



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
OFICINA LA PAZ

AREA DE ECONOMIA, POLITICA Y EMPRESA
MAESTRÍA INTERNACIONAL EN: "CREACIÓN
DE EMPRESAS"

PROYECTO DE GRADO

EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS
DECORATIVOS

URNAS FUNERARIAS PARA CENIZAS EN PELTRE

ALUMNO: RILBER VIVEROS BILBAO LA VIEJA

TUTOR: Mg. Cs. JUAN CARLOS SÁNCHEZ BOLAÑOS

La Paz - Bolivia
2011

Dedicatoria

Por mi mama... para mi familia

Agradecimiento

A mi familia y amigos que apoyaron a este logro

RESUMEN

El presente proyecto, centra su atención en la empresa Winimex, una empresa joven que se dedica a la fabricación de productos con peltre, actualmente fabrica urnas funerarias para cenizas, teniendo como materia prima fundamental el estaño, que es un metal que se encuentra en suelo boliviano, a propósito, en relación a la minería en Bolivia se han dado grandes cambios estructurales y hoy la tendencia y el gran reto es la fabricación de productos de calidad elaborados en base a metales y diferentes aleaciones. En este sentido, el presente trabajo aborda el reto de crear condiciones para comercializar a través de la exportación las “urnas funerarias” elaboradas en base a peltre (aleación de estaño, cobre y antimonio), estas exportaciones están destinadas a los mercados de Italia y Francia, cuyo valor agregado permita generar empleos y mejores condiciones de vida para las familias bolivianas.

La disponibilidad de los metales para elaborar objetos en base a peltre, constituye una ventaja competitiva para incursionar con éxito en los mercados extranjeros, pues estos metales son extraídos en grandes cantidades y su obtención tiene un costo relativamente bajo.

La empresa fabricante (WINIMEX), deberá cumplir con determinadas exigencias de calidad, así como también tener un fino acabado en los productos de exportación, tomando en cuenta que tiene a muchas otras empresas, nacionales y extranjeras, que buscan de igual manera competir en los mercados de destino.

Al no tener una empresa exportadora y generadora de urnas funerarias para cenizas elaboradas de peltre, WINIMEX se constituye en una alternativa para lograr ser un referente tanto a nivel nacional como internacional en cuanto a

la producción del artículo mencionado, mostrando la calidad de sus productos que serán elaborados de manera artesanal; este factor contribuye también en la creación de nuevos empleos para artesanos.

En resumen, se pretenden aprovechar los recursos naturales que se encuentran en el país, los cuales son generados de manera abundante y que pueden ser industrializados por empresas bolivianas y promover a la generación de artículos que después puedan ser vendidos con un valor agregado que genere mayores ganancias que las que se generarían al exportar los metales de la aleación del peltre como materia prima.

El peltre es una aleación de estaño, antimonio y cobre, blando y de color blanco con alguna similitud a la plata, poco reactivo y funde a 320C° por lo que su utilización para adornos es muy común.

Como características de esta aleación se puede mencionar: es duradero y maleable, con el tiempo adquiere una interesante pátina y puede ser forjado de cualquier forma.

Con este proyecto de exportación que se presenta se busca crear condiciones para la incursión en el mercado de Italia y Francia con Urnas funerarias para cenizas fabricadas con peltre.

Este proyecto se desarrolla en capítulos y se concluye con una propuesta que contempla referentes sobre las exportaciones a Italia y Francia (países de destino), la investigación nos muestra la necesidad social existente en estos países, el consumo aparente, la posible demanda potencial y la competencia existente para nuestro producto. También se especificaron las características del producto, envase, empaque, marca, precio, promoción y distribución.

Respecto al plan de operaciones se tomaron en cuenta el tamaño y localización, requerimientos e inversiones, procesos e insumos, requisitos arancelarios, requisitos de exportación, estándares exigidos por normas internacionales de calidad y el programa de producción.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I

GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	3
4. OBJETIVOS.....	4
4.1. Objetivo General.....	4
4.2. Objetivos Específicos.....	4
5. OPERACIONALIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE ESTUDIO	5
6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	6
6.1. Temático.....	6
6.2. Temporal.....	6
6.3. Geográfico	6
6.4. Institucional.....	6

CAPITULO II

MARCO TEORICO

1. EXPORTACIONES.....	7
1.1. Definición.....	7
1.2. Causas de la exportación	7
1.3. Objetivo y finalidad de las exportaciones.....	7
1.4. El Proceso de Exportación.....	8
1.5. Riesgos en las exportaciones	9
1.6. Clasificación de las Exportaciones	10
1.6.1. Exportaciones Tradicionales	10
1.6.2. Exportaciones no Tradicionales	10
1.6.3. Exportaciones Restringidas.....	10
1.6.4. Exportaciones no Restringidas.....	11
1.7. Requisitos para la exportación de productos	11

2.	REGISTROS OBLIGATORIOS Y NO OBLIGATORIOS	13
2.1.	Registro Único del Exportador (RUEX).....	13
2.2.	Registro ante la Unidad de Servicios a Operadores (SIDUNEA++)	14
3.	DOCUMENTOS OBLIGATORIOS PARA LA EXPORTACIÓN	14
3.1.	FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN.....	14
3.2.	DECLARACIÓN UNICA PARA LA EXPORTACION (DUE).....	15
3.3.	CERTIFICADO DE ORIGEN	15
4.	OTROS DOCUMENTOS OBLIGATORIOS PARA LA EXPORTACIÓN	15
5.	PLAN DE EXPORTACIÓN	16
6.	ESTUDIO DE MERCADO.....	17
6.1.	Herramientas para el estudio de mercado.....	17
6.1.1.	Matriz FODA	17
6.1.2.	Matriz PEST	18
6.2.	Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	19
6.2.1.	Estudio de mercado	19
6.2.2.	Segmentación del mercado.....	21
6.2.3.	Errores que se cometen en la investigación de mercados.....	24
6.3.	Investigación de mercados internacionales	25
6.3.1.	Factores a tomar en cuenta	25
6.3.2.	Términos internacionales de comercio (Incoterms).....	26
6.3.3.	Marketing internacional	27
6.3.4.	Diferencias entre Marketing nacional e Internacional.....	27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	29
2.	ELEMENTOS DEL UNIVERSO	30
3.	FUENTES Y DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE ELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	30

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO, RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	31
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1. Interpretación de los datos.....	31
3. VISIÓN.....	33
4. MISIÓN	33
5. OBJETIVO	33
6. OPORTUNIDADES	33
7. DEMANDA.....	34
8. OFERTA	40
9. FORTALEZAS	40
10. AMENAZAS	40
11. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	41
12. PLAN DE MARKETING	42
13. ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	43
14. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	45
15. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	47

CAPITULO V

PROPUESTA

PROYECTO DE EXPORTACIÓN A ITALIA Y FRANCIA DE URNAS FUNERARIAS PARA CENIZAS, ELEBORADAS CON PELTRE

1. INTRODUCCIÓN.....	48
2. OBJETIVOS.....	48
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	49
3.1. Descripción de la idea empresarial.....	49
3.2. Descripción del producto	49
3.3. Características del producto	49

3.4.	Características del peltre	50
3.5.	Ventajas del producto	51
3.6.	Selección de canales de distribución	51
3.7.	Puntos de venta.....	52
3.8.	Transporte físico	52
4.	INCOTERMS	53
5.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	55
6.	CREACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA	55
7.	CONSERVACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	56
8.	COMO AUMENTAR EL COSTO DE OPORTUNIDAD - OFERTANTE .	57
9.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA EMPRESA	57
9.1.	Empresa WINIMEX.....	57
9.2.	Nuestra VISIÓN	58
9.3.	Nuestra MISIÓN	58
9.4.	Nuestro OBJETIVO	58
9.5.	Localización de la empresa	58
10.	PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA	59
11.	MICROLOCALIZACIÓN.....	61
12.	POLÍTICAS EMPRESARIALES	61
12.1.	Área Productiva	61
12.2.	Área Comercial	61
12.3.	Área Recursos Humanos.....	62
13.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	63
14.	REMUNERACIÓN DEL PERSONAL	64
15.	ORGANIZACIÓN Y PROCESOS PRODUCTIVOS.....	65
15.1.	Proceso productivo: EL PELTRE	65
15.2.	Propiedades de los componentes de la aleación del peltre	66
15.3.	Proceso de obtención del peltre.....	67
15.4.	Elaboración de productos con peltre.....	68
15.5.	Proceso productivo de las urnas funerarias	72

15.6. Empaque	72
15.7. Marca	73
15.8. Personal	74
15.9. Creación de valor agregado para el cliente	74
15.10. Cadena de Valor	75
FUENTES BIBLIOGRAFICAS Y DOCUMENTALES	76
ANEXOS	78

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Tabla Nro. 1	34
Tabla Nro. 2	35
Tabla Nro. 3	36
Tabla Nro. 4	36
Tabla Nro. 5	37
Tabla Nro. 6	37
Tabla Nro. 7	38
Tabla Nro. 8	38
Tabla Nro. 9	44
Tabla Nro. 10	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1	20
Gráfico Nro. 2	75

CAPITULO I

GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES

Históricamente, los mercados se han regido por las fuerzas de la oferta y la demanda, caracterizándose por diferentes transacciones entre ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio. Evidentemente su evolución ha estado determinada por múltiples factores que hacen al desarrollo económico, tecnológico y social.

Ahora bien, según los modelos de desarrollo económico, los países han ido regulando y adoptando determinados mercados. Existen dos opciones de crecimiento, una basada en estrategias orientadas al exterior y otra basada en estrategias orientadas al interior de la economía. Las estrategias orientadas al exterior, buscan una direccionalidad del aparato productivo hacia los mercados internacionales de materias primas, manufacturas o servicios con la finalidad de generar procesos de crecimiento sostenido. Las estrategias orientadas hacia adentro, consisten en políticas de sustitución de importaciones con la finalidad de reducir la vulnerabilidad y dependencia del aparato productivo doméstico frente a shocks externos.

En este contexto, Bolivia, país eminentemente minero, con una alta producción de estaño, busca posibilidades de incursionar a través de las exportaciones en mercados extranjeros con urnas funerarias para cenizas elaboradas con peltre. Durante las últimas décadas han ido surgiendo empresas nacionales exportadoras de productos artesanales. La empresa WINIMEX, es una empresa joven y pujante potenciada por la constante

capacitación para producir productos de calidad, viene trabajando hace pocos años en la elaboración de productos decorativos elaborados con materiales de aleación (Sn-Sb-Cu), como el peltre, siendo el estaño su componente de mayor concentración.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas décadas, la problemática de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ha estado cada vez más presente en el contexto internacional y en la atención de los gobiernos nacionales. Si bien todas las políticas empresariales afectan a estos segmentos, se ha ido tomando conciencia que requieren de una atención especial que permita su incursión en mercados internacionales a través de las exportaciones. Bajo esta percepción, los países desarrollados han establecidos diferentes políticas de apoyo a este tipo de empresas, pues forman parte de sus estrategias de desarrollo y revisten alta prioridad, hecho explicable considerando que sus aparatos productivos están sustentados, fundamentalmente, en estos segmentos empresariales (CEPAL. 2008).

Bolivia se destaca como uno de los países en la región en el que la formulación de una política de atención a las PYMES constituye una asignatura en proceso de desarrollo. Muchas son las manifestaciones políticas, los estudios técnicos y las acciones de cooperación internacional, que intentan posibilitar la incursión de productos fabricados por nuestras PYMES en mercados internacionales, todo esto con el objetivo de viabilizar las exportaciones y de esta manera reducir los índices de pobreza y desempleo. Según Dionisio Borda y Julio Ramírez del Centro de Análisis y Difusión de Economía Paraguaya (CADEP) en Nota de referencia publicada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), titulado "Bolivia: Situación y perspectivas de las PYMES y su contribución a la economía" (2008), destaca

la relación directa entre las PYMES y los crecientes planos de informalidad, que se caracterizan por bajos niveles de productividad y altos índices de pobreza.

