

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA  
VICERRECTORIA ACADEMICA  
DIRECCION DE POSTGRADOS  
CENTRO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CON ENFASIS EN MERCADEO

ANALISIS DE LA TENDENCIA DEL LEASING EN COSTA RICA PARA LA ADQUISICION DE  
VEHICULOS NUEVOS CON EL FIN DE PROPONER UN FULL SERVICE LEASING

Giorgiana Rodríguez Garro

Informe técnico de la investigación empresarial aplicada para optar por el grado de Maestría en  
Administración de Empresas con énfasis en mercadeo

San José, Costa Rica

Mayo, 2002

TRIBUNAL EXAMINADOR

Shirley Benavides \_\_\_\_\_

Presidente del Tribunal

MBA Luis Mora Vargas \_\_\_\_\_

Tutor Académico

Guillermo Zeledón \_\_\_\_\_

Director de Postgrados

## AGRADECIMIENTO

Una de las grandes metas de mi vida es esta, él poder estarme preparando para optar por el grado de Maestría. Es por eso que le doy infinitas gracias al Todo Poderoso por permitirme llegar hasta este momento, ya que sin el no tendría las fuerzas necesarias para lograrlo.

Siempre he tenido el apoyo incondicional de mis padres y por ellos es quién soy ahora. Gracias papi y mami por haber hecho de mí toda una mujer con defectos y virtudes, y por haberme aconsejado siempre a que tenía que hacerme toda una profesional para triunfar en la vida.

Willy, mi amor, te doy gracias por ser quién eres, por que a pesar de mis errores siempre has estado presente para ayudarme y apoyarme en todo, Te Amo.

María del Cielo, mi bebé, te doy las gracias por que me dejaste trabajar por muchas horas mientras estabas en mi panzita sin causarme ninguna molestia, Te Amo mi Angelito del Cielo.

A la vez agradezco a las diferentes personas que me ayudaron para poder lograr esta investigación, como lo fue el personal de las diferentes arrendadoras del país.

## PRESENTACION

El presente trabajo constituye el informe final del proyecto de graduación presentado ante el programa de Administración de Negocios con Enfoque en Mercadeo como parte de los requisitos para optar por el grado de Maestría, en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

El propósito de la investigación es llevar a cabo un análisis de la Tendencia del Leasing en Costa Rica para la adquisición de vehículos nuevos con el fin de proponer un Full Service Leasing.

Dicha investigación permite poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante los años de estudio en el campo Administrativo y Mercadológico; con la finalidad de brindar a las arrendadoras un valor agregado al producto que ofrecen actualmente.

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION 01

CAPITULO I: DEFINICION DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO 03

A. El problema y su importancia 03

1. Aspectos situacionales 03

2. Antecedentes 08

3. Delimitación del problema 08

- 4. Justificación 10
  - A. Propósito del estudio 10
    - 1. Objetivos
      - a. Objetivos generales 10
      - b. Objetivos específicos 11
    - 1. Definición de las variables 12
    - 3. Mapa conceptual 13

## CAPITULO II. MARCO TEORICO 17

- A. Entorno Socioeconómico 17
  - 1. Arrendamiento en Costa Rica y las reglas tributarias 17
    - a. Arrendamientos financiero y operativo 18
  - 1. Avances tecnológicos 20
  - 2. La Economía 21
  - 3. Social 22
- A. Administración 22
- B. Mercadeo 31
- C. Análisis de la tendencia del leasing 43

## CAPITULO III. METODOS Y TECNICAS 59

- A. Metodología para la realización del diagnóstico 59
  - 1. Tipos de Investigación 59
    - a. Investigación Exploratoria 59
    - b. Investigación Descriptiva 60
    - c. Investigación Aplicada 61
  - 1. Origen de los datos 62
    - a. Sujetos 62
    - b. Fuentes de Información 62
  - 1. Descripción de los Instrumentos 63
    - a. Entrevista 63
    - b. Análisis de Contenido 65

- c. Validez 66
- d. Hoja descriptora de instrumentos 67
- 1. Técnicas de análisis 69
- 2. Alcances y limitaciones 69
  - a. Alcances 69
  - b. Limitaciones 70

#### CAPITULO IV. ANALISIS DE LOS DATOS 71

- A. Tipos de Leasing 72
  - 1. Estudio del producto 72
- A. Leyes y Regulaciones 80
  - 1. Pronunciamientos vigentes 80
- B. Clientes 89
  - 1. Gustos 89
  - 2. Preferencias 94
- A. Crecimiento del producto 99
  - 1. Posicionamiento 99
- A. Principales características del producto 102
  - 1. Precio 102
  - 2. Plaza 105
  - 3. Promoción 106

#### CAPITULO V. RESULTADOS 109

- A. Arrendamientos financiero y operativo 110
- B. Captando Mercado 112
- C. Cosechando para el futuro 113
- D. Pronunciamientos emitidos por la Dirección General de Tributación Directa y el Ministerio de Hacienda 114
- E. Gustos y Preferencias de los clientes 117
- F. Posicionamiento del producto 119
- G. Precio del producto 121
- H. Plaza del producto 122

I. Promoción del producto 122

CAPITULO VI. PROPUESTA 124

BIBLIOGRAFIA CITADA 134

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA 136

## LISTA DE TABLAS

Tabla de Análisis de Contenido No 1 Leasing 72

Tabla de Análisis de Contenido No 2 Pronunciamientos 80

Tabla de Análisis de Entrevista No 1 Gustos 89

Tabla de Análisis de Entrevista No 2 Preferencias 94

Tabla de Análisis de Entrevista No 3 Posicionamiento 99

Tabla de Análisis de Entrevista No 4 Precio 102

Tabla de Análisis de Entrevista No 5 Plaza 105

Tabla de Análisis de Entrevista No 5 Promoción 106

## LISTA DE ANEXOS Y APENDICES

Anexo No. 1 Entrevista No.1 dirigida a los gerentes generales de las arrendadoras

Anexo No. 2 Entrevista No.2 dirigida a los gerentes generales de las arrendadoras

Anexo No. 3 Entrevista No.3 dirigida a los gerentes generales de las arrendadoras

Anexo No. 4 Entrevista No.4 dirigida a los gerentes generales de las arrendadoras

Anexo No. 5 Entrevista No.5 dirigida a los gerentes generales de las arrendadoras

Anexo No. 6 Hoja de análisis de contenido No. 1

Anexo No. 7 Hoja de análisis de contenido No. 2

Anexo No. 8 Cuadro de Full Service ofrecido por el taller de Purdy Motor

Anexo No. 9 Pronunciamientos emitidos por la Dirección General de Tributación Directa de Costa Rica

## INTRODUCCION

En los últimos años el leasing o arrendamiento ha empezado a popularizarse como una herramienta financiera para la utilización de activos. Así, hoy muchos gerentes generales y financieros, en el momento de adquirir activos, evalúan entre la compra de activos con recursos propios, el financiamiento directo (crédito) y el leasing en sus dos modalidades, financiero y operativo.

Es por ello que con la presente investigación se pretende evaluar, la importancia que tiene este producto financiero en la actualidad, para la adquisición de vehículos, con el fin de proponer un full service leasing a las arrendadoras del mercado.

El desarrollo de la investigación consta de seis capítulos, a saber, capítulo primero, en este apartado se presenta aspectos informativos del arrendamiento en Costa Rica, se formula el problema, importancia y propósitos del estudio, la descripción de los objetivos generales y específicos, así como la definición conceptual y operacional de las variables involucradas en el estudio.

El capítulo segundo: acerca de la teoría, contiene todas las herramientas conceptuales necesarias para el desarrollo de la investigación que le permite al lector relacionar los hechos, las variables y conocer la fuente bibliográfica que fundamenta este estudio.

En el capítulo tercero: Métodos y Técnicas, se detallan los procedimientos metodológicos utilizados en el diagnóstico y en la elaboración de la investigación, por medio del enfoque científico, haciendo referencia a los sujetos y fuentes de información, descripción de los documentos aplicados, análisis de contenido y su validez y, por último, los alcances y limitaciones presentados en la investigación.

En el capítulo cuarto: Análisis de los datos, se analiza la información recopilada con el propósito de mostrar los resultados derivados de la investigación, por lo que constituye uno de los capítulos de mayor relevancia para los efectos del estudio.

El capítulo quinto: Resultados, contiene las conclusiones y recomendaciones, así como la discusión de los datos obtenidos en el proceso de la investigación.

Por último el capítulo sexto: Propuesta, analiza el Full Service Leasing para las arrendadoras que existen en la actualidad en el mercado.

# CAPITULO I

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

### A. El problema y su importancia

#### 1. Aspectos Situacionales

En Costa Rica, a pesar de que el arrendamiento despegó a nivel mundial con la posguerra, los costarricenses debieron esperar alrededor de 35 años para ver los primeros brotes de este contagiante producto financiero.

Fue Crediticia (empresa que ofrecía créditos para adquirir diferentes tipos de activos) la que estableció el primer esquema de arrendamiento algunos años antes de cerrar su operación, aproximadamente en el año 1987.

Pocos años después de que Crediticia cerró las operaciones, en 1988, Lionel Peralta Lizano organizó GEONET S.A. (hoy ARRENDADORA BANTEC S.A.) como la arrendadora pionera en ofrecer exclusivamente *leasing* en sus diferentes modalidades.

El tiempo y el crecimiento del mercado hicieron que más participantes ingresaran.

Hoy existen varias arrendadoras siendo las más importantes: Arrendadora Interfín, Arrendadora Bantec y Arrendadora El Camino.

Estas integran desde 1995 la Asociación Costarricense de Arrendadores (ACA), miembro de la Federación Latinoamericana de Leasing (FELALEASE), organización que agrupa a las empresas más importantes de América Latina y cuyos congresos anuales permiten conocer el acontecer de este sector en la región.

Los esquemas de arrendamiento han evolucionado. Inicialmente sólo existía la posibilidad de arrendar un activo si el arrendatario estaba dispuesto a efectuar un depósito en garantía, generalmente del 20% del valor del activo, con el cual el arrendador se cubría de algunos riesgos propios del negocio.

El nivel competitivo entre las arrendadoras ha hecho que éstas asuman un mayor riesgo en beneficio de las necesidades del cliente y formalicen arrendamientos sin tal depósito, o bien, aumenten el valor residual del esquema ya sea operativo o financiero con el fin de ofrecer una cuota de arrendamiento más baja, lo cual implica que de suponer un valor residual mayor al valor de mercado del activo al final del arriendo, el arrendador asumirá una pérdida equivalente a la diferencia entre ambos valores.

Ese riesgo es mayor en activos con altas cargas impositivas, tales como los vehículos, ya que la probabilidad de una caída súbita en el precio de mercado, ante una disminución de los impuestos, es un escenario cuya probabilidad no es nada despreciable.

La relación con los proveedores de activos arrendables (vehículos, camiones montacargas, centrales telefónicas, equipos de cómputo, equipo industrial y médico, etc.) también ha evolucionado.

El aumento del nivel competitivo entre proveedores los ha llevado a formar alianzas estratégicas con los arrendadores.

Estas consisten en garantizar al arrendador un valor residual que le permita ofrecer cuotas de arrendamiento suficientemente atractiva para el usuario, lo cual no sólo le permitirá incrementar sus ventas, sino también le asegura el mantenimiento del equipo que vende por medio de arrendamiento.

Siendo el proveedor el experto en el activo, conociendo el comportamiento de los precios en el mercado de segunda y contando con la fuerza de ventas especializada para revender el activo usado, el proveedor mide sus riesgos y toma una posición dentro del esquema, con lo cual representa para el arrendador una alternativa contingente en caso de que el usuario no ejerza la opción de compra al vencimiento del *leasing*.

El *leasing* o arrendamiento se refiere a las figuras cuyo plazo tiende a ser más predecible y donde existe la posibilidad de que el arrendatario adquiera el bien una vez finalizado el contrato.

Existen dos clasificaciones básicas dentro del *leasing*:

- el arrendamiento financiero.
- el arrendamiento operativo.

En vista de la similitud entre el arrendamiento financiero y la compraventa a plazos, éste debe registrarse, tanto para fines contables como tributarios, igual que un crédito y, por lo tanto, la

capacidad de generar escudo fiscal es igual en ambos casos.

Es decir, el arrendatario registra dentro de sus cuentas de balance un activo, aun cuando no posea la propiedad legal del mismo, así como un pasivo por el saldo financiero del arriendo.

En el estado de resultados registra, como gasto deducible del impuesto sobre la renta, los intereses implícitos en cada cuota de arrendamiento y el gasto por depreciación.

En el arrendamiento operativo se registra como gasto deducible del impuesto sobre la renta la totalidad de la cuota y no requiere de ningún registro en el activo ni en el pasivo, lo cual evita mostrar un endeudamiento más alto y genera un mayor escudo fiscal para el arrendatario.

Así las cosas, se han definido cuatro elementos básicos para clasificar los arrendamientos en operativos o financieros, siendo necesario que la figura cumpla con sólo uno de ellos para que sea considerado financiero. Estos son:

- La existencia de una opción de compra cuyo valor sea simbólico.
- La transferencia automática de la propiedad del bien al finalizar el plazo.
- El plazo del arrendamiento es igual o mayor al 75% de la vida económica del bien.
- El valor presente de las cuotas es igual o mayor al 90% del valor del activo al inicio del plazo.

Se debe destacar que tanto el arrendamiento operativo como el financiero son legales en el país, siempre y cuando hayan sido contabilizados para fines tributarios de manera adecuada, según el tipo de arrendamiento de que se trate y con base en los cuatro elementos básicos mencionados.

## 1. Antecedentes

El tema únicamente analiza la adquisición de vehículos nuevos y no de otros activos, a la vez este delimita el estudio a solo un país. El full service leasing podría tener altos costos para las arrendadoras lo que permitiría que el producto no sea muy atractivo para estas empresas, existe un punto muy importante que hay que tomar en cuenta, la presencia de los productos sustitutos con valores agregados más atractivos que existen en la actualidad en el mercado, así como, la aceptación de los clientes en cuanto al arrendamiento con full service leasing y la aceptación del producto en el mercado nacional.

## 2. Delimitación del problema

El tema de este informe esta basado en un análisis profundo de lo que es la tendencia del leasing en Costa Rica para la adquisición de vehículos nuevos, lo cual podría estar enfocado a su vez en la adquisición de diferentes activos, ya que en el ámbito nacional existen arrendadoras que ofrecen el leasing para equipos de computo, maquinaria y hasta vehículos usados. A la vez, el arrendamiento no es un producto únicamente costarricense, sino que en otros países como lo es Estados Unidos, es utilizado la mayoría de las veces para la adquisición de activos, mediante programas como el que se propone en este informe de un servicio de "full service leasing".

El full service leasing podría tener poca aceptación en las arrendadoras, ya que esto implicaría un alza en los costos para dichas empresas, además existen puntos que deben tenerse en cuenta como es el recurso humano, forma de operar, alianzas con talleres para poder brindar el servicio. Lo anterior permitirá que las empresas analicen exhaustivamente el implementar el servicio o no.

En la actualidad existen productos sustitutos que ofrecen mayores ventajas y mejores características del producto lo que permite que las arrendadoras se preocupen por implementar valores agregados al arrendamiento para que este sea más atractivo.

El programa "full service leasing" a su vez puede presentar poca aceptación ante los clientes, ya que esto hará que el costo mensual de arrendamiento sea mayor al convencional.

Problema de Investigación

¿ Cómo establecer un "full service leasing" para la adquisición de vehículos nuevos ?

### 3. Justificación

El tema permitirá conocer las tendencias del leasing en Costa Rica, a su vez analizar tipo de cliente que busca el arrendamiento de vehículos. Otro punto importante es el estudio de las características del producto en sí, para lo cual se propone la implementación de un "full service leasing". Para lo anterior es de suma relevancia conocer la principal competencia para buscar mejora continua dándole valor agregado al producto mediante el plan.

#### B. Propósito del estudio

##### 1. Objetivos

###### a. Objetivos generales

###### 1. Objetivo general de diagnóstico

Analizar la tendencia del "leasing" en Costa Rica para la adquisición de vehículos nuevos.

###### 2. Objetivo general de la propuesta

Proponer un "Full Service Leasing".

###### b. Objetivos específicos

###### 1. Objetivos específicos de diagnóstico

- Definir los tipos de "leasing" que existen mediante un estudio del producto para la adquisición de vehículos.

- Analizar las leyes y regulaciones en el ámbito nacional en cuanto al arrendamiento de activos valorando los pronunciamientos vigentes con el fin de determinar la legalidad del producto.
- Analizar a los clientes en cuanto a los gustos y preferencias que determinan la adquisición de vehículos por medio de arrendamiento, con el fin de proponer un plan de full service leasing.
- Determinar el crecimiento en el ámbito nacional de este producto financiero valorando el posicionamiento del mismo con el fin de identificar la aceptación del "leasing" en el país.
- Analizar las principales características del producto en cuanto a precio, plaza, promoción con el fin de determinar la influencia del "leasing" en Costa Rica.

### 1. Objetivos específicos de propuesta

- Analizar las características del full service leasing en vehículos, con el fin de establecer un plan de mantenimiento en las arrendadoras a nivel nacional.
- Determinar la relación de las arrendadoras con las agencias de vehículos, con el fin de establecer las condiciones para el full service leasing.
- Establecer procedimientos de pago entre el cliente, arrendadora y agencia, con el fin de que el consumidor obtenga siempre un buen servicio en su vehículo.
- Definir mantenimiento preventivo y correctivo en vehículos, con el fin de que el cliente conozca lo que incluye el full service leasing.
- Establecer condiciones propias del mantenimiento incluido en los vehículos en cuanto a precio, kilometraje, cambios de aceite y alteraciones del activo, entre otros, con el fin de implementar el full service leasing en las arrendadoras.

### 2. Definición de las variables

La definición de las variables es lo que le permite al investigador o a los usuarios del estudio dar el mismo significado a las variables incluidas los objetivos del estudio. Además, se asegura que las variables pueden ser evaluadas en la realidad a través de los sentidos. Si se tienen definidas las variables se podrán comparar las definiciones con la realidad.

La definición conceptual define los términos o variable con otros términos y la operacional constituye el conjunto de procedimientos que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales.

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse.

**CUADRO DE DEFINICION DE VARIABLES EN EXCEL, VER DOCUMENTO EN EXCEL**





## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## A. Entorno Socioeconómico

### 1. Arrendamiento en Costa Rica y las reglas tributarias

En los últimos meses, a raíz de un pronunciamiento emitido por la Autoridad Tributaria, se han generado una serie de dudas con relación a la legalidad de los esquemas de arrendamiento en Costa Rica. Este panorama ha llevado a muchos empresarios a cuestionarse sobre la conveniencia de utilizar estos esquemas en sus empresas.

Primero, es importante resaltar que la legislación actual y el Fisco en ningún momento cuestionan la legalidad de la figura del Arrendamiento (sea este operativo o financiero), sino que buscan regular la posibilidad de escudarse fiscalmente o no con la totalidad del pago por dicho concepto, mediante la contabilización correcta del esquema utilizado. A este respecto, la señora Jenny Phillips, Directora de Tributación Directa, menciona en dicho pronunciamiento que: "...no es posible, en la actualidad, desconocer la existencia de los contratos de arrendamiento con opción de compra, acerca de los cuales existe abundante doctrina jurídica, financiera y contable".

Por consiguiente, el tema principal con relación a los esquemas de arrendamiento se centra en la posibilidad de deducir dichos pagos de la base imponible, y no en su legalidad.

Segundo, de acuerdo con las normas contables y tributarias costarricenses, se pueden distinguir dos tipos de arrendamientos: a) el capitalizable (financiero) y b) el operativo.

#### a. Arrendamientos financiero y operativo

Para que un contrato de arrendamiento se clasifique como capitalizable, debe cumplir al menos con una de las siguientes condiciones al momento de la firma del mismo:

- Que el contrato incorpore una cláusula mediante la cual se transfiera al arrendatario la propiedad del activo arrendado al finalizar el plazo.
- Que el contrato incluya una opción de compra a un precio simbólico (especial)
- Que la duración del contrato de arrendamiento supere el 75% de la vida útil del activo arrendado.
- Que el valor presente de las cuotas de arrendamiento sea igual o mayor que el 90% del valor del activo arrendado.

Si el contrato es clasificado de capitalizable (financiero), el pago de las cuotas de arrendamiento representan en realidad la adquisición a plazo del activo, y en consecuencia, se deben separar y registrar independientemente la amortización y el monto correspondiente a los intereses implícitos de dichos pagos, pudiendo deducirse de los ingresos gravables solamente el gasto por intereses, pero no la parte que supone la amortización del principal, por tratarse de la devolución de lo prestado.

De este modo, también se deberá reflejar el valor del activo arrendado dentro de los activos de la empresa y dicho valor formará parte integral de los mismos para efectos del 1% sobre los activos. También deberá registrarse el pasivo correspondiente, y se permitirá contabilizar (deducir) el gasto por depreciación del activo arrendado.

Por otra parte, si el contrato no contiene ninguno de los puntos citados anteriormente será clasificado como operativo. Bajo este esquema, el arrendatario no solo no registra los activos arrendados como parte de sus activos reduciendo de este modo la base para cálculo del 1%

sobre los mismos, sino que también mejora sus índices de endeudamiento, de rentabilidad sobre los activos y sobre la inversión.

A su vez, tiene la posibilidad de utilizar el activo arrendado a cambio del pago de un alquiler o cuota de arrendamiento, siendo éste deducible como gasto corriente en el momento del cálculo de renta gravable y toda vez que el activo arrendado se haya utilizado para generación de esta renta.

En resumen, si el esquema de arrendamiento es operativo, el gasto es deducible en su totalidad, si no, sólo lo es parcialmente.

Estas consideraciones brindan los lineamientos relevantes que deben ser tomados en cuenta en el momento de implementar cualquier esquema de arrendamiento, con el fin de cumplir con las normas contables y fiscales para el registro adecuado de los pagos por concepto de arriendo.

Así las cosas, a la hora de decidir si a la empresa le conviene arrendar, financiar o comprar los activos que requiere, lo importante es el análisis de cuál de estas alternativas es la más económica desde el punto de vista financiero y por lo tanto, cuál de ellas lo acerca más a la plena utilización de sus recursos.

