



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN MARKETING

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTÉCNIA PARA
MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN
DE PRODUCTOS ARTESANALES DE CHUQUISACA**

**Tesis presentada para optar el
Grado Académico de Magister
en Marketing**

ALUMNO: ALEX GONZALO CAVERO ORÍAS

Sucre – Bolivia

2012



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN MARKETING

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTÉCNIA PARA
MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN
DE PRODUCTOS ARTESANALES DE CHUQUISACA**

**Tesis presentada para optar el
Grado Académico de Magister
en Marketing**

ALUMNO: ALEX GONZALO CAVERO ORÍAS

TUTORA: ROXANA DULÓN GONZALES

Sucre – Bolivia

2012

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

Pág.

INTRODUCCIÓN

| | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Introducción | 2 |
| 2. Planteamiento del Problema | 3 |
| 3. Justificación | 5 |
| 4. Objeto de Estudio | 6 |
| 5. Campo de acción | 6 |
| 6. Objetivos | 6 |
| 6.1. Objetivo General | 6 |
| 6.2. Objetivo Específico | 6 |
| 7. Ideas a defender | 7 |
| 8. Metodología | 7 |
| 9. Métodos | 8 |
| 10. Procedimientos | 8 |
| 11. Técnicas | 8 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 12. Comercio Internacional | 10 |
| 13. Trading Company | 10 |
| 14. La Pequeña y Mediana Empresa en relación con la TC | 12 |
| 15. Como definir mercado | 12 |
| 16. Análisis del mercado | 14 |
| 16.1. Segmentación del mercado | 14 |
| 16.2. Unidad decisoria de compras | 15 |
| 16.3. Mercadeo local | 16 |
| 16.4. Mercadeo de nichos | 17 |
| 16.5. Diferenciación de la oferta que hacen los productos artesanales | 18 |
| 16.6. Posicionamiento de la oferta de mercado | 19 |
| 17. Investigación de mercados | 20 |
| 18. Mercadotecnia | 21 |
| 19. Que es una microempresa | 21 |
| 20. Artesanía | 22 |
| 21. El proceso mercadológico | 23 |
| 22. Investigación de mercados en internet | 23 |

CAPITULO III

Pág.

DIAGNOSTICO

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 23.Sector Artesanal..... | 25 |
| 24.La artesanía en América Latina..... | 28 |
| 25.Los artesanos..... | 30 |
| 26.Sector artesanal | 31 |
| 26.1. Escasa capacidad administrativa | 32 |
| 26.2. Disponibilidad financiera | 32 |
| 26.3. Información..... | 32 |
| 26.4. Sistema de Distribución | 33 |
| 27. Sistema de la Producción Artesana en Bolivia | 34 |
| 28.La Artesanía en Chuquisaca | 34 |
| 28.1. Provincia Belisario Boeto | 35 |
| 28.1.1. Instrumentos musicales..... | 35 |
| 28.1.2. Carpintería..... | 37 |
| 28.1.3. El tallado y torneado | 37 |
| 28.1.4. Tejidos | 37 |
| 28.1.5. Trabajos en cuero..... | 38 |
| 28.1.6. Trabajos en madera | 38 |
| 28.1.7. Formas de comercialización | 39 |
| 28.1.8. Precio | 40 |
| 28.1.9. La Demanda | 40 |
| 28.2. Provincia Luis Calvo..... | 40 |
| 28.2.1. Ubicación espacial de los mercados..... | 40 |
| 28.2.2. Modalidades de comercialización..... | 41 |
| 28.2.3. La Demanda | 41 |
| 28.3. Provincia Hernando Siles..... | 41 |
| 28.3.1. Tejidos | 41 |
| 28.3.2. Carpintería..... | 42 |
| 28.3.3. Trabajos en madera | 43 |
| 28.3.4. Trabajos en cuero..... | 43 |
| 28.3.5. Instrumentos musicales..... | 44 |
| 28.3.6. Cestería..... | 44 |
| 28.3.7. Cerámica | 44 |
| 28.3.8. Trabajos en Calabaza | 45 |
| 28.3.9. Trabajos en Hierro | 45 |
| 28.3.10. Modalidades de comercialización..... | 45 |
| 28.4. Análisis FODA de la Artesanía en el Departamento de Chuquisaca | 48 |
| 28.5. ASUR..... | 49 |
| 28.5.1. El Proyecto Textil Jalq´a – Tarabuco | 49 |
| 28.5.2. Los textiles Jalq'a | 51 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 28.5.3. Cultura de Tarabuco..... | 51 |
| 28.5.4. El museo textil Etnográfico | 53 |
| 28.5.5. El Salón de Ventas..... | 53 |
| 29.Análisis de la Industria | 54 |
| 29.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 54 |
| 29.2. Rivalidad entre Competidores | 55 |
| 29.3. Poder de negociación de los proveedores | 55 |
| 29.4. Poder de negociación de los compradores | 55 |
| 29.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos | 56 |
| 30.Factores del Entorno | 56 |
| 30.1. Mano de Obra Calificada..... | 56 |
| 30.2. Disponibilidad de Servicios Básicos..... | 57 |
| 30.3. Instrumentos y Técnicas Tradicionales | 57 |
| 30.4. Deficiencias Tecnológicas | 57 |
| 30.5. Acceso Limitado a Fuentes de Financiamiento | 58 |
| 30.6. Disponibilidad de Materia Prima | 59 |
| 30.7. Redes de Transporte..... | 58 |
| 31.Condiciones de la Demanda | 59 |
| 32.Estrategia, Estructura y Rivalidad | 60 |
| 32.1. Competencia Nacional Variada | 59 |
| 32.2. Habilidad Artesanal | 60 |
| 32.3. Mercados fuera de la Región..... | 61 |
| 32.4. Gobierno..... | 61 |
| 32.5. La Pequeña y Mediana Empresa | 62 |
| 33.Mercados Potenciales Para La Exportación de Artesanías Del Departamento de Chuquisaca..... | 62 |
| 33.1. España | |
| 33.2. Holanda | 64 |
| 33.3. Alemania..... | 65 |
| 34.Los Niveles de Integración | 67 |
| 34.1. Zona de Libre Comercio | 67 |
| 34.2. Unión Aduanera | 67 |
| 34.3. Mercado Común..... | 68 |
| 34.4. Unión Económica – Integración Económica | 68 |
| 34.5. Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) Organización Mundial de Comercio (OMC) | 68 |
| 34.6. Asociación Latinoamericana de Integración-ALADI..... | 69 |
| 34.7. Zona de Libre Comercio con la Comunidad Andina | |
| 34.8. El Mercado Común del Sur - MERCOSUR..... | 71 |
| 34.8.1. Los Desafíos para Bolivia, frente al MERCOSUR..... | 72 |
| 34.9. Zona de Libre Comercio Bolivia- México..... | 73 |
| 34.10.Acuerdo de Complementación Económica Bolivia- Chile..... | 73 |
| 34.11. Acuerdo de Alcance Parcial Bolivia- Cuba..... | 75 |
| 34.12.Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). | 75 |
| 34.13.Sistema Generalizado de Preferencia (S.G.P)..... | 76 |
| 35.Las Exportaciones en Bolivia | 77 |

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 35.1. Neutralidad Impositiva..... | 78 |
| 35.1.1. Antecedentes..... | 78 |
| 35.1.2. Base Legal..... | 78 |
| 35.1.3. Cobertura..... | 79 |
| 35.1.4. Procedimiento Automático. | 79 |
| 35.1.5. Solicitud de Devolución Impositiva (SDI)..... | 80 |

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 36.Introducción..... | 78 |
| 37.Objetivos de la Investigación de Mercados..... | 79 |
| 37.1. Objetivo General..... | 79 |
| 37.2. Objetivos Específicos..... | 79 |
| 38.Determinaciones Metodológicas..... | 80 |
| 39.Fuentes de Información..... | 81 |
| 39.1. Fuentes Primarias..... | 81 |
| 39.2. Fuentes Secundarias..... | 81 |
| 40.Determinación de la Muestra..... | 82 |
| 41.Resultados De La Investigación de Mercados..... | 83 |
| 41.1. Tipo de Actividad..... | 83 |
| 41.2. Marco Muestral..... | 83 |
| 41.3. Razones para la no Comercialización de Textiles..... | 85 |
| 41.4. Tipo de Agente..... | 87 |
| 41.5. Intermediarios..... | 89 |
| 41.6. Productor – Intermediario..... | 89 |
| 41.7. Tejidos de las Diferentes Culturas..... | 88 |
| 41.8. Productos que son Comercializados..... | 92 |
| 41.9. Beneficios que reciben los Artesanos de las Organizaciones..... | 93 |
| 41.10.Asociación de Artesanos..... | 96 |
| 41.11.ADEPI..... | 97 |
| 41.12.S.A.T..... | 97 |
| 41.13.Razones por las que los Artesanos no están asociados a ningún Organismo..... | 98 |
| 42.Necesidad de Establecer una Empresa exportadora..... | 99 |

CAPITULO V

PLAN DE NEGOCIOS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 43.Introducción..... | 105 |
| 44.Del Aspectos Legales..... | 106 |
| 45.Constitución de una empresa en Bolivia, Procedimientos y Requerimientos..... | 106 |
| 45.1. Padrón Municipal o Licencia de Funcionamiento..... | 107 |
| 45.2. Registro de Comercio y Sociedades Por Acciones (RECSA)..... | 108 |
| 45.3. Inscripción en la Cámara Empresarial Correspondiente..... | 108 |
| 45.4. Inscripción en la Cámara de Industria y Comercio de Chuquisaca.... | 108 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 45.5. Trámites y requisitos para constituir una Empresa Exportadora..... | 109 |
| 45.6. Ser una Empresa Legalmente Constituida..... | 109 |
| 45.7. Registro Único de Exportadores | 110 |
| 45.8. Aspecto Organizativo..... | 110 |
| 45.9. Aspecto Comercial..... | 110 |
| 45.10. Mix de Marketing, La Mezcla Mercadotécnica: Las 6 P's..... | 112 |
| 45.10.1. Política de precios | 112 |
| 45.10.2. Política de producto..... | 118 |
| 45.10.3. Política de Distribución..... | 124 |
| 45.10.4. Política de Comunicaciones..... | 133 |
| 45.10.4.1. Promoción | 133 |
| 45.10.4.2. Publicidad | 134 |
| 45.10.5. Relaciones Públicas | 134 |
| 45.10.6. Ventas personales..... | 135 |
| 45.11. Análisis Para La Implementación de Una Empresa Exportadora en la Ciudad de Sucre. | 136 |
| 45.11.1. Del Aspecto Organizativo | 136 |
| 45.11.2. Relación de Actividad, Puesto y Funciones..... | 136 |
| 45.11.3. Del Aspecto Comercial | 145 |
| 45.11.4. Evaluación del Potencial de Exportación del Producto..... | 146 |
| 45.11.5. Canales de Mercadotecnia Mundial y Distribución Física | 152 |
| 45.11.5.1. Transporte | 153 |
| 45.11.5.2. Decisiones de comunicación en la Mercadotecnia Mundial..... | 156 |
| 45.11.6. Detalles Financieros | 157 |
| 45.11.6.1. Inversión Fija | 157 |
| 45.11.6.2. Determinación del Capital de Trabajo..... | 161 |
| 45.11.6.3. Estructura de Inversión y Financiamiento | 163 |
| 45.11.6.4. Fuentes de Financiamiento | 164 |
| 45.11.6.5. Composición del Capital | 164 |
| 45.11.6.6. Condiciones Amortización y Garantía del Crédito | 165 |
| 45.11.6.7. Costos de Operación..... | 166 |
| 45.11.6.8. Resumen de Costos Totales Para la Puesta en Marcha..... | 167 |
| 45.11.6.9. Presupuesto de Ingresos y Egresos | 168 |
| 45.11.6.10. Estado de Resultados..... | 168 |
| 45.11.6.11. Punto de Equilibrio Contable..... | 170 |
| 45.11.6.12. Cálculo del Valor Actual Neto | 172 |
| 45.11.6.13. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno..... | 173 |
| 45.11.6.14. Cálculo de la Razón Costo/Beneficio..... | 176 |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPITULO IV

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN.

En Bolivia el sector artesanal es de mucha importancia por el gran número de establecimientos que agrupa, lo que significa una importante **Fuente** de generación de empleos.

Actualmente el sector artesanal y de la microempresa es considerada en la economía nacional como un sector esencial, por la generación de empleo que provoca una importante contribución al Producto Interno Bruto.

El sector artesanal en Bolivia tiene importancia primero en cuanto al número de establecimientos, dentro de la Pequeña Empresa Industrial (PEÍ) en la que se incluyen las artesanías y segundo, en cuanto al empleo que genera. La PEÍ general (de 1 a 29 trabajadores) representa el 99% de los establecimientos manufactureros del país (12.554 empresas), mientras que genera en su conjunto el 74% de los empleos del sector (34.584 empleos)¹

La artesanía y confección de ropa típica en nuestro departamento, generalmente se clasifica dentro de lo que es la Micro Industria con 1-4 trabajadores. Según un estudio realizado se identificaron 397 establecimientos comprendidos entre lo que se denomina la micro industria y artesanía productiva, de los cuales el sector tejidos y cueros representa el 27%, el sector maderero con el 25%, el rubro de la cerámica con el 20% y otros con el 28%.²

¹ Elaboración propia obtenida de INE (Instituto Nacional de Estadísticas)

² Elaboración propia obtenida de CIPLADE (Centro de Investigaciones para Planificación y Desarrollo)

Una característica del sector, es la informalidad al no estar estas registradas para el pago de impuestos; cuentan con escaso capital de operación, baja productividad, escaso o nulo acceso a créditos, materia prima insuficiente, deficientes e inadecuados espacios de trabajo, demanda reducida y comercialización deficiente.

Las relaciones interpersonales y con familiares es un rasgo característico de las MIPES dedicadas a la producción de artesanías.

El uso de materiales nacionales como materia prima es otro de sus distintivos. Su ubicación en los centros de las ciudades es otra peculiaridad, como lugar de trabajo.

Dichos factores nos llevan a realizar un estudio orientado al rubro artesanal en el departamento de Chuquisaca y así determinar los factores relacionados con la comercialización de productos artesanales en el Departamento de Chuquisaca.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La rudimentaria forma de comercializar los productos artesanales en Chuquisaca sumado a la poca o nula experiencia del sector con el comercio internacional, hace que tenga una gran desventaja en lo referido al desarrollo de mercados de exportación.

La globalización de la economía hace imprescindible que todos los sectores productivos estén vinculados a los grandes mercados mundiales. Para lo cual deben estar preparados en aspectos de cantidad, calidad, homogeneidad y otros factores fundamentales para tal efecto. Cuando las empresas por si solas no tienen la capacidad para poder cumplir estos requisitos deben ver la manera de poder solucionar estos aspectos.

Crear una empresa destinada a cumplir las tareas de comercialización de los productos artesanales de Chuquisaca que investigue y esté al tanto de las características que deben tener los productos artesanales, creo que

podría ser la solución a varios de los problemas de los artesanos.

Chuquisaca ocupa el 4.7% del espacio territorial Nacional y tiene el 7% de población, con los índices más altos de ruralidad. En Chuquisaca existen aproximadamente 521 establecimientos industriales comprendidos entre lo que se denomina la Pequeña Empresa Industrial (PEÍ). De estos el 76% corresponden a la Micro Industria y Artesanía Productiva (1 a 4 empleados).

La forma de organización de la Micro Industria y Artesanía Productiva, responde por lo general al sistema unipersonal, razón por la cual los propietarios realizan todas las funciones (Gerente, Jefe de Producción, Contador, Obrero, Vendedor, etc.) y no dedican todo su tiempo a las actividades que realmente conocen.

Los artesanos chuquisaqueños utilizan instrumentos, en su gran mayoría propios y elaborados manualmente para la producción de sus artesanías, vendiendo sus productos, especialmente a través del sistema del pedido o en ferias, comercializando principalmente al Mercado Nacional, debido a que el mercado Local no tiene suficiente capacidad de demanda.

Según los artesanos, en Chuquisaca, no existen programas de apoyo a la artesanía, pues si bien constantemente se habla de supuestas ayudas al sector, estas no llegan efectivamente a las manos de los artesanos. Esto se constituye en el principal generador para la existencia y permanencia de multitud de problemas del sector. Todo esto supone en cierta manera, que los mayores problemas de la (MI) y Artesanía en Chuquisaca, giran en torno a la falta de capital (créditos), de mercado (comercialización) y de información.

Las diferencias en aspectos cuantitativos y cualitativos de los talleres artesanales es una de las razones de la falta de unión y organización del sector, sus productos "típicos" o "folklóricos" no llegan a ser bienes de consumo popular.

Existen dos organizaciones de artesanos y pequeños industriales en Sucre

las cuales son: CADEPIA y la Asociación de Artesanos. Si bien existen estas organizaciones, ninguna ha logrado concentrar a sus afiliados de manera efectiva y en provecho de sus actividades, debido a variadas divergencias existentes entre estas.

Por el Mercado Local reducido y la poca capacidad de demanda del Mercado Nacional, un programa de fomento de la Artesanía necesariamente tiene que tomar en cuenta el Mercado exterior.

De lo expuesto anteriormente, el problema es el siguiente:

"La comercialización de artesanías elaborados en el Departamento de Chuquisaca es ineficiente, al no contar con un organismo que impulse y canalice la producción artesanal con fines de exportación.

Haciendo que el impacto económico y social en las comunidades que se dedican a la producción artesanal sea irrelevante".

3. JUSTIFICACIÓN.

Debido al tamaño y las restricciones de tipo económico que tiene el sector Artesanal, los productores no están en condiciones de poder mantener una estructura operativa propia destinada al comercio exterior además de no poseer la experiencia necesaria para realizar operaciones de tipo internacional por lo que, generalmente se ven frenadas en sus posibilidades de exportar sus productos, de ahí que les resulte mejor, más eficiente y económico delegar en una empresa la comercialización y exportación de sus productos. De esta forma se utilizan los conocimientos y la experiencia de éstas y no se dejan de aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados externos.

Una empresa destinada a comercializar las artesanías producidas en Chuquisaca podría apoyar a los artesanos con los servicios más amplios y generales que provee esta que incluye transporte, almacenamiento, marketing, difusión de información y otras áreas esenciales para la

producción y comercialización, lo cual les permitirá incrementar sus niveles de producción de calidad, incrementar significativamente sus ventas.

Muchas de las artesanías del departamento tienen un alto valor por sus características culturales las cuáles han posibilitado que algunas instituciones internacionales apoyen a este sector con el objetivo de revalorizar y recuperar los valores y características de la artesanía Chuquisaqueña, ya que se encuentran actualmente en un nivel técnico considerado adecuado para la exportación, aunque de calidad fluctuante.

Las artesanías tienen un mercado natural entre personas de gustos refinados y de mayor ingreso, el cual puede identificarse en el extranjero, debido a que el mercado local y nacional en su conjunto es muy reducido.

4. OBJETO DE ESTUDIO

4.1 Proceso de comercialización de productos artesanales de Chuquisaca

4.2 Microempresas artesanales

5. CAMPO DE ACCIÓN

Estrategias de mercadeo que mejoren la comercialización de productos artesanales con una visión de marketing ajustados a las necesidades de los clientes.

6. OBJETIVOS.

6.1. Objetivo General.

- Diseñar la estrategia de comercialización con base en un plan de negocios para una empresa destinada a la comercialización y exportación de productos artesanales de Chuquisaca.

6. .2.Objetivos Específicos.

- Buscar mercados potenciales y organizaciones en el exterior para la exportación de productos artesanales Chuquisaqueños.

- Precisar la necesidad de una empresa comercializadora de productos artesanales
- Identificar los factores que restringen el comercio y exportación de los productos artesanales.
- Determinar si los artesanos están asociados a alguna organización y que beneficios reciben de estas.

7. IDEAS A DEFENDER.

- Existe incapacidad en los productores artesanales de Chuquisaca para una administración eficiente de sus empresas
- Falta de estrategias claras de comercialización de sus productos.
- Existe la necesidad empresa que asesore, oriente, acopie, comercialice y exporte los productos artesanales de Chuquisaca
- El impacto económico y social en las comunidades productoras de artesanías será mayor con la participación de un organismo que impulse y canalice la producción con fines de exportación.

8. METODOLOGÍA.

En la presente investigación, se pretende aplicar varios métodos de investigación que nos lleven al cumplimiento y logro de los objetivos de investigación.

8.1 Método de análisis y síntesis

Consistió en la revisión bibliográfica sobre el tema.

8.2 Método histórico lógico

Consiste en una comprensión de las variables que actúan en esta actividad que orientarán en la conceptualización del marco teórico conceptual

8.3 Se recabo información secundaria a través de datos estadísticos

proporcionados por:

- Centro de Investigaciones para Planificación y Desarrollo (CIPLADE)
- Cámara de Industria y Comercio (CAINCO)
- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Honorable Alcaldía Municipal de Sucre (H.A.M.)
- La información primaria fue recabada de las diferentes agrupaciones que están ligadas a este sector:
- CADEPIA
- Asociación de Artesanos, a través de entrevistas personales con los responsables de cada una de estas organizaciones.

8.4 Para responder varios de los objetivos, se realizó un estudio exploratorio a través de una investigación de mercado por medio de encuestas.

8.5 Para encaminar el estudio de investigación de mercado se usarán métodos, procedimientos y técnicas:

9 Métodos.

Se utilizó el método teórico para explicar las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los hechos y fenómenos a investigar y el método empírico para explicar las características fundamentales de éste. Además, se usó el método de la observación científica, para observar directamente la necesidad de establecer una empresa encargada de comercializar y exportador; conocer los problemas en cuanto a la exportación de los productos artesanales del Departamento de Chuquisaca, mediante una observación participativa en el mismo.

10 Procedimientos.

Se utilizó el análisis para la interpretación de los datos obtenidos en la investigación de mercado y también la inducción y la deducción.

11. Técnicas.

Se realizaron encuestas y entrevistas a ejecutivos de la empresa y a personas especializadas en el tema para determinar los gustos y preferencias de los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

12. COMERCIO INTERNACIONAL.

Se entiende por comercio la introducción de un producto en el mercado, al intercambio de bienes, servicios y capitales entre residentes de diferentes países, siendo un proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero. Se entiende también como el intercambio de los bienes de capital y de consumo, así como de los servicios, entre Estados políticamente independientes o residentes de los mismos.

También se puede definir al Comercio Internacional como;

"Aquellas actividades de negocios que comprenden el cruce de fronteras nacionales" éstas incluyen:

- Importación y exportación de mercancías y bienes manufacturados.
- Inversión de capital en bienes de manufactura, extractivos, agrícolas, de transportación y de comunicación.
- Supervisión de empleados en diferentes países.
- Inversión en servicios internacionales como banca, publicidad, turismo, venta al menudeo y construcción.
- Transacciones que comprenden derechos de autor, patentes, marcas registradas y tecnología del proceso.

Todas estas actividades pueden tener lugar entre individuos, empresas y otros cuerpos públicos y privados. Los niveles de riesgo que intervienen en el comercio internacional son, por lo tanto, claramente más altos que aquellos en transacciones locales.

13. TRADING COMPANIES.

Trading Company (T.C.) "es una compañía comercial exportadora y/o importadora que tiene por objeto la compra y venta de bienes y servicios para los mercados locales y del exterior, actuando ya sea por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros"³.

Los bienes que comercializan pueden ser propios (Previamente adquiridos directamente al productor o industrial) o bien de terceros, en cuyo caso actúa por cuenta y cargo de éstos.

Las T.C. realizan estudios de mercado, seleccionan los más convenientes y se hacen cargo de todos los aspectos que encierra la operación comercial en los que concierne a productos, precios condiciones de pago, financiación, embalajes, despachos, etc.

Estas casas exportadoras no compran la mercadería hasta tanto haber obtenido un contrato firme de venta y se especializan en determinado ramo o línea de productos, sin que esto implique que no puedan incluir una variada gama de artículos.

La importancia de las T.C. en este trabajo está en función de la amplitud de su organización, de los servicios que preste, y de su capacidad para promover y concretar ventas en el exterior, Su importancia radica en que cumple un rol de importancia en el desarrollo del comercio internacional porque sus servicios permiten al sector productivo prestar mayor atención al mejoramiento interno de sus empresas como de sus mercados y confiar a las T.C. la atención del mercado externo; y permite un crecimiento más amplio y acelerado del comercio exterior, a través de la participación de la mediana y pequeña empresa pues son las T.C. las que estimulan, conducen y penetran en mercados a este sector.⁴

Estas tienen como finalidad comercializar lo que ha sido producido o industrializado por terceros. *Su finalidad esencial es de actuar como organismos que impulsan y canalizan el comercio exterior, asumiendo para eso un rol de promotoras de negocios por cuenta propia y por cuenta*

³ J. A. Moreno, Manual del exportador, Argentina, 1996, P. 45

⁴ J. A. Moreno, Manual del exportador: op. cit. p. 47

de terceros a quienes los servicios que les prestan consisten en asesoramiento y en servicios especializados representándolo ante terceros.⁵

14. LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN RELACIÓN CON LAS TRADING COMPANIES

La mediana y pequeña empresa artesanal de Chuquisaca por si sola, no está en condiciones de mantener una estructura operativa destinada al comercio exterior, le resultará mucho más eficiente y económico confiar a una T.C. la comercialización y exportación de sus productos, para utilizar sus conocimientos aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados externos.⁶

15. COMO DEFINIR EL MERCADO

Es el mecanismo a través del cual los vendedores y compradores se reúnen para intercambiar bienes y servicios

En mercadotecnia significa una serie de compradores presentes y en potencia de un determinado producto o servicio. Un mercado está compuesto por el conjunto de compradores de la industria y por los vendedores de esta.

Es el conjunto de todos los compradores, reales y potenciales de un producto o servicio.

"Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen".⁷

Otra definición de **mercado**: *"Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar*

⁵ J. Keegan Warren y C. Oreen Mark, Fundamentos de. Mercadotecnia Internacional, Prenlice Hall Hispanoamericana, México, 1998, p. 83

⁶ J.A. Moreno, Manual del Exportador, op. cit., p. 51

⁷ Fisher Laura y Navarro Alma, Investigación de Mercados: op. cit., p. 5

*bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante un retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores”.*⁸

El tamaño del mercado está dado por la cantidad de compradores que puede haber para una oferta particular en el mercado, los compradores deben poseer tres características: el interés, el ingreso y el acceso.

El mercado en potencia está compuesto por una parte de la población total y son las personas que tienen interés en el producto y tienen capacidad de compra.

El mercado existente está compuesto por la serie de consumidores que tienen interés, ingreso necesario y acceso al producto o servicio.

El mercado existente calificado, es la serie de consumidores que tienen el interés, el ingreso, el acceso y las calificaciones necesarias para el producto o servicio.

El mercado atendido está compuesto por la parte del mercado existente calificado que se decide atacar.

El mercado penetrado estará compuesto por los clientes que han adquirido el servicio. Selección del Mercado

Una de las decisiones más importantes, es la de decidir el mercado, en este punto de definen cuales son las necesidades que vamos a satisfacer y cuales no. Las empresas tienen recursos finitos por consiguiente es muy difícil satisfacer a todos los clientes y en todo.

Para que un grupo de personas constituya un mercado, es necesario que cumpla los siguientes requisitos:

- Deben tener necesidades de un determinado producto
- Deben tener capacidad para comprar el producto
- Deben estar dispuestas a usar su poder adquisitivo
- Deben tener autoridad para decidir su compra

⁸ Fisher Laura, Mercadotecnia: op. cit., p. 64

La empresa que se haga cargo de exportar los productos artesanales debe analizar qué grupo del mercado quiere atender en base a las características, necesidades y gustos del grupo y las posibilidades reales que tenga para poder satisfacer sus necesidades.

16. Análisis del mercado

Se pueden utilizar dos formas de análisis que se complementan entre sí el cualitativo, que consiste en segmentar el mercado y el cuantitativo que evalúa el atractivo de los segmentos.

16.1. Segmentación de Mercado

Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo a varias dimensiones:

a) Demografía

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variable tales como sexo, edad, ingresos, nivel de educación, etnias, religión, nacionalidad. En esta empresa pensamos que una buena alternativa podría estar en segmentar un mercado combinando las variables de edad y nivel de ingresos.

b) Geografía

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como continentes, países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Teniendo en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de la nación, pueblo o religión.

c) Psicografía

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la

familia, creencias y valores, la segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es una muy buena opción para iniciar la segmentación de un mercado para nuestros productos artesanales.

d) Patrones de utilización del producto

Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

e) Categoría de clientes

Esta es una buena alternativa de segmentación en la venta de productos artesanales en cada una de ellas el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación y niveles de especialización en la compra.

16.2 Unidad decisoria de compras

La empresa a cargo de exportar los productos artesanales, debe aprender a identificar perfectamente quien toma la decisión de compra en cada uno de los tipos de consumidores. Las unidades decisorias varían según el tipo de mercado, los integrantes de una unidad decisoria de compra y sus funciones son las siguientes:

| | |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Iniciador | Sugiere la idea de adquirir el producto o servicio |
| Influenciador | Sus puntos de vista o sugerencias tienen peso en la decisión de elección final. |
| Decisor | Determina parte de la decisión |
| Comprador | El que hace la compra |
| Usuario | El que usa el servicio |
| Filtro | Los que analizan las necesidades y |

recomiendan proveedores
calificados.

Después de escoger las variables de segmentación y dividir el mercado en segmentos hay que evaluar el grado hasta el cual las artesanías podrán satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, para lo cual es necesario desarrollar perfiles de los segmentos de mercado preseleccionados, donde describiremos las similitudes entre los clientes potenciales de cada segmento y las diferencias entre personas de diversos segmentos, tomando en cuenta que en los segmentos las personas deben ser bastante similares y diferir considerablemente de las personas de otros segmentos.

Mediante el desarrollo de perfiles de los segmentos de mercado se podrá tener una mejor visión de cómo acomodar el producto para atender de mejor manera los grupos de clientes potenciales y poder de esta manera competir en el mercado de manera más eficiente.

Una vez analizados los perfiles de los segmentos de mercado encontraremos las alternativas de cobertura de estos haciendo un análisis más minucioso de estos, también se decidirá que segmentos eliminar por el momento.

En el punto de la **Evaluación** es donde haremos las diferentes simulaciones con diferentes mezclas de mercadeo, para evaluar rentabilidad y ver si se está en condiciones y capacidad de desarrollar una mezcla de mercadeo que satisfaga los deseos y necesidades del segmento específico.

16.3 Mercadeo local

Para este efecto el mercado local puede hacer varios niveles:

- Base geográfica (continente, región, país, departamento, ciudad, etc.)
- Base contable (cadena minorista, para una división de la cadena,

para cada uno de los almacenes de la cadena)

Para hacer mercadeo local de productos artesanales, se deben tener en cuenta las diferencias significativas de un área de mercado a otra en el comportamiento de los consumidores, la mezcla de líneas de productos artesanales, la posición competitiva relativa frente a competidores, las percepciones sobre el precio.

Para desarrollar una estrategia eficaz de mercadeo local, se deben tomar tres decisiones importantes:

Decidir qué elementos de la mezcla de mercadeo deben adaptarse a las necesidades de los clientes

16.4 Mercadeo de nichos

El mercado de las artesanías, no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos.

En la medida que la empresa comercializadora y exportadora del producto artesanal subdivide un mercado al identificar características más singulares, los segmentos se convierten en un conjunto de nichos que se pueden atender de mejor manera y el producto puede cubrir de mejor manera sus necesidades.

Para que un nicho sea atractivo a la empresa comercializadora y exportadora del producto artesanal, los potenciales clientes tienen que tener un conjunto de necesidades singulares, que estén dispuestos a pagar y vean en la artesanía Chuquisaqueña una buena alternativa que satisfaga sus necesidades, para ello la empresa tendrá que especializar sus productos en esos segmentos.

Para construir un nicho de mercado es bueno aclarar ciertos puntos:

- ¿Los potenciales clientes del nicho desean el producto artesanal que se les está por vender o hay que convencerla para venderle? En este punto lo mejor es estar seguro que la necesidad existe antes de ingresar en el negocio.

- ¿Es necesario especializarse?
- En que nos vamos a especializar, geográficamente, por tamaño del cliente, en un solo producto, en un tipo de producto, o en una línea de productos, en calidad, en precio, en un solo canal, en varios canales, etc.
- Analizar si el mercado potencial está atendido, desatendido, o atendido deficientemente, es decir ver el grado de competencia en ese mercado para nuestro servicio.
- La empresa a cargo de las exportaciones estará realmente en condiciones de atender ese nicho, cuanto le costará, que recursos demandará su cubrimiento, que canales de distribución se utilizaran, hay que desarrollarlos, o se penetrará los existentes.
- Es un nicho fácil de alcanzar con los esfuerzos de comunicaciones y mercadeo o la inversión de recursos será muy alta, será un nicho rentable
- ¿Cuáles serán los costos de la empresa?
- Que nos podría diferenciar de las otras empresas que compiten en el nicho, cual es la flexibilidad de la artesanía Chuquisaqueña para cambiar, rediseñar o reenfocar el nicho cuando las circunstancias lo ameriten.

Hay que asegurarse que en los nichos exista potencial de crecimiento, tener nichos múltiples y estar preparados para adaptarnos a posibles cambios que ocurran el mercado.

16.5 DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA QUE HACEN LOS PRODUCTOS ARTESANALES

Diferenciar la oferta en un mercado es algo fundamental y se basa en un principio muy simple: hay que ofrecerle al cliente algo que valoren y que la competencia no tenga o le cueste mucho ofrecerle.

Para definir los puntos de diferenciación de la oferta, sería necesario después de lanzar muestras del producto al mercado, realizar un pequeño estudio de mercado o un sondeo de opinión en el que se contesten las siguientes preguntas que serán de ayuda en la toma de decisiones para la diferenciación de la oferta que presentará la empresa comercializadora y exportadora del producto artesanal de Chuquisaca, en sus diferentes segmentos y nichos de mercado.

¿Cómo encuentran los clientes las ofertas de la empresa comercializadora y exportadora del producto artesanal de Chuquisaca frente a los productos que hacen la competencia?

- ¿Cómo perciben los clientes la Artesanía Chuquisaqueña?
- ¿En qué atributos basan los clientes su decisión final de compra?
- ¿Cuáles son los usos que cada segmento le da al producto?
- ¿Cuál es la percepción de valor percibido en relación al precio pagado por las artesanías?
- ¿Cuál es la percepción de valor percibido en relación al precio pagado de las principales artesanías o productos que compiten con la Chuquisaqueña en los determinados mercados?

16.6. POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA DE MERCADO

Una vez, definidos los puntos de diferenciación de la oferta, debemos ver la forma de hacer énfasis en estos y comunicarlos a los potenciales clientes en el mercado meta seleccionado.

En un futuro de implementarse la empresa intentará un posicionamiento en la mente de los potenciales clientes de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta al que queremos llegar. Tomando desde luego en cuenta que posicionar no será lo que le hagamos al producto, sino lo que logremos hacer en la

mente del consumidor, dicho de otra forma colocar valores y contravalores en el inconsciente del individuo, esta es una batalla que día a día es más difícil y complicada al generarse en la mente del consumidor mecanismos de autodefensa como el bloqueo de información debido a los crecientes flujos de información comercial que se están dando en todos los campos, siendo nuestras percepciones y nuestra memoria altamente selectivas, solo procesando la información que necesitamos, tendiendo a percibir las cosas que solo tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes.

Por consiguiente nuestra tarea se complica y consiste en lograr que la gente acepte la información que queremos comunicarle de las artesanías en base a una buena comunicación y la repetitividad de esta.

17. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La definición formal de investigación de mercados de la American Marketing Association es la siguiente:

"Es la función que vincula al consumidor, con el cliente y al público con el comerciante a través de la información, esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica que información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones".

Es una función que liga al consumidor, al cliente y al público con el comercializador por medio de un sistema de información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia para generar, evaluar y afinar los actos de mercadotecnia, para mejorar la comprensión del proceso de la mercadotecnia.

"Es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos".⁹

Otra definición: "Investigación de Mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado".¹⁰

18. MERCADOTECNIA.

Es un proceso social y administrativo en el que las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren mediante la creación de productos y valor su intercambio con terceros.

"La mercadotecnia es la satisfacción de necesidades y deseos a través de la venta de productos o servicios".¹¹

"La mercadotecnia es el proceso de crear un producto; después planear y llevar a cabo la fijación de precios, promoción y colocación de ese producto mediante la estimulación de intercambios de compraventa, en los que tanto el comprador como el vendedor se benefician de uno u otro modo".¹²

19. QUE ES UNA MICRO-EMPRESA?.

Es una entidad que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que se suministra a terceros.

Existen especificaciones y requisitos para ser consideradas como

⁹ Fisher Laura y Navarro Alma, Investigación de Mercados, Mc. Graw Hill, 2a. Edición, México, 1993, p.7

¹⁰ Fisher Laura, Mercadotecnia_, Me. Graw Hill, 2a. Edición, México, 1993, p. 106

¹¹ Grede Robert, Mercadotecnia al Descubierto, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997, p. 1

¹² White Sarán, Mercadotecnia Fácil, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997, p. 4

(*) Fuente elaboración propia según CADEPIA.

pequeñas:

Administración independiente

El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño

El área de operaciones es relativamente pequeño y principalmente local

La empresa es relativamente pequeña cuando se la compara con otras de la industria

(1-4 empleados).^(*)

20. ARTESANÍA

Para diferenciar la artesanía de la pequeña industria y a partir de ahí encontrar al "artesano", como agente económico y brindarle apoyo, existen aspectos que indican la diferencia entre los dos sectores mencionados, dos de ellos cuantitativos (la inversión y el volumen de producción) y tres de ellos más cualitativos (el proceso de producción, las relaciones empresariales y el tipo de producto).

Al igual que en la mayoría de los problemas señalados anteriormente en la micro y pequeña industria la falta de capital, de conocimiento del mercado y de mercados potenciales y de formación técnica, la artesanía resulta tener mucha similitud con la micro o pequeña industria. Sólo en dos casos se mencionan problemas específicos para la artesanía, a saber, respecto a la organización y respecto a su situación legal.

