativa de la Parroquia San Pedro de Tiwanaku.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En función a información obtenida, se puede emitir las siguientes conclusiones:

- El 71% de los encuestados realiza viajes turísticos vacacionales, lo cual implica un porcentaje alto de clientes que pueden constituirse en el mercado meta del producto crediticio a implementar.
- Del 71% de encuestados que realiza viajes de vacaciones, existe alrededor de un 67% que afirma que podría realizar su próximo viaje mediante crédito, los cuales potencialmente podrían solicitar el crédito a ofertar por el BNB.
- De acuerdo a la investigación, el 65% de los encuestados potencialmente podrían solicitar el crédito para viajes propuesto, porcentaje por demás interesante que en cierta forma justifica la posibilidad de implementar esta opción de crédito para financiar viajes turísticos vacacionales.
- Existe una predisposición mayoritaria de pago relacionada con una cuota mensual comprendidas entre Bs. 501 y Bs. 700, la cual permitiría cubrir fácilmente el pago de un crédito de \$us. 3500 a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 10%.

De acuerdo a esto, se puede deducir que existe un alto interés por parte del mercado potencial respecto a la posibilidad de financiar viajes turístico vacacionales a través de un crédito específico, aspecto que justifica la implementación de un nuevo producto crediticio en el BNB de la ciudad de La Paz.

PROPUESTA

Este capítulo se constituye en uno de los más importantes del presente trabajo, puesto que permitirá establecer aquellas acciones que coadyuvarán al logro de los objetivos propuestos, de manera tal que se pueda revertir el problema identificado y se logre mejorar la participación de la entidad financiera en el medio local.

ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta está centrada en diseñar un nuevo servicio crediticio para un Banco, este producto crediticio de consumo personal estaría destinado al financiamiento de viajes turísticos vacacionales, de forma que se constituya en una alternativa para el acceso a recursos que permitan realizar tours familiares, individuales, entre amigos, etc.

Para ello, el diseño de este nuevo producto crediticio implica la determinación del perfil de los clientes, los montos mínimos y máximos a financiar y el establecimiento de la tasa de interés a cobrar por dicho préstamo.

En base a estos datos, posteriormente se establece la evaluación y análisis de rentabilidad del producto, de forma que se establezca su factibilidad.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Los objetivos que tiene la propuesta están relacionados con:

- Desarrollar un nuevo producto crediticio de consumo.
- Estructurar los parámetros crediticios para la oferta del nuevo producto.
- Determinar la viabilidad financiera para su implementación.

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Para identificar el mercado meta de la propuesta, se ha recurrido a los datos de la investigación de mercados. Conforme a este estudio, se ha podido establecer que existe un 65% de las personas encuestadas que estarían interesadas en solicitar este nuevo producto crediticio que ofertaría el BNB a nivel regional.

Si se analiza esta información de interés en base a algunos parámetros demográficos como ser la edad, la profesión y el nivel de ingresos, se puede establecer de mejor manera el perfil del mercado meta al que estaría dirigido este nuevo crédito de consumo.

Considerando el parámetro etéreo, en la investigación de mercados se ha establecido que la población que está interesada en acceder al nuevo producto crediticio mayormente corresponde al segmento de 31 a 40 años de edad, la cual representa aproximadamente el 63% de dicha población que está interesada en adquirir este producto.

**Interés en acceder al producto crediticio destinado a financiamiento de viajes,
según rango etéreo**

Detalle	N° de encuestados	%
21 a 25 años	18	8%
26 a 30 años	38	16%
31 a 35 años	81	34%
36 a 40 años	68	29%
41 años o más	30	13%
Total	235	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de mercados

Considerando la ocupación, la distribución de la población interesada en el nuevo crédito de consumo se centra principalmente en los segmentos de empresarios y funcionarios públicos, los cuales representan alrededor del 71% de la muestra considerada.

**Interés en acceder al producto crediticio destinado a financiamiento de viajes,
según ocupación**

Detalle	N° de encuestados	%
Empresario privado	84	36%
Funcionario público	83	35%
Empleado dependiente	68	29%
Total	235	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de mercados

Según el nivel de ingresos de la población encuestada que está interesada en acceder al crédito bancario, se advierte que la mayoría de ellos corresponde al segmento cuyo ingreso mensual está por encima de los 7 mil bolivianos.