## 2. Avances tecnológicos

Otro de los puntos que se deben estudiar con referencia al análisis del entorno es el avance tecnológico que ha tenido el país, el cambio continuo de los equipos de cómputo, variaciones de las características tecnológicas de los vehículos las cuales se dan normalmente cada año. Por lo anterior tanto las personas físicas como jurídicas se ven en la obligación de renovar sus activos para mantenerse al día con lo más nuevo en tecnología. Gracias a los avances tecnológicos las arrendadoras van a tener más clientes que quieren arrendar nuevos activos.

## 3. La economía

La economía es un punto clave que puede afectar al producto que ofrecen las arrendadoras, debido a que este es un producto financiero que va unido a este tema, lo anterior se debe a que si las tasas de interés varían en el Banco Central las arrendadoras tiene que variar el precio del producto, a la vez la devaluación de la moneda permite que la gente tenga la tendencia de financiarse en colones siendo mucho más barato en dólares (riesgo que se corre). Además el nivel de vida ha aumentado mucho lo que permite que la gente no pueda adquirir sus activos al contado sino que tenga que buscar una manera de financiarse. Además el proveedor se ve en la necesidad de ofrecer maneras de financiamiento ante la necesidad que tiene los consumidores por el nivel que tienen.

## 4. Social

Otro de los puntos clave es el aspecto social, los consumidores necesitan mantenerse al día con lo último que ha salido en vehículos y porque no en otros bienes, por lo que opta en adquirirlos, sin afectar su flujo de dinero.

A la vez el alto índice de robos de vehículos a nivel nacional a incitado a los consumidores a arrendar su activo con el fin de facilitar el reembolso por medio del seguro, ya que este durante el plazo del arriendo no está a nombre del cliente.

El profesionalismo en el país es un punto clave para muchas personas del porque decidirse por arrendamiento, ya que muchos de estos declaran impuestos sobre la renta y busca escudo fiscal.

## B. Administración

Tal y como se conoce en la actualidad, la administración es el resultado histórico de la contribución de muchos pensamientos matemáticos, humanos, físicos entre otros. Esta ciencia surgió a principios del siglo XX y fue un gran acontecimiento ya que desde la antigüedad ha tenido influencia de filosofías, como lo menciona Villalta, Sócrates dijo que es una habilidad personal del conocimiento y la experiencia, Platón se preocupó por la administración de los negocios públicos, Aristóteles distinguió tres formas de administración pública, las cuales fueron la monarquía, la aristocracia y la democracia. Francis Bacon fue el fundador de la lógica moderna, René Descartes impulsó el método cartesiano; así como muchos más, (1999,26).

A la vez la administración tuvo influencia de la iglesia católica así como de la organización militar la cual presentó el principio de la dirección. La revolución industrial aporta el nacimiento de la organización y la empresa moderna, los economistas liberales, los pioneros industriales y los empresarios también jugaron un papel importante en los orígenes de la administración.

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas, a través del proceso administrativo, como menciona Stoner"... Proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas"(1996,7); es por lo anterior que toda organización se ve en la necesidad de ser administradas con el fin de que puedan alcanzar todas las metas que se han propuesto. A la vez Fayol define el administrar como las funciones de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, (1988,26).

Como administradores, las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal (recursos humanos), dirección y control. La administración se aplica a todo tipo de organizaciones (privadas, públicas y mixtas), es aplicable en todos los niveles de la organización, como menciona Stoner" organización, son dos o más personas que trabajan juntas, de manera estructurada, para alcanzar una meta o una serie de metas específicas"(1996,6), de tal manera que Stoner define meta como un fin que pretende alcanzar la organización; con frecuencia, las organizaciones tienen más de una meta; las metas son elementos fundamentales de las mismas, (1996,6).

La administración se ocupa de la productividad, eficiencia y eficacia. La naturaleza de esta es facilitar el trabajo de los administradores con los recursos que con que este cuente para así lograr los objetivos de la mejor manera posible.

Los administradores o como normalmente se les llaman gerentes son los encargados de proporcionar una estructura útil para organizar el conocimiento administrativo, como menciona Stoner" gerente es toda persona responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas(1996,7).

Existen varios tipos de gerentes, según Stoner son seis niveles de administración, siendo el primero el gerente de primera línea los cuales son los responsables del trabajo de los empleados de operaciones, personas que no están siendo supervisadas por otros gerentes, este tipo de gerente es el primer nivel de la jerarquía, luego le siguen los gerentes medios los cuales se encuentran en los rangos medios de la jerarquía de la organización, estos son responsables de otros gerentes y de algunos empleados del área de operaciones, a su vez dependen de gerentes de un nivel más alto.

La alta gerencia es otro de los niveles de administración, estos gerentes son los responsables de administrar la organización, establecen políticas y guían la interacción de la empresa, seguido a la alta gerencia están los gerentes funcionales los cuales son los responsables de una sola actividad y por último el gerente general que es la persona responsable de todas las

actividades funcionales de la organización, siendo este el nivel jerárquico más alto.

Dentro de las funciones básicas de los administradores se tienen las siguientes:

1. Planeación, la cual incluye la selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos; esta requiere tomar decisiones constantemente, según Stoner:

"Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además los planes son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos; los miembros de la organización desempeñen actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos y el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas" (1996,11)

A la vez menciona Villalta "... que es el proceso continuo y constante, mediante el cual se diseña un ambiente para el desempeño eficaz de las personas que trabajan en grupos, es asegurarse que todos comprendan los propósitos y objetivos del grupo, sus métodos para lograrlos"(1999,47). La planificación incluye misiones, objetivos y acciones para poder lograr las metas, requiere de toma de decisiones importantes.

Según Villalta, la administración se resume en cuatro aspectos los cuales son; La contribución al propósito y a los objetivos, la supremacía en las actividades del administrados, la extensión y la eficacia de los planes resultantes, (1999,47), como se ha mencionado tiene como fin el buscar el logro de los objetivos de la empresa mediante planes efectivos, como menciona Villalta "un plan es el establecimiento de un curso a seguir para el logro de un objetivo"(1999,48). Se puede mencionar ejemplos de algunos planes; procedimientos, reglas, políticas, programas, presupuestos, entre otros.

Se puede dividir en tres áreas importantes, menciona Villalta, el primer paso es el proceso de la planeación misma, la cual involucra la razón de ser, el segundo es el establecimiento de metas y objetivos, el cual es tener claro el papel de los objetivos que se van a seguir y el tercero es la toma de decisiones, la cual es el factor clave de la planificación, (1999,52)

Es importante mencionar que para la planificación se deben de tomar en cuenta varios pasos importantes con el fin de que se obtenga un adecuado proceso; el primer paso para planificar es el de elegir las metas de la organización, una vez establecidas las metas para cada una de las áreas de la organización se establecen programas para alcanzarlas de una manera sistemática. En la planificación las relaciones y el tiempo juegan un papel de mucha importancia, ya que esta produce una imagen de circunstancias futuras deseables, dados los recursos con los que cuenta la organización.

2. Organización, la cual según Villalta es la parte de la administración que implica establecer una estructura organizacional de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización, (1999,16), esta busca crear un ambiente propicio para la actividad del ser humano, ya que es el acto de ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de la organización. Para Stoner organizar es "... el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización"(1996,12).

Según Villalta, la organización está conformada por tres áreas importantes, las cuales son los

fundamentos de diseño, en estos quedan claros los conceptos de división del trabajo y de la organización formal e informal. La segunda es la efectividad de la organización, la cual enfatiza en conceptos de autoridad y poder y por último la computación del personal la cual se preocupa por la dotación de personal es decir el staff, donde se analiza la planeación del personal, el reclutamiento y la selección del recurso humano de la empresa.

Existen organizaciones formales e informales siendo las primeras las que muestran organigramas y las segundas son las relaciones no reconocidas ni documentadas en forma oficial. Al igual que en la planificación Stoner dice que las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la organización, la organización produce la estructura de las relaciones de una empresa y estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros.

3. Integración del personal, es de mucha importancia que se identifiquen cuales son las necesidades del personal que labora en la organización, analizando los requerimientos que estos presenten, para esto se puede realizar un inventario de las personas que necesitan reclutamiento, así como la selección y ubicación. Toda organización debe tener en cuenta la evaluación del personal con el fin ascender, remunerar y capacitar.

Para Villalta integración personal es:

"Es una función de la administración, por lo que es menester saber que es parte importante de la fase de la organización, que se encarga de cómo ocupar y mantener ocupados los cargos o cada uno de las personas de la estructura empresarial, mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, necesidades y deseos que estos tengan así como el inventario de personas disponibles para el logro de los objetivos y metas que la empresa tiene planeadas para el futuro" (1999,81).

La naturaleza de la integración de personal es que sin recurso humano no se pueden ejecutar los planes previstos, por lo que se le da énfasis a la administración de recursos humanos.

4. Dirección, es la influencia que se tiene sobre las personas para que estas contribuyan en la obtención en las metas de la organización y el grupo. Por lo anterior es necesario que se una a la dirección el factor motivacional para que en la organización exista una buena relación con el recurso humano, según Stoner:

"Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes, al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo."(1996,13)

A la vez Villalta define, como el proceso que influye en el personal para que estos contribuyan a que las metas se hagan realidad, (1999,90), en esta fase es vital el recurso humano ya que sin él y organizado de previo, no sería factible cumplir lo planeado.

Por lo anterior Villalta establece tres puntos importantes, motivación, liderazgo y comunicación, (1999,91), siendo motivación los factores que generan, canalizan y sostienen la conducta de

una persona, el liderazgo es el arte de influir en las personas ya sea positiva o negativamente y por último la comunicación que sería la transferencia de información de un emisor a un receptor.

5. Control, implica medir, corregir el desempeño individual y organizacional, para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y a las metas. La gerencia debe estar segura de las actividades que realicen todas las personas que laboran en la empresa para alcanzar las metas; para lo cual deben tomar en cuenta varios elementos como lo son; establecer estándares de desempeño, medición de los resultados así como la comparación de los mismos para que se pueda tomar las medidas correctivas o preventivas. Según Stoner control es" el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas" (1996,13)

Según Villalta:

"Es el proceso para verificar o asegurarse que las actividades reales se ciñan a las actividades planeadas, es la medición y corrección del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos. Es una función que deben realizar todos los gerentes, administradores, jefes a lo largo de la organización. Esta función va estrechamente ligada con el proceso de planeación. Su importancia consiste en permitir el verificar que los planes planteados y organizados, sean dirigidos y ejecutados en forma eficaz"(1999,106)

### C. Mercadeo

El sistema mercadotécnico que permite el elevado nivel de vida está compuesto por muchas empresas, grandes y pequeñas, todas ellas en busca del éxito. Son muchos los factores que contribuyen al triunfo de un negocio: estrategias acertadas, empleados dedicados, sistemas de información sólidos, buena aplicación. No obstante las empresas triunfadoras de hoy, en todos los ámbitos, tienen una cosa en común: todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente y están profundamente inmersas en la mercadotecnia. Las empresas comparten una absoluta dedicación a pulsar, servir, satisfacer las necesidades de los clientes mediante un acuerdo conocimiento de los mercados.

Es de suma importancia el conocer cual es el significado real del término de mercadeo, para lo cual Kotler define:... No se debe entender en el sentido de vender o realizar una venta, sino el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes"(1996,5), por lo anterior los especialistas en mercadeo buscan identificar debidamente las necesidades de los consumidores, desarrollando buenos productos con un precio adecuado, los distribuyen y promueven de una forma que permite que los productos se vendan con facilidad.

Según Armstrong:

"Define la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos de una organización específica obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros, para explicar esta definición es importante examinar los siguientes términos importantes para el mercadeo: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y

## mercados"(1998,4)

El concepto fundamental que sustenta el mercadeo es el de las necesidades humanas, como menciona Armstrong:" Las necesidades humanas son estados de privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad"(1998,4). Las necesidades no son inventadas por profesionales en mercadeo sino más bien son parte básica de la constitución humana.

Otro concepto importante de conocer son los deseos, para lo cual Kotler define;" La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual"(1996,5). Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero por sus recursos son limitados, por lo que las personas tienen que elegir los productos que proporcionan valor y satisfacción por el dinero. Cuando los deseos están respaldados por el dinero, estos se convierten en demandas, para lo cual Armstrong dice:" Demandas son los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo"(1998,5).

Toda persona satisface las necesidades por medio de productos siendo estos tangibles o intangibles, según Armstrong:

"Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos o servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, estos pueden ser tangibles o intangibles. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas"(1998,7).

Los consumidores por lo general buscan una variedad de productos que podrían satisfacer las necesidades, pero se debe preguntar que es lo que permite que escojan un producto u otro; la respuesta es el valor del cliente hacia al mismo, como define Armstrong:" Valor del cliente es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir la utilidad para el cliente"(1998,8).

A la vez para Armstrong satisfacción del cliente es:" El grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido"(1998,8).

Para que una persona pueda obtener un producto tiene que realizar la mayoría de las veces un intercambio, el cual es el acto de obtener un producto a cambio de algo, según Kotler es:"... El acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio, el intercambio no es sino una de las muchas formas en que las personas pueden obtener un objeto deseado"(1996,8). El intercambio es concepto central del mercadeo, para lo cual se van a utilizar al menos dos personas, que están dispuestas a negociar.

El concepto anterior lleva al concepto de que es un mercado, ya que este son las personas que compran el producto, ya sea real o potencialmente, como menciona Armstrong: " mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio" (1998,13). Los compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones.

El concepto de los mercados lleva al concepto real de que es mercadotecnia, la cual significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos humanos, como menciona Armstrong:" el concepto de los mercados nos lleva al fin, después de recorrer el círculo completo, al concepto de mercadotecnia. Mercadotecnia significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos, por consiguiente volvemos a nuestra definición de mercadotecnia como un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros"(1998,14).

Una vez analizado cada uno de los conceptos anteriores, es de suma importancia conocer el proceso de mercadeo, el cual lleva una serie de pasos para que la empresa pueda lograr los objetivos planteados, Armstrong menciona cuales son los pasos que se deben seguir:"1- analizar las oportunidades de mercadotecnia, 2- seleccionar los mercados meta, 3- desarrollar la mezcla de mercadotecnia, 4- administrar el esfuerzo de la mercadotecnia"(1998,49). Para lograr el proceso de mercadeo todo mercadólogo debe tener conocimiento de cuales son los consumidores meta, así como la segmentación del mercado, selección de un mercado y por último el posicionamiento en el mercado, para lo anterior Kotler define cada concepto de la siguiente manera:

"Consumidores meta; para tener éxito en los competidos mercados de hoy, las empresas deben concentrarse en el cliente, ganar clientes a la competencia entregándoles más valor. Sin embargo, para que una empresa pueda satisfacer a los clientes, primero tendrá que entender sus necesidades y deseos. Por consiguiente, el buen mercadeo requiere que se haga un análisis cuidadoso de los consumidores. Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado. Por tanto se debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender, rentablemente y mejor que la competencia, los segmentos elegidos.(1996,51).

" El pronóstico de demanda es bueno, entonces, la empresa debe decidir como entrará al mercado. El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadólogo tendrá que determinar cuáles son los segmentos ofrecen mayor oportunidad de que se alcancen los objetivos de la empresa. Los consumidores se pueden dividir en grupos de factores geográficos, demográficos, psicográfico y de factores conductuales. El proceso de dividir un mercado en grupos claros de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos individuales o mezclas mercadotécnicas, se llama segmentación del mercado"(1996,51)

"Cuando una empresa ha definido los segmentos del mercado, puede entrar a uno o varios segmentos de ese mercado dado. Seleccionar un mercado, implica evaluar el atractivo de cada uno de los segmentos y seleccionar aquellos a los que se entrará. La empresa debe poner la mira en los segmentos donde podrá generar más valor para los clientes y sostenerlo durante cierto tiempo, con el fin de ganar más consumidores y poder posicionarse en el mercado, gracias a la preferencia de los clientes"1996,51)

"Cuando una empresa ha decidido cuáles segmentos cubrirá, tendrá que decidir qué posiciones quiere ocupar en los segmentos. La posición es el lugar que ocupa un producto, en la mente de los consumidores,

en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Para lograr el posicionamiento se le debe dar al producto un valor superior al de la competencia, con el fin de que se distinga positivamente de los demás productos del mercado"(1996,52)

Una vez que las empresas definan el proceso de mercadeo que van a utilizar, debe de prepararse para planificar los detalles de la mezcla de mercadotecnia, la cual define Armstrong como:" el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta"(1998,51). Lo anterior es todo lo que la empresa puede realizar para poder influir en la demanda del producto. Los instrumentos que menciona Armstrong son las conocidas cuatro P: producto, precio, plaza (distribución y promoción.

Según Armstrong la definición conceptual de los conceptos anteriores es:" producto, significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta; precio es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto; plaza incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta y promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren"(1998,52,53). Un programa de mercadeo efectivo combina todos los elementos anteriores, con el fin de lograr los objetivos y proporcionar un valor a los clientes.

Conforme a lo anterior es necesario analizar cada uno de los instrumentos anteriores por separado.

El producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para la adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, ideas, etc. Según Kotler los productos se clasifican en:

"Los bienes no duraderos son bienes de consumo que, por regla general, se consumen en uno o unos cuantos usos; los bienes duraderos, son los bienes de consumo que se usan durante bastante tiempo y que por lo regular, llegan a ser propiedades de varias personas; Los servicios son las actividades, los beneficios o los satisfactores que se ponen en venta, son en esencia, intangibles y no conducen a la posesión de nada. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores finales para su consumo personal; los bienes de uso común son los servicios y los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, enseguida y con un mínimo de comparaciones o esfuerzo para comprarlos. Los bienes de comparación son los bienes de consumo que el cliente, durante un proceso de selección y compra, suele comparar con base en su conveniencia, calidad, precio estilo; los bienes no buscados son bienes de consumo que el consumidor no conoce o que sí conoce, pero que normalmente no piensa comprar. Por último los bienes industriales los cuales son los que compran las personas y las organizaciones para ampliar sus procesos o para usarlos en sus actividades"(1996,327).

Cuando un consumidor va a decidir que producto adquirir debe tomar en cuenta la calidad del

producto, así como el diseño del mismo, ya que se debe buscar satisfacer las necesidades personales mediante el producto que se va a comprar. Las decisiones en cuanto a los servicios como apoyo del producto son claves ya que estos servicios le dan un valor agregado al mismo, permitiendo que el producto sea uno de los mejores en el mercado.

Toda empresa debe ser buena para crear nuevos productos, ya que le permitirá mantenerse en el mercado tan competitivo en que se vive.

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual consta de cuatro etapas. La primera es la etapa de introducción, para lo cual Kotler menciona que se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez, toma tiempo y las ventas se registran lentamente. Las utilidades son negativas o escasas, por las pocas ventas, además se necesita de mucho dinero para atraer a los distribuidores y para crear inventarios. Seguida de esta etapa entra la de crecimiento, en la cual las ventas empiezan a aumentar velozmente; las utilidades aumentan, se realiza una mejora del producto y se le da valor agregado. En esta etapa se entra a segmentos nuevos y a canales nuevos de distribución. La siguiente etapa es la de madurez, la cual dura un poco más que las anteriores, en esta etapa el crecimiento de las ventas disminuye o se nivela; los gerentes de las empresas consideran modificar el mercado o el producto con el fin de elevar las utilidades. Por último esta la etapa de declinación, en donde disminuyen las ventas del producto, en esta etapa muchas empresas se retiran del mercado, las que permanecen pueden disminuir la cantidad de ofertas y otras abandonan algunos segmentos del mercado, (1996,393,394,395).

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. Las empresas toman la decisión de cual es el precio correcto para el producto que van a ofrecer; están sujetas a factores externos como internos de la misma.

Las empresas fijan precios basadas en los objetivos de mercadotecnia que esta tenga, así como la estrategia de mercadotecnia. En cuanto a los factores externos estas se basan en el mercado y la demanda, en los consumidores y por supuesto en la competencia.

La plaza o la distribución son los intermediarios que llevan los productos al mercado mediante los canales de distribución, Kotler define canal de distribución como: " Una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio"(1996,471). Un canal de distribución lleva los bienes de las empresas a los consumidores superando brechas del tiempo lugar y posesión de los bienes y servicios. Según Kotler las principales funciones de los canales de distribución son:

"Información: recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio; promoción, desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta; Contacto, encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos; Adaptación, conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la gradación, el ensamblado y el empaclado; Negociación, llegar a arreglos en cuanto a precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia de l dominio o la posesión; Distribución física, transportar y almacenar los bienes; Financiamiento, obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal y Aceptación de riesgos, asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal"(1996,472).

La promoción es la mezcla específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para lograr los objetivos de publicidad y mercadotecnia. Las empresas deben comunicarse con los clientes mediante la promoción. Define Armstrong los anteriores conceptos:

" Publicidad, cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado; Venta personal, es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes; Promoción de ventas, incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio; Relaciones Públicas, la creación de relaciones positivas por los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables" (1998,428).

De acuerdo a lo anterior el objetivo de la publicidad es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un mercado específico durante un periodo determinado. Existe publicidad informativa, persuasiva, comparativa y de recordatorio. Toda empresa debe determinar el presupuesto publicitario que utilizará para sus productos, además del presupuesto debe determinar cual será el mensaje y el medio publicitario que usará, el cual puede ser el periódico, televisión, correo directo, radio, revistas, entre otros.

Otra forma de hacer promoción es por medio de la promoción de ventas, la cual define Armstrong:" Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio"(1998,477). La promoción de ventas se realiza mediante instrumentos de promoción, los cuales son: las muestras de una cantidad del producto que se ofrece, los cupones que permiten un ahorro para los consumidores, oferta de reembolso de efectivo o rebajas, paquetes de precios, premios, especialidades publicitarias, descuentos, entre otros.

Las relaciones públicas permiten las buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores. Según Armstrong algunas de las funciones son:" Relaciones con la prensa o con los agentes de la prensa, publicidad del producto, asuntos públicos, relaciones políticas, relaciones con los inversionistas de la empresa y el desarrollo por medio de organizaciones no lucrativas"(1998,486).

#### D. Análisis de la tendencia del leasing

En los Estados Unidos, las primeras compañías de *leasing* tuvieron su origen en los departamentos financieros y comerciales de las empresas industriales que se valieron del *leasing* para realizar la venta de sus productos, que consistían fundamentalmente en vagones de ferrocarril, barcos y equipo pesado de gran valor.