Se puede hablar de sector artesanal de la siguiente manera:

Cuando el nivel de inversión es inferior a 2.300 US\$.

Cuando el gerente cumple al mismo tiempo las tareas de empleador, administrador artesano y vendedor.

Cuando la gran mayoría de los empleados de establecimientos no reciben remuneración en dinero, sino que se les paga en productos

que a su vez ellos debenvender o en enseñanza.

Cuando los instrumentos utilizados son de poca tecnología (o muy antigua) muchas veces fabricados por el artesanos mismo; cuando el trabajo es esencialmente manual

Cuando el taller ocupa el espacio domiciliario como lugar de trabajo (lo cual generalmente implica que es bastante reducido).

Cuando el productor no está registrado legalmente (lo cual dificulta mucho el acceder a él con apoyo externo).

Estas serían al parecer, las diferencias más importantes entre la artesanía y la micro o pequeña industria. Sin embargo cuando se quiere obtener una ideal global de la importancia del sector artesanal dentro de la economía nacional, uno no se puede limitar a investigar estos aspectos que lo diferencian de un sector que por otro lado muestra similitud en muchos otros aspectos.

21. EL PROCESO MERCADOLÓGICO.

Considérense, desde el punto de vista mercadológico, los pasos del proceso de mercadotecnia. Para ofrecer un producto en el mercado, las compañías realizan investigaciones de mercado y de competencia, desarrollan productos, comercializan y venden los productos, y dan servicio postventa al cliente. Internet sirve para realizar negocios virtualmente en cada una de estas funciones.¹³

22. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN INTERNET.

Por varias razones, su compañía debe realizar investigaciones de mercado. Es conveniente que vigile las actividades de la competencia, que esté al día en adelantos industriales, analice nuevas oportunidades de

¹³ Tom Vassos: Estrategias de Mercadotecnia en Internet, op. cit., p. 53

negocios o procure una alianza estratégica con otra empresa en el extranjero.

Internet puede ser un poderoso recurso para lograr estos objetivos. El problema radica en que hay mucha información, pero resulta difícil encontrar lo que se busca.¹⁴

Tasas salariales permiten la contratación de extensas fuerzas de ventas locales.¹⁵

¹⁴ Tom Vassos, Estrategias de Mercadotecnia en internet: op. cit., p. 65

¹⁵ John J. Burnett, Promotion Management (Houghton Mifflin: Boston, 1993), p.710

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

23. SECTOR ARTESANAL

Para efectos de una mayor comprensión, se catalogará como microempresa, a las unidades económicas que ocupan de 1 a 4 personas en el desarrollo de su actividad cotidiana, y pequeña empresa será la que ocupa de 5 a 10 personas en dicho proceso. Se suele subdividir el sector en unidades familiares y unidades semi-empresariales". Las unidades semi-empresariales se definen por el hecho de que sus patrones y socios no se limitan a dirigir la empresa, sino que participan ellos mismos en el proceso laboral, pudiendo haber en ella trabajadores familiares o asalariados. Las empresas familiares se componen en la mayoría de los casos de una sola persona, a quien a veces cooperan otros parientes, aprendices sin paga y, en ocasiones, mano de obra remunerada.

Las micro y pequeñas empresas se constituyen, por regla general, a partir de grupos familiares. Pocas veces se hace distinción entre la economía hogareña y la empresarial. Esto vale en particular para la empresa puramente familiar. En ésta, el fin primordial es la mera sobrevivencia; al comienzo no se persigue en ella acrecentar las utilidades. En la presente investigación incluirá a las artesanías como un sub-sector de la micro y pequeña empresa.

Las perspectivas que tienen las micro y pequeñas empresas de comercializar su producción difieren de una a otra. Empeñadas en comercializar mejor sus productos, éstas compiten no sólo entre ellas, sino que tienen que imponer lo que fabrican frente a mercancías industriales e importadas.

Existe una serie de problemas que obstaculizan el funcionamiento de la micro y pequeña empresa.

Las micro-empresas se quejan de falta de capital como el mayor de los problemas, de las dificultades en la comercialización de sus productos, además de la falta de productos intermedios como un obstáculo serio en su labor. Hubo, sin embargo diferencias en función de la rama a la que pertenecía cada empresa encuestada.

La definición operacional de lo que es artesanía en cada país puede ser diferente de acuerdo a la importancia económica del sector en toda la economía y su posición relativa entre la industria y el comercio.

El número de personal ocupado por establecimiento es un criterio para diferenciar las empresas manufactureras entre sí. La ocupación promedio por establecimiento para el sector artesanal es de 2 personas por establecimiento; para la pequeña industria es de 16 personas.

El artesano en cuanto a la utilización de trabajadores está dentro de la categoría de micro industria.

La inversión es también tomada como otro aspecto cuantitativo para distinguir a las empresas en categorías al igual que en el caso del personal ocupado; el valor de activos en maquinaria y herramientas tiene estos rangos:

- Artesanía 1 a 800 \$us.
- Pequeña Industria 801 a 4000 \$us.
- Mediana y Gran Industria más de 4000 \$us.

Como característica cualitativa determinante para la diferenciación entre artesanía y pequeña industria se menciona la forma de producción diferente, analizando los siguientes aspectos:

- Relación factor mano de obra vs. Factor capital
- División de trabajo:
- Posesión de los medios e instrumentos de producción y control sobre el proceso de trabajo: artesanía SI pequeña industria NO.

El artesano participa más directamente y activamente en el proceso físico de producción y dedica menos tiempo a las actividades administrativas. Un taller artesanal es un "centro de capacitación" donde padres y maestros enseñan el oficio a sus hijos y aprendices.

La pequeña industria se caracteriza porque sus funciones, como las de planeación, producción, comercialización, y administración de personal ya empiezan a singularizarse, aunque aún responda por ellas un solo individuo.

- En general la pequeña industria es aquella unidad transformadora que no está sujeta a crédito.
- La PEÍ (Pequeña Empresa Industrial) se constituye con financiamiento propio, y si accede a **Fuentes** de financiamiento lo hace una vez constituida.
- Un factor cualitativo a considerar es el origen del financiamiento (cooperativas y bancos privados).

Se podría hacer una clasificación en tres categorías refiriéndose a la artesanía: es un sub-sector de la pequeña industria, comprendiendo 3 rubros:

- El **productivo** (que comprende la transformación de la materia prima: talleres de metal mecánica, carpintería, etc...).
- La **típica** (que determina su utilización en función de nuestra cultura: tejidos, orfebrería, tallados en madera, muñequería, miscelánea, etc...).
- La de **servicios** (talleres que dan servicios a industrias y terceras personas, por ejemplo la industria automotriz, los chaperíos, las mecánicas, las peluquerías, etc...).

Las ramas económicas más importantes dentro de la artesanía y pequeña industria:

- **Artesanía**: el textil, la vestimenta, los alimentos, los muebles y productos de madera; la metal mecánica; la zapatería, la talabartería, la panadería y la cerámica.
- **Pequeña industria**: alimentos, textiles y vestimenta; madera y

corcho, muebles, imprentas y productos metálicos. La pequeña industria es dominante en la mayoría de las ramas productiva (con excepción del tabaco, minerales no ferrosos, maquinaria eléctrica).

Si bien existe una diferencia en aspectos cualitativos y cuantitativos entre lo que es la micro y pequeña industria con la artesanía, estas tropiezan con los mismos problemas característicos de este sector.

24. LA ARTESANÍA EN AMERICA LATINA

Los productos artesanales constituyen el medio de supervivencia de un importante segmento de la población en América Latina. Sin embargo hasta ahora no se le ha brindado un tratamiento adecuado al sector, a pesar de los esfuerzos realizados en este sentido.

Existen numerosas definiciones de lo que sería la artesanía, siendo sus características generales las siguientes: se trata de una actividad realizada a nivel familiar en forma manual, con el único auxilio de herramientas e implementos simples, sin la utilización de moldes ni procesos en serie que impliquen una división del trabajo y con un alto grado de creatividad: se emplean esencialmente materias primas locales de bajo costo. La producción es para consumo final y abarca una extensa variedad de bienes de tipos utilitarios, folklóricos, artísticos y decorativos.

Dentro del grupo de productos hechos a mano, algunos, tales como los artesanales, generalmente poseen características adicionales que los identifican, a saber:

- a) Características tradicionales o artísticas propias de la región geográfica o país de origen;
- b) Producción proveniente de artesanos que trabajan en base individual.

Algunos artículos pueden ser producidos parcialmente por máquinas, por ejemplo, un vestido confeccionado con tejido proveniente de una industria mecanizada, pero con bordados hechos a mano. En este caso el producto

puede ser considerado "hecho a mano" o artesanal, desde que la principal característica del producto final sea derivada del aspecto manual de su producción".

Sus orígenes se remontan a la época pre colonial, en donde es posible encontrar en las culturas indígenas cierta inclinación por las manifestaciones artísticas.

Aun cuando el eje de estos sistemas económicos imperantes era el sector agropecuario, la artesanía cumplía un rol relevante desde el punto de vista religioso y creativo.

Con el advenimiento de la colonización estas estructuras sufren un fuerte desmoronamiento que las lleva a su destrucción, a raíz de que los intereses de los conquistadores estaban centrados en el aprovechamiento de los recursos naturales existentes.

Como consecuencia del estilo de dominación instaurado, que tenía como objetivo el beneficio económico de la metrópoli, no se facilitó el desarrollo equilibrado de estos pueblos y por ende no hubo condiciones para una adecuada diversificación de productos.

Sin embargo la evolución del comercio entre los países latinoamericanos exportadores de materias primas y los países más desarrollados, exportadores de bienes de consumo, capital y know-how, no se da con la misma intensidad en toda el área de los países de América Latina; lo que influye para que se desarrolle precariamente la producción de ciertos bienes de consumo artesanal, que podían competir por tener pocos gastos de transporte y por su alto contenido de mano de obra, la que era relativamente barata, y otros que no podían ser abastecidos por los países conquistadores.

Esta situación se vio favorecida por las medidas proteccionistas que adoptaron algunos países con la independencia.

25. LOS ARTESANOS.

El importante segmento poblacional que constituyen los artesanos mantiene una economía de subsistencia, que absorbe de manera significativa el desempleo existente en la región, caracterizada por modos de producción basados en el trabajo individual y/o familiar, y donde sus ingresos no le permiten alcanzar óptimos padrones de vida, a pesar de que sus productos cuentan con una demanda internacional.

Un problema es que la producción artesanal no se puede encajar como un sector homogéneo y sin diferenciaciones, integrado totalmente en los sistemas económicos nacionales.

Es posible encontrar en América Latina algunos artesanos que han conseguido superar esta etapa gracias al criterio empresarial con que han obrado, transformando sus modestos talleres en pequeñas industria; pero son una minoría. Generalmente están localizados en las áreas urbanas y se han visto favorecidos por la facilidad de aprovechamiento de las políticas de fomento, a través de incentivos financieros, impositivos, capacitación, etc.; por contar con un mercado de mayor capacidad de consumo; y porque al estar más cerca de los consumidores finales o con potencialidades de exportar han podido acortar la cadena de intermediación. Esta situación ha permitido que sus niveles de ingreso estén muy por encima del resto.

En la otra punta están las comunidades indígenas que subsisten en condiciones precarias, gracias a una combinación de actividades, tales como pesca caza, agricultura y artesanía. Sus relaciones comerciales se basan en el trueque y lentamente se van incorporando a los sistemas económicos, como consecuencia de la creciente demanda nacional e internacional de sus productos artesanales y de los planes de desarrollo social.

En una escala intermedia y más numerosa que las anteriores se encuentran los artesanos rurales que habitan las áreas como urbanas y rurales. Generalmente sus trabajos en este campo se combinan con las

actividades agropecuarias. Emplean en su producción estilos de origen indígena con influencias coloniales y utilizan herramientas y tecnología rudimentarias, que influye para que obtengan una producción inferior en cantidad y calidad; en consecuencia sus ingresos son menores.

Además dependen de los intermediarios, quienes obtienen los mayores beneficios. Evidentemente el nivel socio-económico en que se encuentra el artesano es de supervivencia, siendo sus condiciones de vida bastante precarias por lo que requiere una atención especial. En este sentido se vienen formulando importantes esfuerzos, tanto en el ámbito nacional como internacional, tendientes a mejorar esta situación.

Sin embargo hasta ahora no han logrado los resultados esperados y los problemas se mantienen latentes.

26. EL SECTOR ARTESANAL.

Son numerosos los problemas que deben superar los artesanos para salir del estancamiento en que están y se precisa para ello de la acción sistemática de apoyo de organismos, del gobierno y otras instancias.

En estas notas se analiza lo más relevante, en términos generales, sin que ello implique un agotamiento de la temática.

No existe una oferta organizada de la producción artesanal y lo peor sin la visión de lo que los clientes buscan. Se observa una excesiva reiteración de los diseños y modelos, y la ausencia de estandarización de la calidad y cantidad. Consecuentemente se limita la posibilidad de poder comercializar los productos a precios remunerativos. A esto se suma la fuerte atomización en el sector, donde cada artesano individualmente dispone de pequeños volúmenes y debe competir con los demás sin que hayan acuerdos previos. Es muy difícil que bajo estas condiciones se pueda negociar exitosamente los productos.

Es de hacer notar que en este aspecto existe una experiencia muy positiva en Uruguay, en donde se logró instrumentar una cooperativa de artesanos ("Manos del Uruguay"), organizando así a la producción, lo que

permitió alcanzar cierta capacidad de oferta.

26.1 Escasa capacidad administrativa.

Este es uno de los principales problemas que debe superar el sector artesanal en América Latina. La gran mayoría de los artesanos no disponen de una preparación adecuada en materia de administración, comercialización y tampoco existen posibilidades de que se contraten técnicos de buen nivel, en las condiciones actuales. El nivel educacional promedio no supera la escolaridad primaria, siendo minoritarios los casos que han logrado completar el ciclo secundario lo cual complica la situación.

26.2 Disponibilidad financiera:

Por tratarse de modos de producción con características de mediana o pequeña empresa, el respaldo financiero es prácticamente inexistente y resulta muy difícil que accedan a las **Fuentes** de financiamiento convencionales, la falta de políticas de apoyo del gobierno hace que no tengan las mínimas posibilidades de acceso a créditos. La poca o nula capacidad de ahorro no permite cierta capitalización. Sin lugar a dudas este aspecto dificulta enormemente las posibilidades de crecimiento y expansión.

26.3 Información.

La información no llega a poder de los artesanos, lo que impide algún aprovechamiento de las oportunidades comerciales que brindan los mercados nacionales e internacionales. Pero además tampoco tienen plenos conocimientos de los mecanismos de incentivos gubernamentales. Esto se debe fundamentalmente a las deficiencias de los sistemas de información nacionales y de los medios de comunicación y a la debilidad de este sector que le impide estar actualizados y las tendencias de consumo que tienen los diferentes mercados.

26.4 Sistema de Distribución.

En el mercado internacional prácticamente no existen importadores especializados de artesanías, sino que operan con estos artículos en forma complementaria y las que existen hacen hincapié en los aspectos de calidad, plazo de entrega, volúmenes, estandarización del producto, precio, etc., es decir, tienen un trato como productos industrializados. En una menor dimensión se encuentra los pequeños comerciantes (boutiques, etc.) que se dedican exclusivamente a la compra-venta de artesanías, pero trabajan con reducidos volúmenes y sus pedidos están condicionados por la moda. Estas características impiden la concreción de vínculos comerciales fuertes y permanentes, además de la desorganización de la oferta.

También se observan serias deficiencias en los canales de distribución, con la participación de un excesivo número de intermediarios que son los más beneficiados del sistema, siendo que los artesanos obtienen lucros de subsistencia. Por supuesto para ello incide el desconocimiento del mercado que tienen los productores. Sumados a estos elementos se pueden observar otros, como carencia de una dedicación exclusiva al área, pues combinan estas actividades con otras por una necesidad de supervivencia.

Bajo estas características resulta bastante difícil que los artesanos puedan colocar la producción en condiciones ventajosas, y menos aún salir al mercado externo con resultados exitosos, por sí solos.

De todas maneras, se hace posible la comercialización de estos artículos, a través de los agentes de distribución, gracias a la existencia de una importante demanda internacional, al levantamiento de trabas arancelarias por parte de los países desarrollados.

27. SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN BOLIVIA.

La producción artesanal en la actualidad, va desarrollándose bajo sistemas tradicionales y solo en ciertos rubros se ha llegado a introducir algunos mecanismos adecuados para mejorar los procesos productivos; esto ha implicado que en el análisis de la oferta y la demanda de productos artesanales, la demanda no ha sido satisfecha por falta de organización en la producción; esta situación se presenta por una característica propia del sector artesanal en general., Que es el sello personal que imprime en su producción; la característica señalada va siendo superada en algunos rubros por la introducción de sistemas productivos de tipo colectivo en unos casos y el aprovechamiento de mano de obra de grupos familiares en otros; además en la utilización de ciertas tecnologías a nivel artesanal que permiten hacer frente a la demanda externa.

Conviene señalar que el sector enfrenta también dificultades en el abastecimiento de materia prima y otros insumos, por las características diferentes a los sistemas empleados en la industria, cuyas adquisiciones se efectúan directamente de los proveedores por periodos productivos de varios meses; mientras que en la actividad artesanal el abastecimiento de materia prima e insumos del mercado local se realizan volúmenes limitados, variando en muchos casos la calidad.

28. LA ARTESANÍA EN CHUQUISACA.

Chuquisaca fue y es cuna de artistas, poetas y escritores notables de Bolivia de ahí que su artesanía es variada y tiene características singulares por su estilo y diseños, se distinguen las siguientes actividades artesanales en Belisario Boto la fabricación de instrumentos musicales y otros, tejidos especialmente de lana de ovino, representativos son de Tarabuco, Potolo, Culpina, sombreros de lana de oveja, monteras de Tarabuqueños, muñecas de migas de pan en Padilla, y una

28.1 PROVINCIA BELISARIO BOETO

28.1.1 INSTRUMENTOS MUSICALES.

La fabricación de charangos es una actividad que tiene mucha tradición en la provincia Belisario Boeto y de manera particular en la población de villa serrano, los artesanos que se dedican a esta actividad son los siguientes:

Daniel Nova.-

Este artesano realiza modelos de don Mauro Núñez, son de muy buen sonido, aunque le falta afinar el acabado.

Hugo Chavarría.-

Realiza un trabajo muy bueno, tiene excelente acabado, muy buen pulido y su particularidad es el combinado de diferentes maderas, fabrica charangos tallados y listos.

DelínSanqadoqorda.-

Es músico e intérprete al margen de ser un excelente tallador, su obra crea expectativa, es muy minucioso y detallista, realiza charangos con una técnica que invento don Mauro Núñez, que son los charangos con sordina, que sirve para regular el sonido del charango para tocar con notas altas y bajas, son los charangos más finos, tiene mercado internacional.

Efraín León.-

Es un excelente músico e intérprete, sus obras tienen muy buena acústica, realiza charangos tallados y lisos con diferentes tipos de madera.

Clider Flores.-

Es músico e intérprete y excelente charanguista construye muy buenos charangos, tiene clientes del exterior como ser del Canadá, Japón,

Francia, etc.

Félix Zapata.-

Construye charangos lisos y tallados tiene muy buen acabado y excelente acústica.

Juan Esteves.-

Radicado en villa serrano, no es intérprete, pero fabrica charangos de estilo aiquileño, clásico, seguidor de don Mauro Núñez, tiene muy buen trabajo, excelente acabado.

José Paredes. -

Hace buenos años se dedica a la fabricación de charangos aunque en poca escala, tiene muy buena obra, realiza los clásicos y tallados.

José Sandagorda.-

Es muy hábil en la fabricación de charangos tallados y clásicos, además es un excelente tallador de otros objetos como marcos para cuadros, muebles, etc.

Entre otros artesanos tenemos a Pedro Polanco en la comunidad de ChayraHuayquillo que fabrica charangos pequeños.

Así mismo en pampas del tigre en el centro de enseñanza superior CEDICOR los campesinos están capacitándose en la fabricación de charangos la misma que se encuentra a cargo del señor Clider Flores.

En general es de resaltar que por la calidad y diversidad de maderas que existen en la zona la obra es de muy buena calidad y presentación, tienen unos matices y colores muy naturales, la materia prima es abastecida generalmente por la gente del campo que en muchos casos ya les hacen llegar la materia prima con la forma del charango de manera bastante tosca.

28.1.2 CARPINTERÍA.

Existen muy buenos carpinteros y tallados que realizan todo tipo de muebles de uso utilitario, pero este sector está tropezando con la dificultad del abastecimiento de la materia prima, porque deben proveerse de las barracas de Sucre o Santa Cruz, ya que la explotación de maderas en la zona está muy restringida por las nuevas leyes forestales que les exigen una serie de requisitos que deben cumplir para poder explotar directamente como lo hacían antes.

28.1.3 EL TALLADO Y TORNEADO

También tiene mucha tradición y existen artesanos y artistas como el señor Alfredo Miranda, que se ha especializado en fabricar juegos de ajedrez de estilo americano y ruso, no usa herramientas mecánicas, todo el trabajo lo hace a mano, las piezas las fabrica una por una, combina con distintos tipos de madera, tiene un acabado perfecto, así mismo realiza algunas esculturas en madera, esta técnica la aprendió de su tío, el señor Peduccassé, de origen Francés, que radicaba en esta población, su obra es conocida a nivel nacional e internacional, tuvo la oportunidad de asistir a muchas ferias.

Así mismo es preciso mencionar al profesor Juan Blacutt, mismo que realiza miniaturas para llaveros como ser, charanguitos, sombreritos, botellitas, etc.

También realiza juegos artesanales recreativos.

28.1.4 TEJIDOS

Esta actividad se realiza mayormente en el área rural, la artesanía representa una actividad secundaria, por lo tanto se la realiza de manera cíclica solo los meses de Julio, Agosto y Septiembre, vale decir después de los trabajos de la siembra Octubre, Noviembre y Diciembre, y la cosecha Abril, Mayo y Junio.

El hilado teñido y preparado de los hilos o caitos, se la realiza de manera complementaria a otras actividades durante todo el año, y es ejecutado a nivel familiar, madres e hijas, los tejidos son ejecutados generalmente por las mujeres. La técnica fue transmitida de generación en generación. La utilería de trabajo es fabricada por ellos mismo.

Las prendas fabricadas en su mayoría son de uso utilitario, y para autoconsumo como prendas de abrigo por ejemplo: los fullus, ponchos, fajas, etc. Los costales para transportar y almacenar productos agrícolas, en el caso de las chinchas, caronas y pellones para su uso en los ensillados de caballos.

Las poblaciones que tienen prestigio y vocación para el tejido son: Mendoza, Nuevo Mundo, Pampas del tigre, Sipotendi, Zamora y Villa Serrano.

Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

Pampas del tigre- Señora Teolinda Flores Nuevo mundo- Elisa Solís Mendoza - Julia Cuba y Sinforosa Carballo Villa Serrano- Hilaria Camargo

28.1.5. TRABAJOS EN CUERO.

Esta actividad está reservada netamente a los hombres, y son de uso utilitario para satisfacer las necesidades diarias ya sea en el trabajo agrícola en el caso de los lazos trenzados, cabe recalcar que la fabricación es en poca escala ya que los mismos están siendo sustituidos por sogas de nailon aunque no cumplen óptimamente su función.

28.1.6 TRABAJOS EN MADERA.

La fabricación de objetos utilitarios en madera como ser: platos, cucharas, bateas, igualmente están siendo sustituidas por objetos de plástico.

Entre los artesanos que se dedican a este oficio podemos mencionar en la comunidad de Chapas, Aurelio, la Fajcha a Martín Curata, Nuevo Mundo Fasio Gamio.

28.1.7. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN.

En el caso específico de los charangos y juegos de ajedrez los comercializan en mercados locales, nacionales e internacionales, sus productos son trasladados a ferias y a las tiendas de artesanía de Sucre, La Paz, Cochabamba, mayormente se puede decir que cuentan con ciertos grados de posicionamiento en estos tipos de mercado.

La artesanía del área rural se pudo observar dos tipos de mercados: 1) Local y 2) Ferias en pueblos vecinos.

Las modalidades de comercialización existentes son:

Venta directa de productos.-

Los productos se comercializan en el lugar de origen, ocasionalmente.

Trueque.-

Este sistema económico ancestral se sigue utilizando en área rural, y aun en los centros poblados; los productos artesanales son intercambiados por otros productos como ser agrícolas, pecuarios, insumos, por su fuerza de trabajo y otros. Otro motivo para que se produzca el trueque es la poca disponibilidad de dinero circulante en el medio.

Intermediarios.-

Ocasionalmente los productos artesanales son ofertados a comerciantes que se dedican a rescatar para luego ser ofertados a mayor precio en distintos centros urbanos.

28.1.8 PRECIO

Los precios de la mayoría de los productos artesanales son fijados dependiendo de la oferta y la demanda ocasionales y generalmente. En comparación con artículos similares fabricados por otros artesanos vecinos, en general los artesanos no tienen ninguna capacitación en el aspecto financiero, o no cuentan con un sistema para sacar los costos reales de sus productos, en último caso es el demandante el que pone el precio final.

Lo mismo ocurre cuando sale a comercializar sus productos a ferias locales y regionales, en el precio final del producto no consideran el precio del transporte, estadía, ni el tiempo que emplean al realizar esta actividad.

28.1.9. LA DEMANDA.

La demanda existente es reducida, los únicos artículos que tienen tradición y son conocidos por su calidad son los instrumentos musicales que los artesanos realizan a pedido expreso de los clientes ya sean estos de origen local y ocasionalmente por extranjeros las artesanías elaboradas en el área rural con destino a la comercialización son en poca escala, generalmente las realizan a requerimiento expreso de terceras personas.

28.2. PROVINCIA LUIS CALVO

28.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL DE LOS MERCADOS

Se pudo observar dos tipos de mercados: 1) Local y 2) Ferias en pueblos vecinos En el caso específico del cerámica y cestería de Tentayape, tiene mercado asegurado en la ciudad de Santa Cruz, sus productos son conocidos a través de las tiendas de artesanía existentes en aquella ciudad, los clientes potenciales son extranjeros que están de visita, cuentan con convenio mensual de abastecimiento de objetos de cerámica

y cestería, mismos que los venden al contado.

28.2.2. MODALIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

Las modalidades de comercialización existentes en la provincia son:

Venta directa de productos.-

Los productos se comercializan en el lugar de origen, ocasionalmente.

Trueque.-

Los productos artesanales son intercambiados por otros productos como ser agrícolas, pecuarios, insumos, por su fuerza de trabajo y otros.

Intermediarios.-

Ocasionalmente los productos artesanales son ofertados a comerciantes que se dedican a rescatar para luego ser ofertados a mayor precio en distintos centros urbanos.

28.2.3. LA DEMANDA

Los únicos productos que tienen demanda son la cerámica y cestería de Tentayape que tienen cierto posicionamiento en el mercado de Santa Cruz, los cuales son muy apreciados por su diseño y autenticidad.

Con relación a los demás productos artesanales de las distintas comunidades de la provincia, La demanda existente es reducida, porque se limita solo a ferias de los centros poblados cercanos al lugar de producción y esporádicamente por gente que visita estas poblaciones. Así mismo, existe demanda a requerimiento expreso de terceras personas

28.3. PROVINCIA HERNANDO SILES

28.3.1. TEJIDOS

Los tejidos que más se realizan son fas alforjas y bolsos en algunas

comunidades están sustituyendo la materia prima, lana de oveja, por lana industrial que son adquiridas en sus tiendas comunales, los fullus y ponchos son realizados en muy poca cantidad porque estas prendas están siendo sustituidas por frazadas y chamarras o chompas que son adquiridas en los centros urbanos.

Para la ejecución de los tejidos siguen utilizando sus instrumentos de trabajo y la técnica tradicional que han heredado de generación en generación.

Asimismo son ellos los que fabrican estas herramientas.

El tejido y el hilado de la materia prima, esta a cargo de las mujeres, que desde pequeñas ya empieza a ejecutar pequeñas obras, que van perfeccionando con los años, entre los pueblos guaraníes es motivo de orgullo que una hija obsequie a un padre o hermano la primera prenda tejida por ella.

En la población de Huacareta existe el Centro de Educación Técnica para la producción, donde cuentan con instructores que enseñan la técnica del tejido, el telar de mesa y el vertical.

Se encontraron estos tejidos y los artesanos entrevistados fueron:

Anguaguazu - Felicia Ríos

Ipaty - Felipa Estrada

Rosario del Ingre - Segunda Fernández, Jacoba Núñez, Cecina Núñez.

Yaguapua - Gabriela Flores

Huacareta - Marlene Loayza

28.3.2. CARPINTERÍA

Esta actividad se pudo detectar más en los centros poblados como ser Monteagudo, Huacareta, Rosario del Ingre, las mismas que proveen de sus productos a varias comunidades de la provincia. Entre los artesanos que se dedican a esta actividad tenemos:

Monteagudo - Felipe Serrudo, Hugo Zilbetty

Rosario del Ingre - Noel Lanusa

Huacareta - Desiderio Calderón, Juan Morales

28.3.3. TRABAJOS EN MADERA

Esta actividad se sigue realizando con cierta frecuencia, los objetos que fabrican son de uso utilitario, y a pedido de los clientes para la venta, por la variedad de maderas esta actividad es muy reconocida, ya que todo el trabajo lo realizan de forma manual.

Asimismo existen artesanos que realizan juguetes artesanales con diseños exclusivos que son ofertados en ferias locales y departamentales, generalmente son vendidos a personas extranjeras.

Las comunidades y artesanos que realizan estos trabajos son:

Monteagudo - Felipe Baldares, Hugo Zilbetty, Adalid Peducasse, Juan Duran.

Angoaguazu - Felipe Baldares, Evaristo Chávez, Mario Baldares

Yaguapua - Mario Flores.

28.3.4. TRABAJOS EN CUERO

Al ser una zona ganadera, no tiene problemas de materia prima, los objetos que confeccionan son mayormente los utilizados en los ensillados de los caballos, la técnica utilizada es tradicional, se siguen confeccionando de manera manual, asimismo para curtir los cueros, no utilizan sustancias químicas.

Las comunidades y artesanos que realizan estos trabajos son:

Monteagudo - Lupo Ibáñez.

Huacareta -Julio Rendón.

Piraimiri - Freddy Daza.

Rosario del Ingre - Leoncio Soruco.

Sapiranguimiri - Bernardino Gonzáles.

28.3.5. INSTRUMENTOS MUSICALES

Son pocas las personas que se dedican a esta actividad, ya que los instrumentos son utilizados solamente en sus festividades

28.3.6. CESTERÍA

Los objetos que más fabrican son los cedazos los mismos que son confeccionados en muchas comunidades y en gran cantidad ya que proveen a toda la provincia y el departamento.

Las comunidades y artesanos que realizan estos trabajos son:

Yaguapua - Gabriela Flores, Irenia Chávez.

28.3.7. CERÁMICA

La cerámica tiene gran importancia ya que es realizada con cierta frecuencia, en algunas comunidades realizan objetos decorados, pero en la mayoría los fabrican sin decoración.

Las personas que se dedican a la cerámica en general, son personas de edad avanzada que conocen la técnica, la cual fue transmitida de generación en generación.

La gente joven en su mayoría ya no se interesa por aprender este oficio, porque prefieren comprar objetos de plástico o aluminio, además que tienden a migrar a los centros poblados en busca de empleo.

En la cerámica que se destaca es la fabricada en la comunidad de Yaguapua, existe una sola persona dedicada exclusivamente a esta

actividad, la misma es muy solicitada y se traslada a diferentes comunidades para realizar objetos varios.

Además de esta persona están de forma no exclusiva:

Yagua – Dorotea Floes, Felicia Ríos, Gabriela Flores.

Cañadillas – Eleuteria Carvajal, Justa Arana.

28.3.8. TRABAJOS EN CALABAZA

La comunidad que tiene prestigio y tradición en el cultivo y decorado de calabazas es San Miguel de Bañado, en la actualidad son raras las personas que se dedican al pintado y decorado de calabazas.

28.3.9. TRABAJOS EN HIERRO

En la ciudad de Monteagudo se localizaron dos talleres de forjado en hierro, que utilizan materiales de deshecho y proceden a reciclar los mismos para realizar diferentes trabajos artesanales.

En este oficio se destaca la obra del Sr. Freddy Pardo, el cual utiliza herramientas de trabajo tradicionales, como una fragua fabricada de cuero de vacuno realizada por el mismo artesano, este oficio lo aprendió de su padre.

Asimismo se dedica a esta actividad artesanal el Sr. Javier Torrez; que fabrica trabajos similares.

Formas de comercialización

Se pudo observar dos tipos de mercados: 1) Local y 2) Ferias en pueblos vecinos.

28.3.10. MODALIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

Las modalidades de comercialización existentes en la provincia son:

Venta directa de productos.-

En los centros poblados como ser Monteagudo, Huacareta, Rosario del Ingre, los artesanos venden sus productos en las ferias locales, y en su lugar de trabajo a solicitud de los clientes, que pueden ser locales o de las comunidades vecinas.

No se pudo cuantificar los volúmenes de producción o cantidades porque no llevan registros.

En las comunidades rurales las artesanías en gran porcentaje, son fabricadas para autoconsumo y ocasionalmente fabrican a pedido de los interesados, los artesanos no realizan ningún tipo de oferta, tampoco hacen en gran escala; dan a conocer sus productos en ferias, por falta de incentivo.

Trueque.-

Este sistema económico ancestral se da más que todo en el área rural, por la falta de dinero circulante, los productos artesanales son intercambiados por otros productos como ser: productos agrícolas, pecuarios, insumos, por la fuerza de trabajo y otros.

Intermediarios.-

En las comunidades con cierta vocación artesanal reconocida, los intermediarios se desplazan a estas llevando productos de interés, como ser: prendas de vestir, alimentos, enlatados, alcohol, etc. Para ser intercambiados por productos artesanales, en este tipo de transacción generalmente son estafados, pagándoles precios irrisorios.

Los comerciantes que se dedican a rescatar estos productos después de afinar el acabado, ofrecen los mismos a precios muy elevados en relación al costo de adquisición del producto, en distintos centros urbanos.

En este tipo de transacción los que resultan beneficiados son los intermediarios.

La demanda existente es reducida, porque se limita solo a ferias de los centros poblados cercanos al lugar de producción y esporádicamente por gente que visita estas poblaciones.

Asimismo existe demanda a requerimiento expreso de terceras personas, lo que muestra la necesidad de que estos productores artesanales estén organizados para poder de esta manera contar con un mercado estable para sus productos a través de políticas de comercialización adecuadas a sus productos.

28.4. ANÁLISIS FODA DE LA ARTESANÍA EN EL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Habilidades innatas - Variedad y diversidad en artesanía. - Mantienen técnicas ancestrales - Contribuye a financiar parte canasta familiar. - Interés por incrementar la actividad artesanal. - Tendencia a la revalorización de productos artesanales por parte de la población urbana. - Las mujeres están organizadas en clubes de madres. | <ul style="list-style-type: none"> - A través de una organización se podría incrementar la actividad artesanal creando empleo y mejorando los ingresos de los productores artesanales. - Concienciación de la importancia de su artesanía. - Generar ingresos adicionales a través de la artesanía |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - No existe conocimiento de la artesanía que se elabora en las provincias de Chuquisaca - Falta de mercado consolidado. - falta de incentivos. - Falta de valoración a su propio trabajo. - Sustitución de materiales tradicionales como lana de oveja por lana industrial. - Fabricación para autoconsumo. - Actividad secundaria - Ejecución individual del producto - Fabricación estacional (julio, agosto, septiembre) - Los campesinos no se consideran artesanos - Las autoridades regionales no consideran prioritaria la actividad artesanal. | <ul style="list-style-type: none"> - Migración de la población joven. - Substitución de la artesanía nativa por productos industriales. - Falta o escasa materia prima como el algodón y lana. - Falta de concientización en el mercado receptor. - Conocimiento y técnica del proceso artesanal no está siendo transmitido de padres a hijos en la mayoría de los casos. - Índice elevado de pobreza. - Costos de transporte elevados a los lugares de expendio |

28.5. ASUR

El nombre de la institución es: Fundación para la Investigación Antropológica y el Etnodesarrollo "Antropólogos del Surandino"

ASUR, tiene como Misión velar que la producción artístico-artesanal indígena sea de alta calidad, y ayudar en su comercialización, con el objetivo de generar empleo e ingresos en el área rural, de revitalizar la creatividad cultural de las comunidades, de cumplir un papel de enriquecimiento espiritual del comprador y de fortalecer el desarrollo turístico de Sucre.

Dado que ASUR concibe el desarrollo indígena como algo inseparable de su engaste cultural, privilegia, pues, la actividad productiva artesanal de gran calidad, (que entraña ejercicio de la cultura), a partir de las creaciones de las comunidades tradicionales andinas sin excluir otras posibilidades de producción.

La labor actual de ASUR se realiza entre campesinos indígenas de las comunidades:

- Jalq'a (Cantones de Quilaquila, Marawa y Potólo, Provincia Oropeza) y campesinos de las comunidades del sector.
- Tarabuco (Cantón Iela, Provincia Zudáñez), ambas micro-regiones en el Departamento de Chuquisaca.

Aquí ASUR sostiene el Programa Textil Jalq'a - Tarabuco. También trabaja con campesinos, ch'uta de comunidades cercanas a Sucre, con quienes está organizando el Programa Cerámico.

28.5.1. El proyecto textil Jalq'a -Tarabuco.

ASUR tiene como uno de sus proyectos de mayor importancia el proyecto textil Jalq'a -Tarabuco siendo un programa de producción y comercialización de textiles tradicionales de alta calidad, que representa

una **Fuente** de ingresos complementarios en moneda, para las familias campesinas de las dos regiones.