El estudio también desataca que de una muestra de 33.252 PYMES solamente el 1,5% de su producción está destinada a la exportación hacia mercados internacionales, hecho no sorprendente puesto que una de las características de este tipo de empresas es desenvolverse en los ámbitos nacionales y, cuando se trata de las empresas más pequeñas, ni siquiera trascender los círculos locales.

En este contexto la empresa Winimex pretende establecer lazos comerciales que le permitan incorporarse tanto a los mercados internos como externos con una línea de productos centrados en la fabricación de urnas funerarias para cenizas en peltre.

Es necesario tener presente que los países en desarrollo, se enfrentan con grandes dificultades para poder incursionar en los mercados externos con productos verdaderamente competitivos como es el caso del peltre.

Uno de los aspectos que se debe analizar en este estudio es el aumento de las incineraciones en estos últimos años, en los países de destino de los productos (Italia y Francia), esto evidentemente permite contar con indicadores en torno a la demanda de Urnas Funerarias para cenizas.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Las Urnas Funerarias para cenizas elaboradas con “peltre” por la empresa Winimex, podrán incursionar en el mercado de Italia y Francia con la calidad

establecida en la norma americana ASTM 560-72, a través de condiciones que favorezcan la exportación de estos productos?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

- Determinar y conocer las condiciones necesarias que viabilicen la exportación e incursión de las Urnas Funerarias para cenizas elaboradas con peltre por la empresa Winimex, a los mercados de Italia y Francia con la calidad establecida en la norma americana ASTM 560-72.
- Proponer un proyecto de exportación de urnas funerarias para cenizas elaboradas con peltre por la empresa WINIMEX, de acuerdo con la norma americana ASTM 560-72, que viabilice la incursión y su comercialización, en los mercados de Italia y Francia.

4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el diagnóstico de la empresa y las líneas de productos.
- ✓ Analizar y determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la fabricación y comercialización de urnas funerarias para cenizas.
- ✓ Establecer los procesos necesarios para la exportación del producto a Italia y Francia
- ✓ Establecer los costos de exportación del producto desde origen a destino.

5. OPERACIONALIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Instrumento de recolección de datos
Confeccionar un diagnóstico de la empresa y el producto.	* Empresa WINIMEX	* Constitución * Misión * Visión * Objetivos * Industria o Rubro * Productos * Peltre (aleación)	* Revisión documental * Revisión bibliográfica * Documentos de la empresa Winimex * Documentación referente a las políticas de exportación y preferencias arancelarias * Documentos referentes a políticas y acuerdos comerciales de Bolivia con Francia e Italia
Analizar y determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la fabricación y comercialización de urnas funerarias para cenizas de Peltre.	* Empresa WINIMEX * Producto * Fortalezas * Oportunidades * Debilidades * Amenazas	* Productos que elabora la empresa * Capacidad de producción de la empresa * Identificación del producto * Mercado interno * Mercado externo * Peltre (aleación) * Características * Winimex- empresa pionera * Materia prima * Manufactura boliviana * Calidad - peltre * Demanda de mercado * Demanda y necesidad social del producto. * Exportaciones de Bolivia hacia Italia y Francia * Incineraciones en Italia y Francia * Capacidad productiva * Competidores a nivel nacional e internacional * Incertidumbre en la situación política y social del país	* Revisión documental * Revisión bibliográfica * Documentos de la empresa Winimex
Establecer las diligencias necesarias para la exportación del producto a Italia y Francia	* Normas de Exportación	* Legales * Garantías * Prohibiciones * Regímenes de incentivos	* Documentación referente a las políticas de exportación y preferencias arancelarias * Documentos referentes a políticas y acuerdos comerciales de Bolivia con Francia e Italia
Establecer los costos de exportación del producto desde origen a destino.	* Costos	* Producción * Exportación * Comercialización	* Estructura de costos

Fuente: *Elaboración propia. 2011*

6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al alcance, el tipo de estudio es descriptivo - analítico, porque su propósito es recolectar datos y analizarlos para entender cómo se manifiesta determinado fenómeno (exportaciones de productos no tradicionales).

6.1. Temático

El presente trabajo de grado se desarrolló dentro de la modalidad de proyecto de grado y se encuadra dentro del área de creación de empresas, con el propósito de establecer un proyecto de exportación de urnas funerarias para cenizas fabricadas en peltre por la empresa boliviana Winimex.

6.2. Temporal

El presente trabajo fue elaborado durante las gestiones 2010 – 2011.

6.3. Geográfico

La investigación fue realizada en la ciudad de La Paz, por ser sede de la empresa Winimex.

6.4. Institucional

El trabajo realizado se desarrolló en torno a la empresa Winimex, como empresa fabricante de urnas funerarias para cenizas fabricadas en peltre.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

1. EXPORTACIONES

1.1. Definición

Exportar es enviar mercancías o productos del país propio a otro distinto, para su uso o consumo definitivo (Cornejo. 2001. Pag. 35). La Ley N° 1990 texto ordenado de la Ley general de Aduanas define la exportación de forma textual como: "Salida de cualquier mercancía de un territorio aduanero."

1.2. Causas de la exportación

- Ningún país produce todos los bienes que necesita, de manera que debe fabricar aquellos en los que tiene ventajas para que al vender éstos obtenga los que le son de más difícil o más costosa producción.
- La evolución acelerada de la tecnología
(www.invesca.com/capacitacion-pyme)

1.3. Objetivo y finalidad de las exportaciones

La decisión de las empresas de convertirse en internacional es una de las más importantes en su vida empresarial; el proceso de internacionalización es un proceso gradual. La decisión de exportar sucede cuando no es fácil seguir creciendo en un mercado habitual, puesto que todos los mercados antes o después, llegan a un punto de saturación. En consecuencia las

empresas suelen optar por una de dos grandes opciones, mantenerse dentro de su país entrando en otros terrenos (diversificación de productos o integración vertical) o mantenerse en su línea de producción, pero en nuevos mercados (Cornejo. 2001. Pág. 51).

Desde un enfoque empresarial, el objetivo de la exportación lo constituye: obtener beneficios adicionales. En primer lugar, el empresario debe exportar para obtener beneficios. Tomando en cuenta que la exportación es una venta, interesa que ésta se realice con beneficios.

La finalidad de la exportación es asegurar el continuo crecimiento de la empresa que vende en otros países.

1.4. El Proceso de Exportación

Se inicia con la promoción del producto. La promoción también se puede realizar directamente mediante el envío de material promocional de la empresa a potenciales importadores. Una vez que el potencial importador ha mostrado interés en los productos que ofrece, la empresa procede a enviar una cotización, conteniendo la siguiente información:

- Datos de la empresa.
- Datos del potencial importador.
- Descripción exacta del producto / partida arancelaria.
- Cantidad disponible del producto a exportar.
- Precio / término comercial.
- Medio de transporte a utilizar.
- Fecha posible de embarque.

- Medio de pago a utilizar.
- Validez de la oferta.

De interesarle al importador el producto y las condiciones que se le ofrece, procederá a solicitar el envío de muestras para los análisis respectivos luego de lo cual nos remitirá la aceptación de la oferta. Posteriormente a este proceso de negociación y teniendo la operación ya definida, el exportador procederá a preparar el embarque de las mercancías.

Para esto deberá tener especial cuidado en el cumplimiento de las condiciones previamente establecidas por el importador: tiempos de entrega, calidad de productos, documentación, entre otros. Preferiblemente, se establecerá un cronograma de actividades con la finalidad de atender la operación.

Una vez realizado el embarque de las mercancías y habiendo reunido los documentos requeridos (factura comercial, conocimiento de embarque, lista de empaque, certificado de origen, entre otros), se procederá a efectuar la cobranza de acuerdo con el medio de pago previamente acordado.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/exportacion/basico.htm>

1.5. Riesgos en las exportaciones

- Riesgo de interpretación: diferencias culturales y lingüísticas
- Riesgo comercial: de impago o cobro de las exportaciones.
- Riesgo de fabricación: realizar productos de exportación a la medida.
- Instrumento de pago: riesgos inherentes a los mismos.
- Riesgos documentales: obtención de documentos de expedición.

- Riesgo de crédito: pago aplazado por el importador.
- Riesgo de tipo de cambio: tipo y precio de la divisa contractual.
- Riesgos jurídicos: leyes reglamentaciones y prácticas comerciales diversas.
- Riesgos de conformidad de la mercancía: calidad conforme al mercado.

1.6. Clasificación de las Exportaciones

1.6.1. Exportaciones Tradicionales

Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos. Ejemplo: El petróleo es un tipo de exportación netamente tradicional.

1.6.2. Exportaciones no Tradicionales

Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos. Ejemplo: Los cigarrillos, bebidas alcohólicas, pieles, automóviles, etc.

1.6.3. Exportaciones Restringidas

Son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad. Ejemplo: En diciembre del 2002 el país vivió un tipo de exportación restringida, debido al Paro Petrolero, cuando se redujo la producción del petróleo, las exportaciones fueron restringidas para poder medio abastecer la nación. Otro tipo de exportación restringida son las drogas, por ser de ilícito comercio.

1.6.4. Exportaciones no Restringidas

Son aquellas que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.

1.7. Requisitos para la exportación de productos

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior.

Sólo podrá cumplirse por los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas. Una vez que se decide ingresar al proceso de exportar, se debe cumplir con los siguientes requisitos (documentos aduaneros).

- La empresa debe contar con productos de calidad debidamente garantizados. Asimismo, tener la capacidad de producción de modo que garantice el cumplimiento del volumen suficiente y la continuidad en los plazos y condiciones pactadas con el comprador.
- La determinación de la oferta exportable, debe ser complementada con la descripción del producto en cuanto a sus bondades, usos y tipos de presentación, tipo de envase y embalaje, marcas, código de barras internacional, denominación de origen. En cuanto a los empaques, hoy en día existen normas que exigen la utilización de materiales que no afecten el medio ambiente, normas y tendencias para el etiquetado de los productos, en las que se observa la

utilización de código de barras, la inclusión de información nutricional para productos alimenticios, entre otros.

- Se requiere conocer la partida arancelaria del producto que se va a exportar.
- Es necesario realizar una investigación de mercados, para lo cual se recurre a las instituciones promotoras de las exportaciones, gremios, cámaras de comercio, y otros medios de contacto indirecto que permitan conocer a los compradores en los mercados de destino. Una vez ubicado a los posibles compradores se debe seguir los pasos que a continuación se detallan.

Según datos obtenidos de la Cámara de Exportadores (CAMEX) respecto a acuerdos y preferencias arancelarias para exportar a la Unión Europea (Italia y Francia, podemos mencionar a un “Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea. En el año 1990 la Unión Europea concedió a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú un Programa Especial que profundizó las preferencias arancelarias, dentro del marco del SPG, como un respaldo al esfuerzo que estos países venían realizando en la lucha contra el narcotráfico. Este Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de países andinos y centroamericanos. El Consejo de la Unión Europea aprobó el pasado 10 de diciembre del 2001, el nuevo Reglamento (Ley) relativo a la aplicación de un plan de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1° de enero de 2009 y el 31 de diciembre de 2011. En dicho Reglamento se incluyen las preferencias para esta la sub-región andina, conocidas como SGP Andino y vigentes desde el 13 de noviembre de 1990 como apoyo de la Unión Europea a la lucha de los

países de la Comunidad Andina contra la droga, bajo el principio de responsabilidad compartida.”

A continuación se mencionan los requisitos generales para realizar el proceso de exportación a cualquier país del Mundo.

2. REGISTROS OBLIGATORIOS Y NO OBLIGATORIOS

2.1. Registro Único del Exportador (RUEX)

Emite	SENAVEX
Vigencia	1 año calendario
Costo	Ninguno
Tipo	Obligatorio
Aplica a	Empresas Exportadoras
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Carta de Solicitud para obtener el RUEX dirigida al jefe Regional SENAVEX. - Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyente (NIT). - Cédula de Identidad del Representante Legal y/o apoderado. - Datos de la Empresa y de los productos a Exportar (Form. RUEX S-SNV/SERV/P 301 F03) - Copia del poder del representante legal - Copia de la matricula de comercio vigente (si el caso lo requiere) - Copia del Número de Identificación Minera NIM (si el caso lo requiere)
Obs Especiales	Se realiza una sola vez para habilitar a la empresa como empresa exportadora.