**Interés en acceder al producto crediticio destinado a financiamiento de viajes,
según rango de ingresos**

Detalle	N° de encuestados	%
Bs. 1.440.- a Bs. 3.500.-	40	17%
Bs. 3.501.- a Bs. 7.000.-	59	25%
Bs. 7.001.- a Bs. 10.500.-	66	28%
Bs. 10.501.- a Bs. 14.000.-	58	25%
Bs. 14.001.- o más	12	5%
Total	235	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de mercados

El 58% de esta población interesada tiene un ingreso superior a los 7 mil bolivianos mensuales. En función a los datos de rango etéreo, ocupación y nivel de ingresos, se ha establecido que el mercado meta del proyecto está representado por la población comprendida entre los 31 a 40 años de edad, que son empresarios o funcionarios públicos, cuyo nivel de ingreso es superior a los 7 mil bolivianos mensuales, segmentos que representan entre el 58 a 71% de la población interesada en el producto crediticio.

Mercado meta priorizado según rango etéreo, ocupación y nivel de ingresos

Detalle	Característica		
	Etéreo	Ocupación	Nivel de ingresos
Segmento	31 – 40 años	Empresario y/o funcionario público	Más de 7.000 bolivianos
Valor porcentual	63%	71%	58%

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de mercados

MARCO NORMATIVO QUE REGULA EL CRÉDITO PROPUESTO

Considerando las leyes y decretos vigentes, la propuesta crediticia está enmarcada principalmente en dos normas:

- Ley N° 393 de 21 de agosto de 2013, Ley de Servicios Financieros, que regula las actividades de intermediación financiera y la prestación de los servicios financieros.
- Decreto Supremo N° 2055 de 9 de julio de 2014, que establece el régimen de tasas de interés activas máximas.

Estas dos normas son las que básicamente regulan legalmente el nuevo producto crediticio propuesto y en base a las cuales se establece aquellos parámetros relacionados con la tasa de interés, tiempos y requisitos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio, se ha establecido las siguientes conclusiones:

- Si bien el BNB no se encuentra dentro de los primeros lugares de cartera del sistema Bancario en la ciudad de La Paz, por la intensa competencia con el Banco Unión, lo cual exige que se activen estrategias para recuperar el liderazgo.
- El incremento en colocaciones de créditos de consumo a través del producto destinado a viajes, le otorgaría a la sucursal una mayor rentabilidad por lo tanto mejores utilidades.
- Respecto a la investigación de mercados, se ha concluido que un 45% de los encuestados percibe un ingreso mensual de Bs. 3501.- a Bs. 7000.-, y un 19% percibe un ingreso de Bs. 7001.- a Bs. 10500.-; datos que demuestran la probabilidad de que el solicitante mantenga la capacidad de pago requerida para hacer frente al crédito que se propone, si este es solicitado.
- De los encuestados se concluye que el 71% afirma que realiza viajes turísticos vacacionales, por lo que se trata de una oportunidad bastante probable de realizar colocaciones.
- Un total del 87% de los encuestados realiza entre uno y dos viajes al año, por lo tanto es posible llegar a estas personas con el producto propuesto.
- Un 90% de los clientes que realizan viajes afirma que financió su último viaje con recursos propios, lo que probablemente haya ocasionado la descapitalización del cliente, en ese sentido se cree que la opción de viajar y pagar a cuotas puede ser acogida en la siguiente experiencia.
- Un aspecto importante que se ha podido conocer, es el de la disposición de los clientes de una tarjeta de crédito en su último viaje para efectuar los gastos del mismo ya en el lugar de destino; se conoce que un 55% no contaba con tarjeta, por lo tanto se infiere que estas personas en una próxima ocasión podrían acceder a dicha tarjeta que también influye a la hora de presentar rentabilidad.
- Finalmente se procedió a indagar acerca de la decisión que tomarían los clientes si tienen la opción de viajar y pagar todo mediante un crédito, y un 65% de los

encuestados afirma que si lo haría, y un 22% afirma que quizás, por lo tanto se concluye que el mercado para atacar con este producto es amplio.