El haber podido combinar el ingreso económico con el desarrollo de una creación estética. A pesar de tejerse ahora masivamente, las piezas del vestuario no se han degradado ni folklorizado. La intensidad del trabajo textil, como aquella comunicación favorecida entre comunidades y entre tejedoras, ha provocado, por el contrario, una aceleración de los procesos de cambio en los diseños, siempre existentes en una tradición viva, pero ahora en una búsqueda mucho más apasionada de la expresión de contenidos propios de cada región.

Las tejedoras no han intentado adaptarse al gusto de los compradores, más bien, están conscientes de que lo que ofertan son, justamente, las visiones de mundos culturalmente diferentes al del observador, trozos del alma, pensamientos de alguien, materializados en este entrelazamiento de hebras de colores.

En estos momentos un proyecto de renacimiento de los textiles tradicionales reúne a unas mil mujeres tejedoras, pertenecientes a las dos regiones y, más recientemente, a más de 100 hombres (que recuperan técnicas precolombinas o que apoyan en labores administrativas). Se estima una población beneficiaría de unas 5.830 personas.

Tejedoras y tejedores están organizados en 15 talleres femeninos y 5 unidades productivas masculinas. Entre las mujeres, los talleres no corresponden a lugares de trabajo propiamente tales (ellas tejen en sus casas), sino a organizaciones que poseen un local propio donde realizan las reuniones, los contratos y entregas de materias primas, los trabajos de tintorería y otros, a cargo de comités directivos. Todos los talleres asociados venden su producción a través de un fondo común de comercialización y de un local de ventas instalado por el Programa en Sucre.

28.5.2. Los textiles Jalq'a.

Erróneamente llamadas "tejidos Potolo" (Potolo es sólo una entre decenas de comunidades del área que producen estos tejidos), los textiles Jalq'a están considerados entre los más bellos de Bolivia.

Los tejidos Jalq'a se caracterizan por el predominio absoluto de lo figurativo y una ausencia casi total de geometrías abstractas y de simetrías espejadas. Más bien expresan el caos de una situación de génesis oscura y pletórica de especies animales extrañas.

En un ambiente de tonos voluntariamente oscurecidos y sin contrastes, surgen los personajes llamados khurus (quechua) por las tejedoras, es decir: animales salvajes, indómitos e indomesticables. Algunos son fácilmente reconocibles: buhos, sapos, vizcachas, etc., pero sea por agrandamiento o por la peculiaridad de sus líneas, a menudo son zoológicamente imposibles (ej. Llamas con tres jorobas) y aparecen como seres de una realidad no cotidiana.

Otros personajes son simplemente imaginarios: simbiosis de especies distintas, cuadrúpedos con jorobas en la cabeza, animales con ojos en la cola...

Los seres humanos - representados muy simple y esquemáticamente, cuando los hay - se ven como perdidos en esta selva de animales libre, bellos y sorprendentes.

Ciertamente la estética Jalq'a da forma a un universo continuo, sin ejes, caótico, sin efectos de luz, de percepción difícil.

28.5.3. Cultura de Tarabuco.

Antes de la conquista de los Incas, esta zona tenía sin duda otro idioma que lastimosamente se perdió por completo, pues era habitada por varios grupos étnicos de los cuales tampoco se tienen datos concretos, pues la conquista del Inca no dejó rastro.

Después de esta desbastadora conquista Incaica para estos para estos grupos que desaparecieron por completo, el monarca trae a la zona mitimaes o es que estos toman la zona también escapando un poco a la continua insurgencia del poder Inca. Son los de la zona de los Lupaca del Lago Sagrado, que se asientan en la zona que hoy conocemos como Yamparáez.

Los verdaderos Yamparas, desaparecieron por completo, no se sabe si también fueron llevados a otras zonas como mitimaes del Imperio o simplemente decidieron desaparecer, como el pueblo Maya en Centro América.

El arte del tejido de los nativos o descendientes de los Lupacas, es sin duda, el más rico en colorido, en cuanto a sus motivos decorativos son: Grecas, flores, aves, llamas y caballo, motivo de aculturación después de la conquista del viejo mundo.

Sus trabajos son una composición de los motivos decorativos del tejido que realiza la mujer de la zona, pero con una observación más profunda vemos que la sucesión del número siete en la representación de cada una de sus figuras; debe tener un sentido esotérico, solo entendible para este grupo que asentó en la zona de Yamparáez. Según Pitágoras se lo denomina heptágono siendo un número religioso y perfecto. Era llamado Telésphoros, porque, por medio, todo en el Universo y la Humanidad es llevado a su fin, esto a su culminación. También está relacionado con las notas de la escala musical y los 7 colores del arco iris.

Llama la atención en los diseños Tarabuco su clara segmentación en bandas, delimitadas entre ellas por diversos tipos de elementos, un efecto de orden, fundamentalmente provocado por la simetría y por último, la impresión de un espacio nítido.

El diseño Tarabuco se abre a un espacio solar de naturaleza organizada, habitado por animales y personas conocidas, lleno de actividades y

objetos culturales.

Las figuras abstractas o cónicas son tejidas en vellón de oveja, teñido en colores vivos, lo que les permite contrastar claramente sobre el fondo tejido siempre en algodón blanco. De esta manera, no solamente el color sino también la textura - las figuras aparecen en relieve - hacen resaltar cada detalle, permitiendo que la mirada los capte con facilidad. Además de trabajar el contraste, los diseños Tarabuco juegan también con las degradaciones del color. Producen de este modo el efecto de extraños rayos de luz que vienen a acentuar la brillantez que ya tenía el color.

28.5.4. El museo textil etnográfico.

Presenta muestras del Arte Indígena que ponen de manifiesto las calidades estéticas y conceptuales de piezas arqueológicas (tejidos y cerámica de 500 a 2000 años atrás) y principalmente de tejidos de las regiones Jalq'a y Tarabuco (producción actual), exhibidos a través de una cuidadosa presentación plástica - museográfica, con la adecuada contextualización etnográfica e histórica y la explicación de los sentidos y valores contenidos en las piezas. Se ha convertido en el punto obligado de afluencia de turistas, que además pueden apreciar el trabajo artístico de las tejedoras (es), pues, el Museo cuenta con la presencia permanente de al menos dos tejedoras que demuestran sus técnicas.

28.5.5. El Salón de Ventas.

El Salón de Ventas ASUR permite adquirir las verdaderas obras de Arte Indígena que producen los artesanos que conforman el Proyecto Textil Jalq'a - Tarabuco. De los ingresos por las ventas, la mayor parte (aproximadamente 60%) cubre la mano de obra de los tejedores cuando éstos concluyen su trabajo, se destina un monto menor para la reposición de materia prima y otros insumes, los talleres reciben otro porcentaje para gastos de operación y finalmente un margen que permite absorber los costos durante el proceso de aprendizaje de nuevos tejedores.

Cada compra que se realiza en este Salón de Ventas es un aporte a la estrecha economía de las familias campesinas que participan en el Proyecto Textil Jalq'a -Tarabuco.

29. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Para realizar un análisis de la industria y las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, es bueno analizar las estrategias competitivas genéricas de Porter estas, están determinadas por cinco fuerzas que rigen la competencia industrial y estas son parte de las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de la industria.

Porter descubrió una razón para el éxito internacional: la competencia de la empresa dentro de sus respectivos mercados nacionales. Argumenta que los países triunfan en industrias específicas porque su ámbito nacional e internacional es más dinámico y de mayor desafío, lo que estimula a las empresas para que perfeccionen y amplíen sus ventajas.¹⁶

29.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta es una industria que no tiene barreras de entrada para nuevos competidores, es por ello que existen numerosos competidores en los diferentes mercados y segmentos, las barreras que crean los diferentes productos en el mercado están dados por las características de cada uno de ellos y las percepciones de calidad que el cliente tiene sobre ellos, por tanto la empresa encargada de la comercialización de productos artesanales de Chuquisaca debe acomodar el producto a las necesidades que va a satisfacer y generar barreras de entrada que sean difíciles de franquear en base a ellas.

¹⁶Porter, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Edit. España. Abril 199

29.2. Rivalidad entre competidores

Las artesanías de Chuquisaca tienen un mercado muy reducido y sus puntos de venta se encuentran solo en Sucre.

Las posibilidades de exportación de estos productos son amplias por la calidad, originalidad, que son hechos a mano, por mostrar detalles de su cultura y otros aspectos altamente apreciados por los consumidores extranjeros.

La artesanía Chuquisaqueña en el mercado internacional deberá competir con gran cantidad de alternativas que oferten productos con atributos similares de diferentes países.

29.3. Poder de negociación de los proveedores

La artesanía en Chuquisaca no enfrenta problemas serios con los proveedores de materia prima, el problema que tienen es la poca capacidad financiera que les permita acopiar materia prima ya que esta en muchos casos sólo se consigue en determinadas épocas del año y ambientes para poder acopiar materias primas y productos donde no se ponga en riesgo la calidad de estos.

29.4. Poder de negociación de los compradores

La oferta de productos artesanales en el mundo es extremadamente grande y los consumidores tienen varios sustitutos, los productos tienen un precio relativamente bajo y por tanto son de bajo riesgo en la compra, por otro parte los clientes no están organizados y no tienen poder de negociación de precio, el precio se da por la competencia y el libre juego de la oferta y la demanda o políticas de comercialización que decida tomar la empresa.

29.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Existen varios productos sustitutos potenciales para las artesanías Chuquisaqueñas lo que complica la situación es la existencia de productos con mayor calidad, mayor variedad de productos y que se adaptan mejor a mercados relativos.

El éxito de las estrategias depende de que tan efectivamente éstas puedan manejar los cambios que se presenten en el ámbito competitivo, el mercado de las artesanías en Bolivia y el mundo se están volviendo más complejos e impredecibles; Los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado permite a los competidores ofertar sus productos de diferentes maneras, detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

30. FACTORES DEL ENTORNO.

30.1. Mano de obra calificada.

Para la de productos artesanales se siguen utilizando los mismos instrumentos y técnicas que se utilizaban en el pasado, aunque se han producido algunos cambios en el uso de materias primas. Los conocimientos adquiridos durante centurias se han ido transmitiendo de generación, en forma oral, como ocurre en la mayor parte de los pueblos andinos.

Si bien se constituye necesario el desarrollar programas de capacitación y actualización para mejorar la calidad y adaptar a las necesidades de los diferentes mercados en los diferentes campos producción, mejorar la calidad de los recursos humanos, dado que la elaboración de artesanías es única y los conocimientos son transmitidos de generación en generación, de padres a hijos o en talleres especialmente adecuados para dicho propósito, constituye un elemento estratégico de compensación dadas sus habilidades respecto a otros factores insuficientes,

30.2. Disponibilidad de servicios básicos.

La disponibilidad de los servicios básicos tales como: agua, luz, gas, alcantarillado, se constituyen en elementos coadyuvantes para la elaboración de productos artesanales en Chuquisaca para la creación de ventajas competitivas con relación a otros departamentos del país.

30.3. Instrumentos y técnicas tradicionales.

Los instrumentos utilizados para la elaboración de las artesanías en Chuquisaca son simples y los elaboran ellos mismos. Las técnicas adquiridas con el transcurso de los años de padres a hijos, convirtiendo dichas enseñanzas en tradiciones familiares.

30.4. Deficiencias tecnológicas.

La utilización de maquinaria es escasa o casi nula, debido a que la elaboración de estas obras de arte requiere más de la habilidad manual que de la tecnológica. Para algunos productos es necesaria la utilización de maquinaria que por falta de capacidad financiera y por los reducidos volúmenes de producción no se utilizan. Si bien se utilizan en algunos casos tintes químicos para el teñido estos por lo general no son de buena calidad, pero para fines de exportación se podrían aplicar tintes de mejor calidad.

Para la realización de productos utilitarios, adornos, ya se requiere de algún tipo de maquinaria como ser máquinas de coser, surfilar, etc... En la actualidad si bien los artesanos cuentan con dichas maquinarias estas no son las más adecuadas y la dependencia de la importación de maquinaria del exterior hace más difícil la actualización de la tecnología, esto asociado a la falta de recursos financieros que impiden el poder acceder a ellas.

Dichos aspectos están coaccionados por la producción individual y variada

que realiza el sector, que impide una tecnificación y mecanización que permita incrementar la producción y la calidad, y llegar a la producción en serie que es necesaria para una comercialización a gran escala.

30.5. Acceso Limitado a Fuentes de Financiamiento.

Por lo general, el capital que disponen los productores artesanales es totalmente insuficiente para poder realizar cualquier actividad a mayor escala que la que realizan en la actualidad sumado al hecho de no contar con garantías para poder acceder a Fuentes de financiamiento convencionales que exigen las entidades financieras, las altas tasas de interés, comprometedores avales personales, altos costos de financiamiento de créditos que los hacen inoperables; son los aspectos que impiden el acceso al crédito.

Para la asignación de fondos es importante evaluar la capacidad empresarial del beneficiario, las perspectivas del sector y de reembolso del crédito. Sobre la base de tales evaluaciones se fundan las exigencias en materia de garantías reales y personales.

Las limitaciones y obstáculos que enfrentan las pequeñas empresas en su acceso al financiamiento en la región latinoamericana son los siguientes:¹⁷

- Los antecedentes crediticios
- El monto de requerimientos financieros
- Las garantías
- La información documental
- Altas tasas interés
- Inadecuados plazos para cubrir el crédito
- Complicados procedimientos

¹⁷ LÓPEZ ESPINOSA, Mario. El financiamiento de la Pequeña y Mediana Empresa en América Latina. Propuestas de acción a partir de la experiencia de México. Instituto de promoción de la economía social. PNUD-CEPAL. Santiago, 1998

30.6. Disponibilidad de Materia Prima.

Las materias primas más importantes que utilizan los artesanos para elaborar sus productos son de origen local siendo escasos los insumos que se importen de otras regiones o países.

30.7. Redes de Transporte

La región presenta algunos factores identificados de alto riesgo para la inversión, estos son:

- Transporte
- Vertebración caminera
- Inadecuada infraestructura aeroportuaria

31. CONDICIONES DE LA DEMANDA.

Hoy el consumidor es aún más estricto por efectos de la globalización que le permite comparar la calidad de los productos, estos productos al estar clasificados como bienes duraderos, los consumidores son más selectivos realizando sus compras haciendo énfasis en la calidad, antigüedad, diseño y precio de los diferentes productos que son ofertados en los diferentes mercados.

Los mercados internacionales ofrecen oportunidades para la introducción de productos artesanales, principalmente los países desarrollados por su gran capacidad de compra, generalmente los precios que pagan estos consumidores son bastante significativos y compensatorios para productos artesanales.

El tamaño del mercado está en función al tamaño de la población que tenga capacidad de compra del producto, es así que podemos afirmar que

Sucre es un mercado pequeño debido al número de pobladores con los que cuenta que a su vez tiene escaso poder adquisitivo.

32. ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD.

32.1. Competencia Nacional Variada.

Esta actividad también se desarrolló en otros departamentos del país. Podemos destacar las artesanías de Cochabamba, cuya producción está dirigida casi exclusivamente a los turistas o a bolivianos que se van al extranjero.

En La Paz se trabaja más con lana de alpaca, produciendo chompas, sacos, colchas, tapices, ruanas, ponchos, polainas y ropa en general, cueros y joyería. La producción se vende tanto en el mercado local como también se exporta. Se considera a estos productos de alta calidad, dada la gran competitividad entre artesanos de este rubro.

La producción artesanal en Santa Cruz está esencialmente concentrada en el algodón y la madera se trata de una producción especialmente de materia prima, aunque también se encuentran artículos terminados.

Otro departamento que tiene importante producción artesanal es Potosí. La producción de Calcha despierta bastante interés, principalmente en turistas extranjeros, por lo que su producción también va dirigida principalmente a la exportación.

32.2. Habilidad Artesanal.

Uno de los aspectos fundamentales a tomar en cuenta es la habilidad artesanal con la que cuentan los artesanos en Chuquisaca que realizan verdaderas obras de arte teniendo como característica la luminosidad del color y decoración inspirada en motivos de su actividad doméstica y social, revelan un momento cultural en el que el hombre domina plenamente su entorno, con una percepción nítida y una clara organización.

32.3. Mercados Fuera de la Región.

La penetración de las empresas en el mercado internacional no fue producto de una estrategia definida para tal fin, la incursión busca mantener sus niveles de ventas para contrarrestar los efectos de la contracción de la demanda interna. Es importante destacar que de acuerdo a experiencias anteriores que tuvieron algunos artesanos el proceso de inserción a mercados vecinos fue exitoso obteniéndose como resultado una alta receptividad a los productos bolivianos por su calidad y precios competitivos.

La artesanía Chuquisaqueña necesita una urgente expansión de mercados, y no dedicarse solo al mercado local.

Sin embargo, son temerosos de incursionar en otros mercados fuera de la región, principalmente por el poco o ningún conocimiento que tienen en Comercio Exterior, falta de capital y la ausencia de un organismo especializado en el tema que les permita incursionar en nuevos mercados.

32.4. Gobierno.

Uno de los pilares fundamentales que se propuso el gobierno del General Hugo Banzer Suarez es la lucha contra la pobreza y es parte fundamental del actual plan del gobierno del Ing. Jorge Quiroga R.

País Socialmente Solidario, es el de oportunidad. Oportunidad significa la movilización de la Nación para incrementar la riqueza disponible, que haga posible, con una política social equitativa, avanzar hacia el desarrollo integral. Se plantea entonces que la lucha por la eliminación de la exclusión social y la pobreza, en la búsqueda de mayor equidad, tiene un eje fundamental: el potenciamiento y la transformación productiva como base para el mejoramiento sustantivo del ritmo y la calidad del proceso de generación y distribución de riqueza.¹⁸

¹⁸ BOLIVIA XXI País Socialmente Solidario. Marco conceptual estratégico del nuevo plan general de desarrollo económico y social. La Paz, Diciembre de 1997

32.5. La Pequeña y Mediana Empresa

Uno de frentes de ataque que tiene el gobierno para la lucha contra la pobreza y la disminución del desempleo son la pequeña y mediana empresa, la estrategia de acelerar el crecimiento, favoreciendo al conjunto de la producción del país, al impulso a la pequeña y mediana empresa productivas, tiene un impacto inmediato en la economía, porque dinamiza la cadena productiva y de consumo, a partir de los miles de productores que se incorporan activamente al mercado.

La capacidad competitiva debe ser resultado de la acción conjunta de los agentes económicos y del Estado en su función promotora, por lo que deben considerar algunas líneas indispensables en esa dirección, como:

- La reconversión de la mediana y pequeña industria en términos gerenciales, organizativos, tecnológicos y comerciales.
- La educación para la producción, formación profesional en todos los niveles y capacitación de nuestro potencial humano como eje fundamental para generar competitividad.
- La apertura de nuevos mercados, generación de comercialización con formas modernas y técnicas para ello
- Las formas asociativas de abastecimiento, producción y comercialización
- Los Sistemas de crédito adecuados a la inversión productiva.
- Sistemas de información, soporte científico y técnico; capacidad de diseño; aprovechamiento de capacidades naturales y culturales propias, entre otras. (Servicios de Desarrollo Empresarial)
- El adecuado marco institucional.

33. MERCADOS POTENCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DEL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA.

33.1. España:

Por el idioma y por presentar características similares al mercado alemán,

nos referimos principalmente a las ferias que se llevan a cabo en España (en especial la ciudad de Colonia). Estas registran una gran afluencia de público, especialmente de extranjeros. La mitad de los expositores y uno de cada tres visitantes son extranjeros.

Abarca gran parte de la península Ibérica, incluye además los archipiélagos de Baleares (islas Mallorca, Menorca e Ibiza) en el mar Mediterráneo y Canarias en el océano

Atlántico. Limita al norte con el golfo de Vizcaya; al noreste, Francia y Andorra; al este, mar Mediterráneo; el oeste, Portugal; al noroeste y suroeste océano Atlántico.

Como consecuencia de esta intensa actividad económica la ciudad de Colonia se ha convertido en un centro importante para la compraventa de productos, información e ideas.

El recinto ferial de Colonia está ubicado en el centro urbano de la ciudad, frente a la catedral. Está dividido en 14 pabellones y abarca una superficie de 275.000 metros cuadrados. Tiene capacidad para recibir hasta 120.000 participantes y posee 14.000 plazas de aparcamiento. Además se puede comer en cualquiera de los 34 establecimientos de gastronomía que se encuentran en el interior del recinto.

Anualmente se celebran 40 ferias relacionadas con los sectores más relevantes de la economía. Algunas de ellas son: la feria de los electrodomésticos, la del Mueble, la de la fotografía, la del vídeo, la de odontología, la de alimentación, de textiles... Además también tienen lugar en el recinto 1500 actos anuales como son los días de compras, congresos, reuniones, seminarios.

Estas Ferias registran una gran afluencia de público, especialmente de extranjeros. La mitad de los expositores y uno de cada tres visitantes son extranjeros. Esto se ha querido resaltar en el slogan de la feria que dice

así: "La Feria de Colonia, la calidad al alcance del mercado mundial".

Como consecuencia de esta intensa actividad económica la ciudad de Colonia se ha convertido en un centro importante para la compraventa de productos, información e ideas. Estos certámenes han proporcionado a los alemanes 50.000 puestos de trabajo en empresas que trabajan para la Sociedad de la Feria.

Se ha calculado que los expositores y visitantes que acuden cada año a este acontecimiento gastan en la ciudad 2800 millones de marcos lo que supone un gran impulso económico para la ciudad.

La Sociedad de Ferias y Exposiciones de Colonia es la entidad encargada de organizar estos certámenes. Es una entidad privada y autónoma que no recibe ningún tipo de ayuda financiera. Este año celebra el 75 aniversario de su nacimiento como empresa comercial.

33.2. Holanda:

Los Países Bajos (llamados también Holanda) están situados en el noroeste de Europa. Limita al norte y al oeste, con el mar del Norte; al este, Alemania; al sur, Bélgica.

Por el CBI que es el Centro para la Promoción de las Importaciones de países en desarrollo, que desde 1971 opera dentro del marco de política fijado por el Ministerio holandés de Relaciones Exteriores y el Ministerio para la Cooperación al Desarrollo. El CBI presta apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYME) y a las organizaciones de promoción de comercio (TPO) de países en desarrollo, para promocionar las importaciones a la Unión Europea.

Los servicios de marketing para la exportación del CBI se basan en información de mercado actual y preparación y están organizados como Programas Integrados para la Promoción de la Exportación para

exportadores de las PYME y Programas de Cooperación Bilateral con las TPO. Para poder obtener la información requerida, es necesario que llene el Perfil de Exportación de la Compañía emitido por el CBI para los servicios de mercadeo y suministre información adicional, referente a precios, condiciones e información del producto.

Este formulario puede solicitarse a través del Departamento de Promoción de Exportaciones del VICOMEX.

33.3. Alemania:

Por medio de las encuestas realizadas se pudo constatar que los artesanos que lograron exportar algunos productos lo hicieron a este país con la ayuda de amigos o familiares que radican allá. Esto nos da una idea del atractivo que presenta este mercado para la comercialización de tejidos tradicionales; Además por la gran cantidad de ferias existentes y exposiciones que son una ventana al mundo para la promoción, mercadeo e introducción de productos, así como la adquisición de nuevos conocimientos y el intercambio de ideas entre expositores visitantes.

La República Federal de Alemania abarca una superficie de 357.046 Km², constituida por 16 Estados. Es un país de Europa central situado en la parte occidental del continente. Geográficamente está dividida en dos regiones orientadas de norte a Sur, limita al norte, con Dinamarca y el mar Báltico; al este, Polonia y República Checa; al sur, Austria y Suiza; al oeste, Francia, Luxemburgo, Bélgica, Países Bajos, mar del Norte.

En la República Federal de Alemania tienen lugar cada año unas 120 ferias y exposiciones internacionales de importancia.

En un gran número de ramos es en Alemania donde se celebra la feria monográfica más importante del mundo. Por lo que el expositor o visitante tendrá la oportunidad de encontrar en la feria a productores y compradores de todo el mundo.

De los más de 90.000 expositores que cada año acuden a las 120 ferias

internacionales, más del 40% proceden del extranjero, de 150 países; sin contar siquiera las numerosas empresas extranjeras representadas, por ejemplo, en stands.

La participación extranjera va creciendo de año en año, aumentando sobre todo el número de los expositores no europeos. Para cada visitante extranjero, el acudir a una feria alemana suma simultáneamente la posibilidad de realizar negocios con terceros países, de entrar en contacto con fabricantes de todos los continentes.

Las ferias alemanas responden plenamente a las exigencias multilaterales de la moderna economía mundial. Las ferias alemanas han sido concebidas en estrecha colaboración con el ramo en cuestión por lo que se orientan claramente a las necesidades del caso. En estos mercados representativos de oferta, demanda e intercambio de experiencias, el visitante obtiene siempre una visión de conjunto y múltiples informaciones.

Los negocios con países terceros-contactos comerciales entre un ofertante extranjero y un comprador extranjero - tienen, por tradición, una gran importancia. Las ferias están concebidas para el mercado mundial y cumplen las exigencias multilaterales del comercio mundial. Son una plataforma para iniciativas de cooperación y el intercambio de knowhow entre socios procedentes de un gran número de países.

La Cámara de Comercio e Industria Alemana-Regional para Centroamérica Caribe es el representante exclusivo de las principales empresas organizadoras de ferias de Alemania en Berlín, Dusseldorf, Frankfurt, Kóin y München para la región.

Los departamentos de Ferias de las Cámaras binacionales trabajan intensamente para colaborar en la preparación de la participación en forma colectiva e individual con empresas centroamericanas en diferentes eventos feriales, proporcionan orientación a visitantes y expositores interesados en las ferias monográficas alemanas, cuentan con

publicaciones oficiales del Comité de la Economía Alemana para Ferias entradas a los eventos feriales a precios preferenciales, así como con folletos informativos de las diferentes ferias.(*)

34. LOS NIVELES DE INTEGRACIÓN.

La integración económica, desde el punto de vista jurídico, es un proceso deliberado por el que dos o más países institucionalizan formalmente un nuevo espacio común, representado por un mercado ampliado, y la creciente armonización de políticas, hacia el logro de objetivos comunes. Esta es la llamada integración de jure", aunque también existen procesos que se dan "de facto", por ejemplo, en los espacios fronterizos (integración natural).

La integración económica es, un proceso progresivo de eliminación de barreras de toda índole para satisfacer intereses y necesidades identificadas por los países que se asocian, con la finalidad de optimizar el uso de los recursos de que dispone cada país, complementar sus producciones, enfrentar juntamente la dependencia externa y actuar armónicamente frente a terceros.

34.1. Zona de Libre Comercio:

Requiere de un número mínimo de dos países para su conformación, y consiste en eliminar gravámenes de importación ("arancel cero) y toda restricción no arancelaría a los productos originarios que conforman el mercado ampliado.

34.2. Unión Aduanera:

Reúne las características de una Zona de Libre Comercio, agregándose la

*Fuente: Información extractada de Internet <http://www.quik.guate.com/ahkzakk/trter.htm>.

Links a empresas feriales:

Messe Dusseldorf: www.tradefair.de

Messe Berlín: www.messe-berlin.de

Messe Frankfurt: www.messefrankfurt.de

MesseKöln: www.koein-online.de/service/messe/index.html

adopción de un Arancel Externo Común (AEC) que se aplica a los productos importados desde los países que no pertenecen a la zona integrada. La política arancelaria se armoniza y los países se comprometen a no realizar cambios unilaterales de ésta.

34.3. Mercado Común:

El siguiente paso de integración consiste en que los países participantes decidan que los factores de producción como el capital, tecnología, y la mano de obra, pueden moverse libremente de un país a otro, ampliándose la liberalización de los bienes a los servicios.

34.4. Unión Económica-Integración Económica

Una Unión económica es un sistema de integración que conlleva, además de lo anterior, una intensa armonización de políticas, no solo la política económica, sino otras más: monetaria (adoptar una moneda común); fiscal (armonización de impuestos interno); social (tratamiento igualitario a los ciudadanos); política exterior (actuar con posición única frente al mundo).

Tal vez el rasgo más relevante de este grado de asociación comunitaria sea el de constituir una **autoridad común** que ponga en práctica los planes y objetivos por encima de las autoridades nacionales (cesión de soberanía); esto es, la supranacionalidad de una autoridad (y las leyes que de ésta emerjan), por sobre los Gobiernos (y sus leyes) de cada país.

34.5. ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO (GATT) ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC).

La ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC) es la base jurídica e

institucional del sistema multilateral de comercio, constituida sobre los acuerdos a los que se arribaron en la "Ronda Uruguay" a fines de 1993. De ella dimanar las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos configuran y aplican sus leyes y reglamentos comerciales. A junio de 1999, un total de 134 Gobiernos forman parte de la OMC, en tanto que más de 30 países están negociando su adhesión. Bolivia había adherido al GATT en 1989 y hoy es parte de la OMC.

Los principios consagrados en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT 1994), base jurídica de la OMC, son:

- **Cláusula de la Nación más favorecida:** no hacer discriminación entre países (un privilegio a un país se concede al resto).
- **Trato Nacional:** los productos importados a un país no deben ser objeto en este de tratamiento diferente, a un similar nacional.
- **Consolidación Arancelaria:** para la previsibilidad de los mercados, se define un "techo arancelario" y se prohíbe subirlo.
- **Protección de la producción nacional solo mediante aranceles:** en casos de salvaguardia, no recurrir a prohibiciones o cuotas.

34.6. ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN - ALADI.

La ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI), nació a través del Tratado de Montevideo suscrito en agosto de 1980, por 11 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. En noviembre de 1998 Cuba pasó a ser integrante de la ALADI, estando en fase de perfeccionarse su ingreso con la cesión de preferencias de carácter regional a los restantes países de la Asociación.

El objetivo final de la ALADI es conformar un mercado común latinoamericano, a través de mecanismos que pueden involucrar a la

totalidad de los países (Acuerdos Regionales); o, a una parte del total (Acuerdos Subregionales y Acuerdos de Alcance Parcial).

Entre los diversos acuerdos suscritos por Bolivia en el marco de la ALADI, en plena vigencia a marzo de 2000, cuentan:

34.7. ZONA DE LIBRE COMERCIO CON LA COMUNIDAD ANDINA.

El Pacto Subregional Andino fue creado el año 1969, habiendo sido conocido como "Grupo Andino". En 1997 cambió su estructura institucional, dando lugar a la "COMUNIDAD ANDINA - CAN" (a secas no, "de Naciones") manteniéndose como miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Su base jurídica es el llamado "Acuerdo de Cartagena". El mismo año nació el SISTEMA ANDINO DE INTEGRACIÓN (SAI), conformado por el conjunto de instituciones andinas creadas históricamente.

Las exportaciones de Bolivia ingresan a Colombia, Ecuador y Venezuela libre de aranceles y de trabas no arancelarias, por existir una Zona de Libre Comercio en vigencia desde finales de 199. Recíprocamente, los productos originarios de dichos países gozan de igual privilegio para ingresar a Bolivia.

Nuestro país mantiene una virtual zona de libre comercio con Perú, país que retornó al seno andino a fines de julio de 1997, luego de gozar durante varios años de una licencia temporal en el cumplimiento de sus compromisos comerciales.

La COMUNIDAD ANDINA es una Unión Aduanera en formación, de la que Bolivia participa parcialmente. En tal virtud, no le es permitido modificar su Gravamen Arancelario Consolidado de forma unilateral, sino previa consulta a sus socios.

A mediados de 1998 la CAN decidió dar nuevos pasos para el perfeccionamiento del libre comercio subregional a través de la armonización de políticas y la liberalización del sector servicios, lo que

deberá ejecutarse como máximo hasta el 2005.

El 26 de mayo de 1999 se conmemoró los 30 años de la creación del bloque andino, a cuyo efecto el Consejo Presidencial Andino sesionó en Cartagena de Indias, Colombia (donde se firmó originalmente el "Acuerdo de Cartagena", de ahí su denominación), donde se fijó como meta el año 2005 para constituir el Mercado Común Andino,

Con sus 100 millones de habitantes, la COMUNIDAD ANDINA se ha convertido en un importante destino para las exportaciones de Bolivia,

Principales productos exportados a la Subregión Andina: grano de soya y derivados (torta, aceites crudos, refinados, mezclas y harina); algodón en fibra; azúcar refinada; alcohol etílico; cueros curtidos de bovinos; girasol y sus derivados; y, una larga lista de productos manufacturados.

34.8. EL MERCADO COMÚN DEL SUR-MERCOSUR.

Desde el 28 de febrero de 1997 se está constituyendo una Zona de Libre Comercio entre Bolivia y el MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al amparo del Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 36 (AAP. CE 36).

Hasta el año 2005, más del 90% del total de productos gozarán de "arancel cero". El plazo tope para liberalizar el total del comercio es el 2014, sin ningún tipo de excepciones.

Bolivia cuenta con más de 1.500 rebajas arancelarias para exportar al MERCOSUR, alrededor de la mitad de ellas, de "arancel cero". A su vez, más de 1.500 productos originarios del MERCOSUR pueden ingresar al mercado boliviano con rebajas arancelarias, la mayor parte de ellas son de "arancel cero".

MERCOSUR, con un conglomerado humano de 200 millones de personas,

es principal plaza para las ventas de productos forestales (madera aserrada e industrializada, palmitos en conserva), aunque el gas natural es el producto más destacado de exportación.

34.8.1. Los Desafíos de Bolivia, frente al MERCOSUR.

En la práctica, Bolivia renunció a su condición de País de Menor Desarrollo Económico Relativo al negociar en condiciones de igualdad frente al cuarto bloque más poderoso del planeta.

MERCOSUR es un bloque que protege fuertemente su producción frente al mundo, lo que impidió que se concretaran mayores progresos para favorecer el ingreso de nuestros productos a su mercado más allá que lo que históricamente se había logrado (por ejemplo, el caso de los textiles y confecciones).

Por el contrario, el aprovechamiento de las preferencias por parte de Bolivia estará cada vez más condicionado en el tiempo, al uso de materias primas e insumos de origen de los Estados Parte del MERCOSUR (aplicación de requisitos específicos de origen).

De otra parte, el sector productivo boliviano deberá competir crecientemente con la producción del MERCOSUR: para el 2006, más del 90% de productos contarán ya con "arancel cero".

A partir del presente año 2002 los mecanismos de apoyo a las exportaciones, como el RITEX y el Draw Back, no estarán permitidos para las ventas a dicho bloque (en el mismo interés que lo prescrito para los productos originarios de Zonas Francas bolivianas, las que a partir de la vigencia del Acuerdo no gozan de beneficios para ingresar al MERCOSUR).

El desafío para el Gobierno boliviano es el de acompañar las acciones de apertura externa que se ejecutan, con políticas de apoyo al sector productivo, a fin de que la reinserción de Bolivia al mundo no repercuta en mayores déficits para nuestra balanzacomercial y la progresiva pérdida del mercado interno, debido a condiciones inequivalentes de competencia.

34.9. ZONA DE LIBRE COMERCIO BOLIVIA-MEXICO.

Bolivia está conformando con México con un área de libre comercio bilateral, a partir del año 1995, según los dictados del Acuerdo de Complementación Económica No. 31 (AAP. CE 31), el que deberá liberalizar casi la totalidad del universo de productos en un plazo máximo de 15 años.

En el momento actual, miles de productos originarios de los dos países pueden ser intercambiados sin recargos arancelarios.

Sin embargo, la subida de las importaciones de productos mexicanos ha hecho que el intercambio bilateral muestre una clara tendencia al incremento del déficit: -4 millones de dólares en 1994 (antes del Acuerdo); -19 millones de dólares en 1995; -14 millones de dólares en 1996; -6 millones de dólares en 1997; -31 millones de dólares en 1998; -31 millones de dólares a octubre de 1999.

El "efecto tequila" suscitado desde fines de 1994, ha contribuido a que el comercio con México se haya tornado extremadamente deficitario para Bolivia, al extremo de que nuestras ventas no alcanzan a recuperar el nivel que tenían antes de la puesta en vigencia del Acuerdo (13 millones).

Bolivia exporta muy pocos productos a México (madera aserrada; cueros curtidos de bovinos; prendas de lana); en cambio, México incrementa el valor y número de sus exportaciones a Bolivia, al influjo de la competitividad inducida por la devaluación de su moneda a fines de 1994.

34.10. ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA BOLIVIA-CHILE.

Bolivia suscribió con Chile en 1993 el Acuerdo de Complementación Económica No. (AAP. CE 22). Este acuerdo bilateral prevé que más de 350 productos bolivianos puedan ingresar al mercado chileno libres del

pago de aranceles.

Por su parte, cerca de 70 productos chilenos pueden ingresar a Bolivia preferencialmente, la mayoría con "arancel cero".

El mercado chileno resulta complementario para la producción agropecuaria y agroindustrial del país. Sin embargo de ello, en 1997, un solo producto - la torta de soya- destacaba nítidamente como el principal generador de casi el 70% de las ventas realizadas a Chile, aunque el número de productos bolivianos comercializados a Chile va en aumento.

La balanza comercial, según datos del Banco Central de Chile, es extremadamente favorable para ese país: en 1997 Bolivia logró un máximo nivel de ventas con 6,5 millones de dólares, e importó por 57/5 millones resultando un déficit para Bolivia de 195 millones, monto que prácticamente se ha repetido en 1998 (déficit de 190 millones, por la caída de nuestras ventas a 37 millones y las de Chile, a 228 millones).

En el momento actual se está negociando los términos de un Acuerdo de Libre Comercio bilateral, habiendo apoyado tal iniciativa el sector privado, bajo dos premisas fundamentales:

a) Que Chile conceda "arancel cero" a nuestra oferta exportable real, desde el inicio del Acuerdo: azúcar, maíz, arroz, carnes, productos oleaginosos, entre otros; y,

b) Que sectores "sensibles" de la producción boliviana gocen de una protección mínima de cinco años antes de desgravarse frente a Chile: el sector forestal-maderero es el más sensible, habiéndose pedido un mínimo de 12 años.

34.11. ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL BOLIVIA-CUBA.