2.2. Registro ante la Unidad de Servicios a Operadores (SIDUNEA++)

Lugar de Trámite	Aduana Nacional de Bolivia
Vigencia	Indefinida
Costo	Ninguno
Tipo	Opcional
Aplica a	Todos los sectores
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario SID-Usuarios Ext-001 • Fotocopia de el Registro RUEX • Certificado de Inscripción NIT • Fotocopia de Matrícula de Comercio
Obs Especiales	En caso de no realizar el registro en el SIDUNEA ++ el exportador puede efectuar el llenado de DUE en Centros Públicos autorizados.

3. DOCUMENTOS OBLIGATORIOS PARA LA EXPORTACIÓN

3.1. FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN

Normativa de Directorio N° 10-0005-03 Impuestos Nacionales y Decreto Supremo No.26462 de 22 de diciembre de 2001.

Emite	Exportador debe ser Dosificada por el SIN
Vigencia	Para cada exportación
Costo	Ninguno
Aplica a	Todos los productos
Obs Especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Las facturas comerciales de exportación tienen un formato diferente a las facturas de comercio interno. • El exportador debe solicitar una dosificación especial para exportación en el Servicio Nacional de Impuestos Internos antes de tramitar su RUEX. • Las facturas comerciales de exportación no generan crédito fiscal.

3.2. DECLARACIÓN ÚNICA PARA LA EXPORTACION (DUE)

Resolución Biministerial No. 007/ 99 de 19/03/1999

Emite	El exportador.
Vigencia	Para cada exportación
Costo	Ninguno
Aplica a	Todos los productos
Obs Especiales	<ul style="list-style-type: none">• La DUE se elabora en el sistema SIDUNEA ++ de la Aduana Nacional.• En caso de que el exportador no cuente con usuario y contraseña en el sistema SIDUNEA ++ el documento se puede elaborar en un Centro Público habilitado y autorizado por Aduana Nacional.

3.3. CERTIFICADO DE ORIGEN

Emite	SENAVEX
Vigencia	Para cada exportación
Costo	Variable de acuerdo al valor de la exportación
Aplica a	Todos los productos
Obs. Especiales	Existen los siguientes certificados de origen: MERCOSUR, México, SGP, ALADI, Tercero Países.

4. OTROS DOCUMENTOS OBLIGATORIOS PARA LA EXPORTACIÓN (PARA ALGUNOS PRODUCTOS)

Certificado de Abastecimiento Interno y Precio Justo Emisión: Vice ministerio de Comercio Interno y Exportaciones Registro Sanitario de Exportación (para alimentos) Emisión: Servicio de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) Certificado Zoonosanitario (Requisito para productos de origen animal) Lugar de Tramite: Servicio de Sanidad Agropecuaria e

Inocuidad Alimentaria (SENASAG) Certificado Fitosanitario: Requisito para productos agrícolas y agroindustriales Lugar de Tramite: Servicio de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) Certificado de Inocuidad Alimentaria (para alimentos) Lugar de Tramite: Servicio de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) Certificado ICO (para exportaciones de Café) Lugar de Tramite: Servicio Nacional de verificación de las Exportaciones (SENAVEX) Registro en la Autoridad Boliviana de Bosques y Tierras ABT (para madera) Lugar de Tramite: ABT Requisitos para la emisión del Certificado de Exportación CFO-4 (para madera) Lugar de Tramite: ABT Certificado CITES (para especies en extinción) Lugar de Tramite: Dirección de Biodiversidad Certificado CITES (para especies en extinción) Lugar de Tramite: Dirección de Biodiversidad Form. M02 y M03 (para minerales) Lugar de Tramite: Servicio Nacional de Registro y Control de la Comercialización de Minerales. Fuente: Datos CAMEX.

5. PLAN DE EXPORTACIÓN

Es el plan que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde ir y como llegar al mercado internacional. El plan de exportación es el plan de mercadotecnia aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, mercado que suelen ser muy diversos y diferentes en cuanto a canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, complicaciones que imponen las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, etc.

La estructura y el contenido de este plan pueden ser muy variados, respondiendo a las especificaciones de cada empresa (Bancomext. 2005).

6. ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo (Fernández. 2003. Pág. 40).

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado.

6.1. Herramientas para el estudio de mercado

6.1.1. Matriz FODA

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

- Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

6.1.2. Matriz PEST

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Está compuesto por las iniciales de factores Políticos,

Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El análisis PEST es algunas veces extendido a 7 factores, incluyendo Ecológicos, Legislativos e Industria, convirtiéndose entonces en PESTELI. Muchos consideran esta extensión innecesaria, puesto que si se hace correctamente, el PEST cubre en forma natural los factores adicionales (Legislativo entraría en Político, Industria en Economía y Ecológico disperso entre los cuatro).

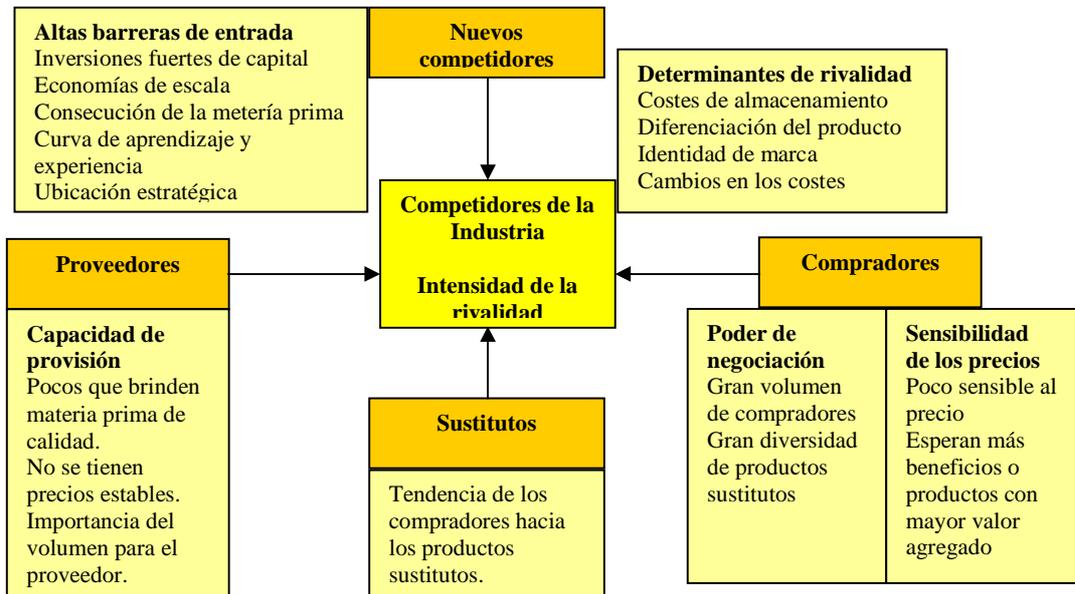
6.2. Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Para Porter, existen 5 tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa (Porter. 1995. Pág. 21 – 29).

6.2.1. Estudio de mercado

El Análisis del mercado se realiza en base al modelo de M. Porter, para identificar en esta industria, fuerzas que pueden influenciar sobre la competencia y entonces determinar las amenazas existentes y su intensidad.

Gráfico Nro. 1
PRINCIPALES FUERZAS DE LA INDUSTRIA



Fuente. <http://deguate.com/infocentros/gerenica/mercadeo/mk44.htm>

1. Entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de las barreras de entrada, si son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores.

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

3. Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

4. Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, o cuando el producto no es muy diferenciado. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos.

6.2.2. Segmentación del mercado

La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del

reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing (Fernández. 2003).

Los **requisitos** para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las **variables** utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables geográficas
 - Región del mundo o del país
 - Tamaño del país
 - Clima

- Variables demográficas
 - Edad
 - Género
 - Orientación sexual
 - Tamaño de la familia

- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

- Variables Psicológicas
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes

- Variables de comportamiento
 - Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Fidelidad a la marca
 - Utilización del producto final
 - Nivel de 'listo-para-consumir'
 - Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como **segmentación profunda**. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama **perfil del comprador**.

6.2.3. Errores que se cometen en la investigación de mercados

- **Falta de continuidad y falta de compromiso.** Los intentos de exportación suelen ser búsquedas esporádicas de oportunidades comerciales.

Solución: Las búsquedas deberían ser más específicas y centradas más en lo que la PYME tiene para ofrecer, que en lo que el mundo está pidiendo. Una vez detectada una verdadera oportunidad, hay que planear una estrategia, un proceso de pasos a seguir que incluya mecanismos de evaluación de avances y de resultados.

- **Estar persuadidos de tener un precio competitivo.** Muchas empresas dan por hecho que tienen un precio competitivo y olvidan que la competencia es contra todas las empresas del rubro.

Solución: La evaluación de la propia competitividad que hagan los dirigentes de la empresa, arroja datos relevantes.

- **No tener en cuenta los perfiles culturales del mercado.** Subestimando los factores culturales de un mercado.

- **Solución:** La relación precio-calidad en el contexto internacional es insuficiente, es necesario cotejar en la ecuación las costumbres más características del mercado target.
- **Estructura interna inadecuada.** Muchas veces, las empresas no cuentan con una buena estructura interna.

- **Solución:** El **outsourcing** es un recurso valioso y accesible para estas situaciones. De este modo, la tercerización del servicio de exportación permite ahorrar tiempo y hacer más eficiente la utilización del dinero, evitando tramitaciones y errores omisibles.

6.3. Investigación de mercados internacionales

La investigación de mercados externos es la actividad orientada a brindar toda la información necesaria que requiere la empresa, con el fin de lograr desarrollar productos acordes a otros mercados, adecuaciones de precios, elaboración de estrategias de desarrollo de nuevos mercados, etc. (Fernández. 2003).

6.3.1. Factores a tomar en cuenta

- Factores Comerciales.- Todo lo relacionado al producto en el mercado, como volúmenes de importación, productos similares, precios, competencia, consumo, entre otros. Permite establecer los precios de competencia para exportación al mercado objetivo y el potencial de crecimiento en las ventas que podría representar para la empresa.
- Factores políticos y económicos.- Implica analizar impuestos y aranceles existentes, preferencias arancelarias, estabilidad política, política de importación, estabilidad de la moneda, entre otros. Esta información permitirá a la empresa tomar las medidas de precaución con la finalidad de asegurar el pago por los productos que pretende exportar a ese mercado.

- Factores sociales y culturales.- Usos y costumbres, cambios en los gustos y preferencias, estructura de los gastos del consumidor, tendencias en el trabajo y el tiempo libre, entre otros. Permite establecer si el producto puede ingresar a ese mercado sin sufrir modificaciones o si es necesario adaptarlo para que pueda ingresar con éxito.
- Factores geográficos.- Básicamente con la finalidad de determinar la localización y accesibilidad, lo cual es muy importante para establecer la distribución física que se deberá diseñar para que el producto llegue a ese mercado, lo cual redundará en los costos finales de exportación del producto y en los tiempos de entrega que se podría ofrecer.

6.3.2. Términos internacionales de comercio (Incoterms)

Son usos y costumbres de las empresas en las operaciones de comercio internacional, recopilados por la Cámara de Comercio Internacional y definen las responsabilidades de compradores y vendedores para la entrega de bienes. Fueron originalmente publicados en 1936 y se han actualizado en 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y 2000.

Un buen nivel de conocimiento en Comercio Internacional y capacidad económica para realizar mayores inversiones, estaría en capacidad de ofrecer sus mercancías en términos DDP (entregado en destino con los derechos pagados), lo que significaría que el exportador entregue las mercancías en destino y asuma todos los riesgos y costos hasta entregarle las mercancías al importador en sus almacenes.

Como se puede advertir, hay una gran diferencia entre los dos casos y de presentársele las dos alternativas al importador, es muy probable que escoja la segunda, es decir DDP, la cual le significaría un mejor servicio.
<http://www.mitecnologico.com/Main/TerminosInternacionalesDeComercio>

6.3.3. Marketing internacional

Es la aplicación de la Mercadotecnia entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen. Marketing Internacional es pues una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización Internacional (Cruz. 2009. Pág. 25).