- Además entre los datos obtenidos se tiene que el 92% de los encuestados no conoce un producto crediticio de similares características, situación que sugiere que se tiene una oportunidad importante en este segmento a través de un producto innovador y aceptable por los clientes y usuarios.
- El crédito turístico vacacional propuesto estaría dirigido al financiamiento de viajes vacacionales, de forma que se constituya en una alternativa para el acceso a recursos que permitan realizar tours familiares, individuales, entre amigos, etc.
- El mercado meta del proyecto está representado por la población comprendida entre los 31 a 40 años de edad, que son empresarios o funciones públicos, cuyo nivel de ingreso es superior a los 7 mil bolivianos mensuales, segmentos que representan entre el 58 a 71% de la población interesada en el producto crediticio.
- El monto de crédito establecido oscilaría entre los 10.440 a 104.400 bolivianos, cuya tasa de interés establecida es de 9% en moneda nacional y se ha considerado un periodo de pago de 3 a 5 años.
- Para el análisis de rentabilidad efectuado, se ha considerado cubrir una demanda del 20 a 30% de la cartera potencial identificada, cuyo monto de crédito promedio oscilaría entre los 10.440 a 24.360 bolivianos, considerando un periodo de pago de 3 años.
- De acuerdo a la evaluación financiera realizada, la implementación de un crédito turístico vacacional es rentable puesto que tiene la Relación Beneficio – Costo (RBC) muestra que por cada 1 boliviano que se gaste, se podrá obtener un beneficio neto de 1,54 bolivianos.
- El crédito turístico vacacional es rentable y factible de implementar, el cual permitiría generar importantes ingresos para el BNB y recuperar su posición de mercado en el segmento de créditos de consumo en la ciudad de La Paz, siendo el único en fomentar el turismo de la región.

RECOMENDACIONES

Como principales recomendaciones, se ha considerado las siguientes:

- Implementar el crédito turístico vacacional propuesto, puesto que es factible económica y financieramente, constituyéndose en una importante alternativa para incrementar la cartera de créditos de consumo del BNB a nivel regional.
- La segmentación establecida no es limitativa, pudiéndose ampliar tanto a otros rangos atareos como a otras actividades u ocupaciones, de forma que se tenga una mayor cobertura para el crédito propuesto.
- La tasa de interés determinada es solamente referencial, pudiéndose incrementar en función a parámetros internos de análisis que aplique el BNB para maximizar las utilidades a obtener.
- Para materializar la propuesta del nuevo producto crediticio se recomienda que se haga énfasis en la parte de marketing, que contemple una estrategia global para la puesta en conocimiento del público, la misma que debe incluir la difusión por todos los medios que utiliza el BNB, como prensa escrita, internet, televisión, afiches, folletería, etc. De manera que se logre un impacto importante que genere oportunidades de negocio en torno al producto en cuestión
- Se recomienda también sostener reuniones previas al lanzamiento del producto, con los gerentes de las agencias de viajes de la ciudad con el objeto de también darles a conocer la nueva opción para sus clientes y coordinar la operativa bajo la cual se efectuarán las transacciones crediticias con crédito para viajes.

BIBLIOGRAFÍA

- AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO (2013). Gaceta Oficial del Estado Plurinacional: Recopilación de Normas para Servicios Financieros. Bolivia.
- BANCO NACIONAL DE BOLIVIA S.A. (2012). Memoria Institucional. Bolivia.
- CHANNON, D. F. (1990). “Marketing y dirección estratégica en la Banca”. 1ra Edición. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- CHISNALL Peter (2006). “La esencia de la Investigación de Mercados”. 3ra edición. Prentice Hall. México
- DÍEZ DE CASTRO Enrique Carlos y DÍAZ Isabel María Rosa (2008). “Gestión de Precios”. 5ta Edición. Editorial Pirámide. España.
 - DRAKE L. y LLEWELLYN D.T. (2003). “Economics of bank charges for personal customers” 1ra Edición. Loughborough University Banking Centre. Londres.
 - FONTAINE Ernesto R. (2008). "Evaluación Social de Proyectos". 12ava Edición. Editorial Pirámide España
 - HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar (2010). “Metodología de la investigación”. 6ta Edición. McGraw – Hill. México.
 - KOTLER Philip (2002). “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”. 1ra Edición, de, Prentice Hall. México.
 - KOTLER Philip (2005). “Dirección de Marketing”. 10ma Edición. Edición del Milenio. Colombia.
 - KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2003). “Fundamentos de Marketing”. 6ta Edición. Prentice Hall. México
 - MALHOTRA Naresh (2007). “Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico”. 2da Edición. Prentice Hall. México
 - PAREDES Ramiro (2004). “Elementos de elaboración y evaluación de proyectos”. 3ra Edición. Editorial Amigos del Libro. Bolivia.
 - PARODI C. (2001). “Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales”. 1ra Edición. Editorial SAFLO. Lima –Perú.
 - PORTER M. (2001). “Estrategias Competitivas”. 6ta Edición. México. Prentice Hall, Inc. México
 - RODRÍGUEZ Cauqueva Javier (2007). “Guía de elaboración de diagnósticos”. 1ra edición. Editorial Alianza. Perú.
 - SABINO Carlos A. (2011). “El Proceso de Investigación”. 3ra Edición. Editorial. Lumen. Argentina
 - SANDHUSEN L. Richard (2002). “Mercadotecnia”. 1ra edición. Editorial Continental. España.
 - SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reynaldo (2003). “Elaboración y evaluación de Proyectos”. 4ta Edición. Mc Graw – Hill Editores. México.

- SIERRA Bravo R. (2010). “Técnicas de investigación Social Teoría y ejercicios”. 10ma Edición. Editorial Paraninfo. España
- STEINER G. (2001). “Planificación Estratégica”. 2da Edición. Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. México.
- VICEPRESIDENCIA DE GESTIÓN DE RIESGOS BNB (2014). Políticas de Gestión de Riesgo de Crédito. Políticas de Gestión de Riesgo de Crédito. Bolivia.
- ZORRILLA Santiago, TORREZ Miguel (2010). “Guía para elaborar la tesis”. 5ta Edición. McGraw – Hill Interamericana. México.

Sitios web consultados:

- www.asfi.gob.bo
- www.bcb.gob.bo
- www.bnb.com.bo
- www.economiayfinanzas.gob.bo
- www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA ACERCA DE LA OFERTA DE UN PRODUCTO CREDITICIO DIRIGIDO A FINANCIAR VIAJES TURÍSTICOS VACACIONALES

1.- Sexo

Varón ()

Mujer ()

2.- Ocupación

Empresario privado (independiente) ()

Funcionario público ()

Empleado dependiente ()

Ama de casa ()

Otro ()

3.- Edad por rangos

21 a 25 años ()

26 a 30 años ()

31 a 35 años ()

36 a 40 años ()

41 años o más ()

4.- Ingreso mensual por rangos

Bs. 1440.- a Bs. 3500.- ()

Bs. 3501.- a Bs. 7000.- ()

Bs. 7001.- a Bs. 10500.- ()

Bs. 10501.- a Bs. 14000.- ()

Bs. 14001.- o más ()

5.- ¿Qué tipo de crédito mantiene usted actualmente?

Hipotecario de Vivienda ()

Vehicular ()

Consumo (libre disponibilidad) ()

Tarjeta de crédito ()

Crédito comercial ()

6.- Cuando usted se encuentra de vacaciones, por lo general, realiza viajes?

Si ()

No ()

7.- Si ha respondido no, ¿cuál es el motivo para no realizar un viaje turístico vacacional?

Falta de tiempo ()

No me gusta viajar ()

Falta de dinero ()

Otros ()

8.- Si ha respondido si, ¿con qué frecuencia realiza viajes turísticos vacacionales en un año?

1 ()

2 ()

3 ()

4 o más ()

9.- En promedio, ¿cuánto ha gastado usted en su último viaje turístico vacacional?

\$us. 0 a \$us. 500.- ()

\$us. 501.- a \$us. 1500.- ()

\$us. 1501.- a \$us. 2500.- ()

\$us. 2501.- a \$us. 3500.- ()

\$us. 3501.- a \$us. 4500.- ()

\$us. 4500.- o más ()

10.- ¿Con qué fuente de financiamiento ha realizado su último viaje turístico vacacional?

Ahorros ()

Préstamo de una tercera persona ()

Préstamo bancario ()

Otros_____ ()

11.- ¿En su último viaje usted disponía de una tarjeta de crédito para efectuar sus gastos?

Si ()

No ()

12.- ¿Estaría dispuesto a realizar su próximo viaje, ya sea al interior o exterior del país, a través de un préstamo bancario?

Si ()

No ()

13.- ¿En caso de que haya respondido sí la anterior pregunta, hasta qué monto estaría usted dispuesto a financiarse a través del préstamo?

\$us. 500.- a \$us. 1500.- ()

\$us. 1501.- a \$us. 2500.- ()

\$us. 2501.- a \$us. 3500.- ()

\$us. 3501.- a \$us. 4500.- ()

\$us. 4501.- o más ()

14.- Suponiendo también que respondió sí a la pregunta Nr. 12, ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por la cuota de su préstamo?

Bs. 1.- a Bs. 300.- ()

Bs. 301.- a Bs. 500.- ()

Bs. 501.- a Bs. 700.- ()

Bs. 701.- a Bs. 900.- ()

Bs. 901.- o más. ()

15.- ¿Qué opinión le merece un producto crediticio ofertado por el BNB, dirigido al financiamiento de viajes turísticos vacacionales?

Interesante ()

Indiferente ()

Nada interesante ()

16.- Partiendo del punto que el producto crediticio destinado a financiar viajes le satisfaga, usted ¿solicitaría el mencionado crédito?

Si ()

No ()

Quizás ()

17.- ¿Tiene usted conocimiento acerca de un producto crediticio similar ofrecido por alguna institución financiera en nuestra ciudad? Si la respuesta es sí identifique cuál institución.

Si _____ ()

No ()