El año 1995, en la Ciudad de La Habana, fue suscrito el "Acuerdo de Alcance Parcial entre la República de Cuba y la República de Bolivia" (AAP/A25TM/34) negociándose "arancel cero" para 80 productos a favor de Bolivia y 105 para Cuba.

La génesis de este Acuerdo fue fundamentalmente de carácter político habiéndose avanzado incluso en contra de la opinión del sector privado. La máxima dirigencia de la Cancillería boliviana fue partidaria de dar un "apoyo" a Cuba, en momentos de plena discusión de la aplicación de la Ley Helms-Burton.

El "propósito económico" de incrementar el casi inexistente comercio bilateral entre ambos países con el Acuerdo no se ha cumplido, debido a las peculiaridades que caracterizan a Cuba, la poca información disponible sobre ese país y la existencia de mercados alternativos para nuestras exportaciones.

Este convenio deberá reconvertirse prontamente en un Acuerdo de Complementación Económica bilateral, una vez concluya el proceso de adhesión de Cuba a la ALADI.

34.12. ÁREA DE LIBRE COMERCIO DE LAS AMÉRICAS (ALCA).

En diciembre de 1994, en Miami, Estado Unidos, se llevó a cabo la "Primera Cumbre Hemisférica" donde 34 Jefes de Estado y de Gobierno del Continente Americano (Excepto Cuba), comprometieron su voluntad de construir el "Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)" que abarque desde Alaska hasta Tierra de Fuego.

El 19 de abril de 1998, en Santiago de Chile, en la Segunda Cumbre Presidencial Hemisférica, fue reafirmado el interés de concluir las negociaciones del ALCA a más tardar el 2005, para lo cual se "lanzó" oficialmente el proceso que conllevará 9 Grupos de Negociación (donde participarán los 34 países).

La construcción del ALCA se basa, entre otros principios, en la toma de

decisiones por "consenso" y el logro de un "compromiso único comprensivo (el llamado "single undertaking"), vale decir que, "nada estará negociado, hasta que todo esté negociado, bajo consenso".

Bolivia hace parte de este mega-proyecto integracionista de carácter continental, habiendo tenido a su cargo en la fase preparatoria, la conducción del Grupo de Trabajo No. Relativo a "Procedimientos Aduaneros y Normas de Origen", entre 1995 y 1997.

En el primer tramo de la negociación nuestro país ejerció la Vicepresidencia de uno de los principales Grupos de Negociación: "Accedo a Mercados, cuya Presidencia está a cargo de Colombia.

34.13. SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP)

Este esquema está promovido por los países desarrollados, a favor de los países en vías de desarrollo. Por su intermedio, los países desarrollados conceden rebajas arancelarias totales o parciales, a favor de las exportaciones de los países menos desarrollados.

Existen diferentes esquemas- anuales- de SGP de los países industrializados a favor de los países en vías de desarrollo. Entre estos esquemas, destaca el de la Unión Europea.

Los doce países de la Unión Europea han otorgado un tratamiento excepcional en este campo a las exportaciones nacionales, ha suspendido total o parcialmente los derechos aduaneros en los países de destino. El número de productos es muy vasto y la vigencia de este tratamiento estará vigente hasta el año 2004, a través de planes anuales o plurianuales.

De acuerdo a una nueva política de los países de la Unión Europea se ha planteado la necesidad de implementar un plan plurianual de vigencia SGP, por el que la Unión Europea prevé la aplicación de preferencias arancelarias otorgadas en el marco del SGP se amplían a los productos

agrícolas, pecuarios y agroindustriales comprendidos en los capítulos del 1 al 24. Dicho reglamento se ha prorrogado hasta el 31/12/95.

De hecho, el nuevo Reglamento sobre bienes industriales prevé la franquicia arancelaria total para las exportaciones de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela incluso para los productos sensibles o semisensibles, en el período 1995/1997. Respecto de los "productos agrarios, pesqueros y productos agrarios transformados", la prórroga aprobada es de únicamente un año, vale decir, para todo 1995, hasta que entre en vigencia el nuevo Plan Agrario 1996.

En pocas palabras, el "Plan Comunitario de Preferencias Generalizadas" prevé que, salvo la prórroga por un año (gestión 1995) del "arancel cero" para los "productos agrarios, pesqueros y los productos agrarios transformados", el resto de los productos del universo arancelario gozará de franquicia arancelaria total en el período 1995/1997, para su ingreso al mercado de la Unión Europea, siempre que dichos productos, siendo exportados desde el Grupo Andino, cumplan con los criterios de origen (en muchos casos), requisitos específicos establecido al efecto.

35. LAS EXPORTACIONES EN BOLIVIA

A partir de 1990 las exportaciones no tradicionales experimentaron un crecimiento expectante haciendo que las mismas pasen a ser un componente importante y determinante en las exportaciones totales bolivianas,

A fines de la década del 80 y principios del 90 se llevan a cabo reformas comerciales, políticas cambiarias fiscales que logran la estabilidad de los precios e impulsan la apertura externa.

En este período, se redujo la protección de la economía del 20% al 10% y se realizaron aceleraciones cambiarias para mantener el tipo de cambio real.

Este esfuerzo del sector exportador no tradicional se expresa en su permanente crecimiento. Entre 1991 y 1998 creció en 101% pasando de 321 millones de dólares a 647 millones. Comparativamente el sector exportador tradicional de minerales e hidrocarburos sufrió una reducción de 25% de 634 a 505 millones de dólares. Este resultado dio lugar a que aumente significativamente su participación en las exportaciones nacionales, de 33.6% en 1990 a 51% en 1997.

El dinamismo del sector exportador no tradicional ha logrado imprimirle un nuevo perfil a la oferta exportable boliviana, con el desarrollo de nuevos productos, el aprovechamiento de recursos nacionales, la generación de nuevas actividades productivas con alto impacto social y el surgimiento de una nueva base empresarial visionaria y decidida a enfrentar los desafíos que cada día se le presentan.

35.1. NEUTRALIDAD IMPOSITIVA.

35.1.1. Antecedentes

Con objetivo de no exportar impuestos, mediante Ley No. 1489 "Desarrollo y Tratamiento impositivo a las Exportaciones" de 16 de abril de 1989, se establece que los exportadores de mercancías y servicios, recibirán la devolución de los impuestos internos al consumo y de los aranceles sobre los insumes incorporados en las mercancías de exportación, considerando la incidencia real de éstos en los costos de producción, dentro las prácticas admitidas en el comercio exterior, basadas en el principio de la "neutralidad impositiva".

35.1.2. Base Legal

Ley No. 1489 de 16 de abril de 1989

Decreto Supremo No. 23944 de 30 de enero de 1995

Resolución Biministerial No. 878 de 5 de agosto de 1997

35.1.3. Cobertura

En el marco del principio de la neutralidad impositiva, se devuelven los siguientes impuestos a los exportadores:

1°) El Impuesto al Valor Agregado (IVA), que tiene una alícuota del 13% sobre el precio neto de la venta de bienes muebles, de los contratos de obras y de prestación de servicios, es reintegrado a los exportadores hasta un monto máximo igual a la mencionada alícuota del IVA, aplicada sobre el valor FOB de exportación, cuando se comprueba que su crédito fiscal es mayor a su débito fiscal.

2°) El Impuesto al Consumo Específico (ICE), pagado por los bienes finales sujetos a este Impuesto, se devuelve a los exportadores, previa presentación de la correspondiente nota fiscal.

3°) El Gravamen Aduanero Consolidado (GAC) se devuelve en base a los aranceles pagados en la importación de bienes incorporados en el costo del producto exportado. Para la devolución del GAC existen dos procedimientos: uno automático (para exportaciones menores) y determinativo (para exportaciones mayores).

35.1.4. Procedimiento automático: Las empresas que se acogen a este procedimiento tienen las siguientes opciones:

- Los productos nuevos y los productos (posición arancelaria a 10 dígitos año anterior, y para los productos nuevos recibirán un reintegro del 4% del valor FOB de exportación.
- Para las posiciones arancelarias que tienen un valor de exportación superior a \$us. un millón, pero menor a \$us. tres millones el año anterior, recibirán un reintegro del 2% del valor FOB de exportación.

Para las posiciones arancelarias que han superado un valor de exportación

de \$us. tres millones, se establecerá, en base a su estructura de costos, un coeficiente determinativo de reintegro del GAC.

35.1.5. Solicitud de Devolución Impositiva (SDI).

Con el objeto de obtener la devolución de sus impuestos, los exportadores presentan en el SIVEX los siguientes documentos:

- Formularios del Servicio Nacional de Impuestos Internos F-1130. Solicitud de Devolución Impositiva y F-1131 Cálculo de la Devolución Impositiva
- Póliza de exportación
- Factura comercial
- Constancia de inspección
- Según vías de Salida, Terrestre o Ferroviario: Certificado de Salida, Marítimo: Conocimiento de embarque y certificado de salida y, Aéreo: Guía Aérea.
- En el caso de exportaciones bajo RITEX deben presentar además la Resolución Ministerial que aprueba el ingreso de la empresa al Régimen y las Pólizas de Internación Temporal de los insumos.

Para solicitar la devolución de sus impuestos, el exportador tiene un plazo de 180 días, computables a partir de la fecha del sello de conformidad de salida del país a Aduana.

Para recoger el CEDEIM, el exportador debe entregar los siguientes documentos:

- Aviso de conformidad
- Documento de transporte
- Boleta de garantía del 100% del valor del CEDEIM, con una validez de 120 días.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

36. INTRODUCCIÓN.

Toda investigación de mercados es el desarrollo metodológico de investigaciones operativas, mediante el proceso de aplicación de un conjunto de técnicas de recopilación informativa, validación informativa, tabulación, análisis y aplicación de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

La información es un recurso capital, logrando igualar y hasta superar en importancia a otros recursos tales como infraestructura, equipos, tecnología y, eventualmente, recursos humanos y financieros.

Hoy en día la complejidad de las sociedades así como de las estructuras de empresas e instituciones, hace imperativa la necesidad de que todo proceso estratégico y operativo cuente con la información adecuada para su funcionamiento y para el eficaz logro de resultados de la gestión administrativa. Para lograr resultados adecuados, especialmente si se trabaja con la perspectiva de optimizar el logro de los objetivos, es necesario contar con información precisa, actualizada y aplicable a la toma de decisiones y a los procesos administrativos.

La investigación de mercados --en consecuencia--, es una herramienta central para el desarrollo de la gestión de marketing, la cual se ocupa del manejo de los procesos de intercambio entre una empresa y sus mercados, a fin de satisfacer las necesidades de estos últimos.

Ese apoyo consiste en obtener información la creación de escenarios diversos, que permitan una alta aproximación a realidades "virtuales", con situaciones y realidades al exterior de la empresa, para facilitar el desarrollo de tácticas y estrategias a ser utilizarlas ulteriormente en la toma de decisiones, facilitando las operaciones de marketing. Así, estas decisiones tendrán mayores probabilidades de acierto y, por ende, los

resultados de marketing serán beneficiosos para los mercados y para la empresa.

Por tanto, para poder establecer la Empresa Exportadora es absolutamente imprescindible contar con información actualizada, precisa, oportuna y veras, que nos permita determinar los requerimientos artesanales para la constitución de esta organización, en la perspectiva de comercializar sus productos en el exterior, determinar asimismo si los mismos en alguna oportunidad han exportado sus productos solos o con la ayuda de terceros y cuales los problemas con los que tropezaron a tiempo de realizar dicha actividad .

37. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

37.1. OBJETIVO GENERAL.

- Desarrollar una base de datos, completa y actualizada de información comercial y económica respecto del mercado nacional e internacional, sus requerimientos y tendencias de consumo y los factores de flexibilidad de la demanda.

37.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer las formas de inserción artesanal en el mercado nacional e internacional.
- Diagnóstico de los productos, el mercado y factores que influyen en los niveles de comercialización.
- Conocer los factores que dificultan las perspectivas artesanales de comercialización.
- Conocer las potencialidades de los productos determinando sus fortalezas para la determinación de oportunidades de comercialización

en los mercados nacional e internacional.

Identificar cuáles son los principales rubros a los que mayormente se dedican los artesanos.

Determinar el éxito comercial de algunos productos que han logrado cierta aceptación siendo actualmente los productos más vendidos.

Determinar los centros de mayor demanda y comercialización de los productos artesanales.

Conocer las limitaciones en la conformación de instancias organizacionales de los artesanos y la ayuda y/o beneficios que reciben de las mismas.

38. DETERMINACIONES METODOLÓGICAS.

Conocemos que existen varias formas de clasificación de las investigaciones en las que distinguimos tres niveles:

- *Por su objetivo funcional* pueden ser: (Exploratorios, Descriptivos o Causales).

Ahora bien, de acuerdo a los métodos y/o técnicas empleados en el proceso de investigación, distinguimos tres aplicaciones investigativas: Cualitativos, Cuantitativos, y Cuali-Cuantitativos.

Por otra parte, según la frecuencia con que se realizan los procesos investigativos, los estudios de mercado se clasifican en: Continuas, Periódicas o Circunstanciales.

Para efectos de la aplicación metodológica y técnica del presente trabajo, se utilizará el denominado método de investigación inductiva, basado en la investigación exploratoria, o de recopilación informativa mediante trabajo de campo, el que consideramos más eficaz para determinar tendencias, identificar relaciones potenciales entre variables, etc., aunque

sin llegar a un eclecticismo puro, sobre esta base de articulación y/o complementación metodológica, por lo que rescatamos partes del método CUALI-CUANTITATIVA, puesto que el estudio de mercados también requiere de información cualitativa y cuantitativa, tales como porcentaje de artesanos que se dedican a los diferentes rubros, cantidades vendidas, motivos y razones por las que no pueden comercializar sus productos.

Para ello, apelaremos a las ENCUESTAS como la técnica más efectiva y apropiada para el estudio cuantitativo de nuestra realidad socio-económica, mediante la aplicación de formulario cerrado que es el cuestionario para la recopilación de información requerida, mediante entrevista directa por la necesidad que se tiene de orientar y aclarar las preguntas del cuestionario. El cuestionario o boleta aplicado en la presente encuesta ver el sector de (Anexos 1)

39. FUENTES DE INFORMACIÓN.

39.1. FUENTES PRIMARIAS.

Para el presente estudio los diferentes puntos de venta de la ciudad de Sucre, se constituirán en nuestra principal **Fuente** de información, ya que a través de los mismos determinaremos: cual es el rubro al que principalmente se dedican, quienes son intermediarios y quienes fabrican los productos, si están asociados a alguna organización, si los mismos necesitan de algún organismo que les permita comercializar sus productos.

39.2. FUENTES SECUNDARIAS.

La información secundaria se obtuvo de:

- Honorable Alcaldía Municipal de Sucre (H.A.M.)
- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Casa de la Cultura

40. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Al estar nuestro estudio dirigido principalmente a los puntos de venta de artesanías, era necesario determinar el número de estos puntos en la Ciudad de Sucre, para de esta manera tener un universo que nos permita obtener una muestra que sea representativa, y así determinar el número de encuestas a realizar.

Pero conociendo las limitaciones crónicas de registro y ausencia de directorios completos y actualizados de registro de unidades productivas y/o comerciales en nuestro país, pudimos recuperar el mencionado directorio, el cual contenía a 142 establecimientos y aunque conocemos que el mismo no es representativo para poder ser considerarlo como el universo muestra! a investigarse, es el único material con el que se contó.

Obteniéndose un universo muestral de 142 establecimientos registrados en dicho directorio, que desde luego no abarca a la totalidad de unidades artesanales del departamento, en la medida en que no se cuenta con un registro con el número y direcciones exactas de las unidades productivas artesanales, pues -y como todos sabemos--, muchas de estas funcionan también al margen de la legalidad en direcciones desconocidas, como domicilios particulares, donde se elaboran los distintos tipos de productos para luego ser comercializados en ferias.

Por las limitaciones estructurales de la construcción del universo muestral, y dado que el directorio no es ampuloso, en la pretensión de obtener información veraz, completa y que sea representativa, es que se decidió realizar un censo a todos los artesanos registrados, basándose en un catálogo de artesanías y artesanos que nos fue proporcionado por el departamento de turismo dependiente de la Alcaldía, en el cual se encuentran direcciones de artesanías y los responsables de las mismas.

41. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Para determinar la perspectiva de exportación del mercado de las artesanías con el propósito de comercializar estos productos tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, determinado así el establecimiento de la empresa exportadora. A continuación se procederá a la explicación gráfica y teórica del formulario de encuestas con las respectivas preguntas.

41.1. TIPO DE ACTIVIDAD.

Es necesario explicar que ninguna de las actividades a las que se dedican los artesanos es excluyente entre sí, es decir que muchos de los artesanos se dedican a varios rubros.

41.2. MARCO MUESTRAL

Según el directorio, el número total de registrados que hace el tamaño del universo, es de 158 unidades, de donde se desprende el tamaño de la Muestra que alcanza a 142 unidades, haciendo el porcentaje estimado de la muestra del 50%, con un nivel deseado de confianza del 95%, obteniendo un error estándar del 2.6%.

Cuadro N° 1

Determinación de la Muestra

| Registro de Unidades | Tamaño de la Muestra | Porcentaje Estimado de la Muestra | Nivel Deseado de Confianza | Error Estándar |
|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| 158 | 142 | 50% | 95% | 2.6 |

Fuente: Catalogo de artesanías y artesanos (Dpto. de turismo de la H. Alcaldía Sucre)

Elaboración; Propia

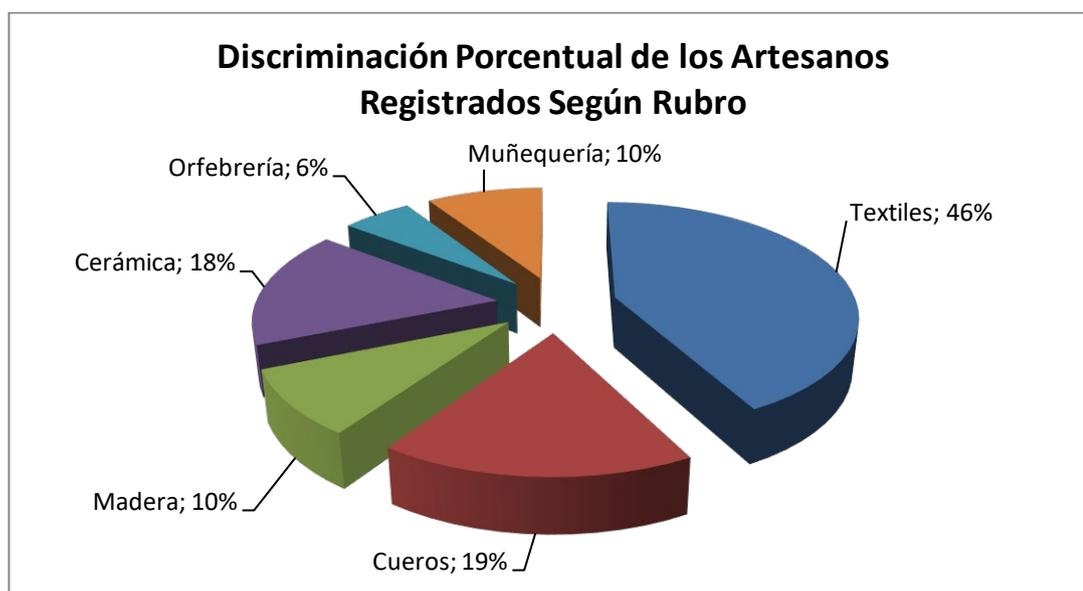
Cuadro N° 2

Artesanos Registrados Discriminados Según Rubro de Producción

| VARIABLE | TOTAL DE BOLETAS APLICADAS | TOTAL DE BOLETAS VÁLIDAS | % |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------|
| Textiles | 72 | 65 | 46 |
| Cueros | 30 | 27 | 19 |
| Madera | 16 | 14 | 10 |
| Cerámica | 28 | 25 | 18 |
| Orfebrería | 10 | 9 | 6 |
| Muñequería | 2 | 2 | 1 |
| TOTAL | 158 | 142 | 100 |

Fuente: Catalogo de artesanías y artesanos (Dpto. de turismo de la H. Alcaldía Sucre)

Elaboración: Propia

Gráfico No 1**Fuente:** Catalogo de artesanías y artesanos (Dpto. de turismo de la H. Alcaldía Sucre)**Fuente:** Elaboración propia, correspondiente a la pregunta. 1

Como se muestra en el gráfico 1, el 46% de los artesanos se dedica principalmente al rubro de los textiles, seguido del rubro cueros con el 19%, a continuación el rubro cerámica con el 18%, luego con 10% el

rubro de la madera, con 6% la orfebrería, y finalmente con tan solo el 1% del total de los encuestados se encuentran aquellos artesanos dedicados al rubro de la muñequería.

Es entonces que podemos afirmar que la principal actividad a la que se dedican los artesanos de la ciudad de Sucre es el rubro de los textiles, razón por la cual nuestro estudio esta principalmente dirigido a estos.

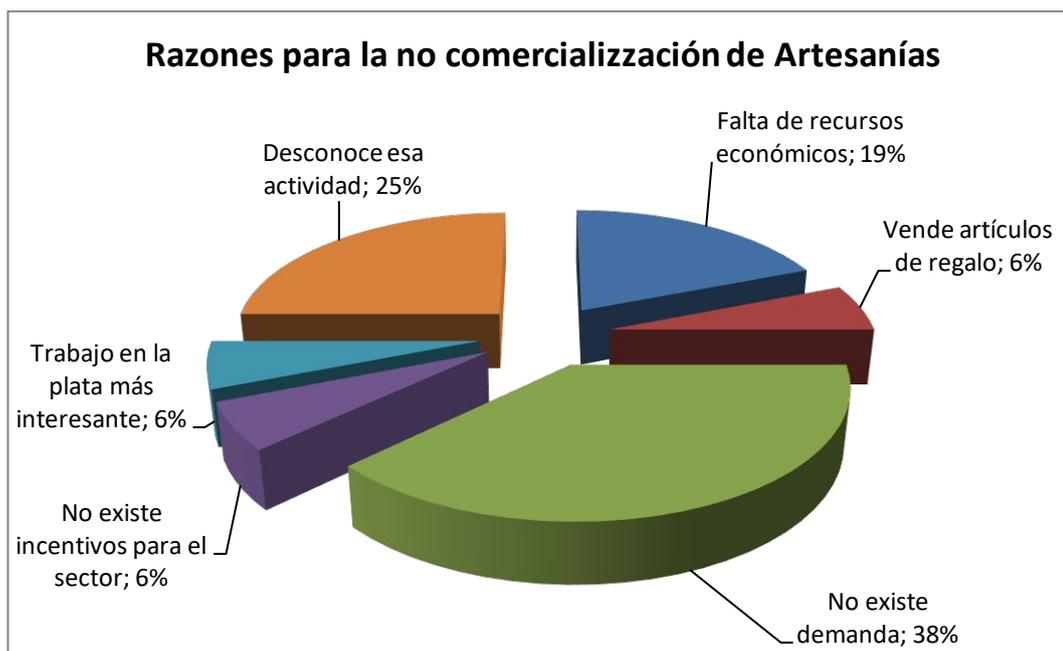
41.3. RAZONES PARA LA NO COMERCIALIZACIÓN DE TEXTILES.

A continuación se muestra en cuadros estadísticos y gráficos de razones para las que no se comercializan las artesanías.

Cuadro 2

Razones para la no comercialización de Artesanías

| VARIABLES | ACTIVIDADES | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|---------------|-----------------|-------------------|--------------|
| | Cueros | Madera | Cerámica | Orfebrería | TOTAL |
| Falta de recursos económicos | 4 | | | 8 | 12 |
| Vende artículos de regalo | | | | 4 | 4 |
| No existe demanda | 4 | 12 | 8 | | 24 |
| No existe incentivos para el sector | | | 4 | | 4 |
| Trabajo en plata más interesante | | | | 4 | 4 |
| Desconoce esa actividad | | 4 | 8 | 4 | 16 |
| TOTAL | 8 | 16 | 20 | 20 | 64 |



Fuente: Elaboración propia, correspondiente a las preguntas. 1 y 2

En el gráfico 2 se puede observar que el 50% de los artesanos que se dedican al rubro cueros, no se dedican a los textiles porque consideran que la industria del cuero les brinda mayores beneficios, un 25 % por falta de recursos económicos y el restante 25% porque cree que no existe incentivos para ese sector.

Un 75% de los artesanos dedicados a la madera dicen que no existe demanda para los textiles, mientras que el 25% desconoce esa actividad, es decir que no sabe nada a cerca de la comercialización de textiles.

El 40% de los artesanos dedicados a lo que es cerámica considera que no existe demanda para los tejidos tradicionales, de la misma manera desconocen esta actividad el 40% y finalmente el restante 20% dice que no existe incentivos para el ese sector por parte del gobierno.

El 40% de los artesanos dedicados a la orfebrería no comercializa textiles por falta de recursos económicos, el restante 60% por que vende artículos de regalo, consideran que el trabajo en plata es más interesante y desconocen esa actividad cada una con el 20%.

41.4. TIPO DE AGENTE.

Es importante señalar que el cuadro y gráfico 4.3, nos muestra a productores, intermediarios y productores-intermediarios. Entiéndase para el presente estudio a productores como a aquellos artesanos que realizan alguna transformación en la materia prima que vienen a ser los telares, tejidos tradicionales, etc..., para convertirlos en productos utilitarios como ser: chalecos, mochilas, monederos, etc...

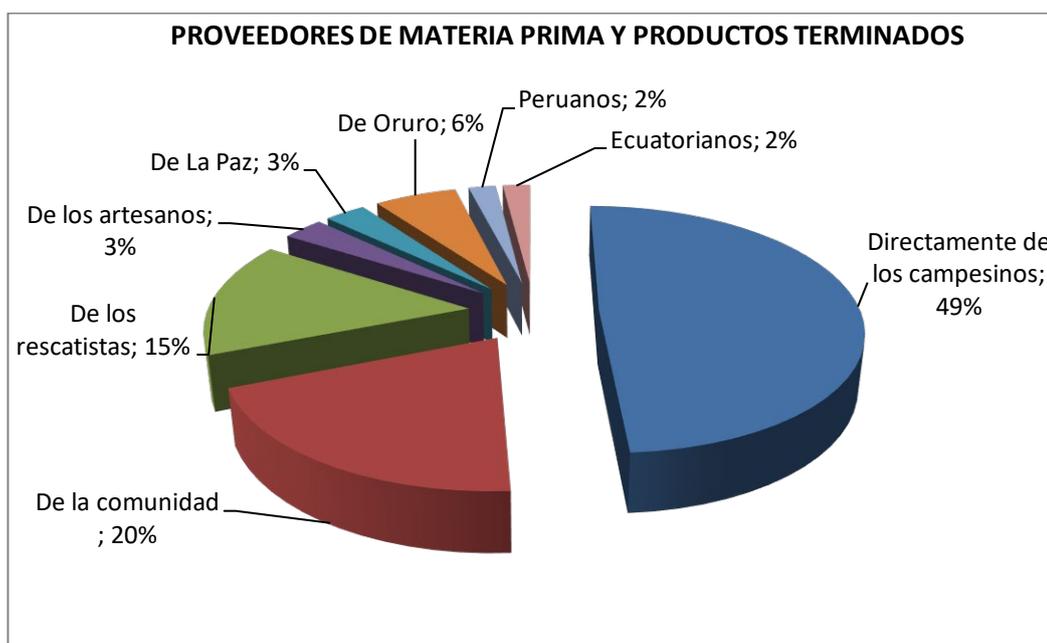
De la misma forma entiéndase por intermediario a aquellas personas que adquieren los diferentes productos de los campesinos, de la comunidad, de los rescatistas, etc..., como ser: tejidos, llijllas, pallados, etc..., para luego vender dichos productos sin realizar ninguna transformación en sus artesanías ubicadas en el centro de nuestra ciudad. Y entiéndase por productor-intermediario a la combinación de los dos anteriores. A continuación se muestra en cuadros y gráficos estadísticos el tipo de agente, y de donde adquieren las materias primas y los productos terminados.

Cuadro 3

Agentes y proveedores de materia prima y productos terminados

| PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTOS TERMINADOS | TIPO DE AGENTE | | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------|---------------|-----------------------------|-------|
| | PRODUCTOR | INTERMEDIARIO | PRODUCCIÓN INTERMEDIARIO | TOTAL |
| Directamente de los campesinos | 10 | 18 | 38 | 66 |
| De la comunidad | 6 | 4 | 16 | 26 |
| De los rescatistas | 4 | 6 | 10 | 20 |
| De los artesanos | | | 4 | 4 |
| De La Paz | 2 | | 2 | 4 |

| | | | | |
|--------------|----|----|----|-----|
| De Oruro | 2 | | 6 | 8 |
| Peruanos | | | 2 | 2 |
| Ecuatorianos | | | 2 | 2 |
| TOTAL | 24 | 28 | 80 | 132 |



Fuente: Elaboración propia, correspondiente a las preguntas. 3, 4 y 5.

Como se observa, el 42% de los productores compran la materia prima (tejidos, telares, aguayos), directamente de los campesinos, mientras que el 25% lo hace de las diferentes comunidades del Departamento de Chuquisaca, como ser: Tomoroco, El Peral, Vila Vila, Candelaria, etc., un 17% de los productores se abastece de los rescatistas, personas que van de comunidad en comunidad comprando los tejidos a los campesinos, para luego venderlos en la Ciudad de Sucre incrementando el precio de los tejidos en un cierto porcentaje, es decir que se convierten en intermediarios entre las tejedoras y los artesanos dedicados a la confección productos utilitarios como ser: chalecos, chamarras, bolsos, monederos, etc., el restante 16% lo hace de los Departamentos de Oruro y La Paz.

41.5. Intermediarios:

Por su parte el 64% de los intermediarios (puntos de venta en la Ciudad de Sucre) adquieren los diferentes productos ya elaborados como ser: Chumpis, Chuspas, Pallados, Ponchos, etc...directamente de los campesinos, el 25% de los intermediarios compra los productos de la comunidad, mientras que el restante 17% lo hace de los rescatistas.

41.6. Productor-Intermediario:

De la misma manera un 48% de los Productores-Intermediarios se abastece directamente de los campesinos, un 20% de la comunidad, el 13% de los rescatistas, el 8% lo hace de los artesanos de Oruro, el 5% adquiere las materias primas y los productos terminados de los artesanos de la Ciudad y el restante 3% se abastece de los artesanos de La Paz, Perú, Ecuador, haciendo un total de 9%.

Al mismo tiempo el 61% de los artesanos es a la vez productor-intermediario, seguidos del 21% que solo son intermediarios, y el restante 18% que solo es productor.

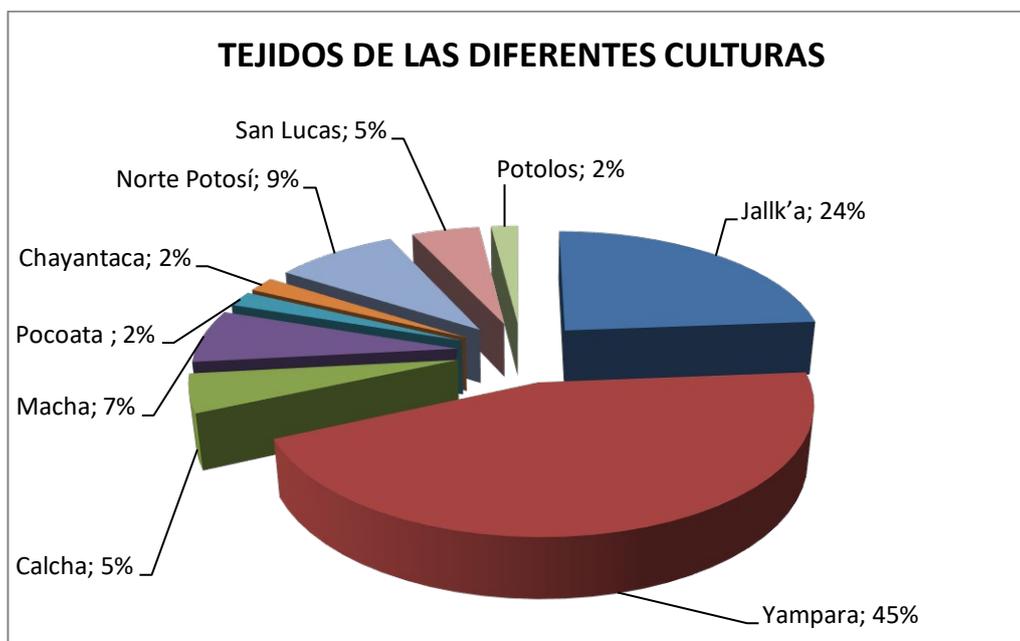
Es importante mencionar que productores, intermediarios y productores-intermediarios principalmente se abastecen de materias primas y productos terminados directamente de los campesinos.

41.7. TEJIDOS DE LAS DIFERENTES CULTURAS.

A continuación se observa en el cuadro y gráfico estadístico correspondiente, a que culturas pertenecen los tejidos que son comercializados por los intermediarios en la Ciudad de Sucre,

Cuadro 4
Tejidos de las diferentes culturas

| VARIABLE | Nº DE RESPUESTAS | % |
|-----------------|-------------------------|----------|
| Jallk'a | 28 | 24 |
| Yampara | 52 | 45 |
| Calcha | 6 | 5 |
| Macha | 8 | 7 |
| Pocoata | 2 | 2 |
| Chayantaca | 2 | 2 |
| Norte Potosí | 10 | 9 |
| San Lucas | 6 | 5 |
| Potoslos | 2 | 2 |
| TOTAL | 116 | 100 |



Fuente: Elaboración propia, correspondiente a la pregunta 6

La gran mayoría de las artesanías ubicadas en la ciudad de Sucre comercializan tejidos pertenecientes a las culturas Yampara y Jallk'a con un 45% y 24 % respectivamente, seguidos de los que comercializan tejidos del Norte de Potosí con el 9 % , Macha con el 7%, los tejidos de San Lucas , Calcha con el 5% y finalmente los tejidos de Pocoata, Chayantaca y Potoslos con un 2%.

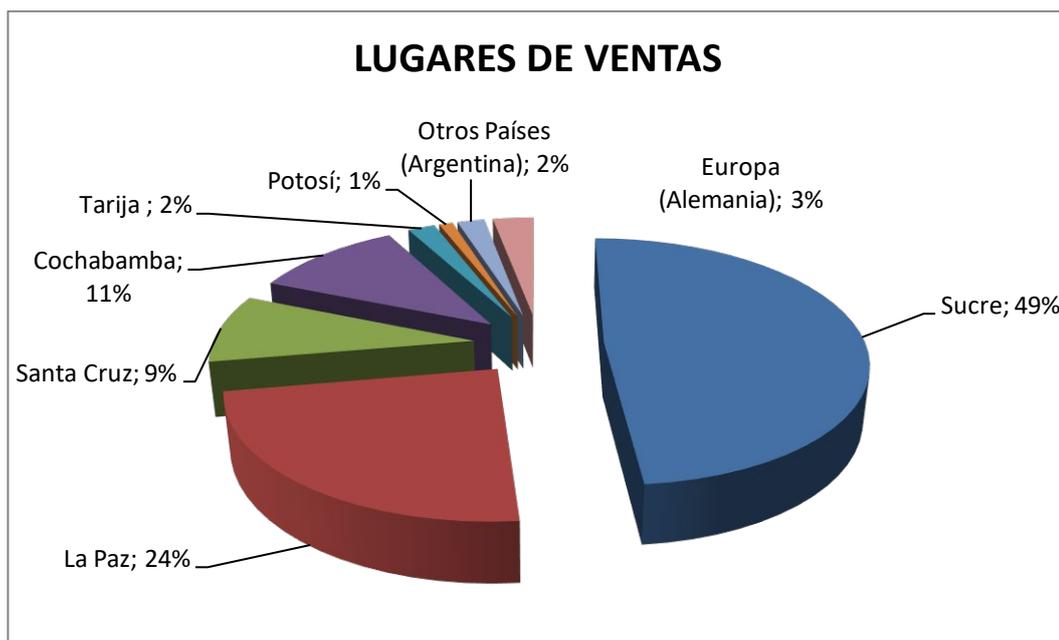
Cabe mencionar que en el cuadro y gráfico 4.4 respectivamente, aparecen culturas que no pertenecen al Departamento de Chuquisaca como por ejemplo. Calcha, Pocoata, Macha, Norte Potosí, Chayantaca, estas pertenecen al Departamento de Potosí , debido a la proximidad con nuestro Departamento dichos tejidos son comercializados en nuestra Ciudad .

Ubicación de los Mercados.

La tabulación de datos nos muestra a continuación, donde comercializan sus productos los intermediarios y los productores.