Los mercados internacionales dan origen a oportunidades muy atractivas, pero la competencia es intensa. El éxito lo obtienen las compañías que obtienen los factores ambientales que influyen en el marketing Internacional y se adaptan a ellos. El objetivo de esta disciplina es conocer, en amplitud y profundidad, los mercados externos para conquistarlos mediante la colocación de productos competitivos.

6.3.4. Diferencias entre Marketing nacional e Internacional

- La empresa se encuentra con un mercado muy diferente, que no conoce como el mercado local. Por ello es fundamental la investigación comercial.

- Competencia internacional. Existen: competidores locales (estos tendrán como ventaja competitiva el hecho que conozcan mejor su mercado y además es mejor aceptada que la nuestra) y los competidores internacionales (una importante ventaja en los costes, porque son grandes y pueden aprovechar las economías de escala).
- Selección de mercados. Como se pueden plantear muchas alternativas, tendremos que rechazar aquellos que por su situación geográfica, o por restricciones legales, o por su cultura o por la competencia que ahí no ofrecen oportunidades claras de la empresa.
- Coordinación de los planes de MKT en cada mercado: Serán objetivos que son diferentes en los mercados y las acciones también cambiarán. Los objetivos de la empresa prevalecen entre los objetivos del mercado. Evitar las duplicidades, aprovechar los efectos sinérgicos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo corresponde a una investigación de tipo descriptivo, que consiste en describir, fenómenos, situaciones, detallando cómo son y se manifiestan éstos, en la presente investigación únicamente se ha recogido información sobre el tema de las exportaciones, la demanda de productos en países como Italia y Francia, la calidad de los productos fabricados por la empresa Winimex, recolectando información sobre cada uno de los aspectos mencionados y de esta manera solo describir lo que se investigó con un diseño NO EXPERIMENTAL, porque no se manipularon variables sino que se observó y analizó situaciones ya existentes relacionadas con la naturaleza, los fines y objetivos de las exportaciones; TRANSVERSAL, porque se recolectaron datos en un periodo determinado de tiempo, para describir y analizar las incidencias de las variables no en el transcurso del tiempo sino en un momento dado (Hernández. 2006).

Tenemos por tanto una investigación con enfoque cualitativo, que se basa en la recolección de datos sin medición numérica como son las descripciones y observaciones, y como es el caso de la presente investigación.

1. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

El universo de trabajo se halla conformado por la empresa Winimex empresa boliviana que fabrica urnas funerarias para cenizas en peltre, mercados de Italia y Francia en relación a las incineraciones de restos humanos y documentos relacionados con la investigación.

2. ELEMENTOS DEL UNIVERSO

Los elementos del universo están compuestos por la organización Winimex y documentos escritos, clasificados en las siguientes fuentes de información:

- Fuentes primarias a nivel nacional: empresas bolivianas fabricantes y exportadoras de urnas funerarias.

- Fuentes primarias en los mercados de destino: Italia y Francia, empresas de contacto, empresas comercializadoras de urnas funerarias

- Fuentes secundarias: documentos, estadísticas sobre exportaciones de urnas funerarias, demanda existente en los mercados de destino, variación de costos.

3. FUENTES Y DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE ELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

Por las características cualitativas de la presente investigación, se ha utilizado el inventario, revisión documental e información institucional, que consiste en la lectura, análisis y consolidación de todos los documentos existentes sobre el objeto de estudio, no hubieron entrevistas personales.

Se elaboró un instrumento desprendido de la operacionalización de variables, que permitió la obtención de información relevante para la elaboración de la propuesta

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO, RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de la información y datos emergentes de la presente investigación documental se utilizaron procedimientos cualitativos que permitieron desarrollar una descripción pormenorizada de todos los aspectos referentes a la presente investigación.

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Interpretación de los datos.

La empresa Winimex fue creada de acuerdo con testimonio N° 4925/99 de la escritura pública de constitución de una sociedad de responsabilidad limitada, constituida conforme a lo establecido por los artículos 195 al 216 del código de comercio. La sociedad girará bajo la denominación de, WIN IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES y el nombre comercial de Winimex S.R.L., tiene su domicilio legal y principal en la ciudad de La Paz – Bolivia, se otorga la matrícula de inscripción en el Servicio Nacional de Registro (SENAREC) y podrá dedicarse a todas las actividades autorizadas por la legislación boliviana, a saber: exportar, importar bienes y /o productos terminados y otros de cualquier clase, naturaleza y descripción. Sin perjuicio de extender actividades a cualquier lugar del país o del extranjero, pudiendo establecer sucursales, agencias, oficinas y/o representaciones donde se creyera conveniente.

Es una empresa joven y pujante, potenciada por una constante capacitación a su personal y a nivel directivo que le ha posibilitado insertarse en los mercados internos con la calidad que estos exigen, la empresa está preparada, en cuanto a estructura, maquinaria y materia prima y personal para producir en cantidad y satisfacer las demandas del mercado, entre sus productos se encuentran una línea variada de productos de peltre, tomando en cuenta que su producto estrella son las urnas funerarias para cenizas, por considerarse que es un producto nuevo y novedoso y de alta utilidad.

La comercialización a nivel nacional e internacional de sus productos es competitiva, por su calidad de acuerdo a la norma americana ASTM B 560-72, la garantía de conservación de su imagen y decorado a pesar de las condiciones climáticas extremas, el producto fabricado no se oxida.

Toda la producción de urnas funerarias para cenizas está destinada al entorno humano.

Esta empresa aún no cuenta con experiencia en el rubro de las exportaciones, sin embargo, la información sobre el requerimiento de urnas es creciente, toda vez, que las diferentes culturas, optan por incinerar a sus difuntos y preservar sus cenizas.

En los mercados de Italia y Francia se pretende tener buena acogida, pues la incineración de restos humanos y de animales va en aumento progresivo. Dichas características culturales y en general de la Unión Europea facilitan las exportaciones de productos fabricados en nuestro país, la demanda de urnas funerarias es creciente.

3. VISIÓN

“Somos la mejor empresa, orientada a la elaboración de productos decorativos de calidad en peltre”.

4. MISIÓN

“Brindamos productos y servicios altamente creativos e innovadores a entera satisfacción de nuestros clientes”.

5. OBJETIVO

“Posicionar el producto en el mercado europeo a través de un plan comercial efectivo que en el corto plazo establezca diferencias competitivas en el acabado artesanal e industrial de los productos”

6. OPORTUNIDADES

- Demanda en el mercado internacional
- De acuerdo con la Asociación Española de Consultores de Comercio Exterior (ACOSEX), Bolivia aumenta permanentemente sus exportaciones hacia la Unión Europea en un 52,3%, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

7. DEMANDA

De acuerdo con los datos obtenidos, referentes a la economía, la oferta y demanda de productos en los países de la Unión Europea, se presenta el siguiente detalle:

ITALIA representa el 12% de la población total de los 27 países que actualmente integran la Unión Europea, con aproximadamente 59.3 millones de habitantes.

La economía italiana ocupa el cuarto lugar entre los países de la UE, después de Alemania, Francia y Reino Unido, y a escala mundial tiene la séptima posición. De acuerdo con datos del FMI en 2008, el PIB de Italia sumó 2,313.9 miles de millones de dólares.

Tabla Nro. 1

Indicadores	2006	2007	2008	2009	2010 p
PIB1, Precios corrientes (mmd)	1,865	2,118	2,314	1,988	1,987
<i>% Variación Anual (PIB real)</i>	<i>2.0%</i>	<i>1.6%</i>	<i>-1.0%</i>	<i>-4.5%</i>	<i>-0.4%</i>
PIB1 per cápita, precios corrientes (dls)	31,918	35,963	38,996	33,253	33,011
Inflación 2000=100 (tasa de cambio) 1	2%	2%	3%	1%	1%
Exportaciones de Mercancías2 (mmd)	418	501	542	398	412
<i>% Variación Anual</i>	<i>12.3%</i>	<i>19.8%</i>	<i>8.3%</i>	<i>-26.5%</i>	<i>3.5%</i>
Importaciones de Mercancías2 (mmd)	431	496	543	399	413
<i>% Variación Anual</i>	<i>16.0%</i>	<i>15.2%</i>	<i>9.5%</i>	<i>-26.5%</i>	<i>3.5%</i>
Balanza Comercial2 (mmd)	-13	4	-1	-1	-1

1/ FMI 2/Global Insight

FRANCIA representa el 13% de la población total de los 27 países miembros de la Unión Europea, con aproximadamente 62.3 millones de habitantes. La economía francesa ocupa el segundo lugar entre los países de la Unión Europea y a escala mundial tiene la quinta posición. De acuerdo con datos del FMI, el PIB de Francia en 2008 fue de 2,866.9 miles de millones de dólares.

Tabla Nro. 2

Indicadores	2006	2007	2008	2009	2010 p
PIB1, Precios corrientes (mmd)	2,270	2,598	2,867	2,635	2,745
<i>% Variación Anual (PIB real)</i>	2.4%	2.3%	0.3%	-2.4%	0.9%
PIB1 per cápita, precios corrientes (dls)	36,865	41,940	46,037	42,091	43,634
Inflación 2000=100 (tasa de cambio) 1	1.91%	1.61%	3.16%	0.34%	1.14%
Exportaciones2 de Mercancías (mmd)	486	548	598	509	533
<i>% Variación Anual</i>	10.5%	12.6%	9.2%	-14.9%	4.7%
Importaciones2 de Mercancías (mmd)	524	603	679	540	559
<i>% Variación Anual</i>	12.0%	15.0%	12.6%	-20.5%	3.6%
Balanza Comercial2 (mmd)	-38	-55	-81	-31	-26

1/ FMI 2/Global Insight

Se entiende por demanda de un producto la cantidad de producto que se consume en un país, dada la escasez de datos para calcular el consumo aparente determinaremos la demanda de Urnas funerarias para cenizas, a partir del número de fallecimientos en los años de estudio de Países Italia y Francia.

Tabla Nro. 3

Italia Tasa de mortalidad: 10.83 muertes/1.000 habitantes

Año	Tasa de mortalidad	Cambio Porcentual
2003	10,12	
2004	10,3	1,78%
2005	10,3	0,00%
2006	10,4	0,97%
2007	10,5	0,96%
2008	10,61	1,05%
2009	10,72	1,04%
2010	10,83	1,03%

Tabla Nro. 4

Francia Tasa de mortalidad: 8,65 muertes/1.000 habitantes

Año	Tasa de mortalidad	Cambio Porcentual
2003	9,05	
2004	9,08	0,33%
2005	9,08	0,00%
2006	9,14	0,66%
2007	8,55	-6,46%
2008	8,48	-0,82%
2009	8,56	0,94%
2010	8,65	1,05%

Esta variable da el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de mortalidad. La

mayoría de los países eventualmente mostrarán un aumento en la tasa de mortalidad general, a pesar del continuo descenso de la mortalidad en todas las edades, a medida que una disminución en la tasa de fecundidad resulta en un envejecimiento de la población.

Tabla Nro. 5

Población: 65.102.719 Francia

Año	Población	Cambio Porcentual
2003	60.180.529	
2004	60.656.178	0,79%
2005	60.656.178	0,00%
2006	60.876.136	0,36%
2007	63.713.926	4,66%
2008	64.057.792	0,54%
2009	64.057.792	0,00%
2010	64.768.389	1,11%
2011	65.102.719	0,52%

Tabla Nro. 6

Población: 61.016.804 Italia

Año	Población	Cambio Porcentual
2003	57.998.353	
2004	58.103.033	0,18%
2005	58.103.033	0,00%
2006	58.133.509	0,05%
2007	58.147.733	0,02%
2008	58.145.320	0,00%
2009	58.126.212	-0,03%
2010	58.090.681	-0,06%
2011	61.016.804	5,04%

Tabla Nro. 7

Número de muertes tomando como variable el sexo – 2010

ITALIA	Nº MUERTES
HOMBRES	279.594,00
MUJERES	291.007,00
TOTAL	570.601,00

Fuente: ISTAT Vía C. Balbo, 16 00184 Roma

Tabla Nro. 8

Número de muertes tomando como variable el sexo – 2010

FRANCIA	Nº MUERTES
HOMBRES	274.380,00
MUJERES	263.620,00
TOTAL	538.000,00

Fuente: Insee, división Enquetes et études démographiques, Beaumel *et al.* (2010).