Es con posterioridad a la Segunda Gran Guerra que en forma masiva se desarrolla esta actividad encaminada a la formación de empresas que permitan a diversas compañías equiparse de la maquinaria que requerían para la producción de bienes de consumo masivo.

Es en los años sesenta que nacen las grandes empresas norteamericanas y europeas de

arrendamiento financiero y se institucionaliza el *leasing* como un medio que ha contribuido decisivamente al desarrollo industrial del mundo occidental, facilitando el equipamiento de las más diversas actividades en sus más variadas áreas.

De todo esto resulta entonces que es perfectamente posible hablar del *leasing* como el instrumento jurídico que permite operar un sistema de colocación de capital por la vía del arrendamiento financiero, que aparece como una alternativa de financiamiento frente a la tradicional de los entes financieros, ya que no se acude al crédito, propiamente como tal, sino que se trata de una operación del todo diferente que consiste en que, a requerimiento del cliente que desea usar un bien determinado, un ente especializado, denominado empresa de *leasing*, lo adquiere por sí por encargo de su cliente y se lo da en arrendamiento, durante cierto tiempo, mediando un pago por tal uso y pudiendo el cliente, al término del período de uso previamente pactado, adquirirlo para sí o devolverlo a la empresa de *leasing* para que ésta le facilite otro más moderno.

Este es un instrumento sumamente flexible que se ubica dentro del conjunto de instituciones que se dedican al financiamiento de personas que desean acudir al crédito y que brinda la posibilidad de acceder a bienes que de otra manera no podrían conseguirse por no disponer de los medios económicos suficientes.

En el fondo, el sistema crediticio normal y el que se hace por medio del arrendamiento financiero son una misma cosa, en lo que respecta a conseguir por diferentes caminos el mismo resultado: permitir o ser el medio para la adquisición de un bien que usará el cliente.

Es la forma o exteriorización jurídica de la operación la que difiere en uno u otro caso y, naturalmente, la naturaleza jurídica de ambas operaciones.

La primera es una operación de mutuo acuerdo, pura y simple; la segunda requiere la presencia de diversas figuras jurídicas (Venta a Plazo, Venta con Pacto de Reserva de Dominio, Prenda con Desplazamiento de Posesión, Arrendamiento con Opción de Compra), que se suceden unas y otras para permitir que el cliente, sin que haya recibido el dinero del financista, obtenga el uso de la cosa que habría adquirido con tal dinero, si se le hubiera prestado.

Las figuras jurídicas que operan permiten obtener el resultado deseado el uso del bien por parte del cliente- dando al financista un mejor resguardo que aquel que hubiera podido tener si pura y simplemente hubiera otorgado el crédito, sin garantía, ya que la cosa le pertenece.

La palabra *leasing*, proviene del término inglés *lease*, que significa arrendamiento. De esta manera, el *leasing* nace originalmente como una modalidad del contrato de arrendamiento civil, como un instrumento para financiar al industrial que, al no tener, no poder o no querer invertir en bienes muebles de corta edad económica, ve en él el camino para hacerse de esos bienes, sin necesidad de desembolsar en forma brusca grandes sumas de dinero.

De esta manera, se le ofrecen esos bienes en arrendamiento, por los que deberá pagar una cantidad mensual que perfectamente puede incluirse dentro del flujo de caja de la compañía sin alterar la estructura financiera en forma importante: el arrendamiento por lo general se acompaña de una opción de compra, cuyo término está relacionado con la vida útil de la cosa y del plazo que la arrendadora requiere para recuperar la totalidad del precio del bien, más el porcentaje de utilidad que ha incluido dentro de las cuotas pactadas.

Al cabo de ese tiempo, el arrendatario podría entonces tener la posibilidad de adquirir el bien por un valor residual o simbólico, o bien devolver el bien o cambiarlo por otro más moderno y de esta manera los activos de la compañía están siempre actualizados al menor costo.

Adicionalmente, el arrendante y arrendatario podrán deducir ventajas de carácter fiscal en

cuanto a la depreciación del bien y la deducción de las cuotas pagadas dentro del impuesto sobre la renta.

La fórmula para definir un "buen negocio" es que éste sea atractivo y beneficioso para ambas partes y, desde esa óptica, el leasing viene a ser entonces un excelente negocio pues, desde la perspectiva de la arrendadora, se tiene la posibilidad de colocar sus recursos financieros obteniendo una excelente rentabilidad con una garantía segura, pues conserva la propiedad sobre el bien.

Por su parte, el arrendatario incrementa la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio, pues el leasing no viene a afectar en forma importante el nivel de endeudamiento, permite dirigir recursos a otros usos y actividades, incrementa la capacidad de utilización de las líneas de crédito disponible y viene a ser, en definitiva, la forma más económica de utilizar activos fijos, pues el empresario podrá incorporar a su compañía bienes valiosos sin necesidad de invertir en ellos.

Se convierte entonces el leasing en una novedosa forma de arrendamiento masivo, donde ha sido de gran utilidad principalmente para las industrias de transporte marítimo y aéreo.

De hecho, las grandes compañías navieras y de aviación, ante el altísimo valor que representa conseguir barcos y aviones, adquieren sus flotas recurriendo al leasing.

En los países industrializados emerge esta figura y en ellos no existían normas jurídicas para tratar este tipo de operaciones. Originalmente se le da al leasing el mismo tratamiento del arrendamiento civil.

Esto hace que el esquema financiero venga a ser muy atractivo, pues para el arrendante los bienes que tiene en leasing no son gravables y, además, utilizando la fórmula de la depreciación, tiene la posibilidad de rebajar todo el bien al cabo del término del leasing. Para el arrendatario se abre la posibilidad de deducir las cuotas que mensualmente paga en calidad de arrendamiento del impuesto sobre la renta, además de que dentro del término de dos o tres años, habrá pagado el bien, junto con sus intereses.

La Administración Tributaria empezó entonces a regular la actividad pues dadas las características del negocio, ya no solo las empresas estaban acudiendo a financiar la adquisición de sus activos a través del leasing, sino que también las personas físicas vieron en él la posibilidad de adquirir vehículos, casas de habitación, computadoras u otro tipo de equipos en condiciones financieras sumamente atractivas.

De esta forma, en Estados Unidos, la Administración Tributaria restringe el tratamiento fiscal del arrendamiento masivo o leasing en dos tipos de contrato.

El primero es el denominado arrendamiento operativo o tradicional que viene a ser regulado por las normas del Código Civil, donde es perfectamente posible que el arrendante pueda depreciar sus activos dados en arrendamiento y el arrendatario deduzca sus cuotas del impuesto sobre la renta.

El segundo es el Arrendamiento Financiero, que es precisamente el que se viene a identificar con la palabra leasing, operación de arrendamiento con opción de compra, con un valor de adquisición residual al final del plazo.

A este tipo de operación se le asigna el tratamiento de una venta a plazos y debía contabilizarse entonces como tal y por ello se le vedaba al arrendador la posibilidad de rebajar la depreciación y se le confería esta posibilidad al arrendatario, a quien se tiene como su propietario. Por su parte el arrendatario no podía deducir sus cuotas de su impuesto sobre la renta por tratarse de pagos o tractos imputables al pago del precio.

Esta situación nace en Estados Unidos, pasa a México y ha creado recientemente en Costa Rica una interesante polémica sobre el tratamiento fiscal que se le debe dar al leasing, pues ya la Dirección General de Tributación Directa ha emitido varias resoluciones que tienden a regular al leasing de la misma forma que se ha hecho en Estados Unidos y México.

Una vez analizado un poco de historia a nivel internacional es importante estudiar a nivel de Costa Rica, las características, historia de este producto financiero.

¿ Qué es el leasing? La palabra inglesa *leasing* significa "arrendar". El concepto arrendar es muy amplio, debido a la existencia de una enorme gama de posibles relaciones contractuales de esa naturaleza.

Dicha gama comienza con el *renting*, categoría en la cual se incluyen los alquileres de muy corto plazo (sistema de *rent-a-car*, equipo de construcción, etc.), hasta el arrendamiento financiero con opción de compra que se asemeja mucho, desde el punto de vista contable y tributario, a una compraventa a plazos o a un crédito tradicional.

El punto neurálgico de estas figuras radica en la desvinculación de la propiedad legal del activo, retenida por la empresa arrendadora, y la explotación económica del mismo que efectúa el arrendatario.

Estas alternativas al crédito tradicional no son más que simples acuerdos contractuales, que le permiten a una de las partes (arrendatario) utilizar los activos fijos, propiedad de la empresa arrendadora, a cambio de pagos periódicos específicos.

La simplicidad y transparencia de la figura permite eliminar todos los costos de transacción propios del crédito tradicional, tales como timbres, tasas y honorarios relacionados con la constitución de prendas, hipotecas y cualquier otro tipo de garantías.

Las clasificaciones básicas son: el *leasing* o arrendamiento se refiere a las figuras cuyo plazo tiende a ser más predecible y donde existe la posibilidad de que el arrendatario adquiera el bien una vez finalizado el contrato.

Existen dos clasificaciones básicas dentro del *leasing*:

- el arrendamiento financiero
- el arrendamiento operativo

En vista de la similitud entre el arrendamiento financiero y la compraventa a plazos, éste debe registrarse, tanto para fines contables como tributarios, igual que un crédito y, por lo tanto, la capacidad de generar escudo fiscal es igual en ambos casos.

Es decir, el arrendatario registra dentro de sus cuentas de balance un activo, aun cuando no posea la propiedad legal del mismo, así como un pasivo por el saldo financiero del arriendo.

En el estado de resultados registra, como gasto deducible del impuesto sobre la renta, los intereses implícitos en cada cuota de arrendamiento y el gasto por depreciación.

En el arrendamiento operativo se registra como gasto deducible del impuesto sobre la renta la totalidad de la cuota y no requiere de ningún registro en el activo ni en el pasivo, lo cual evita mostrar un endeudamiento más alto y genera un mayor escudo fiscal para el arrendatario.

Tanto los principios contables (FASB 13 y otros) como los principales pronunciamientos de esta materia, emitidos por la Dirección General de la Tributación Directa (No.799 del 13/5/96 y No.1275 del 29/7/97, mediante los cuales demuestra un profundo conocimiento en la materia y

una atinada forma de abordarlo), pretenden evitar que figuras similares a la compraventa a plazo (arrendamiento financiero) sean consideradas como arrendamiento puro (arrendamiento operativo), ya que, el tratamiento contable, el efecto financiero y el impacto tributario son radicalmente opuestos.

Así las cosas, se han definido cuatro elementos básicos para clasificar los arrendamientos en operativos o financieros, siendo necesario que la figura cumpla con sólo uno de ellos para que sea considerado financiero. Estos son:

- La existencia de una opción de compra cuyo valor sea simbólico.
- La transferencia automática de la propiedad del bien al finalizar el plazo.
- El plazo del arrendamiento es igual o mayor al 75% de la vida económica del bien.
- El valor presente de las cuotas es igual o mayor al 90% del valor del activo al inicio del plazo.

Se debe destacar que tanto el arrendamiento operativo como el financiero son legales en el país, siempre y cuando hayan sido contabilizados para fines tributarios de manera adecuada, según el tipo de arrendamiento de que se trate y con base en los cuatro elementos básicos mencionados.

En Costa Rica, a pesar de que el arrendamiento despegó a nivel mundial con la posguerra, se debió esperar alrededor de 35 años para ver los primeros brotes de esta contagiante epidemia financiera.

Fue Crediticia la que estableció el primer esquema de arrendamiento algunos años antes de cerrar su operación.

Pocos años después, en 1988, Lionel Peralta Lizano organizó GEONET S.A. (hoy ARRENDADORA BANTEC S.A.), como la arrendadora pionera en ofrecer exclusivamente *leasing* en sus diferentes modalidades.

Tiempo después GEONET S.A. pasó a formar parte del brazo financiero del *holding* Administradora de Capitales S. A., ahora llamado Consorcio BANTEC S.A., paraguas corporativo de empresas individuales altamente especializadas que ofrecen productos financieros de avanzada.

El tiempo y el crecimiento del mercado hicieron que más participantes ingresaran.

Hoy existen varias arrendadoras: Arrendadora Interfín, Arrendadora del Comercio, Arrendadora El Camino, entre otras.

Estas integran desde 1995 la Asociación Costarricense de Arrendadores (ACA), miembro de la Federación Latinoamericana de Leasing (FELALEASE), organización que agrupa a las gremiales más importantes de América Latina y cuyos congresos anuales permiten conocer el acontecer de este sector en la región, cuyo dinamismo y acelerada evolución hace que su contenido sea siempre interesante.

Los esquemas de arrendamiento han evolucionado. Inicialmente sólo existía la posibilidad de arrendar un activo si el arrendatario estaba dispuesto a efectuar un depósito en garantía, generalmente del 20% del valor del activo, con el cual el arrendador se cubría de algunos riesgos propios del negocio.

El nivel competitivo entre las arrendadoras ha hecho que éstas asuman un mayor riesgo en beneficio de las necesidades del cliente y formalicen arrendamientos sin tal depósito, o bien

aumenten el valor residual del esquema con el fin de ofrecer una cuota de arrendamiento más baja, lo cual implica que de suponer un valor residual mayor al valor de mercado del activo al final del arriendo, el arrendador asumirá una pérdida equivalente a la diferencia entre ambos valores.

Ese riesgo es mayor en activos con altas cargas impositivas, tales como los vehículos, ya que la probabilidad de una caída súbita en el precio de mercado, ante una disminución de los impuestos, es un escenario cuya probabilidad no es nada despreciable.

La relación con los proveedores de activos arrendables (vehículos, camiones montacargas, centrales telefónicas, equipos de cómputo, equipo industrial y médico, etc.) también ha evolucionado.

El aumento del nivel competitivo entre proveedores los ha llevado a formar alianzas estratégicas con los arrendadores.

Estas consisten en garantizar al arrendador un valor residual que le permita ofrecer cuotas de arrendamiento suficientemente atractiva para el usuario, lo cual no sólo le permitirá incrementar sus ventas, sino también le asegura el mantenimiento del equipo que vende por medio de ese esquema.

Siendo el proveedor el experto en el activo, conociendo el comportamiento de los precios en el mercado de segunda y contando con la fuerza de ventas especializada para revender el activo usado, el proveedor mide sus riesgos y toma una posición dentro del esquema, con lo cual representa para el arrendador una alternativa contingente en caso de que el usuario no ejerza la opción de compra al vencimiento del *leasing*.

En el sector público, principalmente en las instituciones descentralizadas, mediante el arrendamiento operativo se han superado las limitaciones impuestas a la inversión, como una forma de restringir el crecimiento de la deuda pública, causante a su vez de una tercera parte del gasto de ese sector y detonante del déficit fiscal que dificulta el crecimiento económico del país.

En los primeros años del *leasing* en el país, el principal obstáculo fue el desconocimiento del servicio en el mercado, situación que, aunada a la debilidad técnica en la materia por parte de los que toman las decisiones, dificultaba el entendimiento y consecuentemente su aprobación.

Las primeras empresas que utilizaron este tipo de esquemas lo hicieron con un marcado interés en generar escudos fiscales.

La Ley de Justicia Tributaria, de 1995, aun cuando no tocó esta materia, generó dos tipos de reacción. Por un lado, algunas empresas que utilizaban *leasing* sintieron inseguridad al no existir legislación específica ni pronunciamientos claros por parte de la administración tributaria y, por otro lado, muchas empresas que no utilizaban el leasing vieron en esta figura, que sustituía parcialmente las prácticas seguidas hasta entonces, una manera más formal de escudarse fiscalmente.

El pronunciamiento de la Dirección General de Tributación Directa (DGTD) del 13 de mayo de 1996 marcó un hito en la historia del *leasing* en el país.

Las arrendadoras que habían diseñado sus esquemas con base en los principios contables, con el fin de que las firmas de auditoría externa no obligaran a los arrendatarios a modificar la forma en que había contabilizado la figura, no sufrieron mayores cambios, más aún, les sirvió como respaldo de los mismos.

No obstante, una arrendadora decidió cesar su operación al conocer las "nuevas" reglas de

juego y otra tuvo que redefinir sus esquemas.

Con base en todo lo anterior, se puede concluir que el leasing es una alternativa para la explotación de activos fijos, que pasó de ser un esquema novedoso y poco utilizado, cuya principal razón de uso fue por muchos años la generación de escudos fiscales de una legalidad tributaria desconocida, a una figura ampliamente utilizada por personas físicas y jurídicas, tanto del sector privado como público, a la cual se le ha reconocido un sinnúmero de ventas distintas a las fiscales y ahora regulada principalmente por dos pronunciamientos de la DGTD) muy bien fundamentados.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **A. Metodología para la realización del diagnóstico**

## 1. Tipos de investigación

### a. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Este tipo de investigación es como realizar un viaje a un lugar que no se conoce, del cual no se ha visto ningún documental ni se ha leído ningún libro.

Sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, o en situaciones donde hay poca información.

Este tipo de investigación en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.

Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos. Así mismo, implican un mayor riesgo y requieren gran paciencia, serenidad, y receptividad por parte del investigador.

En esta investigación se utilizó debido a que el arrendamiento en Costa Rica es un tema poco conocido, por el difícil manejo en cuanto los términos conceptuales de este así como el tratamiento contable del mismo. Por lo anterior se analizó ya que es poco estudiado.

A la vez existe poca información del leasing, por lo que se tuvo que realizar una investigación exploratoria del mismo para poder recavar información exacta.

### b. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

En esta investigación se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Miden de manera mas bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren; aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es y como se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

Se interesan fundamentalmente en medir con la mayor precisión posible. En comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. La descripción puede ser mas o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

La investigación descriptiva se utilizó en esta investigación mediante la especificación de las propiedades o características que tiene el arrendamiento. Se tomaron aspectos como el precio, leyes y regulaciones,

tipos de leasing, crecimiento del producto y características más generales del mismo.

### c. Investigación Aplicada

La investigación aplicada, también conocida como investigación práctica, se realiza, como su nombre lo indica, con fines prácticos, tanto para resolver un problema, como para tomar decisiones, evaluar programas, y en general, para mejorar un producto o proceso por medio del estudio y prueba de conceptos teóricos en situaciones reales. Posee mucho de los riesgos de la investigación pura dentro de los cuales se encuentra, el uso de técnicas de muestreo, el proceso general de la investigación y la obtención de conclusiones válidas y fiables.

Se fundamenta en los conocimientos proporcionados por la investigación pura, se orienta hacia la acción sobre lo real; ayuda a que se desarrolle la investigación pura a través del aporte de instrumentos que facilitan este tipo de investigación.

La investigación aplicada se utilizó con el fin de resolver el problema que se planteó, el proponer un "full service leasing", mediante el estudio y la prueba en práctica de todos los conceptos teóricos que envuelven el arrendamiento.

#### 1. Origen de los datos

##### a. Sujetos

La entrevista número uno dirigida a los gerentes generales de las arrendadoras se refieren a la variable cliente.

La entrevista número dos a los gerentes generales de las arrendadoras se refieren a las variables crecimiento del producto y las principales características del mismo.

Cada una de las entrevistas fueron calibradas, ya que antes de realizarlas se pusieron a prueba con ejecutivos de cuenta de Arrendadora Bantec.

##### b. Fuentes de información

La hoja de análisis del contenido número uno se utiliza para la variable tipos de leasing, basado en artículos de revistas y periódicos de personas expertas en el tema.

La hoja de análisis de contenido número dos se utiliza para la variable leyes y regulaciones lo que se encuentra en los pronunciamientos de Tributación Directa.

#### 3. Descripción de los instrumentos

##### a. Entrevista

La entrevista es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación. Consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es el entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Presupone, pues, la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca.

Como técnica de recopilación va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre; en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o un esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

La entrevista puede cumplir con funciones como las siguientes:

- Obtener información de individuos
- Facilitar información
- Influir sobre ciertos aspectos de la conducta (opiniones, sentimientos, comportamientos)

Existen varias modalidades; la entrevista estructurada o formal, la no estructurada, la focalizada, la clínica y la no dirigida.

Para realizar una entrevista se deben tomar en cuenta varios aspectos, como lo son: la presentación del encuestador, se debe concertar la entrevista por anticipado, conocimiento previo del campo, se debe realizar un contacto previo con líderes, se selecciona el lugar para celebrar la entrevista. Además de lo anterior el encuestador debe presentar un aspecto personal adecuado, así como la preparación específica.

Es importante formular las preguntas de la mejor manera:

- Usar el cuestionario de manera informal
- Las preguntas deben ser formuladas exactamente como está redactadas en el cuestionario
- Deben ser formuladas en el mismo orden en que están presentadas en el formulario
- Dar a la persona entrevistada el tiempo suficiente para pensar en las respuestas
- No dar por respondida una pregunta, con respuestas que se derivan de otras
- Es conveniente utilizar frases de transición
- Hacer breves comentarios que ayuden a mantener la comunicación
- Preparar un esquema o una relación de preguntas

En la investigación se realizaron dos entrevistas dirigidas específicamente a los gerentes generales de las principales arrendadoras que existen en el país. En la primera se consultó acerca de los clientes de las arrendadoras y en la segunda acerca de las características del producto y del crecimiento del mismo.

#### a. Análisis de Contenido

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos.

Puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación. El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar.

Conviene que se tenga presente que en este procedimiento de análisis, lo que interesa es el estudio de las ideas, significados, temas o frases y no las palabras o estilos con que éstas se expresan.

Mediante la técnica de análisis de contenido se hacen inferencias a partir de lo dicho, lo escrito, o bien, de materiales de expresión no lingüística. El objeto de análisis es de base gramatical o sin base gramatical, siendo la primera el análisis de palabras escritas y la segunda es el análisis de expresiones.

Algunos usos que se le dan son:

- Describir las tendencias en el contenido de la comunicación
- Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación
- Identificar intenciones, apelaciones y características de comunicadores
- Construir y aplicar estándares de comunicación
- Entre otros

Se realizaron dos hojas de contenido en la investigación, la primera se tomó la variable estudio del producto en dónde se analizó el precio del producto, características, calidad, competencia, productos sustitutos, vida, sistemas de distribución, valor agregado, posicionamiento, ventajas y desventajas; la segunda fue para la variable los pronunciamientos vigentes, en la cual se analizó el conocimiento y disposición de las leyes bancarias, criterios de Tributación Directa, conocimiento de los oficios emitidos con respecto a la ley.

#### a. Validez

La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Se debe alcanzar en todo instrumento de medición que se aplica.

Es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia; evidencia relacionada con el contenido, relacionada con el criterio y relacionada con el constructor.

La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa al concepto medido.

La validez de criterio establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo.

La validez de constructor se refiere al grado en que una medición se relaciona con otras mediciones de acuerdo con hipótesis derivadas teóricamente y que conciernen a los conceptos

que están siendo medidos.

a. Hoja descriptora de instrumentos

**MAPA CONCEPTUAL, VER DOCUMENTO EN EXCEL**

4. Técnicas de análisis

Se analiza mediante una serie de tablas de Análisis de Contenido y tablas de Análisis de Entrevista.

En las tablas de Análisis de Contenido se incluirá el estudio del producto y los pronunciamientos vigentes. Mientras que las tablas de Análisis de Entrevista se incluirán los gustos, preferencias de los clientes, el posicionamiento del producto, precio, plaza y la promoción del mismo.

## 5. Alcances y limitaciones

### a. Alcances

Por medio de la entrevista y el análisis de contenido, se cree obtener datos relevantes acerca del arrendamiento de vehículos nuevos en Costa Rica, con el fin de proponer un sistema de Full Service Leasing.

Las entrevistas que están dirigidas a los gerentes de las arrendadoras del país, permitirán conocer todo acerca del arrendamiento, específicamente en cuanto a los tipos de leasing que existen, características del producto en sí, crecimiento del mismo y características de los clientes actuales de las arrendadoras.

El análisis de contenido permitirá analizar los documentos acerca de los tipos de leasing que existen así como las leyes y regulaciones emitidas por tributación Directa.

### b. Limitaciones

Como en toda investigación, es importante pensar que se pueden presentar limitaciones en el transcurso de la misma, por lo que se piensa que en el momento en que se van a realizar las entrevistas el factor tiempo puede ser un limitante, en cuanto a los gerentes de las arrendadoras ya que tendrán que brindar un poco del mismo.

Es muy probable que no den toda la información ya que se cuidan mucho de la competencia y podrían pensar que la información pueda ser divulgada.

En cuanto al análisis de contenido se cree que no hay limitantes ya que son documentos que están a mano del investigador.

## CAPITULO IV

# ANALISIS DE LOS DATOS

En el análisis de los datos se toman en cuenta varios aspectos importantes, que permiten obtener información más exacta. Uno de esos puntos es la codificación, la cual es asignar un valor numérico que represente los datos, es decir a las categorías de cada ítem y variable se les asignan valores numéricos que tienen un significado. Es necesaria para analizar cuantitativamente los datos.

Otro de los aspectos es el análisis de los datos, los cuales dependen de tres factores; el nivel de medición de las variables, la manera como se hayan formulado las hipótesis y el interés del investigador. Se efectúa utilizando la matriz de datos, la cual está guardada en un archivo. Los tipos de análisis o métodos de análisis son variados, pero cabe señalar que el análisis no es indiscriminado, cada método tiene su razón de ser y un propósito específico, no se deben hacer más análisis de los necesarios.

Una vez que se realiza las entrevistas y se analiza los documentos que permiten obtener información sobre el tema de interés, es importante realizar una serie de tablas que permitirán tener la información completa en una forma ordenada, ya que se tendrá los resultados o respuestas en un cuadro.

### A. Tipos de Leasing

#### 1. Estudio del Producto

## Tabla #1 de Análisis de Contenido

## Leasing

## Proceso

Análisis de las características del leasing, calidad del mismo, así como ventajas y desventajas del mismo.

## Datos Obtenidos

Aun cuando su origen data de hace cientos o miles de años, no fue sino hasta la década de los cincuenta que las economías más desarrolladas requirieron enormes volúmenes de inversión privada, para satisfacer la creciente demanda mundial de bienes como consecuencia de la posguerra.

Es entonces cuando el *leasing* inicia un ascenso vertiginoso como alternativa para la explotación de activos.

En 1997, la penetración del *leasing* en Estados Unidos, en relación con el total de la inversión privada en equipo, fue del orden del 31 % (\$179.800 millones anuales de un total de \$582.100 millones) y se espera que para 1998 el porcentaje de penetración se mantenga.

El monto total de equipo arrendado en ese país ha alcanzado tasas de crecimiento importantes en los últimos años, incluso muy por encima del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB): 1993: 7,2%, 1994: 7,4%, 1995: 7,9%, 1996: 12,2% y 1997: 5,8%.

Existen más de 1.500 arrendadoras en ese país, 8 de cada 10 empresas utilizan *leasing* con algún tipo de activo y más de tres cuartas partes de los vehículos nuevos se adquieren por medio de *leasing*.

En Canadá la penetración es del 11 % y en Japón del 9%. América Latina, Asia y algunos países de la ex Unión Soviética presentan carteras de arrendamiento con altas tasas de crecimiento (entre 30% y 60% anual).

De continuar esa tendencia en los mercados financieros más desarrollados, así como en las economías emergentes, a mediano plazo se verá la importancia relativa cada vez mayor del *leasing* con relación al crédito tradicional.

La importancia del *leasing* dentro de la inversión estadounidense, así como, el peso de la inversión de ese país dentro de concierto mundial, justifica que en éste se genere un 40% del arrendamiento mundial.

**¿Qué es el leasing?**

La palabra inglesa *leasing* significa "arrendar". El concepto arrendar es muy amplio, debido a la existencia de una enorme gama de posibles relaciones contractuales de esa naturaleza.

Dicha gama comienza con el *renting*, categoría en la cual se incluyen los alquileres de muy corto plazo (sistema de *rent-a-car*, equipo de construcción, etc.), hasta el arrendamiento financiero con opción de compra que se asemeja mucho, desde el punto de vista contable y tributario, a una compraventa a plazos o a un crédito tradicional.

El punto neurálgico de estas figuras radica en la desvinculación de la propiedad legal del activo, retenida por la empresa arrendadora, y la explotación económica del mismo que efectúa el arrendatario.

Estas alternativas al crédito tradicional no son más que simples acuerdos contractuales, que le permiten a una de las partes (arrendatario) utilizar los activos fijos, propiedad de la empresa arrendadora, a cambio de pagos periódicos específicos.

La simplicidad y transparencia de la figura permite eliminar todos los costos de transacción propios del crédito tradicional, tales como timbres, tasas y honorarios relacionados con la constitución de prendas, hipotecas y cualquier otro tipo de garantías.

### **Clasificaciones básicas**

El *leasing* o arrendamiento se refiere a las figuras cuyo plazo tiende a ser más predecible y donde existe la posibilidad de que el arrendatario adquiera el bien una vez finalizado el contrato.

Existen dos clasificaciones básicas dentro del *leasing*:

- el arrendamiento financiero
- el arrendamiento operativo

En vista de la similitud entre el arrendamiento financiero y la compraventa a plazos, éste debe registrarse, tanto para fines contables como tributarios, igual que un crédito y, por lo tanto, la capacidad de generar escudo fiscal es igual en ambos casos.

Es decir, el arrendatario registra dentro de sus cuentas de balance un activo, aun cuando no posea la propiedad legal del mismo, así como un pasivo por el saldo financiero del arriendo.

En el estado de resultados registra, como gasto deducible del impuesto sobre la renta, los intereses implícitos en cada cuota de arrendamiento y el gasto por depreciación.

En el arrendamiento operativo se registra como gasto deducible del impuesto sobre la renta la totalidad de la cuota y no requiere de ningún registro en el activo ni en el pasivo, lo cual evita mostrar un endeudamiento más alto y genera un mayor escudo fiscal para el arrendatario.

Tanto los principios contables (FASB 13 y otros) como los principales pronunciamientos de esta materia, emitidos por la Dirección General de la Tributación Directa (No.799 del 13/5/96 y No.1275 del 29/7/97, mediante los cuales demuestra un profundo conocimiento en la materia y una atinada forma de abordarlo), pretenden evitar que figuras similares a la compraventa a plazo (arrendamiento financiero) sean consideradas como arrendamiento puro (arrendamiento operativo), ya que, el tratamiento contable, el efecto financiero y el impacto tributario son radicalmente opuestos.

Así las cosas, se han definido cuatro elementos básicos para clasificar los arrendamientos en operativos o financieros, siendo necesario que la figura cumpla con sólo uno de ellos para que sea considerado financiero. Estos son:

- La existencia de una opción de compra cuyo valor sea simbólico.
- La transferencia automática de la propiedad del bien al finalizar el plazo.
- El plazo del arrendamiento es igual o mayor al 75% de la vida económica del bien.
- El valor presente de las cuotas es igual o mayor al 90% del valor del activo al inicio del plazo.

Se debe destacar que tanto el arrendamiento operativo como el financiero son legales en el país, siempre y cuando hayan sido contabilizados para fines tributarios de manera adecuada,

según el tipo de arrendamiento de que se trate y con base en los cuatro elementos básicos mencionados.

Por esta razón, el conocimiento técnico del arrendador debería ser el principal criterio de selección de un arrendatario, ya que un esquema técnicamente frágil podría ser interpretado por la Autoridad Tributaria como simulación.

## **Evolución del leasing**

En Costa Rica, a pesar de que el arrendamiento despegó a nivel mundial con la posguerra, se debió esperar alrededor de 35 años para ver los primeros brotes de esta contagiante epidemia financiera.

Fue Crediticia la que estableció el primer esquema de arrendamiento algunos años antes de cerrar su operación.

Pocos años después, en 1988, Lionel Peralta Lizano organizó GEONET S.A. (hoy ARRENDADORA BANTEC S.A.), como la arrendadora pionera en ofrecer exclusivamente *leasing* en sus diferentes modalidades.

Tiempo después GEONET S.A. pasó a formar parte del brazo financiero del *holding* Administradora de Capitales S. A., ahora llamado Consorcio BANTEC S.A., paraguas corporativo de empresas individuales altamente especializadas que ofrecen productos financieros de avanzada.

El tiempo y el crecimiento del mercado hicieron que más participantes ingresaran.

Hoy existen varias arrendadoras: Arrendadora Interfín, Arrendadora del Comercio, Arrendadora El Camino, entre otras.

Estas integran desde 1995 la Asociación Costarricense de Arrendadores (ACA), miembro de la Federación Latinoamericana de Leasing (FELALEASE), organización que agrupa a las gremiales más importantes de América Latina y cuyos congresos anuales permiten conocer el acontecer de este sector en la región, cuyo dinamismo y acelerada evolución hace que su contenido sea siempre interesante.

Los esquemas de arrendamiento han evolucionado. Inicialmente sólo existía la posibilidad de arrendar un activo si el arrendatario estaba dispuesto a efectuar un depósito en garantía, generalmente del 20% del valor del activo, con el cual el arrendador se cubría de algunos riesgos propios del negocio.

El nivel competitivo entre las arrendadoras ha hecho que éstas asuman un mayor riesgo en beneficio de las necesidades del cliente y formalicen arrendamientos sin tal depósito, o bien aumenten el valor residual del esquema con el fin de ofrecer una cuota de arrendamiento más baja, lo cual implica que de suponer un valor residual mayor al valor de mercado del activo al final del arriendo, el arrendador asumirá una pérdida equivalente a la diferencia entre ambos valores.

Ese riesgo es mayor en activos con altas cargas impositivas, tales como los vehículos, ya que la probabilidad de una caída súbita en el precio de mercado, ante una disminución de los impuestos, es un escenario cuya probabilidad no es nada despreciable.

La relación con los proveedores de activos arrendables (vehículos, camiones montacargas, centrales telefónicas, equipos de cómputo, equipo industrial y médico, etc.) también ha evolucionado.

El aumento del nivel competitivo entre proveedores los ha llevado a formar alianzas estratégicas con los arrendadores.

Estas consisten en garantizar al arrendador un valor residual que le permita ofrecer cuotas de arrendamiento suficientemente atractiva para el usuario, lo cual no sólo le permitirá incrementar sus ventas, sino también le asegura el mantenimiento del equipo que vende por medio de ese esquema.

Siendo el proveedor el experto en el activo, conociendo el comportamiento de los precios en el mercado de segunda y contando con la fuerza de ventas especializada para revender el activo usado, el proveedor mide sus riesgos y toma una posición dentro del esquema, con lo cual representa para el arrendador una alternativa contingente en caso de que el usuario no ejerza la opción de compra al vencimiento del *leasing*.

Fuente: Artículos de Revistas y Periódicos; Portafolio de Inversiones, EKA #78, Actualidad Económica #168, El Financiero del 14-20 de octubre de 1996, Edición Especial Rumbo Banca y Finanzas 1998

## A. Leyes y Regulaciones

### 1. Pronunciamientos Vigentes

#### Tabla #2 de Análisis de Contenido

#### Pronunciamientos

##### Proceso

Análisis de las leyes y regulaciones que caracterizan el leasing, así como los criterios emitidos por el Ministerio de Hacienda y Tributación Directa legalizando el producto.

##### Datos Obtenidos

El Ministerio de Hacienda/Tributación Directa con base en el artículo 119 del Código Tributario mencionan el tratamiento fiscal del leasing o arrendamiento financiero vrs arrendamiento operativo: la arrendadora ofrece a los clientes un esquema de arrendamiento operativo de vehículos y equipo de alto valor. En virtud de la suscripción de un contrato de arrendamiento operativo, la arrendadora adquiere los bienes y los entrega a los clientes, para uso y disfrute durante un plazo determinado. Los clientes se comprometen a cancelar una suma mensual por concepto de arrendamiento.

Entre las obligaciones que asumen los clientes destacan las siguientes:

- a. El arrendatario manifiesta conocer que el uso continuado del bien al amparo del contrato de leasing operativo, no le confiere derechos de titularidad sobre éste, ni lo faculta para adquirirlo al término del arrendamiento.
- b. El cliente se compromete a respetar y cumplir a cabalidad, las políticas de mantenimiento del bien, según el fabricante.
- c. El arrendatario se obliga a cancelar el costo de todos los seguros que cubren el bien.
- d. Al suscribir el convenio, el cliente debe caucionar –usualmente por medio de un título valor- el cumplimiento de todas las obligaciones del contrato; y

- e. Adicionalmente, el arrendatario se obliga a devolver el bien dentro de un término perentorio posterior al vencimiento del contrato de arrendamiento.

Por otra parte, el arrendatario tiene derecho a terminar anticipadamente el contrato, asumiendo como única obligación accesoria –y a título de cláusula penal, el pago de dos cuotas de arrendamiento adicionales. La empresa sólo puede terminar anticipadamente el contrato cuando medie incumplimiento por parte del arrendatario.

Los arrendamientos que ofrece la arrendadora son indudablemente de carácter operativo, toda vez que concurren en ellos todos y cada uno de los requisitos exigidos por la doctrina contable para ser considerados tales. Ninguno de los esquemas de arrendamiento operativo ofrecidos por la empresa incluyen el compromiso recíproco de las partes para vender o comprar el activo, y ni siquiera contienen una opción de compra. Dicho de otro modo, no se establece estipulación contractual alguna que obligue al arrendante a enajenar el activo, o que faculte al arrendatario para adquirirlo en virtud de la suscripción del contrato de arrendamiento.

Además, la arrendadora toma como vida útil del activo el plazo de depreciación establecido en el Anexo 2 del Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta. Los arrendamientos que ofrece la empresa a sus clientes bajo ninguna circunstancia exceden el 75% de la vida útil del bien, siendo siempre inferiores a ese porcentaje.

En los esquemas de arrendamiento operativo, la eventual venta del activo –al antiguo arrendatario o a un tercero- se realiza por el precio de mercado del bien, y no por un monto o valor residual. Las cuotas periódicas de las operaciones, a valor presente, nunca exceden el 90% del valor original del activo.

**1)- Arrendamiento con opción de compra:** Tanto en el inciso c) del artículo 2 de la Ley del Impuesto General sobre las Ventas, como en el párrafo noveno del artículo 88 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, se hallan referencias literales a los "arrendamientos con opción de compra". Esta expresión, es ambigua, porque puede erróneamente interpretarse como una referencia a cualquier arrendamiento –aunque sea operativo- en que se dé la circunstancia de que simultáneamente se haya suscrito una opción de compra.

Considera esta Dirección que la idea que en realidad se quiso plasmar en los oficios referentes a la materia –Nos. 799 de 13 de mayo y 1373 de 18 de julio, ambos de 1996-, es que debe entenderse por "arrendamiento con opción de compra" para todos los fines tributarios, el ARRENDAMIENTO FINANCIERO, también denominado "arrendamiento de capital".

De acuerdo con el oficio No. 799 de 13 de mayo de 1996, se consideran arrendamientos financieros (desde e punto de vista del arrendador) o de capital (desde la perspectiva del arrendatario), los convenios "no cancelables" que cumplan por lo menos uno de los siguientes cuatro requisitos: Transfieren la propiedad del bien al arrendatario; contienen una opción de compra a precio especial; la duración del arrendamiento es igual al 75% o más de la vida económica estimada del bien arrendado; y el valor actual de los pagos de arrendamiento mínimo –excluyendo los costos ejecutorios, es igual o mayor al 90% del valor justo del bien arrendado.

En consecuencia, para que en materia tributaria un arrendamiento pueda calificarse como financiero deben darse al menos dos elementos esenciales: que el contrato sea "no cancelable" y que se cumpla al menos una de las cuatro condiciones señaladas en el párrafo anterior

**2)-Contratos no cancelables:** El carácter de "no cancelables" que deben revestir los contratos de arrendamiento para que puedan considerarse financieros, se refiere al hecho de

que dichas transacciones no pueden ser unilateralmente rescindidas por parte del arrendatario. El tratadista Lawrence J. Gitman, en la obra "Fundamentos de Administración Financiera", arroja luz sobre este punto en el fragmento que a continuación se transcribe:

"Un contrato de arrendamiento financiero (o de capital) es un contrato de arrendamiento a un plazo mayor que un contrato de arrendamiento operacional. Estos contratos no pueden cancelarse y por lo tanto obligan al arrendatario a realizar pagos por el uso de un activo durante un período preestablecido. Aún si el arrendatario no requiere del servicio del activo arrendado, se ve obligado, contractualmente a efectuar pagos durante la vigencia del contrato de arrendamiento. El aspecto no cancelable del contrato de arrendamiento financiero lo asemeja bastante a ciertos tipos de pasivo a largo plazo. El pago de arrendamiento se convierte en un gasto fijo que debe sufragarse en fechas preestablecidas durante un período específico. El incumplimiento en el pago contractual puede significar la bancarrota para el arrendatario. Algunos contratos de arrendamiento financiero confieren al arrendatario la opción de comprar al vencimiento."

El planteamiento de la Administración Tributaria se enfoca en cuatro impuestos distintos:

1. Impuesto sobre las Utilidades: Al suscribir el contrato con opción de compra, el arrendante vende a crédito una mercadería y el arrendatario adquiere a tractos o plazos un activo.
2. Impuesto General sobre las Ventas: este tipo de transacción comercial afecta a este tributo porque la operación se considera venta en aplicación de lo dispuesto por el inciso c) artículo 2 de la Ley que regula este impuesto.
3. Impuesto a los Activos: los bienes en arrendamiento con opción de compra, forman parte del activo de los arrendatarios según lo dispone el artículo primero de la Ley de Ajuste Tributario, actual artículo 88 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.
4. Tributo sobre las Remesas al Exterior: Los pagos que los arrendatarios efectúen a personas físicas o jurídicas no domiciliadas en Costa Rica, como consecuencia de operaciones de leasing financiero, no están afectos al tributo porque no se gravan los pagos hechos al exterior en la adquisición de bienes y mercancías.

El tratamiento que la Dirección General de la Tributación Directa propone para la aplicación del Impuesto a las Utilidades es el siguiente. En lo que al arrendante se refiere debe declarar como ingreso gravable el monto total de la operación, en el ejercicio en que se suscriben los contratos de arrendamiento y opción de compra: no pueden deducir la depreciación correspondiente al bien dado en arrendamiento; deducen de la renta bruta los impuestos que afectan al activo, que estén implícitos en los costos ejecutorios de los contratos, aún cuando sea el arrendatario quien realice los pagos; si en el contrato no se indica la tasa de interés que devengará el arrendante como "precio de arrendamiento", podría aplicársele al contrato, la renta neta presuntiva prevista para préstamos y otras situaciones en las que esté de por medio un negocio financiero.

Para el arrendatario, le es factible deducir de su renta bruta la depreciación del bien tomado en arriendo y los intereses que corresponden a la operación siempre y cuando nos los capitalice y bajo la condición que se haya establecido la tasa de interés percibida por el arrendante, de ahí resulta que no podrá deducir la parte de los arrendamientos periódicos que corresponda a amortización al precio, pero a partir del momento en que ejecute la opción de compra, podrá deducir de la renta bruta, los tributos comprendidos en los costos ejecutorios.

El tema sobre el contrato de leasing es tan actual que ya en la Asamblea Legislativa se ha

presentado un proyecto de ley tendiente a regular la actividad financiera que se genera a través de este funcional y versátil contrato moderno.

Fuente: Ministerio de Hacienda / Tributación Directa.

Fuente: Ministerio de Hacienda / Tributación Directa.

## A. Clientes

### 1. Gustos

Tabla # 1 de Análisis de Entrevista

#### Gustos

	Respuestas
¿A que lugar pertenecen la mayoría de sus clientes?	Todas las arrendadoras concuerdan en que la mayoría de los clientes con que estas cuentan son del Area Metropolitana
¿Que edad tiene que tener una persona para poder optar por un arrendamiento?	<p>Depende en realidad del nivel de ingresos, aunque, considero que debe andar entre 30 y 60 años</p> <p>Solamente trabajamos arrendamiento para personas jurídicas</p> <p>Físicos, debe ser mayores de 25 años y jurídicos deben tener más de tres años de operar</p> <p>No hacen personas físicas, únicamente empresas y no tienen que tiempo en laborar</p> <p>No importa la edad para personas físicas siempre y cuando tengan recursos para asumir la deuda y las empresas deben estar estables en el mercado</p> <p>Clase media en el caso de personas físicas, en el caso de empresas, son clase A, con utilidades superiores a los 10 millones, tres años de operar como mínimo</p>

¿Qué tipo de clientes son?

Empresas

Pueden ser físicos y jurídicos siempre y cuando cumplan con los requisitos

Corporativos y estatales

Clientes físicos y jurídicos clase A

Deben ser individuos con capacidad de pago mensual lo cual implica un ingreso promedio alto, puestos ejecutivos, etc.

N/A

La relación ingreso cuota no puede sobrepasar el 20%, por lo que las personas deben tener ingresos de medio a altos

N/A

¿Cuál es la condición socio-económica?

Mediana a Alta

Mínimo tres años

Mínimo tres años

Mínimo tres años

Pueden ser empresas nuevas, no ponen limitaciones

No importa los años siempre y cuando tengan capacidad de pago

Las que requieren generar escudo fiscal y que se benefician además de un esquema de seguros favorable. Normalmente son empresas con montos de inversión importantes por año

¿Cuántos años de operar tiene que tener una empresa para poder optar por un leasing?

Empresas que necesitan, alternativas de financiamiento y/o escudo fiscal.

Las que buscan escudo fiscal así como una manera de

¿Cuáles empresas aceptan el leasing?

financiamiento

Las que lo entiendan

Las que necesitan escudo fiscal

Entre 30 y 65

6 años

Empresas con más de tres años de operar y personas físicas de 30 a 65 años

Empresas consolidadas

Adultos y empresas establecidas

Considero que en un 70% lo son, si se entiende lealtad por reutilización del servicio

Un 70%

Un 70%

N/A son nuevos en el mercado

¿Cuál es la edad promedio de los clientes ya sea físicos como jurídicos?

La mayoría que toma un arrendamiento sigue con un arrendamiento

Por solidez, respaldo y servicio

Renovación de equipo, condiciones favorables, ventajas fiscales.

Escudo fiscal, bonificación en los seguros y rápida respuesta

¿Qué tan leales son sus clientes hacia el producto?

Costo financiero después de impuestos menor que el crédito

Escudo fiscal

Considero que en general lo tienen

En un 95% considero que sí

¿Por qué escogen el arrendamiento y no otro producto financiero?

La mayoría

No siempre, generalmente hay que explicarles detenidamente

La mayoría ya que se trata de que ellos conozcan el producto que están adquiriendo

¿Sus clientes tiene conocimiento certero a cerca del producto que usted ofrece?

Es un producto flexible, con facilidad de adaptarse a la realidad de la empresa

Fácil renovación de equipo, ventajas fiscales

Escudo fiscal, prima, bonificación en los seguros

Costo financiero después de impuesto bajo por el escudo fiscal, cero prima o depósito en garantía

Escudo fiscal, bonificación en los seguros, flexibilidad en los esquemas de arrendamiento

No todos los clientes las conocen a fondo

Sí

La mayoría

¿Qué ventajas tiene el arrendamiento frente a otros productos financieros?

No siempre

Creo que sí

Considero que sí

En un 95% de los casos

Creo que sí

Sí

¿Conocen sus clientes las verdaderas ventajas del leasing?

Por supuesto

Descuentos en seguros, trámites legales y de registro (placas).  
Asesoría financiera

Solamente leasing operativo

Unicamente leasing financiero y operativo, pero el Consorcio Bantec ofrece servicios financieros de avanzada

Cobertura regional, cuotas bajas, conjunto de servicios financieros de bajo costo.

Todos los que ofrece BCT, como banco reconocido en el país

¿El arrendamiento satisface las necesidades de sus clientes tanto físicos como jurídicos?

Prácticamente todos

Equipo alta tecnología, equipo industrial, vehículos

Vehículos, equipo electrónico, maquinaria, etc.

Cualquier activo depreciable

¿Qué servicios adicionales ofrece su empresa?

Flotillas de distribución, maquinaria y equipo pesado y agrícola, equipo médico y vehículos particulares, todos deben ser nuevos

¿Qué activos arriendan?	
-------------------------	--

Fuente: Gerentes de Arrendadora Interfin, Arrendadora El Camino, Arrendadora Bantec, Proleasig y Arrendadora BCT

## 1. Preferencias

Tabla #2 de Análisis de Entrevista

### Preferencias

¿A que lugar pertenecen la mayoría de sus clientes?	<p>Respuestas</p> <p>Area Metropolitana</p> <p>Area Metropolitana</p> <p>Area Metropolitana</p> <p>San José</p> <p>Area Metropolitana</p>
¿Que edad tiene que tener una persona para poder optar por un arrendamiento?	<p>Depende en realidad del nivel de ingresos, aunque, considero que debe andar entre 30 y 60 años</p> <p>Solamente trabajamos arrendamiento para personas jurídicas</p> <p>Físicos, deben ser mayores de 25 años y jurídicos deben tener más de tres años de operar</p> <p>No hacen personas físicas únicamente personas jurídicas y no</p>

¿Qué tipo de clientes son?

tienen que tener edad

No importa la edad para personas físicas siempre y cuando tengan recursos para asumir la deuda y las empresas deben estar estables en el mercado

Clase media en el caso de personas físicas, en el caso de empresas, son clase A, con utilidades superiores a los 10 millones, tres años de operar como mínimo

Empresas

Pueden ser físicos y jurídicos siempre y cuando cumplan con los requisitos

Corporativos y estatales

Clientes físicos y jurídicos clase A

Deben ser individuos con capacidad de pago mensual lo cual implica un ingreso promedio alto, puestos ejecutivos, etc.

N/A

La relación ingreso cuota no puede sobrepasar el 20%, por lo que las personas deben tener ingresos de medio a altos

¿Cuál es la condición socio-económica?

N/A

Mediana a Alta

Mínimo tres años

Mínimo tres años

Mínimo tres años

Pueden ser empresas nuevas, no ponen limitaciones

No importa los años siempre y cuando tengan capacidad de pago

¿Cuántos años de operar tiene que tener una empresa para poder optar por un leasing?

Las que requieren generar escudo fiscal y que se benefician además de un esquema de seguros favorable. Normalmente son empresas con montos de inversión importantes por año

Empresas que necesitan, alternativas de financiamiento y/o escudo fiscal.

Las que buscan escudo fiscal así como una manera de financiamiento

Las que lo entiendan

¿Cuáles empresas aceptan el leasing?

Las que necesitan escudo fiscal

Entre 30 y 65

6 años

Empresas con más de tres años de operar y personas físicas de 30 a 65 años

Empresas consolidadas

Adultos y empresas establecidas

Considero que en un 70% lo son, si se entiende lealtad por reutilización del servicio

Un 70%

Un 70%

¿Cuál es la edad promedio de los clientes ya sea físicos como jurídicos?

N/A son nuevos en el mercado

La mayoría que toma un arrendamiento sigue con un arrendamiento

Por solidez, respaldo y servicio

Renovación de equipo, condiciones favorables, ventajas fiscales.

¿Qué tan leales son sus clientes hacia el producto?

Escudo fiscal, bonificación en los seguros y rápida respuesta

Costo financiero después de impuestos menor que el crédito

Escudo fiscal

Considero que en general lo tienen

En un 95% considero que sí

La mayoría

No siempre, generalmente hay que explicarles detenidamente

La mayoría ya que se trata de que ellos conozcan el producto que están adquiriendo

¿Por qué escogen el arrendamiento y no otro producto financiero?

Es un producto flexible, con facilidad de adaptarse a la realidad de la empresa

Fácil renovación de equipo, ventajas fiscales

Escudo fiscal, prima, bonificación en los seguros

Costo financiero después de impuesto bajo por el escudo fiscal, cero prima o depósito en garantía

¿Sus clientes tiene conocimiento certero a cerca del producto que usted ofrece?

Escudo fiscal, bonificación en los seguros, flexibilidad en los esquemas de arrendamiento

No todos los clientes las conocen a fondo

Sí

La mayoría

¿Qué ventajas tiene el arrendamiento frente a otros productos financieros?

No siempre

Creo que sí

Considero que sí

En un 95% de los casos

Creo que sí

Sí

Por supuesto

Descuentos en seguros, trámites legales y de registro (placas). Asesoría financiera

Solamente leasing operativo

¿Conocen sus clientes las verdaderas ventajas del leasing?

Unicamente leasing financiero y operativo, pero el Consorcio Bantec ofrece servicios financieros de avanzada

Cobertura regional, cuotas bajas, conjunto de servicios financieros de bajo costo.

Todos los que ofrece BCT, como banco reconocido en el país

¿El arrendamiento satisface las necesidades de sus clientes tanto físicos como jurídicos?

Prácticamente todos

Equipo alta tecnología, equipo industrial, vehículos

Vehículos, equipo electrónico, maquinaria, etc.

Cualquier activo depreciable

Flotillas de distribución, maquinaria y equipo pesado y agrícola, equipo médico y vehículos particulares, todos deben ser nuevos

¿Qué servicios adicionales ofrece

<p>su empresa?</p> <p>¿Qué activos arriendan?</p>	
---	--

Fuente: Gerentes de Arrendadora Interfin, Arrendadora El Camino, Arrendadora Bantec, Proleasig y Arrendadora BCT

#### D. Crecimiento del Producto

##### 1. Posicionamiento

Tabla #3 de Análisis de Entrevista

##### Posicionamiento

<p>¿Cuál es la vida útil del producto?</p>	<p>Entre 3 y 5 años</p> <p>De 3 a 5 años</p> <p>Lo que dure el arrendamiento</p>
--	--

¿En que etapa de la vida del producto se encuentra el arrendamiento en su empresa?

No tiene límite

Según el activo que se está arrendando

En la madurez

En crecimiento

En madurez

En crecimiento

En crecimiento

¿Cuál es la empresa líder que ofrece el arrendamiento?

INTERFIN

En equipo electrónico es Arrendadora El Camino

Interfin

Es Interfin pero eso va a cambiar violentamente

Interfin

¿Por que cree que son lideres?

Respaldo de la corporación, costo, tiempo de operar

Por la experiencia y la colocación en este tipo de activos

Posicionamiento y experiencia

Porque han estado solos en el mercado, no han tenido un competidor fuerte

Posicionamiento en el mercado

Varias

¿Cuál es la principal competencia de su empresa?	<p>INTERFIN, Arrendadora K</p> <p>Interfin y Arrendadora BCT</p> <p>Interfin y El Camino</p> <p>Interfin y Bantec</p>
¿Por qué los considera competencia?	<p>Ofrecen producto similar</p> <p>Ofrecen el mismo producto a los clientes</p> <p>Ofrecen productos muy similares si no es que iguales</p> <p>Se orientan a los mismos clientes con productos muy parecidos y costos semejantes</p> <p>Ofrecen productos muy parecidos y a precios semejantes</p>
¿Que ofrecen ellos que ustedes no tengan?	<p>Algunas garantías a la hora de renovar los activos</p> <p>Ventajas en el seguro de los vehículos</p> <p>Ofrecemos lo mismo</p> <p>Nada es cuestión de tiempo</p> <p>Mejores costos</p>
¿Que piensan los consumidores del producto?	<p>A veces que es caro, complicado</p> <p>Es una alternativa positiva que ayuda en proyectos de inversión</p> <p>Si entienden bien el concepto creen que es la mejor forma de adquirir activos</p> <p>Mejor alternativa para la explotación de activos a largo plazo</p>

¿Por que los clientes escogen leasing y no financiamiento convencional?

Buena alternativa para el financiamiento de activos

Por seguro, por escudo fiscal y maquillaje de los estados financieros

Por las ventajas que este genera

Bonificación en los seguros, tratamiento contable

Costo financiero después de impuestos, cero pago inicial, registro contable, financiamiento, otusourcing del activo fijo

Creo que por escudo fiscal

Creo que un 80%

Un buen posicionamiento en el mercado

Creo que es un 75%

El arrendamiento necesita posicionarse cada vez más y lo está haciendo rápidamente

No lo suficiente, hace falta más posicionamiento

¿Que tan posicionado está su producto en el mercado?

Sí lo suficiente

Sí

Creo que sí

Aún no la marca es nueva

No lo suficiente, somos nuevos en el mercado

¿Los clientes tienen conocimiento de la marca de su producto?
---

Fuente: Gerentes de Arrendadora Interfin, Arrendadora El Camino, Arrendadora Bantec, Proleasig y Arrendadora BCT

## E. Principales características del producto

### 1. Precio

Tabla #4 de Análisis de Entrevista

#### Precio

¿Que características específicas tiene su producto?	<p>Seguro bajo, costo bajo, servicios adicionales.</p> <p>Depósitos en garantía</p> <p>Seguros atractivos, escudo fiscal, precio</p> <p>Precio</p> <p>Flexibilidad y servicio al cliente</p>
¿Cuales son los principales clientes de su representada?	<p>Son varios prefiero no decirlos.</p> <p>Empresas medianas y grandes (tanto nacionales como transnacionales)</p> <p>Empresas privadas y profesionales liberales</p> <p>Empresas regionales</p> <p>Todos son clientes importantes y principales</p> <p>Todos los servicios del banco</p>
¿Que valor agregado tiene su	<p>La posibilidad de devolver el equipo y renovarlo al finalizar el plazo de arrendamiento</p>

producto para que este sea mas atractivo?

El respaldo y servicios de Consorcio Bantec

La posibilidad de mover los activos arrendados dentro de la región con sólo cambiar el contrato de un país a otro

Otros servicios bancarios que ofrece BCT

Se puede mejorar

Sí

Puede ser más competitivo

Sí

¿Cree que el precio que ustedes ofrecen es razonable y competitivo?

Creo que es aceptable pero se puede mejorar

Considero que sí

Sí

Sí

Es nuestra fortaleza

¿Tiene ventaja en cuanto a precio con la competencia?

Se está trabajando en eso

De 3 a 5 años

De 24 a 60 meses depende del activo

De 3 a 5 años

¿A que plazo ofrecen el arrendamiento?

Hasta 7 años pero se puede dar más plazo

De 36 a 60 meses

¿Con base a que costos fijan el precio del producto (fijos y variables)?	<p>Variables, tasa básica, pasiva y prime rate</p> <p>Variables</p> <p>Tasa prime y costos variables</p> <p>Riesgo que influye la tasa, plazo, valor residual o depósito en garantía y seguros. Los costos fijos de la organización deben de cubrirse con el volumen</p> <p>Costos de fondeo y prime rate</p>
8. ¿Afecta al producto la tendencia de las tasas de interés?	<p>Mucho</p> <p>Sí</p> <p>La tasa es el factor principal para la cuota</p> <p>Claro, en la mayoría de los casos las cuotas son variables en función de la tasa,</p> <p>Es el factor más importante para establecer el precio del producto que se está ofreciendo</p>

Fuente: Gerentes de Arrendadora Interfin, Arrendadora El Camino, Arrendadora Bantec, Proleasig y Arrendadora BCT

## 2. Plaza

Tabla #5 de Análisis de Entrevista

### Plaza

¿A que mercado esta dirigido el leasing?	<p>Tanto empresas como clientes personales</p> <p>Empresas</p> <p>Empresas medianas a grandes y personas con un buen ingreso</p>
--	--

	Empresas de Centroamérica y parte del Caribe
	Empresas y profesionales liberales
	Varios, agencias de vehículos, agencias del Banco
¿Tienen algún canal de distribución	Sí
	Los proveedores de los activos que se arriendan
	Agencias del Banco y los proveedores de los activos
	Ejecutivos de cuenta y los vendedores de los activos
	Sí, se visitan clientes en forma directa
	Ejecutivos y proveedores, mercado secundario de equipos
	Sí en forma directa con las ejecutivas
¿Manejan algún tipo de ventas directa o indirectas?	Sí
	Sí por medio de los ejecutivos
	Mediante ejecutivos de cuenta capacitados en el producto
	A través de venta directa y de proveedores
	Por medio de las ejecutivas
¿Cuál es la manera en que ofrecen el producto?	Proveedores, cross selling y de puerta en puerta
	Principalmente por medio de los ejecutivos
	Manejando los puntos de venta, atendiendo en forma efectiva las

<p>¿Cree que es la mejor manera de ofrecerlo?</p>	<p>consultas y ofertas</p> <p>Se puede mejorar</p> <p>Es la mejor con profesionales calificados</p> <p>La mejor forma es como la hacemos</p> <p>Es lo normal en este tipo de producto</p>
---	---

Fuente: Gerentes de Arrendadora Interfin, Arrendadora El Camino, Arrendadora Bantec, Proleasig y Arrendadora BCT

### 3. Promoción

Tabla #6 de Análisis de Entrevista

#### Promoción

<p>¿La empresa que usted representa utiliza algún medio para promocionar el producto?</p>	<p>Utiliza varios, prensa y vallas publicitarias las más importantes</p> <p>Medio escrito, revistas y otros</p> <p>Prensa y revistas</p> <p>Por el momento no</p> <p>Se está estudiando la posibilidad de utilizar algún medio de promoción o publicidad</p>
<p>¿Cuál es el mejor medio para promocionar este producto?</p>	<p>Creo que es explotando la cartera que tiene</p> <p>Medio escrito dirigido</p> <p>Por medio de las ejecutivas y los proveedores de los activos</p> <p>Prensa y revistas especializadas, mercadeo directo</p> <p>Por medio de los ejecutivos</p>

¿Que tipo de publicidad ustedes utilizan?	<p>Escrita, vallas, etc.</p> <p>Financiero, revistas de finanzas y economía, páginas de Internet</p> <p>Prensa y revistas</p> <p>N/A</p> <p>Por el momento ninguna</p>
¿Cuál es la estrategia actual de promoción?	<p>Presencia de marca en puntos de alto tráfico, trato personalizado con ejecutivos de agencias de vehículos</p> <p>Campaña dirigida por agencia publicitaria</p> <p>Ejecutivas de cuenta</p> <p>N/A</p> <p>Por medio de personal calificado</p> <p>No actualmente</p>
¿Tienen alguna estrategia de oferta para los clientes?	<p>Envío por e-mail o fax, así como oferta a través de los proveedores</p> <p>Precio y prima del 15%</p> <p>La mejor tasa del mercado</p> <p>No actualmente</p>
¿Que descuentos ofrecen a los clientes?	<p>Principalmente en seguros</p> <p>N/A</p> <p>Según el monto a arrendar, normalmente se disminuye la prima</p> <p>Ninguno, los descuentos en tasa obedecen a un bajo riesgo</p> <p>Según el cliente se ofrece mejor tasa de</p>

<p>¿Que margen tienen en el precio para poder dar descuentos?</p>	<p>interés</p> <p>Es muy bajo, inferior al 5%</p> <p>N/A</p> <p>Es bajo</p> <p>Cuando el costo de los recursos es bajo el espacio de maniobra es mucho, ese es nuestro caso</p> <p>Es muy bajo ya que los recursos son caros</p>
---	--

Fuente: Gerentes de Arrendadora Interfin, Arrendadora El Camino, Arrendadora Bantec, Proleasig y Arrendadora BCT

## CAPITULO V

### RESULTADOS

Si bien es cierto la figura del arrendamiento en el país está en constante crecimiento desde los orígenes del mismo se puede concluir lo siguiente:

Es importante resaltar que la legislación actual y el Fisco en ningún momento cuestionan la legalidad de la figura del Arrendamiento (sea este operativo o financiero), sino que buscan regular la posibilidad de escudarse fiscalmente o no con la totalidad del pago por dicho concepto, mediante la contabilización correcta del esquema utilizado. A este respecto, la señora Jenny Phillips, Directora de Tributación Directa, menciona en dicho pronunciamiento que: "...no es posible, en la actualidad, desconocer la existencia de los contratos de arrendamiento con opción de compra, acerca de los cuales existe abundante doctrina jurídica, financiera y contable".

Por consiguiente, el tema principal con relación a los esquemas de arrendamiento se centra en la posibilidad de deducir dichos pagos de la base imponible, y no en su legalidad.

De acuerdo con las normas contables y tributarias costarricenses, se pueden distinguir dos tipos de arrendamientos: a) el capitalizable (financiero) y b) el operativo.

#### A. Arrendamientos financiero y operativo

Para que un contrato de arrendamiento se clasifique como capitalizable, debe cumplir al menos con una de las siguientes condiciones al momento de la firma del mismo:

- 1) *Que el contrato incorpore una cláusula mediante la cual se transfiera al arrendatario la propiedad del activo arrendado al finalizar el plazo.*
- 2) *Que el contrato incluya una opción de compra a un precio simbólico (especial)*
- 3) *Que la duración del contrato de arrendamiento supere el 75% de la vida útil del activo arrendado.*

*4) Que el valor presente de las cuotas de arrendamiento sea igual o mayor que el 90% del valor del activo arrendado.*

Si el contrato es clasificado de capitalizable (financiero), el pago de las cuotas de arrendamiento representan en realidad la adquisición a plazo del activo, y en consecuencia, se deben separar y registrar independientemente la amortización y el monto correspondiente a los intereses implícitos de dichos pagos, pudiendo deducirse de los ingresos gravables solamente el gasto por intereses, pero no la parte que supone la amortización del principal, por tratarse de la devolución de lo prestado.

De este modo, también se deberá reflejar el valor del activo arrendado dentro de los activos de la empresa y dicho valor formará parte integral de los mismos para efectos del 1% sobre los activos. También deberá registrarse el pasivo correspondiente, y se permitirá contabilizar (deducir) el gasto por depreciación del activo arrendado.

Por otra parte, si el contrato no contiene ninguno de los puntos citados anteriormente será clasificado como operativo. Bajo este esquema, el arrendatario no solo no registra los activos arrendados como parte de sus activos reduciendo de este modo la base para cálculo del 1% sobre los mismos, sino que también mejora sus índices de endeudamiento, de rentabilidad sobre los activos y sobre la inversión.

A su vez, tiene la posibilidad de utilizar el activo arrendado a cambio del pago de un alquiler o cuota de arrendamiento, siendo éste deducible como gasto corriente en el momento del cálculo de renta gravable y toda vez que el activo arrendado se haya utilizado para generación de esta renta.

En resumen, si el esquema de arrendamiento es operativo, el gasto es deducible en su totalidad, si no, sólo lo es parcialmente.

Estas consideraciones brindan los lineamientos relevantes que deben ser tomados en cuenta en el momento de implementar cualquier esquema de arrendamiento, con el fin de cumplir con las normas contables y fiscales para el registro adecuado de los pagos por concepto de arriendo.

Así las cosas, a la hora de decidir si su empresa le conviene arrendar, financiar o comprar los activos que requiere, lo importante es el análisis de cuál de estas alternativas es la más económica desde el punto de vista financiero y por lo tanto, cuál de ellas lo acerca más a la plena utilización de sus recursos.

## B. Captando Mercado

La competencia que existe entre las arrendadoras si bien no es muy fuerte tampoco es despreciable, cada una trata de ir posicionándose y adquirir participaciones a futuro. Aunque algunas empresas han recurrido a bajas tasas de interés como estrategia para competir, lo clave para atraer clientes está en el valor agregado que cada una ofrezca. Dado que el leasing no se maneja por tasa de interés sino por el valor actual neto, es necesario agregar algún tipo de servicio adicional como pago de seguros, mantenimiento preventivo de equipo, etc. para captar clientes. "Se trata de acercarse poco a poco al full service leasing".

La inversión en campañas publicitarias es poca, pues "por lo incipiente del mercado la publicidad masiva no es mejor". Los oferentes recurren más al mercadeo personalizado a través de visitas personales, cursos de capacitación y ferias. La mayoría de las arrendadoras utilizan como canal de conexión del cliente a los proveedores de vehículos y equipos. "Una vez que el cliente ha hecho el contacto con el proveedor, es más fácil concretar el negocio".

## C. Cosechando para el futuro

En este momento, lo atractivo del negocio parece estar en las ganancias y participaciones a futuro, pues las rentabilidades no son altas, pero tampoco es un negocio en el cual se pierde. Las empresas están trabajando bajo una visión de largo plazo con el fin de conseguir participaciones de mercado interesantes. "Hacer el camino es bien caro, porque el esfuerzo de ventas es complicado y el arraigo de la propiedad aquí es muy fuerte".

El futuro de la industria irá de la mano según el mercado conozca la figura y su esquema de operación y se salga de la recesión actual, pues por ahora pocos están pesando en ampliar ni su capacidad productiva ni su capacidad de distribución. El rumbo que tome esta industria y su crecimiento a mediano y a largo plazo dependerá mucho de la ley que pueda desarrollarse y la definición de jurisprudencia al respecto. En tanto la figura se utilice como debe, podría colaborar con el crecimiento económico del país.

Con la evolución observada hasta ahora, es de esperar una tendencia hacia la especialización en distintos tipos de activos y en tamaños de empresas. Son poco probables las alianzas estratégicas con grandes arrendadoras internacionales dada la pequeñez de mercado costarricense, por eso "el área centroamericana debe pensar en integrarse para adquirir mayor presencia".

El leasing se perfila entonces como una alternativa con enorme potencial de crecimiento para adquirir activos fijos sin comprometer la capacidad de trabajo de la compañía. Erróneamente se ha creído que esta es una actividad al margen de la ley, lo que ha limitado su desarrollo e impedido que las empresas nacionales disfruten de los beneficios que su uso reporta. En el tanto la figura se maneja adecuadamente y las compañías la utilicen para adquirir bienes de capital sus beneficios serán visibles sobre los niveles de crecimiento económico.

D. Pronunciamientos emitidos por la Dirección General de Tributación Directa y el Ministerio de Hacienda

Según los oficios #799 del 13 de Mayo de 1996 y el #1275 del 29 de Julio de 1997 emitidos por la Dirección General de Tributación Directa y el Ministerio de Hacienda se puede deducir lo siguiente en cuanto al arrendamiento de activos.

El arrendamiento es un mecanismo mediante el cual se pueden utilizar activos, como por ejemplo: vehículos y maquinaria, a cambio del pago de cuotas periódicas que se registran contablemente como un alquiler (arrendamiento).

En la actualidad los contratos de "leasing" o arrendamiento pueden clasificarse en dos tipos: financieros y operativos. La diferencia fundamental se encuentra en la propiedad del activo, lo cual implica que si el contrato de arrendamiento transfiere la propiedad del activo (como por ejemplo, mediante una opción de compra a precio especial) se trata de un leasing financiero, si no lo hace, es operativo.

Adicionalmente, según los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA y FASB 13), la literatura financiera y contable norteamericana (principalmente de los Estados Unidos y México) y los criterios utilizados en Costa Rica por la Dirección General de Tributación Directa, se deben utilizar ciertos parámetros para diferenciar un contrato de leasing financiero de uno operativo. Así, si el contrato es no cancelable y el esquema de leasing incluye al menos una de las siguientes características, el contrato es financiero:

- Si el contrato transfiere automáticamente la propiedad del activo al finalizar el contrato.
- Si se incluye una opción de compra a precio especial, entendiendo como precio especial un valor muy inferior al valor esperado que tendrá el activo al final del contrato, de modo que el ejercicio de la opción esté razonablemente garantizado desde el inicio del contrato.

- Si la duración del contrato es mayor o igual al 75% de la vida útil del activo.
- Si el valor presente de los pagos de arrendamiento, excluyendo los costos ejecutorios, es igual o mayor al 90% del precio del activo. Para el cálculo de este valor, se deben descontar los pagos a la tasa de interés que sea menor entre la tasa implícita en el arriendo (si ésta se conoce) y la tasa de crédito alternativa del arrendatario para financiar la compra de los mismos activos en condiciones similares a las ofrecidas por la arrendadora.

De lo anterior se puede interpretar que aquel contrato que no sea financiero, es por defecto, operativo.

Bajo las definiciones anteriores, un "leasing financiero" es similar a un crédito tradicional, donde la cuota se compone de intereses y amortización, mientras que el "leasing operativo" es un alquiler puro y el pago periódico se registra como un gasto por alquiler deducible en su totalidad de la base imponible para efectos del cálculo del impuesto sobre la renta.

Tratamiento contable y fiscal: Si el arrendamiento es financiero se registra en el Balance General un Activo Fijo y Pasivo (arrendamiento por pagar) y el Estado de resultados se registra Gasto por intereses y gasto por depreciación.

Si el arrendamiento es operativo en el Balance General no hay ningún registro y en el Estado de Resultados se registra un gasto por alquiler.

#### E. Gustos y Preferencias de los clientes

Según las encuestas realizadas a los gerentes generales de las arrendadoras más importantes que existen en el país, se obtuvo datos de mucha relevancia, que permiten conocer que características específicas tienen los clientes de mencionadas empresas, por lo que se analizó los gustos y preferencias.

En cuanto al lugar a que pertenecen la mayoría de los clientes de las arrendadoras, todas concuerdan en que son del área metropolitana. La mayoría de estas empresas específicamente Arrendadora Interfin, Arrendadora Bantec y BCT ofrecen arrendamientos a personas físicas como jurídicas, mientras que Proleasing y Arrendadora El Camino únicamente a personas jurídicas.

Si son personas físicas deben de ser mayores de 25 años con una estabilidad económica aceptable, la cual permita hacerle frente a la obligación de las cuotas mensuales, en el caso de ser empresas deben ser empresas consolidadas clase A, Arrendadora Bantec prefiere empresas que tengan más de tres años de operar al igual que Arrendadora Interfin, las otras arrendadoras no limitan en cuanto a los años que estas tengan.

En cuanto a que empresas aceptan el leasing la mayoría opina que son las que requieran generar el escudo fiscal y anden buscando alternativas de financiamiento de activos.

La lealtad de los clientes hacia el producto es de suma importancia, por lo que se considera que el 70% de los clientes de las arrendadoras son leales al producto y se convierten en clientes repetitivos. Proleasing considera que este factor todavía no es medible ya que son muy nuevos en el mercado.

Los clientes escogen el arrendamiento por la solidez del producto, a la vez por la facilidad en

la renovación de los activos y la razón más importante por el escudo fiscal que este genera a las empresas o profesionales liberales.

Según las personas entrevistadas la mayoría de los clientes tienen un certero conocimiento del producto que están adquiriendo, pero no dejan de lado, que muchas veces se necesita de una buena explicación para que tengan mayor entendimiento acerca del mismo.

Las ventajas del arrendamiento son el escudo fiscal, la bonificación en los seguros y la flexibilidad en el momento de tramitar un leasing. A pesar de que tiene ventajas importantes, existen clientes que no las conocen, pero según las arrendadoras la mayoría está consciente de las ventajas que tiene, ya que adquieren el producto con el fin de satisfacer las necesidades que se presentan.

Las arrendadoras ofrecen otros servicios adicionales aparte del producto en sí. Si la arrendadora pertenece a algún banco ofrece todos los servicios que este ofrezca, pero también existen servicios como lo es la cobertura regional, las cuotas bajas, trámites legales y descuentos en los seguros.

Los activos que arriendan son cualquier activo que sea depreciable pero se concentran más en vehículos, equipos y maquinarias.

#### F. Posicionamiento del producto

La vida útil del producto es lo que dure el arrendamiento, por lo que va estar condicionado al tipo activo y esquema que se realice.

Según las personas encuestadas la etapa en que se encuentra el producto está ligada al tiempo que tenga la arrendadora de operar, por lo que, Arrendadora Interfin y Bantec se encuentran en una etapa de madurez, mientras que las otras tres se encuentran en la etapa del crecimiento.

La arrendadora líder en este momento es Interfin, pero Arrendadora El Camino piensan que en cuanto a equipo electrónico son ellos. Se cree que Interfin es líder por el respaldo que tiene de la corporación a la vez por los años que tienen de operar sin dejar de lado el posicionamiento en el mercado. Para todas las arrendadoras la competencia directa son las arrendadoras más importantes que están en este momento en el mercado, las cuales son Arrendadora Interfin, Bantec, BCT, El Camino y Proleasing. La razón por la que las consideran competencia es debido a que todas ofrecen productos similares con precios muy parecidos si no es que iguales.

Como competencia que son tratan de ofrecer mejores costos y garantías en la renovación de los activos, así como mejores descuentos en los seguros.

Algunos consumidores del producto piensan que es caro, pero a la vez creen que es una excelente alternativa para la adquisición de activos, tomando en cuenta las ventajas que este ofrece ante el financiamiento convencional, como lo son el ahorro en el seguro, el escudo fiscal y el maquillaje en los estados financieros.

El arrendamiento se encuentra posicionado en el mercado pero se cree que es importante mayor posicionamiento, ya que hay muchas marcas que todavía no son reconocidas en el medio.

#### G. Precio del producto

Como se ha mencionado son muchas las características que tiene el arrendamiento, pero todas las arrendadoras concuerdan en la mejor característica es el precio que ofrecen.

Los principales clientes de las arrendadoras son empresas medianas y grandes así como profesionales liberales como buena capacidad de pago.

A la hora de establecer el precio de un producto es fundamental analizar que valor agregado se va a ofrecer, por lo que Arrendadora Interfin, Bantec y BCT creen que los servicios del banco en sí son importantes, El Camino piensa que el valor agregado de ellos es la posibilidad de devolver o renovar el activo. Para Proleasing es importante el servicio de poder mover los activos arrendados dentro de la región con solo cambiar el contrato a otro país.

El precio de los arrendamientos es razonable y competitivo para todas las arrendadoras, pero creen que se puede mejorar ante la competencia. Los esquemas que se ofrecen pueden ser hasta cinco años plazo y fijan el precio con base a costos variables de fondeo más la tasa prime rate o la tasa básica pasiva, las cuales afectan directamente el costo del arrendamiento.

#### H. Plaza del Producto

El leasing está dirigido a empresas medianas y grandes, y clientes físicos en su mayoría profesionales liberales que ocupen escudo fiscal. El producto se distribuye por medio de los proveedores de los activos, Ejecutivos de Cuenta y las distintas sucursales de los bancos. Los Ejecutivos, los cuales son profesionales capacitados en el producto realizan venta directa mediante la visita a los proveedores, la cual es la mejor manera de ofrecer el arrendamiento.

#### I. Promoción del Producto

En la actualidad se promociona el producto a través del medio escrito como lo es la prensa y las revistas especializadas, ya que es considerado el mejor medio para promocionar, sin dejar de lado a los ejecutivos que juegan un papel crucial. Arrendadora Interfin invierte más en el tema de promoción, ya que a realizado publicidad por medio de vallas en las calles y anuncios en los buses. BCT y Proleasing por el momento no ofrecen promoción de ningún tipo por el momento.

Las estrategias actuales de promoción es la presencia de marca así como el trabajo que realizan los ejecutivos con los proveedores. En la actualidad Interfin y BCT no tienen estrategia de oferta para los clientes, mientras que Bantec, El Camino y Proleasing ofrecen mejores precios. Los descuentos que se ofrecen van según al cliente y el activo que se va arrendar, ya que el margen que tiene en el precio es muy bajo porque el fondeo es muy caro.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

En la actualidad las arrendadoras ofrecen esquemas de arrendamiento operativo y financiero para personas físicas y jurídicas, como un medio de financiar un activo, sin tomar en cuenta en el precio que ofrecen un plan de mantenimiento para los activos.

Esta propuesta está enfocada específicamente a los automotores que venden las agencias de carros especializadas, las cuales tienen experiencia en el producto que venden. Por tal motivo, es de suma importancia que las empresas cuenten con talleres especializados, con el fin de ofrecer por medio de ellos un plan de mantenimiento incluido en los esquemas de arrendamiento.

Como se menciona, las arrendadoras que ofrecen arrendamiento de vehículos no incluyen dentro de la cuota que el cliente paga mensualmente el mantenimiento del vehículo, sino únicamente el seguro el cual cubre en caso de accidentes el arreglo del mismo, por lo que el cliente tiene que desembolsar el dinero para lo que es el mantenimiento preventivo y correctivo del mismo.

Por lo anterior se plantea la opción de ofrecer a los clientes el servicio de Full Service Leasing, en el cual el cliente tenga que preocuparse únicamente por ponerle gasolina o diesel al vehículo.

Para esto cada arrendadora tiene que llegar a un acuerdo con la agencia de vehículos con el fin de cobrar el monto exacto por vehículo, ya que por ser de diferentes marcas, los repuestos tienen distintos precios.

Cada arrendadora ofrecerá a sus clientes la opción de realizar el arrendamiento con o sin mantenimiento incluido, siendo el cliente quién decidirá si se toma la opción o no, según conveniencia de él.

Al llegar la arrendadora a un acuerdo con las agencias de vehículos nuevos deberán estipular condiciones importantes basadas principalmente en el pago mensual que le corresponde a la agencia, para esto se debe firmar un contrato en el cual se acuerde que la arrendadora deberá pagar mensualmente a la agencia un monto estipulado con anterioridad por cada carro arrendado bajo el full service y a la vez en donde la agencia se hace responsable del buen mantenimiento de los vehículos que estén bajo este plan. Este pago deberá realizarse cada fin de mes, ya que la agencia de vehículos será la responsable de comunicar a la arrendadora cuántos vehículos se presentaron en el mes al mantenimiento, por que será normal que no todos los vehículos necesiten del mismo.

Debido a lo anterior la arrendadora cada vez que firme un nuevo contrato de arriendo con el full service leasing deberá entregar a la agencia correspondiente junto con la orden de compra, un documento legal en donde se hace responsable de pagar mensualmente el monto estipulado anteriormente, por mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo.

Dicho monto deberá ser pagado mensualmente por el cliente en el momento que paga la cuota de arrendamiento, con el fin de que pueda gozar del mantenimiento del activo, siempre y cuando lo haya utilizado en el mes. El precio que el cliente pagará durante el arrendamiento estará compuesto por la cuota, la cual incluye la tasa de interés, el seguro mensual del activo y el monto mensual estipulado por cada agencia de vehículos para el Full Service.

El Full Service Leasing está dirigido a las diferentes agencias de vehículos nuevos que quieran ofrecer el producto junto con las arrendadoras, siempre y cuando cumpla con las condiciones que se han estipulado. Las posibles agencias son: Purdy Motor, Agencia Datsun, Lachner &

Sáenz y Veinsa ya que son agencias reconocidas, con buen respaldo y un excelente servicio para el producto que venden.

El Full Service se ofrecerá a los diferentes clientes por medio de la venta personal que realiza cada uno de los ejecutivos de cuenta de las diferentes arrendadoras, es importante resaltar que estas personas se dedican a mantener excelentes relaciones con cada uno de los vendedores de las agencias de vehículos, para que así cuando un posible cliente se presente a una agencia, este pueda también ofrecer el arrendamiento incluyendo el Full Service.

Los ejecutivos deben de visitar continuamente las agencias con el fin de tener una presencia controlada en las mismas, por lo que se plantea que se deben visitar mínimo tres veces por semana. Cada arrendadora asume un costo de visita a las agencias, por ejemplo Arrendadora Bantec paga a sus ejecutivos ¢75.00 por kilómetro recorrido. A parte del monto mencionado, los ejecutivos tiene ingresos mensuales considerables, por lo que el costo es bastante alto, pero es importante ver el costo-oportunidad de las arrendadoras, en dónde con cada visita de sus ejecutivos obtiene muchos clientes potenciales.

Es importante resaltar a que se refiere los términos mantenimiento preventivo y correctivo:

- Mantenimiento preventivo es todo aquello que se le haga al vehículo con el fin de prevenir un daño futuro, incluye el cambio de aceite, el filtro del aceite, el filtro del aire, el filtro del combustible y las bujías cuando es un vehículo de gasolina.
- Mantenimiento correctivo es todo aquello que se le realice al vehículo con el fin de corregir daños existentes, incluye únicamente fibras de frenos, compensadores, el clutch, las llantas, cambio de batería, bomba de frenos, las rótulas de dirección y las puntas de eje. Incluye únicamente lo anterior ya que son daños que se aceptan por el trato normal del vehículo a través del tiempo, otros daños el cliente tendrá que hacerse responsable por ellos.

En la actualidad todas las agencias de vehículos nuevos ofrecen garantía hacia el producto que estos venden, por ejemplo Purdy Motor tiene una garantía de tres años o 150.000 Km, lo que ocurra primero, por lo que daños muy grandes, por defectos de fábrica la garantía los cubrirá.

Cada vehículo arrendado está asegurado bajo la póliza de seguros de la arrendadora lo que permite que en caso de accidente el arreglo del mismo corra por cuenta del Instituto Nacional de Seguros. Debido a lo anterior el monto que se debe pagar por el mantenimiento no cubre ningún arreglo por motivo de accidente.

El Full Service Leasing incluye el mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo bajo uso adecuado del mismo. Las tablas de precios que se aplicarán según acuerdo entre la agencia y la arrendadora serán únicamente para vehículos nuevos y estarán vigentes por el lapso del contrato o por 50.000 Km por año (lo que ocurra primero), después del tiempo establecido cada cliente será el responsable del mantenimiento respectivo.

Además se estipula que el tiempo correrá a partir de la fecha de venta del vehículo registrada en cada agencia.

No incluye reparaciones de mantenimiento correctivo que se tengan que realizar por negligencia, sobrecarga, recalentamiento o mal manejo del chofer del vehículo, por tal razón el taller de la agencia será el responsable de decidir cuales fueron las razones del daño.

En caso de accidente (choque) o daños ocasionados al vehículo producto de reparaciones mal efectuadas en talleres que no sean propiedad de la agencia respectiva del vehículo, el cliente deberá cancelar el monto total de la reparación.

Las llantas serán sustituidas únicamente al concluir la vida útil de las mismas (según criterio técnico) y deben tener la contraseña puesta por la agencia para el control de las mismas (no cubre daños prematuros o deformaciones que presenten las llantas, ya que eso será responsabilidad exclusiva del fabricante de las mismas).

El monto que el cliente pagará para el mantenimiento preventivo y correctivo no incluyen servicio de carretera, por lo que el cliente debe presentarse con el vehículo en el taller de la agencia para recibir el mantenimiento requerido.

Los vehículos deben presentarse en los talleres cada 10.000 km para realizar el correspondiente mantenimiento preventivo o correctivo requerido. El omitir este aspecto, exime a la agencia de la responsabilidad de reparar sin costo cualquier daño que sufra el vehículo.

Los cambio de aceite y filtro se efectuarán cada 5.000 km en vehículos de gasolina y cada 3.000 km en vehículos diesel.

Es importante resaltar que las alteraciones o desconexión del odómetro implicará en forma inmediata una multa de \$1.000 para el propietario del vehículo ( se facturará junto con la cuota mensual que debe cancelar el cliente a la Arrendadora).

Los gastos en que incurra el cliente por tener el vehículo en el taller de la agencia, tales como: llamadas telefónicas, alquiler de vehículo, pérdida comercial o de tiempo serán cubiertos de su propio peculio.

Todo el mantenimiento preventivo y correctivo se realizará en el taller de la agencia respectivo dentro del horario normal de trabajo que tiene dicha empresa.

El Full Service Leasing no incluye reparaciones de carrocería y pintura o modificaciones estéticas, por lo que el cliente correrá con dichos gastos.

En la actualidad no existe un Full Service Leasing en las Arrendadoras, sino que estas en algunas ocasiones a realizado licitaciones para empresas grandes como lo es el Instituto Costarricense de Electricidad o el Banco Nacional, en dónde han incluido en la cuota de arrendamiento lo que es el mantenimiento del vehículo por medio de la agencia, por lo que existen muchas agencias que están familiarizadas con el tema.

Con el fin de conocer cual sería el costo mensual de mantenimiento preventivo y correctivo por vehículo, se ofrece una tabla con datos exactos para así darse una idea de cual sería la cuota mensual por activo. La misma fue elaborada por el señor Ivan Chacón, Gerente General de los Talleres de Purdy Motor. Cabe resaltar que esta tabla será diferente según las agencias de vehículos, ya que no todas cobrarán lo mismo, debido a precios de repuestos y mano de obra.

## **FULL SERVICE**

**TIPO DE VEHICULO PRECIO POR KILOMETRO**

(menos de 70.000 km) (más de 70.000 km)

YARIS \$0.070 \$0.075

TERCEL \$0.068 \$0.073

COROLLA/CORONA \$0.069 \$0.074

RAV 4 \$0.076 \$0.081

HILUX(gasolina) \$0.073 \$0.078

HILUX(diesel)/ HIACE \$0.074 \$0.079

4 RUNNER / PRADO (gasolina) \$0.080 \$0.085

4 RUNNER (diesel) \$0.079 \$0.084

TOYOTONA (gasolina) \$0.089 \$0.094

TOYOTONA (diesel) \$0.087 \$0.092

DYNA 200 Y 300 \$0.079 \$0.084

DYNA 400 / COASTER \$0.085 \$0.090

Fuente: Gerencia General de los Talleres de Purdy Motor

Se sabe que las empresas hoy en día buscan la mejora continua para así obtener mayores ingresos. Las Arrendadoras no son la excepción, por lo que se preocupan por dar mayor valor agregado a sus productos. El Full Service Leasing permitirá que el Arrendamiento tenga otro de sus grandes atractivos hacia el cliente, por lo que no cabe duda que mencionado plan se haga realidad en poco tiempo.

Para esto es necesario la aceptación por parte de las arrendadoras y que estas busquen tener alianzas con las empresas que venden vehículos nuevos para ponerlo a trabajar.

Por lo anterior no hay un tiempo definido para implementación de este plan, sino que será bajo la decisión de cada arrendadora ofrecerlo a sus clientes o no, pero como ya es un tema que por varios años se ha hablado entre las gerencias de las arrendadoras del país es muy probable que en poco tiempo se esté viviendo como en Estados Unidos que todo vehículo bajo la modalidad del leasing se arrienda con el mantenimiento incluido.

## BIBLIOGRAFIA CITADA

- Ander – Egg, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. ( Argentina. Editorial Humanitas, 1982).
- Aragón Carlos. Principios de Contabilidad. (México. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 1997).
- Armstrong Gary. Mercadotecnia. 6ta Edición. (México. Prentice Hall, 1996).
- Baptista Lucio Pilar. Metodología de la investigación. (México. McGraw Hill, 1998)
- Boza Andrés. Revista Rumbo. (Costa Rica. Editorial La Nación, 1997)
- Chiavenato Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 4ta Edición. (México. Editorial McGraw Hill, 1995).
- Chiavenato Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 4ta Edición. (México. Editorial McGraw Hill, 1989).
- Jan R. Williams. Guía de PCGA. (USA. Harcourt Brece & Company, 1994)
- Kotler Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. (México. Prentice Hall, 1998).
- Lobo Dinis Melvin. Portafolio de Inversiones EKA No 78. (Costa Rica. EKA, 1996)
- Mata Solano Alejandra. Portafolio de Inversiones EKA No 78. (Costa Rica. EKA, 1996)
- Mora Graciela. Actualidad Económica No 168. (Costa Rica. Actualidad Económica, 1997)
- Murillo Claudio. El Financiero (Costa Rica. El Financiero, 1996)
- Párraga Manuel. Edición especial Rumbo (Costa Rica. Editorial La Nación, 1998)
- Stoner A.F, James, Administración. (México. Prentice Hall Hispanoamericana, 1996) .
- Subhir P. Amembal. Leasing. (USA. McGraw Hill, 1992)
- Venegas Jiménez Pedro. Algunos Elementos de Investigación. (Costa Rica. UNED, 1986).

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Ackoff Rusell L. Un concepto de planeación de empresas. (México. Editorial Limusa, 1998).
- Ander – Egg, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. ( Argentina. Editorial Humanitas, 1982).
- Aragón Carlos. Principios de Contabilidad. (México. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 1997).
- Arellano Galdames Jaime F. Elementos de investigación: la investigación a través de su informe. (San José: Editorial UNED, 1990).

- Armstrong Gary. Mercadotecnia. 6ta Edición. (México. Prentice Hall, 1996).
- Boza Andrés. Revista Rumbo. (Costa Rica. Editorial La Nación, 1997)
- Baptista Lucio Pilar. Metodología de la investigación. (México. McGraw Hill, 1998)
- Bocchino William. Sistemas de información para la administración. 2da Edición. (México. Editorial Trillas, S.A., 1975).
- Cedeño Gómez Alvaro. Administración de la empresa (San José. Editorial UNED, 1990)
- Chiavenato Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 4ta Edición. (México. Editorial McGraw Hill, 1995).
- Chiavenato Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 4ta Edición. (México. Editorial McGraw Hill, 1989).
- Jan R. Williams. Guía de PCGA. (USA. Harcourt Brece & Company, 1994)
- Kotler Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. (México. Prentice Hall, 1998).
- Lobo Dinis Melvin. Portafolio de Inversiones EKA No 78. (Costa Rica. EKA, 1996)
- Mata Solano Alejandra. Portafolio de Inversiones EKA No 78. (Costa Rica. EKA, 1996)
- Mora Graciela. Actualidad Económica No 168. (Costa Rica. Actualidad Económica, 1997)
- Murillo Claudio. El Financiero (Costa Rica. El Financiero, 1996)
- Párraga Manuel. Edición especial Rumbo (Costa Rica. Editorial La Nación, 1998)
- Stoner A.F, James, Administración. (México. Prentice Hall Hispanoamericana, 1996) .
- Subhir P. Amembal. Leasing. (USA. McGraw Hill, 1992)
- Venegas Jiménez Pedro. Algunos Elementos de Investigación. (Costa Rica. UNED, 1986).

# **ANEXOS Y APENDICES**

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CON ENFASIS EN MERCADEO

ENTREVISTA N°1  
A LOS GERENTES GENERALES DE LAS ARRENDADORAS

ANALISIS DE LA TENDENCIA DEL LEASING EN COSTA RICA PARA LA ADQUISICION DE  
VEHICULOS NUEVOS CON EL FIN DE PROPONER UN FULL SERVICE LEASING

Se solicita información acerca de los Gustos y preferencias  
de los clientes de la arrendadora

La información tiene uso restringido para los efectos de esta investigación

Se agradece su amabilidad

San José, Costa Rica

Agosto, 2001

### Gustos y preferencias de los clientes

1. A que lugar pertenecen la mayoría de sus clientes?
2. Que edad tiene que tener una persona para poder optar por un arrendamiento?
3. Cuantos años de operar tiene que tener una empresa para poder optar por un leasing?
4. ¿Cuál es la edad promedio de los clientes ya sea físicos como jurídicos?
5. Que tan leales son sus clientes hacia el producto?
6. Por que escogen el arrendamiento y no otro producto financiero?
7. Sus clientes tiene conocimiento certero a cerca del producto que usted ofrece?
8. Que ventajas tiene el arrendamiento frente a otros productos financieros?
9. Conocen sus clientes las verdaderas ventajas del leasing?
10. El arrendamiento satisface las necesidades de sus clientes tanto físicos como jurídicos?

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CON ENFASIS EN MERCADEO

ENTREVISTA N°2

A LOS GERENTES GENERALES DE LAS ARRENDADORAS

ANALISIS DE LA TENDENCIA DEL LEASING EN COSTA RICA PARA LA ADQUISICION DE  
VEHICULOS NUEVOS CON EL FIN DE PROPONER UN FULL SERVICE LEASING

Se solicita información acerca de los Gustos y preferencias  
de los clientes de la arrendadora

La información tiene uso restringido para los efectos de esta investigación

Se agradece su amabilidad

San José, Costa Rica

Agosto, 2001

Pocisionamiento del producto

1. ¿Cuál es la vida útil del producto?
2. En que etapa de la vida del producto se encuentra el arrendamiento en su empresa?
3. ¿Cuál es la empresa líder que ofrece el arrendamiento?
4. Por que cree que son lideres?
5. ¿Cuál es la principal competencia de su empresa?
6. Por que los considera competencia?
7. Que ofrecen ellos que ustedes no tengan?
8. Que piensan los consumidores del producto?
9. Por que los clientes escogen leasing y no financiamiento convencional?
10. Que tan pocisionado está su producto en el mercado?
11. Los clientes tienen conocimiento de la marca de su producto?

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CON ENFASIS EN MERCADEO

ENTREVISTA N°3  
A LOS GERENTES GENERALES DE LAS ARRENDADORAS

ANALISIS DE LA TENDENCIA DEL LEASING EN COSTA RICA PARA LA ADQUISICION DE  
VEHICULOS NUEVOS CON EL FIN DE PROPONER UN FULL SERVICE LEASING

Se solicita información acerca de los Gustos y preferencias  
de los clientes de la arrendadora

La información tiene uso restringido para los efectos de esta investigación

Se agradece su amabilidad

San José, Costa Rica

Agosto, 2001

## Precio del producto

1. Que características específicas tiene su producto?
2. Cuales son los principales clientes de su representada?
3. Que valor agregado tiene su producto para que este sea mas atractivo?
4. Cree que el precio que ustedes ofrecen es razonable y competitivo?
5. Tiene ventaja en cuanto a precio con la competencia?
6. En base a que costos fijan el precio del producto (fijos y variables)?
7. Afecta al producto la tendencia de las tasas de interés?

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CON ENFASIS EN MERCADEO

ENTREVISTA N°4

A LOS GERENTES GENERALES DE LAS ARRENDADORAS

ANALISIS DE LA TENDENCIA DEL LEASING EN COSTA RICA PARA LA ADQUISICION DE  
VEHICULOS NUEVOS CON EL FIN DE PROPONER UN FULL SERVICE LEASING

Se solicita información acerca de los Gustos y preferencias  
de los clientes de la arrendadora

La información tiene uso restringido para los efectos de esta investigación

Se agradece su amabilidad

San José, Costa Rica

Agosto, 2001

## Plaza del producto

1. A que mercado esta dirigido el leasing?
2. Tienen algún canal de distribución
3. Manejan algún tipo de ventas directa o indirectas?
4. ¿Cuál es la manera en que ofrecen el producto?
5. Cree que es la mejor manera de ofrecerlo?

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CON ENFASIS EN MERCADEO

ENTREVISTA N°5  
A LOS GERENTES GENERALES DE LAS ARRENDADORAS

ANALISIS DE LA TENDENCIA DEL LEASING EN COSTA RICA PARA LA ADQUISICION DE  
VEHICULOS NUEVOS CON EL FIN DE PROPONER UN FULL SERVICE LEASING

Se solicita información acerca de los Gustos y preferencias  
de los clientes de la arrendadora

La información tiene uso restringido para los efectos de esta investigación

Se agradece su amabilidad

San José, Costa Rica

Agosto, 2001

## Promoción del producto

1. La empresa que usted representa utiliza algún medio para promocionar el producto?
2. ¿Cuál es el mejor medio para promocionar este producto?
3. Que tipo de publicidad ustedes utilizan?
4. ¿Cuál es la estrategia actual de promoción?
5. Tienen alguna estrategia de oferta para los clientes?
6. Que descuentos ofrecen a los clientes?
7. Que margen tienen en el precio para poder dar descuentos?

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Maestría en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

HOJA DE ANALISIS DE CONTENIDO N°1

Estudio del Producto

Precio del Producto

Características

Calidad del Producto

Competencia

Productos Sustitutos

Vida del producto

Sistemas de distribución

Valor Agregado

Posicionamiento

Ventajas y desventajas

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Maestría en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

## HOJA DE ANALISIS DE CONTENIDO N°2

Pronunciamientos Vigentes

Conocimiento y disposición de las leyes bancarias

Criterios de Tributación Directa

Conocimiento de los oficios emitidos al día de hoy con respecto a la ley

Conocimiento de los criterios emitidos por el Ministerio de Hacienda en cuanto al leasing

## **CUADRO DE FULL SERVICE DEL TALLER DE PURDY MOTOR**

### *TIPO DE VEHICULO PRECIO POR KILOMETRO*

(menos de 70.000 km) (más de 70.000 km)

YARIS \$0.070 \$0.075

TERCEL \$0.068 \$0.073

COROLLA/CORONA \$0.069 \$0.074

RAV 4 \$0.076 \$0.081

HILUX(gasolina) \$0.073 \$0.078

HILUX(diesel)/ HIACE \$0.074 \$0.079

4 RUNNER / PRADO (gasolina) \$0.080 \$0.085

4 RUNNER (diesel) \$0.079 \$0.084

TOYOTONA (gasolina) \$0.089 \$0.094

TOYOTONA (diesel) \$0.087 \$0.092

DYNA 200 Y 300 \$0.079 \$0.084

DYNA 400 / COASTER \$0.085 \$0.090

## **Reglamento a la Ley de Impuesto sobre la Renta No. 18455-H**

### **Cap.22. Del impuesto sobre las remesas al exterior.**

#### Artículo 64.- Retenciones. (\*)

Las retenciones del quince por ciento (15% ) o del cinco por ciento (5%), sobre las utilidades, dividendos o participaciones sociales consideradas como retribución a capitales extranjeros que operen en el país, se deben practicar en el momento que se efectúe ya sea el pago, el crédito o se pongan a disposición de los beneficiarios, personas físicas o jurídicas, el acto que se realice primero.

El impuesto del quince por ciento (15%) sobre los créditos o pagos por intereses, comisiones o financiamiento, no se aplicará cuando:

a) El préstamo haya sido concedido por un banco del exterior o por entidades financieras de éstos, reconocidos por el Banco Central de Costa Rica como instituciones que normalmente se dedican a efectuar operaciones financieras internacionales, incluidos los pagos efectuados por tales conceptos a proveedores del exterior por la importación de mercancías;

b) El préstamo haya sido concedido a empresas en actividades industriales o agropecuarias, por instituciones que normalmente se dediquen a este tipo de operaciones, reconocidas por el Banco Central de Costa Rica; y

**c) Exista arrendamientos de bienes de capital, siempre que sean utilizados en actividades industriales o agropecuarias. Se entiende por bienes de capital, los muebles necesarios y de uso directo en la explotación de negocios industriales o agropecuarios, a juicio de la Dirección.**

Para efecto de lo dispuesto en los incisos a) y b) anteriores, se entenderá por instituciones que normalmente se dedican a efectuar operaciones internacionales, aquellas que se encuentren en alguno de los siguientes supuestos:

1) Entidades bancarias reconocidas por el Banco Central de Costa Rica como "Bancos extranjeros de primer orden", de conformidad con la normativa que para tal efecto dicte el citado banco, o

2) Bancos y financieras domiciliados en el exterior que formen parte de un grupo financiero, costarricense registrado y autorizado para operar como tal por el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero, de conformidad con la normativa pertinente.

(\*) El párrafo final con sus respectivos incisos 1) y 2) del presente artículo ha sido adicionado mediante Decreto No. 27341-H de 20 de agosto de 1998. LG# 198 del 13 de octubre de 1998.

## **Reglamento para la aplicación del impuesto al activo de las empresas D.E. No. 25501-H**

#### Artículo 13.- Bienes en arrendamiento con opción de compra

Los activos en arrendamiento con opción de compra, también denominado "leasing" o arrendamiento financiero, serán considerados parte del activo de los arrendatarios.

Cuando un contribuyente, en calidad de arrendador, excluya de sus activos un bien determinado, por haberlo dado en arrendamiento con opción de compra, deberá estar en condiciones de demostrar a la Administración Tributaria -cuando ésta lo solicite- la veracidad de tal circunstancia, por los siguientes medios:

a) La existencia de sendos contratos escritos, de arrendamiento y de opción de compra -en un solo documento o en documentos separados-, en los que se identifique con toda claridad al arrendador y al arrendatario;

b) La identificación precisa del activo en los contratos mencionados, indicando -según corresponda- características, naturaleza, ubicación, marca, número de serie y cualquier otro dato que sea necesario;

c) En caso de que los contratos de arrendamiento y opción de compra se hayan suscrito en documentos separados, deben existir

referencias recíprocas en ambos contratos, es decir, el de arrendamiento debe poner de manifiesto la existencia de una opción de compra, y viceversa; ambos documentos deben haber sido suscritos en la misma fecha, tienen que estar autenticados y, además, la opción de compra debe estar protocolizada en la misma fecha en que se suscribieron los contratos; y

d) La demostración de que se recaudó y pagó al Fisco -cuando corresponda, según la naturaleza del bien dado en arriendo- el impuesto sobre las ventas correspondiente a la operación, de conformidad con el inciso c) del artículo 2 de la Ley del Impuesto General sobre las Ventas (No. 6826 del 8 de noviembre de 1982 y sus reformas).

## **Ley del Impuesto sobre la Renta No. 7092**

### **Tít.1. Del impuesto sobre las utilidades.**

#### **Cap.4. De la determinación de la base imponible.**

Artículo 6.- Exclusiones de la renta bruta.

No forman parte de la renta bruta:

- a) Los aportes de capital social en dinero o en especie.
- b) Las revaluaciones de activos fijos. No obstante, tratándose de activos fijos depreciables, el valor de la revaluación aceptada por la Administración Tributaria será considerada para efectos de establecer las cuotas de depreciación correspondiente.
- c) Las utilidades, dividendos, participaciones sociales y cualquiera otra forma de distribución de beneficios, pagados o acreditados a los contribuyentes a que se refiere el artículo 2 de esta ley.
- ch) Las rentas generadas en virtud de contratos, convenios o negociaciones sobre bienes o capitales localizados en el exterior, aunque se hubiesen celebrado y ejecutado total o parcialmente en el país.
- d) Las ganancias de capital obtenidas en virtud de traspasos de bienes muebles e inmuebles, a cualquier título, siempre que los ingresos de aquellas no constituyan una actividad habitual, en cuyo caso se deberá tributar de acuerdo

con las normas generales de la ley.

Para los efectos de esta ley, por habitualidad ha de entenderse la actividad a la que se dedica una persona o empresa, de manera principal y predominante y que ejecuta en forma pública y frecuente, y a la que dedica la mayor parte del tiempo.

(Reformado por Ley No. 7097 de 18 de agosto de 1988, publicada en el Alcance No. 25 a La Gaceta No. 166 de 1 de setiembre de 1988 ).

e) Para los efectos del impuesto que grava los ingresos percibidos o puestos a disposición de personas físicas domiciliadas en el país, no se considerarán ingresos afectados a este impuesto, las herencias, los legados y los bienes gananciales.

f) Los premios de las loterías nacionales.

g) Las donaciones, conforme con lo establecido en el inciso q) del artículo 8.

## **Ley del impuesto sobre la Renta No. 7092**

### **Tít.1. Del impuesto sobre las utilidades.**

#### **Cap.4. De la determinación de la base imponible.**

Artículo 8.- Gastos deducibles (\*)

Son deducibles de la renta bruta:

a) El costo de los bienes y servicios vendidos, tales como la adquisición de bienes y servicios objeto de la actividad de la empresa; las materias primas, partes, piezas y servicios para producir los bienes y servicios vendidos; los

combustibles, la fuerza motriz y los lubricantes y similares; y los gastos de las explotaciones agropecuarias necesarias para producir la renta

b) Los sueldos, los sobresueldos, los salarios, las bonificaciones, las gratificaciones, las regalías, los aguinaldos, los obsequios y cualquier otra remuneración por servicios personales efectivamente prestados, siempre y cuando proceda y se hayan hecho las retenciones y enterado los impuestos a que se refiere el título II de esta Ley.\*

Además, podrá deducirse una cantidad igual, adicional a la que se pague por los conceptos mencionados en los párrafos anteriores de este artículo a las personas con discapacidad a quienes se les dificulte tener un puesto competitivo, de acuerdo con los requisitos, las condiciones y normas que se fijan en esta Ley. Asimismo, los costos por las adecuaciones a los puestos de trabajo y en las adaptaciones al entorno en el sitio de labores incurridas por el empleador.

c) Los impuestos y tasas que afecten los bienes, servicios y negociaciones del giro habitual de la empresa, o las actividades ejercidas por personas físicas, con las excepciones contenidas en el inciso c) del artículo 9.

ch) Las primas de seguros contra incendio, robo, hurto, terremoto u otros riesgos, contratados con el Instituto Nacional de Seguros o con otras instituciones aseguradoras autorizadas.

d) Los intereses y otros gastos financieros, pagados o incurridos por el contribuyente durante el año fiscal, directamente relacionados con el manejo de su negocio y la obtención de rentas gravables en este impuesto sobre las utilidades, siempre que no hayan sido capitalizados contablemente.

Las deducciones por este concepto estarán sujetas a las limitaciones establecidas en los párrafos siguientes:

No serán deducibles, por considerarlos asimilables a dividendos o participaciones sociales, los intereses y otros gastos financieros pagados en favor de socios de sociedades de responsabilidad limitada.

No será deducible la parte de los intereses atribuible al hecho de que se haya pactado una tasa que exceda las usuales de mercado.

No serán deducibles los intereses cuando no se haya retenido el impuesto correspondiente a ellos.

Cuando el monto de los intereses que el contribuyente pretenda deducir sea superior al cincuenta por ciento (50%) de la renta líquida, el contribuyente deberá completar un formulario especial que le suministrará la Administración Tributaria y, además, brindar la información y las pruebas complementarias que en él se especifiquen.

Para los efectos del párrafo trasanterior se entenderá por renta líquida la suma de la renta neta, definida en el artículo 7 de esta Ley, menos el total de ingresos por intereses del período, más las deducciones correspondientes a los intereses financieros deducibles, según se definen en este artículo.

(\*) El presente párrafo ha sido modificado mediante Ley No. 7543, Ley de Ajuste Tributario del 14 de setiembre de 1995.

El Poder Ejecutivo podrá establecer, por decreto, una vez al año y antes de iniciarse el período fiscal, un porcentaje superior al cincuenta por ciento (50%), como condición que obliga al contribuyente a presentar el formulario especial mencionado en el párrafo trasanterior.

El deber impuesto a los contribuyentes en el primer párrafo de este inciso no limita las potestades de la Administración de requerir información y pruebas y de practicar las inspecciones necesarias para verificar la legalidad de la deducción de los intereses, de acuerdo con las facultades otorgadas en el Código de Normas y Procedimientos Tributarios.

En todo caso, el contribuyente deberá demostrar a la Administración Tributaria el uso de los préstamos cuyos intereses pretende deducir, a fin de establecer la vinculación con la generación de la renta gravable, lo cual deberá evidenciarse en los documentos que deban acompañar la declaración.

Sin perjuicio de los supuestos previstos en los incisos anteriores, cualquier otra circunstancia que revele desconexión entre los intereses pagados y la renta gravable en el período respectivo dará pie para que la deducción de los intereses no sea admisible.

e) Las deudas manifiestamente incobrables, siempre que se originen en operaciones del giro habitual del negocio y se hayan agotado las gestiones legales para su recuperación, a juicio de la Administración Tributaria y de acuerdo con las normas que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

f) Las depreciaciones para compensar el desgaste, el deterioro o la obsolescencia económica, funcional o tecnológica de los bienes tangibles productores de rentas gravadas, propiedad del contribuyente, así como la depreciación de las mejoras con carácter permanente o las revaluaciones, conforme se establece para este caso en el inciso b) del artículo sexto. No se admitirá depreciación del valor de la tierra.

En el Reglamento se determinarán los porcentajes máximos que prudencialmente puedan fijarse por concepto de depreciación o los años de vida útil de los bienes se tomará en consideración la naturaleza de los bienes y la actividad económica en la cual estos son utilizados.

En todos los casos, cuando el contribuyente enajene bienes tangibles, sujetos a depreciación, por cualquier título, y por un valor diferente del que les corresponda a la fecha de la transacción, de acuerdo con la amortización autorizada, tal diferencia se incluirá como ingreso gravable o pérdida deducible, según corresponda, en el período en el que se realice la operación.

El valor de la patente de invención propiedad del contribuyente, podrá amortizarse con base en el tiempo de su vigencia.

Cuando se trate de bienes semovientes -específicamente el ganado dedicado a leche y cría-, así como de determinados cultivos, podrán concederse depreciaciones o amortizaciones, conforme se establezca en el Reglamento de esta Ley. Los cultivos que, por su ciclo de eficiencia productiva, no puedan catalogarse como permanentes a juicio de la Administración Tributaria, podrán ser amortizados en un número de años que tenga relación directa con su ciclo productivo.

g) Cuando en un período fiscal una empresa industrial obtenga pérdidas, estas se aceptarán como deducción en los tres siguientes periodos. En el caso de empresas agrícolas, esta deducción podrá hacerse en los siguientes cinco periodos.

Las empresas industriales que inicien actividades después de la vigencia de esta Ley también podrán deducir dichas pérdidas en los siguientes cinco periodos, pero después de cumplidos estos se regirán por la norma contenida en el primer párrafo de este inciso.

La determinación de las pérdidas quedará a juicio de la Administración Tributaria y esta las aceptará siempre que estén debidamente contabilizadas como pérdidas diferidas. Aquellas empresas que, por su naturaleza, realicen actividades agrícolas o industriales combinadas con actividades comerciales, deberán llevar cuentas separadas de cada actividad para poder hacer esta deducción.

El saldo no compensado en los términos indicados no dará derecho al contribuyente a reclamar devoluciones o créditos sobre el impuesto.

h) La parte proporcional por concepto de agotamiento de los bienes explotables de recursos naturales no renovables, incluidos los gastos efectuados para obtener la concesión, cuando corresponda. Esta deducción deberá relacionarse con el costo del bien y con la vida útil estimada, según la naturaleza de las explotaciones y de la actividad, y de acuerdo con las normas que sobre el particular se contemplan en el Reglamento de esta Ley.

En ningún caso el total de las deducciones por concepto de agotamiento de recursos naturales no renovables podrá sobrepasar el valor de la adquisición del bien.

En este inciso quedan comprendidas las explotaciones de minas y canteras, y de depósitos de petróleo, de gas y de cualesquiera otros recursos naturales no renovables.

i) Las cuotas patronales que se establezcan en las leyes.

j) Las remuneraciones, sueldos, comisiones, honorarios o dietas que se paguen o acrediten a miembros de directorios, de consejos o de otros órganos directivos que actúen en el extranjero.

k) Los pagos o créditos otorgados a personas no domiciliadas en el país por asesoramiento técnico, financiero o de otra índole, así como por el uso de patentes, suministro de fórmulas, marcas de fábrica, privilegios, franquicias, regalías y similares.

Cuando los pagos o créditos indicados sean a favor de casas matrices de filiales, sucursales, agencias o establecimientos permanentes ubicados en el país, la deducción total por los conceptos señalados no podrá exceder del diez por ciento (10%) de las ventas brutas obtenidas durante el periodo fiscal correspondiente. Para ello deberán haberse hecho las retenciones del impuesto establecido en esta Ley.

l ) Los pagos o créditos otorgados a personas no domiciliadas en el país por el suministro de noticias, por la producción, la distribución, la intermediación o cualquier otra forma de negociación en el país, de películas cinematográficas y para televisión, " videotapes ", radionovelas, discos fonográficos, tiras de historietas, fotonovelas, y todo otro medio similar de proyección, transmisión o difusión de imágenes o sonidos.

m) Los gastos de representación y similares en que se incurra dentro o fuera del país, los viáticos que se asignen o se paguen a dueños, socios, miembros de directorios u otros organismos directivos o a funcionarios o empleados del contribuyente, siempre que las deducciones por estos conceptos no representen más del uno por ciento (1%) de los ingresos brutos declarados.

Asimismo, serán deducibles los gastos en que se incurra por la traída de técnicos al país o por el envío de empleados del contribuyente a especializarse en el exterior.

n) Los gastos de organización de las empresas, los cuales podrán deducirse en el período fiscal en que se paguen o acrediten, o, si se acumularen, en cinco periodos fiscales consecutivos, a partir de la fecha del inicio de su actividad productiva, hasta agotar el saldo.

Se considerarán gastos de organización todos los costos y gastos necesarios para iniciar la producción de rentas gravables que, de acuerdo con esta Ley, sean deducidos de la renta bruta.

ñ) Las indemnizaciones, las prestaciones y las jubilaciones, limitado su monto al triple del mínimo establecido en el Código de Trabajo.

o) Los gastos de publicidad y de promoción, incurridos dentro o fuera del país, necesarios para la producción de ingresos gravables.

p ) Los gastos de transporte y de comunicaciones, los sueldos, los honorarios y cualquier otra remuneración pagada a personas no domiciliadas en el país.

q) Las donaciones debidamente comprobadas que durante el periodo tributario respectivo hubieren sido hechas al Estado, a sus instituciones autónomas y semiautónomas, a las corporaciones municipales, a las universidades del Estado, a las juntas de protección social, a las juntas de educación, a las instituciones docentes del Estado, a la Cruz Roja Costarricense y a otras instituciones como asociaciones o fundaciones para obras de bien social, científicas o culturales así como las donaciones realizadas en favor de las asociaciones civiles y deportivas que hayan sido declaradas de utilidad pública por el Poder Ejecutivo al amparo del artículo 32 de la Ley de Asociaciones, o de los comités nombrados oficialmente por la Dirección General de Deportes en las zonas definidas como rurales, según el Reglamento de esta Ley, durante el periodo tributario respectivo.

La Dirección General de la Tributación Directa tendrá amplia facultad en cuanto a la apreciación y calificación de la veracidad de las donaciones a que se refiere este inciso, y podrá calificar y apreciar las donaciones solamente, cuando se trate de las dirigidas a obras de bien social, científicas o culturales, y a los comités deportivos nombrados oficialmente por la Dirección General de Deportes en las zonas definidas como rurales, según el Reglamento de la presente Ley. En este Reglamento se contemplarán las condiciones y controles que deberán establecerse en el caso de estas donaciones, tanto para el donante como para el receptor.

Como beneficiarios de las donaciones a que este inciso se refiere, a los centros infantiles creados en la Ley de Promoción Social de la Igualdad de la Mujer.

r) Las pérdidas por destrucción de bienes, por incendio, por delitos en perjuicio de la empresa, debidamente comprobadas y en la parte no cubierta por los seguros.

s) Los profesionales o técnicos que presten sus servicios sin que medie relación de dependencia con sus clientes, así como los agentes vendedores, agentes comisionistas y agentes de seguros, podrán deducir los gastos necesarios para producir sus ingresos gravables de acuerdo con las normas generales, o bien, podrán acogerse a una deducción única, sin necesidad de prueba alguna, del veinticinco por ciento ( 25) de los ingresos brutos de la actividad o de las comisiones devengadas, según corresponda.

t ) Todas las deducciones contempladas en la Ley de Fomento de la Producción Agropecuaria, NO. 7064 del 29 de abril de 1987.

La Administración Tributaria aceptará todas las deducciones consideradas en este artículo, excepto la del inciso q ) siempre que, en conjunto, se cumpla con los siguientes requisitos:

1.- Que sean gastos necesarios para obtener ingresos, actuales o potenciales, gravados por esta Ley.

2.- Que se haya cumplido con la obligación de retener y pagar el impuesto fijado en otras disposiciones de esta Ley.

3.- Que los comprobantes de respaldo estén debidamente autorizados por la Administración Tributaria. Quedará a juicio de esta exceptuar casos especiales, que se señalarán en el Reglamento de la presente Ley.

La Administración Tributaria está facultada para rechazar, total o parcialmente, los gastos citados en los incisos b), j), k), l), m), n) o), p), s), y t) anteriores, cuando los considere excesivos o improcedentes o no los considere indispensables para obtener rentas gravables, según los estudios fundamentados que realice esa Administración.

Para que puedan deducirse los gastos causados y no pagados en el año, será menester que hayan sido contabilizados en una cuenta especial, de manera que cuando se paguen realmente se imputen a dicha cuenta. No se aceptará deducción de gastos pagados si en un ejercicio anterior se hubieren deducido esos mismos gastos como simplemente causados.

(\* Los incisos d) y f), el m) en su párrafo primero, y los párrafos antepenúltimo y último del presente artículo, han sido modificados mediante Ley No. 7535, Ley de Justicia Tributaria del 1 de agosto de 1995.

(\* El párrafo segundo del inciso b) del presente artículo ha sido reformado mediante Ley No. 7600 de 2 de mayo de 1996. LG# 102 de 29 de mayo de 1996.

## **Ley del Impuesto sobre la Renta No. 7092**

### **Cap.33. Vigencias.**

#### **Artículo 88.- Impuesto al activo de las empresas**

Se establece un impuesto sobre el monto del activo propiedad de los contribuyentes comprendidos en los artículos 2 y 3 anteriores, cuando el valor supere los treinta millones de colones (¢30.000.000,00), y estarán obligados a pagarlo conforme a lo dispuesto en este artículo. Este monto será actualizado por el Poder Ejecutivo, en cada período fiscal, de conformidad con los cambios experimentados en el índice de precios al por mayor que, para tal efecto, lleva el Banco Central de Costa Rica.

Gozarán de exoneración de este impuesto: los entes comprendidos en los incisos e) y f) del artículo 2 de esta ley, así como los entes comprendidos en el inciso a) del artículo 3 de esta ley. También gozarán de esta exoneración los entes comprendidos en los incisos b) y ch) de ese mismo artículo 3 y las asociaciones que únicamente agremien a pequeños y medianos productores de bienes y servicios y cuyos objetivos sean brindarles asistencia técnica, facilitarles la adquisición de insumos a bajo costo y buscar alternativas de producción, comercialización y tecnología, siempre y cuando no tengan fines de lucro.

No estarán sujetas a este impuesto las instituciones autónomas, las semiautónomas y las empresas públicas estructuradas como sociedades anónimas, en la proporción del capital que pertenezca al Estado.

Se exoneran, asimismo, del pago de este impuesto las asociaciones y las federaciones deportivas, inscritas en el registro respectivo de la Dirección General de Educación Física y Deportes.

También estarán excluidas del pago que se crea en este artículo, las cooperativas y las empresas públicas productoras y distribuidoras de energía eléctrica.

Gozarán de exoneración de este impuesto las empresas con activos gravables durante el período preoperativo. La misma exención se aplicará a las inversiones, por parte de empresas ya constituidas, en activos inmuebles o depreciables según esta ley, durante el período preoperativo de tales activos.

Estas exenciones se aplicarán según el reglamento que elaborará el Ministerio de Hacienda.

El hecho generador es la titularidad de activos por el sujeto pasivo, en la fecha de terminación del período fiscal del impuesto sobre utilidades.

**El impuesto se calculará con el método de declaración, determinación y pago a cargo del sujeto pasivo. Para ello, la declaración-determinación se presentará dentro del plazo de presentación de las declaraciones del impuesto de utilidades del año siguiente al de la realización del hecho generador y se pagará dentro del plazo previsto para este impuesto en ese mismo año. Para los efectos de este impuesto, los bienes en**

arrendamiento con opción de compra serán considerados parte del activo de los arrendatarios.

La base imponible estará constituida por el valor total del activo cuyo titular sea el sujeto pasivo, menos la suma de lo siguiente: el valor del activo circulante, los aportes en otras compañías de las cuales el sujeto pasivo sea socio, y las inversiones en títulos valores u otros activos cuyas rentas no estén sujetas al impuesto sobre las utilidades.

El monto de treinta millones de colones (¢30.000.000,00) a que se refiere este artículo constituye un mínimo exento por reducir de la base imponible. No obstante, si la cuota de impuesto resultante supera el excedente de valor sobre treinta millones de colones (¢30.000.000,00), determinante de la sujeción al impuesto, la cuota tributarla deberá reducirse de modo que no sobrepase el monto de ese excedente.

En el caso de los bancos del Sistema Bancario Nacional, las entidades financieras establecidas en la Ley No. 5044 y otros intermediarios financieros regulados por la Auditoría General de Entidades Financieras, la base imponible estará constituida por la diferencia entre el valor total del activo cuyo titular sea el sujeto pasivo y la suma del valor de las inversiones en títulos valores u otros activos, cuyas rentas no estén sujetas al impuesto sobre las utilidades, los pasivos a encaje y los pasivos amparados a los incisos 33 y 4) del artículo 58 de la Ley Orgánica del Sistema Bancario Nacional. Igualmente quedan excluidos los ingresos correspondientes a la recaudación de impuestos y otros servicios en favor del Gobierno central y las instituciones públicas.

No formarán parte de la base imponible de este impuesto, las áreas protegidas de conformidad con la Ley Forestal, No. 7174, sean reservas forestales, zonas protectoras, parques nacionales, reservas biológicas o refugios nacionales de vida silvestre.

El valor de los bienes sujetos al impuesto territorial, aunque estén exentos de ese impuesto, y el de los vehículos, será el valor comprobado por la Administración Tributaria, aun cuando sea a efectos de otros tributos, sin que pueda exceder su justo valor de mercado.

En el caso de los depósitos a plazo se determinarán por el saldo a la fecha de realización del hecho generador o, si este fuese mayor, por el saldo medio del último trimestre.

Los derechos derivados de la propiedad intelectual e industrial se determinarán por su valor de adquisición; los demás bienes y derechos, por el valor resultante de la contabilidad, sin perjuicio de que pueda ajustarse con base en el valor de mercado.

La parte alícuota impositiva por aplicar sobre la base imponible será del uno por ciento ( 1% ).

La cuota tributaría por concepto de ese impuesto, así como los pagos realizados a cuenta, constituirán un crédito contra el impuesto sobre las utilidades. En caso de que el impuesto sobre los activos sea mayor que el impuesto sobre las utilidades o cuando este no existiere por cualquier razón, la diferencia no constituirá crédito alguno en favor del contribuyente. Sin embargo, cuando se haya pagado el impuesto sobre los activos existiendo pérdida, lo pagado por tal título podrá acreditarse únicamente al impuesto de utilidades del año inmediato siguiente o a sus pagos parciales.

El sujeto pasivo gozará de exoneración de este impuesto si la insuficiencia o la inexistencia de renta es atribuible a cualquiera de las siguientes circunstancias:

- a) Si ha existido declaratoria de emergencia en la zona respectiva, siempre que esa situación sea la causa de que la renta sea insuficiente o inexistente.
- b) Si el titular del activo no puede explotarlo en una actividad que se desarrolle a precios usuales de mercado, por existir una ley de orden público que directamente lo impida, siempre que esta sea la causa de la inexistencia o la insuficiencia de la producción.
- c) Si condiciones económicas excepcionales que afecten, de manera generalizada, un determinado sector de la actividad económica, causan la renta insuficiente o inexistente. Para que se aplique esta excepción, se requerirá la declaratoria de situación económica excepcional, mediante decreto del Poder Ejecutivo.

En los casos comprendidos en los incisos anteriores, la carga de la rueba recaerá sobre el contribuyente.

(\*) El presente artículo ha sido adicionado mediante Ley No. 7543, Ley de Ajuste Tributario del 14 de setiembre de 1995.

(\*) La constitucionalidad del presente artículo está siendo cuestionada mediante acción No. 7905-97. BJ# 20 de 29 de enero de 1998.

## Ley de Ajuste Tributario No. 7543

### Artículo 1.-

Nota: La constitucionalidad de la presente Ley, ha sido cuestionada mediante acción No. 4774-95. BJ# 201 del 24 de octubre de 1995.

Se adiciona a la Ley del impuesto sobre la renta, No. 7092, del 21 de abril de 1988 y sus reformas, el artículo 73, cuyo texto dirá:

#### " Artículo 73.- Impuesto al activo de las empresas

Se establece un impuesto sobre el monto del activo propiedad de los contribuyentes comprendidos en los artículos 2 y 3 anteriores, cuando el valor supere los treinta millones de colones (¢30.000.000,00), y estarán obligados a pagarlo conforme a lo dispuesto en este artículo. Este monto será actualizado por el Poder Ejecutivo, en cada período fiscal, de conformidad con los cambios experimentados en el índice de precios al por mayor que, para tal efecto, lleva el Banco Central de Costa Rica.

Gozarán de exoneración de este impuesto: los entes comprendidos en los incisos e) y f) del artículo 2 de esta ley, así como los entes comprendidos en el inciso a) del artículo 3 de esta ley. También gozarán de esta exoneración los entes comprendidos en los incisos b) y ch) de ese mismo artículo 3 y las asociaciones que únicamente agremien a pequeños y medianos productores de bienes y servicios y cuyos objetivos sean brindarles asistencia técnica, facilitarles la adquisición de insumos a bajo costo y buscar alternativas de producción, comercialización y tecnología, siempre y cuando no tengan fines de lucro.

No estarán sujetas a este impuesto las instituciones autónomas, las semiautónomas y las empresas públicas estructuradas como sociedades anónimas, en la proporción del capital que pertenezca al Estado.

Se exoneran, asimismo, del pago de este impuesto las asociaciones y las federaciones deportivas, inscritas en el registro respectivo de la Dirección General de Educación Física y Deportes.

También estarán excluidas del pago que se crea en este artículo, las cooperativas y las empresas públicas productoras y distribuidoras de energía eléctrica.

Gozarán de exoneración de este impuesto las empresas con activos gravables durante el periodo preoperativo. La misma exención se aplicará a las inversiones, por parte de empresas ya constituidas, en activos inmuebles o depreciables según esta ley, durante el periodo preoperativo de tales activos.

Estas exenciones se aplicarán según el reglamento que elaborará el Ministerio de Hacienda.

El hecho generador es la titularidad de activos por el sujeto pasivo, en la fecha de terminación del período fiscal del impuesto sobre utilidades.

El impuesto se calculará con el método de declaración, determinación y pago a cargo del sujeto pasivo. Para ello, la declaración-determinación se presentará dentro del plazo de presentación de las declaraciones del impuesto de utilidades del año siguiente al de la realización del hecho generador y se pagará dentro del plazo previsto para este impuesto en ese mismo año. Para los efectos de este impuesto, los bienes en arrendamiento con opción de compra serán considerados parte del activo de los arrendatarios.

La base imponible estará constituida por el valor total del activo cuyo titular sea el sujeto pasivo, menos la suma de lo siguiente: el valor del activo circulante, los aportes en otras compañías de las cuales el sujeto pasivo sea socio, y las inversiones en títulos valores u otros activos cuyas rentas no estén sujetas al impuesto sobre las utilidades.

El monto de treinta millones de colones (¢30.000.000,00) a que se refiere este artículo constituye un mínimo exento por reducir de la base imponible. No obstante, si la cuota de impuesto resultante supera el excedente de valor sobre treinta millones de colones (¢30.000.000,00), determinante de la sujeción al impuesto, la cuota tributaria deberá reducirse de modo que no sobrepase el monto de ese excedente.

En el caso de los bancos del Sistema Bancario Nacional, las entidades financieras establecidas en la Ley No. 5044 y otros intermediarios financieros regulados por la Auditoría General de Entidades Financieras, la base imponible estará constituida por la diferencia entre el valor total del activo cuyo titular sea el sujeto pasivo y la suma del valor de las inversiones en títulos valores u otros activos, cuyas rentas no estén sujetas al impuesto sobre las utilidades, los pasivos a encaje y los pasivos amparados a los incisos 3 y 4) del artículo 58 de la Ley Orgánica del Sistema Bancario Nacional. Igualmente quedan excluidos los ingresos correspondientes a la recaudación de impuestos y otros servicios en favor del Gobierno central y las instituciones públicas.

No formarán parte de la base imponible de este impuesto, las áreas protegidas de conformidad con la Ley Forestal, No. 7174, sean reservas forestales, zonas protectoras, parques nacionales, reservas biológicas o refugios nacionales de vida silvestre.

El valor de los bienes sujetos al impuesto territorial, aunque estén exentos de ese impuesto, y el de los vehículos, será el valor comprobado por la Administración Tributaria, aun cuando sea a efectos de otros tributos, sin que pueda exceder su justo valor

de mercado.

En el caso de los depósitos a plazo se determinarán por el saldo a la fecha de realización del hecho generador o, si este fuese mayor, por el saldo medio del último trimestre.

Los derechos derivados de la propiedad intelectual e industrial se determinarán por su valor de adquisición; los demás bienes y derechos, por el valor resultante de la contabilidad, sin perjuicio de que pueda ajustarse con base en el valor de mercado.

La parte alícuota impositiva por aplicar sobre la base imponible será del uno por ciento ( 1% ).

La cuota tributaria por concepto de ese impuesto, así como los pagos realizados a cuenta, constituirán un crédito contra el impuesto sobre las utilidades. En caso de que el impuesto sobre los activos sea mayor que el impuesto sobre las utilidades o cuando este no existiere por cualquier razón, la diferencia no constituirá crédito alguno en favor del contribuyente. Sin embargo, cuando se haya pagado el impuesto sobre los activos existiendo pérdida, lo pagado por tal título podrá acreditarse únicamente al impuesto de utilidades del año inmediato siguiente o a sus pagos parciales.

El sujeto pasivo gozará de exoneración de este impuesto si la insuficiencia o la inexistencia de renta es atribuible a cualquiera de las siguientes circunstancias:

- a) Si ha existido declaratoria de emergencia en la zona respectiva, siempre que esa situación sea la causa de que la renta sea insuficiente o inexistente.
- b) Si el titular del activo no puede explotarlo en una actividad que se desarrolle a precios usuales de mercado, por existir una ley de orden público que directamente lo impida, siempre que esta sea la causa de la inexistencia o la insuficiencia de la producción.
- c) Si condiciones económicas excepcionales que afecten, de manera generalizada, un determinado sector de la actividad económica, causan la renta insuficiente o inexistente. Para que se aplique esta excepción, se requerirá la declaratoria de situación económica excepcional, mediante decreto del Poder Ejecutivo.

En los casos comprendidos en los incisos anteriores, la carga de la prueba recaerá sobre el contribuyente. "

## DECLARACION JURADA

San José, 27 de Mayo del 2002

Bajo la fe de juramento declaro que este trabajo es de mi propia autoría y que en el no he reproducido como si fueran míos, total o parcialmente lo expresado por otras personas en libros o documentos impresos o no; sino que he destacado entre comillas los textos transcritos y he consignado los datos del autor y su obra.

---

Giorgiana Rodríguez Garro

Cédula No. 1-952-375