Cuadro 5
LUGARES DE VENTAS

| VARIABLE | Nº DE RESPUESTAS | % |
|--------------------------|-------------------------|------------|
| Sucre | 55 | 49 |
| La Paz | 27 | 24 |
| Santa Cruz | 10 | 9 |
| Cochabamba | 12 | 11 |
| Tarija | 2 | 2 |
| Potosí | 1 | 1 |
| Otros Países (Argentina) | 2 | 2 |
| Europa (Alemania) | 3 | 3 |
| TOTAL | 112 | 100 |



Fuente: Elaboración propia, correspondiente a la preguntas 7

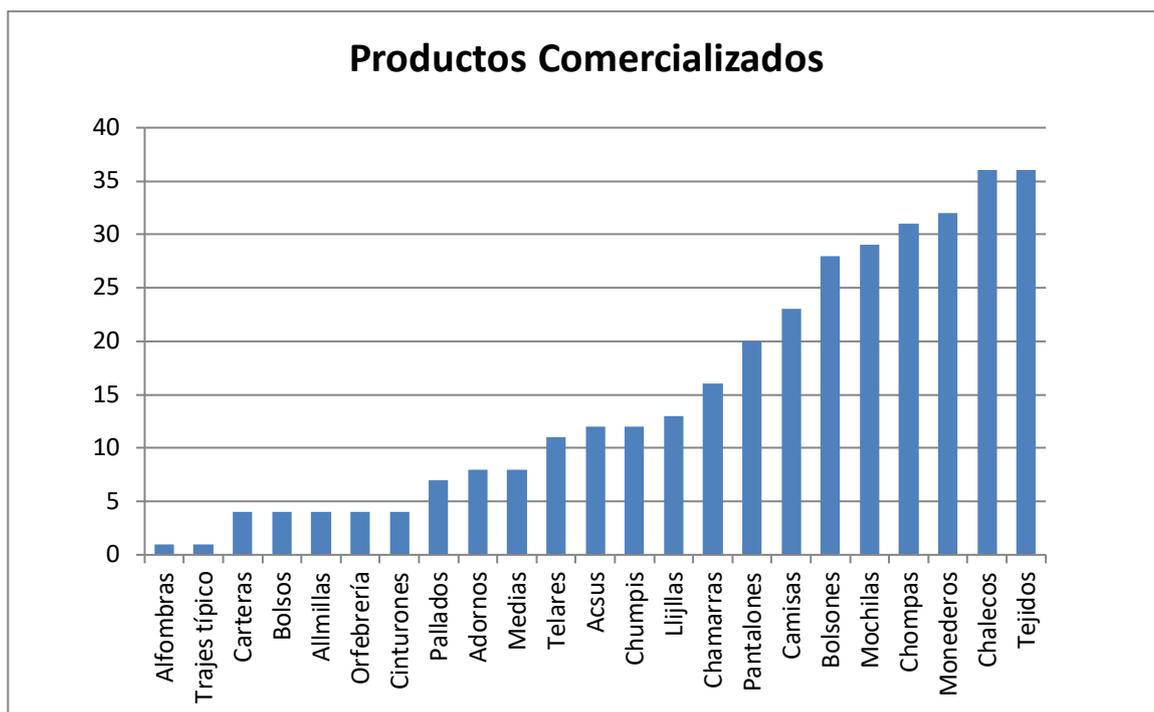
Tal como se aprecia en el cuadro y gráfico la mayoría de los puntos de venta comercializan sus productos en la Ciudad de Sucre con el 48% del total de encuestados, seguidos de aquellos que venden sus productos en la Ciudad de La Paz con un 24%, por debajo están los que comercializan a Cochabamba, Santa Cruz con el 11 y 9 % respectivamente y muy por debajo se encuentran aquellos que en alguna oportunidad han logrado exportar sus productos a Argentina y Alemania con un 2% ambas, es por este motivo que se plantea la necesidad de establecer un organismo especializado en exportaciones, de esta manera los artesanos podrán comercializar mayores cantidades de sus productos y a mejores precios al exterior y así obtener mejores beneficios que les permitan mejorar el nivel de vida.

41.8. PRODUCTOS QUE SON COMERCIALIZADOS.

Es necesario señalar que los productos que se presentan en el cuadro 4.6 no son comercializados de forma independiente, es decir que la mayoría de los artesanos además de comercializar tejidos ofrecen otros productos que corresponden al rubro de textiles como ser: chamarras, bolsas, carteras, etc. A continuación se muestra los productos más vendidos por los diferentes puntos de venta existentes en la ciudad de Sucre.

Cuadro 6
Productos Comercializados

| VARIABLE | No. DE RESPUESTAS |
|-----------------|--------------------------|
| Alfombras | 1 |
| Trajes típico | 1 |
| Carteras | 4 |
| Bolsos | 4 |
| Allmillas | 4 |
| Orfebrería | 4 |
| Cinturones | 4 |
| Pallados | 7 |
| Adornos | 8 |
| Medias | 8 |
| Telares | 11 |
| Acsus | 12 |
| Chumpis | 12 |
| Llijllas | 13 |
| Chamarras | 16 |
| Pantalones | 20 |
| Camisas | 23 |
| Bolsos | 28 |
| Mochilas | 29 |
| Chompas | 31 |
| Monederos | 32 |
| Chalecos | 36 |
| Tejidos | 36 |
| TOTAL | 344 |



Fuente: Elaboración propia, correspondiente a la preguntas 8

El 10 % de los artesanos encuestados comercializan tejidos y chalecos , seguido de aquellos que venden monederos y chompas con el 9%, el 8% mochilas y bolsones, el 7%, 6% y 5%, camisas, pantalones y chamarras respectivamente, y muy por debajo con el 4%, 3% y 2% llijllas, chumpis, acus, telares, adornos y pallados y finalmente el 1% cinturones, almillas, orfebrería, bolsos y carteras.

41.9. BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS ARTESANOS DE LAS ORGANIZACIONES.

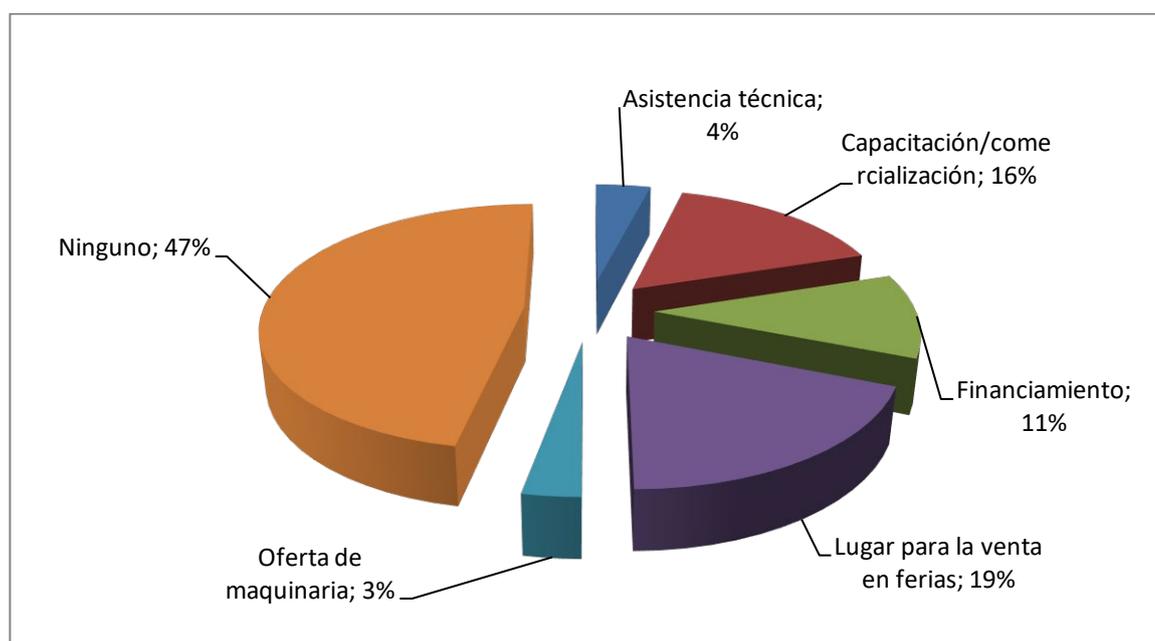
El cuadro y gráfico presentados a continuación muestran a los artesanos que están asociados a alguna organización y cual el beneficio que reciben de la misma, o por el contrario si no pertenecen a ninguna organización

Cuadro 7
Beneficios que reciben los artesanos de las organizaciones

| BENEFICIOS | ORGANIZACIONES | | | | | TOTAL |
|-------------------------------|----------------|-----------|----------------------|----------|-----------|-----------|
| | Adepi | Cadepia | Asociación Artesanos | SAT | Ninguna | |
| Asistencia técnica | | | 3 | | | 3 |
| Capacitación/comercialización | 1 | 5 | 6 | | | 12 |
| Financiamiento | | 6 | | 2 | | 8 |
| Lugar para la venta en ferias | 1 | 3 | 9 | 1 | | 14 |
| Oferta de maquinaria | | 2 | | | | 2 |
| Ninguno | 2 | 3 | 5 | | 25 | 35 |
| TOTAL | 4 | 19 | 23 | 3 | 25 | 74 |

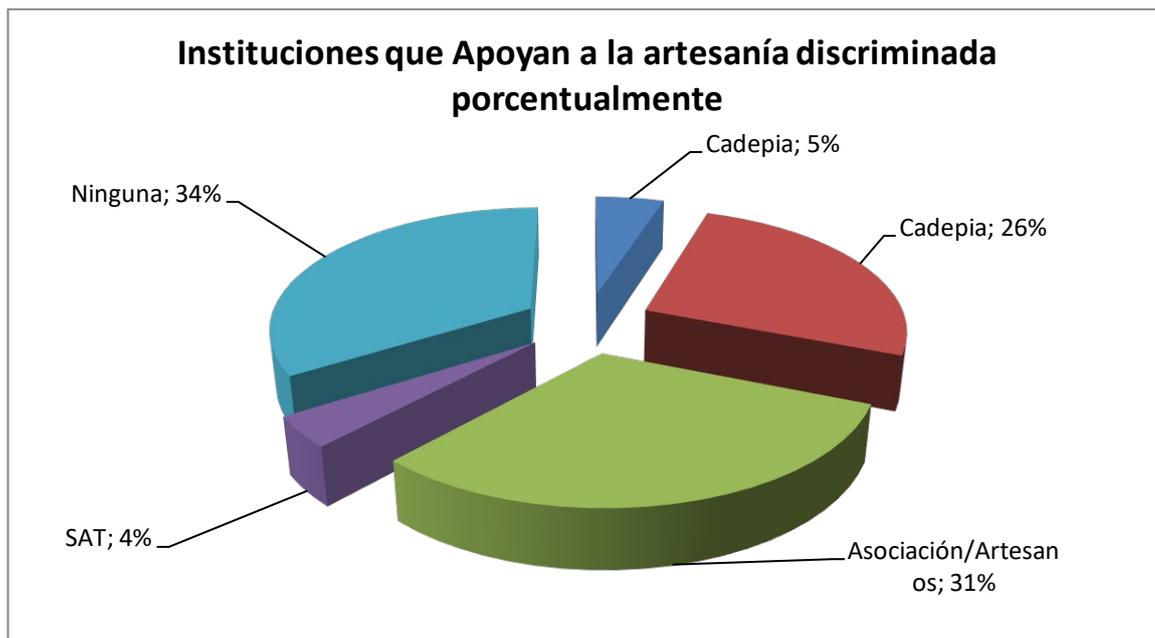
Fuente: Elaboración propia, correspondiente a las preguntas 9 y 11

Tipos de Beneficios que Obtienen los Artesanos



Fuente: Elaboración propia, correspondiente a las preguntas 9 y 11

Porcentaje de organizaciones que apoyan las artesanías



Fuente; Elaboración propia, correspondiente a las preguntas 9 y 11

Tal como se muestra un poco menos de la mitad de los artesanos no pertenecen a ninguna organización que representa al 34%, en tanto que el 31% pertenecen a la Asociación de Artesanos, seguido de asociados a CADEPIA con el 26% y muy por debajo se encuentran aquellos que pertenecían a ADEPI con el 5% y el restante 4% asociados al SAT.

Los beneficios que reciben de las diferentes organizaciones se presentan a continuación:

41.10. Asociación de Artesanos.

El 31% pertenecen a la misma, siendo los beneficios principales que reciben: lugar para la venta en ferias con el 12%, capacitación en la comercialización con el 8%, oferta de maquinaria 7% y el 4% asistencia técnica. CADEPIA.

El 26% del total de encuestados pertenecen a Cadepia, los cuales

señalaron que los beneficios más importantes que reciben son; el 8% financiamiento, el 7% capacitación en la comercialización, el 4% lugar para la venta en ferias y ningún beneficio y finalmente el 3% oferta de maquinaria.

41.11. ADEPI.

De la encuesta realizada a los diferentes puntos de venta artesanales, el 5% señalaron que pertenecían a Adepi, la cual actualmente no se encuentra en funcionamiento debido a factores de tipo organizativo pudiendo observarse que la mayoría (3%) no recibían ningún tipo de beneficio de la misma y el restante 2% lugar para la venta en ferias y capacitación en la comercialización.

41.12. SAT (Servicio de Asistencia Técnica).

El 3% señalaron que reciben financiamiento y el 1% lugar para la venta en ferias haciendo un total de 4% asociados al SAT.

De los beneficios que se detallaron anteriormente el 47% de los encuestados afirman que no reciben ningún beneficio pese a estar asociados a las organizaciones antes mencionadas, motivo por el cual se hace necesario el establecimiento de un organismo "Empresa Exportadora" que les permita a los artesanos incrementar sus ventas, capacitarse en aspectos relacionados con la exportación, seguidamente el 19% reciben lugar para la venta en ferias, el 16% capacitación en la comercialización, el 11% financiamiento, el 4% asistencia técnica, finalmente el 3% oferta de maquinaria.

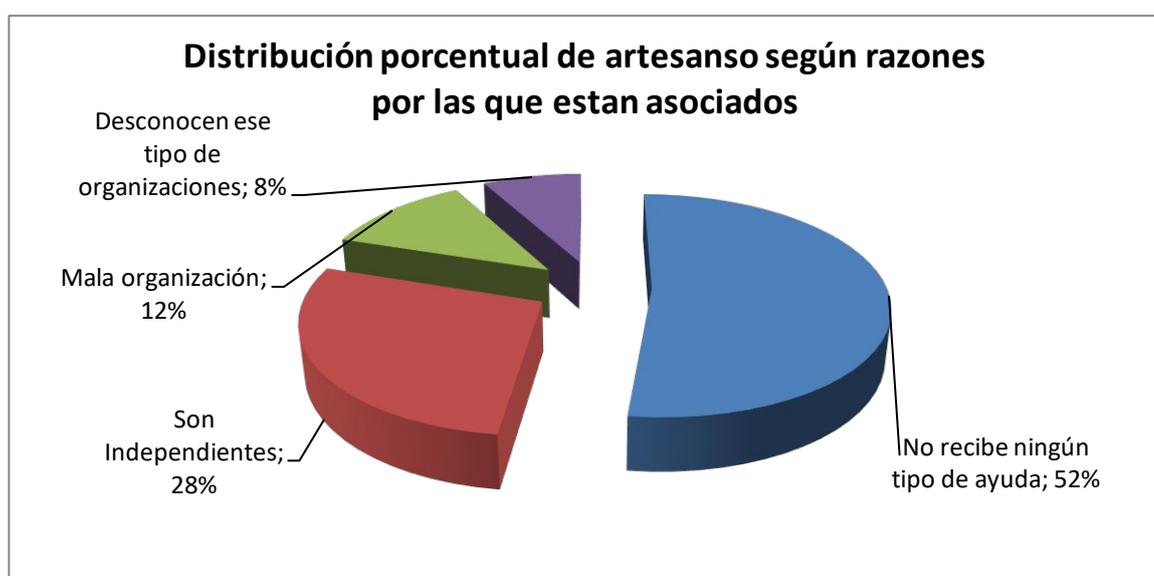
41.13. RAZONES POR LAS QUE LOS ARTESANOS NO ESTÁN

ASOCIADOS A NINGÚN ORGANISMO.

Formó parte de la inquietud del presente trabajo conocer las principales razones por las que los artesanos no están asociados a ninguna organización, es así que de las encuestas realizadas se presentan los siguientes resultados:

Cuadro 8
Razones Por Las Que Los Artesanos No Están
Asociados a Ninguna Organización

| RAZONES | Nº RESPUESTAS | % |
|---------------------------------------|----------------------|------------|
| No recibe ningún tipo de ayuda | 13 | 52 |
| Son Independientes | 7 | 28 |
| Mala organización | 3 | 12 |
| Desconocen ese tipo de organizaciones | 2 | 8 |
| TOTAL | 25 | 100 |



Fuente: Elaboración propia correspondiente a la pregunta N° 10

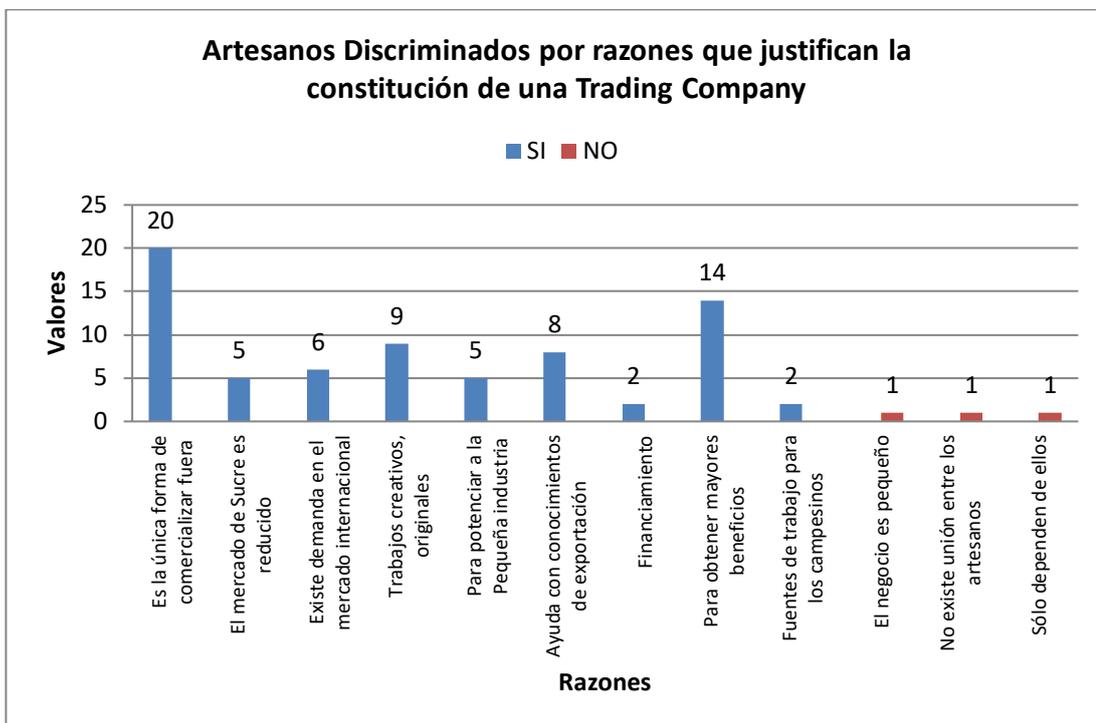
Como se observa, una de las principales razones por la que los artesanos no están asociados a ninguna organización es, porque estos no reciben ningún tipo de ayuda con un 52% que representa un poco más de la mitad de los encuestados, seguidos de aquellos que trabajan en forma independiente que corresponde al 28%, posteriormente con el 12% los que creen que están mal organizadas, por debajo aquellos que desconocen este tipo de organizaciones que representa al 8%.

42. NECESIDAD DE ESTABLECER UNA EMPRESA EXPORTADORA.

El cuadro y gráfico siguientes justifica la necesidad o no de establecer la "Empresa Exportadora", así mismo conocer las razones por las que los artesanos consideran que es importante el contar con dicho organismo.

Cuadro 9
Justificación del Establecimiento
DeUna Trading Company o Compañía Comercializadora

| VARIABLES | SI | NO | TOTAL |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------|--------------|
| Es la única forma de comercializar fuera | 20 | | 20 |
| El mercado de Sucre es reducido | 5 | | 5 |
| Existe demanda en el mercado internacional | 6 | | 6 |
| Trabajos creativos, originales | 9 | | 9 |
| Para potenciar a la Pequeña industria | 5 | | 5 |
| Ayuda con conocimientos de exportación | 8 | | 8 |
| Financiamiento | 2 | | 2 |
| Para obtener mayores beneficios | 14 | | 14 |
| Fuentes de trabajo para los campesinos | 2 | | 2 |
| El negocio es pequeño | | 1 | 1 |
| No existe unión entre los artesanos | | 1 | 1 |
| Sólo dependen de ellos | | 1 | 1 |
| TOTAL | 71 | 3 | 74 |



Fuente: Elaboración propia, correspondiente a la pregunta 12

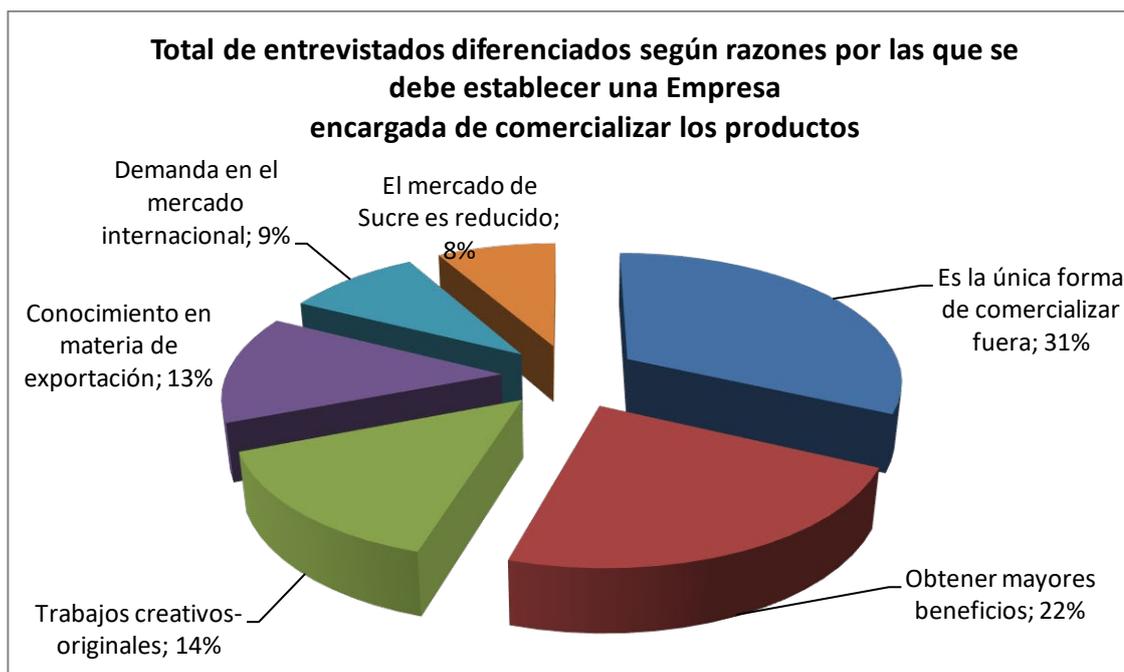
En el gráfico 4 se observa que casi el 100% de los encuestados (96%) considera necesario el establecer un organismo especializado en el tema de las exportaciones siendo las principales razones: Es la única forma de comercializar fuera con el 27%, para obtener mayores beneficios con el 19%, trabajos creativos-originales con el 12%, ayuda con conocimiento de exportación con el 11%, existe demanda en el mercado internacional con el 8%, el 7% señalaron que el mercado de Sucre es reducido y para potenciar a la pequeña industria y con el 3% restante para mayores **Fuentes** de trabajo para los campesinos y para obtener financiamiento.

Por otra parte el restante 3% no están de acuerdo porque sólo dependen de ellos (1%), no existe unión entre los artesanos (1%) y porque el negocio es pequeño.

En el gráfico 9 se puede observar con mayor claridad las razones mencionadas.

Razones por las que se debe establecer una Empresa encargada de comercializar los productos en el exterior.

| Concepto | Porcentaje |
|------------------------------------------------------------|-------------------|
| Es la única forma de comercializar fuera | 27 |
| Obtener mayores beneficios | 19 |
| Trabajos creativos- originales | 12 |
| Conocimiento en materia de exportación | 11 |
| Demanda en el mercado internacional | 8 |
| El mercado de Sucre es reducido | 7 |
| Para crear Fuentes y poder acceder a financiamiento | 3 |



Fuente: Elaboración propia, correspondiente a la pregunta 12

**Cuadro 10
CAUSAS Y PROBLEMAS EN LA EXPORTACIÓN DE
PRODUCTOS ARTESANALES**

| Variables | Si | No | Total |
|----------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Problemas cuando exportan | | | |
| No existe la ventanilla única de Exportación | 2 | | 2 |
| Transporte (Costo) | 4 | | 4 |
| Ninguno | 2 | | 2 |
| Factor Económico | 1 | | 1 |
| Aranceles | 1 | | 1 |
| Causas para no exportar | | | |
| Poco conocimiento sobre exportación | | 18 | 18 |
| Falta de un organismo especializado | | 10 | 10 |
| Mala calidad de los productos | | 7 | 7 |
| Falta de incentivos por parte del gobierno | | 4 | 4 |
| Financiamiento | | 23 | 23 |
| Poca demanda de los mercados | | 2 | 2 |
| TOTAL | 10 | 64 | 74 |

Fuente: Elaboración propia, correspondiente a la pregunta. 13

El gráfico 10 permite conocer a aquellos artesanos que en alguna oportunidad lograron exportar sus productos al exterior ya sea individualmente o a través de terceros, es así que se tiene que el 86% del total de encuestados señalaron que nunca exportaron ningún tipo de productos siendo las principales causas: la falta de financiamiento que representa al 36%, por el poco conocimiento sobre exportación con el 28%, la falta de un organismo especializado correspondiente al 16%, mala calidad de los productos con el 11%, falta de incentivos por parte del gobierno con el 6% y finalmente debido a la poca demanda de mercados internacionales que corresponde al 3%. Estas se pueden apreciar claramente en el gráfico 10.

El 14% corresponde a las personas que en alguna oportunidad lograron exportar sus productos, al mismo tiempo señalaron que los principales problemas con los que tropezaron fueron: el transporte con el 40% del total de los encuestados, inexistencia de la ventanilla única de exportación en la ciudad de Sucre (20%), ninguno (20%), factor económico (10%) y aranceles (10%), como se observa en el gráfico 4.10.1.

CAPÍTULO V

PLAN DE NEGOCIOS

43. INTRODUCCIÓN.

Debido a su tamaño y a las restricciones de tipo económico que tienen las empresas medianas y pequeñas, muchos productores no están en condiciones de poder mantener una estructura operativa propia destinada al comercio exterior además de no poseer la experiencia necesaria para realizar operaciones de tipo internacional por lo que, generalmente se ven frenadas en sus posibilidades de exportar sus productos. De ahí que les resulte mejor, más eficiente y económico delegar en una Empresa Exportadora la comercialización de sus productos en el interior y exterior del país. De esta forma se utilizan los conocimientos y la experiencia de éstas y no se dejan de aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados externos.

Para poder establecer una empresa exportadora necesariamente debe existir dos fuerzas una constituida por lo que es la oferta y otra por la demanda, en el caso particular de las artesanías, si bien existen estas dos fuerzas, no existe un nexo entre las mismas debido principalmente al escaso o ningún conocimiento que tienen los artesanos para poder exportar sus productos, es entonces que surge la inquietud de determinar si estos requieren de un organismo que les permita realizar esta tarea, como se pudo observar en la parte correspondiente a investigación de mercados, pudiendo apreciarse que el 98% de los encuestados afirman que es necesario contar con un organismo de estas características.

Las Micro y Pequeñas empresas que decidan llevar a cabo el proceso de exportación, debido a las limitaciones de tipo económico, poco conocimiento sobre exportación, cantidades producidas, tamaño del mercado, y otra serie de factores, por si solas no pueden realizar este proceso, entonces es preciso buscar asociarse o agruparse para que de manera conjunta encaren un proceso de exportación favorablemente.

En base al análisis efectuado en el capítulo anteriormente, los cuales presentan variables que han sido identificadas como positivas para la implementación de la empresa exportadora en la Ciudad de Sucre, orientada a exportación de artesanías, es que presentamos a continuación

los aspectos Legales, Organizativos, Técnicos, Comerciales y Financieros, necesarios para la puesta en funcionamiento del proyecto.

44. ASPECTOS LEGALES.

Para el establecimiento de una empresa en Bolivia, esta debe cumplir con una serie de requisitos que serán detallados a continuación.

45. CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA EN BOLIVIA PROCEDIMIENTOS Y REQUERIMIENTOS

- **ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD**, protocolizada ante un Notario de Fe Pública.
- **PODER DE ADMINISTRACIÓN**, al gerente general o representante legal de la Empresa (sólo en el caso de sociedades).
- **BALANCE DE APERTURA**, debidamente aprobado y autorizado por la Dirección General de Impuestos Internos.
- **PUBLICACIÓN DE TESTIMONIO DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD**, en undiario de circulación nacional.
- **CERTIFICADO DE NEGATIVA DE OTRA RAZÓN SOCIAL CON EL MISMO NOMBRE**, otorgado por el RECSA. Se procede enviando una solicitud escrita indicando el nombre de la empresa.
- **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)**, se obtiene en la Dirección General de Impuestos Internos (D.G.I.I.), previa presentación del Formulario 3014 acompañado de los siguientes documentos:
 - Balance de Apertura (sociedades-unipersonales).
 - Constitución de Sociedad (sociedades).
 - Publicación en prensa "Diario de circulación nacional de la Constitución de Sociedad (sociedades).

- Certificado domiciliario (sociedades-unipersonales).
- Fotocopia del Carnet de Identidad del propietario (unipersonal).
- Fotocopia del RUC de los socios (sociedades).
- Fotocopia legalizada del Poder de Administración, otorgado Representante Legal de la empresa (sociedades).
- Certificado de Negativa de otra Razón Social con el mismo nombre, otorgado por el RECSA (sociedades-unipersonales).
- Fólder rápido (sociedades-unipersonales).

NOTA.- Las empresas extranjeras que deseen obtener el RUC requieren presentar los mismos documentos anteriormente mencionados, más una carta notariada indicando el representante legal en Bolivia.

45.1. PADRÓN MUNICIPAL O LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, se lo obtiene en la Honorable Alcaldía Municipal, con una solicitud escrita acompañada de los siguientes documentos:

- Constitución de Sociedad (sociedades).
- Fotocopia Carnet de Identidad del propietario (unipersonales).
- Publicación del Testimonio de Constitución de Sociedad (sociedades).
- Poder de Administración para el Gerente y/o el Representante Legal(sociedades).
- Papeleta de pago de agua del último mes, donde indica la ubicación de la empresa (sociedades-unipersonales).
- Dirección de la ubicación de la empresa (sociedades-unipersonales).
- Superficie ocupada (sociedades-unipersonal).
- Unidad Vecinal y manzana ocupada (sociedades-unipersonales).
- Número telefónico (sociedades-unipersonales).
- Fotocopia de plano de ubicación (sociedades-unipersonales).
- Compra de timbres y/o valores en Bs. 40.
- Formulario de inscripción Bs. 5.

45.2. REGISTRO DE COMERCIO Y SOCIEDADES POR ACCIONES

(RECSA), se envía un Memorial de solicitud de inscripción dirigido al Director General de la Secretaría Nacional de Industria y Comercio, detallando los documentos que se acompañan y las generales de ley del representante legal. Este Memorial tiene que ir acompañado de los siguientes documentos:

- Dos escrituras de constitución de sociedad legalizadas por un Notario de Fe Pública (sociedades).
- Una publicación de la Escritura de Constitución de Sociedad en diario decirculación nacional (sociedades). . Balance de Apertura registrado en la D.G.I.I. (sociedades-unipersonales).
- Copia legalizada del R.U.C. (sociedades-unipersonales).
- Copia legalizada del Padrón Municipal o Licencia de Funcionamiento (sociedades-unipersonales).
- Comprobante que acredite que el Capital Social está pagado íntegramente (sociedades: S.R.L.).
- Dos poderes de Administración a los representantes legales (sociedades: S.A.).
- Comprobante que acredite que se ha pagado por lo menos el 25% del valor cada acción suscrita (sociedades: S.A.).
- Constancia legal que acredite estar suscrito el 50% del capital autorizado (sociedades: S.A.).

45.3. INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA EMPRESARIAL CORRESPONDIENTE,

lasempresas, luego de haber concluido con todos sus trámites de inscripción y constitución, deben empadronarse en la Cámara que les corresponda. Esta inscripción les proporciona una serie de beneficios y ventajas ante cualquier eventualidad que tengan en el desarrollo de sus actividades.

45.4. INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE CHUQUISACA, para la inscripción de la empresa en la CÁMARA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE CHUQUISACA, se requiere presentar el

formulario de CAINCO, llenado a máquina, con los datos de la empresa y acompañado de los siguientes documentos legalizados:

- Balance de Apertura o de la última gestión (sociedades-unipersonales).
- Padrón Municipal o Licencia de Funcionamiento (sociedades-Unipersonales).
- Registro Único de Contribuyente (RUC) (sociedades-unipersonales).
- Carnet de Identidad del Gerente y/o propietario (unipersonales).
- Fotocopia de permiso temporal e indefinido de Migración y/o pasaporte, en caso de extranjeros (sociedades-unipersonales).
- Inscripción en el Registro de Comercio y Sociedades por Acciones "RECSA" (Sociedades-unipersonales).
- Escritura de Constitución de sociedad y modificaciones que hubieren (sociedades).
- Publicación(es) de prensa del Testimonio de Constitución o modificaciones, si hubieren (sociedades).
- Poder de Administración del (de los) representante(s) legal(es) de la empresa (sociedades).

45.5. TRÁMITE Y REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA EXPORTADORA.

Para poder constituir una empresa exportadora, es necesario estar establecido legalmente como empresa en el país y cumplir con una serie de requisitos que son detallados a continuación:

45.6. SER UNA EMPRESA LEGALMENTE CONSTITUIDA, es decir, contar con:

- Registro Único de contribuyente (RUC).
- Padrón Municipal o Licencia de Funcionamiento
- Registro de Comercio y Sociedades por Acciones (RECSA)
- Registro a la Cámara empresarial correspondiente

45.7. REGISTRO ÚNICO DE EXPORTADORES (RUÉ), se lo obtiene en el SIVEX, enviando una solicitud escrita acompañada de los siguientes documentos:

- Fotocopia legalizada del RECSA.
- Fotocopia legalizada del RUC.
- Carta de solicitud dirigida al SIVEX.
- Formulario de inscripción al RUÉ s/g D.S. 23009 del 17/12/91, valor de Bs. 12.
- Otorgación del RUE-Credencial de Exportador.

NOTA.-

- 1) Tiene validez hasta el 31 de diciembre y debe ser renovado anualmente.
- 2) Únicamente se lo necesita para exportaciones mayores de \$us. 1000.

45.8. ASPECTO ORGANIZATIVO.

Una buena organización debe estar dotada de una infraestructura administrativa, técnica y operativa muy dinámica de suma eficiencia y hallarse bajo la conducción de un ejecutivo que domine la comercialización internacional.

Teniendo elementos suficientes sobre una buena planificación y control de desarrollo del proyecto, éste permitirá definir y aclarar las metas y propósitos, establecer en función de los mismos el diseño del proyecto identificando los indicadores en cada nivel, los medios para que se cumplan dichas metas, de manera que posibiliten el éxito del presente estudio.

45.9. ASPECTO COMERCIAL.

La globalización debe considerarse un hecho. Existirá sólo una norma para el éxito de las empresas la participación en el mercado mundial. Las

corporaciones exitosas serán las que encuentren mercados en todo el mundo.

La relación entre el comercio exterior y el crecimiento económico, que genera el bienestar general de la comunidad, es clara.

Existe un vínculo entre aquel y este porque al país hay que tomarlo como un todo. A través del mecanismo económico, el crecimiento y bienestar de una región incide, repercute y trasciende a otras regiones, y con el tiempo tiende a repartirse.

El esfuerzo empresario debe ser creativo, para incrementar sostenidamente las exportaciones, acompañada a los cambios estructurales que los últimos gobiernos han ido implementando en beneficio de una inserción boliviana en el contexto internacional que no sea traumática.

La década de los 90 marca el inicio de una nueva forma de pensar dentro del campo de los negocios y de la economía en general.

Con el surgimiento de medios de comunicación, transporte y flujo de capitales más rápidos, los productos fabricados en un país pueden llegar a tener una gran acogida en otros puntos del planeta. Se comienza a hablar de una "aldea global" o de un "pueblo mundial" como resultado de los procesos de globalización.

Existen empresas que han desarrollado sus actividades internacionalmente desde hace mucho tiempo, pero, hoy en día la competencia internacional se está intensificando y se da el caso de empresas domésticas que jamás pensaron en tener competidores extranjeros se encuentran, de repente, con ellos "dentro de su propio patio".

No faltan quienes desearían frenar esta competencia sobre la base de leyes protectoras, pero a la larga, el proteccionismo sólo sirve para frenar

el desarrollo, aumentar los costos de vida y proteger a empresas nacionales ineficaces e incompetentes.

45.10. MIX DE MARKETING, LA MEZCLA MERCADOTÉCNICA: LAS 6 "P ´S"

Después de tener lista la estrategia de posicionamiento, formularemos la estrategia de mercadeo o mezcla de mercadeo, que se refiere al manejo de las variables controlables de la empresa, estas variables son las siguientes:

45.10.1. Política de precios

La fijación del precio constituye una decisión estratégica en tanto:

Estimula o desestimula la demanda, por tanto en los productos artesanales habrá que tener en cuenta el valor que el consumidor le asigna y está a pagar por él en cada segmento al que queremos llegar.

Influye en el posicionamiento del producto y marca y connota atributos como accesibilidad, prestigio, etc.

Es un arma competitiva en los tipos de mercado en los que las artesanías pretenden competir.

Es una variable clave y muy relevante en la rentabilidad de la empresa exportadora que se pretende implementar.

Para la decisión del precio la empresa decidirá en base a las características de cada segmento que pretenda acceder y la estrategia que tenga la empresa en cada uno de ellos, teniendo en cuenta la ponderación que el comprador le pone al precio, o si lo hace en base a atributos como calidad, plazo de entrega, confiabilidad del proveedor, recepción en su domicilio, antigüedad, producto hecho a mano y otros

atributos que los compradores valores en las artesanías.

En conclusión el precio se tomará tomando en cuenta el contexto estratégico en cada segmento, las diferencias sostenibles y ventajas competitivas que se tienen en la industria, pudiendo esta variar en el transcurso del tiempo en función de los cambios del mercado.