Uno de los aspectos que se debe analizar en este estudio es el aumento de las incineraciones en estos últimos años ya que esto afecta a la demanda de Urnas Funerarias para cenizas.

- En Italia, la cremación de cadáveres, en 2010, ha estado cerca de 60.000 unidades (58.554 unidades para ser exactos, en una serie de muertes de cerca de 570.601. Afecta, por tanto, en el 10,3% de todos los entierros.
- La cremación ha aumentado alrededor de 3600 unidades en 1987, cuando se presentó libre de la cremación, a cerca de 30000 en el año 2000.

- Luego, a principios de 2001, la cremación era por lo general por una cuota, así como el entierro en un campo común. La carga no afectó mucho en la tendencia alcista, por lo que dentro de cinco años, las cremaciones han alcanzado y superando los 48000 unidades por año.
- Es probable que las medidas de cremación del 10.3% actual al 30% en 2050 (media italiana, pero muy diferentes entre el Norte, Centro y Sur). Los dos escenarios alternativos, respectivamente, mínimo y máximo, puede ver la cremación y el 25% y 35%. En términos numéricos, se espera que el número de cremaciones en 2050 junto a los 178.000 unidades (frente a 48.837 en 2005). El escenario prevé mínimos de casi 148.000 y máximos de casi 208.000 cremaciones.
- En toda la Unión Europea se está llevando a cabo un crecimiento de la cremación, que comprime las formas tradicionales de entierro.
- Estadísticas actualizadas sobre la evolución de la cremación en Italia, así como de la tendencia de la mortalidad y las formas de enterramiento, se ha extraído de SEFIT (Federación Italiana de Servicios Funerarios).
- Es ampliamente utilizado en países de Europa, especialmente Italia.
- No es producido por los grandes países consumidores (EEUU y Japón)

8. OFERTA

Comenzaremos este análisis analizando la evolución del comercio mundial para la partida este tipo de productos, por lo que los datos que a continuación se exponen deben ser tomados con precaución, pero dan la pauta necesaria para impulsar la apertura de mercado para la exportación de urnas funerarias para cenizas de peltre.

9. FORTALEZAS

- Ser Pioneros en el mercado Boliviano en la fabricación de urnas funerarias de peltre.
- Facilidad relativa a la obtención de las materias primas: *Mineros medianos y pequeños (bolivianos y chilenos)*
- Manufactura boliviana reconocida mundialmente.
- El Peltre es duradero y maleable, con el tiempo adquiere una interesante pátina y puede ser forjado de cualquier forma.

10. AMENAZAS

Los principales competidores son productores de artículos de peltre a nivel nacional (escasos) e internacional (principalmente Chile).

* **Competidores Bolivianos**

En la actualidad no existe en Bolivia ninguna empresa que se dedique a la fabricación Urnas Funerarias de Peltre.

* **Competidores Latinoamericanos**

Como principales competidores en Latino América de productos de peltre podemos mencionar a Chile y México.

Incertidumbre en la situación política y social del país

Productos sustitutos para las urnas en los mercados de Francia e Italia

* **Sustituto directo:** Artículos de Plata (mucho más costosos).

* **Sustituto indirecto:** Como sustitutos indirectos podemos destacar todos los productos fabricados de madera y cerámica.

11. ANÁLISIS DEL MERCADO

Las barreras de ingreso a los mercados de la Unión Europea (Italia y Francia) son altas, principalmente por las inversiones fuertes de capital en maquinaria y la inversión en el desarrollo de nuevos productos; el manejo de las economías de escala se convierte prácticamente indispensable para poder disminuir los costos si se toma en cuenta la normalización de prototipos para su estandarización industrial.

El poder ofertar un producto diferenciado que permita capturar la atención de consumidores ya identificados con alguna marca en especial, es también un factor a considerar.

Es indispensable contar con mercados de materia prima que garantizan un abastecimiento de materia prima que permita mantener costos de producción estables por lo menos en un corto plazo es otro factor importante.

- Los proveedores de materias primas importantes para la producción de peltre son adquiridos del mercado nacional, sin embargo existe un alto grado de dependencia de un solo proveedor y los pocos volúmenes que se muevan impedirán disminuir el poder de negociación con el proveedor.
- El poder de negociación de los compradores se ve acrecentado por la gran cantidad de posibles compradores, y por otro lado los productos sustitutos existentes en el mercado.
- Sin duda es importante considerar el posible impacto que tienen los productos sustitutos y la tendencia en los compradores, por esto es importante analizar la composición de estos productos sustitutos para poder comprender la importancia de la expectativa o insatisfacción del consumidor y los esfuerzos por innovar el valor que debe desplegar la empresa.
- Para la medición de la intensidad de la rivalidad entre las empresas actualmente existentes, se ha identificado un solo competidor importante en la línea de elaboración de productos de Peltre en la ciudad de La Paz, se hace referencia a la empresa Indupel.

12. PLAN DE MARKETING

El presente plan contempla el objetivo estratégico de sentar las bases de un posicionamiento y desarrollo de ventajas competitivas que den sostenibilidad al negocio propuesto.

13. ESTRATEGIAS COMERCIALES

La apertura de uno de los mercados más importantes del mundo como el de la Unión Europea, constituye una excelente oportunidad para desarrollar un mercado con potencial de crecimiento en una cultura con marcada tendencia a consumir productos de calidad. En este sentido la empresa WINIMEX ha definido 3 estrategias comerciales:

- Posicionamiento de la empresa y su línea de productos a través de un portafolio de negocios en el cual se mostraran las bondades, ventajas de los productos.
- Diversificación. La filosofía de innovación continua permitirá demostrar la capacidad de la empresa para crear y recrear nuevos y mejores modelos.
- Diferenciación.- En el ciclo corto de mercado, el relanzamiento continuo de los productos con el fundamento del valor agregado en sus atributos emocionales serán la carta de presentación de la marca posicionada.

En cuanto a los costos de producción, estos fueron calculados tomando en cuenta todas las variables necesarias:

Tabla Nro. 9

WINIMEX S.R.L.
La Paz - Bolivia

OFICIAL

LISTA DE PRECIOS

PRODUCTO	CODIGO	PRECIO EX \$us	PRECIO LPZ Bs.	PRECIO INT. Bs.
URNA GRANDE MODERNA	UR - H 10	105,00	400,00	410,00
URNA GRANDE ANTIGUA	UR - H 11	114,00	400,00	410,00
URNA PEQUEÑA MODERNA	UR - H 20	70,00	300,00	310,00
URNA PEQUEÑA ANTIGUA	UR - H 21	76,00	300,00	310,00
URNA LAPIDA MODERNA	UR - H 30	80,00	330,00	340,00
URNA LAPIDA ANTIGUA	UR - H 31	80,00	330,00	340,00
URNA SOLEMNE MODERNA	UR - H 40	105,00	400,00	410,00
URNA SOLEMNE ANTIGUA	UR - H 41	120,00	450,00	460,00
URNA PEQUEÑA MODERNA	UR - A 10	25,00	150,00	160,00
URNA PEQUEÑA ANTIGUA	UR - A 11	25,00	130,00	140,00
URNA MEDIANA MODERNA	UR - A 20	42,00	200,00	210,00
URNA MEDIANA ANTIGUA	UR - A 21	47,00	200,00	210,00
URNA GRANDE MODERNA	UR - A 30	60,00	250,00	260,00
URNA GRANDE ANTIGUA	UR - A 31	66,00	250,00	260,00
CANDELERO DOBLE	CN - D 10	12,00	65,00	75,00
CANDELERO SIMPLE	CN - S 8	8,00	45,00	55,00
SERVILLETERO ARCO	SV - A 11	10,00	50,00	60,00
POSAVASO (UNIDAD)	PV - U 10	3,80	20,00	30,00
ORGANIZADOR DE ESCRITORIO	OR - E 11	31,00	180,00	190,00
PISAPAPEL DELFIN	PP - D 10	9,00	50,00	60,00
1RA URNA GRANDE		50,00	330,00	340,00
1RA URNA PEQUEÑA		40,00	250,00	260,00

Tabla Nro. 10
LISTA DE PRECIOS

PRODUCTO	CODIGO	PRECIO EXPORTACIÓN \$us
URNA GRANDE MODERNA	UR - H 10	105,00
URNA GRANDE ANTIGUA	UR - H 11	114,00
URNA PEQUENA MODERNA	UR - H 20	70,00
URNA PEQUENA ANTIGUA	UR - H 21	76,00
URNA LAPIDA MODERNA	UR - H 30	80,00
URNA LAPIDA ANTIGUA	UR - H 31	80,00
URNA SOLEMNE MODERNA	UR - H 40	105,00
URNA SOLEMNE ANTIGUA	UR - H 41	120,00
URNA PEQUENA MODERNA	UR - A 10	25,00
URNA PEQUENA ANTIGUA	UR - A 11	25,00
URNA MEDIANA MODERNA	UR - A 20	42,00
URNA MEDIANA ANTIGUA	UR - A 21	47,00
URNA GRANDE MODERNA	UR - A 30	60,00
URNA GRANDE ANTIGUA	UR - A 31	66,00

14. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Se establecen las siguientes conclusiones:

- La empresa Winimex, está constituida legalmente, es una industria dedicada a la fabricación de productos elaborados en peltre,

actualmente ha lanzado al mercado urnas funerarias para cenizas, un producto nuevo y pionero que está destinado a cubrir necesidades de la población.

- Se evidencia que existen muy buenas oportunidades de mercado para la comercialización de las urnas funerarias fabricadas en peltre, toda vez que la práctica de las incineraciones empieza a imponerse de forma creciente y que empieza a reemplazar a los entierros tradicionales y por otro lado al ser un producto artesanal, tendría una muy buena aceptación y demanda en el mercado de Italia y Francia.
- En cuanto al producto este es novedoso en el mercado tanto interno como externo, está fabricado en un material duradero y maleable, su acabado artesanal le da una característica capaz de satisfacer las exigencias del usuario, es difícil de imitar.
- La capacidad de producción es sostenible en el tiempo
- La disponibilidad de los metales para elaborar objetos en base a peltre, constituye una ventaja competitiva
- Se evidencia una oportunidad potencial en el mercado de Italia y Francia
- Capacidad de exportación al contar con el know how.
- No existe una competencia efectiva respecto a la elaboración de urnas funerarias de peltre a nivel nacional.

- Todas las normativas y políticas existentes en relación a las exportaciones, son favorables para los propósitos de la empresa winimex.

- Los costos establecidos por la empresa son costos atractivos en los mercados extranjeros

15. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como producto de la presente investigación, se recomienda que la empresa Winimex, continúe con el proyecto de exportar las urnas funerarias para cenizas, dado que todas las circunstancias favorecen este propósito y las posibilidades de crecimiento de la empresa son alentadoras.

CAPITULO V
PROPUESTA
PROYECTO DE EXPORTACIÓN A ITALIA Y FRANCIA DE URNAS
FUNERARIAS PARA CENIZAS, ELEBORADAS CON PELTRE

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano tiene la necesidad de buscar productos o servicios que satisfagan sus demandas, situación que obliga a las empresas productoras a investigar y ofrecer productos capaces de satisfacer estas necesidades, bajo esta premisa, es que la empresa Winimex, ha lanzado una línea de urnas funerarias para cenizas, fabricadas en peltre, teniendo en cuenta que actualmente las cremaciones van en ascenso y se van constituyendo en una práctica que reemplaza al entierro tradicional, y de esta manera satisfacer una necesidad, que permita a las familias conservar las cenizas de sus seres queridos en un producto garantizado por su calidad.

2. OBJETIVOS

- Proponer un proyecto de exportación de urnas funerarias para cenizas elaboradas con peltre por la empresa WINIMEX, de acuerdo con la norma americana ASTM B 560-72., que viabilice la incursión, posicionamiento y su comercialización, en los mercados de Italia y Francia

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Descripción de la idea empresarial

Producción y exportación de urnas funerarias para cenizas, elaboradas con “peltre”, en los mercados de Francia e Italia. Estos artículos sirven para preservar los restos mortales de seres queridos, ofreciendo un producto tanto utilitario como decorativo.

Esta producción está a cargo de la empresa Winimex, empresa que se dedica a la elaboración de diferentes artículos en peltre. El peltre es una combinación de estaño, cobre y antimonio. El estaño es su mayor componente, es decir, en un 97% aproximadamente y un 2 a 3% del resto de los elementos. Antiguamente el peltre era un material utilizado por los romanos en la construcción de acueductos, a partir de la Edad Media es que se empieza a conocer y descubrir sus potencialidades, de manera que se introduce en la fabricación de vajillas y en artículos existentes en las iglesias, como sustituto de la plata.

3.2. Descripción del producto

A continuación se desarrolla una descripción detallada de las urnas funerarias para cenizas fabricadas con peltre. **VER ANEXO 2**

3.3. Características del producto

- Acabado artesanal de alta calidad
- Valor estético

- Presentación basada en las necesidades de los clientes
- Presencia de marca

3.4. Características del peltre

El peltre es una aleación de estaño, antimonio y cobre, blando y de color blanco con alguna similitud a la plata, poco reactivo y funde a 320C° por lo que su utilización para adornos es muy común. También es material duradero y maleable, con el tiempo adquiere una interesante pátina y puede ser forjado de cualquier forma.

Se utiliza para la fabricación de diferentes artículos desde el siglo III d.C. cuando se mezclaba con plomo para conseguir peltre. Sin embargo, no se han conservado más allá de unos centenares de piezas de peltre de la época romana. Desde entonces hasta el siglo XIV no se conocen más obras en peltre que los cálices y patenas encontrados en las tumbas de sacerdotes de Metz, Francia. A pesar de ello, parece probable que se hicieran un número considerable de piezas de este material. A partir del siglo XI se autorizó a las iglesias más pobres a utilizar el peltre en lugar de la plata para fabricar bandejas para la comunión y, en el siglo XIV, cuando se reguló su uso en Inglaterra, el trabajo del peltre era un oficio floreciente.

Este metal, del color de la plata cuando está nuevo, se oscurece con el uso va adquiriendo un atractivo lustre gris. Se trabajaba de la misma forma que la cerámica o la plata. Sin embargo, en los siglos XVI y XVII algunas piezas presentaban una decoración con motivos vaciados, sobre todo en las tapas y asas de las jarras (tarros) de cerveza. En Alemania, Suiza y Escandinavia

era muy común la decoración incisa o las líneas ondulantes hechas con el torno.

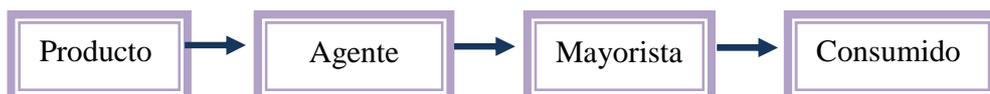
3.5. Ventajas del producto

- Al paso del tiempo adquiere mayor calidad y belleza.
- Variedad en la línea de urnas funerarias a elegir.
- Exclusividad.
- Garantía.

Ahora bien, estos productos cuentan con las licencias correspondientes y están sujetos a normas nacionales e internacionales, como el Código de Comercio y otras leyes en vigencia (Norma internacional ASTM B 560-72)

3.6. Selección de canales de distribución

Para los fines de exportación de las urnas funerarias de Peltre, se ha visto por conveniente utilizar el siguiente canal de distribución:



Canal	Descripción
Productor	“Winimex” se encargará de distribuir su producto a través de un agente en los países de Italia y Francia
Agente	Se encargará de realizar todos los procesos posteriores a la llegada del producto a puerto, incluyendo la distribución a mayoristas.
Mayorista	Se encargará de distribuir las urnas a los consumidores que vea conveniente.
Consumidor	Es el beneficiario del producto.

Tabla 1. Canales de Distribución

Fuente. Elaboración Propia

3.7. Puntos de venta

Según el canal de distribución elegido el mayorista se encargará de distribuir el producto a diversos puntos de venta según su conveniencia, por lo cual la empresa simplemente se encarga de entregar el producto al agente para su posterior distribución, puesto que el mayorista tiene un mayor conocimiento y alcance.

3.8. Transporte físico

Se ha decidido utilizar el puerto de Arica, ya que con el nuevo cambio de administración se han incrementado la garantía y seguridad en el manejo de la carga y la rapidez del despacho; adicionalmente los precios pueden ser negociados en función del volumen contratado y de la periodicidad de los despachos.

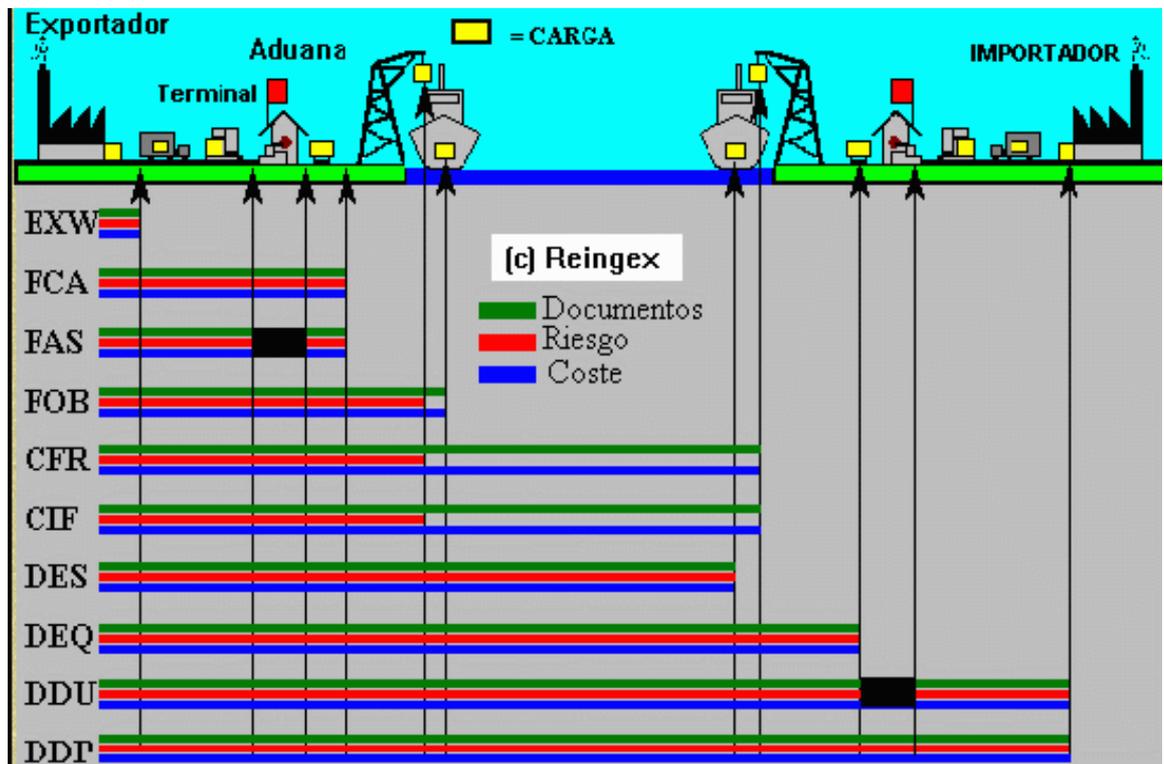
El servicio del transporte de la mercadería desde el almacén de la empresa hasta el puerto de Arica, será realizado por una empresa nacional. El medio

de transporte desde el puerto de Arica a los países de Italia y Francia será transportada por una empresa naviera (en lo posible utilizar un consorcio naviero boliviano que se encuentra asociada con la empresa del exterior).

La elección de las empresas, rutas y medios de transporte, se basarán principalmente en los costos que representan para la empresa.

4. INCOTERMS

En la definición de qué Incoterm utilizar para la exportación de urnas a Italia y Francia, hemos considerado los riesgos inherentes y el impacto de los costos de envío, basados en los conceptos de los Incoterms más utilizados en el comercio internacional, según el cuadro siguiente:



Donde:

EXW (*Ex Works*) – En fábrica o lugar de destino, significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.

FCA (*Free Carrier*) – Franco transportista o lugar designado, significa que el vendedor entrega la mercancía despachada para la exportación al transportista nombrado por el comprador en lugar convenido. Si la entrega tiene lugar en los locales de vendedor, éste es responsable de la carga y si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

FAS (*Free Alongside Ship*) – Franco al costado del buque en puerto de carga convenido, significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido, por lo cual el comprador se hará cargo de los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese momento. Esta Incoterm exige al vendedor despachar la mercancía en Aduana para la exportación.

FOB (*Free on Board*) – Franco a bordo en puerto de carga convenido, significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Por lo cual el comprador debe soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

CIF (*Cost Insurance and Freight*) (**Costo, Seguro y Flete**), significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido, cubriendo los costos de flete hasta puerto de destino, así como un seguro marítimo para los riesgos del comprador.

El Incoterm con el que la empresa trabajará será con el de Free on Board (FOB) ya que es el más común en nuestro país, además de obtener un ahorro por los servicios de descarga del producto del medio de transporte en el puerto o lugar de destino, además no se tienen costos de seguro.

5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La promoción estará vinculada a las ferias internacionales, con el acompañamiento de un portafolio publicitario que muestre todas las características y variedad de nuestro producto.

6. CREACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Para construir nuestra ventaja competitiva y aventajar a la posible competencia en el mercado, nos centraremos en la creación de valor al cliente, a un precio justo, con estándares superiores de calidad basados en la diferenciación en las diferentes líneas de urnas funerarias, satisfaciendo la demanda y necesidad potencial.

Las fuentes de nuestra ventaja competitiva deben ser:

- Difícil de imitar
- Únicas
- Posible de mantener SOSTENIBLE EN EL TIEMPO

- Netamente superior a la competencia
- Aplicable a variadas situaciones FLEXIBLE

La creación de nuestra ventaja competitiva estará basada en buscar la diferenciación de nuestros productos, respecto a los de la competencia, a través de una estrategia corporativa que implica:

- Tener la capacidad de ofertar urnas funerarias únicas en el mercado.
- Innovar constantemente la línea urnas funerarias (modelos).
- Ampliar la capacidad de gestión basados en la creatividad e innovación en la generación del valor agregado.
- Personalizar los atributos del producto por las que estén dispuestos a pagar los clientes.
- Crear imagen y prestigio de marca

7. CONSERVACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Las ventajas competitivas son incrementalmente transitorias, por lo tanto será responsabilidad de los principales ejecutivos buscar continuamente nuevas fuentes de ventajas competitivas y desarrollar mecanismos de control de calidad e innovación continua. Se deberá invertir permanentemente en nuevos activos y capacidades para reforzar la imagen de marca, reconfigurar los procesos de producción existentes buscando la mejora continua, invertir en nuevos proyectos competitivos donde se tenga urnas más diferenciadas y más complejas para evitar su rápida imitación.

8. COMO AUMENTAR EL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL OFERTANTE

Nuestras principales actividades para aumentar el costo de oportunidad del oferente para nuestros proveedores será:

- La creación de imagen de marca
- Posicionamiento para que la empresa se constituya en un referente nacional e internacional en cuanto a la producción de urnas funerarias de peltre.
- Manejo de grandes volúmenes de productos.
- Crear condiciones para un mejoramiento en la competitividad de la industria, como, establecer redes de contactos con importantes clientes, productores locales e internacionales que permitirá extender y crear relaciones entre y con nuestros proveedores, conseguir mejores condiciones de pago, asesoramiento tecnológico y técnico, capacitación.

9. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA EMPRESA

9.1. Empresa WINIMEX

Actualmente la empresa destina su producción al mercado interno, siempre sensible a las necesidades del entorno humano, brindando la posibilidad de preservar los restos mortales de sus seres queridos, utilizando las urnas funerarias para cenizas, fabricadas en peltre.

