

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

DICyT - UPEA

CARRERA COMERCIO
INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

VICERRECTORADO

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES COMERCIO INTERNACIONAL



**“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO.”**

PROYECTO FINANCIADO CON RECURSOS PROPIOS

Resolución HCC N° 117/2021

EQUIPO DE INVESTIGADORES:

Docente Investigador

Lic. Marcos Mercado Quispe

Auxiliar de Investigación

Univ. Lourdes Silvana Callata Calle

EL ALTO – BOLIVIA

2021

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO



**CARRERA COMERCIO
INTERNACIONAL**

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

AUTORIDADES

Dr. Carlos Condori Titirico

RECTOR

Dr. Efraín Chambi Vargas

VICERRECTOR

Dr. Antonio López Andrade Ph. D.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Lic. Rosa Verástegui Ontiveros

DIRECTORA DE CARRERA

COMERCIO INTERNACIONAL

Mg.Sc. Abog. Iván Christian Molina Gutiérrez

COORDINADOR INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

COMERCIO INTERNACIONAL

DERECHOS RESERVADOS: Universidad Pública de El Alto

Dirección UPEA: Av. Sucre s/n Zona Villa Esperanza

Noviembre. 2021

El Alto – Bolivia

PRESENTACIÓN

En cumplimiento con lo establecido y estipulado en el reglamento de la DICYT de la Universidad Pública de El Alto, se presenta el siguiente trabajo de investigación titulada “LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”. La misma es para el aporte académico, tanto institucional como social.

Este presente trabajo de investigación se desarrolló utilizando nuestros conocimientos compartidos, desde la formación académica tanto de las aulas universitarias, consultas bibliográficas, consultado también a los involucrados y así realizando el trabajo de campo. Se espera poder cubrir las expectativas de las autoridades y también de la comunidad universitaria y lo más importante de la población de la ciudad de El Alto.

Mg.Sc. Abog. Iván Christian Molina Gutiérrez

**COORDINADOR INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
COMERCIO INTERNACIONAL**

**“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”**

AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES

Este proyecto de investigación no hubiese sido posible de consolidar si no fuera por toda la colaboración de las autoridades de la Universidad que se encargan de dar viabilidad a la presente gestión académica aun existiendo dificultades como la pandemia.

Agradecimiento a toda la comunidad universitaria por fomentar siempre el interés hacia la investigación.

A la Carrera de Comercio Internacional que nos brindó su confianza para asumir el reto de realizar una investigación en beneficio de la Carrera y de toda la comunidad Universitaria.

Lic. Marcos Mercado Quispe
DOCENTE INVESTIGADOR
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
COMERCIO INTERNACIONAL

**“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”**

INDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 INTRODUCCIÓN.....	16
1.2 EL PROBLEMA.....	17
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	20
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.4 LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5 JUSTIFICACIÓN SOCIO-ECONOMICA.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2 MARCO CONCEPTUAL	23
2.1.1 TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS	23
2.1.2 ORIGEN Y SU EVOLUCIÓN PYmes	24
2.1.3 PERSPECTIVAS CONCEPTUALES REFERENTE A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA URBANA.....	25
2.1.4 FERMYPE.....	28

2.1.5	LA INDUSTRIA NACIONAL	29
2.1.6	LAS INDUSTRIA TEXTIL	30
2.1.7	LA INDUSTRIA EN EL MARCO DEL MODELO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIÓN Y ECONOMÍA ABIERTA	31
2.1.8	LAS PERSPECTIVAS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	34
2.1.9	TIPOS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES	36
2.1.10	HISTORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	40
2.1.11	COMERCIO INTERNACIONAL	40
2.1.12	BENEFICIOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	41
2.1.13	EXPORTACIÓN	42
2.1.14	PLAN ESTRATEGICO	43
2.1.15	ACUERDO COMERCIAL	44
2.1.16	TIPOS DE ACUERDOS COMERCIALES	45
2.1.17	BLOQUES COMERCIALES	46
2.2	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA TEXTIL.....	46
2.2.1	SITUACIÓN DEL SECTOR TEXTIL EN BOLIVIA.....	46
2.2.2	fUNCIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y LA PANDEMIA	47
2.2.3	LA INDUSTRIA TEXTIL Y EL CONTRABANDO.....	47
2.2.4	EL COMERCIO EXTERIOR DE CONFECCIONES TEXTILES	48
2.2.5	LOS ACUERDOS COMERCIALES DE BOLIVIA.....	51
2.3	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA TEXTIL DE LA FERMYPE EN LA CIUDAD DE EL ALTO	69

2.3.1	ANÁLISIS FODA DE LAS FERMYPE.....	69
2.3.2	FORTALEZAS.....	71
2.3.3	OPORTUNIDADES.....	73
2.3.4	DEBILIDADES.....	74
2.3.5	AMENAZAS.....	76
2.4	MARCO SOCIO-JURIDICO	77
2.4.1	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO	77
2.4.2	DECRETO SUPREMO N° 29272.....	78
2.4.3	DECRETO SUPREMO N° 16953.....	78
2.4.4	LEY N° 947	79
2.4.5	DECRETO SUPREMO N° 3564	79
2.4.6	LOS ACUERDOS COMERCIALES DE BOLIVIA.....	79
2.5	MENCIÓN DE INVESTIGACIONES RELATIVOS AL TEMA.....	89
2.5.1	PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR TEXTIL – CONFECCIONES CON FIBRA DE ALGODÓN Y CAMÉLIDOS PARA EXPORTACIÓN.....	89
2.5.2	DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA FIVE FASHION.....	90
2.5.3	PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES SAGUI SAC AL MERCADO VENEZOLANO.....	91
2.6	MENCIÓN DE PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES.....	92
2.6.1	PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE POLOS DE ALGODÓN AL MERCADO CHILENO.....	92

2.7	CORRIENTE O ENFOQUE ELEGIDO POR EL INVESTIGADOR.....	93
2.8	IDENTIFICACIÓN DE FUENTES	93
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		95
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	95
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	95
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	96
3.3	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	96
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	97
3.4.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	97
3.4.2	MUESTRA NO PROBABILÍSTICA.....	97
3.5	AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN	98
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	98
3.6.1	ENCUESTA	98
3.6.2	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	99
3.6.3	VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA.....	101
3.7	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	103
3.7.1	PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA.....	103
3.7.2	REUNIÓN CON AUTORIDADES	103
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		104

4.1. INFORME DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA MUESTRA O MUESTREO	104
4.1.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	105
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	122
5. PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN	122
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	170
CAPITULO VII RECOMENDACIONES	172
BIBLIOGRAFÍA	173

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE CONFECCIONES TEXTILES	49
Figura N° 2 EXPORTACIONES DE CONFECCIONES TEXTILES SEGÚN PAISES DE DESTINO.....	50
Figura N° 3 IMPORTACIONES DE CONFECCIONES TEXTILES SEGÚN PAIS DE ORIGEN	51
Figura N° 4 EXPORTACIONES DE LA CAN AL MUNDO	53
Figura N° 5 EXPORTACIONES DE BOLIVIA A LA CAN	54
Figura N° 6 EXPORTACIONES DEL MERCOSUR AL MUNDO	56
Figura N° 7 EXPORTACIONES DE BOLIVIA AL MERCOSUR.....	57
Figura N° 8 INTERCAMBIO COMERCIAL ACE N° 22 CHILE-BOLIVIA.....	59
Figura N° 9 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ENTRE BOLIVIA-MEXICO	61

Figura N° 10 INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE CUBA-BOLIVIA	63
Figura N° 11 BALANZA COMERCIAL ENTRE BOLIVIA Y LA UNION EUROPEA	65
Figura N° 12 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ENTRE BOLIVIA-JAPON.....	68
Figura N° 13 NOMBRES DE LAS ASOCIACIONES	106
Figura N° 14 pregunta N° 1	107
Figura N° 15 pregunta N° 2	108
Figura N° 16 pregunta N° 3	109
Figura N° 17 pregunta N° 4	110
Figura N° 18 pregunta N° 5	111
Figura N° 19 pregunta N° 6	112
Figura N° 20 pregunta N° 7	113
Figura N° 21 pregunta N° 8	114
Figura N° 22 pregunta N ° 9	115
Figura N° 23 pregunta N ° 10	116
Figura N° 24 pregunta N° 11	117
Figura N° 25 pregunta N ° 12	118
Figura N° 26 pregunta N° 13	119
Figura N° 27 pregunta N° 14	121
Figura N° 28 organigrama del sector textil.....	125
Figura N° 29 cuantificación de la oferta exportable real y potencial	130
Figura N° 30 etiqueta según sistema GINETEX	146
Figura N° 31 símbolos básicos de cuidado	147
Figura N° 32 pictogramas de manejo	
Figura N° 33 factura comercial.....	155
Figura N° 34 lista de empaque.....	156
Figura N° 35 certificado de origen	156
Figura N° 36 circuito aéreo 1	158
Figura N° 37 circuito aéreo 2.....	159

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 importación de la CAN a Bolivia de la partida arancelaria 611030.....	55
Tabla 2 exportación de Bolivia a la CAN de la partida arancelaria 611030	55
Tabla 3 importación del MERCOSUR a Bolivia de la partida arancelaria 611030	58
Tabla 4 exportación de Bolivia al MERCOSUR de la partida arancelaria 611030	58
Tabla 5 importación de Chile a Bolivia de la partida arancelaria 611030	60
Tabla 6 exportación de Bolivia a Chile de la partida arancelaria 611030.....	60
Tabla 7 importación de México a Bolivia de la partida arancelaria 611030.....	62
Tabla 8 exportación de Bolivia de la partida arancelaria 611030	62
Tabla 9 importación de Cuba a Bolivia de la partida arancelaria 611030.....	63
Tabla 10 exportación de Bolivia a Cuba de la partida arancelaria 611030	64
Tabla 11 importación de la Unión Europea a Bolivia de la partida arancelaria 611030.....	66
Tabla 12 exportación de Bolivia a la Unión Europea de la partida arancelaria 611030	66
Tabla 13 importación de Japón a Bolivia de la partida arancelaria 611030.....	69
Tabla 14 exportación de Bolivia a Japón de la partida arancelaria 611030	69
Tabla 15 análisis FODA de la FERMYPE El Alto	70
Tabla 16 datos generales de la recolección de datos	104
Tabla 17 pregunta N° 1	107
Tabla 18 pregunta N° 2.....	108
Tabla 19 pregunta N° 3.....	109
Tabla 20 pregunta N° 4.....	110
Tabla 21 pregunta N° 5.....	112
Tabla 22 pregunta N° 6.....	113
Tabla 23 pregunta N° 7.....	114
Tabla 24 pregunta N° 8.....	115
Tabla 25 pregunta N° 9.....	116

Tabla 26 pregunta N° 10.....	117
Tabla 27 pregunta N° 11	118
Tabla 28 pregunta N° 12.....	119
Tabla 29 pregunta N° 13.....	120
Tabla 30 pregunta N° 14.....	121
Tabla 31 análisis FODA de las asociaciones de la FERMYPE El Alto.....	126
Tabla 32 clasificación arancelaria del producto	129
Tabla 33 costos de produccion	131
Tabla 34 ficha técnica del producto.....	132
Tabla 35 oferta mundial del producto	134
Tabla 36 principales importadores del producto	135
Tabla 37 análisis cuantitativo del producto	138
Tabla 38 análisis cualitativo del producto	139
Tabla 39 análisis comparativo de mercados potenciales	140
Tabla 40 selección del pais.....	140
Tabla 41 ciudades principales, aeropuertos y puertos de Dinamarca.....	143
Tabla 42 intercambio comercial entre Bolivia y Dinamarca.....	143
Tabla 43 indicaciones que debe contener la etiqueta	148
Tabla 44 identificación de potenciales importadores	150
Tabla 45 rutas y líneas aéreas	159
Tabla 46 cotización de medios de transporte.....	160
Tabla 47 cálculo de precio de exportación	161
Tabla 48 producto, precio, plaza y promocion	163
Tabla 49 ferias	163
Tabla 50 exhibiciones.....	164
Tabla 51 publicaciones especializadas	165
Tabla 52 plan de accion	166



RESUMEN

**“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”**

El presente trabajo se encamina a incentivar la exportación de la industria manufacturera artesanal de la ciudad de El Alto para el mismo se tomó en cuenta al sector textil de la FERMYPE en la ciudad de El Alto con el objetivo de que puedan contar con una planificación en su integridad que les permita exportar sus productos sin ningún problema.

En la ciudad de El Alto la estructura del sector textil es reducida y poco diversificada, lo que permite tener una apreciación de la realidad en la que se desenvuelve con resultados poco ventajosos frente a las exigencias de la apertura económica.

La Federación Regional de la Micro y Pequeña Empresa de la ciudad de El Alto está compuesta por 45 asociaciones de los cuales 30 son del sector textil, con un aproximado de 2000 afiliados, en relación al uso de materia Prima en su producción se utiliza fibra de los camélidos para la elaboración de sus productos que son 100% bolivianos, y los insumos que se utilizan son importados ya que en nuestro país no hay empresas que se dediquen a la producción de los mismos o si bien existe una empresa estatal de hilandería sus precios son demasiado altos, los afiliados a la FERMYPE prefieren proveerse de Hilanderías privadas.

Las principales falencias del sector en estudio son las siguientes:

El sector textil si bien todavía utilizan maquinaria obsoleta en su producción ha tenido que proveerse a utilizar maquinas que le permitan producir en mayor cantidad con tecnología casi actual, recurren a créditos bancarios a una tasa de interés poco accesibles, gran porcentaje de su materia prima utilizada es importada, no realizan un control de calidad y para la comercialización de sus productos dependen de los comerciantes.

Por otra parte, mediante la encuesta realizada en el proyecto de investigación al sector textil se ha llegado a determinar que existe un desconocimiento sobre la planificación que deben realizar para poder exportar sus productos, mismo que implica los requisitos que este sector debería presentar a las diferentes instituciones para su exportación, además de desconocer los acuerdos comerciales que Bolivia tiene y que puede ser beneficiado. Aspectos que necesariamente deben ser tomados en cuenta para poder elaborar un plan estratégico que permita la exportación de los productos del sector textil de la ciudad de El Alto logrando una participación en los mercados internacionales.

Las conclusiones principales son el logro de los objetivos que fueron planteados y de acuerdo a la encuesta realizada se puede evidenciar la gran necesidad de implementar un plan estratégico para exportar los productos del sector manufacturero textil perteneciente a la FERMYPE de la Ciudad de El Alto.

ABSTRACT

**“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”**

The present work is aimed at encouraging the export of the artisan manufacturing industry of the city of El Alto for the same, the textile sector of the FERMYPE in the city of El Alto was taken into account with the objective that they can have a planning in their integrity that allows them to export their products without any problem.

In the city of El Alto, the structure of the textile sector is small and not very diversified, which allows an appreciation of the reality in which it operates with little advantageous results in the face of the demands of economic openness.

The Regional Federation of Micro and Small Enterprises of the city of El Alto is made up of 45 associations of which 30 are from the textile sector, with an approximate of 2000 affiliates, in relation to the use of raw material in their production fiber of camelids for the production of their products that are 100% Bolivian, and the inputs that are used are imported since in our country there are no companies that are dedicated to the production of them or although there is a state spinning company their prices are too high, FERMYPE affiliates prefer to source from private spinning mills.

The main shortcomings of the sector under study are the following:

Although the textile sector still uses obsolete machinery in its production, it has had to provide itself to use machines that allow it to produce in greater quantity with almost current technology, they resort to bank loans at an inaccessible interest rate, a large percentage of their raw material used It is imported, they do not carry out a quality control and for the commercialization of their products they depend on the merchants.

On the other hand, through the survey carried out in the research project to the textile sector, it has been determined that there is a lack of knowledge about the planning that they must carry out in order to export their products, which implies the requirements that this sector should present to the different institutions for their export, in addition to not knowing the trade agreements that Bolivia has and that can be benefited. Aspects that must necessarily be taken into account in order to develop a strategic plan that allows the export



of products from the textile sector of the city of El Alto, achieving participation in international markets.

The main conclusions are the achievement of the objectives that were raised and according to the survey carried out it can be evidenced the great need to implement a strategic plan to export the products of the textile manufacturing sector belonging to the FERMYPE of the City of El Alto.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El tema de objeto de estudio será elaborado con el fin de incentivar la exportación la industria manufacturera artesanal de la ciudad de El Alto mediante la elaboración de un plan estratégico de exportación.

La necesidad de elaborar una herramienta para la industria manufacturera artesanal compuesta por las micro y pequeñas empresas que pueda aportar con un proceso sistemático que les permita realizar una exportación efectiva de sus productos surge a partir de la situación precaria que presenta este sector, así también cabe mencionar que los mismos presentan un desconocimiento no solo del procedimiento de exportación sino que también de los diferentes beneficios comerciales que tiene Bolivia con los demás países.

El plan estratégico que se pretende elaborar en el presente proyecto de investigación estará conformado por los siguientes puntos: Análisis del potencial exportador, oferta del producto, análisis del mercado, operacionalización comercial, estrategias comerciales, plan de acción y plan de financiamiento. Elementos esenciales que tienen como objetivo permitir a las micro y pequeñas empresas exportar sus productos o participar en los mercados internacionales para poder obtener mejores beneficios económicos.

En el primer capítulo se desarrolla la parte metodológica de la investigación en la cual se identifica el problema, la pregunta de investigación y también se marca el objetivo general y objetivo específico de la investigación, la hipótesis de la investigación y la justificación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico que está compuesto por el marco conceptual y análisis situacional de la micro y pequeña empresa textil. Los cuales permiten el análisis en su integridad del sector textil para que a partir del mencionado análisis se puedan establecer las estrategias comerciales que incentiven la exportación de este sector.

En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico de la investigación en la cual se identifica el tipo de investigación, diseño de la investigación, variables de la investigación,

población y muestra, ambiente de la investigación, técnicas e instrumentos y procedimiento del proyecto investigación.

En el quinto capítulo se presentan los resultados de la investigación, que comprende los resultados obtenidos de la encuesta realizada con sus correspondientes tabulaciones. Así mismo, se presenta en el mismo capítulo la propuesta principal que permitirá incentivar el sector.

En el capítulo quinto se presenta la propuesta lo cual corresponde al plan estratégico de exportación el cual ha sido elaborado para el sector textil de la FERMYPE El Alto, el cual permitirá incentivar la exportación del sector.

En el capítulo sexto y séptimo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, que se desprenden del estudio realizado.

1.2 EL PROBLEMA

El presente proyecto de investigación analiza la necesidad de incentivar la industria manufacturera artesanal mediante la elaboración de un plan estratégico de exportación, para el mismo se tomó en cuenta el sector textil de la ciudad de El Alto. En ese contexto primeramente es necesario mencionar que la manufacturera artesanal constituye una importante fuente de ingresos y empleo para muchos países, en particular para los países en desarrollo. Esta industria representa el 2.5% del comercio mundial de mercancías y el 3.3% del comercio mundial de manufacturas. En cuanto a la producción mundial, los mayores cambios de la manufacturera artesanal se registraron en el decenio de 1960, a raíz de la rápida aparición de nuevos centros de producción en Asia. En una primera etapa, muchos de estos acogieron de la industria artesanal que exigían menores aportes de capital, luego emplearon las utilidades generadas por la exportación de estos productos para poner en marcha su propia industria manufacturera artesanal. No obstante, la tendencia al desplazamiento geográfico de la producción, los países industrializados mantienen su competitividad gracias a los pasos gigantes que han dado en la modernización del aparato de producción. Para el año 1998, el valor de la producción mundial artesanal fue de

485.000 millones de dólares; ese año pese a la crisis financiera del mercado asiático, la cuota de producción artesanal del Asia fue muy superior a Europa y América (Angulo Luna, 2001).

En América Latina las naciones productoras artesanales están surgiendo como mercados potenciales de crecimiento, impulsados por su demanda interna, crecimiento económico y poder adquisitivo. Perú es el mayor exportador de industria manufacturera artesanal de América del Sur, gracias a materias primas bien diferenciadas. Por otra parte, Brasil tienen un enorme potencial de crecimiento artesanal, tanto artificiales como naturales, y su comercio internacional se ve favorecido por pertenecer a importantes bloques económicos. A pesar de la pandemia del Covid – 19, los pronósticos en Latinoamérica son alentadores estimándose que el gasto por concepto de productos artesanales tenga un crecimiento de 7,2% alcanzando la cifra de los 221 mil millones de dólares en los siguientes años, generando mucho interés de parte de empresas que manejan marcas extranjeras. Sin embargo, al igual que muchos países afectados, Latinoamérica deberá enfrentar retos fuertes con la dinámica del mercado en donde factores como la innovación y la sostenibilidad deberán mantenerse para ser más competitivos. Otro desafío son las tendencias tecnológicas. Los avances deben ir siempre unidos a la producción de recursos ya que mantenerse al día con los últimos avances constituye un factor indispensable para sobrevivir en el mundo industrial artesanal. En este contexto Latinoamérica deberá seleccionar, transferir y adaptar la mejor tecnología que se ajuste al medio donde se localice. (Textiles Panamericanos, 2021)

Bolivia, al igual que otros países de la región tiene un nivel de industrialización medio. A pesar de ello la industria nacional actualmente poco o nada recibe la atención que debería, lo cual se constata por la falta de una política de mediano y largo plazo que enfoque los distintos factores que limitan la posibilidad de exportar estos productos. La creación de condiciones para que la micro y mediana empresa del sector industrial manufacturero artesanal supere el retraso tecnológico y la precariedad en su funcionamiento continúa en su mayoría siendo uno de los temas pendientes en la agenda de los reajustes orientados a la

reestructuración productiva y la mejora de los niveles de competitividad interna y externa de la industria manufacturera en el país. La situación de la industria manufacturera artesanal en Bolivia es muy preocupante ya que, de las 8000 empresas manufactureras artesanales registradas en el país, 1200 han cambiado de actividad económica, pasando de producción artesanal a producción agrícola, pues la rentabilidad es mayor y los subsidios son mejores (Litman, 2017). Así mismo, cabe mencionar que se tiene como problemas principales: el contrabando, los precios desleales de la mercadería China, la falta de protección a la empresa local y la ausencia de los incentivos tributarios gubernamentales para los productores locales, problemas que tienen como resultado la incursión de este sector en nuevos campos. El 80% de las empresas manufactureras artesanales en Bolivia se encuentran en la ciudad de La Paz, estas empresas son medianas y pequeñas y se caracterizan por los siguientes: Existen bajos niveles de producción en la industria manufacturera artesanal en la ciudad de La Paz es decir que este sector no se encuentra en condiciones de tener una oferta de bienes que cubra el mercado, además ocasiona que los precios de dichos bienes sean elevados en relación a otros provenientes de la importación. (Jhonny, 2014).

En la ciudad de El alto el sector manufacturero artesanal es representado por las micro y pequeñas empresas en su mayoría, mismas que pertenecen en un gran porcentaje a la Federación Regional de Micro y Pequeños Empresarios de la Ciudad de El Alto. Por su particularidad el sector de la micro y pequeña industria representa uno de los sectores más importantes de la economía de la ciudad de El Alto por el uso laborioso de mano de obra y ser la base del desarrollo industrial en esta ciudad. La escasa participación de las micro y pequeñas empresas en las exportaciones y en general en los mercados más dinámicos son un reflejo de la situación en la que operan estas empresas. Así también, cabe mencionar que la industria manufacturera artesanal cayó a un 68% en valor y un 67% en volumen. También mencionar que el sector artesanal vendió 1.9 millones de dólares entre enero y julio de 2019 pero, hasta julio de 2020, la cifra solo llegó a 631 mil dólares (Flores, Opinión, 2020). Es en este contexto que el presente proyecto de investigación tiene como

propósito incentivar la exportación de la industria manufacturera artesanal mediante la elaboración de un plan estratégico para las micro y pequeñas empresas que pertenecen a la FERMYPE que es el sujeto de estudio con el objetivo de que puedan realizar la exportación de sus productos y puedan generar mejores beneficios económicos.

Es en este sentido que nos planteamos la siguiente interrogante:

¿De qué manera se podrá incentivar la exportación de la industria manufacturera artesanal en la ciudad de El Alto?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Incentivar la exportación de la industria manufacturera artesanal mediante la elaboración de un plan estratégico de exportación.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la industria manufacturera artesanal de la ciudad de El Alto.
- Describir los acuerdos comerciales que benefician al sector industrial artesanal de Bolivia.
- Identificar factores comerciales que benefician y afectan a las MyPEs en Bolivia.
- Elaborar un plan estratégico para fortalecer la exportación de los productos de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la FERMYPE en la ciudad de El Alto.

1.4 LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

“El plan estratégico de exportación permitirá incentivar la exportación de la industria manufacturera artesanal en la ciudad de El Alto”

1.5 JUSTIFICACIÓN SOCIO-ECONOMICA

**“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”**

Con la apertura comercial a través de la libre importación y la crisis económica mundial a consecuencia de la pandemia ha reducido significativamente el mercado nacional e internacional y afectado negativamente a los productores de todos los sectores reduciendo tanto sus niveles de producción como de exportación. Ahora bien, las micro y pequeñas empresas se han constituido en uno de los más sólidos pilares, todo ello debido a su contribución en el desarrollo del aparato económico productivo de este sector. Las mismas se han caracterizado por ser generadoras de empleo y han ido consolidándose como vitales dentro de la política económica social, según los datos estadísticos del Registro de Comercio de Fundempresa disponibles a agosto de 2021 y por ello son vitales dentro de la política económica nacional. Es evidente que estas empresas aportan a la economía tanto empleo como las grandes empresas. Por ello, las micro y pequeñas empresas tienen un rol fundamental en el desarrollo del aparato económico – productivo tanto a nivel Bolivia como a nivel departamental y sobre todo a nivel municipal como son aquellos que se encuentran afiliados a la Federación Regional de Micro y Pequeños Empresarios de la Ciudad de El Alto.

Las condiciones de la capacidad exportadora en el sector industrial manufacturero artesanal de la Ciudad de El Alto son muy reducidas ante la globalización de la economía con formación de mercados cada vez más competitivos y la coyuntura actual producto del Coronavirus, Es en este contexto donde estas empresas presentan una carencia de capacidad para crear e incrementar presencia y participación en mercados internacionales y nace la necesidad de elaborar un plan estratégico que permita mejorar las falencias mencionadas sobre todo la relacionada con la exportación de sus productos.

Las experiencias internacionales exitosas de las micro y pequeñas empresas pueden progresar en base a la elaboración de un plan estratégico de exportación que le permita equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto de la industria manufacturera artesanal con el objetivo de generar mejores beneficios económicos.

Las micro y pequeñas empresas actualmente son valiosas para la sociedad debido a su capacidad para impulsar grandes innovaciones que posibilitan el desarrollo económico del entorno donde se ubica. Las mismas incluyen entre sus objetivos el beneficio de las personas y la sociedad en general, persigue un equilibrio económico y social de forma sostenida.

Hoy en día la responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas es una realidad, la importancia de la misma como factor de competitividad de las micro y pequeñas empresas y de la obligación como organismo público se deben desarrollar iniciativas para fomentar el comportamiento socialmente responsable de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de El Alto.

El presente trabajo consiste en elaborar un plan estratégico de exportación que pueda incentivar la exportación de los productos de la industria manufacturera artesanal para tal meta se ha tomado a las empresas del sector textil de la FERMYPE en la ciudad de El Alto. Con la elaboración de un plan estratégico se llegaría a reconocer la posición de las micro y pequeñas empresas con respecto a los mercados internacionales, elegir el mejor país para poder exportar sus productos, analizar previamente posibles riesgos y tener un plan de contingencia para superarlos. Esto, con el objetivo de obtener formas de competencia más favorables para el desarrollo económico y el progreso social de la población de la ciudad de El Alto y así llegar a obtener una mejor calidad de vida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS

2.1.1.1 Concepto de Empresa

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en formación. (Sanchez J. , 2015)

2.1.1.2 Clasificación de las Empresas

De acuerdo a (Peña, 2020) las Empresas se clasifican de acuerdo a los siguientes criterios:

a) Según su tamaño

- Grandes Empresas. - son las que manejan grandes capitales, suelen tener propias instalaciones tienen más de 250 trabajadores, tienen un sistema de administración avanzado y préstamos importantes con entidades financieras nacionales e internacionales.
- Medianas Empresas. - su negocio es inferior a las grandes empresas con menos de doscientos cincuenta trabajadores, tienen sus áreas definidas por funciones y sus procedimientos estarán automatizados.
- Pequeñas Empresas. - tienen un volumen de negocio inferior a las medianas empresas y menos de cincuenta trabajadores, son entidades independientes y rentables, las cuales, no predominan en el sector de la industria.

- Microempresas. - con un volumen de negocio inferior a las pequeñas empresas y menos de diez trabajadores, usan sistemas de fabricación artesanales, el propietario se encarga de los asuntos administrativos, producción y ventas.
- b) Según su capital:
- Público. - una empresa pública es aquella donde el estado tiene la participación total o mayoritaria. Son creadas para ofrecer bienes y servicios a la población, sobre todo de primera necesidad.
 - Privada. - una empresa privada es aquella que el capital proviene de personas particulares, es decir, de sociedades mercantiles.
 - Mixtas. - son empresas que combinan capital público con capital privado, es decir, tendrán inversionistas privados y al Estado, aunque normalmente, la mayoría de la inversión provienen del fondo público, ya que, sus objetivos están centrados en actividades de interés público.
- c) Según su actividad:
- Industriales. – Son las que producen bienes o servicios a partir de su extracción o producción.
 - Servicios. – Ofrecen servicios gracias al capital humano y a los medios materiales.
 - Comerciales. – No producen, se encargan de la venta de los bienes y servicios.

2.1.2 ORIGEN Y SU EVOLUCIÓN PYMES

La OIT (Organización Internacional del Trabajo) en 1971, elaboro las primeras perspectivas conceptuales para comprender lo que ahora se denomina sector de las MyPE. Hasta finales de la década de los 80 el PREALC (Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe) efectuó algunos aportes por medio de estudios en los países de Latinoamérica y el caribe sobre el sector informal urbano, enlazado al exceso de oferta de

mano de obra que no es absorbida por el sector moderno y que genera sus propias actividades económicas. Más adelante (1989-1990) Hernando de Soto vincula el sector a la excesiva burocratización de los trámites de formalización, y Portes (1995) y otros autores a la no regulación. En esta perspectiva, el concepto de microempresa pasó de la informalidad a la no regulación.

2.1.3 PERSPECTIVAS CONCEPTUALES REFERENTE A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA URBANA

En los tres últimos decenios las diferentes perspectivas conceptuales planteados sobre las actividades económicas realizadas a mediados de los noventa, por más de la mitad de la PEA (población económica activa) de la región de américa latina y el caribe, constituida más o menos por 50 millones de unidades económicas llamadas microempresas, los cuales proveen empleo a más de 120 millones de personas. Su aportación en la producción nacional de los países de la región oscila entre los 10% y 50%.

Se origina una amplia bibliografía analítica y metodológica en la década de los 50 sobre este suceso, en gran parte bajo la óptica del sector informal. Más adelante en la década de los 90, se exponen significativos avances, que cuestionan la perspectiva del sector informal, y se generaliza la denominación del sector de la microempresa en las instituciones de la cooperación internacional, las instituciones privadas de las áreas de micro finanzas y desarrollo empresarial y algunos de los organismos estatales, en especial los vinculados al área de micro finanzas.

Aún no existe un cuerpo teórico específico en los hechos sobre la perspectiva de la microempresa. En el presente trabajo de investigación se da a conocer las perspectivas más sobresalientes.

2.1.4 CIUDAD DE EL ALTO

Antecedente histórico de la ciudad de El Alto

Las Migraciones en 1932 Post guerra de Chaco, en 1952 Revolución de Abril del 52 y en 1985 las Relocalizaciones mineros. Son las fechas de la historia boliviana que originaron las migraciones a lo que ahora es la ciudad de El Alto.

La creación de El Alto como ciudad tiene como antecedente diversas organizaciones vecinales.

- El 26 de marzo de 1945 se formaron las primeras juntas de vecinos en la actual zona Sur de El Alto. Se establecieron los barrios Villa Bolívar y la Ceja. Meses más tarde se fundó la junta de vecinos de Villa Dolores, cuyo primer presidente es Hilarión Camacho. El Alto, Av. NN.UU. la entrada a la ciudad de La Paz, actualmente en estos predios esta la Multifuncional.
- En 1947, el ciudadano Manuel Chávez organizó la junta vecinal de Alto Lima, en la parte norte de la meseta. Poco después se fundaron la de Villa Ballivián y la de 16 de Julio.
- En 1957 surgió el Consejo Central de Vecinos de El Alto, la que impulsó la construcción del mercado Santos Mamani y de las escuelas Iturralde y Ballivián, además de la creación de la cuarta sección municipal de la provincia Murillo, con El Alto como capital.
- El 23 de abril de 1970, el alcalde de La Paz de ese entonces, Hugo Suárez Guzmán, aprobó la Ordenanza Municipal 116/70, mediante la que se crea la Sub alcaldía de El Alto de La Paz. El 3 de mayo de ese año, Jaime Machicado Méndez fue designado primer Sub alcalde.
- El 6 de marzo de 1985, el Congreso Nacional sancionó la Ley 728, que dice: “Créase la cuarta sección municipal de la provincia Murillo con su capital El Alto de La Paz, del departamento de La Paz...”. La Ley 1014, del 26 de septiembre de 1988, eleva a rango de ciudad a la capital de la cuarta sección municipal de la provincia Murillo del departamento de La Paz, a partir de ese momento es la ciudad

de El Alto. Cruz Pata, así era denominado el lugar donde se encuentra la estatua del ‘corazón de Jesús’.

- El Alto tuvo su punto más alto en la toma de decisiones para nuestro país cuando esta ciudad se levantó por la defensa de los recursos hidrocarburíferos (gas y petróleo) en la llamada Guerra del Gas, bajo el lema “El gas no se vende, ni por Chile ni por Perú” y “Sí, a la Industrialización”, El Alto se sublevó contra las políticas de un gobierno ajeno a los intereses nacionales que no ha atendido las demandas básicas de pobreza, exclusión, empleo, vivienda, mejoras salariales, atención a la educación, salud construcción, de más carreteras y mejor distribución de las tierras, la falta de oportunidades laborales, donde la precariedad de inestabilidad, los bajos salarios e ingresos, la inseguridad laboral, han hecho insostenible la situación de vida de la mayoría de las familias.
- Las movilizaciones sociales de los alteños que ofrendaron sus vidas, los heridos e inválidos, son muestra de un pueblo valeroso que defiende los intereses de Bolivia y le permiten ser la vanguardia social en defensa de los recursos naturales del país.
- En mayo y junio del 2005, El pueblo alteño, respaldando por el Pueblo boliviano, exige a los poderes del estado, la Nacionalización de los hidrocarburos, la Asamblea Constituyente y Juicio de Responsabilidades. Demandas que han sido postergadas por la convocatoria a Elecciones Generales. El congreso en Sucre aceptó la renuncia de Carlos de Mesa, el pueblo obligó a renunciar a la sucesión a Hormando Vaca y Mario Cossío asumiendo la Presidencia el Dr. Eduardo Rodríguez Veltze para convocar a las elecciones generales.
- Octubre del 2003, Guerra del gas. Hoy la ciudad de El Alto, con el mayor crecimiento demográfico cuenta con más de 921.987 habitantes de lo que 448.691 son varones y 473.296, mujeres (según proyecciones del INE) y se constituye en

una de las ciudades más importantes del País. Donde se destaca que cerca del 60% de sus habitantes son menores de 25 años, lo que refleja una presencia mayoritaria de una población joven. (Historia de la ciudad de El Alto, 2021, pág. 1)

La ciudad de El Alto es una de las más jóvenes de Bolivia el municipio de El Alto tiene 922.598 habitantes, mostrando un crecimiento de 10.392 personas respecto al 2017, informó el Instituto Nacional de Estadística al celebrar el 33 aniversario de este municipio.

La población masculina alcanza a 448.715 habitantes respecto a la femenina, que llega a 473.883 personas, vale decir que el número de mujeres supera al de hombres. (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

Se ha debido a las migraciones, al crecimiento poblacional y al desempleo la economía informal ha mantenido a crecer a muchos agentes económicos en últimos años. Además, la ciudad de El Alto presenta una economía informal lejos de ser como una válvula de escape ante la pobreza, es parte estructural de nuestro país. Es así que la economía informal se ha convertido en una situación muy importante para las familias de escasos recursos, con el fin de escapar de la pobreza y el desempleo. Aproximadamente existen más de 200 mil gremiales en toda la ciudad de El Alto ocupan una variedad de comercio informal como estar asentados en anaqueles, tarimas, ambulantes, quioscos, etc.

La mayoría de las empresas alteñas se dedican a la venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas actividad que cuenta con 8.809 empresas que representa un crecimiento del 6%, después le siguen las empresas que se dedican a la construcción con 5.050 empresas que figuran con el 7% de crecimiento y en tercer lugar se encuentra las empresas dedicadas a la industria manufactura con 3.221 empresas representando el 4%. (Agencia de Noticias FIDES, 2018)

2.1.5 FERMYPE

En la presente investigación toma en cuenta a la Federación Regional de la Micro y Pequeña Empresa de la Ciudad de El Alto (FERMYPE) ya que es un sector que se dedica a la industria manufacturera y es de gran importancia en la economía de la ciudad de El Alto.

La Federación Regional de la Micro y Pequeña Empresa de la Ciudad de El Alto (FERMYPE) fue fundada un 12 de marzo de 1999 que mediante Testimonio N°396 de la gestión 2005 se otorga el reconocimiento de su Personalidad Jurídica, se conformó como un mecanismo de defensa y búsqueda de reivindicaciones económico sociales de los gremios para el desarrollo de las actividades empresariales, como medio de lucha, la organización busca de forma asociativa la obtención de fuentes de trabajo, materias primas, maquinarias y créditos, la búsqueda permanente del apoyo gubernamental a las asociaciones que en la actualidad juegan un papel fundamental en el proceso socio económico de nuestro País.

La FERMYPE de la ciudad de El Alto está conformado por 2500 afiliados que está compuesto a su vez por Confeccionistas, tejido plano, tejido de punto y modistas. Cabe mencionar que cada asociación tiene entre 50 a 100 afiliados por asociación. Cabe mencionar que, dentro de los 2500 afiliados, 1000 son pequeños empresarios que representa el 60% del total de los afiliados y 1000 a 1500 son micro empresarios el mismo que representa el 40% de la FERMYPE.

2.1.6 LA INDUSTRIA NACIONAL

Los países de América Latina que efectuaron una verdadera industrialización, lograron compaginar orientaciones teóricas provenientes de la CEPAL, con los intereses de la emergente burguesía industrial que logró a lo largo del tiempo importancia relativa en el ámbito de las decisiones político estatal (Montaño Ordoñez & Villegas, 1996, pág. 12).

La confluencia de actitudes políticas, posibilitó definir estrategias cuya materialización se orientó a encumbrar a la industria como una de las principales fuentes de generación de excedente económico, conjuntamente con los sectores cuya dinámica se basa en la extracción de recursos naturales. Este relativo éxito es atribuible a la vocalización industrializadora que caracteriza a dicho sector social.

En el caso boliviano, desde 1952 la minería nacionalizada, se constituyó en el eje de la actividad económica. Un antecedente importante es que no se pudo cumplir con los propósitos programáticos del nacionalismo revolucionario, el cual consistía en la

modernización y diversificación de la estructura productiva, utilizando el excedente productivo generado para la minería nacionalizada (Aguirre, 1989).

Por la forma coherente en la que se asignó el excedente a otros sectores no se logró un adecuado aprovechamiento; aun en periodos de crecimiento.

En consecuencias se consolido el sistema primario-exportador como eje de la actividad productiva. Dada la característica de la sucesión del país en la economía mundial, la magnitud y la dinámica más importante del excedente quedo sujeta a las contingencias del mercado externo.

Para que se opere y se reproduzca el sistema productivo del país en términos d dotación de insumos, materias primas y bienes de capital, eran necesarios los recursos provenientes de las exportaciones. Toda interrupción o reducción de esa corriente de recursos, implicaba una interferencia en el proceso de reproducción económica nacional.

A mediados del siglo, se pretende cambiar la estructura por un desarrollo primario exportador, basado en la diversificación económica, la industrialización y la sustitución de importaciones, apuntalado por empresas estatales estratégicas, que alcanzan su auge en 1970.

Esta época es una fase expansiva, por la bonanza de los recursos financieros provenientes de empréstitos externos y de los incrementos de los minerales exportados, este fenómeno se extiende hasta 1978 (IDEM, pág. 19).

2.1.7 LAS INDUSTRIA TEXTIL

El proceso de sustitución en Bolivia tuvo efectos parciales y las empresas transnacionales jamas tuvieron interés en sentar filiales en territorio nacional, en vista de la estreches del mercado entre otros factores.

La actividad textil industrial en Bolivia se empieza a partir de 1928, con la planta de hilandería y tejeduría de algodón, como de las primeras instalaciones de lana. La crisis de 1929, da la tónica de desarrollo para la industria textil, por las restricciones a la importación de esos artículos, de 1928 a 1945 la industria textil experimenta un apogeo importante, el sector algodonero aumenta su producción en un 100%, el de la lana en un 80%.

Después de la segunda guerra mundial de 1945, se registran variaciones en la producción de los artículos de lana y algodón, este último tiene un decrecimiento por la competitividad extranjera y los bajos precios a consecuencia de la post guerra. A partir de 1955 se experimenta nuevos incrementos, y el rubro de los artículos de lana continuo sus incrementos productivos hasta el año 1955, para luego acusar índices decrecientes (Análisis y generalidades de la industria textil en Bolivia, pág. 3).

2.1.8 LA INDUSTRIA EN EL MARCO DEL MODELO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIÓN Y ECONOMÍA ABIERTA

En los años 1950 los países de América Latina que realizaron una verdadera industrialización de aplicación sistemática del patrón de acumulación basado en la política económica de sustitución de importaciones llamado también Modelo de Desarrollo hacia adentro; que es propugnado por las teorías de la Comisión económica para América Latina (CEPAL), cuya finalidad principal de éste modelo fue de viabilizar procesos de industrialización en los países latinoamericanos.

En Bolivia, “las principales políticas aplicadas en éste modelo fueron: la política comercial dirigida a proteger a las industrias domésticas a través de tarifas arancelarias altas y diferenciadas sobre importaciones de bienes de consumo; la política cambiaria mediante la aplicación de un sistema de tipo de cambio múltiple; y la política fiscal, caracterizada por subsidios, liberación de impuestos y créditos, que se constituyeron en mecanismo de transferencia de recursos hacia la industria nacional encargada de llevar a cabo la sustitución de importaciones” (Tesis: La Industria Nacional en el Comercio de Globalización, 1996, pág. 19).

En el modelo de sustitución de importaciones, el Estado cumple un papel central a través de su acción directa; como inversionista, e indirecta, mediante la política económica, con la cual se garantizaban una estructura proteccionista y de estímulo a la industrialización. Como nueva estrategia de crecimiento.

Dentro de las bondades y ventajas que surgirían con la aplicación de dicha estrategia, la industrialización debía orientarse a encarar el problema de empleo buscando absorber permanentemente la mano de obra desplazada de otras actividades productivas.

Implementar el volumen y acceso de los bienes manufactureros para mejorar el nivel de bienestar de la población; contribuir a una distribución más equitativa del ingreso; diversificar progresivamente el comercio exterior por intermedio de la exportación manufacturera; estimular el uso eficiente de los recursos naturales con el objeto de aumentar la producción e identificar nuevas oportunidades de inversión, distintas de la de recursos naturales.

A un comienzo se producen bienes de consumo para cuya elaboración no se requerirán tecnologías complejas ni elevados volúmenes de capital. Así mismo, la realización o venta estaban asegurados, debido al reservorio de mercado o demanda interna.

La extensión de la etapa fácil de sustitución trajo consigo la necesidad de continuar con este proceso, si bien el inicio con la producción interna de una parte de los bienes anteriormente importadas, éstos con el pasar del tiempo exigían para continuar con su producción, materias primas, insumos y bienes de capital provenientes del mercado externo. Debido a las restricciones de capacidad de importar dichas exigencias excedían la disponibilidad interna de divisas (Industria Boliviana, pág. 7).

En consecuencia, la sustitución de importaciones presenta el punto más débil en lidiar continuamente con la superación de la principal contradicción que consistía en liberar divisas, a través de reducir las importaciones no esenciales mediante políticas comerciales. La persistencia en éste desbalance incidió en la inflexibilidad de la composición de las importaciones.

Por tanto, los crecimientos en la producción y los esfuerzos de sustitución se hacen cada vez más difíciles y costosos, debido a las limitaciones en la capacidad de importación, o en la disponibilidad de divisas.

La lógica del modelo generó un estrangulamiento externo debido a su carácter cerrado, la producción manufacturera tuvo como destinatario final el ámbito restringido de los

mercados internos. La estrechez del mercado no sólo está en relación directa con el tamaño de la población, sino con el estado de distribución del ingreso y la capacidad del proceso de generar nuevas fuentes de ocupación. Sin embargo, es significativo señalar que en los últimos decenios el esfuerzo realizado fue bastante relevante en términos de establecer un aparato productivo industrial, que logró introducir y en muchos casos consolidar una diversidad de productos y ramas manufactureras.

Con la promulgación del D.S. 21060 en 1985 y con la implementación del Plan de Ajuste Estructural (P.A.E.) y posteriores disposiciones legales, se instaura una nueva relación entre el Estado y la sociedad civil y por otro lado otorgando nuevos papeles a los agentes económicos en el sentido de iniciar un nuevo patrón de Acumulación.

El Plan de Ajuste Estructural (P.A.E.) tiende a posibilitar alternativas para salir de la crisis observada en el periodo de 1979 – 1985, donde las metas y los fines para la industria manufacturera se expresa en varios aspectos:

Las industrias desplegarán sus actividades en un nuevo escenario, donde la apertura comercial referida a la liberalización de exportaciones o importaciones, liberalización del tipo de cambio, constituyen las principales medidas para afianzar la competitividad de las empresas. Empero, esta apertura externa y la liberalización de mercados tuvieron diferentes tipos de reacciones en las empresas que integran la actividad económica.

En síntesis, podríamos descubrir así en el nuevo escenario al que se enfrentaría la industria a partir de la vigencia del nuevo modelo económico.

- ✓ Ausencia de regulaciones en el mercado interno, que supone la libre fijación de precios y salarios.
- ✓ Liberalización extrema del comercio exterior, basada en la progresiva reducción arancelaria a las importaciones y en la eliminación de todas las restricciones para para – arancelarias. La industria debía comenzar a competir con sus similares foráneas en base a ventajas competitivas.

- ✓ Política cambiaria basada en la flotación administrativa de las divisas y destinadas a eliminar distorsiones en los precios relativos. A partir de esto, la industria debía orientarse hacia la exportación apoyada en un manejo realista del tipo de cambio.
- ✓ Política fiscal restrictiva, que supone la eliminación de todo tipo de subvenciones y reducción del déficit, mediante el repliegue estatal de las actividades productivas.

Ausencia de políticas sectoriales activas y de institucionalidad específica de fomento a la industria. Elemento central y particularmente crítico en el ámbito financiero ante la presencia de un sistema bancario ineficiente que deriva en acceso restrictivo y altos costos para la inversión.

2.1.9 LAS PERSPECTIVAS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Ricardo Villavicencio (1999) en un estudio Sobre La Auto Sostenibilidad de Servicios No Financieros, orientados a la micro y pequeña empresa; auspiciado por FUNDES, IDEPRO y SAT, al referirse al entorno de las MyPEs, realizó un interesante aporte basándose en el modelo de Michael Porter sobre la ventaja competitiva de las naciones.

Dentro de esta concepción, los elementos centrales que caracterizan a las MyPEs, son:

- ✓ **La estrategia, estructura y rivalidad.** Son las condiciones de la nación que definen como las empresas son creadas, organizadas y administradas y la naturaleza de la rivalidad:
 - No trabajan con orientación de mercado.
 - No establecen alianzas estratégicas con proveedores.
 - Prevalecen en las visiones de corto plazo, en desmedro del largo plazo.
 - No se conoce la competencia.
 - Las MyPEs productivas y de servicios trabajan con bajas tecnologías.
 - No cuentan con enfoque hacia mercados internacionales.
 - No proveen servicios de calidad en pre-venta y post-venta.

- Se encuentran fuertemente concentradas en nichos de mercado de bajos precios (modelo de competitividad de la micro y pequeña empresa, 1999).
- ✓ **Condiciones de los factores.** Referidas a los factores de producción:
 - Los recursos humanos son abundantes, pero no de mano de obra calificada.
 - La infraestructura vial limita el desarrollo de las ventajas competitivas.
 - No cuentan con parques industriales adaptados a sus necesidades.
 - No se produce tecnología y la que se importa es de carácter intermedio.
 - Los servicios de micro finanzas no reúnen condiciones para el desarrollo de la competitividad por tasas altas, corto plazo y privilegios del capital de operación (modelo de competitividad de la micro y pequeña empresa, 1999).

Pueden favorecer las ventajas competitivas:

- Los proveedores no otorgan a las MyPEs productivas: insumos de calidad adecuada, oportunidad en la entrega y precios convenientes.
- Se enfrentan dificultades de precios y stocks en la provisión de maquinarias, equipos y repuestos.
- No existen o no se adecuan a las necesidades de las MyPEs, proveedores de envases, etiquetas y otros.
- ✓ **Condiciones de la demanda.** Se refiere a la calidad y cantidad de la demanda interna, que presiona a las empresas para satisfacer a los mercados efectuando mejoras continuas:
 - El mercado local no es exigente en calidad de productos, servicios y diseños.
 - La cultura de compra de los clientes es altamente sensible al precio y no a la calidad.
 - El crecimiento del mercado interno y de su capacidad adquisitiva son muy bajos.
 - El mercado interno es fragmentado permanentemente por la aparición de pequeños negocios y el ingreso de productos legales o de contrabando.

- Como consecuencia de la globalización, aparecen productos similares o sustituidos de los que fabrican las MyPEs (modelo de competitividad de la micro y pequeña empresa, 1999).
- ✓ **Rol del gobierno.** Es el papel que cumple el gobierno para crear las condiciones necesarias para las empresas puedan mejorar sus capacidades competitivas.
 - El gobierno, a pesar de las declaraciones de la importancia que asigna a las MyPEs, no se constituye en un facilitador, y en muchos casos juega un rol obstaculizador.
 - Las MyPEs, en particular las microempresas, optan por la informalidad debido a las innumerables trabas burocráticas que implica la formalización.
 - Las leyes tributarias son muy complicadas y difíciles de entender y seguir.
 - No existe apoyo legal para favorecer el trabajo de los pequeños negocios.
 - Se asigna pocos recursos a favor del desarrollo del sector (modelo de competitividad de la micro y pequeña empresa, 1999).

2.1.10 TIPOS DE PERSPECTIVAS COMERCIALES

2.1.10.1 La Perspectiva del Sector Informal Urbano

La idea de sector informal, tiene su origen en una investigación de la OIT sobre los trabajadores urbanos de Ghana, realizada por el Economista Keith Hart en 1971, quien postulo un modelo dualista de oportunidades de ingreso de la fuerza laboral urbana, basado en la diferenciación entre empleo asalariado y autoempleo, haciendo destacar en su notable dinamismo. Más tarde el concepto ha evolucionado con aportes de varios investigadores del PREALC. Daniel Carbonetto afirma que el sector urbano es el conjunto de puestos de trabajo autogenerados por la fuerza laboral excluida del sector moderno.

Los principales planteamientos de este enfoque, desde el punto de vista de las unidades productivas, son:

- ✓ Escasas barreras de ingresos en términos de capacidad, capital y organización.
- ✓ Utilización de materiales nacionales.

- ✓ Propiedad familiar de las empresas.
- ✓ Operación en pequeña escala.
- ✓ Utilización de tecnologías adaptadas e intensivas en mano de obra y de bajo nivel.
- ✓ Operación en mercados no regulados donde se enfrenta un alto grado de incertidumbre.
- ✓ Adquisición de las calificaciones de los trabajadores fuera del sistema de educación formal.
- ✓ Complementariedad de tres perspectivas la del empleo, la de las unidades productivas y la del acceso al mercado (Souza P. Y Tokman 1975, citado en Larrazábal 1986).
- ✓ Inexistencia de división entre propietarios del capital y del trabajo.
- ✓ El salario no es la forma usual de remuneración.
- ✓ Bajo nivel de capacitación en las actividades.
- ✓ Unidades productivas muy pequeñas.
- ✓ Organización formal escala o nula.

Una segunda variante sobre la economía informal es la planteada por Hernando de Soto (1989, citado por Portes, 1995), para quien la economía informal no es un sector definido con precisión, sino que engloba todas las actividades económicas extralegales, incluyendo la producción mercantil, El comercio y la producción de subsistencia directa. Sus orígenes se encuentran en la excesiva regulación estatal.

Una tercera perspectiva sobre la economía informal es la denominada estructuralista, que plantea que el sector informal no es sinónimo de pobreza y lo define como: todas actividades que no están reguladas por el estado, en el cual otras actividades similares están reguladas (Portes y Walton 1981, Castells y Portes 1989, Roberts 1990, Sassen-Koob 1979, citados en Portes 1995).

Portes, Castells y Benton, plantean una clasificación funcional de las actividades informales en:

- ✓ Economías informales orientadas a la sobrevivencia del individuo o de la familia, a través de la producción de subsistencia directa o de la simple venta de bienes y servicios en el mercado.
- ✓ Economías de explotación dependiente, orientadas a incrementar la flexibilización gerencial y a reducir los costos laborales de las empresas del sector formal, a través del empleo no registrados y la subcontratación de empresarios informales.
- ✓ Las economías de desarrollo, organizadas para la acumulación de capital a través de microempresas, por medio de la movilización de sus relaciones solidarias, de una mayor flexibilidad y de costos más reducidos.

Una cuarta visión, planteada por Samuel Doria Medina (1986) denomina, enfoque macroeconómico, define a la economía informal como sigue “es aquel conjunto de actividades legales e ilegales que no se registran en las cuentas nacionales y que están sujetas a las disposiciones emanadas de la autoridad económica para regular su funcionamiento y proteger determinados sectores” (Doria Medina, 1986, pág. 28). Tiene como componentes a las actividades comprendidas en el SIU (sector informal urbano) y las incursiones de los sectores legalmente establecidos en el terreno de lo legal, para evitar las disposiciones vigentes en la parte formal de la economía.

2.1.10.2 El Enfoque de la Articulación de Formas Productivas Distintas

Un interesante enfoque, es el planteado por CEDLA y particularmente por Hernando Larrazábal en un seminario organizado por el CEDLA; FLACSO e ILDIS, en abril de 1986, que dio origen al libro **El Sector Informal en Bolivia**. Los primeros avances de este enfoque, (1979 y 1980). Corresponden al equipo de investigadores de los proyectos: *Organización del Trabajo y Distribución del Ingreso en Bolivia, y Migraciones y Empleo Rural Urbano*. Se atribuye a Miguel Fernández la mayor formulación teórica centrada en las formas de organizar la producción, el análisis de su interrelación y la distribución del producto.

Bajo esta óptica, se identifica la existencia de cinco formas productivas las cuales son:

- ✓ **Sector estatal.** Dada la naturaleza del sector público, no producen ni su objeto es generar ganancias. A excepción de algunas empresas públicas y otras de economía mixta, la demanda de empleo está regida por leyes y condiciones diferentes que las que rigen en el sector empresarial privado de la economía (Larrazabal, El Sector Informal en Bolivia, 1986, pág. 37).
- ✓ **Sector empresarial.** Agrupada a las empresas, cuya organización es típicamente capitalista. La división de trabajo, en este sector, es bastante desarrollada y se expresa en la mayor especialización del personal. Contrata fuerza de trabajo asalariada, la separación entre propietarios del capital y del trabajo es muy clara. La demanda de trabajo se encuentra vinculada a la productividad del trabajador. En general cumple con la legislación laboral y sus beneficios (Larrazabal, El Sector Informal en Bolivia, 1986, pág. 38).
- ✓ **Sector semi-empresarial.** Conformado por pequeñas empresas, cuyo comportamiento y organización no difiere sustancialmente de aquellas que pertenecen al sector familiar. Contrata mano de obra asalariada permanente. El dueño del establecimiento participa directa y activamente en el proceso productivo por lo tanto no existe una división definida y clara entre el propietario del capital y del trabajo. Genera cierta inestabilidad laboral por sus escalas de operaciones y los ingresos de los obreros son bajos. Por su tamaño, pequeño, cuenta con un grado mínimo de cobertura de la legislación laboral y seguridad social (Larrazabal, El Sector Informal en Bolivia, 1986, pág. 38).
- ✓ **Sector familiar.** Constituido por trabajadores por cuenta propia y familiares no remunerados. La organización de la actividad gira en torno a la fuerza de trabajo familiar. La aparición de estas actividades responde principalmente a una estrategia de sobrevivencia del trabajador que no logra articularse como asalariado a otro tipo de unidad económica. La participación de la mujer, en este sector es determinante (Larrazabal, El Sector Informal en Bolivia, 1986, pág. 39).

- ✓ **Sector doméstico.** Es un segmento del mercado de trabajo. Todos sus ocupados son asalariados, pero no se relacionan con una unidad económica (Larrazabal, El Sector Informal en Bolivia, 1986, pág. 39).

2.1.11 HISTORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Desde el comienzo de la actividad económica el ser humano se ha interesado por los intercambios. Hace más de 10.000 años, las personas ya practicaban el trueque. Intercambiaban bienes según lo que producía y lo que les interesaba. Al principio, los intercambios eran entre integrantes de un mismo pueblo. Sin embargo, conforme las sociedades fueron avanzando y movilizándose, el comercio se extendió.

Pasó de ser entre los productores de un mismo pueblo, a ser entre los individuos de una misma comarca. De las comarcas se extendió a las regiones. Poco a poco el comercio se fue expandiendo, hasta tal punto en que se convirtió en internacional.

Ya a finales del siglo XVI podemos encontrar un ejemplo de este hecho. La compañía de las indias orientales, de origen británico y fundada en 1599, fue una empresa que se dedicaba al comercio con otras partes del mundo. Comerció con bienes como el algodón, colorantes o especias. Tanto fue así que llegó a representar la mitad de todo el comercio mundial de la época.

Más tarde Adam Smith desarrolló en su obra la importancia del comercio internacional. En su obra *La riqueza de las naciones*, publicada en 1776, indicaba que una de las claves para el desarrollo económico era abrirse al comercio con otras naciones.

A pesar de todo este proceso, no ha sido hasta la etapa final del siglo XX cuando el comercio internacional se ha desarrollado de forma más rápida y eficaz. Gracias, entre otras cosas, a la evolución en áreas como el transporte, las finanzas, la tecnología y la legislación (LOPEEZ, 2019).

2.1.12 COMERCIO INTERNACIONAL

“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”

El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas ha ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias.

Las economías que participan en el comercio internacional se conocen como economías abiertas. Las economías abiertas son aquellas regiones o naciones cuyo comercio está abierto al exterior. Lo que quiere decir que compran bienes y servicios del exterior (importaciones) y venden bienes y servicios fuera de sus fronteras (exportan).

Dentro de las economías abiertas existen distintos grados de proteccionismo. Aquellas cuyos aranceles son de menor cuantía, son más cercanas al librecambismo. Por el contrario, aquellas que imponen aranceles altos se conocen como proteccionistas.

Lo contrario de las economías abiertas, son las economías cerradas. Las economías cerradas no realizan intercambios con el exterior y, por tanto, no participan en el comercio internacional. Un ejemplo de economía cerrada es la autarquía. Procura que el intercambio con el exterior sea ínfimo y, por supuesto, no importa nada (se autoabastece) (LOPEEZ, 2019).

De acuerdo a Osorio (1995) el comercio internacional “es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas” (Osorio Arcilla, 1995, pág. 48)

2.1.13 BENEFICIOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional se considera una parte muy importante del crecimiento económico global. Su nacimiento surge por la incapacidad de producir todo lo que una economía necesita para desarrollarse. No todos los países tienen todos los bienes, y aunque los tengan, no todos tienen todos los bienes de la mejor calidad. Su desarrollo implica muchos beneficios para la economía y su crecimiento.

Un ejemplo de ello se encuentra en la energía. El petróleo es una fuente de energía, sin embargo, pocos países lo producen en cantidades suficientes para autoabastecerse. Como carburante, el petróleo es necesario para el transporte, la calefacción o la producción industrial de plásticos. Si un país no dispone de petróleo suficiente, solo le queda una opción: comprarlo del exterior.

Para ilustrar otro ejemplo, supongamos un país que produce café. Tiene los medios para producir el café que su nación consume. Sin embargo, por condiciones geográficas relacionadas con el clima o la calidad de la tierra, lo produce de mala calidad. Y no solo lo produce de mala calidad, sino que además el coste de producción es mayor. Es indudable que acabará importando café de otros países que lo producen más barato y de mayor calidad.

Para entender mejor los ejemplos ilustrados, así como los beneficios del comercio internacional recomendamos leer los siguientes dos conceptos:

- ✓ Ventaja comparativa
- ✓ Ventaja absoluta

El comercio internacional no actúa solo con los bienes, también actúa con los servicios. A día de hoy, gracias a los avances de la comunicación, podemos tener un asesor financiero con un mejor servicio y que cueste más barato.

En definitiva, el comercio internacional actúa sobre casi todos los sectores de la economía. Desde las finanzas y la industria, hasta la educación (LOPEEZ, 2019).

2.1.14 EXPORTACIÓN

Se define como "exportación es la venta de productos o servicios producidos en un país para residentes de otro país" (Hill, 2007)

De acuerdo con los autores Daniels, Radebaugh (2000) la exportación es "la venta de bienes o servicios producidos por una empresa localizada en un país a clientes que residen en otro país".

El autor Javier montes señala que "las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización" (Montes, 2015)

De acuerdo con los autores mencionados las exportaciones se constituyen, en la capacidad de producción que puede tener un país, cuyo objetivo principal es traspasar fronteras nacionales con el objeto de satisfacer necesidades en un plano eminentemente comercial.

2.1.15 PLAN ESTRATEGICO

Un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro, además un plan estratégico es similar a un documento que esquematiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo la localización actual y futuro de la empresa, además cuya elaboración forzaría a plantear dudas acerca de dicha organización, de la forma de hacer las cosas y a marcar una estrategia en función de la localización actual y del deseado.

Según el autor Sainz De Vicuña (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado "hoy" en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders).

Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

2.1.16 ACUERDO COMERCIAL

Desde el punto de vista de Galindo (2008) un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El acuerdo comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En caso de que haya algún tipo de cesión de soberanía hablaríamos de integración económica. (Galindo Martin, pág. 14).

Como afirma (Krugman, Olney, & Wells, pág. 347), los acuerdos comerciales internacionales son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país.

El Acuerdo Comercial “es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales”**Fuente especificada no válida..**

El acuerdo comercial puede ser un Convenio, Tratado o cualquier otro acto vinculante, por el cual dos o más naciones se comprometen a acatar condiciones específicas en su intercambio comercial, lo cual incluye de ordinario concesiones mutuamente benéficas.

Los acuerdos comerciales firmados entre los países, que pueden adoptar muy diversas formas, cada una de ellas con sus ventajas e inconvenientes, serán siempre la opción elegida frente a la ausencia de acuerdos, ya que pese a dar lugar a la denominada desviación de comercio, la creación de éste también se genera, siendo en la mayoría de los

casos los beneficios superiores a los costes al tener que agregarse a los primeros los efectos dinámicos de la integración. A medida que el Acuerdo Comercial cobra fuerza, y la integración entre los países constituyentes se acrecienta, se puede comenzar a hablar de Bloque Comercial, es decir, cuanto mayor es el número de aspectos tratados por el Acuerdo y mayor la eliminación de las barreras comerciales entre ellos, mayor es el acercamiento del Acuerdo al concepto de Bloque.

2.1.17 TIPOS DE ACUERDOS COMERCIALES

Los procesos de integración comercial, que suponen la creación de una estructura económica internacional más deseable, suprimiendo las barreras artificiales para el funcionamiento del comercio libre e introduciendo todas las formas de cooperación y unificación, pueden presentarse bajo distintas esferas. De esa manera se pueden distinguir, según criterio, los siguientes tipos de Acuerdos Comerciales entre países:

- a) Según la distancia entre los países que conforman la integración.
- b) Según el alcance de integración.

Unión Aduanera: se refiere a una Zona de Libre Comercio en la cual los países integrantes han decidido adoptar un arancel exterior común frente a las exportaciones de terceros países, de tal manera se elimina el problema de los certificados de origen.

Mercado Común: es un paso más en la integración, el mismo consiste en la formación de una Unión Aduanera donde no sólo hay libre circulación de bienes, sino también de factores productivos como son el trabajo y el capital.

Mercado Único: esta se refiere a una simple perfección del Mercado Común, el mismo se refiere a la supresión de las fronteras físicas supone, la eliminación de las fronteras técnicas y fiscales. Son estas dos supresiones, las que nos obligan a armonizar las normas sobre calidades de productos, así como algunos de los impuestos, al menos indirectos, de los países que pretenden formar parte del Mercado Único.

Unión Económica: se refiere a un Mercado Único en el que las políticas macroeconómicas se encuentran coordinadas, para lo que se necesita una importante cesión de soberanía a Organismos Supranacionales.

Unión Monetaria: dentro de la coordinación de las políticas económicas a la que nos obliga la Unión Económica, se fijan irrevocablemente los tipos de cambio entre las monedas de los países miembros con la finalidad de dar estabilidad al sistema.

Integración Económica Completa: establece la integración total de las economías de los países firmantes del Acuerdo, así como la unificación política, lo cual obliga a crear una única Autoridad Supranacional que toma decisiones vinculantes para todos los Estados miembros, que han llegado a convertirse en un único país.

2.1.18 BLOQUES COMERCIALES

La autosuficiencia económica de los países se rechaza por la pérdida de bienestar económico que supone dada la ineficiencia en la asignación de los recursos productivos, por ello, se tienden a incrementar los lazos comerciales entre los países, comercio que no está libre de obstáculos como ya se ha visto, pero a cuya liberalización se trata de contribuir mediante la formación de Bloques (naturales o artificiales), que estrechen las relaciones con otros países.

La formación de Bloques comerciales, tanto de un tipo como de otro, está permitida por el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio. Su importancia, así como su número, se ha incrementado en los últimos años, especialmente a partir de 1980.

2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL

2.2.1 SITUACIÓN DEL SECTOR TEXTIL EN BOLIVIA

La economía global ha sido afectada por el coronavirus, algunos productos bolivianos de exportación se ha notado una reducción en las ventas el primer semestre de 2020 como el textil y el joyero.

Un informe del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) sobre las exportaciones de Bolivia al mes de junio de 2020, de productos tradicionales y no tradicionales, expresó que, en general, la venta a mercados internacionales sumó 3.109 millones de dólares, 25% menos de lo registrado en el mismo lapso de 2019.

Las confecciones textiles bolivianas cayeron 68% en valor y 67% en volumen. Las textileras vendieron 1.9 millones de dólares entre enero y julio de 2019, pero, hasta julio de 2020, la cifra solo llegó a 631 mil dólares.

2.2.2 FUNCIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA ARTESANAL Y LA PANDEMIA

Del total de industrias manufactureras que hay en Bolivia sólo el 3,7% a abril del 2020 se encontraba activos debido a la emergencia sanitaria y las medidas gubernamentales para evitar un mayor contagio del COVID-19, es decir menos de cuatro de cada 100, informó el presidente de la Cámara Nacional de Industrias (CNI).

“Sólo funcionan 1.300 industrias de las 35.000 existentes en toda Bolivia. De cerca de 110.000 empleos formales en la industria en el país sólo están operando 6.000 trabajadores”, quien considera fundamental “salvar el empleo” (Blazicevic, 2020) en un contexto crítico para el sistema productivo industrial.

Además, los sectores industriales más afectados por la pandemia son los de textiles, muebles, plásticos, metalmecánica, bebidas alcohólicas y alimentos orgánicos, entre otros, es decir, los rubros que no sean de alimentos y farmacéutica, que ahora son de primera necesidad en la emergencia sanitaria.

2.2.3 LA INDUSTRIA TEXTIL Y EL CONTRABANDO

**“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”**

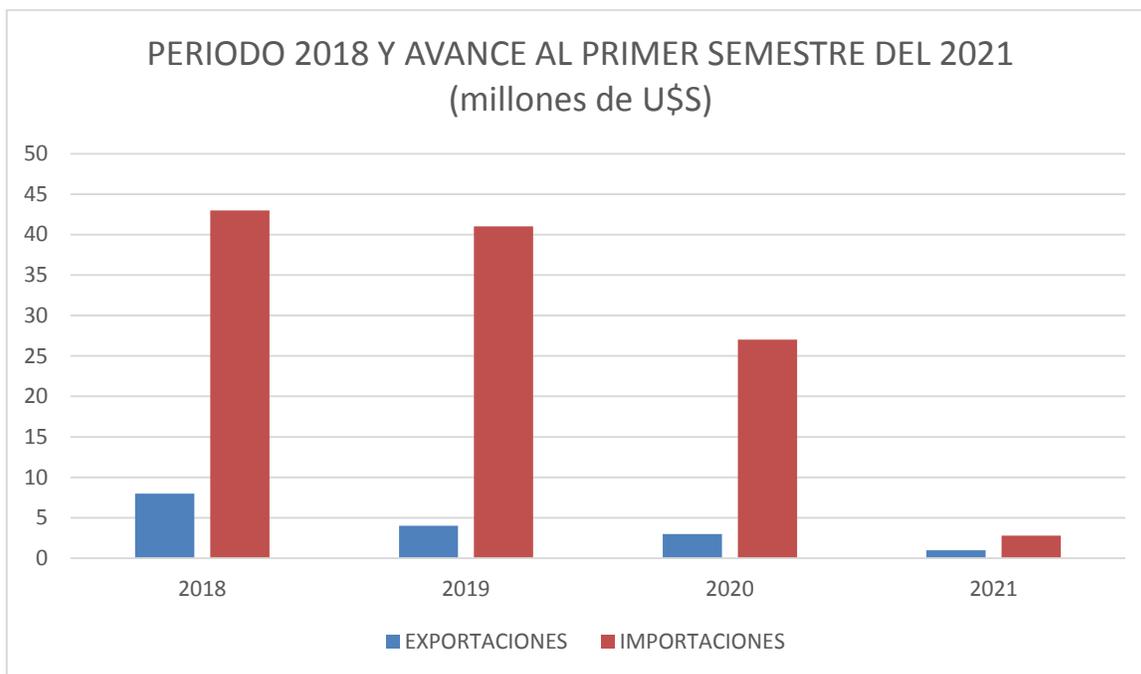
Fuentes oficiales de las cámaras industriales, la mayoría de cierres y declive de la producción nacional se atribuye a los altos índices de contrabando textil mismo que supera una facturación de \$us 60 millones anuales. Es así, la industria textil boliviana los últimos siete años presenta de bajas constantes con el cierre de más de 100.000 empresas y emprendimientos, por ende, acompañada de la pérdida de miles de empleos.

Las prendas de vestir de segunda mano son los productos que más se comercializan en el país mismo que han sido ingresados de manera ilegal y sin el pago de impuestos. Las prendas de vestir de segunda mano ingresan por las fronteras terrestres del país para ser comercializadas en las principales ciudades, con precios públicos inferiores respecto a los costos de producción nacional, lo que golpea los talleres de confección.

Se estima que el 2020 en pleno confinamiento por la pandemia, ingresaron por las fronteras del país al menos 7.000 toneladas de prendas de vestir de segunda mano de contrabando, afianzando la competencia desleal y profundizando el vacío en la industria que cada vez se debilita más. Debido a ello el país perdió \$us 352,7 millones por la ropa que entra de contrabando a Bolivia, según datos de la Aduana y el Instituto Nacional de Estadística (INE). Javier Bellott, presidente de la Federación de Entidades Empresariales de Cochabamba, explicó que son tres las formas principales que generan la pérdida. (DEBER, 2021).

2.2.4 EL COMERCIO EXTERIOR DE CONFECCIONES TEXTILES

Figura N° 1 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE CONFECCIONES TEXTILES

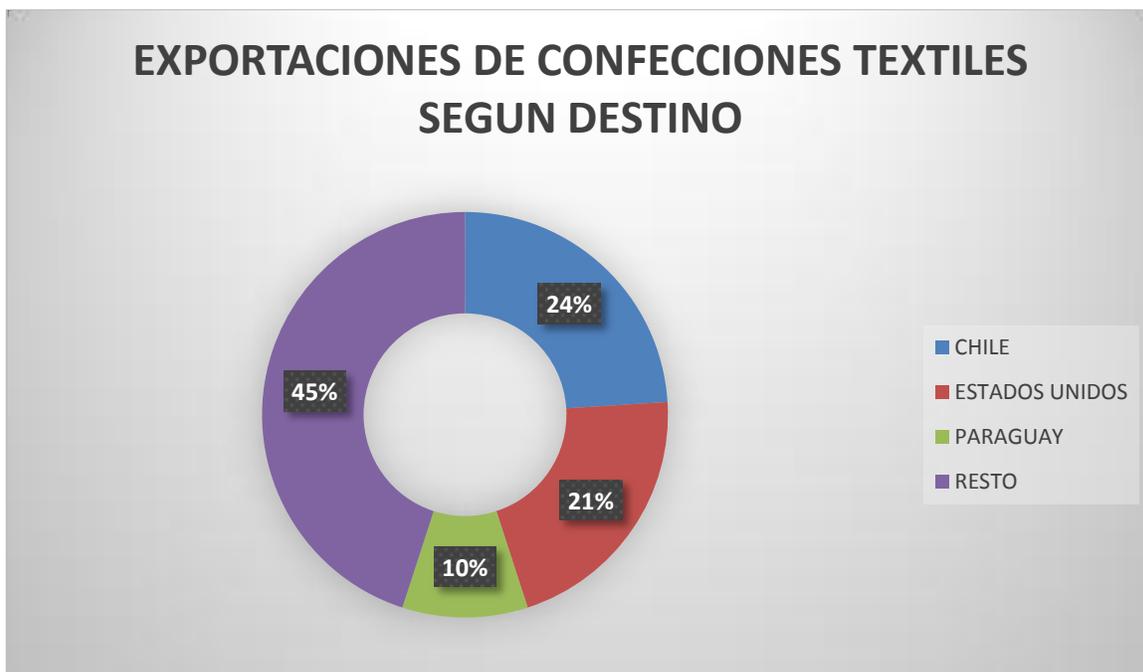


Elaboración propia en base a datos del Instituto boliviano de comercio exterior (2021)

Bolivia al primer semestre del 2021 ha exportado un valor de 1 millones de U\$S aumento un 84% en valor y 122% en volumen respecto a igual periodo del 2019. Los principales mercados de destino al mes de junio fue Chile, Estados Unidos y Paraguay y otros 26 países.

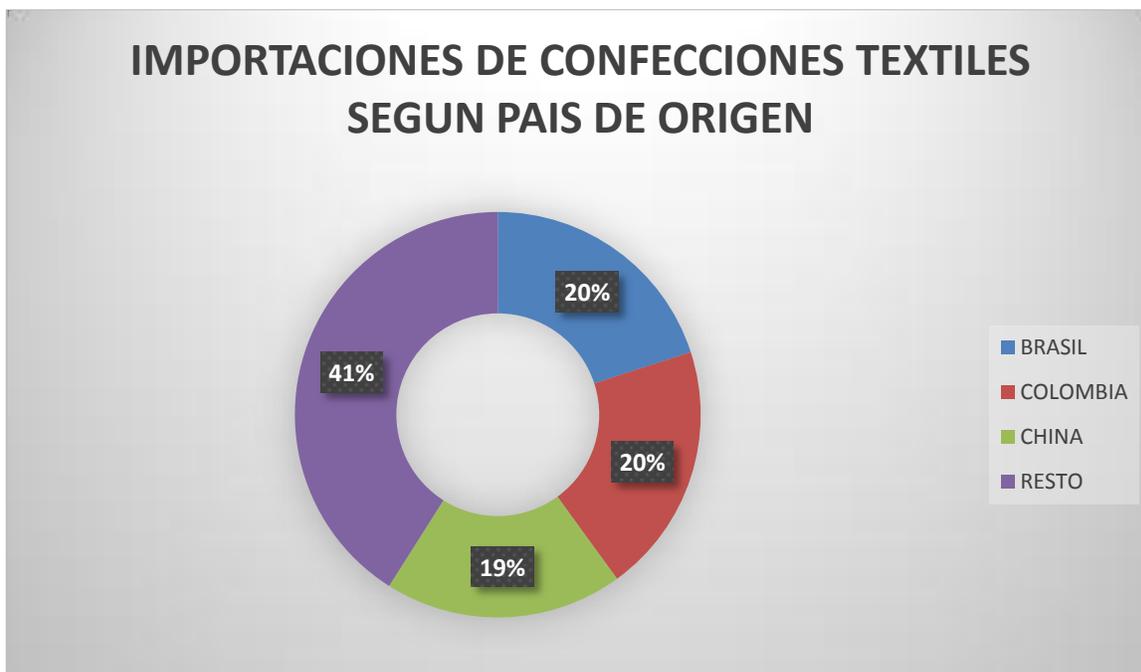
Respecto a las importaciones de confecciones textiles el primer semestre del 2021 alcanzo 16 millones de U\$S siendo proveedores los países Brasil, Colombia y China.

Figura N° 2 EXPORTACIONES DE CONFECCIONES TEXTILES SEGÚN PAISES DE DESTINO



Elaboración propia en base a datos Instituto boliviano de comercio exterior (2021)

Figura N° 3 IMPORTACIONES DE CONFECCIONES TEXTILES SEGÚN PAIS DE ORIGEN



Elaboración propia en base a datos del Instituto boliviano de comercio exterior (2021)

2.2.5 LOS ACUERDOS COMERCIALES DE BOLIVIA

Bolivia se encuentra insertada en una compleja red de acuerdos comerciales bilaterales, regionales y multilaterales, pese a no contar con una clara política diplomática de Estado que exprese la intencionalidad de su relacionamiento mundial. Por consiguiente, hasta hoy, las participaciones en los acuerdos son sólo resultado de las diversas voluntades y visiones ideológicas del gobierno de turno.

Bolivia, en un esfuerzo de diversificación de mercados, suscribió acuerdos comerciales que le dan la posibilidad de exportar en condiciones preferenciales a otros países. Asimismo, es beneficiaria de mecanismos de cooperación comercial unilateral que le otorgan los países desarrollados a través de los Sistemas Generalizados de Preferencias (SGPs).

En síntesis, Bolivia forma parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), miembro asociado del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), tiene acuerdos de complementación económica con Chile, México y Cuba; por otro lado, participa del SGP de la Unión Europea y el SGP Japon.

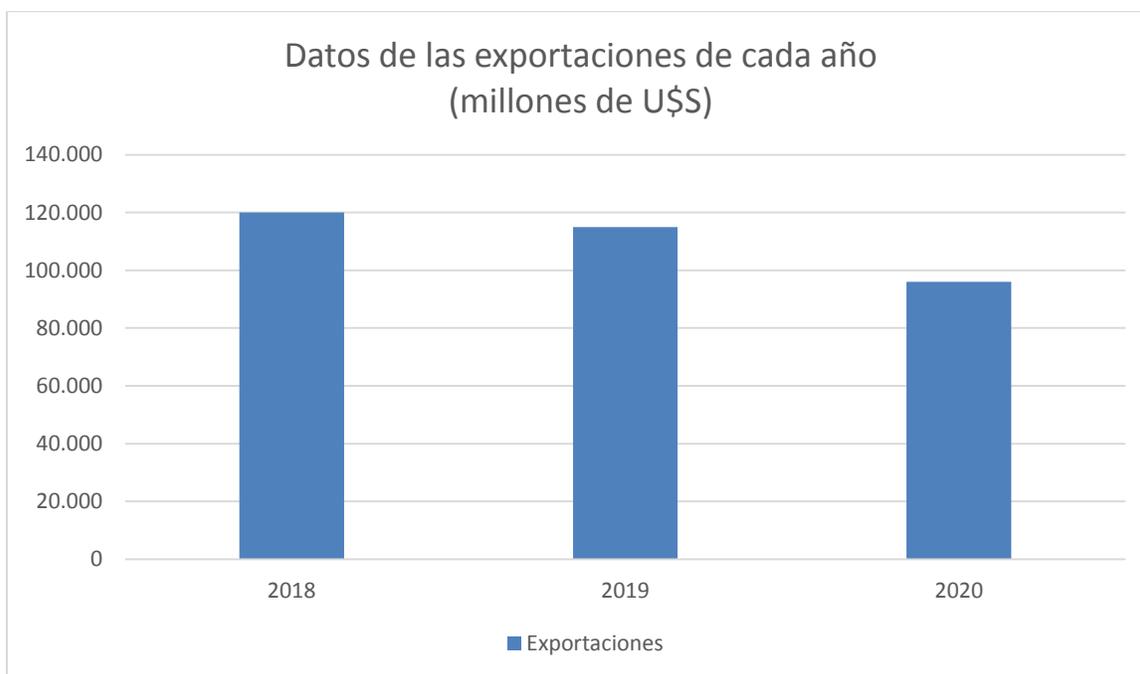
A pesar de los esfuerzos de integración, esta densa red de acuerdos no se aprovecha con las actividades comerciales del país ya que Bolivia presenta mayormente un saldo comercial negativo es decir se importa más respecto a las exportaciones, además la estructura productiva no cubre los potenciales mercados, resultado de los acuerdos comerciales suscritos.

De acuerdo a la pertinencia del proyecto de investigación se realizó un análisis del flujo comercial que tiene Bolivia con los países y bloques comerciales mencionados, así como también un análisis del flujo comercial en cuanto a la exportación e importación del producto elegido en el plan estratégico de exportación.

Principales acuerdos comerciales suscritos por Bolivia:

2.2.5.1 COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

Figura N° 4 EXPORTACIONES DE LA CAN AL MUNDO



Elaboración propia en base a la economía tras la pandemia (2021)

El 2020 la comunidad andina de naciones exporto al mundo un valor de 96.000 millones de US\$, monto menor a los anteriores años debido a los efectos negativos de la pandemia. Y las exportaciones intracomunitarias entre los países de la CAN se redujeron a 6.500 millones de US\$ a causa de la pandemia. (afectacion de la pandemia, 2021)

Figura N° 5 EXPORTACIONES DE BOLIVIA A LA CAN



Elaboración propia en base a datos INE (2015)

El valor de las exportaciones bolivianas a los países de la CAN en el 2014 alcanzó la suma 1.314 millones de US\$ tres veces superior a la gestión 2005 entre los productos exportados son derivados de la soya, granos de girasol, minerales de plata, leche, manufacturas y alcohol etílico.

Tabla 1 importación de la CAN a Bolivia de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of importa desde Peru, Colombia y Ecuador		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
PERÚ	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$42,000.00	\$13,000.00	\$0.00
COLOMBIA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$36,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00
ECUADOR	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$2,000.00	\$23,000.00	\$1,000.00

Durante la gestión 2020 Bolivia importo productos con la misma clasificación arancelaria del elegido para el plan estratégico de exportación, desde los países que conforman la Comunidad Andina un valor de \$us. 8000, teniendo un decremento con respecto a las gestiones 2018 y 2019.

Tabla 2 exportación de Bolivia a la CAN de la partida arancelaria 611030

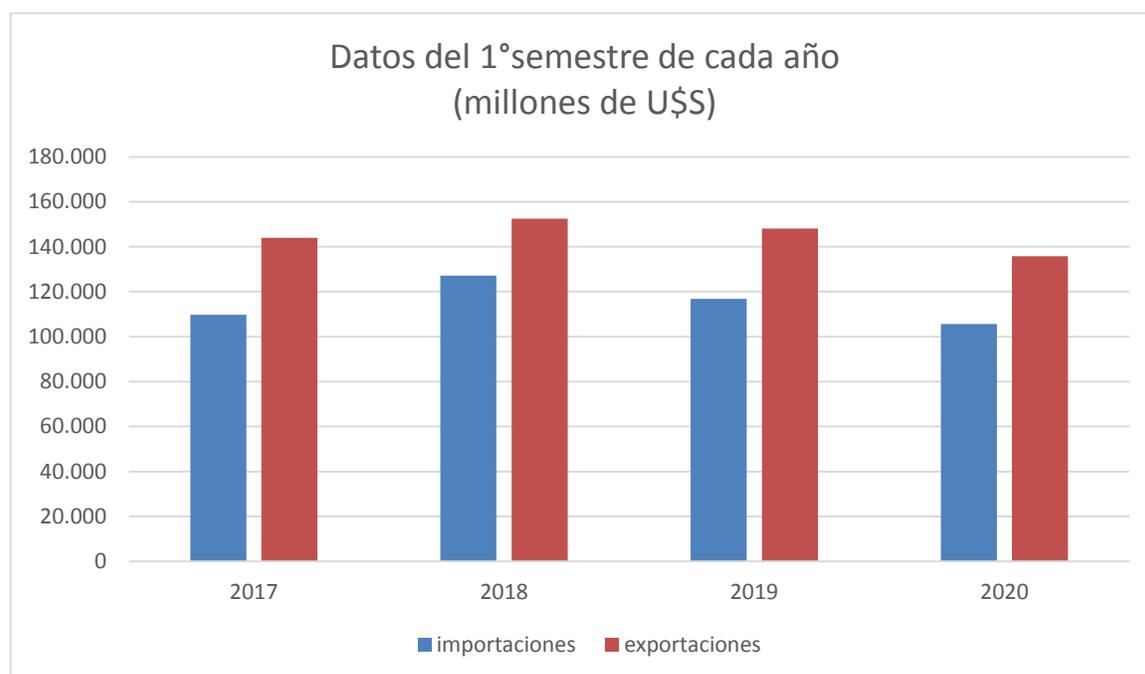
País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of exporta hacia Peru, Colombia y Ecuador		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
PERÚ	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
COLOMBIA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

ECUADOR	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
---------	---------	---	--------	--------	--------

Durante las gestiones 2018, 2019 y 2020 se puede evidenciar que no hubo movimiento comercial en cuanto a la exportación del producto que tiene la clasificación 61130 “Sueteres “jerseys”, “pullovers”, Cárdigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras.....”

2.2.5.2 AAP. CE N° 36 ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA BOLIVIA – MERCOSUR

Figura N° 6 EXPORTACIONES DEL MERCOSUR AL MUNDO

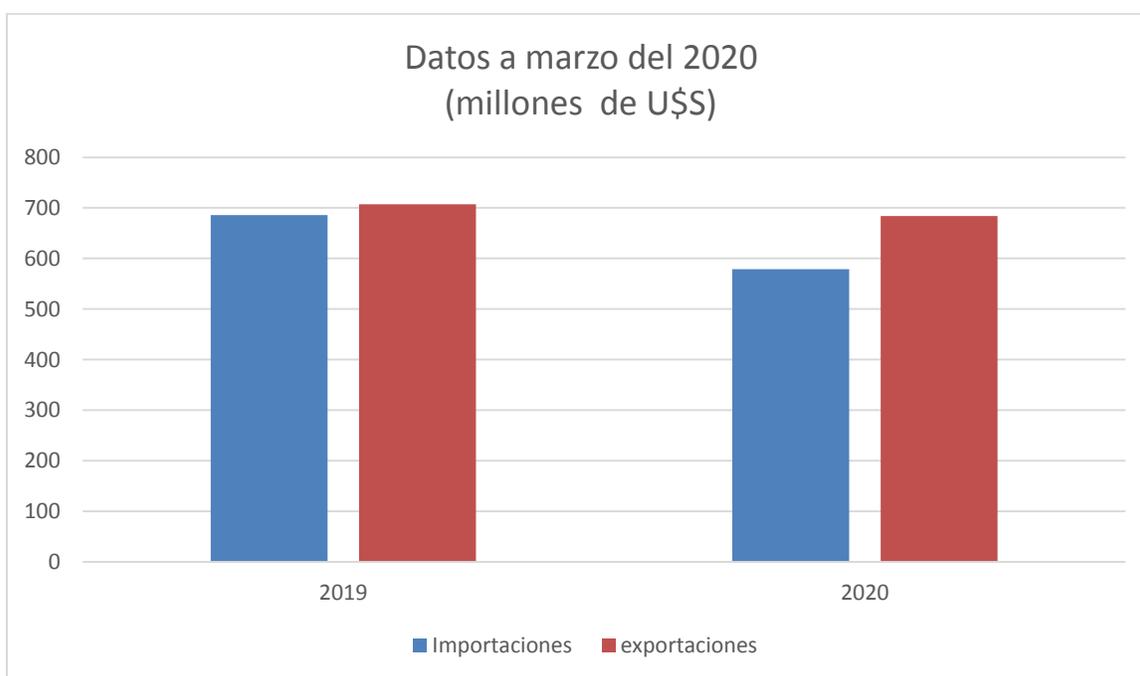


Elaboración propia en base al informe semestral de la secretaria del MERCOSUR (2020)

Las exportaciones del MERCOSUR al mundo el primer semestre de 2020 alcanzó a 135.756 millones de US\$ principalmente conformadas por materias primas y sus manufacturas, el principal destino de las exportaciones fue China con 39 mil millones de US\$, seguido de la unión europea, y estados unidos y por último américa latina y el caribe. (informe semestral de la secretaria del MERCOSUR, 2020)

Las importaciones alcanzaron a 105.556 millones de US\$ consistieron principalmente de productos industrializados, el principal origen de las importaciones fue China con 22 mil millones de US\$, seguido de la unión europea y estados unidos y por último américa latina y el caribe. (informe semestral de la secretaria del MERCOSUR, 2020)

Figura N° 7 EXPORTACIONES DE BOLIVIA AL MERCOSUR



Elaboración propia en base al boletín mensual de comercio exterior (2020)

Hasta marzo del 2020, Bolivia exportó 684 millones de US\$ al Mercosur, y la importación del MERCOSUR a Bolivia fue de 579 millones de US\$ en la cual incluye productos

tradicionales y no tradicionales como ser los textiles. (boletín mensual de comercio exterior, 2020)

Tabla 3 importación del MERCOSUR a Bolivia de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of importa desde Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
ARGENTINA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
BRASIL	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$2,000.00	\$3,000.00	\$2,000.00
PARAGUAY	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
URUGUAY	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Durante la gestión 2020 Bolivia importó productos con la misma clasificación arancelaria del elegido para la realización del plan estratégico de exportación, desde los países que conforman el MERCOSUR un valor de \$us. 2000, teniendo un decremento con respecto a las gestiones 2018 y 2019.

Tabla 4 exportación de Bolivia al MERCOSUR de la partida arancelaria 611030

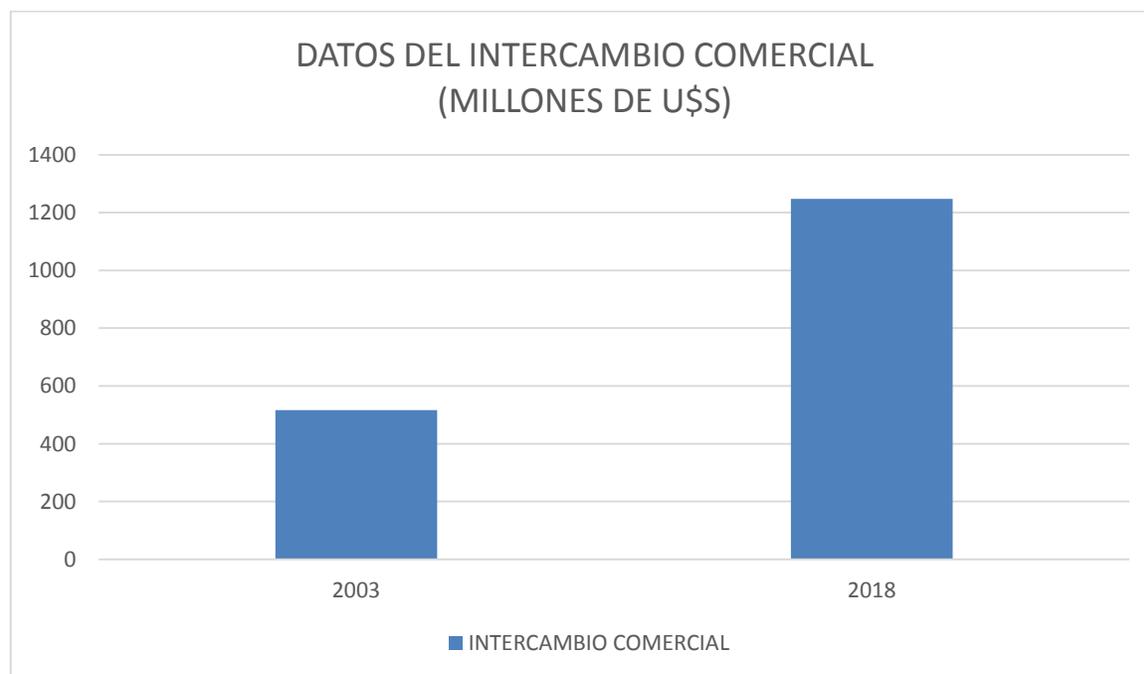
País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of exporta hacia Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
ARGENTINA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$2,000.00	\$7,000.00	\$0.00

BRASIL	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PARAGUAY	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$5,000.00	\$0.00	\$0.00
URUGUAY	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Durante la gestión 2020 Bolivia no exporto productos con la misma clasificación arancelaria del elegido para la elaboración del plan estratégico de exportación, hacia los países que conforman el MERCOSUR, teniendo un decremento con respecto a las gestiones 2018 y 2019.

2.2.5.3 AAP. CE N° 22 ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N° 22 BOLIVIA – CHILE

Figura N° 8 INTERCAMBIO COMERCIAL ACE N° 22 CHILE-BOLIVIA



“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”

Elaboración propia en base a datos del consulado general de Chile en La Paz (2019)

El intercambio comercial a entre Chile y Bolivia en los últimos 15 años ha pasado de 516 millones de U\$S en el año 2003 a 1.248 millones de U\$S el año 2018. Los principales productos que se importó de Chile a Bolivia son; gasolina, diésel, medicamentos, alimentos e insumos para la industria. Y referente a las exportaciones de Bolivia a Chile son: torta, harina, aceite de soya y girasol, sorgo, minerales y palmito.

Tabla 5 importación de Chile a Bolivia de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of importa desde Chile		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
CHILE	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$1,000.00	\$0.00

Durante la gestión 2020 Bolivia no tuvo movimiento comercial en cuanto al producto del plan estratégico de exportación que tiene la clasificación arancelaria “611030”, el mismo que evidencia un decremento con respecto a la gestión 2019.

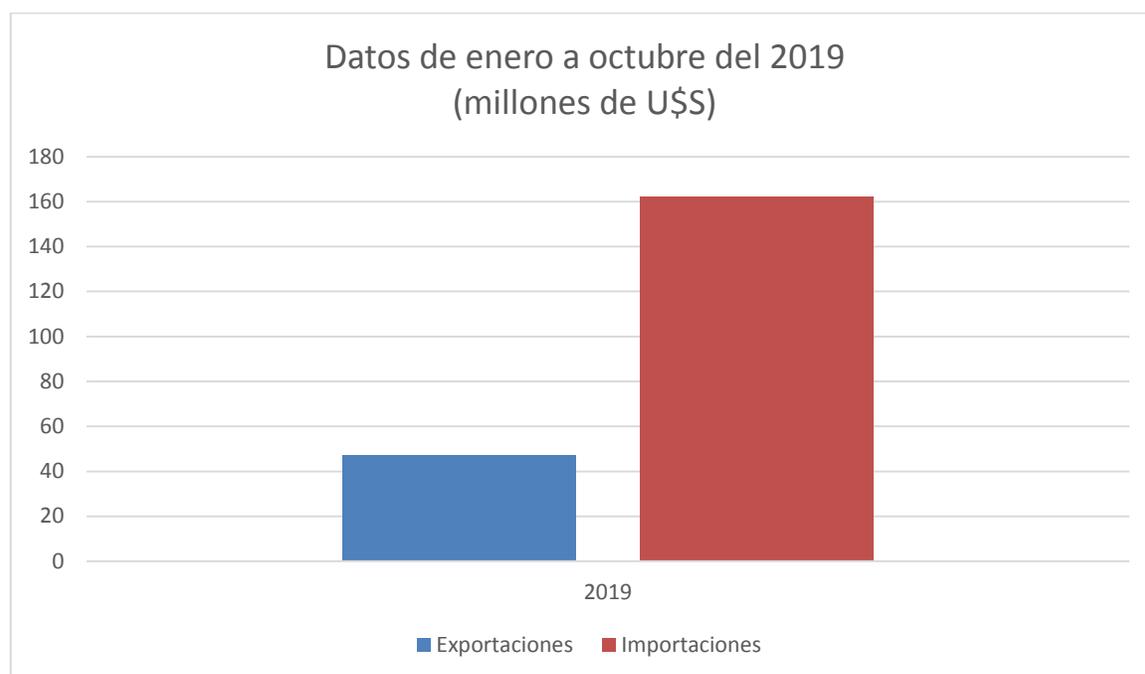
Tabla 6 exportación de Bolivia a Chile de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of exporta hacia Chile		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
CHILE	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$212,000.00	\$147,000.00	\$48,000.00

Durante la gestión 2020 Bolivia exporto el producto con la misma clasificación arancelaria similar al del producto del plan estratégico de exportación por un valor de \$us. 48.000.- evidenciando un notorio decremento con respecto a la gestión 2018 y 2019.

2.2.5.4 ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N° 66 BOLIVIA – MEXICO

Figura N° 9 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ENTRE BOLIVIA-MEXICO



Elaboración propia en base a datos del periódico la razón México (2019)

Bolivia la gestión 2019 de enero a octubre ha exportado 47 millones de U\$S e importó 162 millones de U\$S lo que significa un saldo comercial negativo para Bolivia ya que se está importando el doble de lo que se exporta. Entre los productos que se exporta a México son estaño, sombreros y piel de bovino.

Tabla 7 importación de México a Bolivia de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of importa desde Mexico		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
MEXICO	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Durante las gestiones 2018, 2019 y 2020 se puede evidenciar que no hubo movimiento comercial en cuanto a la importación del producto desde México que tiene la clasificación 61130 “Sueteres “jerseys”, “pullovers”, Cárdigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras.....”

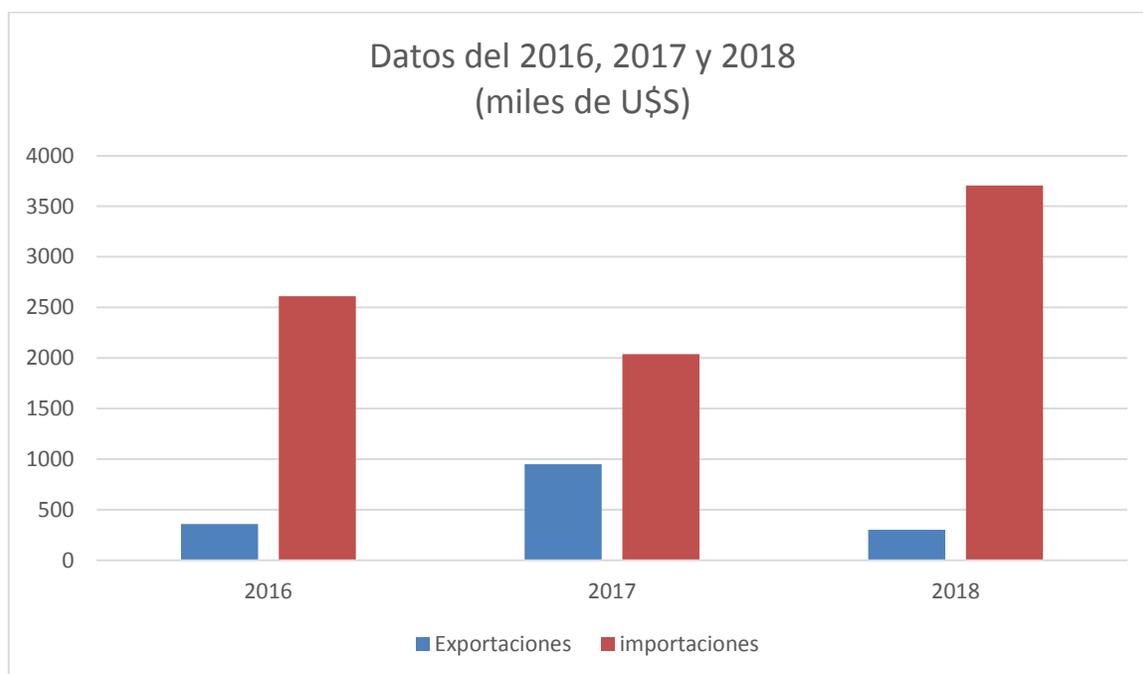
Tabla 8 exportación de Bolivia de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of exporta hacia Mexico		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
MEXICO	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Durante las gestiones 2018, 2019 y 2020 se puede evidenciar que no hubo movimiento comercial en cuanto a la exportación hacia México del producto que tiene la clasificación 61130 “Sueteres “jerseys”, “pullovers”, Cárdigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras.....”

2.2.5.5 AAP. CE N° 47 ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE
COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N° 47 BOLIVIA – CUBA

Figura N° 10 INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE CUBA-BOLIVIA



Elaboracion propia en base a IBCE (2019)

Las importaciones la gestión 2018 fue de 3.707 miles de U\$S y las exportaciones de 3.707 miles de U\$S, lo que significa un saldo comercial negativo de -3.406 miles de U\$S para bolivia.

Tabla 9 importación de Cuba a Bolivia de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of importa desde Cuba		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
CUBA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Durante las gestiones 2018, 2019 y 2020 se puede evidenciar que no hubo movimiento comercial en cuanto a la importación del producto desde Cuba que tiene la clasificación 61130 “Suéteres “jerseys”, “pullovers”, Cárdigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras.....”

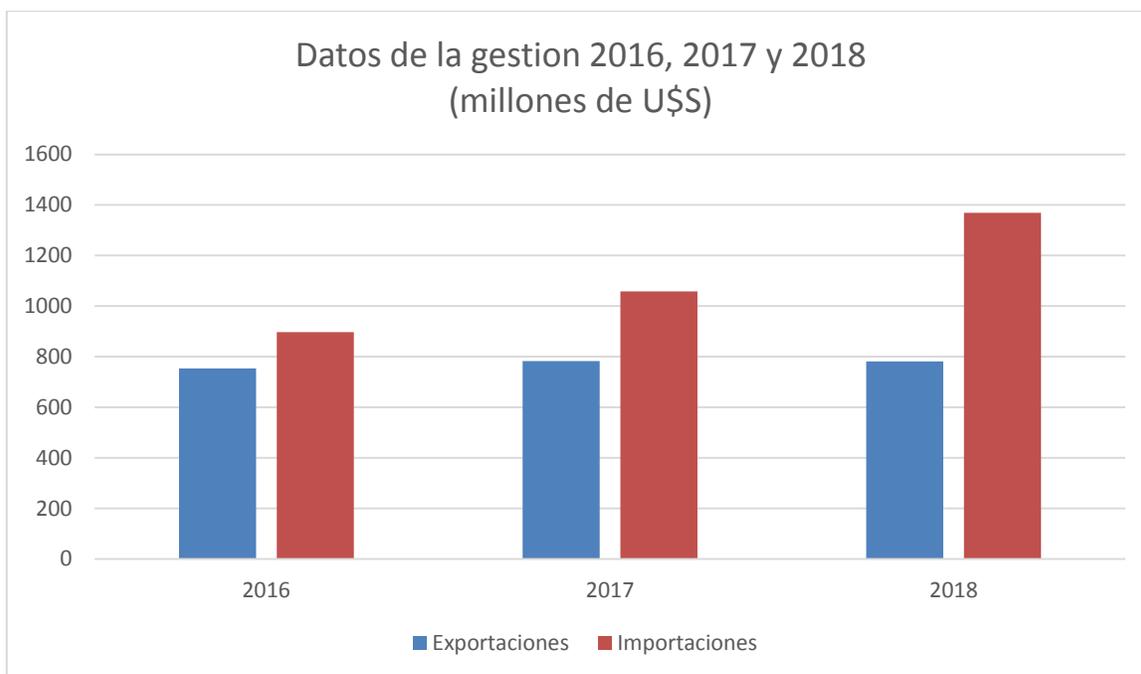
Tabla 10 exportación de Bolivia a Cuba de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of exporta hacia Cuba		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
CUBA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Durante las gestiones 2018, 2019 y 2020 se puede evidenciar que no hubo movimiento comercial en cuanto a la importación del producto hacia Cuba que tiene la clasificación 61130 “Suéteres “jerseys”, “pullovers”, Cárdigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras.....”

2.2.5.6 SISTEMA DE PREFERENCIAS GENERALIZADO (SPG) DE LA UNIÓN EUROPEA

Figura N° 11 BALANZA COMERCIAL ENTRE BOLIVIA Y LA UNION EUROPEA



Elaboración propia en base a datos del Instituto boliviano de comercio exterior (2019)

Las exportaciones del 2018 a la unión europea fueron de 782 millones de U\$S y las importaciones alcanzo a 1.369 millones de U\$S lo que representa un saldo comercial negativo de -587 millones de U\$S. los principales productos exportados a la unión europea fueron minerales y castaña como principal producto, mientras que se importó de ese bloque bienes de capital como ser turbinas de vapor y gas, tractores y hornos industriales.

Tabla 11 importación de la Unión Europea a Bolivia de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of importa desde Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
ALEMANIA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
FRANCIA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
ITALIA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$6,000.00	\$3,000.00
PAISES BAJOS	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
BÉLGICA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
LUXEMBURGO	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Durante las gestiones 2018, 2019 y 2020 se puede evidenciar que no hubo movimiento comercial en cuanto a la importación del producto desde la Unión Europea que tiene la clasificación 61130 “Sueteres “jerseys”, “pullovers”, Cárdigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras.....”

Tabla 12 exportación de Bolivia a la Unión Europea de la partida arancelaria 611030

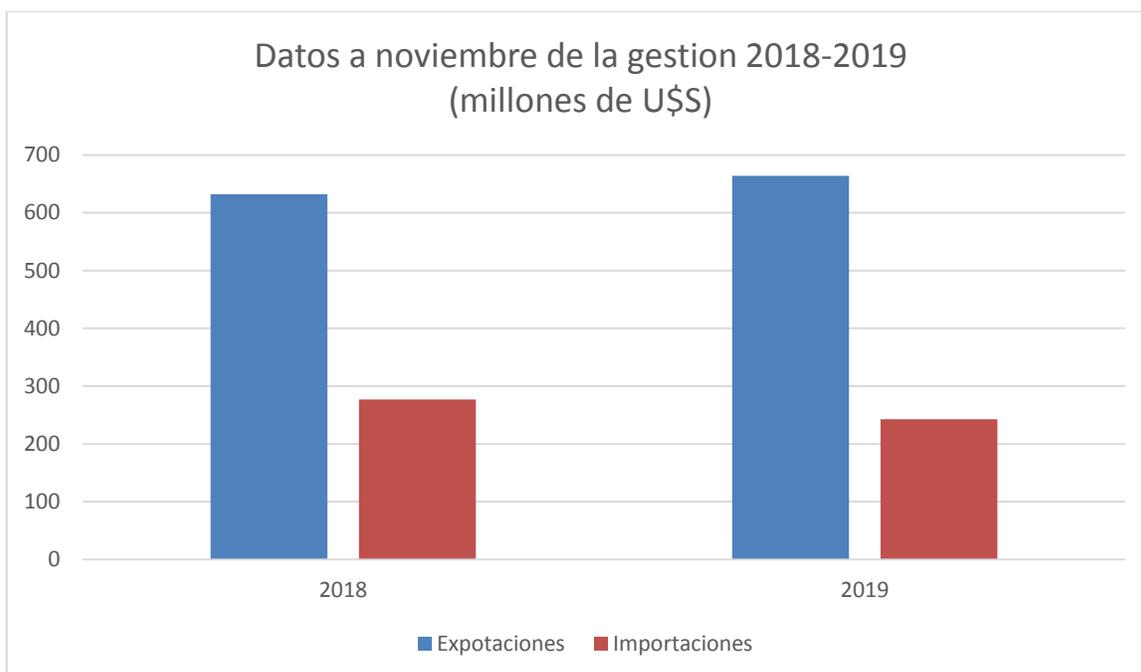
País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of exporta hacia Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
ALEMANIA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
FRANCIA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

ITALIA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAISES BAJOS	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
BÉLGICA	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00
LUXEMBURGO	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Durante las gestiones 2018, 2019 y 2020 se puede evidenciar que no hubo movimiento comercial en cuanto a la exportación del producto hacia la Unión Europea que tiene la clasificación 61130 “Sueteres “jerseys”, “pullovers”, Cárdigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras.....”

2.2.5.7 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) DE JAPÓN EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE BOLIVIA-JAPON

Figura N° 12 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ENTRE BOLIVIA-JAPON



Elaboración propia en base a datos del viceministerio de comercio exterior e integración (2020)

Datos a noviembre del 2019 se registró un valor de las exportaciones a Japón de 664 millones de U\$S 5% más respecto a la gestión 2018 que registro 632 millones de U\$S, y respecto a las importaciones registro un valor de 243 millones de U\$S 12% menos respecto a la gestión 2018 que registro 277 millones de U\$S. La balanza comercial dio un saldo positivo de 421 millones de U\$S, Japón fue el 4° destino de las exportaciones de la gestión 2019 y el 7° proveedor de las importaciones de Bolivia. Los principales productos exportados fueron según actividad económica agricultura, minerales y manufacturas, y los productos importados fueron vehículos, motores, camiones y automóviles.

Tabla 13 importación de Japón a Bolivia d la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of importa desde Japón		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
JAPÓN	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Durante las gestiones 2018, 2019 y 2020 se puede evidenciar que no hubo movimiento comercial en cuanto a la importación del producto desde Japón que tiene la clasificación 61130 “Sueteres “jerseys”, “pullovers”, Cárdigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras.....”

Tabla 14 exportación de Bolivia a Japón de la partida arancelaria 611030

País	Código del producto	Descripción del producto	Bolivia, Plurinational State of exporta hacia Japón		
			Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
JAPÓN	'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	\$0.00	\$0.00	\$3,000.00

Durante las gestiones 2018, 2019 y 2020 se puede evidenciar que no hubo movimiento comercial en cuanto a la exportación del producto hacia Japón que tiene la clasificación 61130 “Sueteres “jerseys”, “pullovers”, Cárdigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras.....”

2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE LA CIUDAD DE EL ALTO

2.3.1 ANÁLISIS FODA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO

Se realiza un análisis FODA de la micro y pequeña empresa de la ciudad de El Alto, con el propósito de planificar una estrategia para futuras contingencias que se puedan presentar.

A continuación, se presentan los análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las micro y pequeña empresa de la ciudad de El Alto:

Tabla 15 análisis FODA de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de El Alto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilidad organizativa interna. ▪ Bajo costo de generación por puesto de trabajo. ▪ Capacidad para adaptar maquinaria y herramientas. ▪ Ingenio para copiar modelos. ▪ Conocimientos acumulados para la productividad. ▪ Pequeñez de la actividad. ▪ Facilidad para la rotación de la mano de obra. ▪ Menores esfuerzos organizativos y de inversión para ajustes técnicos y tecnológicos. ▪ Experiencia productiva acumulada. ▪ Menor inconveniente para ubicar nichos de mercado. ▪ Persistencia para continuar en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de mentalidad empresarial. ▪ Criterios tradicionales de decisión y evaluación de alternativas. ▪ Bajas dotaciones de recursos productivos. ▪ Desconocimiento de técnicas de gerencia y administración. ▪ Problemas de liquidez. ▪ Escasa división del trabajo. ▪ Inexistencia de planeamiento y control de la producción. ▪ Baja productividad. ▪ Dificultades de sostenibilidad de oferta en volúmenes, calidad y precio. ▪ Altos costos de producción. ▪ Desconocimiento de técnicas de mercado y comercialización. ▪ Débil inserción al mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requerimientos reducidos de inversión pública. ▪ Uso de insumos y materias primas nacionales. ▪ Aceptación de productos en el mercado. ▪ Flexibilidad para realizar ajustes tecnológicos y de inversión. ▪ Experiencia productiva acumulada. ▪ Las tendencias mundiales asignan mayor peso a unidades económicas de reducido tamaño. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obsolescencia tecnológica. ▪ Poca disponibilidad de mano de obra calificada. ▪ Deficiente acceso a información técnica y tecnológica. ▪ Poco acceso a capacitación y asesoría técnico productivo. ▪ Débil acceso a información sobre mercados y sus tendencias.. ▪ Inconsecuencia del estado en un compromiso real de transformación productiva.

Elaboración propia en base a la información de las micro y pequeña empresa de la ciudad de El Alto.

2.3.2 ANÁLISIS FODA DE LA FEDERACION REGIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE LA CIUDAD DE EL ALTO (FERMYPE)

De acuerdo al análisis FODA de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de El Alto se ha determinado realizar un análisis FODA de la federación regional de la micro y pequeña empresa de la ciudad de El Alto (FERMYPE) de la siguiente manera

2.3.3 FORTALEZAS

Flexibilidad Organizativa Interna

Existe flexibilidad en la organización interna de las micro y pequeñas empresas del sector textil fermype El Alto, pues el mismo refiere a estar alerta a los cambios internos que se presenten, también supone la distribución y redistribución de la mano de obra dentro de las empresas, es decir la capacidad de cambiar la organización interna del trabajo con el fin de responder a cambios tecnológicos y de la demanda.

Capacidad para Adaptar Maquinaria y Herramientas

Las micro y pequeñas empresas del sector textil de la fermype El Alto tienen la capacidad de adaptar sus maquinarias y herramientas en sus talleres para realizar de forma eficiente sus procesos de producción, además les permite crear nuevas maquinarias de acuerdo a sus requerimientos que ellos requieran y puedan facilitar el proceso de producción.

Ingenio para Copiar Modelos

El ingenio de copiar modelos es una de las capacidades que presenta el sector tetxil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, esto les permite estar bien actualizados con las nuevas tendencias de moda actual, además con esto pueden ingresar fácilmente al mercado con sus productos acabados.

Conocimientos Acumulados para la Productividad

A lo largo de los años los afiliados del sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, han adquirido experiencia en el rubro textil, el cual les ha permitido una buena productividad para cubrir las demandas del mercado nacional e internacional.

Pequeñez de la Organización

El sector textil de las micro y pequeñas de la FERMYPE El Alto, el que cuente con micro empresas y pequeñas empresas facilita el funcionamiento del mismo ya que no tienen la obligaciones patronales y beneficios sociales a sus dependientes.

Facilidad para la Rotación de la Mano de Obra

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, la forma de trabajo que el sector emplea es el de cadena esto hace que la eficiencia de la producción sea más rápida, y de esa forma cumplir con los pedidos a tiempo establecido.

Menor Esfuerzo Organizativo, Técnico y Tecnológico

Los menores esfuerzos de la organización y de inversión para los ajustes técnicos y tecnológicos da lugar a cumplir con los objetivos y lograr resultados deseados en la organización.

Menor Inconveniente para Ubicar Nichos de Mercado

Segmentar el mercado es mucho más sencillo si se trata de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, ya que pueden encontrar potenciales clientes, además pueden cambiar el nicho de mercado, pues existe flexibilidad en la organización.

Persistencia en el Mercado

Una de las fortalezas del sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, es persistir en el mercado ya que la organización es pequeña y pueden adaptarse a cualquier situación si se presentare.

2.3.4 OPORTUNIDADES

Requerimientos Reducidos de Inversión Pública

Los requerimientos son reducidos para el sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, ya que se les exige menores requisitos si pretenden beneficiarse de algún proyecto que el estado y/o las entidades financieras les pueda otorgar, por ejemplo pueden acceder a créditos con intereses al 5,5%, hasta el 11% y en caso de proyectos pueden acceder a cofinanciamiento de planes de mejora para micro y pequeñas empresas.

Uso de insumos y materias primas nacionales.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, se caracterizan porque usan insumos y materia prima en su mayoría de industria nacional eso ha llevado a que se genere la facilidad de obtener los certificados de origen para su exportación.

Aceptación de productos en el mercado

Es una de las oportunidades del sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, tiene una buena aceptación de los productos en el mercado nacional e internacional y esto ha llevado a que los productores incursionen mas en este rubro.

Flexibilidad para realizar ajustes tecnológicos y de inversión.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, la flexibilidad esta presto a la modernización tecnológica del rubro, para asi aumentar sus niveles de producción.

Experiencia productiva acumulada.

La experiencia del sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, es muy relevante a la hora de referirse a la experiencia en el rubro, ya que se tiene ventaja respecto a las demás organizaciones.

Las tendencias mundiales asignan mayor peso a unidades económicas de reducido tamaño.

La tendencia asignada es una ventaja del sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, porque se adecuan a las necesidades de la región respecto al precio.

2.3.5 DEBILIDADES

Carencia de mentalidad empresarial.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, carece de una mentalidad empresarial en su mayoría ya que se conforman en la posición que se encuentran, una de las razones principales es el pago de mayor monto en relación a los impuestos que puede generar si tratasen de agrandar la empresa.

Criterios tradicionales de decisión y evaluación de alternativas.

Los criterios de decisión y evaluación que el sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, presenta un bajo desempeño de la organización ya que en su mayoría las decisiones que toman son tradicionales y no toman en cuenta los estudios realizados en relación a la toma de decisiones y evaluación de alternativas de una empresa.

Desconocimiento de técnicas de gerencia y administración.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, en su desconocimiento de técnicas de gerencia y administración les lleva a tomar decisiones en la organización de forma inadecuada ya que de lo contrario si contrataran servicios de un profesional de administración y un profesional en el área de marketing les ayudaría a la toma de

decisiones de forma adecuada para que la organización pueda posicionarse en el mercado con mayor fuerza.

Problemas de liquidez.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, presenta problemas de liquidez ya que sus al contar con un especialista en el área de marketing las ventas son menores a los esperados, además de no contar con un profesional en el área contable el dinero que ingresa no se invierte de la mejor manera en la organización.

Escasa división del trabajo.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, respecto a la división del trabajo dentro de la organización es un factor que impide la eficiencia de trabajo, ya que el dueño del taller muchas veces es el mismo que se encarga de la producción de la empresa, además de supervisar la producción, etc.

Inexistencia de planeamiento y control de la producción.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, en la organización no existe el planeamiento a futuro se toma las decisiones de acuerdo a lo que se presente y esto genera menor lucro en la organización, además el control de producción muchas veces se produce en grandes cantidades sin existir previo pedido esto lleva al a organización con stock en almacenes lo que genera perdida de dinero.

Baja productividad.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, presenta baja productividad porque al no contar con un profesional de marketing que les ayude a publicitar los productos de la organización se queda con muy poca demanda lo cual su producción es pequeña respecto a otras organizaciones de gran magnitud.

Dificultades de sostenibilidad de oferta en volúmenes, calidad y precio.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, kas dificultades de ofertar en grandes volúmenes es real ya que las organización son de menor tamaño y su capacidad de producir en grandes cantidades es limitado poruqe sus maquinarias son pequeños y la mano de obra también es reducido.

Altos costos de producción.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, al ser organizaciones micro y pequeñas empresas los costos de producción son altos porque compran los insumops en pequeñas cantidades lo cual el precio es realmente mas si se comprare en grandes cantidades.

Desconocimiento de técnicas de mercado y comercialización.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, desconoce de estrategias de como ingresar en el mercado y la comercialización de sus productos, les genera menores ganancias para sus organizaciones.

Débil inserción al mercado.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, al no contar con un profesional de marketing no ingresan con fuerza al mercado, por ello se quedan estancados y no sobresalen en el mercado.

2.3.6 AMENAZAS

Obsolescencia tecnológica.

La tecnología actual es uno de cuales ayudan a producir mejor pero el sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, todavía en su mayoría utiliza maquinaria obsoleta el cual no les permite producir mejor, de calidad y en gran cantidad.

Poca disponibilidad de mano de obra calificada.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, son muy pocos los que producen de mejor calidad ya que no tienen bastante experiencia en el rubro al que referimos.

Deficiente acceso a información técnica y tecnológica.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, presenta un deficiente acceso de información técnica y tecnológica ya que algunas de las organizaciones dueños de talleres no tienen formación en el rubro por lo cual es impedimento a la mejora de su producción.

Poco acceso a capacitación y asesoría técnico productivo.

Las capacitaciones y asesorías técnicas con sus máquinasFERMYPE es reducido en el sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, ya que el estado es quien tiene la obligación de asistir a este sector para que puedan aprender a mejorar su producción con las técnicas y capacitaciones que el sector necesita.

Débil acceso a información sobre mercados y sus tendencias.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, presenta poco acceso a información sobre mercados es decir, en su mayoría no participan de ferias internacionales, ruedas de negocio lo cual les limita a quedarse sin mejores ganancias para su organización y menos las tendencias de mercado ya que desconocen las modas actuales respecto al rubro.

Inconsecuencia del estado en un compromiso real de transformación productiva.

El sector textil de las micro y pequeñas de la fermype El Alto, no recibe apoyo del estado como debería esto provoca la baja transformación productiva del sector.

2.4 MARCO SOCIO-JURIDICO

2.4.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

Se toma en cuenta la presente constitución política del estado para mostrar la legalidad boliviana, el cual hace referencia en el capítulo tercero, artículo 318 parágrafo II donde

“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”

establece el apoyo a las micro y pequeñas y medianas empresas productoras urbanas y rurales.

Artículo 318. II. - El Estado reconoce y priorizará el apoyo a la organización de estructuras asociativas de micro, pequeñas y medianas empresas productoras, urbanas y rurales.

2.4.2 DECRETO SUPREMO N° 29272

Se toma en cuenta el presente decreto supremo para mostrar la legalidad boliviana el cual tiene como finalidad orientar y coordinar el desarrollo del país en los procesos de planificación sectorial, territorial e institucional.

El Plan Nacional de Desarrollo presenta los 4 pilares “Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática para Vivir Bien”, mismos deben ser incorporados en todos los ámbitos sectoriales y territoriales según sus características y cada pilar cumple diferentes objetivos y es donde se incorpora para el trabajo a presentar el pilar de:

Bolivia productiva: Orientada hacia la transformación, el cambio integrado y diversificación de la matriz productiva, logrando el desarrollo de los Complejos Productivos Integrales y generando excedentes, ingreso y empleo con la finalidad de cambiar el patrón primario exportador excluyente. Está conformada por los sectores estratégicos generadores de excedentes y los sectores generadores de empleo e ingreso.

2.4.3 DECRETO SUPREMO N° 16953

Se toma en cuenta el presente decreto supremo para mostrar la legalidad boliviana como incentivo y desarrollo a las actividades de la pequeña industria del Departamento de La Paz.

Con el presente decreto creado el 10 de agosto de 2007, se crea el "Régimen Especial de Fomento", destinado al incentivo y desarrollo de las actividades de la pequeña industria, a fin de que estos sectores contribuyen al desarrollo social y económico del país.

2.4.4 LEY N° 947

Se toma en cuenta la Ley N° 947 ya que la misma es una disposición jurídica que tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo y apoyo en el marco de la economía plural, tal como se menciona en el artículo 1.- (objeto) “La presente Ley tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien.”

2.4.5 DECRETO SUPREMO N° 3564

Se toma en cuenta el decreto supremo N° 3564 ya que en el mismo se establece la reglamentación de la Ley N° 947 de 11 de mayo de 2017 Ley de Micro y Pequeñas Empresas, mencionando en su artículo 3 inciso b) la definición de la asociación de micro y pequeñas empresas. En su artículo 6 establece la clasificación de las empresas. Así como también los diferentes beneficios que otorga el registro único para las micro y pequeñas empresas.

2.4.6 LOS ACUERDOS COMERCIALES DE BOLIVIA

Bolivia se encuentra insertada en una compleja red de acuerdos comerciales bilaterales, regionales y multilaterales, pese a no contar con una clara política diplomática de Estado que exprese la intencionalidad de su relacionamiento mundial. Por consiguiente, hasta hoy, las participaciones en los acuerdos son sólo resultado de las diversas voluntades y visiones ideológicas del gobierno de turno.

Bolivia, en un esfuerzo de diversificación de mercados, suscribió acuerdos comerciales que le dan la posibilidad de exportar en condiciones preferenciales a otros países. Asimismo, es beneficiaria de mecanismos de cooperación comercial unilateral que le otorgan los países desarrollados a través de los Sistemas Generalizados de Preferencias (SGPs).

**“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”**

En síntesis, Bolivia forma parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), miembro asociado del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), tiene acuerdos de complementación económica con Chile, México y Cuba; por otro lado, participa del SGP de la Unión Europea y el SGP Japon.

A pesar de los esfuerzos de integración, esta densa red de acuerdos no se aprovecha con las actividades comerciales del país ya que Bolivia presenta mayormente un saldo comercial negativo es decir se importa más respecto a las exportaciones, además la estructura productiva no cubre los potenciales mercados, resultado de los acuerdos comerciales suscritos.

Principales acuerdos comerciales suscritos por Bolivia:

2.4.6.1 COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

La CAN es una zona de libre comercio un organismo de integración económica y social, con personería jurídica internacional, constituido por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Los principales Objetivos son:

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social;
- Acelerar su crecimiento y la generación de ocupación;
- Facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.
- Propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional;
- Fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.
- Procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la subregión.

Está estructurado por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración, es el resultado de la evolución del Acuerdo de Cartagena, fue suscrito el 26 de mayo de 1969 por Bolivia, Chile, Colombia, Perú y Venezuela, con el objeto de lograr una unión aduanera. De esa manera, se puso en marcha el proceso andino de integración conocido, en ese entonces como Pacto Andino, Grupo Andino o Acuerdo de Cartagena. El 13 de febrero de 1973, Venezuela se adhirió al Acuerdo y posteriormente, el 30 de octubre de 1976, Chile se retira. En marzo de 1996 mediante el Protocolo de Trujillo, el Acuerdo de Cartagena sufre una actualización profundizando su integración: Nace la Comunidad Andina en julio de 1997.

En el marco de la integración andina, mediante Decisión 324 del 27 de agosto de 1992, se instituye la Zona de Libre Comercio andina, vigente a partir de 1993. Bolivia dispone su vigencia mediante Decreto Supremo 23296 del 15 de octubre de 1992.

Programa de Liberación Arancelaria

La Zona de Libre Comercio andina establece la eliminación total de los gravámenes arancelarios al comercio entre los países Miembros, así como la eliminación de todas las restricciones no arancelarias. (IBCE, 1969).

2.4.6.2 AAP.CE N° 36 ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA BOLIVIA - MERCOSUR

Países Suscriptores: Bolivia, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Los principales objetivos son:

- Establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios, y la plena utilización de los factores productivos;

- Formar un área de libre comercio entre las partes contratantes en un plazo máximo de 18 años, mediante la expansión, y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no arancelarias que afectan al comercio recíproco;
- Promover el desarrollo y la utilización de la infraestructura física con especial énfasis en la progresiva liberación de las comunicaciones y del transporte fluvial y terrestre y en la facilitación de la navegación por la Hidrovía Paraná-Paraguay, Puerto Cáceres–Puerto Nueva Palmira;
- Establecer un marco normativo para la promoción y la protección de las inversiones;
- Promover la complementación y cooperación económica, energética, científica y tecnológica; y
- Promover consultas, cuando corresponda, en las negociaciones comerciales que se efectúen con terceros países y bloques extra-regionales.

El AAP. CE N° 36 se suscribió el 17 de diciembre de 1996, entró en vigencia el 28 de febrero de 1997, y vino a sustituir el AAP.CE N° 34 que fue firmado en 1995 y el cual tenía como fin principal alcanzar el establecimiento de una Zona de Libre Comercio. . El AAP. CE N° 36 ha sido inscrito en la normativa de los países Miembros mediante las siguientes disposiciones de internalización:

- Argentina: Decreto Supremo N° 415 del 18/03/1991
- Bolivia: Decreto Supremo N° 24503 del 21/02/1997
- Brasil: Decreto Supremo N° 2240 del 18/05/1997
- Paraguay: Decreto Supremo N° 16 626 del 21/03/1997
- Uruguay: Decreto Supremo N° 663 del 27/11/1985

Programa de Liberación Arancelaria

Para alcanzar la Zona de Libre Comercio plena entre las partes, se establecieron diversos plazos de desgravación a los bienes originarios de los Estados Parte de acuerdo a su sensibilidad a través de un programa de Liberalización Comercial que se aplicaba a los productos originarios y procedentes de los países firmantes. Los Estados miembros del MERCOSUR eliminarían los aranceles.

A partir de 2011 el comercio de exportación de bienes de origen boliviano con MERCOSUR está liberado del pago de aranceles, y en el 2014 virtualmente se dará el “libre comercio” perfeccionando la Zona de Libre Comercio.

Profundización del Acuerdo

Desde la entrada en vigencia del Acuerdo se han incorporado 27 (veintisiete) Protocolos adicionales. (IBCE, 1997).

2.4.6.3 AAP.CE N° 22 ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N° 22 BOLIVIA - CHILE

Países Suscriptores; Bolivia y Chile, los principales Objetivos

- Sentar las bases para una creciente y progresiva integración entre los países signatarios;
- Facilitar, ampliar y diversificar el intercambio comercial de bienes y servicios entre los países signatarios; fomentar y estimular actividades productivas localizadas en sus territorios; y, facilitar las inversiones de cada país signatario en el territorio del otro;
- Crear condiciones para lograr un avance armónico y equilibrado en el comercio bilateral;
- Servir de marco jurídico e institucional para el desarrollo de una más amplia cooperación económicas en aquella área de mutuo interés; y

- Establecer mecanismos para promover una activa participación de los agentes económicos privados aunando esfuerzos para lograr la ampliación y profundización de las relaciones económicas entre los países signatarios, consiguiendo la progresiva integración de sus economías.

✓ Fecha de Suscripción

El AAP.CE N° 22 se suscribió el 6 de abril de 1993 y entró en vigencia en la misma fecha según lo establecido en el Artículo 33 del indicado Acuerdo. Ha sido inscrito en la Normativa de ambos países mediante las siguientes disposiciones de internalización:

- Bolivia: Decreto Supremo N° 23538 del 30/06/1993
- Chile: Decreto Supremo N° 402 del 22/04/1993

✓ Programa de Liberación Arancelaria

Al firmarse el acuerdo en abril de 1993 Bolivia liberó con arancel cero alrededor de 200 productos y Chile cerca de 115 productos. En 1997 y 2001 a través del Séptimo y Décimo Protocolo Adicional respectivamente, se profundizó la liberación arancelaria.

El 15 de marzo de 2006, mediante el Decimoquinto Protocolo Adicional, Chile otorgó unilateralmente preferencias arancelarias del 100% a todo el universo arancelario de productos de origen boliviano, exceptuando sólo aquellos sujetos a una banda de precios en Chile (trigo, harina de trigo y azúcar).

- Profundización del Acuerdo

Hasta el año 2011 se han suscrito 16 (dieciséis) Protocolos adicionales con el fin de complementar y mejorar el comercio entre ambos países. Para mayor información visite la sección de Acuerdos en el sitio Web de ALADI. (IBCE, 1993)

2.4.6.4 ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N° 66 BOLIVIA - MÉXICO

Los Países Suscriptores conforman Bolivia y México. Los principales objetivos son;

- Estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes;
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes entre las partes;
- Promover condiciones de competencia leal en el comercio entre las partes;
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las partes, así como en el ámbito regional y multilateral encaminados a ampliar y mejorar los beneficios de este Acuerdo; y
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Acuerdo, para su administración conjunta y para la solución de controversias.

El ACE N° 66 se suscribió el 17 de mayo de 2010 y está en vigor desde el 7 de junio de 2010. Ha sido inscrito en la Normativa de ambos países mediante las siguientes disposiciones de internalización:

- Bolivia: Decreto Supremo N° 0533 del 02/06/2010
- México: Acuerdo del 21/05/2010 publicado en el Oficial de fecha 07/06/2010

El ACE N° 66 vino a remplazar el AAP.CE N° 31 que estuviera vigente desde 1995, a requerimiento de Bolivia para suscribir un nuevo Acuerdo de Complementación Económica.

- Programa de Liberación Arancelaria

El ACE N° 66 mantiene las preferencias arancelarias derivadas de la Zona de Libre Comercio y las listas de excepciones del AAP.CE N° 31. La Zona de Libre Comercio plena fue alcanzada el año 2009 para más del 98% del universo arancelario, quedando algunos productos en excepciones (carne, lácteos, trigo, sorgo, arroz, oleaginosas, azúcar, alcohol,

entre otros) que no gozan de liberación arancelaria (México: 191 productos /Bolivia: 162 productos) (IBCE, ACE 66 ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA BOLIVIA-MEXICO, 2010)

2.4.6.5 AAP.CE N° 47 ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N° 47 BOLIVIA - CUBA

Los Países Suscriptores que conforman el acuerdo son Bolivia y Cuba. Los objetivos son:

- Incentivar el flujo comercial entre los países signatarios.
- Adoptar las medidas y desarrollar las acciones que correspondan para lograr alcanzar un mejor grado de integración entre ambos países.
- Fortalecer el intercambio al otorgar preferencias arancelarias y no arancelarias entre Bolivia y Cuba.

El AAP.CE N° 47 se suscribió el 8 de mayo del 2000 y está en vigor desde agosto de 2001.

Las disposiciones de internalización en la normativa de ambos países son las siguientes:

- Bolivia: Decreto Supremo N° 26287 del 22/08/2001
 - Cuba: Resolución Conjunta MFyP y CE N°31/00 del 27/09/2000
- ✓ Programa de Liberación Arancelaria

A la entrada en vigencia del Acuerdo, Cuba beneficiaba con preferencias arancelarias a más de 90 productos de origen boliviano y Bolivia por su parte concedía preferencias a un centenar de productos de origen cubano.

El 4 de febrero de 2009 se suscribió el I Protocolo Adicional al AAP.CE N° 47, a través del cual ambos países se otorgan recíprocamente preferencias del 100% para todo el universo arancelario de productos que cumplan con la normativa de origen, además de incorporar cambios en cuanto a Normas, Reglamentos Técnicos y Procedimientos de Evaluación de la

Conformidad, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Solución de Controversias y Promoción y Protección de Inversiones.

Este Protocolo que profundiza el Programa de Liberación entró en vigencia en diciembre de 2011, luego de Cuba dispusiera la norma interna que ratificaba el Protocolo. Bolivia lo había hecho en el 2009. (IBCE, 2001)

2.4.6.6 SISTEMA DE PREFERENCIAS GENERALIZADO (SPG) DE LA UNIÓN EUROPEA

Los Países beneficiarios son: 176 países (2011), entre los que se encuentra Bolivia. El principal objetivo es:

Los Estados Miembros de la Unión Europea promueven el Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP) como un esquema de cooperación comercial a favor de los países en vías de desarrollo, para contribuir en la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible, a través de la concesión de rebajas arancelarias totales o parciales a productos originarios de países beneficiarios. El SGP es unilateral liberando de aranceles a ciertos sectores de los mercados compuestos por los 27 Estados de la Unión Europea

Fecha de Suscripción

Desde el año 1971, la Unión Europea concede preferencias comerciales a países en desarrollo, y a partir de 1990 concedió al Pacto Andino un régimen especial de preferencias arancelarias, dentro del marco del Sistema de Preferencias Generalizadas, en respaldo al esfuerzo de los países andinos en la lucha contra el narcotráfico. Este esquema permitió el acceso con “arancel cero”, sin contingentes ni cuotas, para casi la totalidad de las exportaciones originarias de los países andinos hacia la Unión Europea.

El SPG de la Unión Europea tiene una vigencia promedio de 10 años con revisiones cada tres gestiones. El sistema actual se estableció mediante el Reglamento (CE) n° 980/2005 del Consejo Europea, para el período 2006-2015, con revisiones cada tres años. La última

revisión está instrumentada mediante el Reglamento (UE) n° 512 / 2011 que extiende la vigencia del SGP hasta el 31 de diciembre del 2023.

El SPG está compuesto de tres Regímenes: 1) General; 2) Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza; y, 3) Especial para los Países Menos Desarrollados. Bolivia se encuentra incluida en el segundo Régimen conocido también como “SPG Plus”.

Programa de Liberación Arancelaria

Son 7.200 productos, entre agrícolas e industriales, los cubiertos por el SPG de la Unión Europea. Para verificar los productos que se encuentran cobijados bajo este beneficio, se sugiere visitar el sitio Web del “Export Help Desk” (IBCE, 1971)

2.4.6.7 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) DE JAPÓN

Los Países beneficiarios son 151 países (2011), entre los que se encuentra Bolivia. El objetivo principal es:

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Japón, basado en el Acuerdo alcanzado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), tiene por finalidad contribuir al desarrollo económico de los países en desarrollo y economías menos desarrolladas. El SGP proporciona beneficios a los productos que reúnan las condiciones de origen para que ingresen al Japón, otorgando preferencias arancelarias reducidas o en régimen de franquicia aduanera.

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Japón empezó el 1 de agosto de 1971, y es renovado cada 10 años, encontrándose actualmente vigente hasta el 31 de marzo de 2021.

Programa de Liberación Arancelaria

Los productos que entran bajo el tratamiento del SGP son: Productos Agrícolas y de Pesca: Japón garantiza el tratamiento preferencial a determinados productos de 337 partidas

arancelarias, Productos Industriales: Japón concede tratamiento preferencial a determinados productos industriales de 3.141 partidas arancelarias (IBCE, 1971)

2.5 MENCIÓN DE INVESTIGACIONES RELATIVOS AL TEMA

En el presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta el uso de estudios nacionales e internacionales, relacionados al tema de investigación sobre la importancia de incentivar la exportación del sector manufacturero como también elaboración de planes de exportación, sin embargo, es necesario aclarar la limitación de contar con estudios actualizados sobre el proyecto de investigación, sin embargo, los mismos son valiosos en cuanto a su aporte. A continuación, se presentan las principales investigaciones y aportes:

2.5.1 PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR TEXTIL – CONFECCIONES CON FIBRA DE ALGODÓN Y CAMÉLIDOS PARA EXPORTACIÓN

Según Chávez & Rosillo & García & Coello (2015), en su tesis denominada Plan Estratégico del Sector Textil-Confecciones con Fibras de Algodón y Camélidos para Exportación, la inestabilidad de los mercados, la desaceleración de economías como la de Estados Unidos, la aparición de nuevos competidores centroamericanos, los problemas políticos y económicos internos, así como altos costos laborales y la falta de políticas agresivas para desarrollar el sector, han contraído las exportaciones que año a año siguen descendiendo. La industria textil y confección enfrenta grandes retos: la investigación para mejorar la productividad y el rendimiento de las fibras (algodón y lana de auquénido); la mejora en las técnicas de producción; la innovación y originalidad en los diseños; la gestión de empresas; la integración de los sectores involucrados en la cadena de valor; y la creación de un clúster especializado que integre las instituciones públicas y privadas para mejorar la competitividad y rentabilidad del sector textil y confecciones.

Por lo cual se han establecido como estrategias claves para el desarrollo de la industria textil y confecciones la creación de productos de exportación con mayor valor agregado, donde el diseño innovador y la calidad de las fibras (algodón y alpaca) sea el elemento diferenciador de estas confecciones. Y para lograrlo, es importante mejorar sustancialmente

la competitividad de las empresas textiles y confecciones impulsando su cooperación e integración en la cadena productiva, creando alianzas estratégicas con el sector educativo para contar con recursos humanos especializados e impulsando un proceso de mejora continua de las empresas.

2.5.2 DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA FIVE FASHION

Por otro lado, Restrepo Corrales (2018) en su tesis denominada Diseño de un plan exportador para la empresa Five Fashion, se realiza el análisis de los mercados, las recomendaciones, el plan de acción y las conclusiones que le permitirán a Five Fashion ejecutar su proceso de internacionalización en el mercado canadiense.

Así también se ha determinado que después de avanzar con el plan exportador se concluye que indiscutiblemente Canadá es un gran mercado para un producto como el jean que maneja Five Fashion. El crecimiento promedio de la población femenina, combinada con una buena capacidad adquisitiva, se presentan como una gran oportunidad para esta organización. Por las similitudes entre los productos es posible que Five Fashion, al abrir mercado para los jeans, pueda complementar su portafolio con una mezcla de productos llena de calidad y estilo, perfecta para el mercado femenino latino que se ha asentado en Canadá. Five Fashion cuenta con excelentes oportunidades en el mercado canadiense, con unas amenazas de mercadeo que sorteadas con éxito pueden revertirse a favor de la organización; así mismo, las debilidades están enmarcadas en procesos que pueden construirse con base en una mirada más internacional. Se puede aprovechar la vigencia de las preferencias arancelarias para poder reducir costos que se trasladarían al cliente en un menor precio de venta. Esto permitiría que Five Fashion fuera más competitivo frente a la capacidad de otros países que también son fuertes en el mercado textil y tienen productos con presencia en Canadá. Igualmente, la infraestructura de transporte de Canadá es una

gran fortaleza para el proyecto de internacionalización de la organización; ya que en Colombia es muy deficiente, y se debe incurrir en muchos costos para poder hacer llegar el producto a otras partes del país.

2.5.3 PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES SAGUI SAC AL MERCADO VENEZOLANO

Tal como indica Azabache Ortiz & Davila Guevarra (2013) en su tesis denominada Propuesta de un plan de negocios para la exportación de productos de la empresa textil confecciones sagui sac al mercado venezolano, con el fin de potenciar las futuras exportaciones de la empresa peruana Confecciones Sagui S.A.C y con el objetivo de generar utilidades representativas para la empresa y así también; el aumento del empleo. Es así que se realizó un análisis de competitividad y oferta exportable a la empresa, se analizó estratégicamente a la empresa, se estudiaron las variables que inciden en el proceso de exportación (políticas comerciales, competidores potenciales y demanda del importador), se desarrolló un plan de marketing en el mercado venezolano y finalmente realizó la gestión exportadora de la empresa y el análisis financiero para los próximos cinco años.

Es así que Después de realizar el plan estratégico de la empresa Confecciones Sagui SAC, la primera estrategia a implementar considerando la factibilidad y efectividad para el éxito de la empresa sería la de Desarrollo de Nuevos Mercados (Venezuela) y como segunda estrategia a implementar sería la de Diferenciación de Productos por Diseño y Calidad.

También Se establecieron estrategias de mercadotecnia dentro del plan de marketing para la empresa Confecciones Sagui SAC con el fin de aprovechar las oportunidades de mercado venezolano, estableciendo estrategias de diferenciación basado en diseño y calidad, estrategia de precios de penetración, estrategias dirigidas al canal y estrategias de promoción basada en la participación de la empresa en ferias especializadas.

Los resultados de este estudio determinaron que diseñar un plan negocios de exportaciones a la empresa Confecciones Sagui S.A.C. le permitirá aprovechar adecuadamente las oportunidades del mercado venezolano para sus productos.

2.6 MENCIÓN DE PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES

En el presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta los puntos de vista de otros investigadores nacionales, relacionados al tema de planes estratégicos de exportación, sin embargo, es necesario aclarar que se presentó la limitación de contar no solo con estudios de la última década sino que también relacionados al sector del proyecto de investigación. No obstante, los puntos de vista de los investigadores son relacionados a la elaboración de un plan estratégico de exportación los mismos que enfatizan en la importancia sobre la elaboración de un plan estratégico para generar mejores beneficios económicos. A continuación, se presentan los principales puntos de vista de otros investigadores:

2.6.1 PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE POLOS DE ALGODÓN AL MERCADO CHILENO

En el estudio realizado por el Ing. Bautista Duran (2012) sobre el plan de negocios de exportación de polos de algodón al mercado chileno donde su estrategia competitiva en lo siguiente: Considerando el incremento de la demanda de poleras t-shirt en Chile, se propone ampliar la exportación de estos productos en función a las necesidades y requerimientos de las grandes empresas de construcción, Desarrollar sistemas de comunicación efectivos entre la empresa y los clientes chilenos. Estos sistemas de comunicación deben ser adecuados a las necesidades y requerimientos de los clientes. Es decir, el sistema de comunicación debe adecuarse al nivel cultural del cliente y Destinar espacios de información y comunicación que estén a cargo de personal profesional especializado en esta parte, se plantea la siguiente estrategia básica que se pueden seguir en la Empresa: Aumentar la participación del mercado.

2.7 CORRIENTE O ENFOQUE ELEGIDO POR EL INVESTIGADOR

Para la identificación del paradigma de investigación, bajo el cual se sustenta el presente trabajo, es preciso distinguir que el plan estratégico propuesto pretende incentivar la exportación de los productos de micro y pequeñas empresas, el cual será sometido a una medición de aceptabilidad, confiabilidad y eficacia de plan propuesto. En ese sentido el paradigma que responde a este tipo de investigación es el paradigma Positivista ya que el mismo “(...) sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica.” (RAMOS, 2015, pág. 10)

Por cuanto, desde la perspectiva del paradigma de investigación positivista, el presente trabajo de investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo, ya que la investigación cuantitativa posee entre sus características los siguientes aspectos:

- “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente (...)
- Mide y defines las variables en un determinado contexto (...)
- Las hipótesis se someten a pruebas utilizando los diseños de investigación apropiados.” (VEGA, y otros, 2014, pág. 525)

De esta manera, el enfoque del presente trabajo de investigación, se sustenta bajo un enfoque cuantitativo, permitiendo viabilizar la operatividad del plan estratégico planteado, verificando su efectividad y alcance.

2.8 IDENTIFICACIÓN DE FUENTES

En el presente proyecto de investigación se ha tomado información tanto primarias como secundarias. Bounocore (Buonacore, 1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información

de primera mano...” Así también Bounocore (1980) define a las fuentes secundarias como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...”^{229p}. Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros.

Es en este sentido que en el presente proyecto de investigación se ha recopilado información primaria como ser: informes y datos de la ciudad de El Alto y de la Federación Regional de los Micro y Pequeños Empresarios de la Ciudad de El Alto como también información secundaria como ser: datos estadísticos, cuadros, revistas y otros.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología empleada en el presente trabajo de investigación es el deductivo en virtud a la realización de un análisis de la información de carácter primario y secundario, según Mohamad Nagui N., “los datos primarios provienen y se recopilan de las fuentes originales (encuestas) en el campo específico” en cambio, “los datos secundarios provienen de información recopilada por terceros y que generalmente puede tener múltiples propósitos de investigación”.

Por lo mencionado, la presente investigación ha tomado al sector para recopilar información de los micro y pequeños empresarios de la Ciudad de El Alto del sector textil perteneciente a la FERMYPE mediante una encuesta para poder establecer los aspectos a tomar en cuenta al momento de elaborar el plan estratégico de exportación para su sector.

A partir de lo expuesto se realizará una investigación de tipo descriptivo y correlacional con un diseño no experimental y transversal.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo y correlacional ya que pretende elaborar un plan de exportación para las micro y pequeñas empresas textiles de la FERMYPE de la ciudad de el Alto. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2003: 119), señalan “los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren”. En cuanto a los estudios correlacionales Hernández et al (2003: 121) plantean que “tienen

como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)". De esta forma, una vez que se midieron en forma conjunta las variables objeto de estudio, se procedió a evaluar la relación existente entre ellas permitiendo evaluar el comportamiento de las mismas para que a partir de ese análisis elaborar el plan de exportación para el sector.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de carácter no experimental y transversal. De acuerdo a Sampieri (2014) menciona al respecto: "Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos". Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: Diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. Es en ese sentido que se ocupará el diseño no experimental transversal debido a que se recolectan datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los micros y pequeños empresarios del sector manufacturero textil de la ciudad de El Alto para poder la pertinencia en la elaboración del plan de exportación.

3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación nuestros sujetos de estudio es el sector manufacturero textil compuesto por los micro y pequeños empresarios pertenecientes a la FERMYPE de la Ciudad de El Alto. Nuestras variables son las siguientes:

- **VARIABLE INDEPENDIENTE** – Plan de Exportación.

- **VARIABLE DEPENDIENTE** – Fortalecimiento de la exportación de los productos en las micro y pequeñas empresas del sector textil de la FERMYPE en la ciudad de El Alto.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández; Fernández & Baptista. 2010. PP 174)

Por lo mencionado la población de la presente investigación son los micro y pequeños empresarios del sector textil pertenecientes a la FERMYPE de la ciudad de El Alto. Sector que está conformado por 2500 afiliados que está compuesto a su vez por Confeccionistas, tejido plano, tejido de punto y modistas. Cabe mencionar que cada asociación tiene entre 50 a 100 afiliados por asociación.

3.4.2 MUESTRA NO PROBABILÍSTICA

Según (Sampieri, 2014), “La muestra es, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población”. En cuanto a la muestra no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Johnson, 2014, Hernández – Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Donde el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo o de investigadores y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Por lo mencionado, la muestra que se tomó en cuenta en el proyecto de investigación 56 empresas entre micro y pequeñas del sector manufacturero textil perteneciente a la FERMYPE de la ciudad de El Alto. Esto debido principalmente a la emergencia sanitaria

que se vive por causa del COVID – 19 el cual no permite un apersonamiento en su totalidad con las diferentes empresas de este sector.

3.5 AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación comprende al municipio de El Alto, siendo el de mayor participación con micro y pequeñas empresas en la economía de este municipio. El aspecto económico y social son fundamentales para la elección de este municipio para la elaboración del proyecto. El estudio de la investigación está dirigido a la Federación Regional de los Micro y Pequeños Empresarios de la Ciudad de El Alto (FERMYPE) con la elaboración de un plan de exportación del sector textil para esta federación.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

“Las técnicas, son los medios empleados para recolectar la información, entre las que se destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (Sampieri, 2014)

En el trabajo de investigación tenemos como sujetos de estudio las micro y pequeñas empresas del sector manufacturero textil pertenecientes a la FERMYPE de la ciudad de EL Alto, en ese sentido usaremos la técnica de observación que consiste captar mediante el relevamiento de información, en forma sistemática todo lo necesario para poder elaborar el plan estratégico de exportación. Cabe mencionar que también se utilizará el instrumento de la encuesta que consiste en recopilar información a través de preguntas cerradas aplicadas en la muestra la misma que es no probabilística en el proyecto de investigación.

3.6.1 ENCUESTA

La encuesta es una serie de preguntas cerradas que se les va a realizar a los micro y pequeños empresarios del sector manufacturero textil de la ciudad de El Alto pertenecientes

a la FERMyPE para analizar datos o para saber la opinión del sector que tienen el pleno conocimiento de sus actividades y así cumplir con el objetivo principal del proyecto de investigación de acuerdo a sus necesidades.

3.6.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS DEL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL PERTENCIENTES A LA FERMYPE



“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDD DE EL ALTO”

SECTOR AL QUE PERTENECE	
ASOCIACIÓN AL QUE PERTENECE	
NOMBRE DE LA EMPRESA	

1. ¿Cuál es la situación comercial actual del sector textil de la ciudad de El Alto?
 - a) Desfavorable
 - b) Favorable

“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”

- c) Critico
 - d) Otro.....
2. ¿Sabe usted que el origen de la materia prima e insumos utilizados en el producto deben ser de industria nacional para ser denominados originarios de un país?
SI NO
3. ¿Conoce los beneficios que otorga los acuerdos bilaterales y multilaterales que incentiva a la exportación de su sector?
SI NO
4. ¿Qué problemas o limitantes tuvo al momento de realizar la exportación de sus productos?
a) Desconocimiento de los documentos de exportación
b) Desconocimiento de Los procedimientos de exportación
c) Desconocimiento de las barreras de acceso
d) Otro.....
e) Todos los anteriores
5. ¿Sabía usted que los productos del sector textil tienen una gran demanda en el extranjero?
SI NO
6. ¿Conoce usted los procedimientos y los pasos que se debe seguir para una exitosa exportación?
SI NO
7. ¿Cuentan con asesoramiento técnico para el procedimiento de exportación?
SI NO
8. ¿Conoce las instituciones a las cuales debe registrarse para realizar su exportación?
SI NO
9. ¿Sabe usted que es un certificado de origen y que institución la otorga?
SI NO
10. ¿Usa usted productos del sector textil bolivianos?

SI NO

11. ¿Sabe usted cuales son los beneficios que otorgan los diferentes países a las empresas exportadoras?

SI NO

12. ¿Le gustaría que los productos textiles sean conocidos en el mercado internacional?

SI NO

13. ¿Qué beneficios cree que podría darse al envío de mercancías al extranjero de productos textiles?

- a) Desarrollo y crecimiento de tu empresa al generar nuevos ingresos
- b) Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio
- c) Generación de empleos y de divisas para el país
- d) Todos los anteriores
- e) Otro.....

14. ¿De las siguientes instituciones, según usted cuales son necesarias para crear una empresa?

- () Fundación sin fines de lucro responsable del registro de comercio de Bolivia (FUNDEMPRESA)
- () Servicio nacional de impuestos nacionales para la obtención del número de identificación tributaria(NIT)
- () Administración de Fondos de Pensiones AFP
- () Registro Único de Proveedores del Estado (RUPE)
- () Todos los anteriores

3.6.3 VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Para validar la encuesta se sometió a consulta por expertos entre docentes y profesionales del área financiera compuestos por las siguientes personas: Rodrigo Bonifaz – Docente y Licenciado en Comercio Internacional, José Llanque Tapia – Licenciado en Contaduría Pública y Ivan Gonzalo Bozo Lavadenz – Licenciado en Contaduría Pública para que puedan realizar la correspondiente comprobación del instrumento de recolección de datos.

Durante la mencionada validación por los expertos del área financiera hicieron las siguientes sugerencias:

- Determinar el sector en las preguntas de la encuesta ya que el sector al que se está dirigiendo el plan estratégico de exportación es el sector textil.
- Cambiar la redacción de las preguntas de la encuesta en el sentido de que las mismas sean más entendibles para las personas donde se llevarán tal instrumento.

Así mismo, durante la validación del instrumento de recolección de datos se hizo la siguiente observación:

- Quitar dos preguntas de la encuesta debido a la incorrecta formulación y sobre todo a la inconsistencia que se tiene respecto al objetivo general del proyecto de investigación. Las preguntas son las siguientes: 1. ¿sabe usted que existe la aplicación web (Trademap) el cual otorga información sobre las exportaciones nacionales, la demanda internacional y de mercados comerciales, así como un listado de empresas importadoras y exportadoras? Y 2. ¿Le gustaría acceder a una página web donde ofrecer sus productos y tener a disposición los procedimientos de exportación y todo lo que respecta a ello?
- Adecuar las preguntas de la encuesta estrictamente al sector textil y no así al sector manufacturero textil, debido a que el objetivo del proyecto es elaborar un plan estratégico dirigido al sector mencionado.

Por todo lo mencionado posteriormente a la validación se tomó en cuenta las sugerencias de los expertos, así como también se hizo las correcciones en función a las observaciones que se hizo durante la mencionada validación y se diseñó la encuesta final compuesta por 14 preguntas dirigidas a los micro y pequeños empresarios pertenecientes a la Federación Regional de los Micro y Pequeños Empresarios (FERMYPE) de la Ciudad de El Alto como se tiene en el punto 4.6.2. Diseño de la Investigación. Es en este contexto él se realizó la

validación del instrumento de recolección de datos que se diseñó para el presente proyecto de investigación.

3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1 PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA

La encuesta es una serie de preguntas ya sea abiertas o cerradas como es el caso de la aplicada en el proyecto, misma que se la realizará a los micro y pequeños empresarios del sector textil pertenecientes a la FERMYPE de la ciudad de El Alto para analizar las respuestas o para saber la opinión y estado que presenta este sector que es el objeto de estudio en el proyecto de investigación.

La aplicación de la presente encuesta se hizo con la colaboración del equipo del Instituto de Investigaciones de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Pública de El Alto, la misma se realizó de la siguiente manera:

- 1) Primer día: Se preparó y se elaboró la encuesta con las 14 preguntas para los micro y pequeños empresarios de la FERMYPE de la ciudad de El Alto.
- 2) Segundo día: Se llevó los cuestionarios a los domicilios de las 56 micro y pequeñas empresas de la FERMYPE de la ciudad de El Alto.

Una vez concluida la encuesta, se realizó la correspondiente tabulación de los resultados obtenidos con la misma, para luego realizar el análisis de las tortas producto de la realización de la encuesta.

3.7.2 REUNIÓN CON AUTORIDADES

Se procedió a coordinar reuniones con las autoridades compuestas por el presidente, vicepresidente y autoridades de diferentes sectores de la Federación Regional de Micro y Pequeños Empresarios de la Ciudad de El Alto, a los que les expusimos el proyecto de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. INFORME DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA MUESTRA O MUESTREO

La técnica que se utilizó para recolectar datos para el presente proyecto de investigación fue la encuesta, la misma con la que se pudo recolectar información de personas que se dedican a la producción de productos textiles pertenecientes a la Federación Regional de la Micro y Pequeña Empresa de la ciudad de El Alto, nuestras preguntas de la encuesta buscan obtener información para poder elaborar el plan estratégico de exportación para el sector textil de los micro y pequeños empresarios de la FERMYPE de la ciudad de EL Alto. En este análisis tomaremos Cómo universo a las personas afiliadas a la FERMyPE de la ciudad de El Alto, de donde se tomó 56 empresas para realizar las mencionadas encuestas presenciales. Cabe mencionar que el tipo de muestra aplicado en el proyecto de investigación es no probabilístico. Tal como se puede evidenciar en el siguiente resumen de la encuesta:

Tabla 16 datos generales de la recolección de datos

DATOS GENERALES	
FEDERACION REGIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE LA CIUDAD DE EL ALTO FERMyPE	AFILIADOS
SECTOR	TEXTIL
ENCUESTADOS	56

ASOCIACION	ATENYS S.C.	14
	AJAYU DE LOS ANDES	15
	APSAA	22
	A.I.P.T.A	5
MODO DE ENCUESTA	PERSONAL	

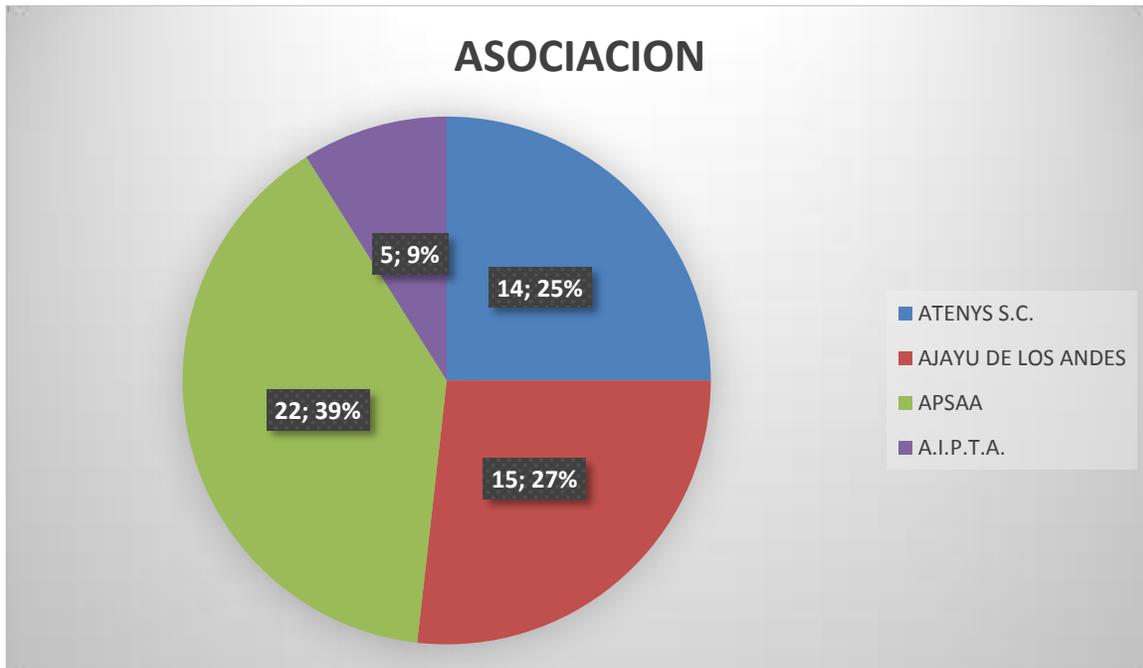
4.1.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos tabulación de esta investigación fueron realizadas mediante gráficos de tortas. Tomando en cuenta las variables correspondientes en cada una de las preguntas que fueron realizadas para dicha encuesta. El total de encuestas que fueron llenadas son 56 afiliados a los cuales se visitó a sus talleres y también a sus reuniones.

- Informe técnico de encuesta y entrevista (Cuadros, figuras, Análisis de interpretación)

GRAFICOS DE ENCUESTAS

Figura N° 13 NOMBRES DE LAS ASOCIACIONES



Fuente: ELABORACION PROPIA

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

La encuesta que se realizó de forma personal a los afiliados, fueron 56 entrevistados los cuales corresponden a las 4 asociaciones, 14 de la asociación ATENYS S.C., 15 de la asociación AJAYU DE LOS ANDES, 22 de la asociación APSAA Y 5 de la asociación A.I.P.T.A.

CUADRO 2: PREGUNTA N° 1

Figura N° 14 pregunta N° 1

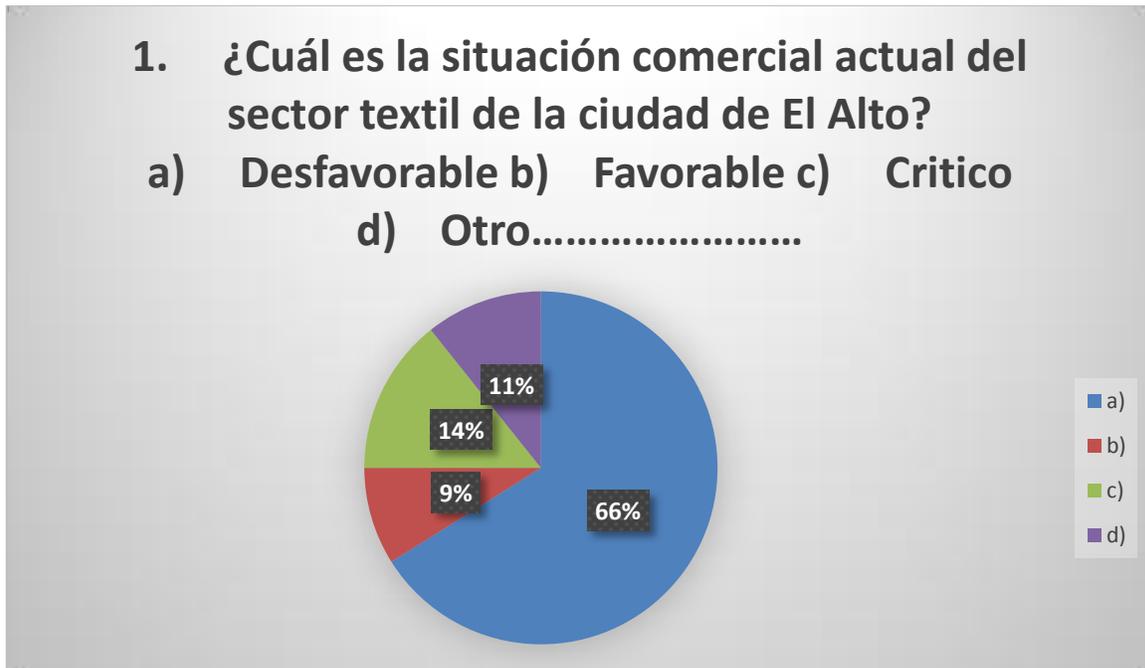


Tabla 17 pregunta N° 1

OPCIONES	CANTIDAD	%
DESFAVORABLE	37	66%
FAVORABLE	5	9%
CRITICO	8	14%
OTRO; desconozco, no se	6	11%
TOTAL	56	100%

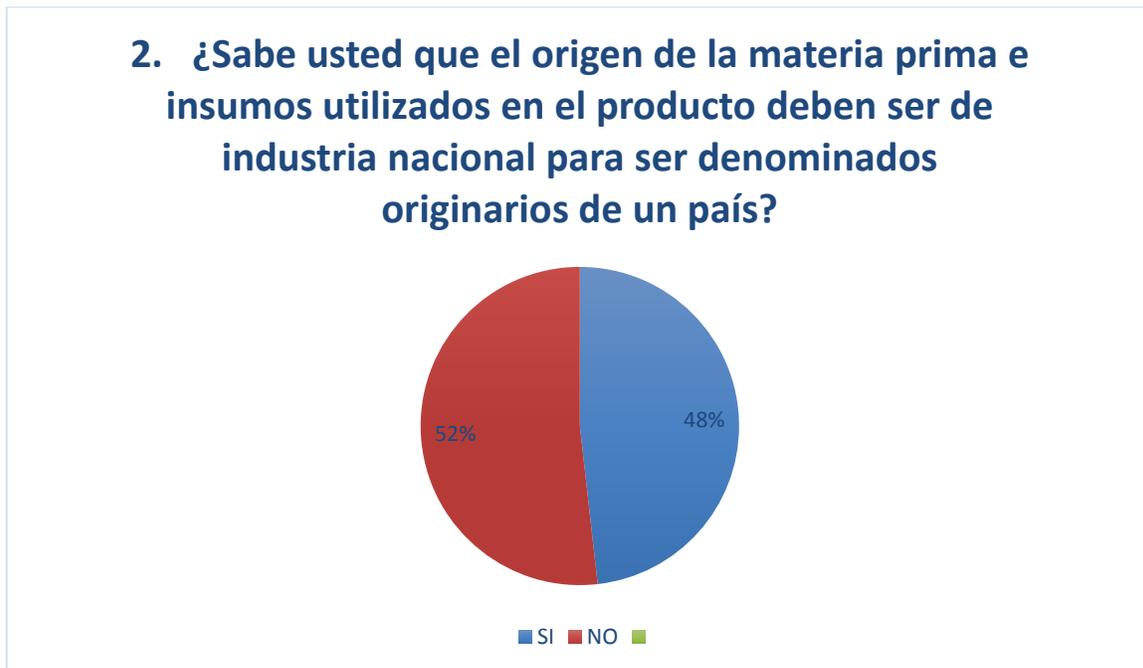
Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”

La primera pregunta fue respondida por 56 afiliados en donde el 66% afirma que es desfavorable, el 9% afirma que es favorable, el 14% afirma que es crítico y el 11% afirma que desconoce o no sabe sobre la situación comercial actual del sector textil de la ciudad de El Alto.

Figura N° 15 pregunta N° 2



Fuente: elaboración propia

Tabla 18 pregunta N° 2

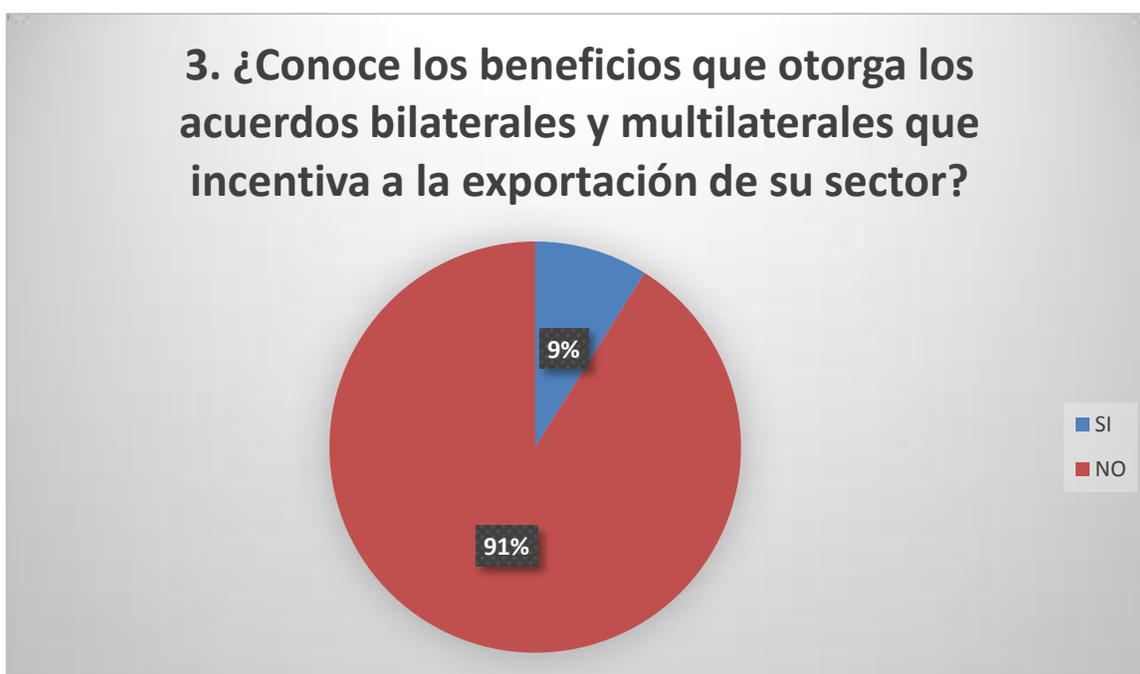
OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	27	48%
NO	29	52%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

En la pregunta número dos fue respondido por 56 afiliados en donde él 48% afirma que si sabe y el 52% niega saber que el origen de las mercancías utilizados en la producción deben ser de industria nacional para que sean denominados originarios.

Figura N° 16 pregunta N° 3



Fuente: elaboración propia

Tabla 19 pregunta N° 3

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	5	9%

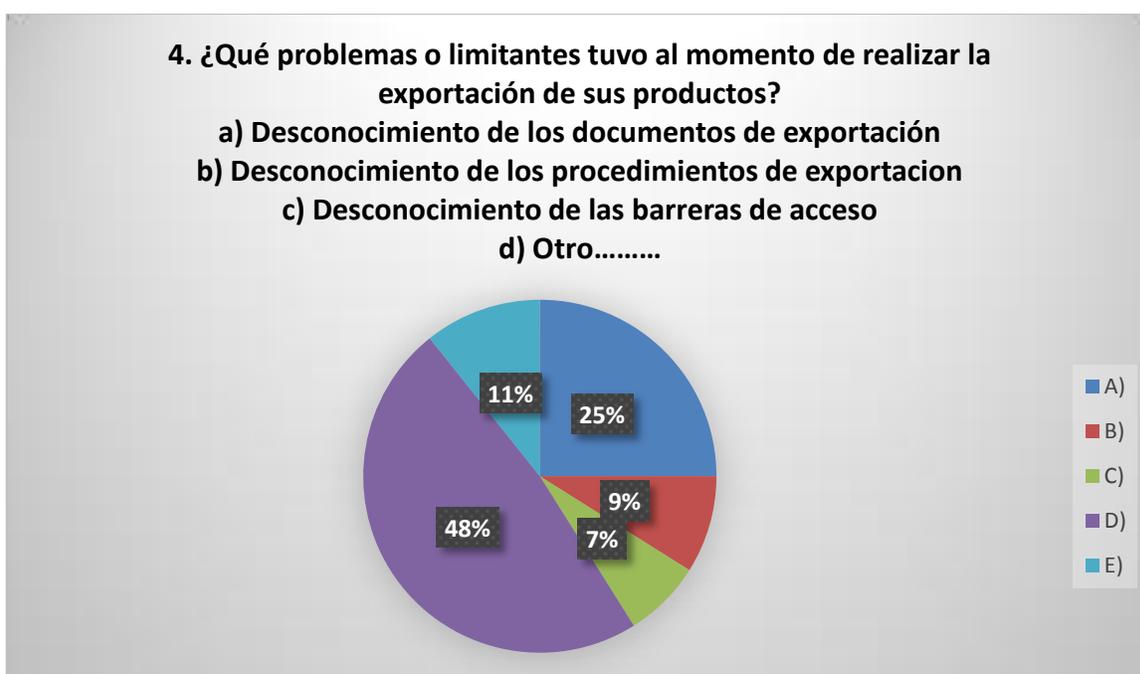
NO	51	91%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

De las 56 personas a las que se realizó la encuesta, las personas encuestadas respondieron a esta pregunta, de las cuales En porcentaje el 9% dijo que si conoce y el 91% dijo que no conoce los beneficios que otorgan los acuerdos bilaterales y multilaterales.

Figura N° 17 pregunta N° 4



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 pregunta N° 4

OPCIONES	CANTIDAD	%
a)	14	25%
b)	5	9%

c)	4	7%
d)	27	48%
e)	6	11%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

En la cuarta pregunta respondieron 56 personas de las cuales un 25% dijo que desconocían los documentos de exportación, el 9% dijo que no conoce los procedimientos de exportación, el 7% dijo que desconoce las barreras de acceso, el 48% dijo que no había exportado, desconoce o no sabe y el 11% dijo todos los anteriores, sobre los problemas o limitantes que tuvo al momento de exportar.

Figura N° 18 pregunta N° 5



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 pregunta N° 5

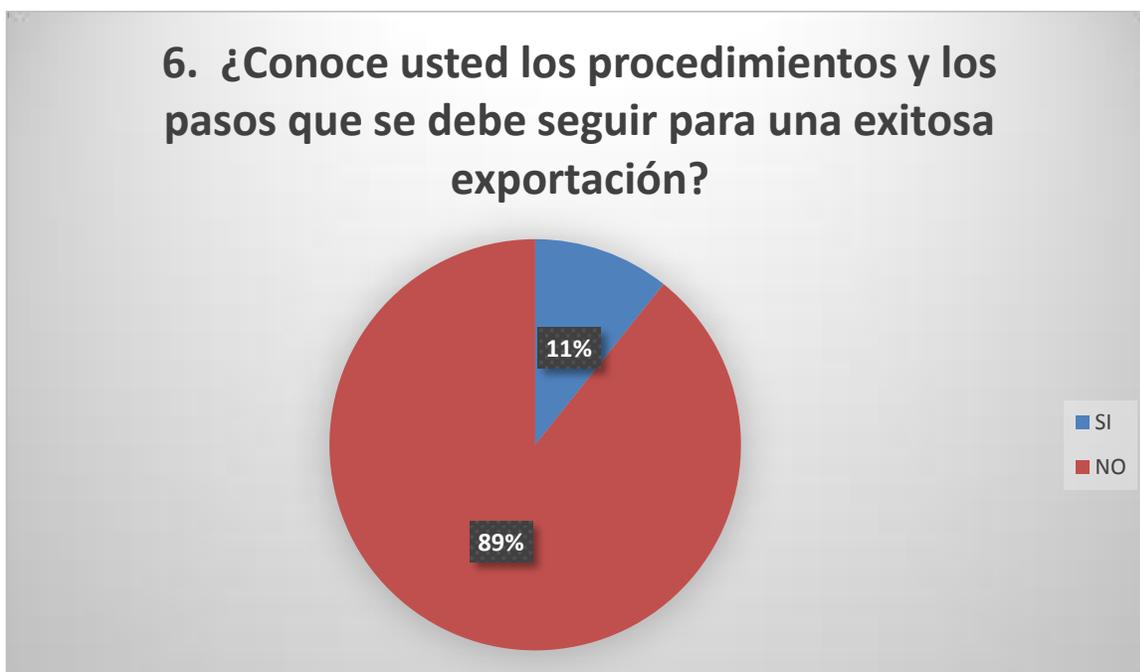
OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	27	48%
NO	29	52%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

La pregunta cinco han sido respondidas por 56 afiliados las cuales respondieron a esta pregunta, donde el 48% afirma saber y el 52% no sabe si los productos del sector textil tienen una gran demanda en el extranjero.

Figura N° 19 pregunta N° 6



Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 pregunta N° 6

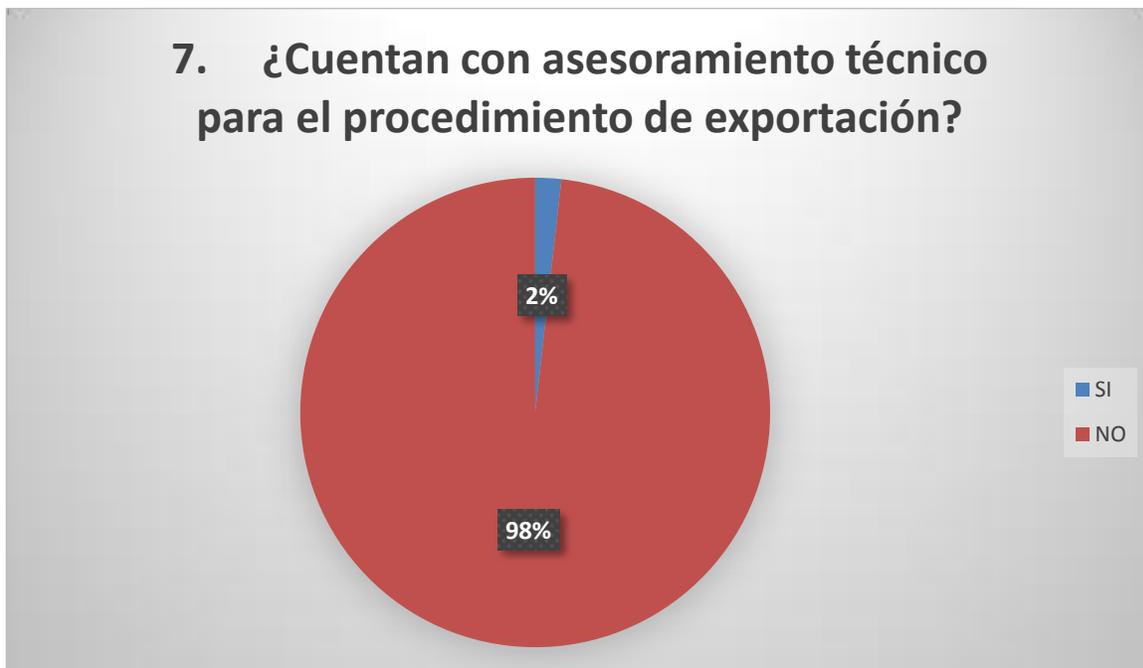
OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	50	11%
NO	6	89%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

Esta pregunta la respondieron 56 afiliados de las cuales el 11% respondió que conoce los procedimientos y pasos, y el 89% dijo que no conoce los procedimientos y pasos para realizar una exportación.

Figura N° 20 pregunta N° 7



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 pregunta N° 7

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	1	2%
NO	55	98%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta nos lo respondieron 56 AFILIADOS, de los cuales el 2% dijo que si cuenta con asesoramiento y el 98% dijo que no cuentan con asesoramiento técnico para el procedimiento de exportación.

Figura N° 21 pregunta N° 8



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 pregunta N° 8

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	3	5%
NO	53	95%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

En la pregunta número 8 de nuestra encuesta 56 afiliados fueron los que respondiera de las cuales un 5% dijo que conoce las instituciones a las cuales debe registrarse y el 95% dijo que no conoce las instituciones a las cuales debe registrarse para realizar una exportación.

Figura N° 22 pregunta N° 9



Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 pregunta N° 9

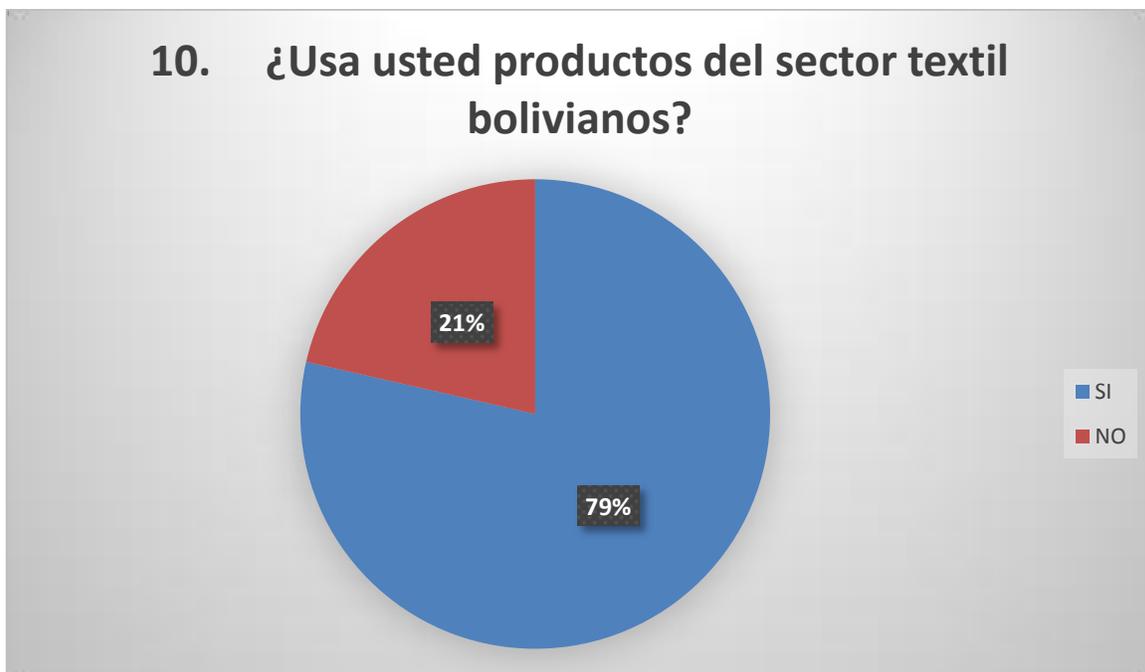
OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	4	7%
NO	52	93%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta fue respondida por 56 afiliados de las cuales el 7% dijo que sabe lo que es un certificado de origen y el 93% dijo que no conoce el certificado de origen y tampoco sabe que institución lo otorga.

Figura N° 23 pregunta N° 10



Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 pregunta N° 10

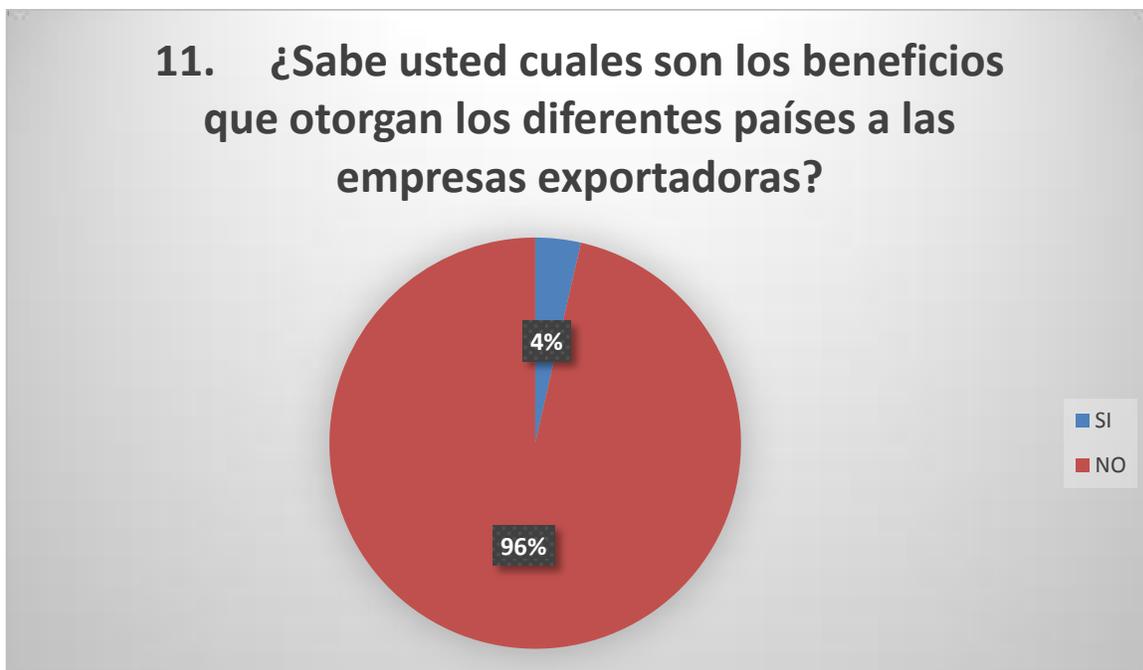
OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	44	79%
NO	12	21%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

En la décima pregunta que se realizó en la encuesta respondieron 56 afiliados de las cuales un 79% respondieron que utilizan productos del sector manufacturero textil bolivianos y el 21% dijo que no utiliza productos del sector manufacturero textil bolivianos.

Figura N° 24 pregunta N° 11



Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 pregunta N° 11

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	2	4%
NO	54	96%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

Esta pregunta nos lo respondieron 56 AFILIADOS, de los cuales el 4% dijo que conoce los beneficios y el 96% dijo que no conoce los beneficios que otorgan los diferentes países a las empresas exportadoras.

Figura N° 25 pregunta N° 12



Fuente: Elaboración propia

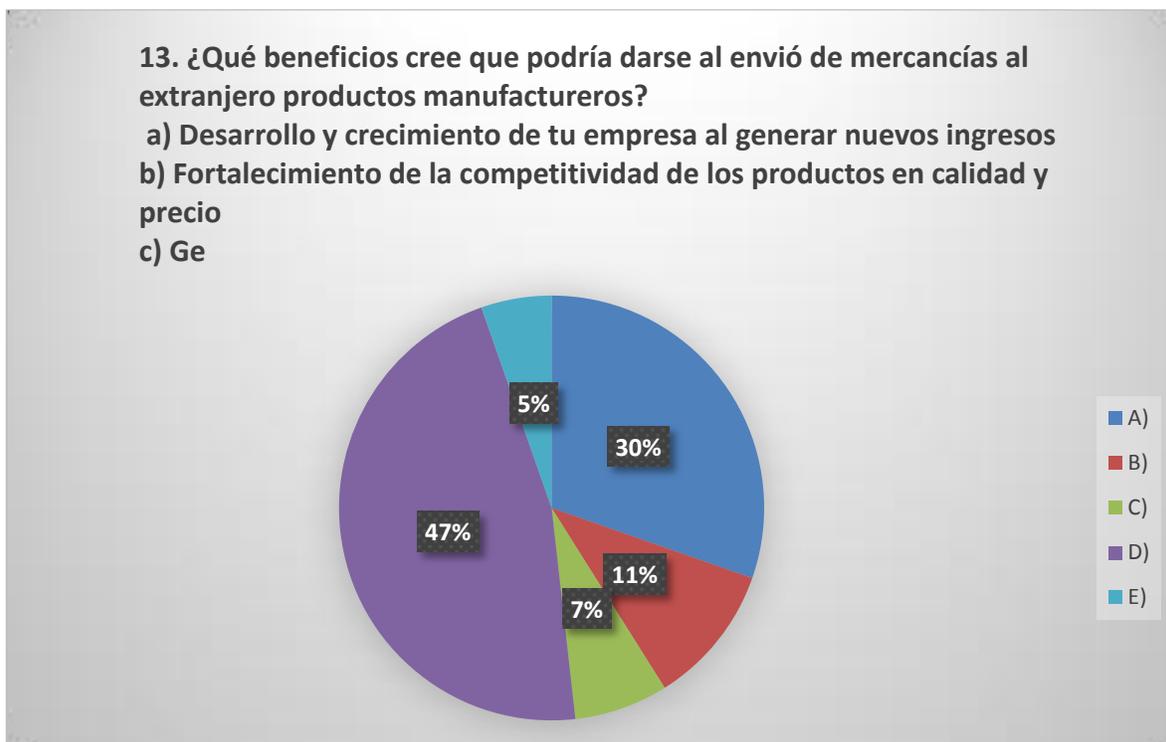
Tabla 28 pregunta N° 12

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	54	96%
NO	2	4%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

Esta pregunta nos lo respondieron 56 AFILIADOS, de los cuales el 96% dijo que le gustaría que sean conocidos y el 2% no le gustaría que los productos textiles sean conocidos en el mercado internacional.

Figura N° 26 pregunta N° 13



Fuente: Elaboración propia

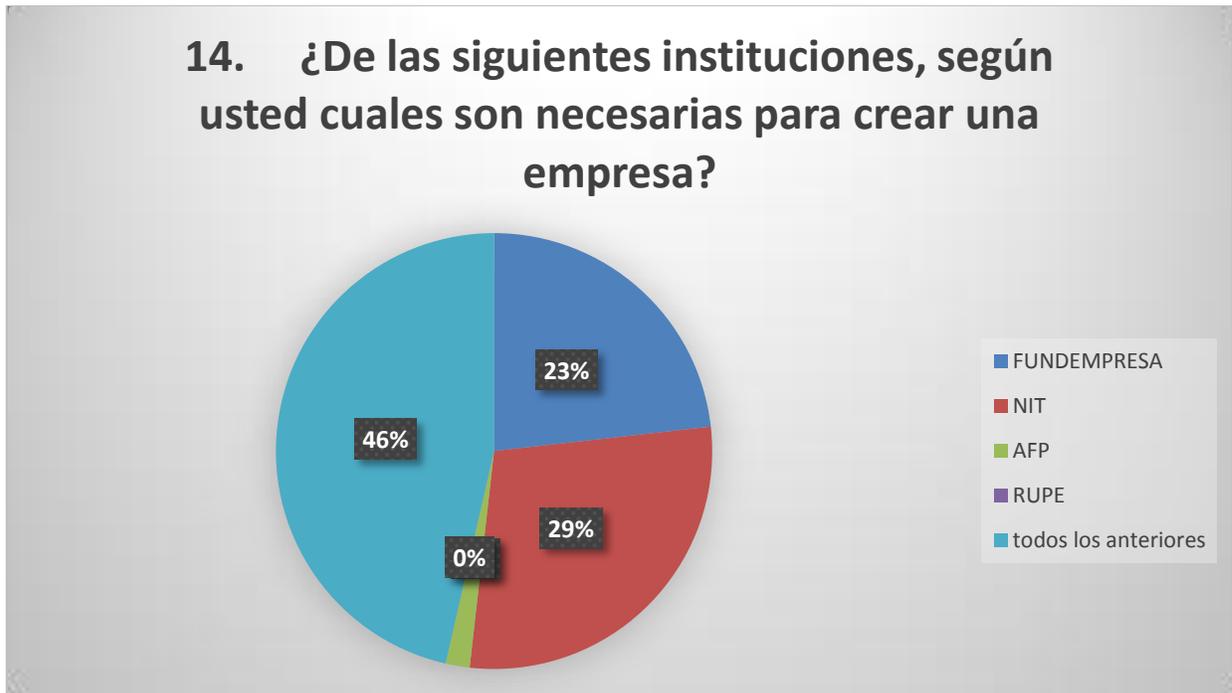
Tabla 29 pregunta N° 13

OPCIONES	CANTIDAD	%
a)	17	30%
b)	6	11%
c)	4	7%
d)	26	47%
e)	3	5%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

Esta pregunta nos lo respondieron 56 AFILIADOS, de los cuales el 30% dijo que tendría desarrollo en una empresa, el 11% dijo que habría fortalecimiento en la competitividad de los productos, el 7% dijo que existiría generación de empleos y de divisas para el país, el 47% dijo todos los anteriores y el 5% dijo que no sabe o desconoce los beneficios que podría haber al darse una exportación de sus productos.

Figura N° 27 pregunta N° 14



Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 pregunta N° 14

OPCIONES	CANTIDAD	%
FUNDEMPRESA	13	23%
NIT	16	29%
AFP	1	2%
RUPE	0	0%
Todos los anteriores	26	46%
TOTAL	56	100%

Elaboración propia

Esta pregunta nos lo respondieron 56 AFILIADOS, de los cuales el 23% dijo que es necesario FUNDEMPRESA, el 29% dijo que es necesario el registro en impuestos nacionales, el 2% dijo que es necesario AFP y el 46% dijo que todas las instituciones son necesarias para crear una empresa.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5. PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN

El presente documento es el **PLAN ESTRATEGICO DE EXPORTACIÓN** preparado para la FERMyPE El Alto perteneciente al rubro textil del sector localizada en el Departamento de La Paz, propuesta que fue elaborada con el objetivo de incentivar la exportación de este sector.

La elaboración de este Plan responde a las actividades del Instituto de Investigación Franz Concha Pozo de la carrera de Comercio Internacional llevan adelante la elaboración de un

proyecto de investigación titulado La Importancia de Incentivar la Exportación de la Industria Manufacturera Artesanal de la Ciudad de El Alto y en la propuesta presenta un plan estratégico de exportación para su inserción en el mercado internacional de este sector.

Para la elaboración de este Plan se utilizó una metodología que en principio determinó las capacidades de la oferta exportable potencial y real de la unidad productiva, las posibilidades de inserción al comercio internacional de acuerdo a las barreras arancelarias y no arancelarias existentes, la determinación de costos y precios de exportación, logística, selección nichos de mercado, estrategia de comercialización, plan de acción y propuesta financiera.

El **PLAN ESTRATEGICO DE EXPORTACIÓN** de la unidades productivas pertenecientes a FERMyPE El Alto está organizado de la siguiente manera: en la primera parte se describe el análisis del potencial exportador del sector textil de la FERMyPE El Alto; en la segunda parte se describe la oferta del producto; en la tercera parte, se realiza un análisis para determinar un mercado de exportación; en la cuarta parte, se presentan las principales acciones para la operacionalización comercial; en la quinta parte, se describe la estrategia comercial que debe seguir el sector textil de FERMyPE El Alto para penetrar ese mercado; en la sexta parte se propone un plan de acción para llevar adelante las ventas externas y, finalmente en la séptima parte se realiza una propuesta financiera de exportación.

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR.

1.1. Perfil de la Empresa

El sector textil de la FERMyPE El Alto es una organización de micro y pequeñas empresas productoras dedicada a la confección de prendas de alpaca y otros tipos de prendas de diferentes lanas.

El sector textil está compuesto de 2500 afiliados entre ellos confeccionistas, tejidos de punto y plano y también los modistas. Cuenta cada unidad productiva con 1 a 3 en el área

administrativa y cuenta con 2 a 7 trabajadores, esto depende del tamaño de la micro o pequeña empresa. Están localizados las unidades productivas en diferentes 14 distritos de la ciudad de El Alto, Departamento de La Paz.

El sector textil cuenta con más de 20 años de experiencia en el rubro. Su experiencia se basa en la producción y comercialización una variedad de prendas y tejidos artesanales elaborados con fibras naturales de alpaca de la más alta calidad.

Asimismo, la Asociación tiene la experiencia de trabajar con empresas exportadoras como Esencia, para quienes confeccionan las prendas.

1.2.Misión y Visión

- El sector textil de la FERMyPE El Alto tiene la misión de producir prendas y tejidos de calidad de exportación para su comercialización en los mercados de la CAN BOLIVIA, COLOMBIA, ECUADOR Y PERU, ACE 36 MERCOSUR, , ACE 22 BOLIVIA - CHILE, ACE 66, ACE 47 BOLIVIA – CUBA, SGP UNION EUROPEA Y SGP JAPON, innovando de forma continua sus técnicas únicas en diseño, rescatando valores culturales y ancestrales para de esta manera poder asistir al mercado de la moda de este siglo XXI.
- El sector textil de la FERMyPE El Alto tiene la visión de contar por lo menos con dos clientes potenciales del extranjero, vender el total de su capacidad de producción y mejorar el 100% de los ingresos económicos de los afiliados de este sector.

1.3.Objetivos de la Empresa

El sector textil de la FERMyPE El Alto tiene los siguientes objetivos para el mediano plazo:

- 1) Ser líderes en el mercado internacional.
- 2) Consolidar sus clientes potenciales.

- 3) Incrementar sus ventas y generar mejores utilidades para sus afiliados.
- 4) Lograr una competitividad sobresaliente entre los demás competidores y Seguir creciendo en el mercado del exterior.
- 5) Asistir y participar en ferias internacionales para mostrar sus productos y conseguir clientes.

1.4. Organigrama de la Empresa

El organigrama del sector textil de la FERMyPE El Alto está compuesto por cada asociación y cada asociación compone cada unidad productiva con 1 a 3 administradores que son los dueños de los talleres y 3 a 7 trabajadores. Adicionalmente, cuentan con responsable de ventas y un supervisor de calidad, además de un plantel de obreros eventuales.

Sector textil de la FERMyPE El Alto: Organigrama del sector textil.

Figura N° 28 organigrama del sector textil



Elaboración propia y en base a la información brindada por las asociaciones.

1.5. Cultura Organizacional

El sector textil de la FERMyPE El Alto se caracteriza por tener 30 asociaciones del sector textil que trabajan para elaborar prendas de calidad para vender más y mejor. El sector textil de la FERMyPE El Alto basa su cultura organizacional en un alto grado de

cooperación entre ellos. Esto se expresa en que en cada taller de los afiliados trabajan tres o cuatro personas aproximadamente. Por ejemplo, cuando se realiza un pedido los miembros organizan de tal manera que el trabajo se asigna a los talleres que tienen mayor experiencia, dependiendo de las especificaciones del pedido. Esto ha hecho que la producción se especialice de tal manera que la experiencia es altamente valorada entre los miembros.

La repartición de los ingresos de las ventas se realiza de manera equitativa, es decir, que los que aportaron más trabajo al pedido reciben mayor remuneración.

1.6. Análisis FODA

El análisis del sector textil de la FERMyPE El Alto fue elaborado utilizando una matriz FODA utilizada como herramienta de estudio de la situación del sector. Con la matriz, los miembros analizaron sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades del sector textil de la FERMyPE El Alto como, por ejemplo, se reconoce que tiene un personal humano calificado, se valora el principio de la calidad del trabajo. También de la combinación de debilidades y amenazas surgen las limitaciones como problemas de comunicación entre los talleres y la baja disponibilidad de materia prima en colores y cantidad deseada.

Análisis FODA – ASOCIACIONES DEL SECTOR TEXTIL DE LA FERMyPE El Alto

Tabla 31 análisis FODA de las asociaciones de la FERMYPE El Alto

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

<p>a) Producto elaborado con 100% fibra de alpaca</p> <p>b) Conocimiento calificado para la elaboración de las prendas y mano de obra calificado.</p>	<p>a) Reconocimiento del producto en mercados internacionales</p> <p>b) Se describe como una de las demás macas que tienen la iniciativa de valorar el mercado nacional principalmente.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>a) Problemas en producir las prendas de manera estandarizada.</p> <p>b) Problemas en los plazos de entrega.</p> <p>c) No cuentan con asesoramiento técnico para realizar las exportaciones.</p> <p>d) No cuentan con conocimiento sobre las</p>	<p>a) Competidores con diseños más innovadores</p> <p>b) La competencia el vecino país de Perú no favorece al sector ya que la empresa no pide tanto como antes</p> <p>c) Precios más competitivos.</p>

Fuente: Elaborado en base a información de las asociaciones.

1.7. Análisis de la Competencia

Los productos del sector textil una variada competencia debido a su técnica de tejido de punto que es adoptada por otras empresas ya posicionadas en el mercado como ESENCIA, esta empresa exporta prendas para damas de alpaca y enfocan su venta con mayor atención a los países de Dinamarca y Canadá, debido a los acuerdos arancelarios que tiene este país con Estados Unidos. A continuación, se describe las características de los competidores:

- **ESENCIA** es una marca de textil Al-Suffah que se originó en 1952, tiene bastante éxito en la industria del algodón, y fibra de alpaca enfocado en la moda masculina y femenina.
- Sin embargo, en el mercado existen varios productos similares que afectan a la competencia, sobre todo traídos de contrabando desde el Perú con acabado de baja calidad y precio económico. Generalmente son confeccionados con materiales acrílicos o mezclas con muy poco porcentaje de fibra de alpaca.

En resumen, la principal competencia en mercados externos son las empresas del Perú esto se debe a que es el principal productor de fibra de alpaca, tiene una variedad de prendas de

alpaca y además tiene una elevada experiencia exportadora. Sobre la base de los datos de TRADEMAP, Perú exporta a mercados como Estados Unidos, México, España y Alemania.

2. OFERTA DEL PRODUCTO

2.1. Perfil del Producto

En el caso del sector textil de la FERMyPE El Alto, el producto seleccionado consiste en un cárdigan para dama tejida con fibra de alpaca, lleva detalles de botones de madera o de lana.

2.1.1. Atributos del Producto

Los siguientes atributos del producto son los más destacables:

- a) La prenda está hecha de fibra de alpaca que pertenece a las denominadas fibras “nobles” y está considerada como uno de los tejidos más lujosos del mundo
- b) Es elástica y extremadamente resistente. Es tres veces más resistente que la lana de oveja a pesar de la finura de su pelo.
- c) La finura de la fibra, que puede llegar a medir puede medir entre los 12 y 28 micrones, la hace muy suave al tacto.
- d) Es una fibra sedosa y brillante, que no pierde el brillo después de los teñidos y lavados.
- e) Dentro de sus propiedades térmicas tiene excelentes cualidades aislantes y térmicas por tener bolsas de aire microscópicas en el interior, que a su vez hacen los productos muy livianos.
- f) Mantiene muy bien la temperatura corporal independientemente de las condiciones externas y del tipo de ambiente que haya.
- g) Ayuda a combatir los cambios bruscos de temperatura y conserva el calor, pero, a la vez, es muy transpirable.

- h) No produce alergia ya que es hipo alergénico, no contiene grasa, aceite o lanolina, resultando muy adecuada para las pieles delicadas y sensibles.
- i) Es muy resistente a la radicación solar y al calor y, a su vez, apenas absorbe la humedad ambiental y repele muy bien el agua. Esta última propiedad hace que si llueve o se moja su aspecto, forma y calidad no se vean afectadas.

2.2. Clasificación del Producto

De acuerdo con la nomenclatura para los países del área andina (NANDINA), el producto tiene la siguiente clasificación arancelaria.

Clasificación arancelaria del producto

Tabla 32 clasificación arancelaria del producto

NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	NOMBRE COMERCIAL
6110.11.30.00	LOS DEMAS SUETERES (JERSEYS), POLLOVERS, CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES DE LANA	Cardigan para dama de alpaca

Elaborado en base NANDINA 2020. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

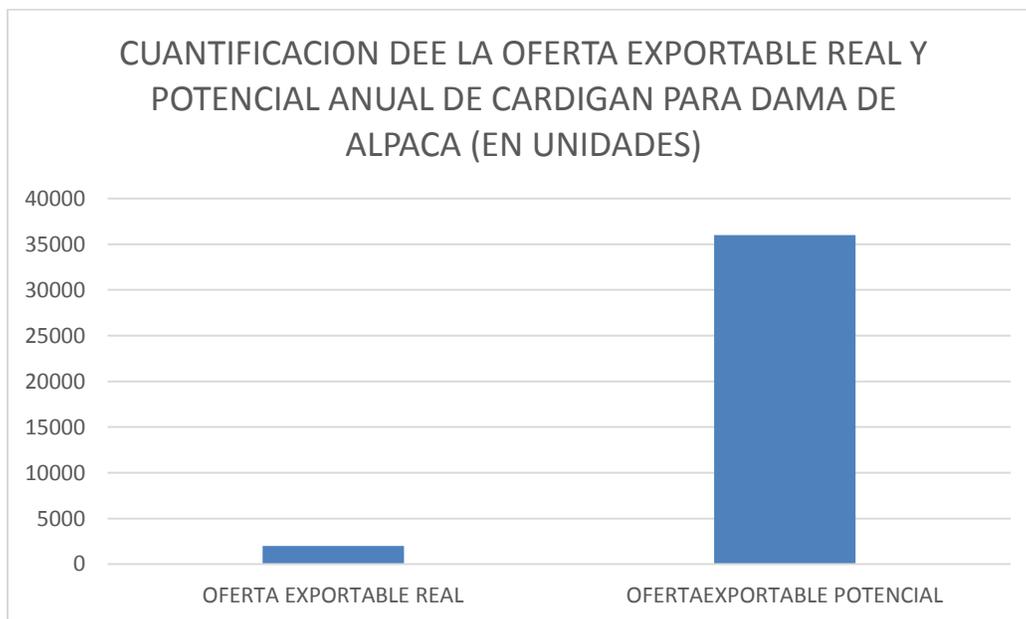
2.3. Cuantificación de la Oferta Exportable Real y Potencial

De acuerdo con los presidente y afiliados del sector textil de la FERMyPE El Alto se obtuvo información sobre la capacidad utilizada e instalada del producto cárdigan para dama de alpaca. Sobre la base de esta información se calculó la oferta exportable real este refiere a la cantidad real que el sector textil proyecta exportar de acuerdo a la situación productiva y financiera actual y la oferta exportable potencial es igual a la capacidad

instalada del sector textil. Es decir, lo máximo que puede producir haciendo uso del 100% de su maquinaria o equipo.

La oferta exportable potencial es de 36,000 Cárdigan para dama de alpaca al año que equivale a la capacidad instalada de los afiliados del sector textil. Adicionalmente, luego de analizar su potencial, junto con las asociaciones se determinó que la oferta exportable real es igual a 2,000 Cárdigan para dama de alpaca, que equivale al 5,5% de su capacidad instalada.

Figura N° 29 cuantificación de la oferta exportable real y potencial



Fuente: Elaborado en base a información de las asociaciones.

2.4. Envase, Embalaje y Etiquetado

2.4.1. Características del Envase

El sector textil de la FERMyPE El Alto actualmente produce para otras empresas que exportan a Dinamarca y Canadá. las Asociaciones no cuenta con envases para las prendas. Esto se convierte en una debilidad, pues las asociaciones deben hacer los esfuerzos necesarios para el diseño de su respectivo envase.

2.4.2. Características del Embalaje

El embalaje utilizado por la asociación consiste en bolsas de yute. Para la exportación, la asociación debe tomar en cuenta las normas internacionales y locales sobre reciclaje de envases y embalajes, que obligan el uso de ciertos materiales, procesos y sistemas de empaque, embalaje y etiquetado.

2.4.3. Etiquetado

Debido a la explicación anterior, la asociación tampoco hace uso de etiquetas, sin embargo, a futuro podrá utilizar etiquetas, para lo cual se deberán tener en cuenta las normas internacionales de etiquetado según el país de destino se presenta en el punto de barreras de acceso.

2.5. Costos de Producción

El costo unitario de producción de la Cárdigan para dama de alpaca alcanza a Bs. 233 (33,48 dólares), costo influenciado principalmente por el costo de la materia prima y la mano de obra directa.

Estructura de Costos Unitarios de Producción (En bolivianos)

Tabla 33 costos de produccion

CLASIFICACION DE LOS COSTOS	Cárdigan para dama Bs.
1.) COSTOS VARIABLES (directos):	207
1.1. Materia prima.	110
1.2. Mano de obra directa.	80
1.4. Mantenimiento.	2,30
1.5. insumos	12
1.6. embalaje	0,20
1.7. etiqueta, Envases, bolsa	2,50
2.) COSTOS FIJOS	26
2.1.1.2. Impuestos.	10
2.2. Costos de Dirección y Administración	10
2.3. Costos de Ventas y Distribución	6
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	233

Fuente: Elaborado en base a información de las asociaciones.

2.6.Elaboración de las Fichas Técnicas de los Productos

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.

Tabla 34 ficha técnica del producto

FICHA TECNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	cárdigan para dama
PARTIDA ARANCELARIA (Nandina)	6110.11.30.00
	
Especificaciones Técnicas	
Descripción Arancelaria	LOS DEMAS SUETERES (JERSEYS), POLLOVERS, CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES DE LANA
Descripción del Producto	cárdigan para dama tejida con fibra de alpaca, confeccionada en tejido de punto, cierre frontal de derecha a izquierda, incluye dos bolsillos delanteros, lleva detalles de botones de madera o de lana.

Lavado	Lavar a mano con agua fría, no utilizar agua caliente, no exprimir
Composicion	Fibra 100% de alpaca
Insumos	Botones de Madera, Hilo de Alpaca
Origen de Materia Prima e Insumos	La Paz - Bolivia
Colores	Plomo, gris oscuro
Talla	S, M, L, XL MEDIDA APROXIMADA POR TALLA S largo 62 cm. Ancho 48 cm. M largo 65 cm. Ancho 52 cm. L largo 67 cm. Ancho 56 cm. XL largo 70 cm. Ancho 60 cm.
Peso	510 gr.
Uso del Producto	Moda casual, una buena aliada para combatir climas fríos.
Empaque	Bolsas de polipropileno
Precios Referenciales	36 dólares – 38 dólares
Oferta Exportable Potencial de la Empresa	36000 prendas al año
Oferta Exportable Real de la Empresa	2000 prendas al año

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1.Demanda Mundial del Producto

La demanda del producto “Cardigan para dama” en el mercado es bastante significativa por sus características de fabricación. Sobre la base de los datos de TRADEMAP el mayor demandante es Japón seguido de Alemania y Francia que concentran el 27.6% de las importaciones mundiales, le siguen Italia, Hong Kong y Estados Unidos de América que

concentran el 21.9% de las importaciones mundiales. Cabe mencionar que no figura ningún país de Latino América.

Demanda Mundial: “Cardigan para dama”

Importadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Cantidad importada en 2020	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Japón	345452	5322	64910	9,7
Alemania	325839	3791	85951	9,2
Francia	308495	3623	85149	8,7
Italia	268929	4264	63070	7,6
Hong Kong, China	255986	3204	79896	7,2
Estados Unidos de América	250938	3442	72905	7,1
Reino Unido	211676	3202	66107	5,9
China	190496	1316	144754	5,4
Países Bajos	169006	2681	63038	4,7

3.2.Oferta Mundial del Producto

Sobre la base de datos del TRADEMAP la oferta mundial del producto “Cardigan para dama”, el 47,1% de la participación en las exportaciones mundiales se encuentra en tres países: China, Italia y Hong Kong. Le sigue en orden de importancia Francia, Alemania, Países Bajos y Viet Nam con un 18.5% del total de la oferta. Como en el caso de la demanda, no se advierte ningún país de América Latina.

Oferta Mundial del Producto: “Cardigan para dama”

Tabla 35 oferta mundial del producto

Exportadores	Valor exportado en 2020 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2020	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
--------------	--	----------------------------	-----------------------------	--

China	761147	17179	44307	20
Italia	671510	4407	152373	17,6
Hong Kong, China	359746	2853	126094	9,5
Francia	233316	1360	171556	6,1
Alemania	190320	1582	120303	5
Países Bajos	156287	1987	78655	4,1
Viet Nam	124563	959	129888	3,3
Reino Unido	102721	975	105355	2,7

3.3.Exportaciones del Producto

El principal destino de las exportaciones bolivianas fue Suiza (38.7% del total del valor exportado), seguido de Alemania (29%) y Estados Unidos de América (16.1%). Aparte del principal socio comercial (Suiza) aparece Japón y Dinamarca como otros destinos con un 16.1% de participación del total del valor de exportación.

Principales Importadores de “Cardigan para dama”

Tabla 36 principales importadores del producto

Importadores	Valor exportado en 2020 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Bolivia, Estado Plurinacional de (%)	Cantidad exportada en 2020	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)
Suiza	12	38,7	0	3,1
Alemania	9	29	0	9,2
Estados Unidos de América	5	16,1	0	7,1
Japón	4	12,9	0	9,7
Dinamarca	1	3,2	0	1,8
Paraguay	1	3,2	0	0
Italia				7,6
India				0,1

3.4. Selección del Mercado

A continuación, se realiza un proceso de análisis para seleccionar el mercado de exportación del producto. Para seleccionar países a los que se debe priorizar como destino del producto exportado por el sector textil, se lleva a cabo una investigación con información secundaria denominada “desk research”.

Para ello, se utiliza información de fuentes secundarias, recurriendo a distintos organismos públicos y privados que facilitan información sobre mercados. El análisis de esta información permite a la empresa realizar una preselección sin necesidad de desplazarse al exterior. Un primer filtro a la hora de seleccionar un mercado potencial para sus exportaciones, es disminuir el número de países a aquellos que le sean más favorables.

Para esta primera etapa del proceso de investigación de mercados extranjeros se tuvo en cuenta, sobre todo, los siguientes aspectos:

- a) Factores específicos del sector, es decir, actitudes y preferencias de la dirección: conocimiento del idioma, experiencia con algunos mercados, etc.
- b) Las características del producto
- c) La proximidad geográfica
- d) La situación financiera de los países objetivo (incumplimiento de pagos internacionales, control de cambios, etc.)
- e) Las exportaciones bolivianas a los diferentes mercados objeto de estudio (volumen de exportaciones, por ejemplo)
- f) El volumen de importaciones de cada mercado
- g) Las restricciones a la importación y posible necesidad de homologaciones/certificados del producto

De este análisis se obtiene una lista corta (“short list”) de países que cumplirían en mayor o menor medida aquellos criterios que, de acuerdo al método, se consideran fundamentales. Adicionalmente, se toman como factores esenciales el interés manifestado por el sector y, las exportaciones de Bolivia, las importaciones de los países socios de Bolivia, su arancel, los acuerdos comerciales vigentes, las barreras al comercio, los impuestos internos, el ingreso por habitante, población y acceso al transporte.

En consecuencia, los países seleccionados en la lista corta son:

- Canadá
- Dinamarca

3.4.1. Análisis Producto Mercado

i. Análisis Cuantitativo del Producto

- a) Existen exportaciones bolivianas del producto a los países seleccionados. Se observa la importancia de ventas externas de este producto tanto a Dinamarca como a Canadá en el orden de los 1,000 dólares cada año.
- b) Con respecto a las barreras arancelarias, se observa que sólo para el caso de los Dinamarca el producto tiene que pagar un arancel de 10% debido a que el producto no es elegible en el SGP de ese país.
- c) Las exportaciones de este producto a los otros dos países se benefician del SGP Plus otorgado por la Unión Europea, es decir no pagan arancel.
- d) Respecto a los impuestos internos, se observa que el IVA de los países seleccionados es superior en Dinamarca (25%), seguido de Canadá (5%) que es el con menor cobro de impuestos internos.
- e) Se observa también que los países exigen requisitos y documentación, y que Canadá y Dinamarca exigen una licencia de importación.

Tabla 37 análisis cuantitativo del producto

PAÍS SELECCIONADO	ANÁLISIS CUANTITATIVO			BARRERAS DE ACCESO							
	EXPORTACIONES DE BOLIVIA PAÍS SELECCIONADO MILES USD 2020	IMPORTACIONES DEL PAÍS SELECCIONADO MILES USD			ARANCEL	ACUERDOS	BARRERAS NO ARANCELARIAS				IVA
		2018	2019	2020			REQUISITOS	LICENCIAS	DOC. REQUERIDA	OTROS	
CANADÁ	0	146000	0	0	10%	SGP PLUS CANADÁ	X		X	X	5%
DINAMARCA	1	6000	0	1000	0%	SGP PLUS UNIÓN EUROPEA	X		X	X	25%

ii. Análisis Cualitativo del Producto

Cualitativamente se observa lo siguiente:

- a) Para cada país seleccionado se observa un elevado poder adquisitivo, el ingreso por habitante supera los 40 mil dólares.
- b) A diferencia del poder adquisitivo, la diferencia de población es bastante notoria en cada país pues, por ejemplo, Dinamarca cuenta con casi 6 millones de habitantes y Canadá más de 30 millones.
- c) El acceso a través de transporte bimodal (aéreos y terrestre) es el más común entre Bolivia y los países seleccionados.
- d) Se observa que el país competidor en la provisión de este mismo producto para estos cuatro países es Perú que destina la mayor parte de las ventas externas de este producto a Canadá y Dinamarca, aunque en mucha menor cuantía a Dinamarca.

Tabla 38 análisis cualitativo del producto

PAÍS SELECCIONADO	ANÁLISIS CUANTITATIVO					OTRAS			
	PIB POR CAPITA	POBLACIÓN MILLONES DE HABITANTES	TRANSPORTE			CARACTERÍSTICA DE MERCADO	MERCADOS		
			AÉREA	MARÍTIMA	TERRESTRE		PAÍS	IMPORTACIONES MILES USD	ARANCEL
CANADÁ	43241.62	38.01	X			Mercado en exportación	Perú	65	5%
DINAMARCA	60908.84	5.831	X			Mercado Potencial	Perú	5	0%

iii. Criterios de Selección de Mercado

La información generada en los cuadros del análisis cuantitativo y cualitativo del producto es bastante útil para realizar un análisis comparativo entre los países seleccionados. En este marco, a continuación, para la selección adecuada del mercado se han establecido diversos criterios a los cuales se han asignado ponderadores basados en la metodología de selección de mercados. A continuación, se presenta los criterios de selección que se tomaron en cuenta en el análisis comparativo:

- Criterios económicos, (crecimiento económico, inflación, tamaño del mercado y balanza comercial)
- Aspectos demográficos (población)
- Acuerdos comerciales y barreras no arancelarias
- Logística de transporte y comunicaciones (acceso, distancia, instalaciones)
- Competencia (comparación de los niveles de importaciones de Bolivia y los países competidores)
- Aspectos culturales, sociales, religiosos y de idioma
- Cultura de hacer negocios (Índice de facilidad de hacer negocios en los países seleccionados)
- Aspectos tributarios (IVA de los países seleccionados)

Los ponderadores asignados fueron los siguientes: 3=muy bueno; 2=bueno y 1=regular. Para el caso de acuerdos comerciales se utiliza una puntuación dicotómica: 0=no existe acuerdo comercial entre Bolivia y el país seleccionado y 1=existe acuerdo comercial.

Los resultados del análisis comparativo de mercados potenciales se muestran en el cuadro de criterios de selección.

Tabla 39 análisis comparativo de mercados potenciales

CRITERIOS DE SELECCIÓN	DINAMARCA	CANADA
Situación Económica del País	3	2
Aspectos Macroeconómicos	3	2
Aspectos Demográficos	1	3
Acuerdos Comerciales	1	1
Barreras no Arancelarias	2	2
Distancias Cercanía	1	2
Logística de Acceso	1	2
Competencia	2	2
Aspectos Culturales, Sociales, Religiosos y de Idioma	1	1
Cultura de hacer negocios	1	2
Instalaciones de Transporte y de Comunicaciones	2	2
Tamaño del mercado	1	3
Preferencias del consumidor	2	2
Balanza Comercial	2	2
Impuestos	1	2
TOTALES	24	30

De la suma de los ponderadores utilizados, se resume a continuación los resultados alcanzados por los países seleccionados. Tal como se puede verificar, sumando los factores ponderados, el resultado mayor lo obtiene Canadá, pero este mercado aplica un arancel de 5% a las importaciones del producto seleccionado. Por lo que se seleccionó Dinamarca. Dinamarca es el mercado de destino recomendado para el producto “Cárdigan para dama”.

Tabla 40 selección del país

CRITERIOS DE SELECCIÓN	DINAMARCA	CANADA
PUNTUACIÓN	24	30

En consecuencia, de acuerdo con este procedimiento, se recomienda Dinamarca como mercado de destino porque los “Cárdigan para dama” se benefician del acuerdo comercial SGP Plus – Unión Europea. Esto implica un acceso preferencial porque las importaciones de Dinamarca de este producto tienen un arancel nulo.

Aunque la población es reducida en número, el mercado de Dinamarca podría resultar pequeño en comparación con el otro país analizado (Canadá). Sin embargo, los daneses cuentan con un alto poder adquisitivo, lo que lo hace un mercado atractivo para la calidad de productos que ofrece el sector textil perteneciente a la FERMYPE de la ciudad de El Alto.

3.5.Perfil del País (Destino)

3.5.1. Aspectos Generales

Dinamarca, situada en el norte de Europa, tiene una superficie de 42.920 Km² con lo que se encuentra entre los países más pequeños. Dinamarca, con una población de 5.840.045 personas, se encuentra en la posición 114 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 136 habitantes por Km². Su capital es Copenhague y su moneda Coronas danesas. Dinamarca es la economía número 36 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2020 fue de 131.813 millones de euros, con una deuda del 42,1% del PIB. Su deuda per cápita es de 22.570 € euros por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Dinamarca es de septiembre de 2021 y fue del 2,2%.

Algunos beneficios del estado de bienestar de Dinamarca son los siguientes:

- Educación gratuita de alta calidad (colegios, universidades, etc.)
- Subsidio del estado para la educación (subsidio mensual para todos los estudiantes mayores de edad: 5.384 coronas danesas/725 euros)
- Servicio médico gratuito de alta calidad
- Estancia gratuita en hospitales, también en los partos

- No hay peajes
- Pensión de vejez
- Asistencia social
- Subsidio de vivienda para personas con salarios bajos
- Permiso por maternidad: 1 año (6 meses con salario completo)
- Servicio gratis de biblioteca

3.5.2. Aspectos Económicos

La economía de Dinamarca tiene un alto grado de dependencia del sector exterior: importaciones y exportaciones. El comercio exterior equivale a dos tercios del PIB, y la mayor parte de las transacciones comerciales se llevan a cabo con otros países de la Unión Europea. El principal socio comercial de Dinamarca es Alemania, seguido por Suecia y el Reino Unido. Fuera de la UE, los socios comerciales principales son Noruega, Estados Unidos y Japón.

La economía danesa pasó de un estado en el que los productos agrícolas y ganaderos eran los productos principales de las exportaciones, hoy son los productos industriales los que ocupan ese lugar. Dentro de los principales artículos de exportación, podemos encontrar la maquinaria y las herramientas industriales, seguidos por los productos químicos y los productos agrarios de transformación industrial.

Los productos industriales suponen el 47 por ciento de las exportaciones danesas, por el 28 de maquinaria y equipos de trabajo, el 12 de los productos agrarios y el 8 de los carburantes.

Para este comercio exterior es fundamental que el gobierno consiga garantizar la estabilidad de la moneda. Dinamarca formó parte del Sistema Monetario Europeo, pero, por decisión de sus ciudadanos en referéndum, no pertenece a la Unión Monetaria Europea y, por tanto, al euro. La corona danesa es la divisa de Dinamarca. Pese a todo, la cotización de la corona

está ligada al euro. Se ha fijado un valor de cambio de 7,46 coronas por cada euro, aunque la moneda nacional puede fluctuar en un margen del 2,25 por ciento de este valor.

3.5.3. Ciudades Principales, Aeropuertos y Puertos

Las ciudades principales, Aeropuertos y Puertos en Dinamarca, son las siguientes:

Tabla 41 ciudades principales, aeropuertos y puertos de Dinamarca

CIUDAD – POBLACIÓN	AEROPUERTOS INT.	PUERTOS MARÍTIMOS
Copenhague 1.182.239	Copenhague (CPH, Dinamarca)	- Puerto de Copenhague Canal de Christian Shavn Sydhavnen.
Aarhus 242.914	Aarhus (AAR, Dinamarca)	
Odense 166.305	Aalborg (AAL, Dinamarca)	- Puerto de Esvendborg
Aalborg 102.312	Billund (BLL, Dinamarca)	
Frederiksberg 91.855	Esbjerg (EBJ, Dinamarca)	
Esbjerg 71.459	Karup (KRP, Dinamarca)	
Randers 60.227	Bornholm Airport (RNN, Dinamarca)	
Kolding 57.087		
Horsens 52.998	Sonderborg (SGD, Dinamarca)	

3.5.4. Intercambio comercial Bolivia Dinamarca

El intercambio comercial entre Bolivia y Dinamarca ha disminuido desde 2019 a 2020 y llegó a 10.092 miles de dólares en 2020.

Tabla 42 intercambio comercial entre Bolivia y Dinamarca

DETALLE	2018	2019	2020
EXPORTACIONES	1.909	2.173	1.758
IMPORTACIONES	21.763	12.156	8.334
SALDO COMERCIAL	-19.854	-9.983	-6.576
INTERCAMBIO COMERCIAL	23.672	14.329	10.092

Durante el periodo 2018 – 2020 el valor de las exportaciones bolivianas hacia Dinamarca disminuyó. En 2020, Bolivia principalmente exporto prendas de vestir de punto y semillas y frutos oleaginosos. Por otro lado, el valor las importaciones bolivianas desde Dinamarca

también disminuyó los últimos tres años. Estas compras se concentraron en máquinas, artefactos mecánicos, productos diversos de las industrias químicas y productos farmacéuticos.

3.6. Identificación de Barreras de Acceso

3.6.1. Normas de Origen

Para beneficiarse del tratamiento arancelario preferencial contemplado en el SGP Plus de la Unión Europea, lo primero que es necesario es cumplir con las normas de origen que tiene este esquema.

En consecuencia, el producto debe cumplir con los criterios para determinar el origen de la mercancía. Como se trata de un producto (Cárdigan para dama) fabricado enteramente con materia prima boliviana (fibra de alpaca), entonces el producto cumple con la norma de origen.

Sin embargo, se recomienda al sector tomar en cuenta la tolerancia en la utilización de materiales importados. El término “tolerancia” significa que se autoriza el uso de materiales no originarios en la fabricación de un producto determinado, lo que no está permitido en la lista de normas.

Las normas de origen prevén también que los productos deben ir acompañados de un certificado de origen formulario A o de una declaración en factura y deben expedirse directamente a los países miembros de la Unión.

3.6.2. Barreras de Acceso

Sobre la base del Reglamento del Parlamento Europeo se identificaron las siguientes barreras de acceso para las prendas de alpaca en el mercado de Dinamarca:

- 1) Etiquetado de productos textiles: los productos textiles para ser comercializados en la Unión Europea deben estar etiquetados o acompañados de documentos comerciales.

- 2) Las prendas de vestir deben tener la etiqueta de cuidado, información sobre el contenido de fibra y el país de origen.
- 3) Los requisitos de etiquetado para las prendas de vestir permiten que todos los consumidores en la Unión Europea, puedan obtener información adecuada y equitativa sobre productos textiles que compran.
- 4) Restricción del uso de determinadas sustancias químicas en productos textiles y de cuero: la comercialización en el mercado de la UE de artículos textiles y de cuero que contengan determinadas sustancias químicas o mezclas está prohibida o rigurosamente restringida, a fin de proteger la salud humana y el medio ambiente.
- 5) Asimismo, debe cuidarse que la etiqueta ecológica de la UE para los productos textiles o "Logotipo de flor" es la marca oficial de la Unión Europea para los productos ecológicos con el menor impacto ambiental posible. El cumplimiento de esta norma es voluntario.

Etiquetado en Dinamarca

Se debe tomar en cuenta que en muchos países de Europa como en América se ha presentado una nueva tendencia de consumo de productos textiles elaborados con materiales orgánicos y bajo el método de comercio justo. Se debe tomar en cuenta en el futuro las certificaciones que regulan los procesos de fabricación de indumentaria, y que verifiquen que dichos procesos sean libres de contaminación.

Normas sobre etiquetado de los productos textiles

Hay tres áreas clave que deben tenerse en cuenta al etiquetar prendas:

i. Para el cuidado de ropa

La inclusión de instrucciones de lavado no es obligatoria en muchos estados de la Unión Europea; sin embargo, es altamente recomendable. Se recomienda el uso de símbolos GINETEX – (Asociación Internacional para el Cuidado de la materia textil Etiquetas) que

creo un sistema internacional de etiquetado y cuidado de textiles; basado en los símbolos y que evita la necesidad de una infinidad de traducciones.

Etiqueta según sistema GINETEX para Europa

Figura N° 30 etiqueta según sistema GINETEX



El sistema GINETEX representan a las industrias textiles y de venta de productos al por menor y otros agentes interesados en el cuidado de las materias textiles. Dicho sistema es utilizado en toda Europa y otros países (Brasil, Japón), y se basa en los siguientes principios:

- Los símbolos de cuidado proporcionan información sobre el tipo de tratamiento permitido.
- Los símbolos de cuidado siempre se deben utilizar en su totalidad y en el orden prescrito.
- El etiquetado de cuidado de la prenda debe ser claro, fácilmente comprensible, fácil de usar y no depende de ningún idioma en particular.
- Los símbolos de cuidado no deben dejar espacio para una posible mala interpretación por parte del consumidor.

- Hay cinco símbolos básicos, pero hay más de 40 permutaciones diferentes (incluyendo palabras y números) que cubren una amplia variedad de métodos de lavados limpieza y secado.

Símbolos básicos de cuidado para información del consumidor

Figura N° 31 símbolos básicos de cuidado



- Los símbolos de cuidado que se utilizan en miles de millones de prendas al año son una marca registrada. Para utilizar estos símbolos en Europa se debe pagar una cuota de licencia. Estos proporcionan a los consumidores y minoristas información sobre la mejor manera de lavar, secar o limpiar la ropa.

El etiquetado correcto de cuidado, ayuda a mantener la ropa en la mejor forma posible, y reduce el número de quejas de los clientes.

ii. Contenido de fibras

El etiquetado de contenidos de fibras en prendas de vestir y textiles es obligatorio en Europa según lo establecido en los productos textiles: (etiquetado y composición de fibra). La base de este Reglamento es que la etiqueta debe incluir información sobre los principales tipos de fibras utilizadas y sus porcentajes. Por ejemplo, si es pura lana, 100 % lana, de manera que el consumidor disponga de la información para poder escoger lo que necesita y esta información debe ser comprensible por el consumidor en el mercado en el

cual se está vendiendo, o sea estar traducido al inglés o al idioma correspondiente. A continuación, una guía sobre el contenido de fibras.

Indicaciones de que debe figurar en la etiqueta

Tabla 43 indicaciones que debe contener la etiqueta

MATERIAL	DETALLE
100% un solo tipo de fibra	La denominación de la fibra seguido de 100% o “Puro”
85% un solo tipo de fibra	La denominación de la fibra seguido de 85% o 85% mínimo.
Fibras diversas, sin que ninguna represente el 85% del peso total	La denominación o el porcentaje de al menos las dos fibras principales
Fibras diversas,	La denominación o el porcentaje de cada fibra o solamente “otras fibras”

Parte de las exigencias de los productos que ingresan y son comercializados en la UE son:

- Todos los productos textiles comercializados en la UE deben estar etiquetados.
- Las etiquetas podrán substituirse por documentos comerciales que acompañen a dichos productos cuando éstos no estén destinados para la venta al consumidor final.

iii. País de origen

El Etiquetado del país de origen no es obligatorio en la UE. Sin embargo, es necesario tener una etiqueta de origen ya que, sin ésta, el consumidor podría ser inducido a error en cuanto al verdadero origen de la prenda. Y cabe recalcar que el etiquetado de origen fraudulento es ilegal.

3.7. Identificación de los canales de comercialización

Para el sector textil perteneciente a la FERMYPE se optó por un canal de exportación indirecta, porque de esta manera el sector puede aprovechar los conocimientos del importador en el país de destino. En consecuencia, se recomienda lo siguiente:

El contacto directo con potenciales importadores de los cárdigans para dama de alpaca son tiendas de ropa de Dinamarca, pues como se mencionó anteriormente los productos de este sector están dirigidos a un mercado con un alto poder adquisitivo.

Una vez escogida la tienda seleccionada:

- Sin embargo, a pesar de las opciones que se enumeran más abajo, se debe propender a encontrar distribuidores exclusivos pero que combinen las ventas con diferentes productos. Desde luego, no se podrá evitar la presencia de productos de la competencia.
- También se debe aprovechar que el consumidor prefiere colores diferentes, variedades de gamas y accesorios en lana de alpaca.
- Esto se consigue solamente en un distribuidor al por menor, es decir en una tienda o más conocida como una boutique en el mercado de Copenhague.
- Debe existir un proceso de negociación directa entre el vendedor y el comprador. Para ello es necesario el contacto directo a través de una misión comercial.
- Hay que aprovechar la percepción del consumidor europeo de que la lana de alpaca es conocida como una lana lujosa y de elevada calidad.

3.8. Identificación de Potenciales Importadores

A continuación, se presenta los potenciales importadores de los cárdigans para dama de alpaca en Dinamarca:

Tabla 44 identificación de potenciales importadores

EMPRESAS	CONTACTO
BACHER A/S	Sitio Web: http://www.bacher.dk Teléfono: +45 32 50 52 00 Ejecutivo: Vallentin Peter (Manager)
BASTEX APS	Sitio Web: http://www.bastex.dk Teléfono: +45 98 37 36 11 Ejecutivo: Møller Nielsen Birgitte (Manager)
BRANDS4KIDS A/S	Sitio Web: http://www.pippi.dk Teléfono: +45 96 26 77 77 Ejecutivo: Andreæ Erik (Manager)
CLAIRE	Sitio Web: http://www.claire.dk Teléfono: +45 97 15 31 22 Ejecutivo: Ejlskov Hust Anders (CEO - Chief Executive Officer)
DRESS-PARTNER A.m.b.A.	Sitio Web: http://www.dintojmand.dk Teléfono: +45 36 47 13 11 Ejecutivo: John Vedel Anders (CEO - Chief Executive Officer)
F. ENGEL K/S	Sitio Web: http://www.f-engel.com Teléfono: +45 74 22 35 35 Ejecutivo: Eric Engel Carl (CEO - Chief Executive Officer)
NIMBUS NORDIC A/S	Sitio Web: http://www.nimbusnordic.com Teléfono: +45 70 20 14 64 Ejecutivo: Hammer Lars (Manager)

Se sugiere como potencial cliente a la tienda **BASTEX ApS** debido a que los productos coinciden con el producto seleccionado y sobre todo la tienda comercializa una gran variedad de productos de la misma naturaleza que podría ampliar la oferta del sector con otros productos.

Adicionalmente, se recomienda al sector textil de la FERMYPE utilizar el idioma inglés para los negocios, a pesar de que el idioma oficial es el danés. Los daneses valoran la puntualidad, la profesionalidad de las presentaciones, la seguridad en la exposición y el material que se les entrega es revisado de forma minuciosa.

3.9.Elaboración de modelos de Contrato de compra venta Internacional

CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL

“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”

CLAUSULA PRIMERA (DE LAS PARTES)

Forman parte del presente contrato, como vendedor, por una parte la empresa “.....” del sector textil de la FERMYPE legalmente establecida en Bolivia bajo la legislación vigente, con domicilio en la ciudad de El Alto en, representada legalmente por el Señor en su calidad de Representante Legal a quien en adelante se denominará simplemente **EL VENDEDOR** y, por la otra parte la empresa **BASTEX ApS**, legalmente establecida en Dinamarca, bajo legislación vigente, con domicilio legal en la ciudad de Stovring, debidamente representado por el Señor Møller Nielsen Birgitte, Gerente General, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**

A efectos de las comunicaciones entre las partes del presente contrato, los datos de contacto de ambas empresas son:

- ✓ Empresa “.....” Textil de la FERMYPE: ubicado
- ✓ Empresa BASTEX ApS: Stovring, teléfono +45 98 37 36 11.

CLAUSULA SEGUNDA (DEL OBJETO DEL CONTRATO)

El presente contrato tiene por objeto la provisión de N° unidades de “Cárdigan para dama” de alpaca hechas con productos bolivianos, de acuerdo con las características que se establecen en la cláusula tercera del presente contrato

CLAUSULA TERCERA (DE LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO)

El producto tiene la denominación de CÁRDIGAN PARA DAMA y corresponde a la posición arancelaria 6110113000 correspondiente a la Nomenclatura utilizada en la Comunidad Andina (NANDINA). El producto está compuesto básicamente por fibra de alpaca en un 100%. Se acuerda que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

CLAUSULA CUARTA (DEL PLAZO DE ENTREGA)

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega en un periodo de 120 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por **EL COMPRADOR**.

CLAUSULA QUINTA (DE LOS EMBARQUES)

El despacho del lote total de exportación se realizará en un embarque de N° CÁRDIGAN PARA DAMA de alpaca, sujetos al siguiente cronograma:

PRIMER EMBARQUE:	FECHA DE EMBARQUE	DD/MM/2021
	FECHA DE ENTREGA	DD/MM/2021

CLAUSULA SEXTA (DEL PRECIO)

Las Partes acuerdan el precio unitario del producto Cárdigan para Dama de alpaca será de \$us. dólares americanos por unidad, ascendiendo el monto total del presente contrato a \$us. **dólares americanos**.

El precio ofrecido es sobre la base del INCOTERMS Carriage Insurance Paid (CIP). Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA,

etc.) estará entendida en relación con los llamados INCOTERMS, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

CLAUSULA SEPTIMA (DE LAS CONDICIONES DE PAGO)

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma acordada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA POR CIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del COMPRADOR.

Si una de las Partes no paga la suma de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo transcurrido de no pago y el tiempo en que efectivamente se pague. El interés diario por día de retraso es del 1% hasta un máximo de 15% del total de este contrato.

CLAUSULA OCTAVA (CONDICIONES DE ENTREGA)

La entrega de los productos se realizará de acuerdo a las reglas INCOTERMS 2020. La regla y lugar de entrega que se acuerda entre partes es la siguiente:

- CIP Transporte y Seguro pagado hasta
- Lugar: Aeropuerto de Conpenhague - Kastrup

Se aclara que, para las condiciones de entrega en el Aeropuerto, CIP, el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

CLAUSULA NOVENA (NOTIFICACIONES)

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

CLAUSULA DECIMA: (ACUERDO)

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

En señal de conformidad con los acuerdos en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de La Paz a los días del mes de 2021.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

4. OPERACIONALIZACIÓN COMERCIAL

4.1. Empaque y Embalaje del Producto

4.1.1. Recomendaciones del Empaque

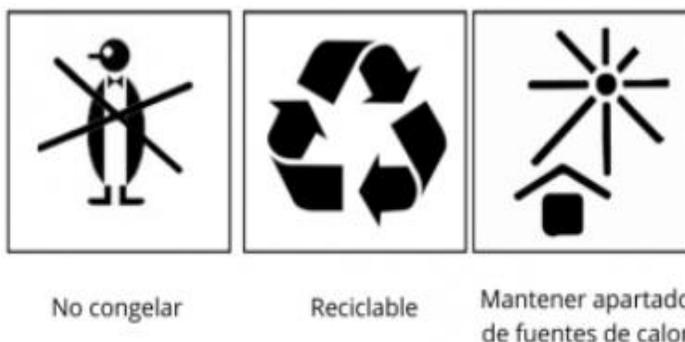
El sector textil de la FERMYPE de la ciudad de El Alto actualmente produce para otras empresas que exportan a Estados Unidos y Europa. Las empresas intermediarias, le

facilitan los modelos y los actualizan en cuanto a tendencias, colores y diseños. Asimismo, dichas empresas intermediarias, le solicitan que una vez acabado el producto entreguen en la tienda u oficinas de la empresa. Debido a ello, el sector no cuenta con empaque para las prendas ni tampoco hace uso de embalajes. Por lo que se recomienda considerar un empaque primario como una bolsa de polietileno para cada prenda, de manera que las prendas sean acomodadas sin que se arruguen y puedan apilarse en orden en la caja correspondiente

4.1.2. Recomendaciones del Embalaje

Los embalajes deben ser suficientemente resistentes para aguantar las condiciones meteorológicas (calor, humedad, etc.) y la manipulación. Para el presente caso se ha considerado el transporte vía aérea, se recomienda utilizar como embalaje cajas de cartón sólidas, con medidas estándares de 100 x 100 x 80 centímetros. Cada caja tiene capacidad para 100 unidades, en ese sentido el peso total sería aproximadamente del peso del producto a exportar. De acuerdo a los cuidados que necesite el producto a exportar, se recomienda al Sector Textil de la FERMYPE de la ciudad de El Alto incluir los siguientes símbolos resaltados en la caja de cartón referidas a instrucciones básicas que son la protección contra la lluvia o humedad e instrucciones especiales que se debe tener cuidado con el apilamiento.

Figura N° 32 pictogramas de manejo





4.2.Elaboración de modelos sobre los documentos de exportación

i. Factura Comercial

Figura N° 33 factura comercial

MODELO FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN
(EJEMPLO VÁLIDO ÚNICAMENTE PARA FINES ILUSTRATIVOS)

 <p>EXPORTADORA ITAJU S.R.L.</p> <p>CASA MATRIZ AVENIDA LOS GENIOS N° 135 ZONA MIRAFLORES TELEFONO: 3-22111 LA PAZ-BOLIVIA</p>		<p>NIT: 123456022 N° FACTURA: 911 N° AUTORIZACIÓN : 2801035440</p> <p>ORIGINAL Venta al por mayor de otros productos</p>				
<p>FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL</p>						
<p>Lugar y fecha: La Paz, 15 de abril de 2015</p> <p>Nombre: Mr. Joseph Indiana Keystone Crossing.</p> <p>Dirección del importador: Suite 222 QUEBEC, IN 5555 Telef. 1-418-123-4321 CANADA</p> <p>NIT: 0</p> <p>INCOTERM y Puerto Destino: CIF – Vancouver</p> <p>Moneda de la Transaccion Comercial: Dólar Americano</p>		<p>TIPO DE CAMBIO 1\$us: Bs6.96</p>				
DETALLE						
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1.-	0909610000	Semilla de Anis	100	Kg	100.00	10,000.00
TOTAL \$us						10,000.00
Son: Diez mil 00/100 Dólares Americanos.						TOTAL Bs
Son: Sesenta y nueve mil seiscientos 00/100 Bolivianos.						69,600.00
PRECIO O VALOR BRUTO		\$us		6,975.00		
GASTOS DE TRANSPORTE HASTA FRONTERA		\$us		375.00		
GASTOS DE SEGURO HASTA FRONTERA		\$us		150.00		
TOTAL F.O.B. – FRONTERA		\$us		7,500.00		
TRANSPORTE INTERNACIONAL		\$us		2,000.00		
SEGURO INTERNACIONAL		\$us		500.00		
OTROS		\$us		0.00		
TOTAL CIF-VANCOUVER		\$us		10,000.00		
Código de Control: E3-45-BF-4F-12						
Fecha Límite de Emisión: 15/09/2015						
ESTA FACTURA CONTRIBUYE AL DESARROLLO DEL PAÍS. EL USO ILÍCITO DE ÉSTA SERÁ SANCIONADO DE ACUERDO A LEY						

“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”



ii. Lista de Empaque

Figura N° 34 lista de empaque

PACKING LIST
STAN'S SOFTWARE
www.StansTrains.com
Sammamish, WA 98075
(425) 555-1212

SOLD TO My Customer 200 Main Street Great City, WA 98000 (206) 555-1212	SHIP TO My Customer 200 Main Street Great City, WA 98000 (206) 555-1212
P.O. # Verbal - George S. TERMS: Net 30	INVOICE # 501 DATE: 6/16/2007

QTY	ITEM	PRICE/PER	EXT.
5	Handy Converter for Model Railroaders CD		
4	Fast Clocks CD		
2	Simple Inventory Printer CD		
4	Waybill Master CD		
TOTAL INVOICE			

THANK YOU

iii. Certificado de Origen

Figura N° 35 certificado de origen

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE
CERTIFICADO DE ORIGEN
(INSTRUCCIONES AL REVERSE)

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador: Wilton. 1010 W Taylor Rd, Romeoville, IL 60446, Estados Unidos.		2. Periodo que cubre ___/___/___ ___/___/___ Día Mes Año Día Mes Año De: ___/___/___ A: ___/___/___			
Número de Registro Fiscal: WIL780608LV5 3. Nombre y Domicilio del Productor: Mismo que el Exportador Número de Registro Fiscal: WIL780608LV5		4. Nombre y Domicilio del Importador: Walmart de México y Latinoamérica S. de R.L. de C.V. Número de Registro Fiscal: MEX07092448H4			
5. Descripción de (los) bien (es) Es un kit para repostería de la marca Wilton, el cual contiene: 2 Cucharas plásticas de repostería. 1 Mandil de algodón. 1 Mandil de poliester. 3 Moldes metálicos de repostería para horno. 1 Libro de repostería.	6. Clasificación Arancelaria 6302.93.00 6302.99.90 3924.10.01 7323.92.02 4901.10.01	7. Criterio para Trato Preferencial N/A	8. Productor WILTON	9. Costo Neto \$4,661.00	10. País de Origen ESTADOS UNIDOS.
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que: La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401. Este Certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus Anexos					

**“LA IMPORTANCIA DE INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA ARTESANAL DE LA CIUDAD DE EL ALTO”**

4.3. Ruteo y Logística de Transporte a mercado destino

4.3.1. Descripción de la carga

Se determinó que el sector exportará N° 200 unidades de Cárdigan para dama de alpaca, lo cual tiene un peso neto de 102.000 gr. (102 kg.), los cárdigan para dama serán embaladas en N° 2 cajas de cartón de 100cm x 100cm x 80cm. Por lo tanto, todo tendrá un peso bruto de 102 kilos.

4.3.2. Determinación de la ruta de transporte

Las rutas más potenciales hacia el mercado de destino, en este caso, el mercado seleccionado que es Dinamarca, tiene diferentes modalidades y son las siguientes:

a) Terrestre – Marítimo

La Paz – Oruro – Tambo Quemado- Puerto Arica – Puerto Callao – Puerto Le Havre – Puerto Copenhague.

b) Aéreo

La Paz – Bogotá- Londres - Aeropuerto de Copenhague

La Paz – Bogotá- Munich- Aeropuerto de Copenhague

Se determinó que la carga sea transportada por vía aérea, debido a que: 1) el tiempo de transporte es más rápido en avión que en barco; 2) En caso de que la carga de exportación sea pequeña se recomienda la vía aérea que a comparación de la vía marítima es menos costosa por el volumen.

4.3.3. Circuitos Aéreos

Se transportará la carga hasta el Aeropuerto de El Alto, y se embarcará la carga hacia la ciudad de Copenhague. A continuación, se presentan las dos opciones en circuitos aéreos disponibles entre la ciudad y la Paz y la ciudad de Copenhague, el primero tiene escalas en

Bogotá (Colombia), Londres (Inglaterra) y finalmente llega a destino, el segundo circuito también partiendo de La Paz, tiene escala en Munich (Alemania), antes de llegar al destino final en Copenhague (Dinamarca).

Figura N° 36 circuito aéreo 1

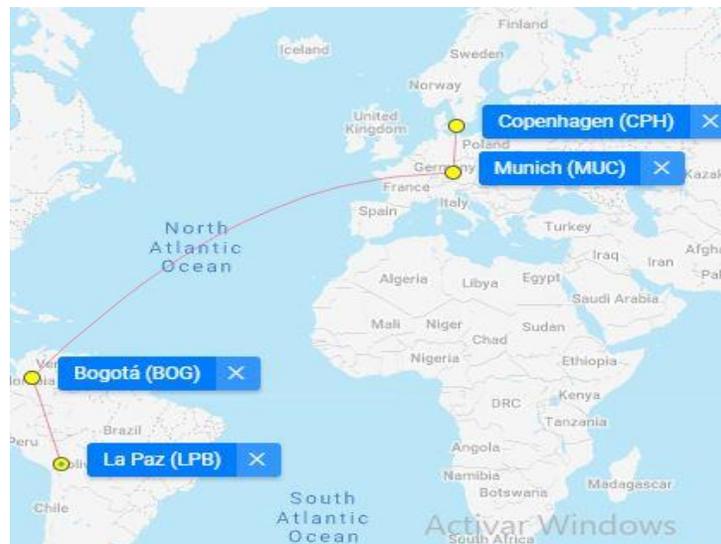


Figura N° 37 circuito aéreo 2



De acuerdo a la información proporcionada por la empresa ONE WORLD, la duración del envío hacia Copenhague es de 5 a 7 días, y las líneas aéreas que operan en las rutas presentadas anteriormente son: Avianca, British Airways y Lufthansa.

Tabla 45 rutas y líneas aéreas

RUTA	LÍNEAS AÉREAS	TIEMPO DE ENVÍO
LP - BOGOTA - LONDRÉS - COPENHAGUE	AVIANCA , BRITISH AIRWAYS	5-7 días
LP - BOGOTA - MUNICH - COPENHAGUE	AVIANCA , LUFTHANSA	5-7 días

4.4. Cotización de Medios de Transporte

Tomando en cuenta los diferentes factores que inciden en los fletes de transporte aéreo, en el siguiente cuadro se presentan las cotizaciones para el transporte aéreo del producto seleccionado entre el aeropuerto de El Alto de la ciudad de La Paz y el aeropuerto de Copenhague-Kastrup de la ciudad de Copenhague.

El costo de envío de una mercancía varía según el peso de la carga, dado que la carga a exportar del sector es de 102 kilos, el costo del transporte aéreo es de 397.50 dólares, lo cual incluye el costo del flete aéreo, otros cargos y especificaciones y el manipuleo de la carga.

Cotización de transporte aéreo

Tabla 46 cotización de medios de transporte

Cantidad de exportación	200 Cárdigan para dama de alpaca
Peso bruto (En Kg)	102
Detalles	Costo en dólares
Flete aéreo	172.80
Otros cargos y especificaciones	29.40
Impuestos	30.21
Trámites de aduana	158.59
Handling (manipuleo)	6.50
TOTAL	397.50

4.5.Cálculo de Costos

Los costos fueron calculados para 102 kilogramos de prendas de “Cárdigan para dama” de alpaca, equivalente aproximadamente a 200 prendas. En este punto para el cálculo de costos es necesario definir el INCOTERM que se debe utilizar tanto en función de los intereses del sector textil como del importador.

Para fines referenciales del sector en este Plan se realiza la estimación de costos para tres INCOTERMS: EXW, FCA y CIP, es decir, para que la asociación pueda utilizar en función sus intereses tres modalidades de negociación para su anotación en el respectivo contrato de exportación.

Por lo tanto, se presenta el cálculo del precio de exportación para diferentes modalidades y lugares de entrega y transporte.

- En Fábrica, el cárdigan para dama llega a tener un precio unitario de 38 dólares.

- Franco Transportista, el cárdigan para dama de alpaca tiene un precio de 40 dólares, entregada a la línea aérea en el aeropuerto de la Paz sin el pago del flete aéreo.
- Condiciones de entrega CIP en aeropuerto de Copenhague, todos los costos incurridos a un precio unitario de 42 dólares.

El precio unitario resultante de 42 dólares debe ser comparado con precios de artículos similares ofertados por otras empresas competidoras. En una revisión de artículos similares ofertados en INTERNET, se puede ver que el mismo se encuentra por debajo, siendo competitivo en el mercado de Dinamarca.

Cálculo precio de exportación – en dólares americanos

Tabla 47 cálculo de precio de exportación

Detalle	Valor
Costo de producción (102 kg)	46.600.00
Envase	500.00
Empaque	0.00
Utilidad	6.990.00
Embalaje	40.00
En fábrica (EXW)	54.130.00
Trámites de exportación	14.73
Transporte al Aeropuerto	4.29
Franco transportista (FCA)	54.149.02
Flete aéreo	172.80
Otros cargos y especificaciones	29.40
Impuestos	30.21
Trámites de aduana	158.60
Handling	6.50
Seguro	67.10
Costo Total (CIP)	54.613.63
Precio unitario puesto en Dinamarca	273.07

4.6. Despacho de la Mercadería

Los procedimientos para el despacho de la mercadería previstos por la Aduana Nacional son obligatorios. Por ello, el Sector Textil de la FERMYPE para realizar efectivamente su exportación debe cumplir con la normativa aduanera aplicable a las mercancías en libre

circulación que salen del territorio aduanero y que estén destinadas a permanecer definitivamente fuera del país. Para ello, se recomienda seguir los siguientes pasos en su proceso de exportación

PASO 1: DECLARACION DE EXPORTACION.

El sector textil con su propio personal a través de una Agente despachante de Aduana debe elaborar la declaración de exportación DEX en el sistema informático de la Aduana Nacional. El sector textil debe tener la siguiente documentación: Factura comercial, Lista de Empaque (cuando corresponda), y autorizaciones previas, permisos de exportación o certificaciones según la naturaleza de las mercancías a ser exportadas.

PASO 2: EMPRESA DE TRANSPORTE

En caso de exportación por vía terrestre presenta el Manifiesto de Carga a la Aduana de Salida. En caso de exportación por vía aérea registra la guía aérea en el sistema informático de la Aduana Nacional.

PASO 3: ADMINISTRACIÓN DE ADUANA.

Se debe verifica la Declaración de Exportación (Revisión documental y/o reconocimiento físico), su documentación soporte y procesa el despacho de exportación.

PASO 4; CONCESIONARIO.

En este caso, la aduana emite el Certificado de Salida. En caso de exportación por vía aérea, el Certificado de Salida se emite de forma automática.

5. ESTRATEGIAS COMERCIALES

5.1.Estrategia de Promoción Comercial Actual

En la actualidad las empresas del sector textil de la FERMYPE no cuentan con una estrategia definida de promoción comercial, ni con personal que se dedique exclusivamente a ello. El sector no participó aun en ferias comerciales.

5.2.Planteamiento de la Estrategia de Promoción Comercial Internacional de Acceso a los Mercados Seleccionados

Para la elaboración de las 4P's se tomó en cuenta que el sector quiere ingresar al mercado de Copenhague, Dinamarca. A continuación, se presenta el cuadro de las 4P's.

4P's

Tabla 48 producto, precio, plaza y promocion

PRODUCTO	PRECIO
La prenda Cárdigan para Dama de Alpaca es una prenda fina, hecha de fibra de alpaca.	El precio del Cárdigan para Dama de alpaca del sector textil oscila entre los 38 y 40 dólares, asumiendo que se exportará 200 cárdigan para dama de alpaca.
PLAZA	PROMOCIÓN
El producto llegará al consumidor final a través de intermediarios, como tiendas (BASTEX ApS) de ropa de la misma naturaleza Dinamarca.	Para el sector Textil de la FERMYPE se recomienda la participación en misiones comerciales.

A continuación, se recomienda al sector estrategias de promoción para que pueda posicionar su producto la intención de ser partícipe de Ferias, Exhibiciones y Publicaciones Institucionalizadas con el objetivo de dar a conocer y mostrar de mejor manera las características del producto.

5.2.1. Ferias

Tabla 49 ferias

Copenhagen International Fashion Fair (CIFF) http://www.ciff.dk	La Feria Internacional de la Moda de Copenhague (CIFF) es una feria bianual y es la plataforma de
--	---

	venta de moda. Casi 2000 marcas en más de 60,000 metros cuadrados de espacio de exhibición. La plataforma abarca CIFF, CIFF KIDS, CIFF Showrooms. * Según DM&T la feria no es el evento idóneo para empresas peruanas. CIFF hoy en día para muchas marcas danesas es conveniente por la eficiencia, para mantener las relaciones y ver todos los clientes de una vez. Ya no es tanto una feria para nuevos negocios.
Revolver https://revolver.dk	Revolver es una feria comercial que presenta las marcas de moda de diseño escandinavo contemporáneas más progresistas combinadas con marcas de calidad afín del resto del mundo.
Copenhagen Fashion Week (CFW) http://copenhagenfashionweek.com	La Semana de la Moda en Copenhague (CFW) es la más grande de la región nórdica y tiene lugar dos veces al año en enero y agosto. CFW atrae a miles de visitantes que visitan las otras dos ferias CIFF y Revolver. Junto a una plataforma de servicio y comunicación se presenta un programa abierto repleto de espectáculos, eventos, exposiciones y charlas.

5.2.2. Exhibiciones

Tabla 50 exhibiciones

CIFF http://www.ciff.dk/shows/ciff-showrooms/	Showrooms	Casi 20,000 m2 de espacio para exposición que alberga a más de 500 marcas de manera permanente
---	-----------	--

<p>Copenhagen Fashion Summit https://copenhagenfashionsummit.com/</p>	<p>Copenhagen Fashion Summit es un evento empresarial sobre sostenibilidad en la moda y con una agenda sobre los problemas ambientales, sociales y éticos más críticos. El evento cuenta con más de 75 presentadores y 1300 participantes de 50 países</p>
--	--

5.2.3. Publicaciones Especializadas

Tabla 51 publicaciones especializadas

<p>Dansk Mode & Textil https://www.dmogt.dk</p>	<p>Publican una revista gremial con 6000 usuarios</p>
<p>Tøj https://branchebladettoj.dk</p>	<p>Publican una revista gremial con 1000 usuarios</p>

6. PLAN DE ACCIÓN

6.1. Cronograma de Actividades

Con el objeto de lograr la exportación y en función de la sugerencia de estrategia, se ha diseñado un plan de acción mensual que abarca un período de seis meses y que explica las acciones necesarias para su implementación. Es fundamental destacar que junto con los tiempos estimados se indica, de acuerdo con las responsabilidades que tienen los funcionarios de la asociación, el responsable de llevar adelante estas acciones en este caso los directivos, el supervisor de ventas y el supervisor de calidad.

Para una mejor ejecución por parte del presidente de la asociación, estas acciones se han dividido en tres equipos los principales que comprende: La preparación e implementación de la estrategia de exportación; b) la organización y adecuación de la oferta exportable real;

c) contacto, negociación y el envío y d) despacho de las mercancías e) la evaluación del envío para posteriores contratos.

Cronograma para Plan de Acción

Tabla 52 plan de accion

EQUIPOS SEGÚN TAREAS ASIGNADAS	ACCIONES A EJECUTAR	TIEMPO PREVISTO (Meses)						RESPONSABLE DE LA ASOCIACIÓN
Preparación e implementación de la estrategia de exportación sugerida	Misión Comercial y su preparación							Directivos propietarios de Talleres
	creación de una página web							Supervisor de ventas
	Participación en redes sociales empresariales							
organización y adecuación de la oferta exportable real.	organización de la producción							Directivos propietarios de Talleres
	Capacitación a trabajadores o nuevos propietarios de talleres							Supervisor de ventas. En esta parte es necesario contar con un supervisor
	Cotización de maquinarias e insumos							de producción.
	Compra de maquinarias							

	e insumos								
	Producción								
Contacto, negociación y envío de muestras y/o prototipos.	Contacto con el cliente.								
	Negociación de estándares								Directivos propietario de Talleres
	Negociación de precios y Volúmenes								Supervisor de ventas
	Negociación de tiempos.								
	Envío de muestras u prototipos a cliente								
	Firma de contrato de exportación								
Despacho de las mercancías	Preparación de la orden								propietarios de Talleres
	Preparación de documentos de despacho								Supervisor de ventas

	Despacho de mercancías									
Evaluación del envío para posteriores contratos.										Directivos propietarios de Talleres

- a) La preparación e implementación de la estrategia de exportación debería tener una duración entre uno y dos meses donde es importante la coordinación entre los directivos y los dueños de los talleres. El equipo de actividades implica para las asociaciones la realización de la misión comercial para el contacto con el cliente, el conocimiento mutuo y la exploración del mercado de destino.
- b) La segunda parte del plan de acción comprende la organización y adecuación de la oferta exportable real; preparación y adecuación que implica todas las acciones necesarias desde el inicio de la planificación de una nueva producción, la capacitación (si es necesaria) a un nuevo conjunto de trabajadores o a un nuevo conjunto de dueños de talleres, la cotización y/o compra directa de maquinaria y equipo, la compra de materia prima.
- c) La tercera parte del plan de acción, cuya duración está estimada en dos meses comprende las actividades de contacto, negociación y el envío de muestras y/o prototipos. En esta parte la asociación negocia los precios, en función de los indicadores del Plan de Exportación, los volúmenes que se ha proyectado, los estándares de calidad y las condiciones de entrega.
- d) La cuarta parte del plan de acción, cuya duración estimada es de un mes, comprende las actividades de despacho de las mercancías, las ordenes de los contratos, los procedimientos de despacho y los formularios o documentos que exige la autoridad aduanera.

- e) Finalmente, la quinta parte del plan de acción consiste en Evaluación del envío para posteriores contratos, por parte de las asociaciones de los resultados de las actividades de exportación. Esto implica desde examinar la relación con el cliente hasta planificar futuros contratos de exportación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Para concluir con el presente proyecto de investigación sobre la importancia de incentivar la exportación de la industria manufacturera artesanal de la ciudad de El Alto se ha logrado cumplir con los objetivos planteados en el primer capítulo del presente proyecto de investigación a continuación se presenta las siguientes conclusiones:

- Se puede determinar que la situación actual la industria manufacturera en la ciudad de El Alto presenta un uso inadecuado de la capacidad instalada y baja incorporación de tecnología, lo que contribuye a que el aumento de los niveles de producción sea más dificultoso y a bajas utilidades y beneficios. Por lo mencionado la situación del sector perteneciente a la ciudad de El Alto tiene un gran problema que se enfoca en las siguientes causas de su situación: la ineficiencia de la producción de la industria textil, que traduce en pérdidas y en una amenaza para el sector, atraso tecnológico, acceso en condiciones desventajosas a los mercados de insumos y de productos finales, escaso uso de técnicas modernas de gestión, comercialización y control de calidad y dificultad de acceso a la información, procesos de producción del sector textil son bastantes rudimentarios lo que incide en la baja calidad del producto que no es competitivo aún en nuestro medio, ya que la competencia solo es por el precio y no así por la calidad implementada en el producto en general son los problemas principales para sus bajos niveles de exportación de sus productos, así también no cuenta con un plan estratégico que ayude a mejorar las siguientes falencias: acceso en condiciones desventajosas a los mercados de insumos y de productos finales, escaso uso de técnicas modernas de gestión, comercialización y control de calidad y dificultad de acceso a la información en general.

- Se ha realizado un estudio de los acuerdos comerciales que Bolivia tiene suscrito así como también se ha realizado un análisis sobre los intercambios comerciales entre Bolivia y los países pertenecientes a los acuerdos bilaterales y multilaterales y se ha concluido que si bien existen los beneficios que otorgan al intercambio comercial de los productos textiles, como es la principal relacionado a la desgravación arancelaria, se puede evidenciar que el desconocimiento de los mismos en cuanto a su contenido y procedimientos constituye un impedimento para el sector para que estos puedan hacer uso de los beneficios que otorgan los mencionados acuerdos comerciales.
- Se ha determinado cuales son los factores comerciales mediante un análisis FODA donde se ha determinado que entre los puntos identificados más importantes están Fortaleza – Bajo costo de generación por puesto de trabajo, Debilidad – Bajas Dotaciones de Recursos Productivos, Oportunidades – Uso de Materias Primas e insumos nacionales y Amenaza – Obsolescencia Tecnológica. Así también que al margen de los elementos mencionados el contrabando también es uno de los factores que ha tomado más relevancia ya que Bolivia es un país mediterráneo que limita con 5 países, y es por las fronteras por donde ingresa productos de manera ilegal.
- En cuanto a la elaboración del Plan de Exportación se ha concluido que el mismo es una herramienta que permite al sector textil de la FERMYPE conocer la situación frente a los mercado externos, constituyéndose como un instrumento para analizar los riesgos que puede presentar el sector al momento de realizar una actividad comercial internacional relacionado a la exportación de sus productos y en función a eso elaborar un plan de contingencia a su medida con el objetivo de generar mejores beneficios económicos.

CAPITULO VII RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presenta las recomendaciones planteadas por los investigadores:

- Es importante considerar la regulación del etiquetado del país a donde se pretende exportar lo cual es un requisito indispensable para la comercialización de productos textiles lo cual es recomendable que para cualquier exportación es necesario analizar el factor relacionado al etiquetado antes de incursionar una exportación.
- Se recomienda a los micro y pequeños empresarios elaborar prendas con nuevos diseños y utilizar las plataformas digitales para promocionar su marca y sus productos.
- Se recomienda participar en ferias internacionales como la FEICOBOL, EXPOCRUZ, FIPAZ y ferias fuera del territorio boliviano.
- Se recomienda participar en eventos de moda, ruedas de negocio a nivel nacional e internacional con el objetivo de promocionar los productos del sector textil.
- Se recomienda buscar instituciones públicas o privadas para que puedan afiliarse como la CAMEX que facilita la búsqueda de mercados internacionales o la Fundación para Alternativas del Desarrollo (FADES) que otorga la tarjeta empresarial para que puedan ser sujetos de beneficios como la participación de licitaciones públicas.
- Buscar apoyo relacionado a capacitación en materia textil de organismos especializados en Bolivia y a nivel internacional, tales como cámara nacional de

comercio, SENAVEX, aduana nacional de Bolivia, pro-Bolivia, ministerio de relaciones exteriores, embajadas de Bolivia en los países que Bolivia tiene suscrito acuerdos bilaterales y multilaterales, entre otros

BIBLIOGRAFÍA

Blazicevic, I. (5 de ABRIL de 2020). (W. Vásquez, Entrevistador)

afectacion de la pandemia. (2021). Obtenido de larepublica.co

Aguirre, V. (1989).

ALCON, F. (2017). *EVIDENCET*. Obtenido de <https://www.evidencetec.com/que-es-la-manufactura>

boletin mensual de comercio exterior. (marzo de 2020). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.bo>

BOLIVIA, G. O. (10 de DICIEMBRE de 2008). *DECRETO SUPREMO N° 29847*. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2F35.184.211.144%2Fsenavex%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F05%2FDECRETO-SUPREMO-No.-29847-DE-CREACI%C3%93N-DEL-SENAVEX.pdf>

Burenstam. (1991). *un ensayo acerca de la transformacion del comercio*.

CEDLA. (s.f.). *El Sector Informal en Bolivia*.

CHIPANA, F. (09 de 2008). *BOLIVIA EXPORTA*. Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/Bolivia-quiere-exportar-textiles-a-china-y-a-corea-como-alternativa-a-ee-uu-,47572.html>

Coca, L. (1996). *Tesis: La Industria Nacional en el Comercio de Globalización*. La Paz.

comercio exterior de confecciones textiles. (10 de agosto de 2021). Obtenido de ibce.org.bo

consulado general de Chile en La Paz. (2019). Obtenido de chile.gob.cl

Cruz, C. d. (s.f.). *Análisis y generalidades de la industria textil en Bolivia*.

Daniels, & Radebaugh. (2000).

DEBER, E. (7 de ABRIL de 2021). *Bolivia le hace frente al contrabando textil y anuncia patrulla aérea en sus fronteras*. Obtenido de https://eldeber.com.bo/dinero/bolivia-le-hace-frente-al-contrabando-textil-y-anuncia-patrulla-aerea-en-sus-fronteras_226958

Doria Medina, S. (1986). *la economía informal en Bolivia*. La Paz: Offset .

española, r. a. (2012).

Flores, D. (23 de agosto de 2020). OPINION diario de circular nacional. *Exportaciones bolivianas de textiles y joyas caen hasta en 67% y suben las de algunos alimentos*, págs. <https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/exportaciones-bolivianas-textiles-joyas-caen-67-suben-algunos-alimentos/20200822193231783603.html>.

FLOREZ, D. (JUNIO de 2020). *BOLIVIA TEXTIL*. Obtenido de [tps://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/exportaciones-bolivianas-textiles-joyas-caen-67-suben-algunos-alimentos/20200822233231783603.html](https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/exportaciones-bolivianas-textiles-joyas-caen-67-suben-algunos-alimentos/20200822233231783603.html)

Galindo Martín, M. A. (2008). *Diccionario de Economía Aplicada*.

Harberler, G. (1996). *The theory of international trade with this applications to commercial policy*.

Hill. (2007).

IBCE. (1969). *COMUNIDAD ANDINA ZONA DE LIBRE COMERCIO ANDINA*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/comunidad-andina-can-zona-libre-comercio.pdf>

IBCE. (1971). *SISTEMA DE PREFERENCIAS GENERALIZADO (SPG) DE LA UNIÓN EUROPEA*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/esquema-preferencial-unilateral-union-europea.pdf>

IBCE. (1971). *SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) DE JAPÓN*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/esquema-preferencial-unilateral-japon.pdf>

IBCE. (1974). *SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) DE CANADÁ*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/esquema-preferencial-unilateral-canada.pdf>

IBCE. (1976). *SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/esquema-preferencial-unilateral-EEUU.pdf>

IBCE. (1993). *AAP.CE N° 22 ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACION ECONOMICA BOLIVIA-CHILE*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/acuerdos-comerciales-bolivia-chile.pdf>

IBCE. (1997). *AAP.CE N° 36 ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACION ECONOMICA BOLIVIA-MERCOSUR*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/acuerdos-comerciales-bolivia-mercosur.pdf>

IBCE. (2001). *AAP.CE N° 47 ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACION ECONOMICA BOLIVIA-CUBA*. Obtenido de

<https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/acuerdos-comerciales-bolivia-cuba.pdf>

IBCE. (2010). *ACE 66 ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA BOLIVIA-MEXICO*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/acuerdos-comerciales-bolivia-mexico.pdf>

IBCE. (2011). *ACUERDO DE COMERCIO ENTRE LOS PUEBLOS Y COMPLEMENTARIEDAD ECONOMICA Y PRODUCTIVA BOLIVIA-VENEZUELA*. Obtenido de <https://ibce.org.bo/documentos/informacion-mercado/acuerdos-comerciales-bolivia-venezuela.pdf>

IBCE. (2019). Obtenido de ibce.org.bo

(s.f.). *IDEM*.

(s.f.). *Industria Boliviana*.

INDUSTRIAS, C. N. (18 de JUNIO de 2021). Obtenido de <http://www.cnibolivia.com/noticias/industriales-y-alcaldesa-de-el-alto-establecieron-acciones-de-reactivacion-economica-para-el-sector-industrial->

informe semestral de la secretaria del MERCOSUR. (OCTUBRE de 2020).

Instituto boliviano de comercio exterior. (10 de agosto de 2021). Obtenido de ibce.org.bo

Instituto boliviano de comercio exterior. (2019). Obtenido de ibce.org.bo

Instituto boliviano de comercio exterior. (10 de agosto de 2021). Obtenido de ibce.org.bo

(2015). *Instituto nacional de estadística*.

Krugman. (2003). *incremento de retornos, competencia monopolista y comercio internacional*.

Krugman, & Brander. (2003). *A reciprocal dumping model of international trade*.

Krugman, P. R., Olney, M. L., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de Economía*.

la razón Mexico. (30 de diciembre de 2019). Obtenido de razon.com.mx

Larrazabal , H. (1997). *El Enfoque Integral del Modelo Integral de Apoyo a la Microempresa*.

Larrazabal, H. (1986). *El Sector Informal en Bolivia*.

LOPEEZ, J. F. (26 de FEBRERO de 2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>

Montaño Ordoñez, G., & Villegas, C. (1996). *Industria Boliviana: entre los resabios del pasado y la logica del mercado*. La Paz.

Montes, J. (2015). Obtenido de *economipedia*.

Mundell. (1957). *Comercio internacional y movilidad de factores*. Boston.

NACIONAL, A. (11 de AGOSTO de 2000). *REGLAMENNTO A LA LEY GENERAL DE ADUANAS*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/sites/default/files/kcfinder/files/legislacion/REGLAMENNTO%20A%20LA%20LEY%20GENERAL%20DE%20ADUANAS.pdf>

Osorio Arcilla, C. (1995). *Diccionario de Comercio Internacional*. Mexico: Grupo Editorial Iberoamerica.

Pequeña, V. d. (1999). *modelo de competitividad de la micro y pequeña empresa*. Bolivia.

Rodriguez Jimenez, A. (2017). *metodos científicos de indagacion y de construccion del conocimiento*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/318730360_Metodos_cientificos_de_indagacion_y_de_construccion_del_conocimiento

RODRIGUEZ, G. (11 de 2007). *INDUSTRIA TEXTIL*. Obtenido de <https://www.modaes.com/back-stage/gary-rodriguez-ibce-la-competitividad-en-la-industria-textil-de-bolivia-esta-disminuyendo-por-los-tipos-de-cambio.html>

Sanchez, J. (2018). *economipedia*.

Stiglitz, & Dixit. (1977). *competencia monopolistica y optima diversificacion del producto*.

Vanek. (1968). *teoria de proporcionalidad de factores*.

VELASCO, G. (2015). Obtenido de https://correodelsur.com/capitales/20170606_pese-al-contrabando-la-industria-textil-es-pilar-de-la-produccion-nacional.html

Viceministerio de comercio exterior e integracion-VCEI. (30 de ENERO de 2020). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.bo>