La fijación de precios, está sujeta tanto a factores internos de la empresa como a factores externos del entorno. Los factores internos incluyen los: objetivos de mercadotecnia, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos incluyen el carácter del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

El precio es uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que la empresa usará para alcanzar sus objetivos, el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales, en este aspecto hay que tomar en cuenta ciertas consideraciones básicas de precios para la mercadotecnia

1. El precio en cierta manera refleja la calidad del producto
2. El precio es competitivo
3. La empresa debe buscar la penetración en el mercado, el análisis del mercado o algún otro objetivo de precios.
4. Qué clase de descuento se realizará con los diferentes segmentos de mercado (comercial, en efectivo, por volumen) y rebaja (publicidad, intercambio) debe ofrecer BOLIVIATEL a sus clientes?.
5. ¿Los precios deben diferir en cada segmento del mercado según los objetivos que se busquen en cada uno de ellos?.
6. ¿Qué opciones de precios están disponibles si los costos de la empresa se incrementan o se reducen? ¿Cómo es la demanda en cada uno de los segmentos o nichos que se quiere atacar es elástica o inelástica?.
7. ¿Hay que ver en que medida las leyes de precios afectan en la toma de decisiones, además hay que ver si existen elementos de

distorsión en la toma de decisiones en los países del extranjero y si estos representan un problema o no?

La tarea de determinar los precios en la mercadotecnia mundial se complica por la fluctuación de las tasas de cambio. Esto significa enfrentar decisiones difíciles sobre cómo manejar los beneficios que resultan de las tasas de cambio favorables, así como las pérdidas debidas a las tasas de cambio desfavorables.

El precio de venta juntamente con la calidad del producto serán los pilares básicos sobre los que se asentarán las posibilidades de cerrar negocios con el exterior. Sobre la "calidad de exportación" viene la fijación del precio de venta.

Para penetrar en el mercado externo se partirá del realismo del mismo y no de los valores que rigen en el mercado interno.

Al costo del producto terminado se incluirán todos los costos de exportación, que impliquen la colocación de nuestro producto en los mercados identificados, (los mismos serán detallados posteriormente), menos los beneficios por reembolsos y otros estímulos oficiales a la exportación; al resultado obtenido de las operaciones a realizarse se debe aplicar un margen de beneficio.

Los registros y trámites necesarios para realizar la exportación de los productos se detallan en el Anexos,

Fijación de precios altos para aprovechar la "vanidad del consumidor".

Utilizando esta estrategia se tratará de llegar con nuestro producto a un segmento que esté dispuesto a pagar un precio elevado por el mismo, haciendo énfasis en los principales atributos que brindan las artesanías: "hechos a mano, con diseños originales, que permiten tener un adorno único",

Esta estrategia de precio elevado será aplicada debido a que nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, en la que nuestra capacidad de producción como la competencia son limitadas. Al establecer un precio alto en forma intencional, la demanda se limitará a los primeros compradores: aquellos que estén dispuestos a pagar el precio y puedan hacerlo.

Uno de nuestros principales objetivos por el cual se decidió utilizar esta estrategia de precios es maximizar las utilidades sobre el volumen limitado e igualar la demanda a la oferta disponible.

Otro de los objetivos es reforzar la percepción de los clientes acerca del alto valor de nuestro producto, con ello el precio será parte de la estrategia total de posicionamiento del producto.

Precio final de venta (exportador) y compra (importador).

Considerando que la estrategia de precios y los términos de venta son un componente clave de cualquier plan de marketing, el cálculo de los mismos se realizará con mucho cuidado, agregando al precio de fábrica el costo de transporte, seguros, aranceles, así como el riesgo de la fluctuación monetaria.

Dentro de la venta internacional una adecuada cotización se constituye en uno de los elementos más importantes para la fijación de precios, cada una de las diferentes modalidades usadas difiere no sólo en las cantidades sino en las responsabilidades que deben asumir tanto exportador como importador.

Los términos de venta especificarán dónde, cuándo y bajo que términos se realizará la transferencia de los cuadros de la empresa exportadora a los compradores tomando en cuenta aspectos de posesión de los bienes, costos asociados al transporte y los riesgos de transporte.

Es así que el precio de exportación será a valor CIP (Transporte y seguros pagados hasta) desde el punto de embarque hasta el destino, en este tipo de cotización, la empresa exportadora se compromete a correr con todos los gastos de transporte hasta el puerto de descarga, incluyendo el transporte interno hasta el puerto de embarque, los de manejo dentro del mismo, fletes, seguros y todo lo que implique cargos, cuotas o impuestos originados por el proceso de exportación.

Como dijimos anteriormente, la decisión de precios no sólo se basará en los costos, sino también tomando en cuenta los objetivos globales de mercadotecnia de la empresa, en la relación precio-demanda, de cada uno de los segmentos y nichos que se quieran atacar, a la percepción del valor percibido en relación al precio de los clientes, la calidad y los precios de la competencia.

Estos factores a su vez deben tomarse en cuenta para los diferentes segmentos de mercado y para diferentes situaciones, ajustándose a las preferencias, necesidades y presupuesto de cada uno de los segmentos.

Los Descuentos y Bonificaciones se harán por los siguientes conceptos:

- Por Volumen
- Fidelización
- Promoción

Objetivos y estrategias de precios mundiales.

Existen diversas estrategias de precios. Una meta general debe ser contribuir a las ventas de la compañía y a los objetivos relacionados con las utilidades en todo el mundo. Las estrategias orientadas hacia el cliente, como el análisis, la penetración y la conservación de mercados pueden aplicarse cuando las percepciones del consumidor, determinadas en la ecuación de valores, se utilizan como una guía. Los precios mundiales también pueden basarse en otros criterios externos, como el

aumento de los costos cuando los productos se transportan a través de grandes distancias más allá de las fronteras nacionales. El problema de los precios mundiales también puede integrarse por completo en el proceso de diseño del producto, estrategia que emplean con mucha frecuencia las compañías japonesas. Los precios en los mercados mundiales no son fijos; deben evaluarse en intervalos regulares y ajustarse en caso necesario. En forma similar, los objetivos de los precios pueden variar dependiendo de la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto y la situación competitiva específica del país.²⁰

- Fijación de precios altos para aprovechar la "vanidad" del consumidor
- Precios de Penetración
- Permanencia en el mercado

Costos adicionales / aumento de precios.

Las compañías que no tienen experiencia en la exportación aplican a menudo una estrategia que se conoce como precios con costos adicionales, a fin de lograr el posicionamiento en el mercado mundial. Existen dos métodos para determinar los precios con costos adicionales: el más antiguo es el método de la contabilidad de costos que define el costo como la suma de todos los costos generales y de fabricación, directos e indirectos. Una estrategia empleada en años recientes se conoce como el *método del costo futuro estimado*,

Los precios con costos adicionales requieren de la suma de todos los costos necesarios para llevar el producto hasta donde debe llegar, además de los costos de envío y aranceles y un porcentaje de utilidad. La ventaja obvia de este método es su punto de inicio bajo: es relativamente fácil llegar a una cuota, suponiendo que los costos de contabilidad ya estén disponibles. La desventaja de los costos de contabilidad para llegar a un precio es que esta estrategia ignora por completo la demanda y las

²⁰Keegan J. Warren y Green C. Mark, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional: op. cit., p. 308

condiciones competitivas en los mercados meta. Por tanto, la contabilidad de costos a menudo será demasiado alta o demasiado baja de acuerdo con el mercado y las condiciones competitivas. Si la contabilidad de costos es correcta, se debe sólo a la casualidad.

Influencias ambientales en la fijación de precios.

Se deben manejar numerosas consideraciones ambientales para la fijación de precios. Entre éstas se encuentran las fluctuaciones de la moneda, la inflación, los controles y subsidios gubernamentales y el comportamiento competitivo. Algunos de estos factores funcionan en combinación con otros; por ejemplo, la inflación puede ir acompañada por controles gubernamentales.

A continuación se detalla cada consideración:²¹

- Fluctuaciones de la Moneda
 - Ambientes Inflacionarios
- Controles y Subsidios Gubernamentales
 - Comportamiento Competitivo

45.10.2. Política de Producto

Es la combinación de bienes y servicios ofertados por la compañía al mercado meta, entre las características de los productos ofertados está que son bienes tangibles, duraderos y de compra esporádica.

Las artesanías son productos tangibles de consumo exclusivo que se utilizan como un adorno de alta calidad en los hogares y oficinas de los compradores.

La cartera de productos son los textiles, instrumentos musicales como Charangos tallados, Cerámica artefactos en madera tallada, etc., siendo la

²¹Keegan J. Warren y Oreen C. Mark, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional: op. cit., p. 320

gama de productos una amplitud bastante grande y gran profundidad de productos en cuanto a modelos, tamaños y variantes en cada línea, con numerosas líneas.

Los productos artesanales de Chuquisaca presentan una diferenciación, al ser estos únicos en su tipo.

Estos productos se podrían clasificar como productos de consumo y no industriales, al ser estos adquiridos por los consumidores finales y no ser utilizados para un procesamiento adicional, y pueden ser productos de especialidad y productos no buscados.

Las Artesanías de Chuquisaca pretenden convertirse en artículos suntuarios de uso para ciertos grupos de potenciales clientes principalmente en el exterior, los productos que se pretenden ofertar son los siguientes:

- Alfombras
- Trajes típicos
- Carteras
- Bolsos
- Allmillas
- Orfebrería
- Cinturones
- Pallados
- Adornos
- Medias
- Telares
- Acus
- Chumpis
- Hijillas
- Chamarras
- Pantalones
- Camisas

- Bolsos
- Mochilas
- Chompas
- Monederos
- Chalecos
- Tejidos

PRODUCTO A SER EXPORTADO.

Partiendo de la definición más general, que producto es "todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo".

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS.

Por la durabilidad y tangibilidad de las artesanías pueden clasificarse en bienes duraderos y según los hábitos de compra del consumidor como bienes de comparación heterogéneos y bienes especiales.

JERARQUÍA DE PRODUCTOS.

Considerando que todo producto está relacionado con otros para nuestro estudio se han tomado las siguientes jerarquías:

a. Familia de productos. -

- Productos artesanales

b. Clase de producto.-

- Textiles
- Cuero
- Madera
- Cerámica
- Orfebrería
- Muñequería

c. Tipo de productos. -

- Telares
- Axsus
- Chuspas
- Chumpis
- Lijllas
- Otros

Los requerimientos de materia prima e insumos necesarios para la producción del cuadro se apreciarán en la parte de detalles financieros.

APLICACIONES DEL PRODUCTO.

Los productos artesanales son muy apreciados por su colorido, originalidad y principalmente por ser hechos a mano por personas de gustos refinados e ingresos elevados, las artesanías tradicionales que serán comercializados servirán como adornos, para casas, oficinas, hoteles, restaurantes y para todos aquellos ambientes que requieran de un adorno único que llame la atención y se distinga de todos los objetos presentes en dichos ambientes.

POSICIONAMIENTO.

Nuestro producto será posicionado en base al atributo o beneficio que ofrece, partiendo de que los productos a ser exportado son artesanías su principales atributos son:

- Materia prima, original, buena calidad, exótica
- Hecho a mano (handmade)
- Único, al ser de una cultura que tiene sus raíces
- Diseños originales propios de cada región

- Colores llamativos
- La oferta de productos no exactamente iguales

La duración de las artesanías es otro atributo mediante el cual estos pueden ser posicionados, los mismos tienen un tiempo prolongado de duración, mientras más antiguos su precio se incrementa.

Es entonces que podemos afirmar que nuestras artesanías irán a satisfacer una necesidad de adorno, los cuales serán posicionados como:

"hechos a mano, con diseños originales, que permiten tener un adorno único".

Decisiones de empaque (packaging).

Es necesario para mayor seguridad y traslado de las artesanías la utilización de una caja de cartón que a su vez estará en el interior de una caja de cartón corrugado.

Conceptos Básicos de los Productos.

Consideramos producto a cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluyéndose en ello objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Productos Locales-Internacionales-Mundiales.

I) Productos Locales.

Un producto local es aquel que, en el contexto de una compañía en particular, se percibe con un potencial en un solo mercado nacional. En ocasiones, los productos locales aparecen cuando una compañía mundial

cubre las necesidades y preferencias de mercados particulares.

II) Productos Internacionales.

Los productos internacionales cuenta con buen potencial para extenderse a una gran cantidad de mercados nacionales. Puesto que los productos industriales suelen exhibir menos sensibilidad al medio ambiente que los productos de consumo, los fabricantes industriales debe estar alertas a las posibilidades de expansión.

III) Productos y Marcas Mundiales.

Los productos mundiales están diseñados para cubrir las necesidades de un mercado mundial. Una marca mundial, al igual que una nacional o regional, es un símbolo en el cual los clientes creen o tienen ciertas percepciones. Una marca mundial tiene altos niveles de reconocimiento en los mercados mundiales. Nótese que un producto no es una marca. Aunque hay muchas diferencias entre los consumidores de cada parte del mundo, existe una característica que parecen compartir los consumidores de todo el mundo: una preferencia por los productos de marcas propias, de alta calidad y con precios bajos, más que las marcas conocidas, y más costosas.

Consideraciones para el Diseño de Productos.

El diseño del producto es un factor clave que determina el éxito en la mercadotecnia mundial.

¿Una compañía debe adaptar el diseño del producto a los diversos mercados nacionales o debe ofrecer un solo diseño al mercado mundial? En algunos casos, el cambio en un diseño incrementa o reduce las ventas significativamente. Sin embargo, los beneficios de esos incrementos potenciales en las ventas deben ponderarse contra el costo de cambiar el diseño de un producto y ponerlo a prueba en el mercado. Los

mercadólogos mundiales necesitan considerar cuatro factores al tomar las decisiones de diseño del producto: preferencias, costo, leyes y reglamentos, y compatibilidad.²²

46.10.3. Política de distribución (Plaza)

Es lo referente a los canales de distribución física como puntos de venta y el conjunto de actividades que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Las artesanías requieren de intermediarios para llegar al consumidor final lo que requiere de una serie de organizaciones independientes que logren hacerlo con éxito.

Entre las funciones necesarias para el buen funcionamiento de un canal de distribución de productos artesanales están:

Recabar información del mercado, sus actores, las fuerzas del entorno que son necesarias para un correcto y exitoso intercambio; Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre la oferta; Encontrar los posibles compradores y comunicarse con ellos. Ajustar periódicamente la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo actividades como información a la instancia productiva, tener una capacidad negociadora que permita arreglos en cuanto al precio de manera que permita la venta.

En el caso de las artesanías se utilizará una estrategia de distribución selectiva, esto ya que el producto ofertado no es consumido masivamente.

La política de plaza consiste en como el producto, llegará al consumidor final la empresa comercializadora de productos artesanales, pretende tener una distribución directa e indirecta, con mayoristas y detallistas, utilizando alianzas estratégicas, utilizando puntos de venta clave.

²²Keegan J. Warren y Green C. Mark, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional, op. cit., p. 291

Hoy en día la mayoría de los productores no venden sus productos en forma directa a los usuarios finales, entre ellos y los usuarios finales se encuentran un sinnúmero de intermediarios que desempeñan varias funciones y ostentan diversos nombres.

El Sistema Indirecto.

Para la distribución de nuestro producto en los mercados internacionales a las Repúblicas de Alemania, España y Holanda, nuestra empresa utilizará el sistema de venta indirecto a través de las empresas importadoras y/o exportadoras existentes en dichos países que vienen a ser los intermediarios para los cuadros que serán exportados, del mismo modo se aprovechará a todos aquellos puntos de venta previo contacto, que deseen comercializar nuestro producto.

Las razones fundamentales por las que se decidió utilizar este sistema de venta son:

- Requiere de menor inversión porque no es necesario desarrollar un departamento de exportación, una fuerza de ventas en el extranjero o establecer contactos en el exterior.
- Tiene un riesgo menor ya que el intermediario aporta el Know-how en el mercado y los servicios: se cometerán por lo general menor cantidad de errores.

La lista de las empresas exportadoras y puntos de venta interesados en comercializar artesanías en las repúblicas de Alemania, España y Holanda se detalla en los anexos.

TRANSPORTE.

Es uno de los aspectos más importantes del área de servicios que se debe considerar y conocer para la exportación de cualquier producto, tanto en los aspectos operacionales como en el costo.

Como es de conocimiento el transporte internacional de mercancías es consecuencia del comercio internacional, ambos constituyen una unidad indisoluble, y puede afirmarse que el desarrollo del comercio internacional ha dependido del desarrollo de los medios de transporte.

Para que una operación de comercio internacional pueda concluir satisfactoriamente, se requiere numerosas operaciones, desde el acondicionamiento de mercadería y el embalaje del producto, su traslado desde el punto de origen al punto de destino, cubriendo, si es necesario, el transbordo de un medio de transporte a otro, el almacenamiento adecuado a lo largo de la ruta. Todo este conjunto de procedimientos constituyen la cadena de distribución física internacional, en la cual el transporte es el elemento más importante.

Esta importancia se verifica fundamentalmente en dos aspectos: costos y eficiencia. Si los costos del transporte son muy elevados, habrá imposibilidad de exportar la mercancía. Por otro lado, la eficiencia implica la salida y entrega oportuna de un cargamento, vale decir dentro de los plazos convenidos en el contrato de compra y venta internacional de mercancías, lo que evitará que se produzcan costos adicionales que afectarían la operación de comercio exterior. Eficiencia también implica el trato adecuado a la carga evitando su daño y deterioro, factores que influirán en los costos.

Es así para que la empresa exportadora sea competitiva, se requiere no solo tener un buen producto, sino fundamentalmente disponer de un transporte eficiente que aporte costos adecuados en la cadena de distribución física internacional.

El costo resultará de la suma de gastos en que incurrirá la empresa exportadora con el propósito de transportar los cuadros desde el punto de origen (Ciudad de Sucre -Bolivia) a otro punto de destino, para efectos del trabajo de grado (Alemania, España y Holanda), es decir, el que

resulta de un transporte "puerta a puerta".²³

A continuación se detallan los ítems que integraran el costo de transporte de nuestro producto, en base a las características del mismo, cantidad, distancia a recorrer y ubicación geográfica del exportador como del importador, es la ensayarnos a continuación:

- Envase y embalaje
- Almacenaje en depósitos (propios o de terceros)
- Manipuleo de la carga en el medio de transporte interno
- Flete del transporte interno
- Gastos de manipuleo en razón del embarque, carga y descarga
- Flete internacional
- Seguro del transporte internacional

Los diferentes medios de transporte.

Dentro de los diferentes medios de transporte existentes tenemos: el transporte marítimo, aéreo, terrestre, ferroviario y el transporte multimodal, para efectos de estudio se decidió utilizar el transporte aéreo, esto debido fundamentalmente a las características de nuestro producto, el cual tiene un costo unitario elevado, la oferta del mismo en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto será limitada.

Transporte Aéreo.

Las principales razones por las que se decidió utilizar el transporte aéreo es que este nos permitirá un intercambio de mercadería mas fiable, rápido y seguro a todo lo ancho del mundo y en condiciones constantemente mejoradas, el transporte aéreo nos asegurará:

- *Rapidez.* Permitirá ofrecer un mejor servicio al usuario, brindándole una entrega inmediata y rápida distribución por el menor tiempo

²³ Remitirse al Anexo No. 4

empleado de origen a destino.

- *Evitar la obsolescencia del producto.* La cualidad anterior permitirá que la destrucción o daño de nuestro producto se elimine o se disminuya radicalmente.
- *Embalaje liviano.* El manipuleo en la carga aérea es menos rudo por lo que los requerimientos de embalaje serán menores, contribuyendo a un menor peso bruto de la caja.
- *Menor costo del seguro.* Debido a que la posibilidad de pérdidas y daños es menor contribuyendo a menores costos del seguro.
- *Documentación normalizada.* Existe un solo documento a nivel mundial que es la Guía Aérea o (Airway Bill).
- *Cobertura de mercados más amplia.* La red aeroportuaria es más extensa que la red portuaria. Creciente capacidad de los aviones, cada vez la capacidad de los aviones es mayor, lo que permite asegurar que en el futuro las tarifas serán más bajas.

Guía Aérea.

La Guía Aérea (equivale al Conocimiento de Embarque, marítimo y a la Carta de Porter, ferroviaria), es el documento a través del cual se instrumenta el Contrato de Transporte de mercaderías por la vía aérea. Fija las condiciones pactadas para el traslado de la carga y sirve de prueba sobre su recepción física por el transportador. Este documento se emite con carácter de "no negociable".

Canales De Comercialización o De Distribución Física.

Son el conjunto o serie de organizaciones independientes que toman parte en el proceso de hacer que un producto o servicio quede a disposición del consumidor o el usuario industrial para su uso o consumo.

Objetivos y limitaciones de los canales.

El objetivo general de los canales de mercadotecnia es crear lo que se llama conveniencia para los clientes. Las categorías principales de la conveniencia de los canales son: lugar, la disponibilidad de un producto o servicio ubicado convenientemente para un cliente potencial; tiempo, la disponibilidad de un producto o servicio cuando el cliente lo desea; forma, la disponibilidad del producto procesado, preparado, listo para usarse y en condiciones apropiadas; e información, la disponibilidad de respuestas a preguntas y comunicación general acerca de las características útiles y los beneficios de los productos. Puesto que estas comodidades pueden ser una **Fuente** básica de ventaja competitiva y valor para los productos, la elección de una estrategia de canales es una de las decisiones clave que debe tomar la gerencia de mercadotecnia.²⁴

La estrategia de canales en un programa de mercadotecnia mundial debe ajustarse a la posición competitiva de la empresa y los objetivos generales de mercadotecnia en cada mercado nacional. Si una compañía quiere entrar a un mercado competitivo, tiene dos opciones básicas:

1. Participación directa (su propia fuerza de ventas, tiendas detallistas, etc.)
2. Participación indirecta (agentes independientes, distribuidores, mayoristas)

La primera opción requiere que la compañía establezca tiendas que sean de su propiedad o franquicias. La segunda opción requiere de incentivos para los agentes independientes que los induzcan a promover el producto de la compañía. El proceso de dar forma a los canales internacionales a fin de que se ajusten a los objetivos generales de la empresa está limitado por varios factores: clientes, productos, intermediarios y

²⁴Keegan J. Warren y Creen C. Mark, Fundamentos de Mercadotecnia internacional: op. cit., p. 329

ambiente.²⁵

Características del cliente.

Las características de los clientes son una influencia importante en el diseño de los canales. Su número, distribución geográfica, ingresos, hábitos de compra y reacciones, los distintos métodos varían en cada país y, por tanto, requieren de estrategias de canales diferentes. Recordemos que los canales crean conveniencia para los clientes.

Características del producto.

Ciertos atributos de los productos como el grado de estandarización, duración, volumen, requerimientos de servicio y precio unitario ejercen una influencia importante en el diseño y la estrategia de canales.

Características de los intermediarios.

La estrategia de canales debe reconocer las características de los intermediarios existentes. Los intermediarios están en el negocio para maximizar sus propias utilidades y no las del fabricante. En algunos casos, los fabricantes crean una organización de distribución directa costosa para obtener la participación en el mercado. Cuando finalmente la obtienen en un mercado meta, es probable que abandonen el sistema de distribución directa por un sistema de intermediarios más efectivo en costos. Este movimiento no significa que los intermediarios sean "mejores" que la distribución directa. Es sólo una respuesta por parte del fabricante a las consideraciones de costos y el atractivo recién adquirido del producto de la compañía para los distribuidores independientes.

²⁵Keegan J. Warren y Green C. Mark, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional: op. cil., p.330

Características del ambiente.

Las características generales del ambiente son una consideración importante en el diseño de los canales. Debido a la gran variedad de ambientes económicos, sociales y políticos internacionales, existe la necesidad de delegar un alto grado de independencia a los gerentes o agentes locales.

Selección y cuidado de los distribuidores y agentes.

La selección de distribuidores y agentes en un mercado meta es una tarea muy importante. Un buen agente a comisión o un distribuidor puede marcar la diferencia entre un desempeño de cero y uno de más de 200 por ciento de lo que se espera. En cualquier momento, algunos de los agentes y distribuidores de cualquier compañía serán excelentes, otros satisfactorios y otros más insatisfactorios que requieren ser reemplazados.²⁶

Para encontrar un buen distribuidor, una empresa puede consultar la lista que proporcionan los Ministerios de Comercio. La cámara de comercio local de un país también puede proporcionar listas, al igual que las asociaciones comerciales locales. La única forma de conservar a un buen distribuidor es trabajar de manera estrecha con él para asegurarse de que gana dinero con el producto. Cualquier distribuidor que no gane dinero con una línea, la abandonará. Es muy sencillo. En general, si un distribuidor no funciona es conveniente rescindir el acuerdo y encontrar otro.

Canales de distribución: Terminología y estructura.

Los canales de distribución son sistemas que enlazan a los fabricantes con los clientes. Aunque los canales para el consumidor y para los industriales son similares, existen algunas diferencias, como veremos a continuación.

²⁶Keegan J. Warren y Oreen C. Mark, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional: op. cit., p. 332

Los canales para el consumidor están diseñados para colocar los productos en manos de las personas a fin de que éstas los utilicen; los canales industriales entregan los productos a los fabricantes u organizaciones que los utilizan en el proceso de producción o las operaciones cotidianas.²⁷

Productos para el consumidor.

La figura 1 resume las alternativas de canal de productos para el consumidor. Un fabricante de este tipo de productos puede vender directamente a los clientes (con una fuerza de ventas de puerta a puerta), a través de pedidos por correo (con un catálogo u otros materiales impresos) o por medio de tiendas de su propiedad. De las tres primeras alternativas directas, el negocio de pedidos por correo es el que se utiliza con mayor frecuencia. Algunos observadores pronostican que la importancia de la distribución por correo aumentará en forma considerable durante los próximos años debido a que el tiempo, uno de los recursos más valiosos, se vuelve cada vez más escaso. Conforme los consumidores comparan el costo en tiempo de las compras en las tiendas con las exigencias de tiempo de las actividades de descanso, se sienten cada vez más atraídos por la conveniencia de tiempo y lugar que crea la mercadotecnia por correo directo.

Las otras alternativas de la estructura de canales para los productos para el consumidor son diversas combinaciones de una fuerza de ventas del fabricante y mayorista que recurren a tiendas detallistas, que a su vez venden a los clientes. En un país determinado, las diversas clases de productos tendrán patrones de distribución característicos relacionados con éstos.

Ventas mundiales al detalle.

Las ventas mundiales al detalle constituyen cualquier actividad detallista

²⁷Keegan J. Warren y Oreen C. Mark, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional', op. cit., p. 333

que traspasa las fronteras nacionales.

Las tiendas detallistas se dividen en categorías de acuerdo con la superficie de pies cuadrados que ocupa, el nivel de servicio que ofrecen y la variedad y profundidad de las ofertas de productos. En la práctica las tiendas tienen muchos nombres diferentes en los distintos países y también varían las definiciones con base en el área de ventas. Se emplea una variedad de términos para referirse a las tiendas grandes, hipermercados, comerciantes masivos, tiendas de descuento, supermercados y supertiendas.

45.10.4. Política de comunicaciones (Promoción y publicidad)

Son los medios con los que hablaremos con los consumidores potenciales.

45.10.4.1. Promoción:

Consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio, la promoción de ventas cuenta con varios instrumentos que varían según los objetivos que se pretenda alcanzar las promociones la empresa las hará con los mayoristas que cumplan volúmenes de venta.

La promoción de ventas se refiere a cualquier programa comercial o para el consumidor de duración limitada que anuncia el valor tangible de un producto o marca. El valor tangible que crea la promoción adquiere diversas formas, como una reducción de precios o una oferta de "pague uno llévese dos". En Estados Unidos, se emplean con frecuencia los reembolsos por correo, las muestras y cupones. El propósito de una promoción de ventas puede ser estimular a los no usuarios a probar un producto o incrementar la demanda general por parte de los consumidores. Las promociones comerciales están diseñadas para aumentar la disponibilidad del producto en los canales de distribución.

45.10.4.2. Publicidad

Ofrece motivos para comprar un producto o servicio, es una forma de presentación no personal que sirve para que un patrocinador identificado promueva ideas, bienes y servicios.

La empresa tratará que la publicidad que cumpla con el objetivo y/o resultados predefinido con el máximo de rendimiento posible en los segmentos seleccionados.

Podemos definir a la publicidad como *cualquier mensaje patrocinado y pagado que se coloca en un medio masivo*. La **publicidad mundial** es la aplicación de los mismos atractivos publicitarios, mensajes, arte, textos, fotografías, historias y segmentos en mercados de varios países.

La búsqueda de una campaña publicitaria mundial puede ser la piedra angular de la búsqueda de una estrategia mundial coherente. Dicha búsqueda debe reunir a todos aquellos que participan en el producto para compartir información y aprovechar sus experiencias.²⁸

Puesto que a menudo la publicidad está diseñada para agregar valor psicológico a un producto o marca, desempeña un papel de comunicación más importante en la mercadotecnia de productos para consumo que en aquella de productos industriales. Por lo general los productos que se compran frecuentemente y que tienen un bajo costo en el mercado requieren de un fuerte apoyo publicitario para estar recordando a los clientes dichos productos.

45.10.5. Relaciones Públicas

Establecer buenas relaciones con los diferentes segmentos de clientes, obteniendo publicidad favorable, creando una "Buena Imagen de las Artesanías de Chuquisaca", manejando y enviando rumores relatos y

²⁸Keegan J. Warren y Oreen C. Mark, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional', op. cit., p. 349

hechos desfavorables. Sus instrumentos principales serán las relaciones con la prensa, la publicidad del producto, los comunicados de las empresa y otros.

El esfuerzo de relaciones públicas de una compañía debe emplear la publicidad y otras formas de comunicación para fomentar la buena voluntad y la comprensión entre los constituyentes internos y externos de la empresa. Cualquier compañía que aumente sus actividades fuera del país de origen puede utilizar al personal de relaciones públicas como enlace entre la compañía y los empleados, sindicatos, accionistas, clientes, medios, analistas financieros, gobiernos y proveedores.

Las herramientas básicas de relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, boletines informativos, recorridos a las plantas y otras instalaciones de la compañía, artículos en periódicos comerciales y profesionales, publicaciones y folletos de la empresa, presentaciones del persona! de la compañía en programas de entrevista por televisión, radioy eventos especiales.

45.10.6. Ventas personales.

Las ventas personales constituyen una comunicación de persona a persona entre el representante de una compañía y un comprador potencial. El esfuerzo de comunicación del vendedor se enfoca en informar y convencer al prospecto con el objetivo de hacer una venta. El trabajo del vendedor consiste en comprender correctamente las necesidades del comprador, compararlas con los productos de la compañía y convencer al cliente de que compre. Puesto que la ventas proporcionan un canal de comunicación en dos sentidos, son muy importantes en la comercialización de productos industriales que quizá son costosos y poseen una tecnología compleja. Las ventas personales también constituyen una popular herramienta de comunicación demercadotecnia en países con restricciones para la publicidad y en países donde las bajas tasas salariales permiten la contratación de

extensas fuerzas de ventas locales.²⁹

45.11. ANÁLISIS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA EN LA CIUDAD DE SUCRE

45.11.1. DEL ASPECTO ORGANIZATIVO.

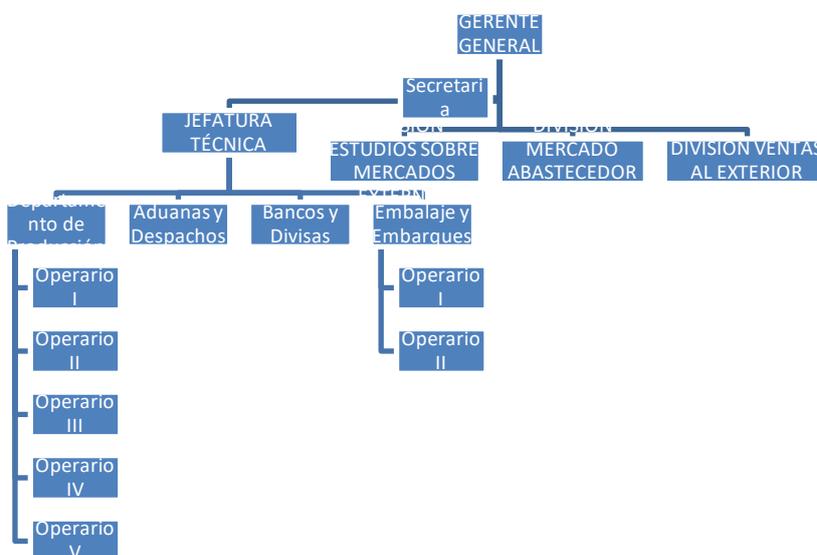
Una buena organización debe estar dotada de una infraestructura administrativa, técnica y operativa muy dinámica de suma eficiencia y hallarse bajo la conducción de un ejecutivo que domine la comercialización internacional.

Teniendo elementos suficientes sobre una buena planificación y control de desarrollo del proyecto, éste permitirá definir y aclarar las metas y propósitos, establecer en función de los mismos el diseño del proyecto identificando los indicadores en cada nivel, los medios para que se cumplan dichas metas, de manera que posibiliten el éxito del presente estudio.

La estructura orgánica se diseñó tomando en cuenta el tamaño del proyecto es de esta manera que se sugiere que tenga para toda la planta un Gerente General, un Jefe Administrativo, un Jefe de Producción, una División de Estudios sobre Mercados Externos, una División de Mercado Abastecedor Local, una División de Ventas al Exterior, un Contador, un Auxiliar contable, un Encargado de Aduanas y Despachos, un Encargado de Bancos y Divisas, un Encargado de Embalaje y Embarques, siete Operarios, dos Secretarias y un chofer.

²⁹ John J. Burnett, Promotion Management (Houghton Mifflin: Boston, 1993), p.7

Figura 5.2
Organigrama propuesto para la Empresa Exportadora



45.11.2. RELACIÓN DE ACTIVIDADES, PUESTOS Y FUNCIONES.

En base al organigrama propuesto y teniendo en cuenta el desarrollo del proyecto, a continuación se presenta cada una de las funciones que debe cumplir el personal al interior de la empresa la misma deberá sujetarse a lo establecido por Ley y que entre otros puntos señala:

a. DEL GERENTE GENERAL.

➤ Función Básica.

El Gerente General es el principal funcionario ejecutivo, técnico y administrativo de la empresa exportadora y le corresponde ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación con los demás órganos dependientes.

➤ **Requisitos.**

Para ocupar el cargo el Gerente General, se requiere:

- a) Ser ciudadano boliviano
- b) Poseer título profesional universitario en las ramas economía, financiera, de administración o ingeniería comercial
- c) Contar con experiencia no menor de 5 años, en funciones ejecutivas similares ya sea instituciones públicas o privadas
- d) No estar comprometido en las causas de incompatibilidad que señala la Ley, en relación al parentesco, deudas al Estado y otros.

➤ **Autoridad que ejerce.**

Ejerce autoridad de línea sobre la Jefatura Administrativa y Financiera, Jefatura Técnica, sobre la División Estudios sobre mercados externos, División mercado abastecedor local y División ventas al exterior.

➤ **Suplencia.**

En caso de impedimento temporal se establece el siguiente orden de prelación para la suplencia del Gerente General: Jefe de Administración y Finanzas, Jefe Técnico.

➤ **Funciones y atribuciones.**

El Gerente desempeña y ejerce las siguientes funciones específicas:

- a) Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades operativas de la Empresa Exportadora y proponer políticas generales operacionales; la estructura orgánica y los reglamentos institucionales, a efecto de alcanzar sus fines y objetivos.

- b)** Supervisar la elaboración del plan operativo anual, los presupuestos de funcionamiento y los estados financieros de la empresa exportadora.
- c)** Coordinar y supervisar las actividades de los jefes de área.
- d)** Elaborar los planes de corto, mediano y largo plazo y el plan operativo anual.
- e)** Aprobar la formulación del presupuesto anual, dirigir, controlar su ejecución.

b. DEL JEFE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO.

➤ **Función Básica.**

Administrar los recursos económicos y financieros de la empresa exportadora y ser responsable de los sistemas de administración del ejercicio de las competencias económicas y financieros y de la adecuada provisión de bienes y servicios que requiera la empresa exportadora para el logro de sus fines y objetivos.

➤ **Dependencia.**

Depende linealmente de la gerencia general

➤ **Autoridad que ejerce.**

Ejerce autoridad de línea sobre contabilidad. Ejerce autoridad funcional sobre el auxiliar contable.

➤ **Funciones y atribuciones.**

Desempeña y ejerce las siguientes atribuciones específicas:

- a)** Preparar bajo la supervisión del gerente general y en coordinación con las otras jefaturas el presupuesto anual de la empresa exportadora de acuerdo a los requerimientos del mercado.
- b)** Formular y proponer a la gerencia general las políticas, normas y procedimientos a ser aplicados en la administración de los recursos económicos, financieros y materias primas de la empresa exportadora.
- c)** Formular, proponer y ejecutar el plan operativo anual de la jefatura de administración y finanzas, en coordinación con las políticas y directivas emanadas de la gerencia general.
- d)** Controlar y evaluar la ejecución presupuestaria, informando trimestralmente a la gerencia general sobre los resultados alcanzados en relación a las metas establecidas, y proponiendo ajustes y medidas correctivas para optimizar la optimización de recursos asignados.
- e)** Supervisar el registro de las operaciones contables y emitir estados financieros útiles, oportunos y confiables para la toma de decisiones.
- f)** Mantener asegurada de recursos materiales, insumos y servicios para el funcionamiento de cada uno de los departamentos de la empresa exportadora.
- g)** Controlar que se efectúe el registro valorado de entradas y salidas de almacenes de la empresa exportadora tanto de activos fijos como de materias primas, suministros y productos terminados.

- h)** Verificar la elaboración de planillas de sueldos del personal permanente y honorarios del personal eventual y enviarlas a contaduría para su desembolso.
- i)** Administrar y supervisar fondos de caja chica.
- j)** Velar por el mantenimiento y buen uso de maquinaria, equipos, vehículos e instalaciones del Poder Judicial y otros activos que se encuentren bajo responsabilidad de la empresa exportadora.
- k)** Desarrollar las demás funciones que en ámbito de su competencia le asigne la gerencia general.

b.1. Del Contador.