La fábrica WINIMEX, dentro de su infraestructura dispone de una fundición adecuada al peltre. Se cuenta con un equipo de laminado, repujado, pulido final y acabado de productos. Asimismo, se dispone de ambientes apropiados a cada etapa de la producción de las urnas funerarias para cenizas.

9.2. Nuestra VISIÓN

“Somos la mejor empresa, orientada a la elaboración de productos decorativos de calidad, en peltre”.

9.3. Nuestra MISIÓN

“Brindamos productos y servicios altamente creativos e innovadores a entera satisfacción de nuestros clientes”.

9.4. Nuestro OBJETIVO

“Posicionar el producto en el mercado europeo a través de un plan comercial efectivo que en el corto plazo establezca diferencias competitivas en el acabado artesanal e industrial de los productos”

9.5. Localización de la empresa

La empresa está ubicada en el departamento de la Paz, ciudad de La Paz, zona de Llojeta Bajo, Av. Mario Mercado. Esta ubicación responde a las facilidades de transporte local e internacional (Ciudad de la Paz). La empresa tendrá como sede de operaciones la ciudad de La Paz, en base a los siguientes criterios:

- **Factor energía motriz.** Este factor de suma importancia para el funcionamiento de la industria, mismo que no es limitante para la ciudad de La Paz puesto que cuenta con una red completa de distribución de energía eléctrica.
- **Factor infraestructura económica, social y otros.** En la ciudad de La Paz, existe la infraestructura necesaria como ser: Bancos, entidades de financiamiento, etc., las mismas conforman un gran centro de movimiento financiero, respecto al ámbito social dentro el área geográfica encontramos en infraestructura social : Escuelas, Universidades, Institutos Técnicos (en lo referente a manufacturas), centros culturales, ferias y exposiciones (por ejemplo la FIPAZ), además tenemos el tema de los proveedores locales, principalmente en materias primas necesarias para el proceso. como para justificar la localización de la planta en esta ciudad.

10. PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA

El fenómeno de la globalización ha permitido en algunos casos la expansión del libre mercado, el acelerado el crecimiento de pequeñas, medianas y grandes empresas. En este contexto se propone la exportación de urnas funerarias elaboradas con peltre. En pos de ese objetivo, se plantea la idea de una empresa joven y pujante potenciada por una constante capacitación que le posibilita insertarse en el mercado con la calidad de productos de avanzada.

La fabricación de objetos artesanales (Urnas funerarias), contempla diferentes modelos fabricados en peltre. Siempre sensible a las necesidades del entorno humano, la empresa tendrá la satisfacción de poner a disposición del mercado una línea razonablemente amplia de urnas funerarias para cenizas que sean utilitarios y al mismo tiempo decorativo.

La fábrica dentro de su infraestructura dispone de una fundición adecuada para peltre, también cuenta con un equipo de laminado, repujado, pulido final y acabado de productos.

La fábrica dispone de ambientes apropiados a cada tipo de trabajo, esta equipada con maquinaria acorde a la exigencia de producción. Su sistema de comercialización estará referido a ventas por contratos al exterior y al detalle en nuestro país, de acuerdo a los requerimientos del mercado

El propósito de la empresa se orientará a insertarse en el mercado nacional, pero fundamentalmente a la exportación de sus productos a través de organizaciones dedicadas a apoyar al sector exportador.

11. MICROLOCALIZACIÓN

	Variables Claves	Descripción
Factores Tecnológicos	Tecnología a desarrollar	Al ser un producto artesanal se hace necesario lograr una producción en serie (economía de escala). No existe grandes productores en masa
	Maquinaria para Producción en serie	Falta de tecnología adecuada para lograr producción en serie, ya que el objetivo es la exportación del producto.
	Procesos (Investigación y Desarrollo)	A la forma de hacer las operaciones, secuencia efectiva y productiva de la cadena productiva, tomando en cuenta la producción en serie. Poco Incentivo Investigación y desarrollo.
	Insumos	Referido a la facilidad de obtención de insumos adecuados y adecuar la fundición de los mismos (competitividad del producto)

12. POLÍTICAS EMPRESARIALES

12.1. Área Productiva

- Desarrollar estrategias productivas y comerciales de alta calidad incorporando mecanismos de control interno y supervisión en todos los procesos.
- Formalizar por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo.

12.2. Área Comercial

- Contar con una cartera de negocios donde los clientes están organizados de acuerdo a mercados, necesidades, status, perfil comercial, etc.
- Trato justo y personalizado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- La atención del cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, por lo cual todos deberán conocer los diferentes procedimientos a fin de orientarlos.

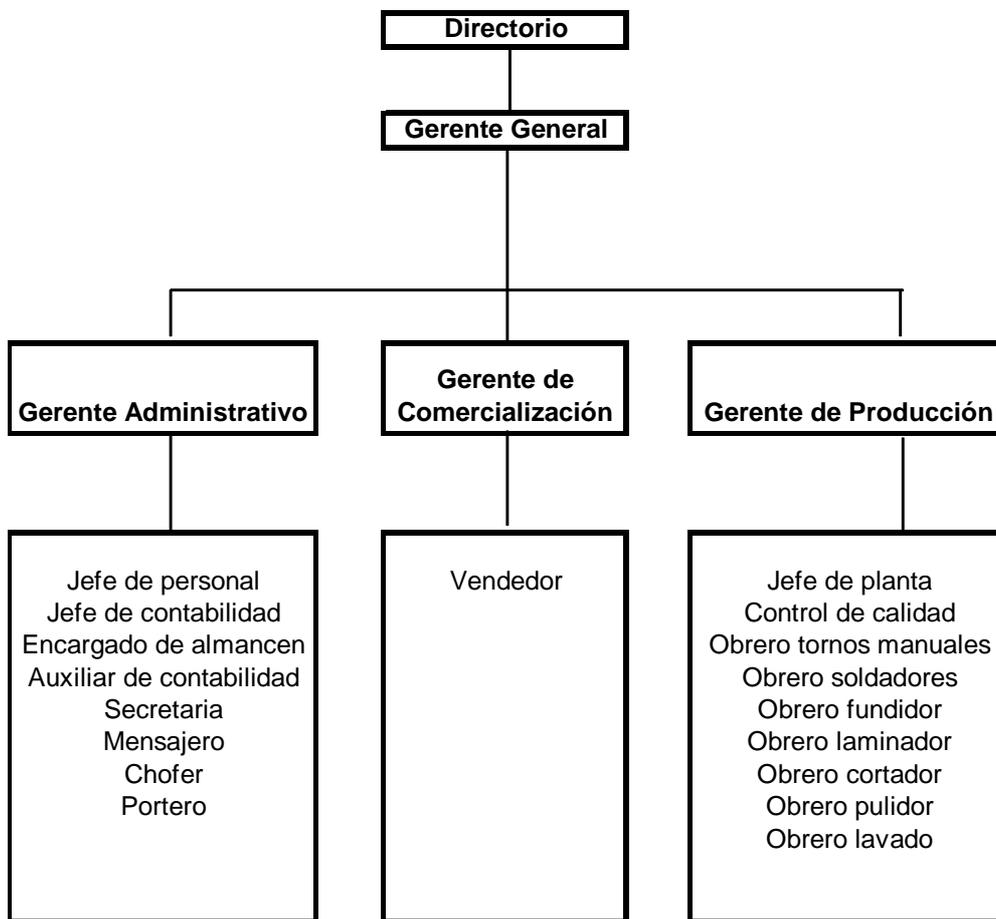
12.3. Área Recursos Humanos

- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad local.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa (interna y externa).

13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al ser una empresa exportadora, los niveles y funciones están divididos de acuerdo a la localización requerida para exportar el producto. Existe una línea jerárquica a la cabeza de la gerencia general.

**Winimex S.R.L.
(Organigrama)**



14. REMUNERACIÓN DEL PERSONAL

Se establece que la clasificación del personal y la determinación de su correspondiente remuneración, están de acuerdo al nivel salarial del mercado de trabajo que rige en la realidad nacional actual.

Remuneraciones del personal

Personal	N° de personas	Total mes en US\$	Total anual en US\$
<u>Gerencia General</u>	1	1.000	12.000
<u>Administración</u>			
Gerente Administrativo	1	500	6.000
Encargado de almacén	1	200	2.400
Jefe de personal	1	300	3.600
Jefe de contabilidad	1	300	3.600
Secretaria	1	150	1.800
Auxiliar de contabilidad	1	100	1.200
Portero	1	100	1.200
Chofer	1	100	1.200
Mensajero	1	100	1.200
Total		1.850	22.200
<u>Comercialización</u>			
Gerente comercial	1	500	6.000
Vendedor	2	Por comisión	
Total		500	6.000
<u>Producción</u>			
Gerente de producción	1	500	6.000
Jefe de planta	1	100	1.200
Obrero tornos manuales	1	100	1.200
Obrero soldadores	2	100	1.200
Obrero fundidor	1	100	1.200
Obrero laminador	1	100	1.200
Obrero cortador	1	100	1.200
Obrero pulidor	2	100	1.200
Obrero lavado	1	100	1.200
Control de calidad	1	100	1.200
Total		1.400	9.600

Por otra parte hemos considerado la remuneración correspondiente del personal de la planta, personal por área funcional y por área de trabajo, respectivamente.

Personal ejecutivo y operativo

Detalle	N° de personas
<u>Personal ejecutivo</u>	
Gerente General	1
Gerentes de Departamento	3
Jefes de Sección	2
Total	6
<u>Personal operativo</u>	
Personal Gerencia comercial	2
Personal Producción	11
Personal Administrativo	6
Total	19

Personal por Áreas de trabajo

Área de trabajo	N° de personas
Gerencia General	1
Gerencia de producción	12
Gerencia de Administración	9
Gerencia de comercialización	3
Total	25

15. ORGANIZACIÓN Y PROCESOS PRODUCTIVOS

15.1. Proceso productivo: EL PELTRE

La aleación de Peltre se define como la mezcla que se obtiene al fundir el estaño, antimonio y cobre a una temperatura de 700°C. Las propiedades de los componentes y de la aleación misma se detallan a continuación:

BALANCE DE MATERIAS PRIMAS				
Materias Primas	Composición	Repujado	Centrifugado	Procedencia
	%	T.M.	T.M.	
Estaño	97	69,75	9,30	Nacional
Antimonio	2	3,75	0,50	Nacional
Cobre	1	1,50	0,20	Nacional e Importado
Total % Aleación	100 %	75,00 %	10,00%	

Por otra parte tenemos las propiedades de aleación:

15.2. Propiedades de los componentes de la aleación del peltre

Componentes/ características	estaño	antimonio	cobre	Aleación Peltre
Símbolo	Sn	Sb	Cu	-
Punto de fusión	232	630,3	1084	316-324
Punto de ebullición 1 Atm.	2270	1440	2595	-
Peso específico Cal/grado mol	7,31	6,68	8,83 – 8,94	7,29
Calor de fusión K cal/mol	1,7	4,8	3,5	-
Color	Metal blanco Argent.	Metal Blanco brillante	Metal amarillento claro	Aleación blanca brillante

Cabe aclarar que la adición de antimonio y cobre modifican el punto de fusión de la aleación y en consecuencia la temperatura de vaciado requerida. El antimonio tiene efecto mínimo en el punto de fusión del estaño, la adición de hasta un 10% de antimonio solo eleva la temperatura del líquido unos 15°C. El cobre produce un incremento notorio en la temperatura del líquido y una aleación conteniendo un 10% de cobre no está completamente líquida hasta casi 450°C.

Entre las temperaturas del líquido y sólido de una aleación rica en estaño conteniendo cobre, se presentara la mezcla de cobre 6 antimonio 5 ($Cu_6 Sn_5$) en el fundido y esta puede crecer en cristales bastantes grandes en forma de agujas, formando una fase pastosa, siendo perjudicial para el fundido y vaciado, por lo que se recomienda que la temperatura del fundido sea bastante alta para asegurar que toda la mezcla de cobre y estaño este en solución. Partiendo de las condiciones citadas podemos concluir que cuando se tenga que evitar temperaturas de fusión relativamente altas, el contenido de cobre tiene que ser restringido a un porcentaje mínimo posible.

15.3. Proceso de obtención del peltre

Primera etapa, donde el estaño es fundido a una temperatura de 232°C, elevando posteriormente dicha temperatura hasta 400 °C, con el objeto de facilitar la fusión del antimonio el momento de su adición.

La segunda etapa, corresponde a la inclusión del antimonio al estaño líquido, elevando su temperatura hasta los 500 °C con la finalidad de no dejar residuos sólidos y/o granulaciones de este mineral. El estaño fundido actúa como fundente en este caso.

La tercera fase, comprende la mezcla del cobre con la aleación binaria (estaño y antimonio) obtenida hasta la segunda fase, la fusión ideal se logra cuando la temperatura alcanza los 700 °C (punto óptimo para agregar el cobre).

Posteriormente la aleación líquida obtenida, debe ser agitada mediante una barra de acero para lograr su homogeneidad completa.

15.4. Elaboración de productos con peltre

El proceso posterior a utilizarse dependerá fundamentalmente del número de objetos a fabricarse, sus dimensiones y la forma que cada artículo lo requiera; de manera general y básica se conocen actualmente cuatro tipos de procesos:

- Proceso de vaciado por gravedad
- Proceso de repujado
- Proceso por centrifugado

b) Proceso de vaciado por gravedad

El proceso de vaciado por gravedad ha sido uno de los primeros métodos empleados para la obtención de objetos de peltre.

Por este método, el peltre en su estado líquido debe mantenerse a una temperatura de 310 °C, por otra parte es vaciado mediante un cucharón a un molde en forma de libro.

Previamente este molde es preparado mediante una capa de polvo de piedra pomex, aceite mineral y clara de huevo. Esta mezcla es untada en el molde con una pequeña brocha, solamente en una dirección, para asegurar un terminado suave.

El proceso de vaciado comienza con el molde en posición horizontal, llevándolo lentamente a su posición vertical a medida que el metal va subiendo hasta completar el vaciado.

c) Proceso de repujado

Este proceso consiste en la obtención de los artículos a partir de chapas o lingotes de peltre obtenidas en moldes. La composición química de estas chapas corresponden al peltre tipo II donde las condiciones del peltre deben cumplir con: estaño utilizado deberá tener una pureza del 99,9%, el antimonio un 99,6% y el cobre de 99,9% (correspondiendo las impurezas de Pb, As, Zn, P, a un porcentaje menor del 0,1%).

El proceso de repujado comprende las siguientes etapas:

- Laminado
- Cortado de Discos
- Torneado (repujado)
- Lijado

Laminado, consiste en obtener las minas mediante la compresión de rodillos cilíndricos rotatorios. El rodillo superior es bajado de su posición inicial hasta

que el lingote o chapa quede reducido al espesor deseado. El largo de la lámina formada está en función de las dimensiones del molde.

- El cortado de discos corresponde al corte de las láminas obtenidas, los discos cortados varían de diámetro de acuerdo a los artículos que se están produciendo (por ejemplo vasos, shops, etc.)

- Por su parte el torneado y/o repujado, es la conformación por entalla, siendo el factor más importante la habilidad manual del operario. En este proceso el material de partida es el disco obtenido en la operación de cortado, este disco es colocado en el torno manual o semiautomático, de manera que quede sujeto entre el contrapunto y el molde. El mandril donde está colocado el molde gira rápidamente, y a su vez hace girar el disco.

A continuación el operario con ayuda de herramientas especiales (bola, plana y cuchilla) va presionando, el disco contra el molde, estirándolo y dando la forma al objeto, de esta forma darle la concavidad y convexidad deseada.

- Lijado, con esta operación se hace perder las irregularidades y rugosidades del interior del objeto repujado, utilizando para esto, lijas ó telas abrasivas empleando tornos con moldes de madera diseñados para el efecto.

- Soldado, esta operación consiste en unir la parte principal de los objetos de peltre con las partes secundarias como las asas, figurillas, etc., mediante soldadura de estaño de bajo punto de fusión, utilizando pasta de soldar. Dicha unión se realiza mediante un soplete de joyería ayudado por utillaje,

posteriormente se limpia la parte soldada neutralizando los residuos del ácido de la pasta utilizada.

- El acabado final consiste en darle al artículo, el color deseado, el acabado puede ser de cuatro tipos:

- a) Pulido, con el objeto de darle una tonalidad brillante.
- b) Satinado, tiene por objeto darle un acabado opaco.
- c) Mateado, tiene por objeto darle a la pieza un detalle sin brillo.
- d) Negreado, tiene por objeto la oxidación del artículo dándole un aspecto y color oscuro.

d) Proceso por Centrifugado

Este proceso se utiliza cuando se requiere fabricar artículos en serie, de diseño y formas similares, al mismo tiempo se utiliza para la fabricación de figurillas de peltre y objetos pequeños de diseños sencillos.

Una vez de contar con el artículo se moldea la figura en cera dura de tal manera que se reproduzcan hasta los últimos detalles, esta figura es llevada mediante el proceso de pérdida de cera a un material más duro usándose generalmente plata o latón (por sus capacidad de soportar la presión y temperatura de la vulcanización sin distorsionar la figura.

Cuando las figuras a fabricar tengan una forma regular sin salientes o dobleces, se puede hacer el molde directamente de peltre.

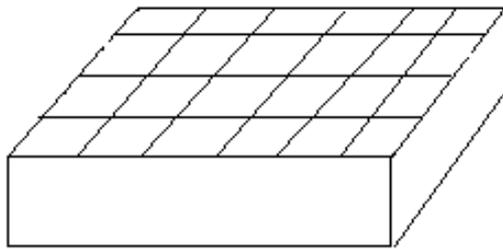
15.5. Proceso productivo de las urnas funerarias

- Fusión
- Diseño
- Repujado y acabado (ver anexo 1)

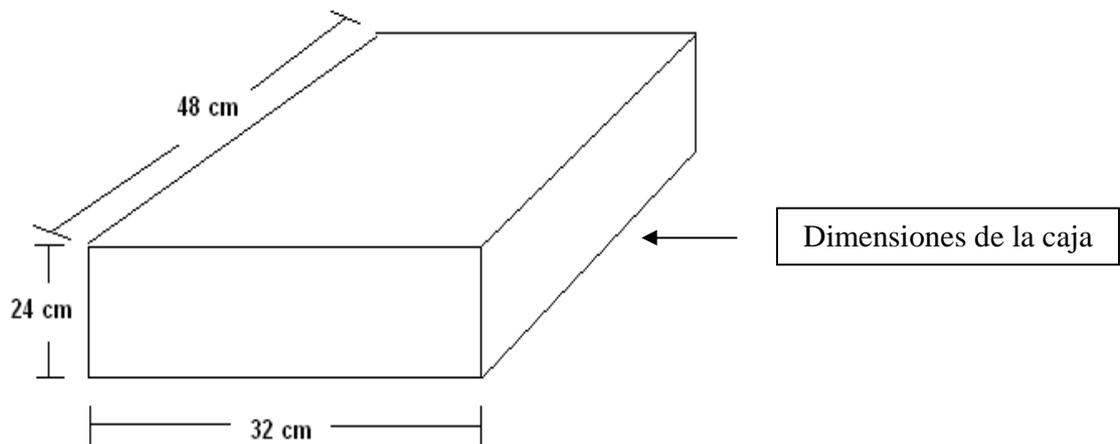
15.6. Empaque

Debido a que el transporte de nuestra mercadería será una parte terrestre y la otra por vía marítima se necesita tomar las medidas necesarias para evitar que la humedad pueda llegar a afectar a nuestros productos, por lo tanto, se los colocara de la siguiente forma, cumpliendo los pasos que se muestran a continuación:

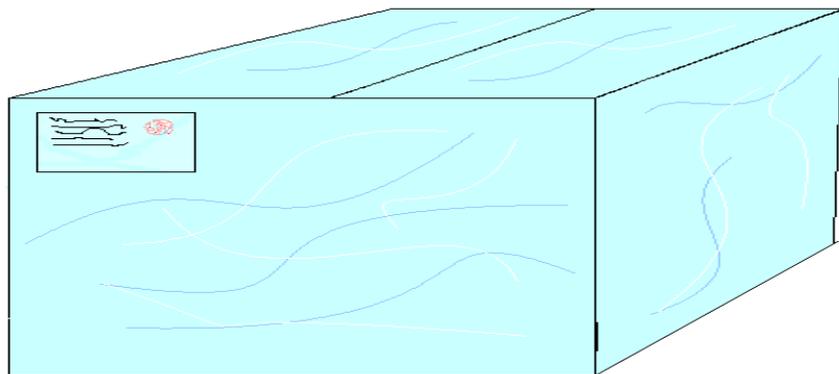
Primero se debe asegurar la caja de cartón, la cual comprenderá como se muestra a continuación: En cada caja se colocará 24 urnas.



Caja vista de arriba, con sus divisiones para cada botella



Posteriormente cada caja será forrada con plástico.



15.7. Marca

Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado

Debido a que los consumidores de nuestro mercado meta son personas exigentes, se utilizará la marca Winimex para proteger y potenciar nuestro producto.

Los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. Nuestra marca **WINIMEX**, será la manera principal en la que se identificará nuestro producto, situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

15.8. Personal

Se contara con personal altamente especializado en marketing internacional, fundamentalmente en la temática de promoción y publicidad con el propósito de lograr un adecuado y sostenido posicionamiento.

15.9. Creación de valor agregado para el cliente

La creación de valor agregado está basada en la orientación al cliente y la diversificación de servicios, siempre buscando colmar sus expectativas en cuanto a la oferta de líneas de productos y calidad en el servicio. Una adecuada gestión de la calidad en todos los puntos críticos de nuestra cadena de valor permitirá ofrecer a nuestros clientes, productos de calidad a un precio justo.

Esto tiene como objeto, con la información generada por mercadotecnia referente a la tendencia de consumo y preferencias de los consumidores, planificar y crear nuevos productos, información que servirá para la adecuación o modificación de algunos o todos los procesos de la logística de entrada y producción.

15.10. Cadena de Valor

Una vez determinada la estrategia competitiva se debe estructurar la cadena de valor, esta nos permita definir las actividades primarias y de apoyo, identificar fuentes de ventaja competitiva generadoras de valor para la empresa y los clientes, con la ayuda de flujogramas se podrá identificar los puntos críticos del negocio donde se puede ver afectada la calidad del producto final.

Grafico Nro. 2



FUENTES BIBLIOGRAFICAS Y DOCUMENTALES

- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. **Situación y perspectivas de las PYMES y su contribución a la economía.** 2008.
- BANCOMEXT. Plan de negocios para la exportación. Mexico. 2005.
- CEPAL. **Políticas de Apoyo a las MIPYMES en América Latina.** 2008
- CORNEJO, Enrique. Introducción a los negocios de exportación. Lima – Perú. Edit. San Marcos. 2001.
- CRAIG S. Rice. **Planeación estratégica para la pequeña y mediana empresa.** México. Edit. Patria. 1998.
- CRUZ GARCIA, Rosario. **Marketing internacional.** Mexico (4 edición). 2009
- DOCUMENTOS ADUANEROS
- DOCUMENTOS INSTITUCIONALES DE LA EMPRESA WINIMEX
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. **Investigación de mercados: Obtención de Información.** MADRID. Edit. Civitas. 2003.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. **Metodología de la investigación.** México. Editorial Mc GRAW - HILL, Interamericana editores, S.A. 2005.
- KEEGAN, Warren; GREEN Mark. **Fundamentos de mercadotecnia.** México. Edit. Prentice. 2003.
- Ley 1489. **Ley de exportaciones.** Bolivia. 1998
- PORTER Michael E. **Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.** México. CECSA. 1995.

FUENTES DE INTERNET

- es.wikipedia.org/wiki/Peltre

- <http://www.invesca.com/capacitacion-pyme/INVESCA-EXPORTACIONES/INVESCA-EXPORTACION-GUIA.pdf>.pdf
- <http://www.businesscol.com/comex/exportguia.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/exportacion/basico.htm>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/TerminosInternacionalesDeComercio>