➤ **Función Básica.**

Encargado de la incorporación de las transacciones presupuestarias, financieras y patrimoniales en un sistema común, oportuno y confiable

➤ **Dependencia.**

Depende linealmente de la jefatura administrativa y financiera

➤ **Autoridad que ejerce.**

Ejerce autoridad de línea sobre el auxiliar contable

➤ **Funciones y atribuciones.**

Realiza y tiene las siguientes funciones y atribuciones específicas:

- a)** Formular y proponer a la jefatura administrativa y financiera, las políticas, normas y procedimientos a ser aplicados en la administración de los recursos económicos y financieros, en el

control de la ejecución presupuestaria y en la contabilidad de operaciones de la empresa exportadora.

- b)** Realizar el manejo de la contabilidad en la empresa de manera eficiente y correcta.
- c)** Presentación de informe y balances mensuales a la jefatura administrativa y financiera sobre el movimiento económico de la empresa exportadora.
- d)** Pago de haberes al personal en forma puntual.

b.1.1. Del Auxiliar contable.

➤ **Funciones y atribuciones.**

- a)** Cumplir con la presentación de balances en los periodos fijados por la jefatura administrativa y financiera, de acuerdo a requerimientos de información interna.
- b)** Aprobar el registro contable, ajustes, traspasos, creación y supresión de cuentas contables.

DE LA JEFATURA TÉCNICA.

➤ **Función Básica.**

Planificar, organizar y controlar las diversas áreas especializadas dentro de la empresa o externamente. También intervenir en las exportaciones hasta su negociación con la entidad bancaria interviniente.

➤ **Dependencia.**

Depende linealmente de la gerencia general.

➤ **Autoridad que ejerce.**

Ejerce autoridad de línea sobre producción, aduanas y despachos, bancos y divisas y embalajes y embarques.

Ejerce autoridad funcional sobre los operarios.

➤ **Funciones y atribuciones.**

El jefe técnico desempeña y ejerce las siguientes funciones específicas:

- a) Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades técnicas de la empresa exportadora.
- b) Supervisar la elaboración de los cuadros y todo el proceso comercial por lo cual deben pasar los productos hasta la venta de los mismos.
- c) Coordinar y supervisar las actividades de los funcionarios encargados de los departamentos de Producción, Aduanas y Despachos, Bancos y Divisas Embalaje y Embarques.

c.1. Producción.

➤ **Funciones y atribuciones.**

Desempeña y ejerce las siguientes funciones y atribuciones específicas:

- a) Formular, proponer y elaborar el plan operativo anual de la planta.
- b) Planificar, organizar, dirigir y controlar el proceso productivo.
- c) Realizar el control de calidad de la materia prima y producto terminado.

- d)** Presentar informes mensuales a la jefatura técnica del funcionamiento y rendimiento de la empresa exportadora.

c.2. Aduanas y Despachos.

➤ **Funciones y atribuciones.**

La misma estará a cargo de un despachante de aduana, el cual deberá desempeñar y ejercer las siguientes atribuciones específicas:

- a)** Atenderá lo relacionado con documentación general, comercial y pre-exportación.
- b)** Preparar documentos de embarque, despachos aduaneros, trámites y gestiones ante la aduana.
- c)** Asesorar sobre resoluciones, ordenanzas y normas aduaneras. Régimen de Exportación.

c.3. Bancos y Divisas.

➤ **Funciones y atribuciones.**

- a.** Emitir cheques para el pago de obligaciones cuando estos estén respaldados con la documentación correspondiente.
- b.** Emisión de letras, negociación de divisas y cobranzas a! exterior.
- c.** Realizar la apertura de cuentas corrientes en moneda extranjera y cuentas especiales en bancos del Sistema Financiero Nacional.
- d.** Realizar conciliaciones de cuentas bancarias de la empresa exportadora.

- e. Custodiar chequeras, valores y pólizas que sean endosadas a la empresa exportadora, así como boletas bancarias, letras de cambio u otros documentos que le sean entregados en garantía.

c.4. Embalajes y Embarques.

➤ Funciones y atribuciones.

- a) Realizar el acondicionamiento y manipuleo de la carga desde la empresa exportadora hasta la puesta a bordo.
- b) Mantener preservado el producto para que llegue a destino en perfectas condiciones.

d. DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOBRE MERCADOS EXTERNOS.

Debe constituir un centro de investigaciones que elabore y presente a la gerencia genera: información completa y actualizada de nuevos mercados en los cuales se pueda introducir nuestro producto y además el precio al cual se debería vender como base para la estrategia operativa que posibilite cumplir los fines de la organización.

c. DIVISIÓN MERCADO ABASTECEDOR LOCAL

Esta estará encargada de la búsqueda de los productores y fabricantes de los tejidos tradicionales que se haya resuelto colocar en los mercados externos.

Tendrá por misión concientizar y asesorar a los proveedores de materia prima (telares para efectos de estudio) en lo referente a calidad, características del producto, etc. para que cumplan con los requisitos y exigencias del mercado comprador.

f. DIVISIÓN VENTAS AL EXTERIOR.

Planificar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades relacionadas con la mezcla de mercadotecnia. Formalizar los negocios así como el mantenimiento y el ensanche de los mercados.

46.11.3. DEL ASPECTO COMERCIAL.

"En el ambiente de la década de los 90, la globalización debe considerarse un hecho. Existirá sólo una norma para el éxito corporativo: la participación en el mercado mundial. Las corporaciones exitosas serán las que encuentren mercados en todo el mundo".

La relación entre el comercio exterior y el crecimiento económico, que genera el bienestar general de la comunidad, es clara.

Existe un vínculo entre aquel y este porque al país hay que tomarlo como un todo. A través del mecanismo económico, el crecimiento y bienestar de una región incide, repercute y trasciende a otras regiones, y con el tiempo tiende a repartirse.

El esfuerzo empresario debe ser creativo, para incrementar sostenidamente las exportaciones, acompañada a los cambios estructurales que los últimos gobiernos han ido implementando en beneficio de una inserción boliviana en el contexto internacional que no sea traumática.

La década de los 90 marca el inicio de una nueva forma de pensar dentro del campo de los negocios y de la economía en general.

Con el surgimiento de medios de comunicación, transporte y flujo de capitales más rápidos, los productos fabricados en un país pueden llegar a tener una gran acogida en otros puntos del planeta. Se comienza a hablar de una "aldea global" o de un "pueblo mundial" como resultado de los procesos de globalización.

Existen empresa que han desarrollado sus actividades internacionalmente desde hace mucho tiempo, pero, hoy en día la competencia internacional se está intensificando y se da el caso de empresas domésticas que jamás pensaron en tener competidores extranjeros se encuentran, de repente, con ellos "dentro de su propio patio".

No faltan quienes desearían frenar esta competencia sobre la base de leyes protectoras, pero a la larga, el proteccionismo sólo sirve para frenar el desarrollo, aumentar los costos de vida y proteger a empresas nacionales ineficaces e incompetentes.

45.11.4. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO.

DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS A SER EXPORTADOS.

Partiendo de la definición más general, que producto es "todo aquello que puede ofrecerse alguien para satisfacer una necesidad o un deseo".

Basándonos en la investigación de mercados realizada y en entrevistas con expertos en el tema de las artesanías como son: el profesor Filemón Ulpana, el padre Valentín Manzano y el Doctor Carlos Reynolds, para efectos de estudio se decidió elegir un solo un tipo de producto para encarar el proceso de exportación, que son los telares de la cultura Jal'ka y Tarabuco.

Es necesario mencionar que dichos telares para ser exportados, previamente deberán ser adaptados, lo cual consiste en poner los telares dentro de cuadros tallados de madera, sin que estos pierdan sus características de ser tradicionales, únicos, hechos a mano (handmade), que irán a satisfacer la necesidad de adorno para casas, oficinas, tiendas, restaurantes, etc... Para satisfacer esta necesidad esperamos que los consumidores adquieran un cuadro de estas características:

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Por la durabilidad y tangibilidad de los "cuadros de telares tradicionales" de las culturas antes mencionadas, estos se pueden clasificar en bienes duraderos y según los hábitos de compra del consumidor como bienes de comparación heterogéneos y bienes especiales.

JERARQUÍA DE PRODUCTOS.

Considerando que todo producto está relacionado con otros para nuestro estudio se han tornado las siguientes jerarquías:³⁰

d. Familia de productos.-

- Productos artesanales

e. Clase de producto.-

Textiles

- Instrumentos musicales (Charangos Tallados)
- Cuero
- Madera
- Cerámica
- Orfebrería
- Muñequería

f. Tipo de productos.-

- Telares
- Axsus

³⁰ Ver Anexo No. 7

- Chuspas
- Chumpis
- Lijillas
- Otros

Para el análisis de factibilidad del presente trabajo realizaremos en base a la exportación de cuadros enmarcados en mara

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUADRO.

La materia prima e insumos necesarios para la elaboración del cuadro se detalla a continuación:

Cuadro 5.1

Requerimiento de materia prima e insumos necesarios para la elaboración del cuadro Expresado en Dólares (\$us.)

| DETALLE | Tamaño | Unidad | Costo |
|-----------------------|---------------|---------------|--------------|
| MATERIA PRIMA: | | | |
| Telares | 60x80 | cm. | 56.73 |
| Madera | 3.01 | pies | 4.39 |
| INSUMOS | | | |
| Sellador | 0.1 | Litros | 2.43 |
| Tinte | 0.1 | Litros | 4.86 |
| Pegamento | 0.05 | Litros | 1.78 |
| Tinner | 0.1 | Litros | 1.62 |
| Clavos | 0.08 | Litros | 0.97 |
| COSTO TOTAL | | | 72.78 |

Fuente: Elaboración propia

El costo del producto asciende a 72,78 \$us., por concepto de materias primas e insumos utilizados en la elaboración del mismo.

POSICIONAMIENTO.

Nuestro producto será posicionado en base al atributo o beneficio que ofrece, partiendo de que el producto a ser exportado es un cuadro de un telar de la cultura Jal'ka , Tarabuco (tejido tradicional) su principales atributos son:

- Materia prima, original, buena calidad, exótica
- Hecho a mano (handmade)
- Único, al ser de una cultura que tiene sus raíces
- Diseños originales propios de cada región
- Colores llamativos

La oferta de productos no exactamente iguales

La duración de los tejidos es otro atributo mediante el cual estos pueden ser posicionados, los mismos tienen un tiempo prolongado de duración, mientras más antiguos su precio se incrementa-.

Es entonces que podemos afirmar que nuestros cuadros irán a satisfacer una necesidad de adorno, los cuales serán posicionados como:

"hechos a mano, con diseños originales, que permiten tener un adorno único".

Decisiones de empaque (packaging).

Es necesario para mayor seguridad y traslado de los cuadros (tejidos tradicionales) la utilización de una caja de cartón (empaque secundario) que a su vez estará en el interior de una caja de cartón corrugado (empaque de embarque) que contendrá una docena de cajas.

Los tamaños requeridos se describen a continuación:

Cuadro 5.2
Embalaje del Producto
Expresado en Dólares (\$us.)

| DETALLE | Tamaño | Contenido/caja | Costo |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------|
| Cajas de cartón | 61x81x5 cm. De espesor | 1 cuadro | 0.20 |
| Cajas de cartón corrugado | 61x81x60 cm. De espesor | 12 cajas | 1.00 |

DECISIONES DE PRECIO.

El precio de venta juntamente con la calidad del producto serán los pilares básicos sobre los que se asentarán las posibilidades de cerrar negocios con el exterior. Sobre la "calidad de exportación" viene la fijación del precio de venta.

Para penetrar en el mercado externo se partirá del realismo del mismo y no de los valores que rigen en el mercado interno.

Al costo del producto terminado se incluirán todos los costos de exportación, que impliquen la colocación de nuestro producto en los mercados identificados, (los mismos serán detallados posteriormente), menos los beneficios por reembolsos y otros estímulos oficiales a la exportación; al resultado obtenido de las operaciones a realizarse se debe aplicar un margen de beneficio.

Precio final de venta (exportador) y compra (importador).

Considerando que la estrategia de precios y los términos de venta son un componente clave de cualquier plan de marketing, el cálculo de los mismos se realizará con mucho cuidado, agregando al precio de fábrica el costo de transporte, seguros, aranceles, así como el riesgo de la

fluctuación monetaria.

Dentro de la venta internacional una adecuada cotización se constituye en uno de los elementos más importantes para la fijación de precios, cada una de las diferentes modalidades usadas difiere no sólo en las cantidades sino en las responsabilidades que deben asumir tanto exportador como importador.

Los términos de venta especificarán dónde, cuándo y bajo que términos se realizará la transferencia de los cuadros de la empresa exportadora a los compradores tomando en cuenta aspectos de posesión de los bienes, costos asociados al transporte y los riesgos de transporte.

Es así que el precio de exportación será a valor CIP (Transporte y seguros pagados hasta) desde el punto de embarque hasta el destino, en este tipo de cotización, la empresa exportadora se compromete a correr con todos los gastos de transporte hasta el puerto de descarga, incluyendo el transporte interno hasta el puerto de embarque, los de manejo dentro del mismo, fletes, seguros y todo lo que implique cargos, cuotas o impuestos originados por el proceso de exportación.

El cálculo para la obtención del costo y precio de exportación CIF se efectúa de la siguiente forma:

Cuadro 5.3

Costo y precio final de exportación a valores FOB y CIF

Expresado en Dólares (\$US.)

| | |
|----------------------------|--------|
| COSTO PRODUCTO TERMINADO | 180.40 |
| TRAMITES | 0.56 |
| SEGURO TRANSPORTE | 0.02 |
| COSTO PRODUCTO EN FRONTERA | 180.98 |
| INCREMENTOS POR GRAVÁMENES | 0.09 |
| UTILIDAD DEL EXPORTADOR | 27.18 |
| SEGURO DE TRANSPORTE | 2.08 |

| | |
|----------------------------------|---------------|
| TOTAL PRECIO DE VENTA CIP | 210.33 |
|----------------------------------|---------------|

Fuente: Elaboración propia

- **Costo del producto terminado** (Resulta de dividir el Costo Total entre la cantidad de unidades a ser producidas)³¹ que incluye todos los **costos de comercialización**(sueldos y salarios, depreciación vehículos, gastos de publicidad y promoción) y parte de los **costos de exportación** (referidos al embalaje y transporte del producto)³² que representa un costo total por concepto de producto terminado de 179,91 \$us.
- **Precio de Venta FOB³³**: Asciede a 208,25 \$us. (costo que la empresa debe pagar hasta el punto de embarque del producto).
- **Precio de Venta CIP (Transporte y Seguros pagados hasta ...)**³⁴: El término CIP significa que el vendedor está obligado a pagar transporte y seguro hasta el lugar convenido con el vendedor, obteniendo un precio de venta de exportación del producto de 210 \$us./cuadro.

45.11.5. CANALES DE MERCADOTECNIA MUNDIAL Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

Hoy en día la mayoría de los productores no venden sus productos en forma directa a los usuarios finales, entre ellos y los usuarios finales se encuentran un sinnúmero de intermediarios que desempeñan varias funciones y ostentan diversos nombres.

El Sistema Indirecto.

Para la distribución de nuestro producto en los mercados internacionales a las Repúblicas de Alemania, España y Holanda, nuestra empresa utilizará el sistema de venta indirecto a través de las empresas importadoras y/o

³¹ Como se puede apreciar en Detalles Financieros del proyecto, cuadro 5.20 (Estado de Resultados) p. 203

³² Ver cuadro 5.1 1 Detalles Financieros (Costo Transporte), p. 196

³³ Remitirse al Capítulo I (Marco Teórico), p. 37

³⁴ Remitirse al Capítulo I (Marco Teórico), p. 40

exportadoras existentes en dichos países que vienen a ser los intermediarios para los cuadros que serán exportados, del mismo modo se aprovechará a todos aquellos puntos de venta previo contacto, que deseen comercializar nuestro producto.

En la siguiente figura se podrá apreciar de mejor manera el sistema de distribución que será utilizado por la empresa exportadora.

Las razones fundamentales por las que se decidió utilizar este sistema de venta son:

- Requiere de menor inversión porque no es necesario desarrollar un departamento de exportación, una fuerza de ventas en el extranjero o establecer contactos en el exterior.
- Tiene un riesgo menor ya que el intermediario aporta el Know-how en el mercado y los servicios: se cometerán por lo general menor cantidad de errores.

La lista de las empresas exportadoras y puntos de venta interesados en comercializar artesanías en general y cuadros (tejidos tradicionales) en particular en las repúblicas de Alemania, España y Holanda se detalla en el anexo 6.

45.11.5.1. TRANSPORTE.

Es uno de los aspectos más importantes del área de servicios que se debe considerar y conocer para la exportación de cualquier producto, tanto en los aspectos operacionales como en el costo.

Como es de conocimiento el transporte internacional de mercancías es consecuencia del comercio internacional, ambos constituyen una unidad indisoluble, y puede afirmarse que el desarrollo del comercio internacional ha dependido del desarrollo de los medios de transporte.

Para que una operación de comercio internacional pueda concluir satisfactoriamente, se requiere numerosas operaciones, desde el acondicionamiento de mercadería y el embalaje del producto, su traslado desde el punto de origen al punto de destino, cubriendo, si es necesario, el transbordo de un medio de transporte a otro, el almacenamiento adecuado a lo largo de la ruta. Todo este conjunto de procedimientos constituyen la cadena de distribución física internacional, en la cual el transporte es el elemento más importante.

Esta importancia se verifica fundamentalmente en dos aspectos: costos y eficiencia. Si los costos del transporte son muy elevados, habrá imposibilidad de exportar la mercancía. Por otro lado, la eficiencia implica la salida y entrega oportuna de un cargamento, vale decir dentro de los plazos convenidos en el contrato de compra y venta internacional de mercancías, lo que evitará que se produzcan costos adicionales que afectarían la operación de comercio exterior. Eficiencia también implica el trato adecuado a la carga evitando su daño y deterioro, factores que influirán en los costos.

Es así para que la empresa exportadora sea competitiva, se requiere no solo tener un buen producto, sino fundamentalmente disponer de un transporte eficiente que aporte costos adecuados en la cadena de distribución física internacional.

Costo de transporte.

El costo resultará de la suma de gastos en que incurrirá la empresa exportadora con el propósito de transportar los cuadros desde el punto de origen (Ciudad de Sucre - Bolivia) a otro punto de destino, para efectos del trabajo de grado (Alemania, España y Holanda), es decir, el que resulta de un transporte "puerta a puerta" ^'.

A continuación se detallan los ítems que integraran el costo de transporte de nuestro producto, en base a las características del mismo, cantidad,

distancia a recorrer y ubicación geográfica del exportador como del importador, es la ensayamos a continuación:

- Envase y embalaje
- Almacenaje en depósitos (propios o de terceros)
- Manipuleo de la carga en el medio de transporte interno
- Flete del transporte interno
- Gastos de manipuleo en razón de! embarque, carga y descarga
- Flete internacional
- Seguro del transporte internacional

Los diferentes medios de transporte.

Dentro de los diferentes medios de transporte existentes tenemos: el transporte marítimo, aéreo, terrestre, ferroviario y el transporte multimodal, para efectos de estudio se decidió utilizar el transporte aéreo, esto debido fundamentalmente a las características de nuestro producto, el cual tiene un costo unitario elevado, la oferta del mismo en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto será limitada.

Transporte Aéreo.

Las principales razones por las que se decidió utilizar el transporte aéreo es que este nos permitirá un intercambio de mercadería mas fiable, rápido y seguro a todo lo ancho del mundo y en condiciones constantemente mejoradas, el transporte aéreo nos asegurará:

- *Rapidez.* Permitirá ofrecer un mejor servicio al usuario, brindándole una entrega inmediata y rápida distribución por el menor tiempo empleado de origen a destino.
- *Evitar la obsolescencia del producto.* La cualidad anterior permitirá que la destrucción o daño de nuestro producto se elimine o se disminuya radicalmente.

- *Embalaje liviano.* El manipuleo en la carga aérea es menos rudo por lo que los requerimientos de embalaje serán menores, contribuyendo a un menor peso bruto de la caja.
- *Menor costo del seguro.* Debido a que la posibilidad de pérdidas y daños es menor contribuyendo a menores costos del seguro.
- *Documentación normalizada.* Existe un solo documento a nivel mundial que es la Guía Aérea o (Airway Bill).
- Cobertura de mercados más amplia. La red aeroportuaria es más extensa que la red portuaria. Creciente capacidad de los aviones, cada vez la capacidad de los aviones es mayor, lo que permite asegurar que en el futuro las tarifas serán más bajas.³⁵

Guía Aérea.

La Guía Aérea (equivale al Conocimiento de Embarque, marítimo y a la Carta de Porter, ferroviaria), es el documento a través del cual se instrumenta el Contrato de Transporte de mercaderías por la vía aérea. Fija las condiciones pactadas para el traslado de la carga y sirve de prueba sobre su recepción física por el transportador. Este documento se emite con carácter de "no negociable".

45.11.5.2. DECISIONES DE COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA MUNDIAL,

Debemos considerar que para lograr una imagen en los mercados internacionales, es preciso efectuar campañas de publicidad con el propósito de cooperar con los distribuidores locales, en nuestro caso las empresas exportadoras ubicadas en los diferentes países del mundo. Es

³⁵ Remitirse al Anexo No. 4

así que creemos que la mejor forma de dar a conocer nuestro producto es a través de las ferias existentes en los países de Alemania y España, así promocionar nuestro producto y de esta forma mostrar las características únicas que poseen nuestros cuadros de tejidos tradicionales.

Del mismo modo se deben aprovechar la cooperación que brindan organizaciones del exterior, tal el caso de CBI de Holanda que ofrece servicios de marketing para la exportación, información de mercados, asistencia multilateral, cooperación bilateral entre otros.

El costo total por el diseño de una página Web, y por elevar la misma al satélite es de 350 \$us, cabe aclarar que estos se pagan anualmente.

45.11.6. DETALLES FINANCIEROS.

La decisión de establecer una Empresa Exportadora para la exportación de artesanías, implica necesariamente la asignación de recursos para su implementación, dicha información, es presentada en los siguientes cuadros:

45.11.6.1. INVERSIÓN FIJA.

Todo lo que se refiere a los costos de adquisición para la implementación del proyecto, Se debe presentar un detalle completo de los mismos con su valor actual, dicha inversión nos permitirá calcular el TIR y el VAN, indicadores que nos sirven para determinar si es factible o no realizar la inversión en el proyecto mencionado.

La inversión en activos fijos, hace referencia a todos los bienes tangibles, entre estos tenemos a los terrenos, construcciones, maquinaria y equipo, equipos auxiliares, vehículos, herramientas y muebles y enseres.

Estos activos están sujetos a depreciación, excepto los terrenos que por lo general tienden a subir de valor.

En el anexo 5 se muestra el plano elaborado para la Empresa Exportadora y la distribución de los diferentes Departamentos que componen la organización.

Terrenos.

La superficie total del terreno es de 450 mtrs.2 , el precio fue calculado tornando un precio unitario de 15 \$us./mtrs.2, lo que significa un costo de 6.750 \$us.

Edificaciones.

La superficie construida abarca 300 mtrs.2, dividido en dos secciones:

Cuadro 5.4
Superficie Construida
Expresado en Dólares (Sus.)

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|------------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Administración | 200 M ² | 160 | 32.000 |
| Producción | 100 M ² | 120 | 12.000 |
| COSTO TOTAL SUPERFICIE CONSTRUIDA | | | 44.000 |

Fuente: Elaboración propia

Maquinaria y Equipo

Se debe tomar en cuenta los costos de acuerdo al lugar para el que están cotizados, es decir el valor FOB y el valor CIP.

Los costos de la maquinaria y equipo ascendieron al valor de 12.575 \$us., los cuales se detallan a continuación:

Cuadro 5.5
Maquinaria y Equipo (En \$us.)

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Maquinaria: | | | |
| Máquina TUPY | 3 | 1.000 | 3.000 |
| Máquina | 2 | 800 | 1.600 |
| Cepilladora | 18 | 100 | 1.800 |
| Gurvias | 5 | 100 | 500 |
| Formon V | | | |
| SUB-TOTAL | | | 6.900 |
| Equipos: | | | |
| Computadoras | 6 | 1.100 | 6.600 |
| Winchadoras | 6 | 35 | 210 |
| SUB-TOTAL | | | 6.810 |
| COSTO TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO | | | 13.710 |

Fuente: Elaboración propia

Mantenimiento.

Para el mantenimiento de la maquinaria y equipos debe considerarse un programa de mantenimiento continuo, de acuerdo a las especificaciones del catálogo de funcionamiento que trae cada una de las maquinarias y equipos, para de esta manera garantizar el buen funcionamiento de las mismas.

Muebles y Enseres.

A continuación se detalla todos los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la parte administrativa, que asciendo a un total de **2.095 \$us.**

Cuadro 5.6
Muebles y Enseres (En \$us.)

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--------------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Escritorio 1 | 1 | 120 | 120 |
| Escritorio 2 | 5 | 80 | 400 |
| Escritorio 3 | 5 | 40 | 200 |
| Sillones | 6 | 50 | 300 |
| Sillas | 15 | 10 | 150 |
| Estantes | 5 | 45 | 225 |
| Estar | 2 | 350 | 700 |
| COSTO TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 2.095 |

Fuente: Elaboración propia

Vehículos.

En el cuadro 5.7 se muestra el costo total de los vehículos que asciende a 4.600 \$us.

Cuadro 5.7
Vehículos (En \$us.)

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Camioneta | 1 | 4.000 | 4.000 |
| Motonetas | 2 | 300 | 600 |
| COSTO TOTAL VEHÍCULOS | | | 4.600 |

Fuente: Elaboración propia

Costo Depreciación.

Cuadro 5.8
Costo Depreciación
Expresado en Dólares (\$us.)

| DETALLE | VALOR ACTUAL | VIDA UTIL | COSTO ANUAL |
|----------------|---------------------|------------------|--------------------|
| Obras Civiles | 44.000 | 40 | 1.100 |
| Maquinaria | 13.710 | 10 | 1.371 |
| Vehículos | 4.600 | 5 | 920 |
| Muebles y | 2.095 | 10 | 210 |

| | | | |
|---------------------------------|--|--|--------------|
| Enseres | | | |
| COSTO TOTAL DEPRECIACIÓN | | | 3.601 |

Fuente: Elaboración propia

45.11.6.2. DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO.

Recursos necesarios para la adquisición de la materia prima.

Los recursos necesarios para la adquisición de la materia prima estarán conformados por madera y telares que se proyectan para 5 periodos en base a la inflación generada en el primer semestre de la gestión 2000 que es del 2,19%.

La cantidad de madera necesaria para la elaboración de los cuadros fue calculada en base al tamaño de los mismos, cuya superficie es de 60x80 cm. (3,01 pies/cuadro). El precio promedio fue determinado en base a entrevistas realizadas con las diferentes carpinterías y barracas existentes en la ciudad de Sucre, que asciende a 1,46 \$us./pie., que vendría a ser un costo/cuadro de 4,39 \$us.

La cantidad de telares necesarios a ser utilizados para el primer periodo se determinó en base a la oferta existente en los diferentes puntos de venta de tejidos tradicionales en la ciudad de Sucre. Del mismo modo el precio promedio vendría a ser de 56,73 \$us./telar.

Cuadro 5.9

Recursos necesarios para la adquisición de materia prima

Expresado en Dólares (\$us.)

| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
|----------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Materia Prima | | | | | |
| Madera | | | | | |
| Cantidad | 2.200 | 2.248.18 | 2.296.36 | 2.344.54 | 2.392.72 |
| Precio promedio | 4.39 | 4.49 | 4.58 | 4.68 | 4.77 |
| Costo madera | 9.658 | 10.086 | 10.523 | 10.969 | 11.424 |
| Telares | | | | | |
| Cantidad | 2.200 | 2.248.18 | 2.296.36 | 2.344.54 | 2.392.72 |

| | | | | | |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Precio promedio | 56.73 | 57.97 | 59.21 | 60.46 | 61.70 |
| Costo telares | 124.806 | 130.332 | 135.978 | 141.744 | 147.630 |
| COSTO TOTAL | 134.464 | 140.418 | 146.501 | 152.713 | 159.054 |

Fuente: Elaboración propia

Requerimiento de insumos industriales.

A continuación se detallan los insumos y materia! de empaque a utilizarse. El cálculo se efectuó tomando en cuenta la cantidad de cuadros a ser producidos, el rendimiento de litros/cuadro, la cantidad de clavos utilizados en cada cuadro y el número de cajas utilizadas para su traslado, cuyo costo asciende a 2.950 \$us.

Costo Transporte.

A continuación se detalla el costo total por concepto de transporte aéreo de 2.200 cuadros desde Sucre-Bolivia hasta los países destino³⁶, que asciende a 2.860 \$us.

Cuadro 5.11
Costo Transporte
Expresado en Dólares (\$us.)

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Costo Total |
|----------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Cuadros | 2.200 | 1.30 | 2.800 |

Fuente: Elaboración propia

Las tarifas por transporte aéreo desde Solivia a los diferentes puntos del mundo se detallan en el anexo 4.

³⁶Remitirse al Anexo N° 4 (Tarifas de transporte aéreo)

Sueldos y Salarios.

Cuadro 5.12
Composición de la estructura orgánica por salario mensual
propuesto
Expresado en Dólares (\$us.)

| CARGO | Nº | SUELDO MENSUAL | SUELDO ANUAL | BENEFICIOS SOCIALES | TOTAL |
|-------------------------------------------|-----------|-----------------------|---------------------|----------------------------|---------------|
| Directa: | | | | | |
| Operarios | 7 | 150 | 13.650 | 1.050 | 14.700 |
| Indirecta: | | | | | |
| Gerente General | 1 | 650 | 8.450 | 650 | 9.100 |
| Jefatura administrativa y financiera | 1 | 400 | 5.200 | 400 | 5.600 |
| Jefatura técnica | 1 | 400 | 5.200 | 400 | 5.600 |
| División estudios sobre mercados externos | 1 | 400 | 5.200 | 400 | 5.600 |
| División mercado abastecedor local | 1 | 300 | 3.900 | 300 | 4.200 |
| División de ventas al exterior | 1 | 250 | 3.250 | 250 | 3.500 |
| Contador | 1 | 250 | 3.250 | 250 | 3.500 |
| Producción | 1 | 250 | 3.250 | 250 | 3.500 |
| Aduana y Despachos | 1 | 110 | 1.430 | 110 | 1.540 |
| Bancos y Divisas | 2 | 100 | 1.300 | 200 | 1.500 |
| Embalajes y Embarques | 1 | 90 | 1.170 | 90 | 1.260 |
| Auxiliar contable | | | | | |
| Secretarias | | | | | |
| Chofer | | | | | |
| COSTO TOTAL | | | | | 74.300 |

Fuente: Elaboración Propia

45.11.6.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.

Cuadro 5.13
Estructura de inversión y financiamiento
Expresado en Dólares (\$us.)

| CONCEPTO | MONTO |
|---------------------------|----------------|
| INVERSIÓN FIJA | 75.498 |
| Terreno | 6.750 |
| Infraestructura | 44.000 |
| Maquinaria y Equipo | 13.750 |
| Muebles y Enseres | 2.095 |
| Vehículos | 4.600 |
| Costo depreciación | 3.601 |
| Imprevistos (*) | 702 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 214.574 |
| Materia Prima | 134.464 |

| | |
|------------------------|----------------|
| Insumos industriales | 2.950 |
| Sueldos y salarios | 74.300 |
| Transporte | 2.860 |
| INVERSIÓN TOTAL | 290.072 |

Fuente: Elaboración propia

(*) Los imprevistos se consideran porque los costos de los activos son estimados y además incluye los posibles precios de instrumental para mecánica y herramientas menores

45.11.6.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Entidades de financiamiento en Sucre

Expresado en Dólares (\$us.)

| Entidad financiera | Tasa de interés | Plazo total | Periodo o Gracia | Monto Máximo | Garantía | Forma de pago | Oficial Crédito | Dirección teléfono |
|-----------------------|-----------------|-------------|------------------|--------------|----------|----------------------------|--------------------|--------------------|
| Banco de Crédito | 16 | 5 años | --- | 500.000 | 125% | Trimestral | Ebert Terrrazas | Pza 25 de Mayo |
| Banco Mercantil | 16 | 5 años | --- | 300.000 | 150% | Trimestral Semestral | Juan Carlos Zapata | España No. 1843938 |
| Banco Nal. De Bolivia | 13 | 5 años | --- | 500.000 | 150% | Trimestral Semestral Anual | Javier Avila | España No. 9051482 |
| Banco Bisa | 15 | 5 años | --- | 300.000 | 125% | Trimestral Semestral Anual | Fabiola Pascual | España No. 243908 |

Fuente: Entrevistas personales. Elaboración propia

45.11.6.5. COMPOSICIÓN DEL CAPITAL.

Habiéndose definido el monto de la inversión total para el funcionamiento de la Empresa Exportadora, el mismo que asciende a \$us. 285.472; se recomienda realizar la solicitud de crédito en el Banco Nacional de Bolivia y cumplir con todos los requisitos que exige la institución financiera.

45.11.6.6. CONDICIONES AMORTIZACIÓN Y GARANTÍA DEL CRÉDITO.

A continuación se presenta la tabla de amortización del crédito, donde se refleja los montos anuales de amortización e intereses a cancelar.

Cuadro 5.15
Tabla de amortización servicio del crédito
Expresado en Dólares (\$us.)

| AÑO | AMORTIZACIÓN | INTERÉS | SALDO |
|--------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 1 | 58.014,40 | 37.709,36 | 290.072,00 |
| 2 | 58.014,40 | 30.167,49 | 232.057,60 |
| 3 | 58.014,40 | 22.625,62 | 174.043,20 |
| 4 | 58.014,40 | 15.083,74 | 116.028,80 |
| 5 | 58.014,40 | 7.541,87 | 58.014,40 |
| TOTAL | 290.072,00 | 113.128,08 | |

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por elB.N.B.

Según la entidad crediticia, se debe cumplir también con la garantía hipotecaria o prendaria que otorgue el Banco, que será el 80% del valor de la garantía conforme el avalúo que efectúe la institución. El cuadro siguiente refleja el detalle que se tiene de las garantías ofrecidas.

Cuadro 5.16
Garantías de Crédito
Expresado en Dólares (\$us.)

| | VALOR EN \$US |
|------------------------|----------------------|
| HIPOTECARIAS | 343.250,00 |
| Terreno | 6.750,00 |
| Infraestructura | 44.000,00 |
| Otras hipotecas (*) | 292.500,00 |
| PRENDARIAS | 19.446,00 |
| Maquinaria y Equipo | 13.750,00 |
| Muebles y Enseres | 2.095,00 |
| Vehículos | 3.601,00 |
| TOTAL GARANTÍAS | 362.696,00 |
| 80% Ley de Bancos | 290.156,80 |

| | |
|----------------------|--------------|
| (-) Crédito Bancario | 290.072,00 |
| MARGEN | 84,80 |

(*)Otras hipotecas corresponden a bienes de propiedad de los socios

Fuente: Elaboración propia según datos del B.N.B.

Las prendas o hipotecas a favor del Banco, como respaldo de créditos otorgados, deben cumplir acciones básicas que señalará la entidad financiera y efectuar la tramitación respectiva como evaluación del documento de solicitud.

45.11.6.7. COSTOS DE OPERACIÓN.

Los costos totales de operación comprenden los costos de fabricación, gastos de fabricación, gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros, los cuales se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 5.17
Costos totales de operación (\$us.)

| CONCEPTO | AÑOS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A. COSTOS DE FABRICAC. | | | | | |
| 1. Costos Directos | | | | | |
| Materia prima | 134.464,00 | 137.408,76 | 140.353,52 | 143.298,28 | 146.243,05 |
| Mano de obra directa | 14.700,00 | 15.021,93 | 15.343,86 | 15.665,79 | 15.987,72 |
| Materiales directos | 2.950,00 | 3.014,61 | 3.079,21 | 3.143,82 | 3.208,42 |
| SUB-TOTAL COSTOS DIR. | 152.114,00 | 155.445,30 | 158.776,59 | 162.107,89 | 165.439,19 |
| 2. Gastos de Fabricación | | | | | |
| Empaque | 623,00 | 636,64 | 650,29 | 663,93 | 677,57 |
| Mano de obra indirecta | 9.100,00 | 9.299,29 | 9.498,58 | 9.697,87 | 9.897,16 |
| Depreciación maquinaria y equipo | 1.371,00 | 1.401,02 | 1.431,05 | 1.461,07 | 1.491,10 |
| SUB-TOTAL GASTOS DE FAB. | 11.094,00 | 11.336,96 | 11.579,92 | 11.822,88 | 12.065,83 |
| B. GASTOS ADMINIST. | | | | | |
| Sueldos y salarios | 36.640,00 | 37.442,42 | 38.244,83 | 39.047,25 | 39.849,66 |
| Depreciación edificio | 1.100,00 | 1.124,09 | 1.148,18 | 1.172,27 | 1.196,36 |
| Depreciación muebles y enseres | 210,00 | 214,60 | 219,20 | 223,80 | 228,40 |
| SUB-TOTAL GASTOS ADMIN. | 37.950,00 | 38.781,13 | 39.612,21 | 40.443,32 | 41.274,42 |
| C. GASTOS DE VENTA | | | | | |
| Transporte | 2.860,00 | 2.922,63 | 2.985,27 | 3.047,90 | 3.110,54 |
| Sueldos y salarios | 13.860,00 | 14.163,53 | 14.467,07 | 14.770,60 | 15.074,14 |
| Depreciación vehículo | 920,00 | 940,15 | 960,30 | 980,44 | 1.000,59 |
| Gastos de publicidad y promoción | 350,00 | 357,67 | 365,33 | 373,00 | 380,66 |
| SUB-TOTAL GASTOS DE VENTA | 17.990,00 | 18.383,98 | 18.777,96 | 19.171,94 | 19.565,92 |
| D. GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| Interés a mediano y largo plazo | 57.094,40 | 57.094,40 | 57.094,40 | 57.094,40 | 57.094,40 |
| Interés acorto plazo | 37.111,36 | 26.689,09 | 22.266,82 | 14.844,54 | 7.422,27 |
| SUB-TOTAL GASTOS FINANC | 94.205,76 | 83.783,49 | 79.361,22 | 71.938,94 | 64.516,67 |
| COSTOS TOTALES OPERAC | 322.453,76 | 317.030,12 | 317.606,48 | 315.182,83 | 312.759,19 |

Fuente: Elaboración propia

45.11.6.8. RESUMEN DE COSTOS TOTALES PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.

El costo total para la puesta en marcha del proyecto asciende a 398.487,76 \$us., tal como se detalla a continuación:

Cuadro 5.18
Resumen de Costos Totales para la puesta en marcha del Proyecto
(En \$us.)

| CONCEPTO | COSTO TOTAL |
|-------------------------|--------------------|
| COSTOS FIJOS | 207.242,40 |
| Inversión Fija | 75.498,00 |
| Amortización | 57.094,40 |
| Sueldos y Salarios | 74.300,00 |
| Publicidad | 350,00 |
| COSTOS VARIABLES | 191.245,00 |
| Materia Prima | 134.464,00 |
| Insumos Industriales | 2.950,00 |
| Transporte | 2.860,00 |
| Gastos Financieros | 37.111,36 |
| I.T. | 13.860,00 |
| COSTO TOTAL | 398.487,76 |

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede apreciar en el cuadro 5.18 los costos fijos para la puesta en marcha del proyecto ascienden a 207.242,40 dólares americanos, por su parte los costos variables alcanzan un valor de 191,245.36 \$us. para la elaboración de 2200 cuadros.

45.11.6.9. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

Los ingresos se generan en forma anual tomando en cuenta la producción de cada uno de los años de vida útil del proyecto y con un precio promedio establecido por cada cuadro. De la misma manera los egresos estarán en función del costo que implique la elaboración de 2200 cuadros.

Estos fueron proyectados a través del método de la línea recta tomando para ello la inflación generada en el primer semestre del año 2000 que fue del 2,19 %

Cuadro 5.19
Presupuesto de ingresos y egresos
Expresado en Dólares (\$us.)

| DESCRIPCIÓN/AÑO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas totales | 462.000 | 472.118 | 482.236 | 492.353 | 502.471 |
| TOTAL INGRESOS | 462.000 | 472.118 | 482.236 | 492.353 | 502.471 |
| EGRESOS | | | | | |
| Costos directos | 152.111,00 | 155.445,30 | 158.776,59 | 162.107,89 | 165.439,19 |
| Gastos de fabricación | 11.094,00 | 11.336,96 | 11.579,92 | 11.822,88 | 12.065,83 |
| Gastos administrativos | 37.950,00 | 38.781,11 | 39.612,21 | 40.443,31 | 41.274,42 |
| Gastos de venta | 17.990,00 | 18.383,98 | 18.777,96 | 19.171,94 | 19.565,92 |
| Gastos financieros | 94.204,44 | 96.267,52 | 98.330,59 | 100.393,67 | 102.456,75 |
| TOTAL EGRESOS | 313.352,44 | 320.214,86 | 327.077,28 | 333.939,70 | 340.802,11 |
| UTILIDAD A./IMPUESTOS | 148.647,56 | 151.902,94 | 155.158,32 | 158.413,70 | 161.669,09 |

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en el cuadro 5.19 los ingresos antes de impuestos que generara el proyecto van en constante crecimiento durante los cinco años proyectados para el mismo.

45.11.6.10. ESTADO DE RESULTADOS.

En la elaboración del estado de resultados que se presenta en el cuadro 5.20 se detallan los presupuestos de ingresos, egresos y gastos financieros, elaborados en base a la inflación generada en el primer semestre del presente año en Bolivia que fue del 2,19% a partir de ello se

proyecta el estado de resultados para cinco periodos.

Es así que a partir del primer año se inician los registros por las ventas de cuadros tal cual se muestra en el cuadro a continuación determinado para cinco periodos donde se puede observar que en el proyecto a partir del primer año se generan utilidades y en forma creciente hasta el último año proyectado.

Cuadro 5.20

Estado de Resultados Expresado en Dólares (\$us.)

| DESCRIPCIÓN/AÑO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS NETAS | 462.000,00 | 472.117,80 | 482.235,60 | 492.353,40 | 502.471,20 |
| Ventas de cuadros | 462.000,00 | 472.117,80 | 482.235,60 | 492.353,40 | 502.471,20 |
| COSTO DE LO VENDIDO | 163.208,00 | 166.782,26 | 170.356,51 | 173.930,77 | 177.505,02 |
| Gastos Directos | 152.114,00 | 155.445,30 | 158.776,59 | 162.107,89 | 165.439,19 |
| Costos de fabricación | 11.094,00 | 11.336,96 | 11.579,92 | 11.822,88 | 12.065,83 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 298.792,00 | 305.335,54 | 311.879,09 | 318.422,63 | 324.966,18 |
| Gastos administrativos | 37.950,00 | 38.781,11 | 39.612,21 | 40.443,31 | 41.274,42 |
| Gastos de venta | 17.990,00 | 18.383,98 | 18.777,96 | 19.171,94 | 19.565,92 |
| UTILIDAD NETA OPERACIONES | 242.852,00 | 248.170,46 | 253.488,92 | 258.807,38 | 264.125,84 |
| Gastos financieros | 37.700,36 | 30.167,49 | 22.625,62 | 15.083,74 | 7.541,87 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTO | 205.142,64 | 218.002,97 | 230.863,30 | 243.723,64 | 256.583,97 |
| Impuesto Valor Agregado (IVA) 13% | 26.668,54 | 28.340,39 | 30.012,23 | 31.684,07 | 33.355,92 |
| Impuesto Transacciones (IT) 3% | 1.131,28 | 905,02 | 678,77 | 452,51 | 226,26 |
| UTILIDAD BRUTA | 177.342,82 | 188.757,56 | 200.172,30 | 211.587,76 | 223.001,79 |
| Impuesto Utilidades Emp. (IUE) 25% | 44.335,70 | 47.189,39 | 50.043,08 | 52.896,76 | 55.750,45 |
| FLUJO DE CAJA DISPONIBLE | 133.007,11 | 141.568,17 | 150.129,23 | 158.690,29 | 167.251,35 |
| Amortización | 58.014,40 | 58.014,40 | 58.014,40 | 58.014,40 | 58.014,40 |
| UTILIDAD NETA DEL PERIODO | 74.992,71 | 83.553,77 | 92.114,83 | 100.675,89 | 109.236,95 |

Fuente: Elaboración propia PUNTO DE EQUILIBRIO.

Este permite apreciar los riesgos financieros que implica el desarrollo del proyecto, es decir, señala el nivel de las ventas o volumen físico de la producción mínima.

A continuación se presenta el cálculo del punto de equilibrio:

➤ EN FORMA ANALÍTICA.

$$1) IT = P*Q$$

$$2) CT = CF+CV$$

$$(1y2) \quad P*Q = CF+CV$$

$$P_{uv} * Q = CF + C_{vu} * Q \quad \longrightarrow$$

$$Q (P_{uv} - C_{vu}) = CF$$

$$Q = \frac{CF}{P_{uv} - C_{vu}}$$

Donde:

- Q** = Cantidad de volumen de ventas a vender
CF = Costo Fijo
P_{uv} = Precio de venta unitario
C_{vu} = Costo unitario variable

Datos:

- CF** = 207.242,40
P_{uv} = 210
C_{vu} = 86,93

45.11.6.11.PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE

$$Q = \frac{207.242,40}{210-86,93} = \frac{207.242,40}{123,07}$$

$Q = 1.684$ \longrightarrow PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO

$$P.E.M. = Q * PUV$$



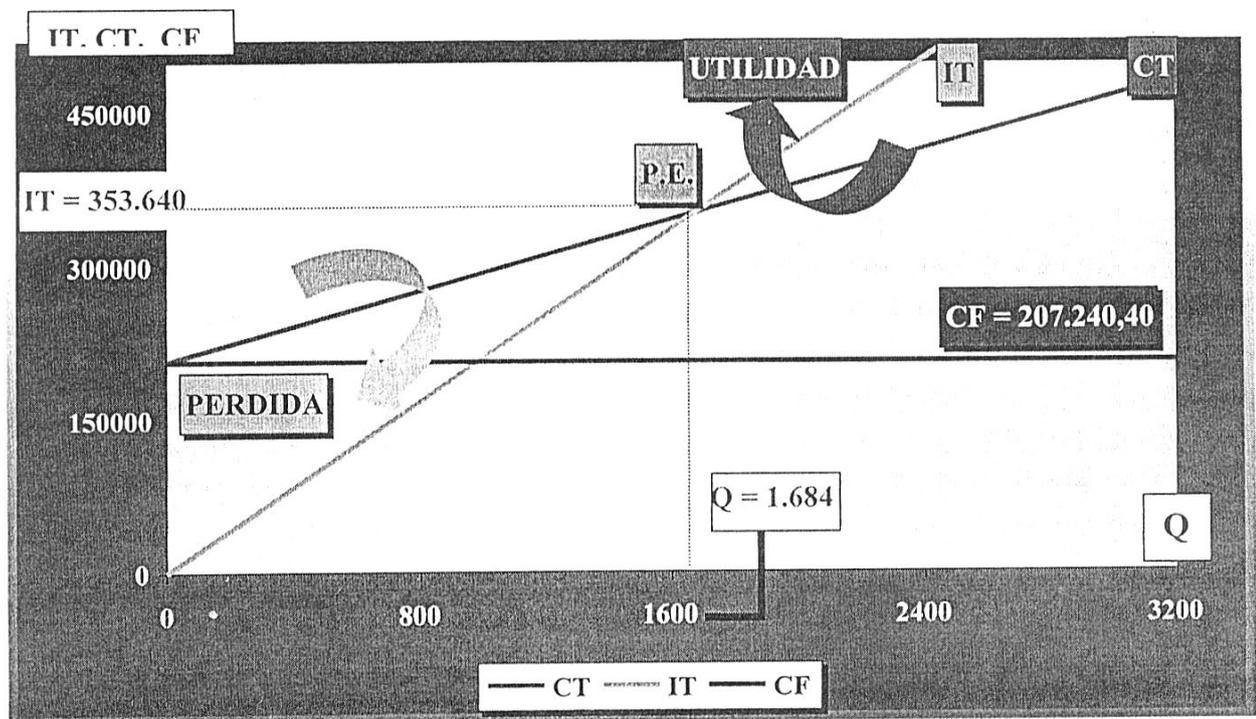
$$P.E.M. = 1.684 * 210$$

$$P.E.M = 353.640 \text{ \$us.}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO

➤ EN FORMA GRÁFICA.

Gráfico 5.1
Punto de Equilibrio



El gráfico nos muestra que el punto de equilibrio, es decir donde el proyecto no genera pérdidas ni utilidades, se alcanza con la venta de 1.684 cuadros que generan un ingreso total de 353.640 \$us. Para que el proyecto sea factible será necesario comercializar por encima de los 1.684 cuadros que es justamente donde se obtienen utilidades para la empresa.

45.11.6.12.CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO.

Para el cálculo del valor actual neto la fórmula utilizada es la siguiente:

$$\text{VAN} = \text{FNC} \frac{1}{(1+i)^n}$$

Donde:

FNC = Monto a ser actualizado para cada periodo

i = Interés 15%

n = Número de periodos a ser actualizados

Sirve para calcular el valor actual de un monto (ingreso o egreso) anterior al periodo de actualización. En este caso "n" es el número de períodos comprendidos entre el de actualización y aquel en que se producirá ingresos o egresos.

Debido a que la elección de llevar adelante un proyecto se la debe realizar hoy (fecha en la que se debe elegir una alternativa) respecto a los flujos netos que serán generados por el proyecto en cada periodo, entonces estaremos analizando el valor actual de

un proyecto considerando su tiempo y la tasa de interés.

$$\text{Año 2005} - 133.007,11 = \frac{76.047,25}{(1+0,15)^4}$$

$$\text{Año 2004} = 141.568,17 \frac{1}{(1+0,15)^3} = 93.083,37$$

$$\text{Año 2003} = 150.129,23 \frac{1}{(1+0,15)^2} = 113.519,27$$

$$\text{Año 2002} = 158.690,29 \frac{1}{(1+0,15)^1} = 137.991,56$$

$$\text{Año 2001} = 167.251,35 \frac{1}{(1+0,15)^0} = 167.251,35$$

$$\text{VAN} = 76.047,25 + 93.083,37 + 113.519,27 + 137.991,56 + 1.67.251,35 - I$$

$$\text{VAN} = 587.892,80 - 290.072$$

$$\text{VAN} = 297.820,80 \text{ \$us.}$$

Tal como se puede apreciar el valor actual del proyecto es positivo y asciende a **297.820,80 \$us**, entonces se puede afirmar que el proyecto es totalmente viable.

45.11.6.13.CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.

El objetivo de la tasa interna de Retorno es determinar cuál es la tasa de rentabilidad real e implícita en un proyecto específico. Lo que equivale a determinar qué tasa de interés permite igualar la suma de los Beneficios Netos Actualizados Con la suma de la Inversión actualizada.

La fórmula que nos permitirá calcular la tasa interna de retorno es la siguiente:

$$\sum I(1+i)^n - \sum FNC \frac{1}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

I = Inversión
 FNC = Flujo Neto de Caja
 i = Tasa de Retorno

Se calculará con el 36%:

$$\sum 290.073 (1 + 0,36)^0 - \left[\sum 133.007,11 x \frac{(1+0,36)^5-1}{(1+0,36)^5 x 0,36} \right]$$

$$\mathbf{36\% = -632,16 \$us.}$$

Como la suma actualizada de la inversión es menor (-838,24) que la suma actualizada de los flujos netos de caja, quiere decir que la TIR es mayor que 36%.

Se calculará con el 37%:

$$\sum 290.073 (1 + 0,37)^0 - \left[\sum 133.007,11 x \frac{(1+0,37)^5-1}{(1+0,37)^5 x 0,37} \right]$$

$$\mathbf{37\% = 5.481,37 Sus.}$$

Con la tasa de 37% la inversión actualizada es mayor (5.481,37) que los flujos netos de caja actualizados, quiere decir entonces que la TIR es menor que 37%.

Luego la TIR de este proyecto es mayor que 36% y menor que 37%. El valor exacto se determinará por interpolación.

INTERPOLACIÓN LINEAL:

Entre la TIR y el 36% existe un exceso de 632,16; y entre la TIR y el 37% existe un déficit de 5.481,37; y por último la diferencia o valor comprendido entre 36% y 37% es 838,24 ± 5.481,37;

Luego puede plantearse la siguiente relación:

1% esa 5481,37 como 632,16 esa TIR;

Luego:

$$\text{T.I.R.} = \frac{632,16}{5481,16} + 36\%$$

| |
|------------------------|
| T.I.R. = 36,12% |
|------------------------|

La interpretación exacta de la Tasa Interna de Retorno, al ser !ü tasa de interés que iguala los Flujos Netos de Caja actualizados con la inversión actualizada es que constituye a rentabilidad del proyecto durante toda su vida útil, o expresado en términos más simples el % promedio ponderado de utilidad respecto al capital invertido.

Como se puede apreciar la T.I.R. es del 36,12%, este porcentaje es mayor a la tasa de interés del 15% que ofrecen las entidades bancarias, siendo por tanto completamente factible la realización de presente proyecto.

45.11.6.14.CALCULO DE LA RAZÓN COSTO/BENEFICIO.

La relación Costo/Beneficio, muestra cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Se determina dividiendo los ingresos brutos utilizados entre los costos actualizados.

Cuadro 5.21
Cálculo de la Razón Costo/Beneficio

| DETALLE | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ingresos | 462.000,00 | 472.118,00 | 482.236,00 | 492.353,00 | 502.407,00 |
| Egresos | 313.352,44 | 320.214,86 | 327.077,28 | 333.939,40 | 340.802,11 |
| Razón C/B | 1,47 | 1,47 | 1,47 | 1,47 | 1,47 |

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede apreciar la Razón Costo/Beneficio, es mayor a la unidad por lo que el beneficio es superior al Costo ($B/C > 1$), lo que significa que los ingresos generados por el proyecto son mayores a los egresos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Consideramos que en el presente trabajo, se ha demostrado las ideas a defender así como el cumplimiento del objetivo general y los específicos, pues los artesanos de Chuquisaca necesitan una instancia que les colabore en acopiar volúmenes necesarios para poder realizar un buen plan de comercialización que sea capaz de canalizar las potencialidades de los artesanos Chuquisaqueños, ya que solos no tienen posibilidades ciertas de realizar eficazmente el circuito comercial, menos de pensar en las exportaciones de sus productos.

A través de contactos con empresas europeas que podrían hacerse cargo de comercializar los productos como se CEPA encargada de comercializar productos del tercer mundo, KAUHOFF que es una cadena de supermercado en los que se comercializa entre otras cosas, artesanías de varios países del mundo que están interesados en poder comercializar estos productos bajo ciertas condiciones y bajo contrato de cumplimiento, seriedad, etc., etc., principalmente en cuanto a volúmenes, tiempo, heterogeneidad del producto, y calidad estándar.

Haciendo una breve reseña, dentro de los múltiples problemas que tiene el sector, podemos destacar los centrales:

a) Escaso nivel de producción que no permita comercializar sus productos a nivel nacional e internacional.

Este problema requiere de manera urgente aplicar as siguientes estrategias

- Incremento de los capitales de operación.
- Tecnificación de los procesos productivos artesanales.
- Expandir la actividad artesanal.
- Desarrollar un plan de capacitación productiva

Para ello, se requieren plantear las siguientes tácticas

- Canalización de líneas de financiamiento con baja tasa de interés y de largo plazo.
- Constitución de una unidad de recuperación de tecnologías tradicionales, e innovación de nuevas, para mejorar el rendimiento y la calidad del producto.
- Desarrollar una ingeniería de procesos.

b) Producción estacionaria

Se plantean las siguientes estrategias

- Incrementar la comercialización.
- Incrementar la producción de bienes artesanales.
- Mejorar la rentabilidad de la actividad artesanal.
- Ampliar la línea de productos

Se plantean las siguientes tácticas

- Ampliar las fronteras de la demanda de producto mediante una activa política de ventas.
- Mejorar los rendimientos en el proceso productivo mediante la adiestramiento y especialización productiva de la mano de obra.
- Insertar la producción artesanal en nuevos y mayores mercados.
- Utilización intensiva de la infraestructura productiva en la producción de nuevos productos artesanales.

c) Productos con un nivel medio de calidad *Se plantean las siguientes estrategias*

- Desarrollar el knowhow artesanal dotando de competitividad a los productos elaborados en el Departamento.
- Capacitar en un alto nivel la mano de obra artesanal.
- Introducir sistemas de control en la calidad de la producción.
- Innovar productos de alto requerimiento en los segmentos con alta capacidad de pago.

Para lo que se plantean las siguientes tácticas

- Desarrollar los factores estructurales de diferenciación de la producción nacional, frente a la competencia, mediante la implementación de barreras competitivas, patentes, etc.
- Especializar la fuerza laboral artesanal.
- Implementar una unidad de control y seguimiento del desarrollo de la producción artesanal.
- Conocer las tendencias de demanda del mercado respecto de la producción artesanal.

d) Alta heterogeneidad en la calidad de los productos Se plantean las siguientes estrategias

- Aplicación de control de calidad
- Supervisión de la producción en los talleres artesanales.
- Homologación y homogenización de los procesos productivos

Se plantean las siguientes tácticas

- Desarrollar la unidad de gestión y control de calidad
- Establecer entre los artesanos según rubros, los de mayor destreza y rendimiento laboral, para constituirlos en supervisores del proceso productivo.
- Capacitar la mano de obra artesanal, a niveles de homologación, para estandarización productiva.

e) Escasa promoción y difusión de la artesanía para una agresiva comercialización

Se plantean las siguientes estrategias

- Asimilación de herramientas técnicas (marketing) para la adecuada difusión y posicionamiento de la producción artesanal.

- Creación de nuevos y mayores espacios de difusión y/o comercialización artesanal.

Se plantean las siguientes tácticas

- Constituir las unidades de marketing estratégico y marketing operativo, para desarrollar las políticas comerciales y de ventas, que faciliten la inserción comercial del sector hacia los mercados.

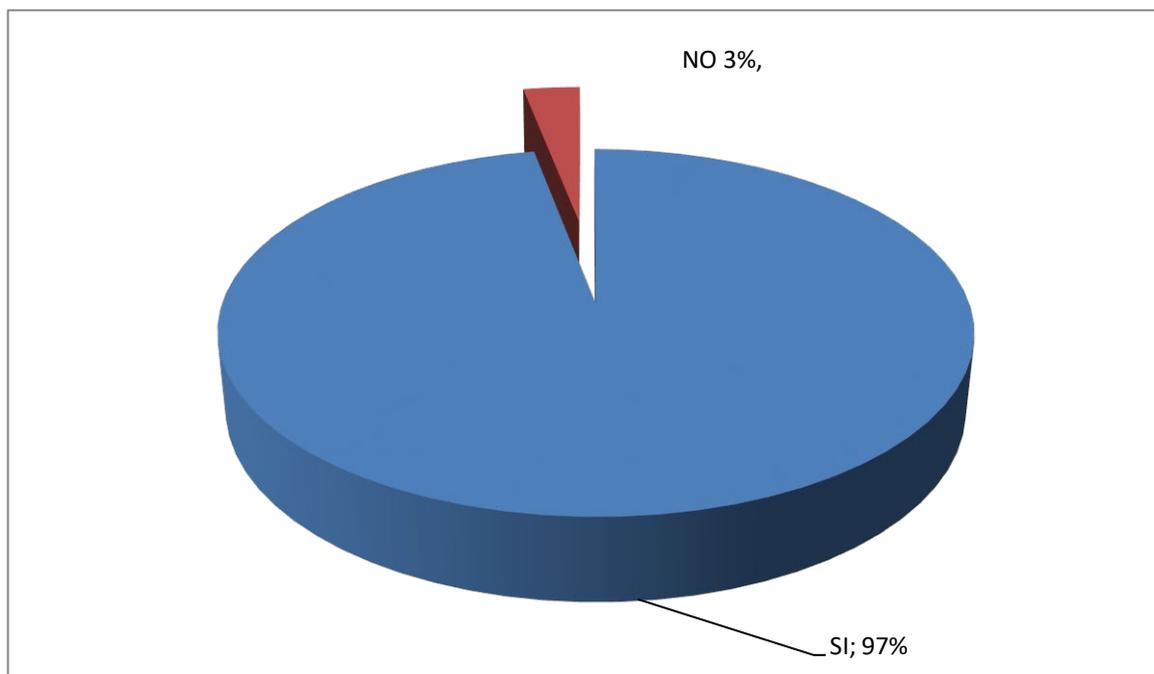
Las ideas a defender se demuestran ampliamente en la investigación de mercado que se realizó de la industria, en la que se puede destacar la poca capacidad administrativa que tienen los artesanos, la urgente necesidad que tienen los artesanos de contar con un organismo especializado en el tema de comercialización y exportación, de sus productos.

Razones por las que es necesario el establecimiento de una Empresa Comercializadora y Exportadora

| VARIABLES | SI | NO | TOTAL | SI (%) | NO (%) | TOTAL (%) |
|--------------------------------------------|-----------|-----------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| Es la única forma de comercializar fuera | 20 | | 20 | 27 | | 27 |
| El mercado de Sucre es reducido | 5 | | 5 | 7 | | 7 |
| Existe demanda en el mercado internacional | 6 | | 6 | 8 | | 8 |
| Trabajos creativos, originales | 9 | | 9 | 12 | | 12 |
| Para potenciar a la Pequeña industria | 5 | | 5 | 7 | | 7 |
| Ayuda con conocimientos de exportación | 8 | | 8 | 11 | | 11 |
| Financiamiento | 2 | | 2 | 3 | | 3 |
| Para obtener mayores beneficios | 14 | | 14 | 19 | | 19 |
| Fuentes de trabajo para los campesinos | 2 | | 2 | 3 | | 3 |
| El negocio es pequeño | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| No existe unión entre los artesanos | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| Sólo dependen de ellos | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| TOTAL | 71 | 3 | 74 | 97 | 3 | 100 |

Fuente: Elaboración propia, con base en la investigación de mercado

Gráfico 1
Necesidad de establecer una Empresa Exportadora

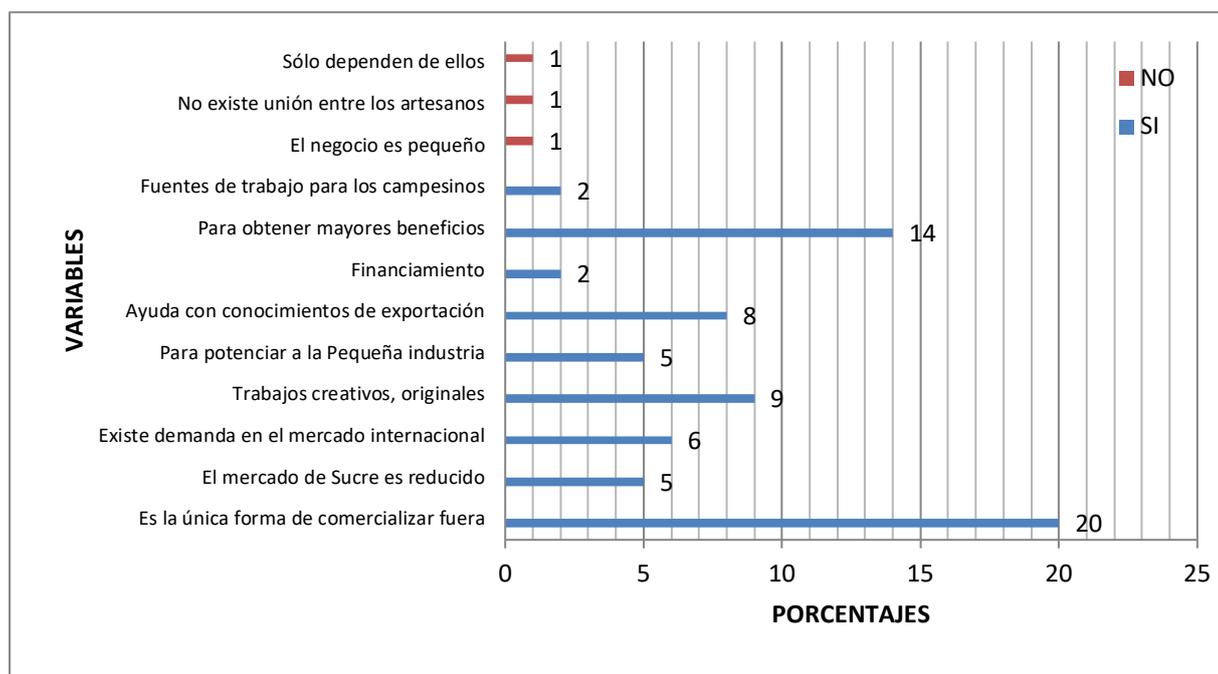


Fuente: Elaboración propia, con base en la investigación de mercado

En el gráfico 1 se observa que casi el 100% de los encuestados (97%) considera necesario el establecer un organismo especializado en el tema de las exportaciones siendo las principales razones: Es la única forma de comercializar fuera con el 27%, para obtener mayores beneficios con el 19%, trabajos creativos-originales con el 12%, ayuda con conocimiento de exportación con el 11%, existe demanda en el mercado internacional 8, con el 7% el mercado de Sucre es reducido y para potenciar a la pequeña industria y con el 3% restante para mayores fuentes de trabajo para los campesinos y para obtener financiamiento.

Por otra parte el restante 3% no están de acuerdo porque sólo dependen de ellos (1%), existe unión entre los artesanos (1%) y porque el negocio es pequeño.

El gráfico 1.1 muestra con claridad las razones mencionadas.

Gráfico 1.1**Razones por las que se debe establecer una Empresa Exportadora**

Fuente: Elaboración propia, con base en la investigación de mercado

En la ciudad de Sucre se identificaron 74 puntos de venta artesanales que ofrecen variedad de productos a los turistas nacionales y extranjeros, de los cuales el 97% consideran necesario el establecimiento de un organismo especializado en comercialización y exportaciones de los productos, siendo la única forma de comercializar fuera del país, al mismo tiempo les permitirá generar mayores beneficios, buscará nuevos mercado con lo que incrementará la demanda de los productos y por tanto se generarán de empleo que tanta falta hace en la región creando esta actividad un impacto positivo en la economía de las familias dedicadas a la artesanía, mientras que el 3% restante cree que no es necesaria la implementación de una organización o una empresa destinada a la comercialización, tal vez porque en ella ven una amenaza a sus pequeños negocios.

Del total de puntos de venta establecidos en la ciudad de Sucre, el 69% comercializan tejidos de las culturas Jall'ka y Tarabuco, siendo los telares

y chalecos los productos de mayor demanda. Por otra parte el 31% restante comercializan productos de otras culturas.

Asimismo el 86% del total de encuestados señalaron que nunca exportaron ninguno de los productos ofertados, debido al poco conocimiento sobre exportación, la falta de incentivos del gobierno, la falta de un organismo especializado y la falta de financiamiento, mientras que el restante 14% si pudieron comercializar algunos productos artesanales con la ayuda de familiares establecidos en el exterior del país, siendo los principales problemas con los que tropezaron: El transporte, la inexistencia de la ventanilla única de exportación, factores económicos y la falta de conocimiento arancelario.

La mayoría de los artesanos no están asociados a ninguna de las organizaciones existentes en Sucre, debido a que éstas no les brindan ningún tipo de beneficio.

Es importante mencionar que no se está exportando materias primas, sino por el contrario productos terminados, lo que nos permitirá generar Valor Agregado, para lo cual los telares serán exportados en forma de cuadros cuyas características sobresalientes son:

- Hecho a mano
- Diseños originales propios de cada región
- Materia prima, original, buena calidad
- Único, al ser de una cultura que tiene sus propias raíces
- Colores llamativos

Alemania, España y Holanda se constituyen en mercados potenciales para la exportación de artesanías por presentar características favorables que pueden aprovecharse para la comercialización de nuestros productos, tales como: las **ferias** efectuadas en Alemania,

España y el **CBI** (Centro para la Promoción de las Importaciones de países en desarrollo) de Holanda.

- A partir de los resultados generados por la empresa exportadora que será establecida en la ciudad de Sucre, se podría ver la posibilidad de implementar una Trading Company la cual abarcará mayor cantidad y variedad de productos, al mismo tiempo podrá realizar intercambios de bienes y servicios con otras organizaciones que tengan características similares.
- Por otra parte es necesario desarrollar estudios de mercado a nivel internacional, para poder precisar productos que puedan exportarse, si es necesario realizar algún tipo de adaptación en los mismos, a qué precios deben ser ofertados, qué canales se deben utilizar para que nuestros productos lleguen en forma óptima (intactos y en el tiempo exacto), asimismo, qué medios utilizar para dar a conocer las características y ventajas que ofrecen los productos ofertados por la empresa exportadora y de esta manera incrementar la cantidad de productos artesanales a ser exportados.
- Con el objetivo de dar a conocer la existencia de la empresa exportadora en la ciudad de Sucre se recomienda diseñar una página Web. En la que se muestren productos, sus atributos, precios y maneras de adquirir los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- FISHER Laura y NAVARRO Alma**
1993 Investigación de Mercados, Editorial Mc. Graw Hill, 2a. Edición, México.
- FISHER Laura**
1993 Mercadotecnia, Editorial Me. Graw Hill. 2a. Edición. México.
- FUNES ORELLANA Juan**
1.993 Contabilidad de Costos, 1a Parte, Editorial Educación y Cultura, Cochabamba-Bolivia.
- GREDE Robert.**
1.997 Mercadotecnia al Descubierto, Edición en español. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- HANNING, Alfred y Otros**
1994 Bancos Departamentales en Bolivia, Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, La Paz
- H. TAGGART James y C. MacDermott**
1996 La Esencia de los Negocios Internacionales, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- J. A. MORENO**
1996 Manual del Exportador, Argentina.

- J. BURNETT Johnn**
1993 Promotion Management,
Editorial
Houghton Mifflin, Boston.
- J. KEEGAN Warren y C.**
GREEN Marc 1998 Fundamentosde
MercadotecniaInternacional,
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana,
México.
- KEEGAN W. MORIARTY S.**
DUNCAN
1995 Marketing, 2a. Edición, Editorial Prentice
Hall
Hispanoamericana, México.
- KOTLER Philip.**
1.996 Dirección de Mercadotecnia, 8a.Edición,
Editorial Prentice Hall
Hispanoamericana,
México.
- LÓPEZ ESPINOZA Mario**
1996 El Financiamiento de la Pequeña y
Mediana
Empresa en América Latina (Propuestas
de acción a partir de la experiencia de
México), Instituto de promoción de la
economía social. PNUD-CEPAL, Santiago.
- PALIWODA J. Stanley**
1997 La Esencia de laMercadotecnia
Internacional,
Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- PAREDES ZARATE Ramiro**
1.978 Elementosde Elaboración y Evaluación
de
Proyectos, 2a. Edición, Bolivia.

- PORTER Michael**
1991 La Ventaja Competitiva de las Naciones,
Editorial España, España.
- RAMÍREZ Cornejo Enrique**
1.996 Comercio Internacional Hacia una
Gestión Competitiva, 1a. Edición.
Editorial S y M, Perú
- VASSOS Tom**
1996 Estrategias de Mercadotecnia en
Internet,
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana,
México.
- WHITE Sarah.**
1.997 Mercadotecnia Fácil, 1a. Edición
en
español,
Editorial Prentice Hall
Hispanoamericana,
México.

Anexo N° 1

ENCUESTA DE ARTESANÍA EN LA CIUDAD DE SUCRE

LA PRESENTE ENCUESTA ESTA DESTINADA CON FINES ACADÉMICOS Y DE NINGUNA MANERA PODRÁ SER UTILIZADA EN SU PERJUICIO, LE AGRADECERÉ CONTESTARLA CON LA MAYOR SINCERIDAD POSIBLE GRACIAS

1.- ¿A qué actividad principal se dedica?

| | |
|--|----------|
| | Textiles |
| | Cueros |
| | Madera |
| | Cerámica |
| | Otros |

2.- ¿Que productos comercializa usted?

.....

.....

3.- Usted es:

| | |
|--|---------------|
| | Producto |
| | Intermediario |
| | Comercializa |
| | Cerámica |

4.- ¿De quienes compra la materia prima que utiliza para la elaboración de los productos que usted elabora?

| | |
|--|--------------------|
| | De los campesinos |
| | De la comunidad |
| | De los rescatistas |
| | Otros |

5.- ¿De quienes adquiere los diferentes tipos de producto?

| | |
|--|--------------------|
| | De los campesinos |
| | De la comunidad |
| | De los rescatistas |
| | Otros |

6.- ¿Las artesanías que usted comercializa a que provincia o a que cultura pertenecen?

.....

7.- ¿Dónde comercializa sus productos?

| | |
|--|----------------|
| | Sucre |
| | Otras ciudades |
| | Exterior |
| | Otros |

8.- ¿Cuáles son los tipos de productos y que cantidades comercializa generalmente?

| Tipo de producto | Cantidad | Tipo de producto | Cantidad |
|------------------|----------|------------------|----------|
| Chamarras | | Llijllas | |
| Chompas | | Chumpis | |
| Mochilas | | Telares | |
| Camisas | | Monederos | |
| Medias | | Chalecos | |
| Tejidos | | Pantalones | |
| Pallados | | Bolsones | |
| Allmillas | | Adornos | |
| Acus | | Alfombras | |
| Otros | | Otros | |

9.- ¿A qué organizaciones está asociado?

| | |
|-------------------------|--|
| ADEPI | |
| CADEPIA | |
| Asociación de artesanos | |
| Otro | |
| Ninguna | |

10.- Cual es la razón por la que no pertenece a ninguna organización

Porque,

.....

11.- Que beneficios obtiene de estas organizaciones?

| | |
|--|----------------------------------|
| | Asesoramiento técnico |
| | Capacitación en comercialización |
| | Financiamiento |
| | Lugar para la venta en ferias |
| | Otros |

12.- ¿Cree que es necesario establecer en la ciudad de Sucre un organismo especializado en comercializar productos artesanales a nivel local, nacional e internacional que les permita comercializar sus productos, que les asesore que productos y como deben producirlos de mejor manera?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Porque,

.....

.....

ANEXO 2
TRAMITE Y REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA
EXPORTADORA.

1. SER UNA EMPRESA LEGALMENTE CONSTITUIDA, es decir, contar con:

- Registro Único de contribuyente (RUC).
- Padrón Municipal o Ucencia de Funcionamiento
- Registro de Comercio y Sociedades por Acciones (RECSA)
- Registro a la Cámara empresarial correspondiente

2. REGISTRO ÚNICO DE EXPORTADORES (RUE), se lo obtiene en el SIVEX, enviando una solicitud escrita acompañada de los siguientes documentos:

- Fotocopia legalizada del RECSA.
- Fotocopia legalizada del RUC.
- Carta de solicitud dirigida al SIVEX.
- Formulario de inscripción al RUE s/g D.S. 23009 del 17/12/91, valor de Bs. 12.
- Otorgación del RUE-Credencial de Exportador.

NOTA.-

1) Tiene validez hasta el 31 de diciembre y debe ser renovado anualmente.

2) Únicamente se lo necesita para exportaciones mayores de \$us. 1000.

3. INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE EXPORTADORES DE SANTA CRUZ (CADEX), se la obtiene en las oficinas de CADEX con el formulario de registro o inscripción acompañado de los siguientes documentos:

- Fotocopia del RUC.
- Fotocopia del Acta de Constitución de Sociedad (sociedades).
- Fotocopia legalizada del Balance de Apertura (unipersonales).
- Presentar dos referencias bancarias.
- Ser presentado por dos socios de CADEX que tengan por lo menos un año de antigüedad.
- Pago de inscripción la suma de \$us. 150. Pago del primer aporte

mensual \$us. 30

4. Todos aquellos exportadores de madera y sus derivados, también deben obtener los siguientes requisitos: