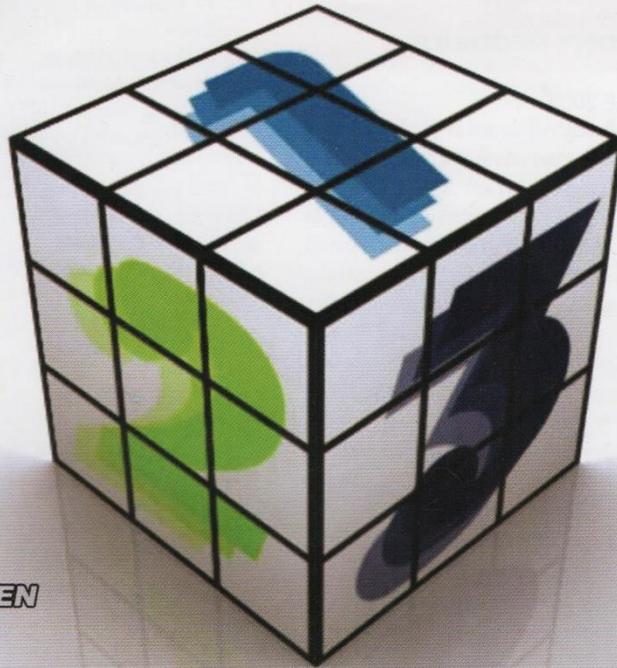


INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

AÑO 3 - Nº 7 - Noviembre 2009

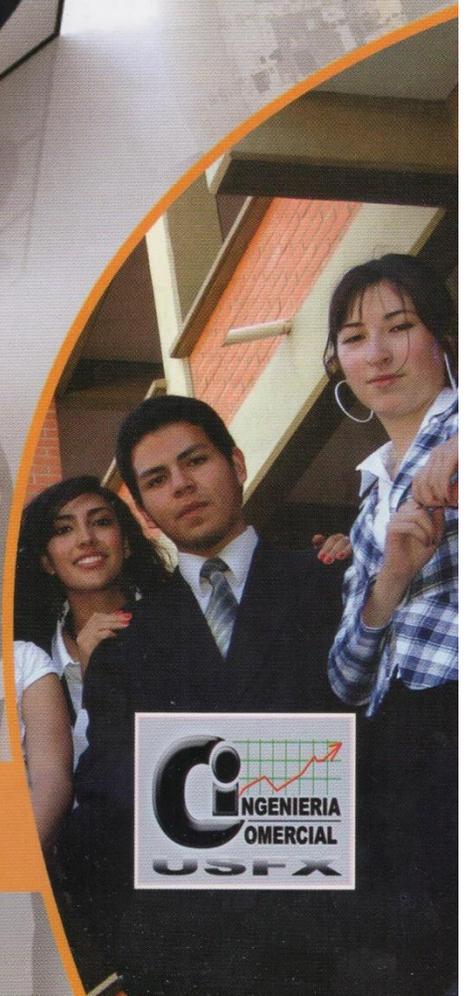


CONTENIDO

INVESTIGACIONES EN
LAS ÁREAS DE:

- **TURISMO**
- **SERVICIOS BÁSICOS**
- **CADENAS PRODUCTIVAS**
- **FIJACIÓN DE PRECIOS**
- **COMERCIO EXTERIOR**

REVISTA CIENTÍFICA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS U.M.R.P.S.F.X.CH.





REVISTA INVESTIGACION Y NEGOCIOS

7° NÚMERO

AÑO 3- N° 7 – NOVIEMBRE 2009

DEPOSITO LEGAL 3-3-57-09

AUTORIDADES

Lic. Mirko Gardilic Calvo

Decano Facultad Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. Walter Uribe Melendres

Director Carrera Ingeniería Comercial

COORDINACIÓN Y EDICIÓN

REVISTA INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

Ing. Erick Gregorio Mita Arancibia

COLABORACION

Ing. Grissel Rengél

Univ. Omar Durán

CONTENIDO

INVESTIGACIONES EN

LAS ÁREAS DE:

- **TURISMO**
- **SERVICIOS BÁSICOS**
- **CADENAS PRODUCTIVAS**
- **FIJACIÓN DE PRECIOS**
- **COMERCIO EXTERIOR**

EDITORIAL

Nuevamente sale a la luz el medio oficial de divulgación de la actividad investigativa de la Carrera de Ingeniería Comercial, que bajo el nombre: "Investigación y Negocios" simboliza la dinámica del proceso académico desarrollado en nuestra unidad académica.

En esta edición N° 7 se presentan resultados de investigaciones en los siguientes campos.

- Los atractivos turísticos situados en los alrededores de la Ciudad de Sucre y sus necesidades de marketing
- Acceso a servicios de agua potable y alcantarillado en barrios periurbanos del Municipio de Sucre
- Cadenas productivas de uva y manzana en los municipios de Camargo y Culpina
- Sistema de información de precios locales (siprel) de productos agroalimentarios como insumo para la toma de decisiones.
- Comercio exterior, que aborda estudios y análisis de logística, acuerdos de comercio, y estudios de mercado internacional.
- Propuesta de una estrategia para generar información longitudinal: Panel de consumidores,

Completamos con este número siete publicaciones de la revista, con la certeza que serán leídos y además consultados por la población docente-estudiantil en las actividades de enseñanza aprendizaje

Dirección de Carrera Expresa el agradecimiento especial a nuestros docentes y estudiantes que generosamente han dedicado su esfuerzo para realizar investigaciones y publicarlos en esta edición.

Walter Uribe Melendres
DIRECTOR CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

PROPUESTA DE SUCE Dentro de un contexto de desarrollo turístico Utilizarse se plantearán las siguientes: Identidad Corporativa, representada por un logo que identifique los principales atractivos de la ciudad de Sucre y los alrededores. Lic. Ximena Canedo Ávila Univ. Ayde Porcel Tellez

DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE MARKETING DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS SITUADOS EN LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD DE SUCRE

Lic. Ximena Canedo Ávila
Univ. Ayde Porcel Tellez

El presente artículo aborda el sector turístico, realizando un diagnóstico de las necesidades de marketing que tienen los atractivos turísticos que se sitúan en los alrededores de nuestra ciudad; los cuales no son tomados en cuenta dado que se priorizan atractivos relacionados con el centro histórico de Sucre.

INTRODUCCIÓN



La investigación desarrollada tomó como ámbito al turismo, actividad económica que pertenece al sector terciario, es decir, al de servicios. El turismo no es una industria

claramente definida, debido a la fragmentación del producto turístico. Este requiere servicios de alojamiento, transporte, atractivos, etc., que son proporcionados por diversas industrias. En este sentido, la ciudad de Sucre alberga patrimonio cultural que la hace atractiva en el mercado turístico, permitiendo que esta actividad se convierta en una alternativa real de captación de recursos económicos para Sucre y el departamento.

La imagen general que se maneja de Sucre como atractivo turístico, se limita a una percepción de ciudad colonial, en la que se puede visitar museos, calles coloniales, iglesias y recientemente el parque cretácico que hoy en día es utilizado como emblema turístico.

En la actualidad se está produciendo un cambio en la industria turística, debido a las variaciones en los gustos y preferencias de los turistas, que se orientan a la búsqueda de un tipo de turismo individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura, pasando de la destrucción del paisaje a los turistas ecológicos, de un contacto con la naturaleza y con culturas vivas.

En este sentido, los alrededores de la ciudad de Sucre son una alternativa potencial para este tipo de tendencia que se perfila en el mercado, pero lamentablemente se ha

identificado que los esfuerzos de comunicación que se han realizado hasta la fecha particularmente hacia los visitantes internacionales, no han generado un impacto positivo en el flujo de turistas.

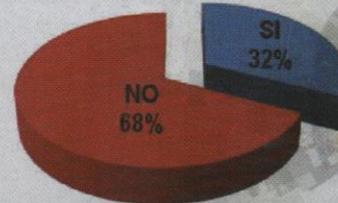
Fundamentalmente, porque los esfuerzos llevados adelante se han hecho de manera independiente por los diferentes actores del turismo en la ciudad, dando lugar a que no se establezca una línea de acción en común, para permitir la creación o desarrollo de todos los elementos de este producto y en la definición de sus mercados.

Por tanto, el objetivo general de la investigación desarrollada fue la de ejecutar un diagnóstico de las necesidades de marketing que tienen los alrededores turísticos de la ciudad de Sucre y determinar las características de la demanda actual de los mismos.

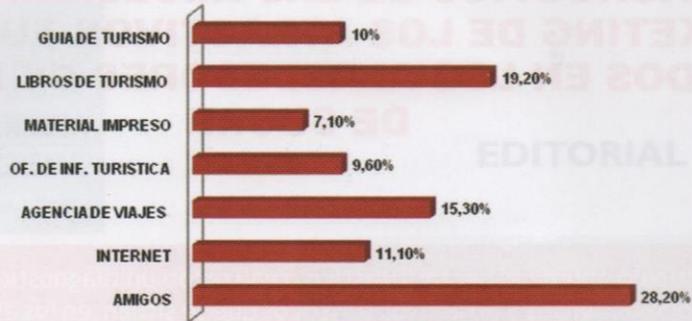
PRINCIPALES RESULTADOS

A pesar del potencial turístico de los alrededores de la ciudad de Sucre, de acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el 59,7% de turistas tuvo noción de la existencia de los mismos, pero de este porcentaje, únicamente el 32% realizó visitas efectivas a estos sitios turísticos, manifestando que el mejor canal de información que permitió tomar su decisión de visita fueron las

VISITA A LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD DE SUCRE POR PARTE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS



MEJOR CANAL DE INFORMACIÓN



recomendaciones de los amigos con un 28.2%, los libros de turismo con un 19.2%, las agencias de viajes y operadoras de turismo con un 15,3%.

Por tanto, es posible afirmar que las estrategias de comercialización desarrolladas por las entidades públicas de la ciudad, es decir, Alcaldía y Prefectura, que se traducen en material de información como ser: mapas, guías turísticas e incluso las oficinas de información dependientes de estas, ocupan los últimos lugares de efectividad en cuanto a canales de información en la ciudad de Sucre. Además, como resultado concluyente se identificó que el mercado para este tipo de servicios es eminentemente joven realizando actividades de aventura como ser: escalada en roca, canotaje, parapente, camping, combinado estas actividades un turismo rural y ecoturismo.

Un elemento que proporcione información trascendental fue la obtenida a través de entrevistas estructuradas al sector privado, Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo, mediante las cuales se determinó que el aporte promocional que realizan para incentivar a la demanda, tiene dos modalidades, la primera que consiste en comunicar la oferta de estos destinos a través de sus páginas web y la segunda y más importante que hacen un servicio de comunicación directa al turista cuando este se presenta en sus oficinas, proporcionando información, recomendaciones o finalmente el servicio escogido por estos.

Otro elemento de análisis fueron los Guías de Turismo, quienes dentro de la cadena de valor, son los directos encargados de proporcionar el servicio, quienes fueron abordados en una sesión de trabajo planificada por la Asociación de Guías de Turismo y Transporte de Chuquisaca, para determinar sus percepciones sobre el tema, estos manifiestan que cada vez más turistas están interesados por realizar las visitas a estos sitios turísticos en los que pueden estar en contacto directo con la naturaleza

y especialmente con las culturas vivas de estos lugares, pero lamentablemente el número de guías especializados para este servicio es reducido y en temporada alta existe demanda insatisfecha por este factor.

Finalmente, tanto las agencias de viajes, Tour Operadoras y Guías de Turismo, identifican la existencia de problemas en cuanto a la coordinación interinstitucional entre Alcaldía y Prefectura, entre las que existe una rivalidad que afecta directamente los componentes promocionales para estos sitios turísticos que requieren acciones conjuntas y mutuamente planificadas. Respecto a los materiales promocionales que se utilizan hoy en día, es decir, mapas, guías de turismo, folletos, banners y otros, no tienen consolidados un tema articulador que proyecte una sola imagen, además, un problema adicional detectado es que proporcionan información obsoleta, respecto a direcciones, teléfonos generando confusión en el turista y por ende la declinación de visita a estos lugares.



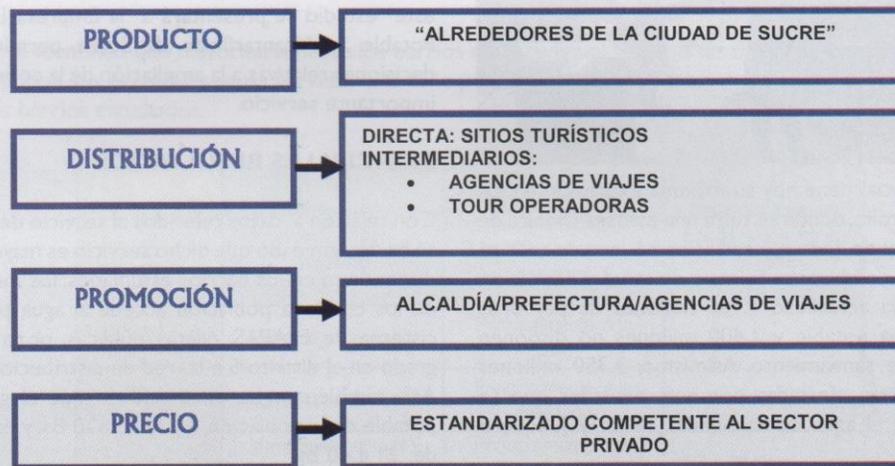
PROPUESTA DIRIGIDA AL SECTOR TURÍSTICO DE SUCRE

Dentro de los principales canales e instrumentos a utilizarse se plantean los siguientes:

- Identidad Corporativa, representada por un logotipo que identifique las principales características de la oferta turística de los atractivos de los alrededores de la ciudad de Sucre, con la previa concertación de todos los sectores involucrados.
- Relaciones Públicas, que deben ser ejecutadas por las entidades gubernamentales y no gubernamentales de la región, con el objetivo fundamental de la recomposición de la imagen frente a los elementos negativos que el clima de inseguridad pública y conflictos sociales producen.
- Promoción de ventas, orientados a desarrollar ofertas temporales con el objetivo de incrementar e incentivar a corto plazo, el flujo de visitantes, planteándose viajes de familiarización, dirigido a operadores de turismo sudamericanos y europeos.



- Publicidad, mayores tirajes de impresión de los materiales promocionales e informativos y una mayor difusión de los mismos. Desarrollar materiales con información acerca de los eventos planificados en los alrededores de la ciudad de Sucre, editados con la debida anticipación y distribuidos en los mercados prioritarios, en Pubs, Restaurants, Hoteles, Centros de Información y Agencias de Viajes y Tour Operadoras.



Como se ha afirmado es necesario para el sector turístico en particular para los atractivos turísticos de los alrededores de la ciudad de Sucre, definir claramente su oferta turística y diversificar la misma. Por otra parte, la promoción y comercialización de dicha oferta es imprescindible, es aquí donde el papel del marketing turístico adquiere una importancia notable de acuerdo a las recomendaciones emanadas anteriormente. De entre la multiplicidad de servicios incluidos en el sector terciario, los turísticos constituyen un excelente ejemplo de los efectos diferenciales de desarrollo de estrategias y actuaciones de marketing en este campo. Al ser los servicios turísticos intangibles, depende de la experiencia personal de cada usuario y si esta es satisfactoria será transmitida con un efecto multiplicador hacia otros potenciales visitantes. En este sentido, el marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos.

ANÁLISIS DEL ACCESO A SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO EN BARRIOS PERIURBANOS DE LOS DISTRITOS 2, 3, 4 Y 5 DEL MUNICIPIO DE SUCRE

Ing. Erick Mita Arancibia
Univ. Gabriela Álvarez
Univ. Lucía Montalvo
Univ. Skarley Medina
Univ. Daniela Berazain

En la ciudad de Sucre, en los últimos años el crecimiento de la población ha dado lugar a la conformación de barrios periurbanos en los distritos 2, 3, 4 y 5 del municipio; los cuales cuentan con un número importante de personas que acceden de manera precaria a servicios básicos o en muchos casos no acceden a los mismos. El presente trabajo analiza el acceso al servicio de agua potable y alcantarillado en las zonas antes indicadas.

INTRODUCCIÓN



La exclusión social tiene hoy su máxima expresión en los países en desarrollo, donde se sufre una escasez crónica de oportunidades y de acceso a servicios básicos de calidad, infraestructura, condiciones físicas y de salud y educación adecuadas. En la actualidad 1.100 millones de personas carecen de agua potable y 2.400 millones no disponen de servicios de saneamiento. Asimismo, 3.350 millones de personas están afectadas por enfermedades que se transmiten por el agua contaminada (Sierra y Junquero 2002).

Al respecto Bolivia cuenta con diez millones de habitantes, de los que más de dos millones y medio no disponen de agua potable y más de cinco no tienen acceso al saneamiento (Los Tiempos, 2008). En la ciudad de Sucre, particularmente en los barrios periurbanos de los distritos 2, 3, 4 y 5, se evidencia la falta de acceso a servicios básicos, o un acceso precario a los mismos, tal es el caso del agua potable.

Por lo antes indicado es necesario efectuar un análisis del acceso a los servicios de agua potable y alcantarillado de

las familias de los barrios periurbanos de los distritos 2, 3, 4 y 5 del Municipio de la ciudad de Sucre, el cual además proporcione información respecto a características demográficas y aporte datos referidos al acceso a otros servicios básicos. Se presta especial énfasis en el servicio de agua potable y alcantarillado, al considerarse fundamental para la salud de los pobladores de los barrios a ser estudiados. Razón por la cual la información obtenida en este estudio se presentará a la Empresa Local de Agua Potable y Alcantarillado de Sucre, permitiendo tomar decisiones relativas a la ampliación de la cobertura de este importante servicio.

PRINCIPALES RESULTADOS

Con relación a datos referidos al servicio de agua potable, se ha determinado que dicho servicio es mayoritariamente discontinuo en los barrios estudiados; los medios a través de los cuales la población accede al agua potable son la cisterna de ELAPAS, piletas públicas, pozo y en menor grado en el distrito 5 a la red de distribución de ELAPAS. Así también se ha establecido que el gasto en agua potable de la población es de 1 a 20 Bs. y en el distrito 5 de 21 a 40 Bs.



La mayoría de los encuestados cuenta con disponibilidad de acceder al servicio de agua potable y pagar la acometida e instalación; respecto al monto promedio que estarían dispuestos a pagar por el servicio este se encuentra entre los 16 a 19 Bs.

DISTRITO	Continuidad	Medios de acceso al agua potable	Gasto Mensual en agua potable	Disponibilidad de acceder al servicio agua potable	Disponibilidad de pagar la acometida	Promedio que estarían dispuestos a pagar por agua potable
2	Servicio mayoritariamente discontinuo	Mayoritariamente cisterna de ELAPAS y Pileta Pública	1 a 20 Bs.	Mayoritariamente Si	Mayoritariamente Si	16 Bs.
3	Servicio mayoritariamente discontinuo	Mayoritariamente pozo	1 a 20 Bs.	Mayoritariamente Si	Mayoritariamente Si	18 Bs.
4	Servicio mayoritariamente discontinuo	Mayoritariamente cisterna de ELAPAS	1 a 20 Bs.	Mayoritariamente Si	Mayoritariamente Si	19 Bs.
5	Servicio mayoritariamente discontinuo	Mayoritariamente cisterna de ELAPAS y red de distribución de ELAPAS	21 a 40 Bs.	Mayoritariamente Si	Mayoritariamente Si	17 Bs.

Por otro lado se identificó que mayoritariamente los barrios no acceden al servicio de alcantarillado sanitario, aspecto por el cual expulsan sus excretas y aguas servidas a la calle y a ríos aledaños; así mismo se evidencia la falta de baños públicos en los barrios estudiados.

DISTRITO	Acceso a alcantarillado sanitario	Medios a través de los que se eliminan excretas y aguas servidas	Disponibilidad de baños públicos en la zona
2	Mayoritariamente No	Principalmente a la calle	No
3	Mayoritariamente No	Principalmente a la calle y río	No
4	Mayoritariamente No	Principalmente a la calle y río	No
5	Mayoritariamente No	Principalmente a la calle y río	No

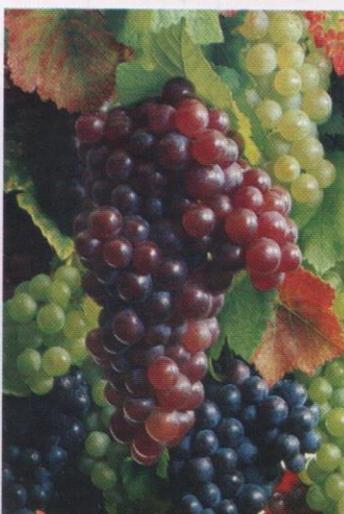
Se sugiere a las autoridades y ejecutivos de las empresas proveedoras de servicios básicos particularmente a la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Sucre, tomar en cuenta la información presentada como insumo para tomar de decisiones orientadas a mejorar y ampliar la cobertura de sus servicios, de tal manera lleguen estos a los barrios periurbanos de los distritos 2, 3, 4 y 5 del Municipio de Sucre. Es preciso que el Gobierno Municipal de Sucre, desarrolle acciones e invertir recursos económicos para mejorar las condiciones de vida de las familias que habitan los barrios periurbanos antes indicados.

ANÁLISIS DE CADENAS PRODUCTIVAS DE UVA Y MANZANA EN LOS MUNICIPIOS DE CAMARGO Y CULPINA

Ing. Daniela Nava Padilla
Ing. Erick Mita Arancibia
Ing. Romina Daza Ramos
Ing. David Tovar Barrancos

Investigación en la cual se realiza la identificación, mapeo y análisis competitivo de las cadenas agroproductivas de la uva y manzana, así como un estudio de competitividad que genere nuevas opciones en el ámbito productivo y comercial, con el se planteen soluciones a la problemática de las organizaciones productoras y transformadoras de una y manzana.

INTRODUCCIÓN



La presente investigación pretende promover la actividad de producción de la uva y manzana, contribuyendo al desarrollo de una herramienta estratégica en la obtención de mejores oportunidades desde la pre - producción hasta la entrega final del producto. Es sustentada mediante la elaboración de una metodología participativa de líderes de asociaciones en el desarrollo de Talleres y grupos focales, de los Municipios de Camargo y Culpina y la colaboración de información secundaria de la Unidad de Desarrollo Económico Municipal Camargo y Culpina.

El objetivo del estudio fue la identificación mediante mapeos y análisis competitivo de las cadenas agroproductivas de uva y manzana en el entorno nacional, que genere nuevas opciones en el ámbito productivo y comercial, en el cual se identifiquen los problemas y se planteen soluciones.

Dentro del estudio se realiza un mapeo de los actores, sus relaciones y sus funciones dentro de la cadena. Se realiza un análisis de factores críticos y de éxito, su impacto determinando las principales características de los diferentes mercados que demandan Uva y Manzana a nivel nacional, proponiendo nuevos segmentos de mercado para su comercialización.

PRINCIPALES RESULTADOS

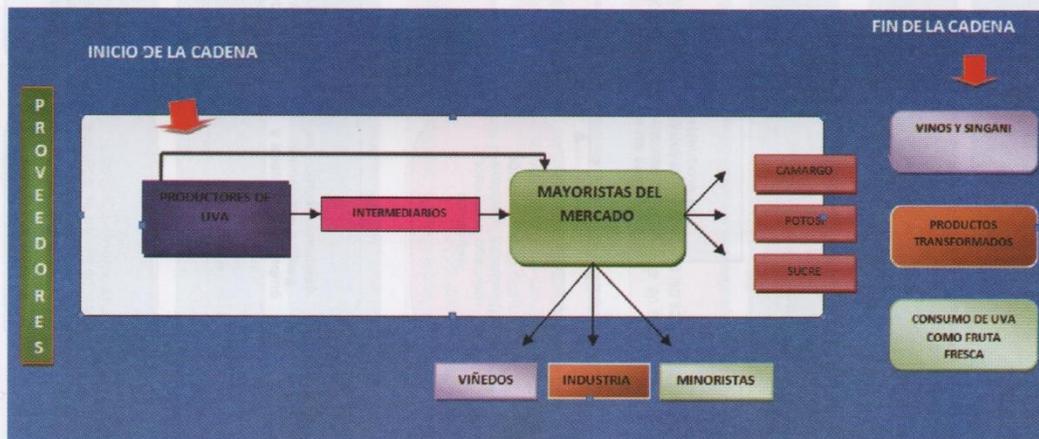
Mediante los siguientes esquemas, se analizan los resultados más relevantes a los cuales se arribaron con el presente estudio, es decir, los actores involucrados, los canales de comercialización, los principales mercados y la transformación de la materia prima para su respectiva comercialización.

Seguidamente se presenta el árbol de restricciones de ambas Cadenas Productivas, donde se identifican los cuellos de botella, desde la producción hasta la comercialización.

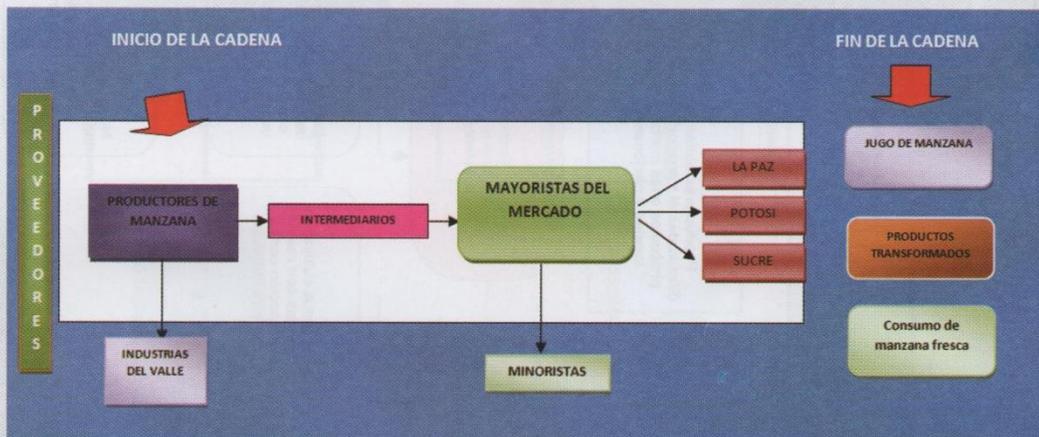
Para concluir se plantea un diseño de estrategias para el potenciamiento de la producción y comercialización de Uva y Manzana en los Municipios de Camargo y Culpina, dichas estrategias son tomadas en cuenta desde la realidad en que se ven desvuelto ambos Municipios.



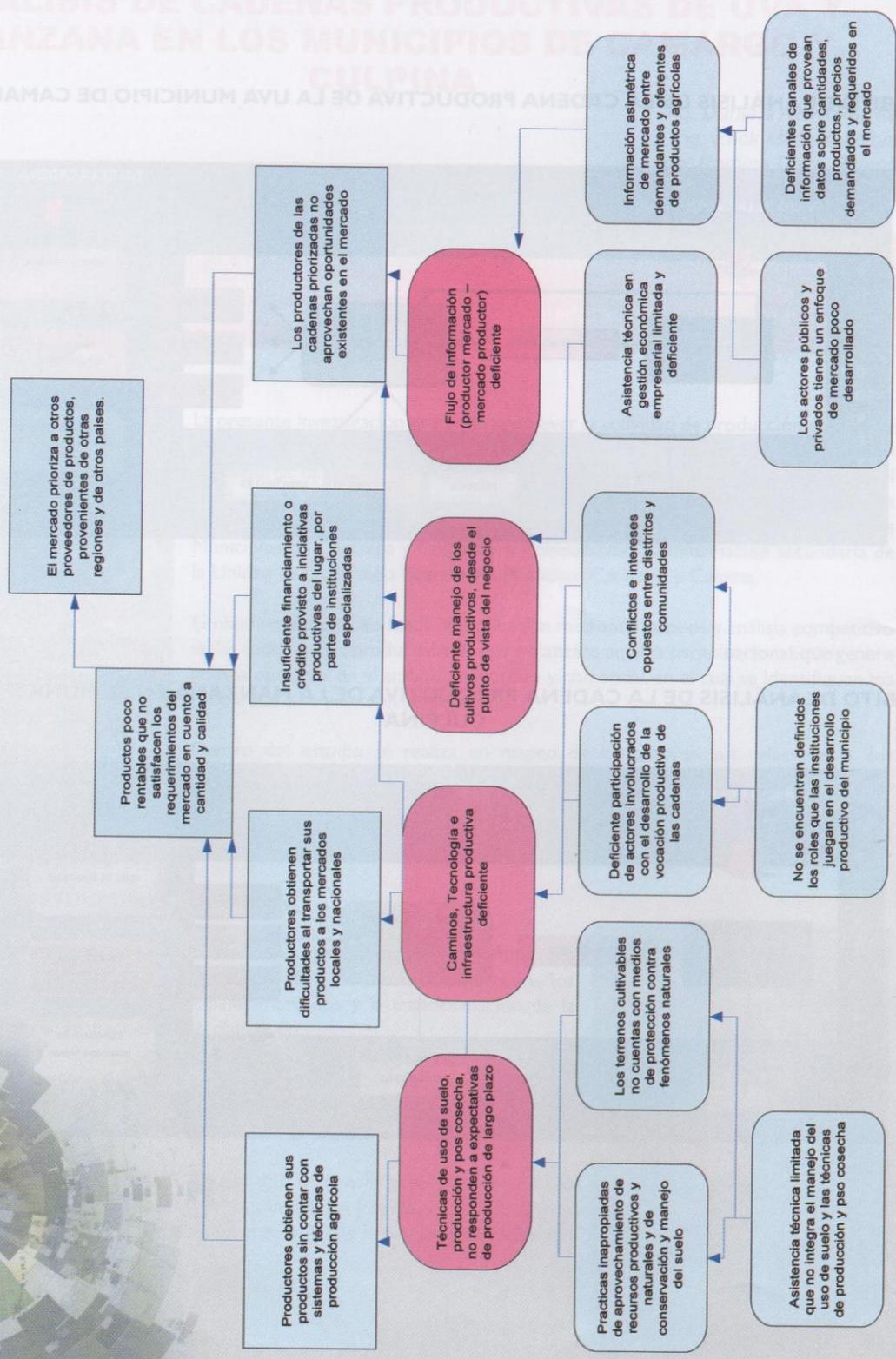
ÁMBITO DE ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA UVA MUNICIPIO DE CAMARGO



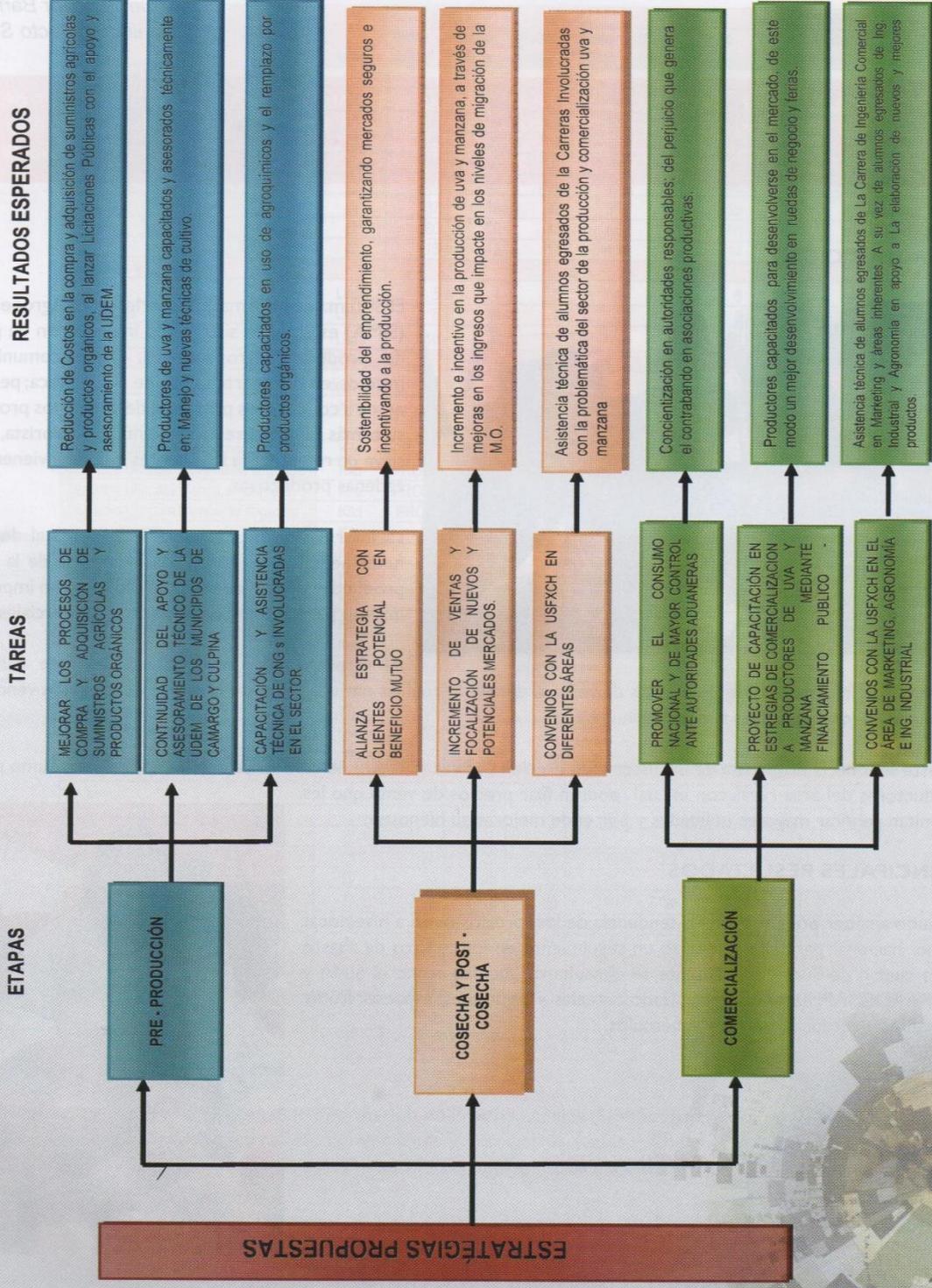
ÁMBITO DE ANÁLISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA MANZANA EN EL MUNICIPIO DE CULPINA



ÁRBOL DE RESTRICCIONES PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVA Y MANZANA MUNICIPIOS DE CAMARGO Y CULPINA



DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL POTENCIAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVA Y MANZANA DE LOS MUNICIPIOS CAMARGO Y CULPINA

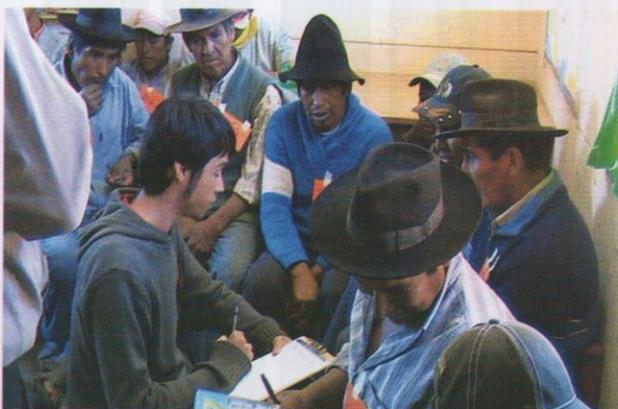


SISTEMA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS LOCALES (SIPREL)

Ing. David Tovar Barrancos
(Técnico Proyecto SEDIM)

Trabajo que ofrece información sobre el comportamiento de los precios al detalle de los productos agrícolas que se comercializan en el Mercado local de Sucre (Mercado Central y Campesino); la cual puede ser empleada como insumo para tomar decisiones empresariales

INTRODUCCIÓN



El Sistema de Información de Mercados Agropecuarios (SIMA) es el único sistema de información de precios de productos agropecuarios, que comunica los mismos, en el departamento de Chuquisaca; pero este no da a conocer los precios al detalle de los productos, sino más bien el precio de venta al mayorista, el cual sirve de referencia a los agentes que intervienen en las cadenas productivas.

La información de los precios de venta al detalle es fundamental para todos los miembros de la cadena productiva puesto que se constituye en un importante insumo para la toma de decisiones comerciales

Al respecto los productores del área rural no cuentan con información de los precios de venta al detalle, lo cual les perjudica, puesto que en muchos casos venden sus productos a los mayoristas a precios muy bajos.

En este sentido, la propuesta de un Sistema de Precios Locales (SIPREL), se constituye en un importante insumo para los productores del área rural, con el cual podrán fijar precios de venta que les permitan generar mayores utilidades y por ende mejorar su bienestar.

PRINCIPALES RESULTADOS

Se pudo analizar por producto la tendencia de los precios tanto a nivel local, como nacional; para ello se realizó un seguimiento en los centros de abasto de la ciudad de Sucre, no obstante se consultaron fuentes como el SIMA y el TRAADEMAP; habiéndose analizado cereales y legumbres; espacias; frutas; hortalizas y verduras; raíces y tubérculos.



HISTORIAL DE PRECIOS DE AMBOS CENTROS DE ABASTO

GRUPO	UNID	JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE	
		Mcdto cntral	Mcdto Camp	Mcdto cntral	Mcdto Camp	Mcdto cntral	Mcdto Camp	Mcdto cntral	Mcdto Camp
Cereales y Legumbres									
Maiz Cubano	@	18	15	18	16	17	15	16	15
Maiz Criollo	@	55	50	55	50	55	55	57	55
Maiz Culli	@	35	35	37	36	38	36	40	36
Trigo	@	38	35	37	36	38	35	38	36
Amaranto	@	200	200	200	196	200	198	200	200
Cebada	@	37	36	37	35	37	36	38	36
Frejol	@	60	60	70	65	67	65	68	60
Mani	@	15	12	14	13	15	14	15	14
Especias y Hierbas									
Perejil	Libra	5	4	5	4	5	5	5	4
Manzanilla	Libra	5	3	6	4	6	3	5	3
Orégano	Libra	10	9	11	8	10	9	10	9
Frutas									
Plátano	docena	5	3	4	2	3	3	5	2
Chirimoya	Kilo	15	14	15	14	16	15	18	16
Durazno criollo	Kilo	10	9	11	8				
Durazno Ulincate amarillo de primera	Kilo	PRODUCTO FUERA DE TEMPORADA							
Durazno Ulincate amarillo de segunda	Kilo	PRODUCTO FUERA DE TEMPORADA							
Durazno Ulincate blanco de primera	Kilo	PRODUCTO FUERA DE TEMPORADA							
Durazno Ulincate Blanco de segunda	Kilo	PRODUCTO FUERA DE TEMPORADA							
Manzana criolla roja	Kilo	8	7	10	8	9	8	12	9
Manzana granny Smith	Kilo	12	9	10	8	10	9	12	9
Manzana red delicius	Kilo	9		10		9		9	
Naranja Criolla	Kilo	9	8	8	7	9	7	9	7
Naranja Golden	Kilo	10	8	12	10	11	8	11	9
Uva criolla blanca	Kilo	15	13	PRODUCTO FUERA DE TEMPORADA					
Uva criolla negra	Kilo	14	12	PRODUCTO FUERA DE TEMPORADA					
Uva moscatel de Tarija	Kilo	15	14	16	14	PRODUCTO FUERA DE TEMPORADA			
Uva de Argentina	Kilo	15	14	15	13	15	14	18	16
Papaya	Kilo	5	3	4	4	5	3	5	4
Hortalizas y Verduras									
Aji fresco	@	60	57	60	56	55	55	57	57
Ajo de Chuquisaca	@	25	20	26	22	28	20	28	20
Ajo de Perú	@								
Cebolla verde	@	25	22	22	20	33	30	36	33
Cebolla seca roja Chuquisaca	@	30	25	33	26	35	26	35	30
Haba verde	@	20	15	25	18	28	25	36	30
Tomate	@	56	52	60	55	55	50	55	50
Zanahoria	@	25	22	26	20	25	21	24	23
Raíces y Tubérculos									
Papa holandesa rosada -desire	@	32	26	30	27	30	27	30	27
Papa Imilla	@	30	26	30	27	29	27	32	26
Papa Runa	@	17	16	17	15	18	16	19	16
Papa Sani	@	16	15	16	14	15	15	16	14

La información generada por el Sistema de Información de Precios Locales (SIPREL) ha tenido una gran aceptación por productores, administraciones de mercados, comerciantes y clientes; los cuales se beneficiaron con la información de precios al detalle. Cabe resaltar que la información del SIPREL fue socializada a través de talleres informativos y mediante la página web: www.sedim.org.

ANÁLISIS DE LA LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN DESDE LA ZONA FRANCA DE IQUIQUE (ZOFRI) HASTA SUCRE

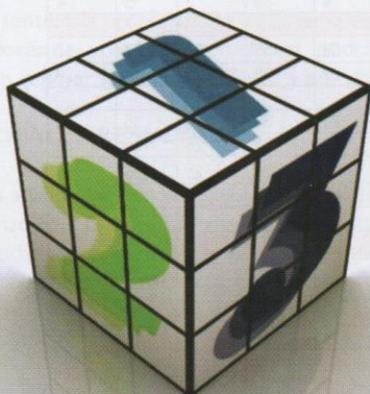
Lic. Alex Claudio Mora Alandía
Ing. Jessica Palenque Vega
Ing. Maricel Zelaya Pardo

En el presente trabajo se plantea y analiza la logística para la importación de bienes desde la Zona Franca de Iquique optimizando los procesos y reduciendo los tiempos empleados por las comercializadoras de Sucre.

INTRODUCCIÓN



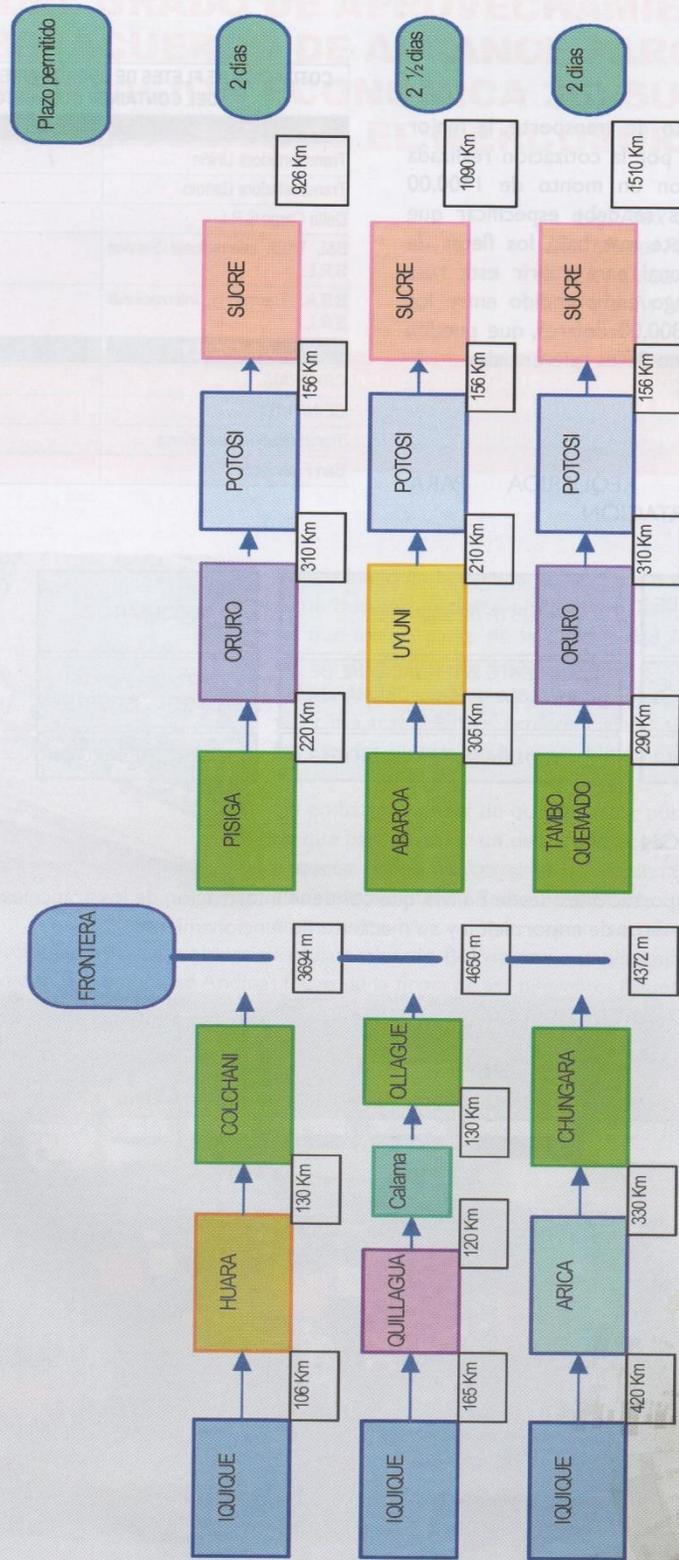
La posición que ubica Chuquisaca en el análisis del comercio internacional de Bolivia y particularmente del sector de importaciones es preocupante pues ocupa el antepenúltimo lugar, este panorama se torna más preocupante si se toma en cuenta la estructura de las importaciones bolivianas y chuquisaqueñas particularmente dominadas por productos que entran dentro de la categoría de bienes de capital, maquinaria y equipo, es por esto que se plantea el presente trabajo de investigación de manera que se convierta en un documento guía para el sector empresarial comercial de Sucre, de manera que incentive a realizar operaciones de comercio internacional en este caso de importaciones. Para esto es fundamental el diseño de la logística de importaciones, desde la Zona Franca de Iquique (ZOFRI) con destino a Sucre, mediante el establecimiento de rutas de importación, cotización de fletes de transporte internacional, análisis de la normativa de cargas, análisis de las alternativas de transporte internacional terrestre desde Iquique, documentación requerida para emprender el proceso de importación, teniendo como referencia esta información de manera que no sólo se constituya en información relevante para el sector importador chuquisaqueño sino también para el sector exportador, mediante el análisis de la logística de reversa.



PRINCIPALES RESULTADOS

Se identificó que existen tres rutas de ingreso a Bolivia desde Iquique: Pisiga, Abaroa y Tambo Quemado, con las siguientes combinaciones de acuerdo al esquema que se presenta seguidamente:

DISTANCIAS Y CIUDADES DESDE LA ZONA FRANCA DE IQUIQUE (ZOFRI) HACIA SUCRE (BOLIVIA) PARA LAS TRES RUTAS ALTERNATIVAS



ANÁLISIS DE LA LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN DESDE LA ZONA FRANCA (ZONA LIBRE)

Con relación al costo de transporte, la mejor alternativa está dada por la cotización realizada por COMPANEX con un monto de 1400,00 dólares. Pero además se debe especificar que si bien este es el flete más bajo, los fletes de transporte internacional para cubrir esta ruta están dentro del rango comprendido entre los 1400,00 dólares y 1800,00 dólares, que pueden ser considerados como fletes referenciales.

COTIZACIÓN DE FLETES DE BUENOS AIRES A SUCRE (CONTRATACIÓN DEL CONTAINER COMPLETO) (En Dólares)	
Empresas	Cotización (Dólares)
Transportadora Unión	1500,00
Transportadora Cañoto	1700,00
Delta Cargo S.R.L.	1800,00
B&L Truck International Service S.R.L.	1650,00
B.B.A. Transporte Internacional S.R.L.	1450,00
COMPANEX	1400,00
CRUTRANI	1600,00
CEINA LTDA.	1700,00
Transportadora Salvatierra	1750,00
San Francisco	1780,00

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA REALIZAR LA IMPORTACIÓN

FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN	LISTA DE EMPAQUE	DOCUMENTO Z	FACTURA DE REEXPEDICIÓN
DECLARACIÓN ÚNICA DE IMPORTACIÓN	MANIFIESTO INTERNACIONAL DE CARGA/DECLARACIÓN DE TRÁNSITO ADUANERO	CARTA DE PORTE (AUTOTRANORTE)	CERTIFICADO DE ORIGEN
POLIZA DE SEGURO	FACTURA DE TRANSPORTE	PARTE DE RECEPCIÓN	DECLARACIÓN JURADA DE VALOR

GUÍA DE IMPORTACIÓN

La guía para realizar importaciones desde Bolivia, que contiene información de los aranceles de entrada que rigen para Bolivia, regímenes aduaneros de importación y su mecánica de funcionamiento.



ANÁLISIS DEL GRADO DE APROVECHAMIENTO DEL AAP. CE 36 (ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA 36) SUSCRITO ENTRE BOLIVIA Y EL MERCOSUR

Lic. Alex Claudio Mora Alandía
Lic. Madai Raysa Mosco Serrudo
Lic. Oscar Roger Mora Alandía
Univ. Nathaly Choque Mejía

Este artículo analiza el grado de aprovechamiento del Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 36 (AAP. CE 36) suscrito entre Bolivia y el MERCOSUR, el cual principalmente beneficia a los empresarios exportadores e importadores de nuestro país

INTRODUCCIÓN



Bolivia inició en la década de los años noventa la suscripción de Acuerdos con distintos bloques y países del mundo; de manera tal que formó parte de la Comunidad Andina; inició procesos de conformación de zonas de libre comercio con México y MERCOSUR; estableció convenios bilaterales con Chile y Cuba, y recibió tratamientos preferenciales unilaterales por parte de los Estados Unidos de América, Unión Europea.

Sin embargo, a pesar de que el sector público boliviano sostenía de que para alcanzar un desarrollo económico sostenido en una pequeña economía como la boliviana, la apertura comercial y el desarrollo de un sector exportador pujante se constituían en factores básicos, que debían ser dinamizados a través de los acuerdos de libre comercio; las balanzas comerciales bilaterales de Bolivia con sus diferentes socios se tornaron deficitarias para el país (salvo con la Comunidad Andina) luego de la firma de los diferentes Acuerdos, con lo cual surgió la necesidad de conocer si Bolivia o sus socios lograron mayores beneficios de los mencionados Acuerdos, eligiéndose por esta razón como tema de investigación del presente trabajo:

“Análisis del alcance, objetivos, mecanismos y grado de aprovechamiento del Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 36 (AAP. CE 36) suscrito entre Bolivia y el MERCOSUR”.

PRINCIPALES RESULTADOS

- ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACION ECONOMICA N° 36 (AAP. CE 36). LA ZONA DE LIBRE COMERCIO BOLIVIA-MERCOSUR (A PARTIR DEL 28 DE FEBRERO DE 1997).



Hay que aclarar que Bolivia no "ingresó" como miembro pleno al MERCOSUR, porque tiene compromisos vinculantes en el marco de la COMUNIDAD ANDINA. Su nueva vinculación con el MERCOSUR se resume a la suscripción del Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N° 36 (AAP.CE 36), PARA FORMAR UNA ZONA DE Libre Comercio en un lapso máximo de 18 años (vale decir, hasta el 2014).

Desde el 28 de Febrero de 1997 se está construyendo el mercado ampliado entre Bolivia Y el MERCOSUR. El país emitió el Decreto Supremo No. 24503 el 21 de Febrero de 1997, dando cumplimiento al compromiso de implementar el indicado Acuerdo.

Según lo negociado, es previsible que más del 93% del universo arancelario cuente con "arancel cero" para el año 2006. No habrá

excepciones indefinidas a la liberación, por lo que esta Zona de Libre Comercio será "perfecta". Programa de Liberación Comercial

El AAP.CE 36 prevé formar una zona de libre comercio en un lapso máximo de 18 años (vale decir, hasta el 2014), como se puede observar en el cronograma de desgravación siguiente:

Anexos	Rebaja Prevista del arancel de importación por año (en porcentaje)																	
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Anexos 1	50	50	50	50	50	60	70	80	90	100								
Anexos 3	15	15	15	20	25	30	40	60	80	100								
Anexos 4	10	10	10	10	10	20	40	60	80	100								
Anexos 5									10	20	30	40	60	80	100			
Anexos 6									10	10	10	10	20	30	40	60	80	100
Anexos 7	100																	
Reg. Gral.	30	35	40	45	50	60	70	80	90	100								

519 bienes (Período de 15 años)
28 bienes (Período de 18 años)

■ **Período de 10 años** Productos sensibles
■ **Período de 15 años** Productos muy sensibles (Bolivia: 519 bienes; MERCOSUR: 225 bienes)
■ **Período de 18 años** Productos ultrasensibles (Bolivia: 28 bienes)

FUENTE: Acuerdo de Complementación Económica MERCOSUR - Bolivia.

Este acuerdo establece un programa de desgravación arancelaria para la creación de una zona de libre comercio con los países del Mercosur y la gradual reducción de medidas no arancelarias, es decir Bolivia para ingresar productos al MERCOSUR cada vez tendrá que pagar menos por concepto de aranceles, de la misma forma para importar productos del MERCOSUR.

• GRADO DE APROVECHAMIENTO POR PARTE DE BOLIVIA DEL AAP.CE 36

BOLIVIA: POSIBILIDADES DE EXPORTACIÓN CON EL MERCOSUR SEGÚN SECCIONES, GESTIÓN 2007

- Productos minerales: Bolivia exporta al MERCOSUR 2.110 millones dólares, el MERCOSUR importa del mundo 29.752 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 27.641 millones de dólares.
- Productos del reino vegetal: Bolivia exporta al MERCOSUR 31,55 millones de dólares, el MERCOSUR importa del mundo 4.341 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 4.310 millones de dólares.

- Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera: Bolivia exporta al MERCOSUR 13,55 millones de dólares, el MERCOSUR importa del mundo 371,88 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 358,33 millones de dólares.
- Productos de las industrias alimentarias: Bolivia exporta al MERCOSUR 10,95 millones de dólares, el MERCOSUR importa del mundo 2.377 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 26.987 millones de dólares.





– Metales comunes y manufacturas de estos metales: Bolivia exporta al MERCOSUR 9,39 millones de dólares, el MERCOSUR importa del mundo 11.946 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 11.937 millones de dólares.

- Grasa y aceites animales y vegetales; productos de su desdoblamiento: Bolivia exporta al MERCOSUR 6,59 millones de dólares, el MERCOSUR importa del mundo 568,73 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 562,14 millones de dólares.
- Materia Textiles y sus manufacturas: Bolivia exporta al MERCOSUR 5,89 millones de dólares, el MERCOSUR importa del mundo 4.703 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 4.697 millones de dólares
- Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas: Bolivia exporta al MERCOSUR 3,95 millones de dólares, el MERCOSUR importa del mundo 28.199 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 28.195 millones de dólares.
- Pielés, cueros, papelería y manufacturas de estas materias: Bolivia exporta al MERCOSUR 3,23 millones de dólares, el MERCOSUR importa del mundo 575,23 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 572 millones de dólares.
- Máquinas aparatos, material eléctrico y sus partes: Bolivia exporta al MERCOSUR 1,25 millones de dólares, el MERCOSUR importa del mundo 49.768 millones de dólares, el mercado potencial para Bolivia es de 49.766 millones de dólares.

• **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AL SECTOR EXPORTADOR CHUQUISAQUEÑO**

Mediante los datos obtenidos por la boleta de encuesta fue posible determinar los acuerdos ó bloques de integración que utilizan empresas chuquisaqueñas para el proceso de exportación de los diferentes productos que ofrecen en mercados internacionales.

ACE 36 (MERCOSUR), CAN, ATPDEA (Estados Unidos), SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), ALADI, Mercado Ecológico Solidario.....llegan a ser los bloques de integración que prevalecen en el departamento de Chuquisaca para beneficio de las empresas..

Bloque de Integración o Acuerdo que Aprovecha su Empresa	
Nombre de la Empresas	Bloque de Integración o Acuerdo
Fabrica de Sombreros Chuquisaca S.R.L.	<ul style="list-style-type: none"> • ACE 36 (MERCOSUR) • CAN • ATPDEA (Estados Unidos) • SGP (Sistema Generalizado de Preferencias)
Fabrica de Sombreros Sucre SERCIS S.R.L.	<ul style="list-style-type: none"> • ACE 36 (MERCOSUR) • CAN • ALADI
Textiles BURCAL S.R.L.	<ul style="list-style-type: none"> • ACE 36 (MERCOSUR) • CAN • ACE 22 (Bolivia-Chile). • ACE 31 (Bolivia- México). • SGP (Sistema Generalizado de Preferencias)
Sociedad Industrial del Sur S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno.
Artesanías La Plata	<ul style="list-style-type: none"> • ATPDEA (Estados Unidos)
Asociación de productores de trigo de Chuquisaca A.P.T.CH.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Solidario Ecológico.
UNEC S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • ACE 36 (MERCOSUR)

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA ZONA FRANCA COMERCIAL EN EL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA (ZOFRACCH)

Lic. Alex Claudio Mora Alandia
Ing. Jessica Araly Palenque Vega
Ing. Maricel Yenina Zelaya Parado

Investigación que identifica a las empresas Chuquisaqueñas que exportan e importan así como a las empresas con potencial exportador e importador y determina el requerimiento de este sector respecto a una Zona Franca Comercial en el Departamento. Además la investigación se complementa con un estudio sobre la viabilidad económica - financiera, los aspectos legales y de localización que junto con una estrategia de marketing permita diferenciarse de la competencia Nacional.

INTRODUCCIÓN

Existen diversos tipos de Zonas Francas en Bolivia, todas ubicadas en los diferentes departamentos que se encuentran en la misma, y como se puede observar Chuquisaca no cuenta con una Zona Franca Comercial que le ofrezca una oportunidad de desarrollo como ciudad Capital para su posterior crecimiento.

Las Empresas utilizan las Zonas Francas por que gozan del privilegio de exención de impuestos y aranceles aduaneros mientras su mercadería, maquinaria e insumos, etc., permanecen dentro la Zona Franca, las cuales pueden ser mejoradas en su presentación, acondicionadas, agrupadas, seleccionadas, reenvasadas (dentro la Zona Franca Comercial), y más aún puedan ser transformadas (en la Zona Franca Industrial).

En caso que el destino de esta mercadería sea para terceros países, ésta goza de exención de impuestos y aranceles aduaneros, donde el transporte es el único costo en que se incurre.

En caso que se destine para mercado nacional, se deberá cancelar los impuestos respectivos.

La importancia de que un país cuente con Zonas Francas Comerciales es que estas se convierten en instrumentos competitivos significativos dentro de una región, brindando una serie de servicios tanto a empresas locales como extranjeras que trabajan desde o hacia mercados nacionales o exteriores.

La condición de sede del Poder Judicial, la actividad universitaria, una escasa presencia industrial y un bajo nivel turístico configuran una ciudad que no se ha propuesto firmemente mejorar la calidad y el nivel de vida de una población que está en constante crecimiento.

Chuquisaca como departamento tiene ventajas que le favorecen, entre las más importantes se pueden destacar:

- Existencia de industrias tradicionales con importante vinculación regional (ejemplo: sector sombreros y chocolates).
- Además de una gran diversidad de productos agrícolas y pecuarios, derivada de los diferentes climas y pisos ecológicos existentes en el departamento.
- Potencialidad de desarrollo agropecuario orientado a nichos de exportación como la producción orgánica.
- Presencia de agencias y organismos de desarrollo y cooperación internacional, que trabajan en apoyo a sectores agropecuario y artesanal, fundamentalmente.

PRINCIPALES RESULTADOS

La demanda para los servicios que una zona franca otorga está constituida principalmente por todas



aquellas empresas públicas y/o privadas de los sectores agrícola, agropecuarios, manufactureros, comercial y de servicios, que realizan actividades de comercio exterior tales como importaciones, internaciones temporales y/o exportaciones.

Adicionalmente se consideran componentes de la demanda aquellos individuos que a título personal realizan actividades de comercio internacional.

Del total de las empresas industriales asociadas a la Cámara de Industria y Comercio se definió que son 10 las empresas que poseen potencial de exportación y que podrían tener interés en el mercado internacional; no obstante para el caso de las empresas importadoras se identificaron a 10 organizaciones que por cuya magnitud podrían beneficiarse con la implementación de una zona franca

Con relación a las empresas exportadoras se ha determinado que el 90% esta de acuerdo con la apertura de una zona franca en la ciudad de Sucre, los servicios que potencialmente demandarían serían los siguientes: alquiler de espacio en galpones comunes, alquiler de depósitos individuales, alquiler de galpones individuales, alquiler de oficinas, alquiler de áreas de exposición, manipuleo completo y parcial de mercadería.

Respecto a las empresas importadoras se determino que el 97% tiene la necesidad de contar con los servicios de una zona franca en la ciudad de Sucre, lo cual permitiría reducir sus costos dado que la mayoría trabaja con la aduana de Santa Cruz.



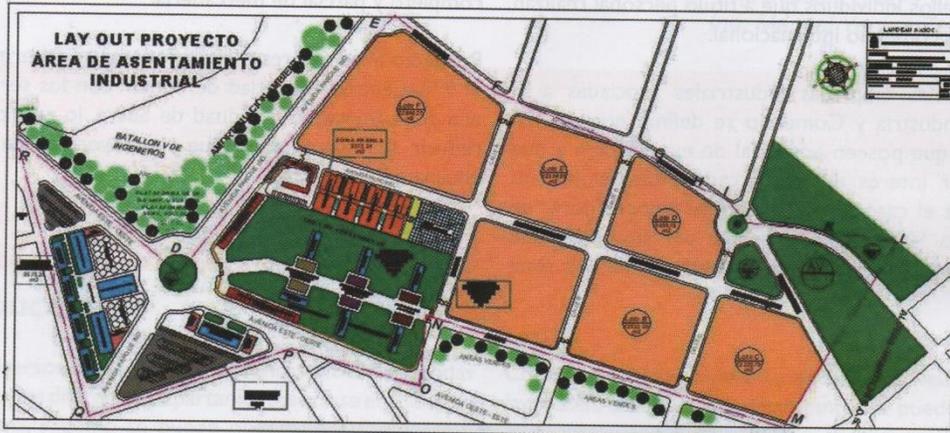
SERVICIOS Y PRECIOS PROPUESTOS PARA LA ZONA FRANCA

Servicio	Categoría	0 - 0.50 USD/TON.	0.51 - 1.00 USD/TON.	1.01 - 1.50 USD/TON.	1.51 - 2.00 USD/TON.
Alquiler de espacio en galpón común (Precio por Quincena)	10	10	0	0	0
Alquiler de depósitos individuales (Precio Mensual)	6	6	0	0	0
Alquiler de galpones individuales (Precio Mensual)	7	4	0	3	0
Alquiler de Oficinas (Precio Mensual)	4	4	0	0	0
Alquiler de áreas de exposición (Precio Mensual)	4	2	2	0	0
Manipuleo completo de mercadería	9	5	4	0	0
Manipuleo Parcial	12	10	2	0	0

Se ha identificado desde un principio que la localización más factible para la construcción de la ZOFRACH es que se encuentre ubicada dentro del AAA la cual se encuentra

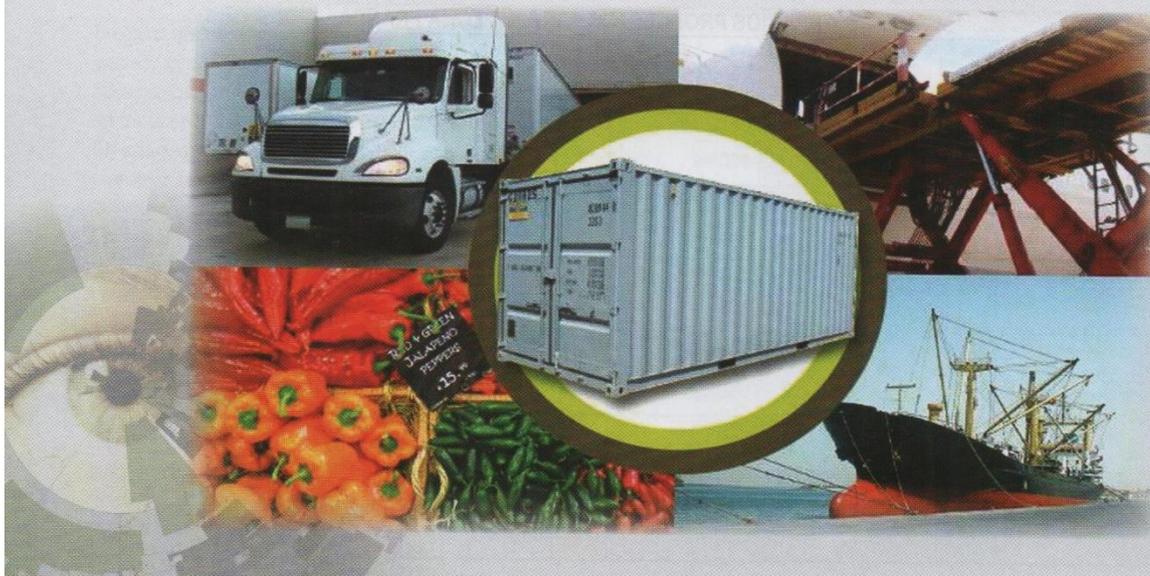
en la Zona de Lajastambo cerca al Aeropuerto Juana Azurduy de Padilla.

PLANO AAI LOTE H (CENTRO FERIAL), LOTE I (ÁREA SOCIAL) Y G (ZONA FRANCA COMERCIAL)



En lo referido a la factibilidad económica financiera para la zona franca se han determinado los siguientes indicadores:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	VAN = 308.611,53 \$us El van es positivo por lo tanto se puede decir que el proyecto es viable, ya que la rentabilidad esta por encima de la tasa mínima esperada.
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	TIR = 39% El proyecto devolverá el 39 % de aporte propio
RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)	B/C = 1,82 \$us Lo cual significa que por cada dólar invertido se recuperará 82 centavos de Dólar.



ANÁLISIS DEL GRADO DE APROVECHAMIENTO DEL ACE 22 (ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA 22) SUSCRITO ENTRE BOLIVIA Y CHILE

Lic. Alex Claudio Mora Alandia
Lic. Madai Raysa Moscoso Serrudo
Lic. Oscar Roger Mora Alandia
Univ. Lucia Zaida Montalvo Alvarado
Univ. Leydy Shannon Gabriela Álvarez Vega
Univ. Gabriela Mita Arancibia

Trabajo investigativo que cuantifica el grado de aprovechamiento del ACE 22 entre Bolivia y Chile a partir de un análisis del sector exportador de Chuquisaca, de las posibilidades de comercio con Chile y de los productos más importados por este país.

INTRODUCCIÓN

La globalización económica comprendida como la internacionalización de la producción el comercio y las finanzas, establece las nuevas reglas de juego dentro del comercio internacional teniendo esta como matiz fundamental el levantamiento de las barreras al comercio internacional (arancelarias y para arancelarias), este fenómeno internacional trae como consecuencia un mayor flujo comercial entre los países.

Este nuevo entorno, caracterizado por la creciente liberación económica, proyecta un comercio exterior ágil que requiere de políticas y estrategias para una mayor participación en el comercio internacional.

Bolivia forma parte de la Comunidad Andina de Naciones, además tiene suscrito una serie de acuerdos multilaterales y bilaterales: Tiene suscrito el Acuerdo de

Complementación Económica 36 con el MERCOSUR (por el cual es miembro asociado no pleno), tiene suscrito el Acuerdo de Complementación Económica 31 con México, además tiene suscrito el Acuerdo de Complementación Económica 47 con Cuba y finalmente tiene suscrito el Acuerdo de Complementación Económica 22 con Chile.

Al parecer el sector exportador Boliviano no tiene pleno conocimiento de las rebajas arancelarias producto de los acuerdos que tiene suscritos el país, de manera que es fundamental analizar el grado de aprovechamiento que tiene el país de las preferencias arancelarias otorgadas y recibidas de los acuerdos que tiene suscritos Bolivia.

Pues bien, tomando en cuenta que la balanza comercial de Bolivia ha sido caracterizada como deficitaria a lo largo

Datos de exportación

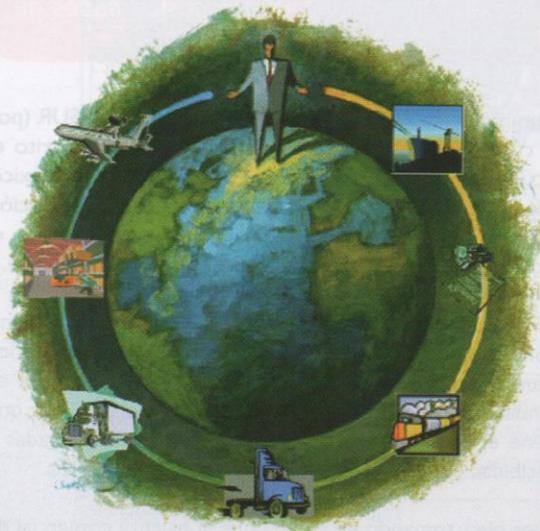
La fuente de los datos de exportación de Bolivia detallados a nivel de productos será el Instituto Nacional de Estadística, así como del Vice ministerio de Exportación dependiente del Ministerio de Comercio exterior de Inversión, además de un fuerte uso de herramientas de inteligencia de mercado como son el TRADEMAP y PRODUCMAP, es importante recalcar que para tener acceso a estas bases de datos se realizó las gestiones a través de la entidad de promoción de exportaciones por excelencia de Chile "PROCHILE". Estos datos no incluirán re-exportaciones, ni efectos personales. En cuanto a las exportaciones mundiales se tomara como fuente a las embajadas, cancillerías y páginas web.



de los años noventa, década en la cual se suscribieron la mayor parte de los Acuerdos, y que a la fecha existe un desconocimiento sobre el grado de aprovechamiento de las preferencias arancelarias otorgadas y recibidas entre Bolivia y Chile, es que resulta necesario elaborar un documento sobre el tema en cuestión, que cuente con los análisis estadísticos y económicos, con la finalidad de demostrar de manera cuantitativa el grado de aprovechamiento antes referido.

PRINCIPALES RESULTADOS

PROGRAMA DE LIBERACIÓN COMERCIAL del ACE 22



El Acuerdo entre Bolivia y Chile estableció un esquema de "preferencias arancelarias fijas" para una lista limitada de productos de interés de ambos países, en cerca de 200 productos a favor de Bolivia y 115 en favor de Chile. Ambos países establecieron en el Acuerdo, dejar abierta la posibilidad para que de común acuerdo y previa negociación, se incorporen nuevos productos así como, también, se profundicen las preferencias arancelarias.

Entre los principales productos a los cuales Chile obtuvo acceso preferencial, destacan: Leche en polvo; goma de mascar; duraznos conservados al natural o en almíbar (al por mayor); preparaciones compuestas no alcohólicas para la fabricación de bebidas; perfumes y aguas de tocador; insecticidas acondicionados para la venta al por menor; neumáticos nuevos de caucho; ropa de vestir (camisetas, sweater, etc.); pantalones de mezclilla (jeans); manzanas secas; entre otros.

Entre las rebajas arancelarias que logró Bolivia, destacan los siguientes ítems: aceite refinado de soya y, aceite refinado

de girasol (cupo conjunto de \$US 10 millones anuales); torta de soya (cupo de 65 toneladas anuales); algodón sin cardar ni peinar (cupo de \$US 4 millones anuales); leche entera en polvo; flores y capullos cortados frescos; quinua en grano; manufacturas de cuero; manufacturas de maderas; confecciones textiles; joyería; muebles de madera (tipo de oficinas, cocinas, dormitorios); entre otros.

PROFUNDIZACIÓN DEL ACUERDO ENTRE BOLIVIA Y CHILE

La siguiente profundización del Acuerdo Bolivia - Chile, se da en el marco del Décimo Protocolo Adicional del AAP.CE 22 (24/JUL/1998), mediante la eliminación de las estacionalidades a las preferencias otorgadas por Chile sobre el "aceite en bruto de soya" y el "aceite en bruto de algodón"; la eliminación de los cupos para las "tortas de soya, girasol y algodón"; y la ampliación de la preferencia otorgada al "aceite refinado de soya/girasol" (NALADISA 1517.90.90) a toda la subpartida (NALADISA 1517.90.10 y 1517.90.20).

Bolivia dispuso la vigencia de este Protocolo mediante Decreto Supremo 25.264 (30/12/1998). Posteriormente, el Decimosegundo (08/FEB/2001) y Decimotercero (26/DIC/2002) Protocolo adicional al AAP.CE 22, modificaron las condiciones de acceso al mercado chileno de los siguientes productos oleaginosos de origen boliviano hasta el 31 de diciembre de 2003:

- Aceite en bruto de soya: Preferencia del 75% aplicable sobre el arancel Ad valorem y los derechos específicos de la Banda de Precios. Con un cupo anual de 40.000 TM, en conjunto con el "aceite en bruto de algodón".
- Aceite refinado de soya: Preferencia del 100% aplicable sobre el arancel Ad valorem, y de 75% sobre los derechos específicos. Con un cupo anual de 30 millones de dólares, en conjunto con el "aceite refinado de girasol", y el "aceite refinado de algodón".
- Aceite en bruto de girasol: preferencia del 75% aplicable sobre el arancel Ad valorem y sobre los derechos específicos.

APERTURA TOTAL DE CHILE PARA LOS PRODUCTOS BOLIVIANOS

En el marco de la XIX Cumbre del MERCOSUR, se profundizó el AAP.CE 22, otorgando Chile unilateralmente a favor de Bolivia, para casi todo el universo arancelario "arancel cero" (sin reciprocidad), excepto para 8 productos que dicho país considera "sensibles" (trigo, harina de trigo y azúcar, este último con arancel cero pero sujeto a un

cupo de 6.000 TM/ año). El Convenio también incluye un programa amplio de cooperación entre organismos gubernamentales para facilitar las exportaciones.

En fecha 15 de marzo de 2006, Bolivia y Chile formalizan el ofrecimiento chileno, suscribiendo el "XV Protocolo Adicional" del AAP.CE 22, con el objeto de ampliar y profundizar el programa de liberación del Acuerdo. Bolivia, dispuso la vigencia administrativa del Protocolo mediante el D.S. No. 28890 (18/OCT/2006), y Chile, a través de la Nota No. 061/06 (7/AGO/2006). De conformidad con el Artículo 6 del Protocolo, el mismo entró en vigor el 8 de diciembre de 2006.

En fecha 1.º de abril de 2008, Bolivia dispuso la vigencia de una nueva estructura arancelaria de importación de Bolivia (D.S. 29349, 21/NOV/2007), la cual afectó el arancel efectivo aplicado sobre algunos productos de origen chileno que no estaban cobijados por el AAP.CE 22 en su ingreso a Bolivia; esto motivó el reclamo de Chile.

La última Reunión de la Comisión Administradora del Acuerdo se realizó en junio de 2008 y se anunció la profundización del AAP.CE 22, para lo cual se solicitó identificar el tipo de cooperación técnica que requiere Bolivia de Chile, estableciendo como prioridad, la búsqueda de medidas que permitan equilibrar la balanza comercial históricamente deficitaria.

MERCADOS POTENCIALES PARA LOS 10 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR BOLIVIA A CHILE

- Respecto del ítem 230400 que corresponde a "Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soya", en la gestión 2007 Bolivia le



exportó a Chile 14.465.000 dólares, Chile Importó del mundo 195.673.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 181.208.000 dólares.

- El ítem 230630 "Tortas y residuos sólidos, extracción

de grasas o aceites de girasol", en la gestión 2007 Bolivia le exportó a Chile 9.639.000 dólares, Chile Importó del mundo 18.068.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 8.429.000 dólares.

- El ítem 940360 que corresponde a "Los demás muebles de madera", en la gestión 2007 Bolivia le exportó a Chile 2.222.000 dólares, Chile importó del mundo 41.409.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 39.187.000 dólares.
- El ítem 200891 que corresponde a "Palmitos preparados, o conservados, o con alcohol", en la gestión 2007 Bolivia le exportó a Chile 2.208.000 dólares, mientras que Chile importó del mundo 10.051.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 7.843.000 dólares.
- El ítem 150790 que corresponde a "Los demás aceites de soya y sus fracciones, incluso refinados" en la gestión 2007 Bolivia le exportó a Chile 1.718.000 dólares, Chile importó del mundo 1.892.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 174.000 dólares.
- El ítem 220300 que corresponde a "Cerveza de malta", en la gestión 2007 Bolivia le exportó a Chile 1.318.000 dólares, Chile importó del mundo 13.114.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 11.796.000 dólares.
- El ítem 391510 que corresponde a "Desechos, recortes y desperdicios de polímeros de etileno", en la gestión 2007 Bolivia le exportó a Chile 1.138.000 dólares, mientras que Chile importó del resto del mundo 2.019.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 881.000 dólares.
- El ítem 360300 que corresponde a "Mechas de seguridad, cordones detonantes, cebos y cápsulas fulminantes", en la gestión 2007 Bolivia le exportó a Chile 1.120.000 dólares, mientras que Chile importó del resto del mundo 19.048.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 17.928.000 dólares.
- El ítem 440729 que corresponde a "Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente", en la gestión 2007 Bolivia le exportó a Chile 1.079.000 dólares, mientras que Chile importó del resto del mundo 1.136.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 84.000 dólares.
- El ítem 100700 que corresponde a "Sorgo para grano", en la gestión 2007 Bolivia le exporta a Chile 1.073.000 dólares, mientras que Chile importa del resto del mundo 19.336.000 dólares, por lo que el mercado potencial para Bolivia es de 18.263.000 dólares.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL ATPDEA Y EL ALBA SOBRE LAS EXPORTACIONES BOLIVIANAS

Lic. Alex Claudio Mora Alandia
Lic. Madai Raysa Moscoso Serrudo
Lic. Oscar Roger Mora Alandia
Univ. Amanda Daniela Arduz Duran
Univ. Eddy Edson Medrano Ruiz
Univ. Paola Andrea Navas Tapia
Univ. Rosa Adriana Guisbert Apaza

Investigación enfocada a determinar el impacto socio-económico real del ATPDEA identificando sectores y productos afectados a nivel nacional y departamental tras la suspensión de este acuerdo. A su vez, el trabajo cuantifica la importancia de la Alternativa Bolivariana para América Latina y el Caribe mediante un análisis integral del intercambio comercial de Bolivia con el ALBA como bloque y además con cada uno de los países miembros.

INTRODUCCIÓN

Investigación enfocada a determinar el impacto socio-económico real del ATPDEA identificando sectores y productos afectados a nivel nacional y departamental tras la suspensión de este acuerdo. A su vez, el trabajo cuantifica la importancia de la Alternativa Bolivariana para América Latina y el Caribe mediante un análisis integral del intercambio comercial de Bolivia con el ALBA como bloque y además con cada uno de los países miembros.

El 31 de diciembre de 2008 fue el plazo fatal para la suspensión de las preferencias arancelarias otorgadas por Estados Unidos, se ha dicho mucho con respecto al ATPDEA, lo cierto es que no se tiene una evaluación clara del monto total que se perdió por concepto de exportaciones, ni datos concretos respecto a la generación de empleos, asimismo se habla de muchos sectores productivos afectados: textiles, manufacturas de cuero, muebles, marcos y puertas de madera, joyería manufacturada. Pero la verdad es que existen tres mecanismos que permiten la entrada de productos a Estados Unidos con arancel de "0" por ciento, uno de ellos es el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), otro de ellos es el Trato de la Nación más Favorecida (NMF) y finalmente se encuentra el ATPDEA (Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga), muchos productos tienen arancel de "0" por ciento dentro de dos o tres de los mecanismos de rebajas arancelarias, de manera que para un análisis integral del impacto del ATPDEA sobre la economía boliviana se debe tomar en cuenta simplemente a los productos que no tiene doble o triple rebaja arancelaria.

El presente trabajo de investigación pretende generar un documento inédito que logre determinar el impacto real del ATPDEA sobre las exportaciones bolivianas, de manera que se logren identificar montos por concepto de exportaciones que se perdieron y sectores y productos afectados por la suspensión de las preferencias arancelarias.

En contrapartida dentro del presente trabajo se pretende cuantificar la importancia real que pueda tener la Alternativa Bolivariana para América Latina y el Caribe mediante un análisis integral del intercambio comercial de Bolivia con el ALBA como bloque y además con cada uno de los países miembros del ALBA.



PRINCIPALES RESULTADOS

ASPECTOS GENERALES DEL ATPDEA

La Ley de "Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga" (ATPDEA, por sus siglas en inglés) es una norma vigente en EE.UU. desde agosto de 2002 hasta diciembre de 2006, que prorrogó la vigencia de la Ley de "Preferencias Arancelarias Andinas" (ATPA) promulgada



en diciembre de 1991 por el Congreso de ese país, como inicio para configurar una zona de libre comercio con alcance hemisférico que sería patrocinada y propuesta a la región en 1994 por el Presidente Bush, a saber el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

El ATPA estuvo en vigencia de julio de 1992 a diciembre de 2001, permitiendo el ingreso preferencial al mercado de EE.UU. con arancel cero, a 6.100 partidas arancelarias de productos provenientes de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Aunque el ATPA desgravó un número alto de partidas que con el ATPDEA llegaron a 6.800, la mayoría de los bienes inscritos no se producen en Bolivia.

Por otra parte, ni el ATPDEA ni el SGP han liberado las importaciones de la mayoría de las partidas arancelarias que corresponden a alimentos y productos agropecuarios que Bolivia podría exportar a EE.UU.

En rigor, las preferencias del ATPA y su posterior ampliación con el ATPDEA fueron otorgadas a los países andinos a cambio que éstos erradiquen sus cultivos excedentarios de coca y emprendan una lucha frontal contra el tráfico de estupefacientes.

El ATPDEA no sólo prorrogó la vigencia del ATPA por el período adicional, que duró hasta diciembre de 2008, sino que debe absorberse en un Tratado de Libre Comercio

(TLC) entre EE.UU. y los países andinos que este año ya se ha acordado con Perú y Colombia, en tanto que Bolivia y Ecuador estarían con el tema pendiente. En efecto, en 2004 los países andinos y EE.UU. iniciaron las rondas de negociación del TLC, sin la participación directa de Bolivia, que dada su situación política con gobiernos de transición (C. de Mesa y E. Rodríguez V.), participó sólo como país observador.

La virtud del ATPDEA, a diferencia del ATPA y el SGP, es que incorporó nuevos productos en la lista de partidas con desgravación arancelaria total que sí se producen en los países andinos, a saber textiles y prendas de vestir, muebles y manufacturas de madera, de cuero, y zapatos, aceites de petróleo y refinados de hidrocarburos, entre otros.

En el caso de Bolivia, el ATPDEA era importante para la industria de la confección de prendas de vestir y manufacturera de cuero y madera, pues las materias primas y los productos básicos que el país exportaba a EE.UU. desde hace años, como los minerales y metales, ingresan a su mercado con arancel cero, mientras que las manufacturas como la joyería de oro y plata entre otras, se benefician del SGP.

Empero, el ATPDEA además de liberar de aranceles a las importaciones provenientes de la industria manufacturera de los países beneficiarios, fomentó en ellos la maquila y una suerte de encadenamiento con las importaciones de insumos producidos en EE.UU.

Esta ley, a tiempo de establecer como beneficiarias a las confecciones de los cuatro países andinos, indicaba que éstas se deben producir y/o ensamblar con insumos procedentes de EE.UU. o de los propios países beneficiarios o, en su caso de terceros, pero sólo cuando la producción doméstica estadounidense no sea suficiente para cubrir su propia demanda.

Además del ATPDEA, el otro régimen de importación con exención arancelaria vigente en EE.UU. es el ya indicado SGP, es decir el Sistema General de Preferencias, concebido en los 70s con auspicio de la UNCTAD-NN.UU. Por el SGP, los países en desarrollo reciben temporal y unilateralmente de los desarrollados, sin reciprocidad, desgravaciones arancelarias para exportar hacia sus mercados.

Finalmente, cabe referirse a los aranceles vigentes en EE.UU. en función al régimen de Nación Más Favorecida (NMF), aplicado a las importaciones sin trato preferencial. Bajo este régimen casi todas las materias primas y productos básicos que EE.UU. demanda del exterior, excepto alimentos, se gravan con arancel NMF igual a cero.

Exportaciones al mercado de Estados Unidos por productos Evolución de las exportaciones según programas arancelarios

CUCI	Detalle de productos	Miles de Dólares Americanos					
		2003	2004	2005	2006	2007	Jul-08
TOTAL EXPORTACIONES		182,854	257,096	286,834	362,167	333,611	196,318
ATPDEA		84,453	120,363	157,386	166,216	147,301	92,541
897	Artículos de joyería de metales preciosos	49,794	61,811	64,809	74,958	56,396	22,606
333	Aceites de petróleo crudos	0	0	44,501	27,147	17,358	17,358
287	Wólfam y sus concentrados	73	0	572	16,995	22,915	18,626
845	Prendas de vestir de tejidos de punto	18,717	16,540	13,548	14,912	10,926	6,266
843	Abrigos (camisas de algodón)	10,794	10,529	12,199	7,508	1,331	795
61	Azúcares, melaza y miel	3,203	0	3,111	7,183	0	1
	Ropa para mujeres y niñas de tejido de punto (excepto rubros 845 y 843)	1,511	5,673	7,961	8,747	4,338	2,610
635	Manufacturas de madera, n.e.p.	9,452	5,168	6,963	8,493	5,305	3,204
831	Manufacturas de cuero	483	469	579	985	713	360
	Otros	2,426	20,183	3,446	3,428	25,021	20,845
SGP		6,416	12,898	20,336	21,436	40,620	23,131
635	Manufacturas de madera, n.e.p.	1,945	7,763	11,876	13,077	13,323	7,845
532	Elementos químicos inorgánicos, óxidos	0	998	1,201	2,738	2,782	1,814
687	Estaño	0	1,048	1,816	2,100	1,561	971
697	Artículos de joyería de metales preciosos	3,090	2,588	3,819	1,518	14,079	11,038
61	Azúcares, melaza y miel	0	0	0	0	3,795	0
	Otros	290	805	1,824	2,003	8,685	1,463
NMF		81,985	123,835	109,112	174,515	136,885	75,146
087	Estaño	28,744	38,230	43,830	71,024	62,938	31,123
333	Aceites de petróleo y aceites crudos	0	0	0	28,442	0	29,162
248	Madera trabajada simplemente	12,758	16,105	15,198	20,000	20,062	11,541
57	Castaña sin cáscara	13,657	19,328	18,329	17,087	20,814	11,905
821	Muebles y sus partes; camas, colchones	7,358	7,968	5,969	8,745	6,742	6,368
287	Wólfam y sus concentrados	0	228	7,497	3,974	2,607	1,500
71	Café y sucedáneos del café	2,388	1,966	3,122	3,152	3,594	1,961
	Otros	19,060	39,078	17,347	28,111	18,128	10,827

Fuente: Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)

Las ventas a EE.UU. experimentaron un gran “despegue exportador” con el ATPA, a partir de las incrementadas posibilidades de exportación con “arancel cero” que inició el 1991.

Los principales productos de exportación bajo el régimen arancelario del ATPDEA son los artículos de joyería, textiles y manufacturas de cuero. Los artículos de joyería representaron la partida arancelaria de exportación más importante para Bolivia en los últimos seis años.

En el periodo 2003 - a julio de 2008 se exportó un total de US\$369 millones, el 91% de estos productos ingresó a EE.UU. bajo el régimen ATPDEA y, el restante 9% bajo el régimen SGP.

Es importante señalar que estos artículos pueden ingresar a EE.UU. libres de aranceles bajo estos dos regímenes arancelarios. Sin embargo, el régimen SGP tiene la desventaja de que está sujeto a revisiones anuales y/o bianuales, lo cual crea una brecha de incertidumbre sobre la permanencia de las preferencias a ese producto que desmotiva exportar bajo este régimen. Esta característica puede ser una explicación para que el 91% de las exportaciones de joyería se acojan bajo el régimen ATPDEA en lugar del SGP. Adicionalmente, se tiene que tener en cuenta que, en caso de que no exista renovación de estos dos programas arancelarios, los artículos de joyerías podrían ingresar a EE.UU. acogiéndose bajo el sistema NMF cancelando un arancel promedio de 5.5%.

Las exportaciones de prendas de vestir en los últimos seis años acumularon un total de US\$150 millones. El 100% de éstas se acogieron al programa ATPDEA. Para el presente

caso al haber concluido el ATPDEA en diciembre de 2008 sin posibilidades de ampliarse, estas exportaciones tendrían que ingresar al mercado de EE.UU. cancelando un promedio de 17% a 20% de aranceles. Por su parte, las manufacturas de madera en los últimos seis años alcanzaron los US\$90 millones recibiendo preferencias arancelarias de los programas ATPDEA y SGP ingresando al mercado norteamericano libres de aranceles. El 40% de las exportaciones de manufactura de madera se acogió bajo el sistema ATPDEA y el 60% bajo el sistema SGP. Las exportaciones de manufacturas de madera acogidas al sistema NMF tienen que cancelar 4.8% de aranceles para ingresar al mercado de EE.UU.

Las exportaciones de las materias primas que fueron exportadas por NMF son: estaño, que acumuló cerca de US\$296 millones de exportaciones; petróleo, US\$ 145 millones; y madera, US\$93 millones.



GRAVAMEN SEGÚN RÉGIMEN ARANCELARIO

CUCI	Descripción del producto	ATPDEA Porcentaje	SGP	MFN %
897	Artículos de joyería de metales preciosos	0	0	5.5%
887	Estaño	-	0	0%
333	Aceites de petróleo crudos	0	-	10.5 ctvs/bbl
287	Wólfram y sus concentrados	0	0	37.5 ctvs/kg
635	Manufacturas de madera, n.e.p	0	0	4.8%
248	Madera trabajada simplemente	-	-	0%
057	Castaña sin cáscara	-	-	0%
845	Prendas de vestir de tejidos de punto	0	-	16.5%
843	Abrigos (camisas de algodón)	0	-	19.7%
061	Azúcares, melaza y miel	0	0	1.46 ctvs/kg
844	Ropa para mujeres y niñas tejido de punto (excepto rubros 845 y 843)	0	-	19.7%
821	Muebles y sus partes; camas, etc.	-	-	0%
071	Café y sucedáneos del café	-	-	0%
831	Manufacturas de cuero	0	-	4.5% - 5.3%

Fuente: Instituto Boliviano de Comercio Exterior

En diciembre de 2008 concluyeron las preferencias arancelarias otorgadas por el ATPDEA, el costo que tendrán que asumir las exportaciones bolivianas por dicha conclusión difieren según el tipo de producto. Los sectores más afectados serán los textiles y las manufacturas de cuero. Por ejemplo, las prendas de vestir de tejidos de punto cancelarían un arancel promedio de 16.5%, los abrigos y camisas de algodón cancelarían en promedio 19.7%, las manufacturas de cuero cancelarían un arancel promedio de 5%. Todos estos productos no podrían ser acogidos por el SGP y, por lo tanto, tendrían que cancelar los aranceles anteriormente mencionados a través del sistema NMF. Los artículos de joyería, estaño y manufacturas de madera pueden acogerse al sistema arancelario SGP, lo cual les permitirá ingresar al mercado estadounidense libres de aranceles. Sin embargo, en caso de que no exista una renovación del SGP, los artículos de joyería tendrían que cancelar un arancel promedio de 5.5% y las manufacturas de madera un arancel promedio de 4.8%.

- Una estimación del empleo en las empresas nacionales exportadoras a EE.UU.

Para una mejor cuantificación del empleo demandado por las empresas exportadoras a EE.UU. en 2005, se distribuyó sus bienes y valores exportados, registrados por el INE, en los cuatro sub-sectores correspondientes a la Industria Manufacturera.

Con esa distribución y asignando la proporción obtenida del valor exportado a EE.UU. entre el valor total exportado al mundo en 2005, a la cuantía del empleo total demandado por todo el sector exportador, se estimó la cantidad de empleo directo e indirecto correspondiente a la exportación a EE.UU. Así, en 2005 todas las unidades que en conjunto exportaron 90% del valor total vendido a EE.UU., habrían demandado 5.190 trabajadores directos y 17.712 indirectos.

Estimación del Empleo Directo e Indirecto por Sectores Exportadores a EEUU - 2005

RAMA DE PRODUCCIÓN	Millones de \$us.	Empleo Directo Nº de ocupados	Empleo Indirecto Nº de ocupados
1. Bienes Agrícolas y Forestales	11	335	13624
2. Minerales, Metales, Hidroc. y refinados	250.6	1034	2144
3. Manufacturas	58.1	3028	1356
4. Otras semi-manufacturas en general	25.2	793	588
Sub Total	344.9	5190	17712
Resto de Productos	39.5		
Total	384.5		

Fuente: UDAPE en base a datos del INE.

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES A TOMAR EN CUENTA PARA EL DISEÑO DE UNA GUÍA DE EXPORTACIÓN PARA LOS EXPORTADORES Y POTENCIALES EXPORTADORES DE CHUQUISACA

Lic. Alex Claudio Mora Alandía
Lic. Madai Raysa Moscoso Serrudo
Lic. Oscar Roger Mora Alandía
Univ. Melody Viviana Alandía Gutierrez
Univ. Carolina Elvira Cruz Hemaiz
Univ. Juan David Echalar Orihuela

Estudio destinado a brindar información pertinente acerca de los mercados, procedimientos, trámites y costos en los que se incurre al realizar una exportación así como información sobre los acuerdos y la ayuda promocional que se brinda a los exportadores y potenciales exportadores de Chuquisaca.

INTRODUCCIÓN

La información sobre mercados, los procedimientos y trámites para exportar, acuerdos y otros son vitales cuando el empresario decide exportar. Sin duda, el exportador y el potencial exportador corren riesgos y una manera de colaborarles es con una guía que les oriente y responda a sus requerimientos de información referida a la exportación.

Cada vez con mayor frecuencia nuevas empresas están en capacidad de incorporarse al proceso de exportación, pues en la medida en que dispongan de productos competitivos en el mercado internacional perfectamente adaptables a las necesidades de clientes más allá de las fronteras. Sin embargo son conscientes de que, para llevar el control de su exportación, precisan disponer de un departamento de exportación dentro de su estructura organizativa o al menos de personas que se dediquen específicamente dentro de la organización a este tema, sin embargo, reconocen que es una solución cara y poco rentable sobre todo en los primeros años de actividad exportadora.

La escasa información o en su caso lo dispersa que se encuentra la información: referida a los procedimientos y trámites de la exportación a las instituciones públicas y privadas relacionadas con la exportación, a los acuerdos comerciales, a las estadísticas y otros; hace necesaria una guía para los exportadores y potenciales exportadores que concentre y divulgue toda la información sobre exportaciones con la finalidad de ayudar al fortalecimiento



del sector exportador del departamento de Chuquisaca, respondiendo a sus requerimientos de información.

El departamento de Chuquisaca cuenta con un número reducido de empresas con carácter exportador los cuales se identifican en el presente cuadro:

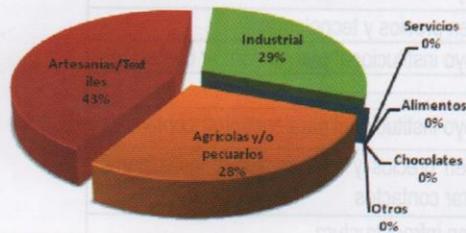
PRINCIPALES RESULTADOS

Nº	EMPRESAS CHUQUISACAÑAS EXPORTADORAS
1	Fabrica de Sombreros Chuquisaca S.R.L.
2	Fabrica de Sombreros Sucre SERCIS S.R.L.
3	Textiles BURCAL S.R.L.
4	Sociedad Industrial del Sur S.A.
5	Artesanías La Plata
6	Asociación de Productores de Trigo de Chuquisaca A.P.T.CH
7	UNEC S.A.

Las empresas han sido clasificadas por sectores para un mejor manejo en la investigación de acuerdo al rubro, manejo intensivo de maquinarias y/o mano de obra.

De esta manera se identifican las variables a tomar en cuenta para diseñar una guía de exportación que concentre la información sobre exportación y responda a los requerimientos de información de los empresarios.

Sectores empresariales Exportadores del Departamento de Chuquisaca



Respondiendo a la necesidad de conocimiento de los exportadores y de Chuquisaca respecto a la operativa de las exportaciones

En nuestro medio existen empresas con la capacidad de satisfacer necesidades del consumidor extranjero, los cuales se muestran en el cuadro como también cual el motivo por el cual no realiza la actividad de exportación.

Así también se identificaron cuales son los principales sectores empresariales que tienen mayores volúmenes de exportación

El gráfico refleja los sectores empresariales que predominan dentro del cuadro de "exportación" en el departamento de Chuquisaca, es así que 43% de las empresas están dentro del rubro de las Artesanías textiles, 29 % son Industriales y 28% se encuentran en el sector Agrícola y/o pecuario.

GUÍA DE EXPORTACIÓN

La guía de exportación contiene información requerida por el sector exportador y potencial exportador empezando por los trámites y entidades a las cuales tiene que apersonarse una persona para constituir una empresa exportadora; registros adicionales que se requieren para emprender un proceso de exportación; documentación requerida para exportar; bloques de integración a los cuales pertenece Bolivia y acuerdos comerciales que tiene suscrito Bolivia, además de concesiones unilaterales recibidas por Bolivia; INCOTERMS; medios internacionales de pago; incentivos a las exportaciones (RITEX, CEDEIM, zonas francas); promoción internacional; información referida a entidades de promoción de exportaciones como CEPROBOL y PROCOIN.

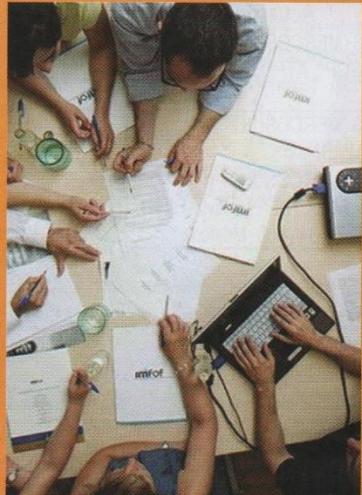
Los principales aspectos para el exportador es conocer el mercado al que se pretende alcanzar y las obligaciones que estos países exigen a los exportadores. El presente estudio indica los principales mercados a los que destinan sus productos las empresas Chuquisaqueñas, se identificaron los bloques de integración o acuerdo que aprovecha cada empresa.

Nombre de la Empresas	Principales Mercados a los que se destinan las Exportaciones	Bloque de Integración o Acuerdo
Fabrica de Sombreros Chuquisaca S.R.L.	Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela Chile Argentina, Brasil, USA, Uruguay México, Europa.	ACE 36 (MERCOSUR) CAN, SGP*, ATPDEA (EEUU)
Fabrica de Sombreros Sucre SERCIS S.R.L.	Perú, Ecuador, Colombia, Brasil, México, USA, Europa.	ACE 36 (MERCOSUR) CAN, ALADI
Textiles BURCAL S.R.L.	Perú, Colombia, Chile, Argentina, México, USA, Europa.	ACE 36 (MERCOSUR) CAN, ACE 22 (Bolivia-Chile), SGP*, ACE 31 (Bol.- México).
Sociedad Industrial del Sur S.A.	Perú	Ninguno.
Artesanías La Plata	Estados Unidos.	ATPDEA (Estados Unidos)
Asociación de productores de trigo de Chuquisaca A.P.T.CH.	Europa.	Mercado Solidario Ecológico.
UNEC S.A.	-----	ACE 36 (MERCOSUR)

* SGP Sistema Generalizado de Preferencias

EMPRESAS CON POTENCIAL EXPORTADOR DE LA CIUDAD DE SUCRE

Empresas Chuquisaqueñas con Potencial Exportador	Motivo por el cual "NO EXPORTA"
Fábrica de Chocolates "Taboada"	Falta de apoyo institucional para encontrar contactos.
Fábrica de Chocolates "Para Ti"	Desventaja en precios y tecnología.
Productos "Sobre la Roca"	Falta de apoyo institucional para encontrar contactos.
Arte y Mujer Bartolina.	-----
Artesanías Awaj Warmi	Falta de apoyo institucional para encontrar contactos.
Artesanías Inca Pallay	Desventaja en precios y falta de apoyo institucional para encontrar contactos
Mueblería Occidental Charcas.	Desventaja en infraestructura.



ANÁLISIS DE LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE MUEBLES DE MADERA QUE GENEREN INFORMACIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE BOLIVIA Y SUCRE

Lic. Alex Claudio Mora Alandia
Lic. Madai Raysa Moscoso Serrudo
Lic. Oscar Roger Mora Alandia
Univ. Silvia Eugenia Aramayo Perez
Univ. Laura Isabel Loayza Arteaga
Univ. Dimelza Andreyra Vaquera Reyes

Trabajo en el que se presenta un estudio acerca del mercado internacional de muebles de madera, información referente a los principales competidores, nivel de demanda a nivel internacional y de los principales países donde se exporta muebles de madera hechos en Bolivia y Sucre. Finalmente el trabajo se complementa con la elaboración de una guía para los exportadores tanto locales como nacionales

INTRODUCCIÓN

A finales del año 2005, se observa un superávit comercial en las exportaciones totales bolivianas que fueron de 469 millones de dólares. El sector forestal generó un superávit comercial (Exportaciones – Importaciones) de \$us. 93,1 millones, lo que represento el 20% del total del superávit del país, mostrando otra contribución importante de la actividad forestal del País.

De esta manera Bolivia tiene un mercado con grandes posibilidades de crecimiento para artículos hechos de madera, cada tipo de mercado tiene exigencias diferentes, pero todos ellos aprecian la calidad, la apariencia atractiva, la originalidad y la identidad cultural.

Antes de la anulación del ATPDEA y hasta finales del año 2005, Bolivia contaba con su mayor mercado de exportación de Productos Forestales que era Estados Unidos y entre los productos con mayor demanda eran Puertas, con un volumen de 9.807,77m³ y equivalente el \$us. 16.669.187,53 del total de su consumo que era de \$us 56.341.493,02. Un segundo mercado, y actualmente vigente es Reino Unido, que generó una demanda de \$us 34.811.364,23, después se encuentra Chile, con un consumo de \$us 8.519.477,74; luego esta Alemania con \$us 8.068.278,53; también los Países Bajos, Argentina, España, Francia, China, Italia, Brasil, México, Rusia, Australia, República Dominicana, Bélgica – Luxemburgo, y así se encuentran 66 países en total, al los cuales se exporta mayormente Castaña sin cáscara, Puertas, Madera Aserrada, Partes y Piezas de Muebles, y Láminas.



La tendencia del mercado internacional es hacia el consumo de productos con propósitos ornamentales, reciclables y orgánicos de uso práctico, así como los artículos de madera y muebles para ambientes exteriores.

Por lo que los muebles de madera hechos en Bolivia y Sucre cuentan con grandes expectativas en el mercado internacional ya que el proceso de elaboración es más artesanal, pero carecen de una guía de a dónde y de cómo exportar sus productos

Productos seleccionados.



En cuanto a normativas, aranceles y estadísticas, este estudio se refiere a las siguientes partidas arancelarias

basados en la Nomenclatura de la Comunidad Andina de Naciones (NANDINA) vigente, conocemos que:

La partida es: 94.03 – LOS DEMÁS MUEBLES Y SUS PARTES.

La subpartida correspondiente y analizada es la siguiente:

- Subpartida 9403600000 Los demás muebles de madera.
- Subpartida 9403300000 Muebles de madera del tipo de los utilizados en oficinas.

La partida es: 94.01 – ASIENTOS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 94.02), INCLUSO LOS TRANSFORMABLES EN CAMA, Y SUS PARTES.

- Subpartida 9401690000 Los demás asientos con armazón de madera.

Datos de exportación

La fuente de los datos de exportación de Bolivia detallados a nivel de productos será el Instituto Nacional de Estadística, así como del Vice ministerio de Exportación dependiente del Ministerio de Comercio exterior de Inversión, además de un fuerte uso de herramientas de inteligencia de mercado como son el TRADEMAP y PRODCMAP, es importante recalcar que para tener acceso a estas bases de datos se realizó las gestiones a través de la entidad de promoción de exportaciones por excelencia de Chile "PROCHILE". Estos datos no incluirán re-exportaciones, ni efectos personales. En cuanto a las exportaciones mundiales se tomara como fuente a las embajadas, cancillerías y páginas web.

PRINCIPALES RESULTADOS

Principales países importadores para un producto de Bolivia.

Producto: 9401690000 asientos con armazón de madera, sin tapizar. Los principales destinos de las exportaciones bolivianas para la partida arancelaria 9401690000, estos destinos por orden de importancia son: Estados Unidos con 4876000 dólares, México con 34000 dólares, Italia con 4000 dólares y Chile 1000 dólares. Fuente: PROCHILE (www.prochile.cl)

Producto: 9403300000 muebles de madera para oficina. Los principales destinos de las exportaciones bolivianas para la partida arancelaria 9403300000, estos

destinos por orden de importancia son: Venezuela con 600.000 dólares, Estados Unidos con 553.000 dólares, Italia con 5.000 dólares.

Producto: 9403600000 los demás muebles de madera. Las importaciones que realiza Bolivia de otros mercados y uno de los mercados más importantes para la partida 9403600000, es el Reino Unido con un valor exportado de 7.616.000 dólares americanos con una participación del 37.4%, luego estaría Holanda con un valor exportado de 4.004.000 dólares americanos y una participación del 19.7%, otro de los países que es de mucha importancia para el país es Estados Unidos con un Valor exportado de 3.296.000 dólares americanos y una participación de 16.2%

El panel permite obtener de forma repetitiva y continua información:

Mercados tentativos para los muebles Bolivianos.

El Mercado Mexicano se muestra como un mercado potencial y alternativo para la exportación de muebles de madera, debido a que Bolivia tiene suscrito con este país el ACE 31 (Acuerdo de Complementación Económico 31), que establece un arancel de 0% para las exportaciones de muebles de madera desde Bolivia, además los resultados de la inteligencia de mercado (TRADEMAP y PRODUCMAP), identifican a México como un gran importador de muebles de madera.

Para los muebles de madera que se estudian Chile en el marco del ACE 22, exonera de gravámenes las importaciones originarias de Bolivia, nuestros exportadores deberían encarar una agresiva promoción de sus productos, así como los contactos con importadores chilenos, con la

finalidad de mejorar su participación en el abastecimiento del mercado estudiado.

El mercado venezolano para los muebles de madera bolivianos, al no estar sujetos al pago de arancel podrían, en base a una agresiva promoción y el establecimiento de contactos con potenciales importadores, satisfacer parte de la demanda generada en este mercado.

Los tres países Mexico, Chile y Venezuela se constituyen los mercados potenciales para las exportaciones de productores de muebles de madera de Bolivia y Sucre en particular, y en alternativas potenciales al principal destino o mercado de exportaciones que tiene Bolivia que es Estados Unidos.

PANEL DE CONSUMIDORES, UNA FORMA ADECUADA DE GENERAR INFORMACIÓN LONGITUDINAL O CONTINUA EN LA CIUDAD DE SUCRE

*Lic. Iván Tolavi Soruco
Ing. Grissel Rengel Arancibia
Univ. Cecilia Poppe Arduz
Univ. Katerine Saucedo Echavarría*

Estudio en el que a partir del análisis de los factores, enfoques y estrategias que utilizan las empresas sucrenses para la generación de información y toma de decisiones comerciales; se propone el panel de consumidores como mecanismos de recolección de información oportuna y pertinente para tomar decisiones al interior de las empresas.

La nueva economía y la globalización han llevado a las empresas a enfrentar nuevos paradigmas para lograr incorporarse en la economía y ofrecer su participación. Esta tarea tal vez sea en la actualidad, y por mucho tiempo, la más compleja y requiera de muchas habilidades y estrategias empresariales.

Actualmente las empresas deben tomar decisiones acertadas (minimizando el grado de error al máximo), a

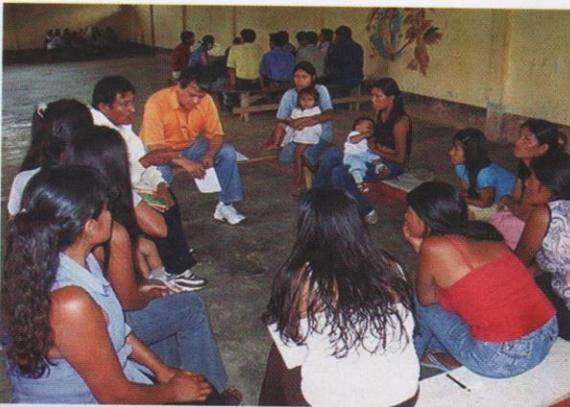
mayor velocidad que en el siglo o el milenio pasado, para lo cual necesitan tener información actualizada, adecuada y confiable. No todas las empresas de Sucre pueden darse el lujo de contar con una unidad de Investigación de Mercados inserta en su departamento de Marketing, es más, algunas empresas reducen el marketing simplemente a la comercialización. De ahí surge la siguiente pregunta:

¿La empresa sucrense está utilizando la investigación científica como una estrategia de diferenciación y competitividad en la toma de decisiones?

Todas las empresas (públicas y privadas), y muchas organizaciones sin fines de lucro, deben tomar decisiones constantes basadas en información sobre sus mercados objetivos, al detectar esta necesidad latente, es que la Carrera de Ingeniería Comercial, dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UMRPSFXCH., está investigando una forma adecuada generar datos primarios utilizando un panel.

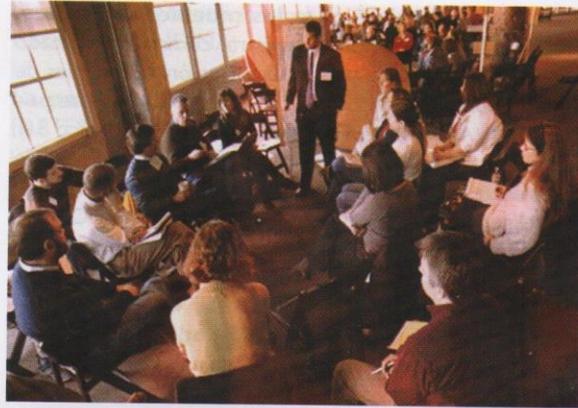
El panel

Panel es un término inglés que se utiliza para designar a un grupo de personas, establecimientos u organizaciones representativas del universo del que fueron seleccionados, que facilitan información periódica al investigador que ha constituido el panel, sobre diversos aspectos de interés preestablecido.



El panel se puede definir como:

Muestra permanente de una población, formada por un grupo de elementos (consumidores, establecimientos, organizaciones) que aceptan prestarse a encuestas periódicas siguiendo un calendario fijado de antemano.



La técnica de Panel es una modalidad de la encuesta, en la cual la misma se aplica de manera repetitiva a una muestra fija.

Sus principales ventajas son:

- Cantidad de información. Por lo general los panelistas son retribuidos, lo que los convierte en buenos colaboradores facilitando información.
- Analíticas. Permite estudiar los cambios de situaciones (análisis de tendencias).
- Costo relativamente bajo. Por regla general el costo de implantar un panel es elevado, pero consiguiendo bastantes suscriptores el precio individual puede resultar interesante.

Los principales inconvenientes están relacionados con la rotación de sus miembros, así como el sesgo que pueden producir los veteranos y los novatos.

- La rotación se produce por cansancio y falta de interés; lo que empezó siendo interesante y novedoso para el panelista, se convierte en una obligación, pasando a ser una carga.
- Los miembros antiguos, debido a la rutina y al aburrimiento, tienden a considerarse expertos e influyen en los resultados, mientras que los novatos pueden exagerar la información.

El panel permite obtener de forma relevante y continúa información:

CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Sobre hábitos de consumo, y como indicador de tendencias	Investigación motivacional sobre hábitos de compra

En resumen el panel es herramienta para, entre otras cosas:

- Cuantificar el mercado
- Segmentar según el producto y perfil del consumidor
- Conocer el comportamiento de compra
- Seguimiento periódico del mercado

Para facilitar la formación del panel, los investigadores o patrocinadores suelen ofrecer estímulos en forma de obsequios, sorteos, retribución económica, etc. Los

investigadores puede eliminar a algunos panelistas, normalmente por no cumplir con el llenado de los datos; asimismo, también se da el abandono voluntario de algunos miembros del panel. Esto hace que la renovación de la muestra sea continuada.

La precisión del panel se garantiza normalmente empleando muestras relativamente grandes, lo cual da como consecuencia errores de muestreo pequeños. También se forma a los panelistas acerca de cómo llenar las encuestas o los diarios.

La información recogida por el panel de consumidores varía en función del tipo de panel. En la actualidad existen diferentes tipos de paneles. Los más usuales son:

NOMBRE	MUESTRA
▪ <i>Panel de hogares</i>	Amas de casa
▪ <i>Baby panel</i>	Madres con niños menores de 2 años
▪ <i>Panel de jóvenes</i>	Jóvenes de ambos sexos, hasta los 20 años
▪ <i>Panel de automovilistas</i>	Personas con automóviles
▪ <i>Electorales</i>	Mayores de 18 años e inscritos en el padrón

METODOLOGÍA USADA EN LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está dividida en dos partes, y son las siguientes:

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos secundarios • Investigación Cualitativa <ul style="list-style-type: none"> Focus Group Entrevistas a expertos 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Descriptiva <ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación

En artículos siguientes de la revista "INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS", se irá analizando a detalle los resultados de la investigación nombrada en epígrafes anteriores.

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA PARA EL DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL EN ASOCIACIONES PRODUCTIVAS

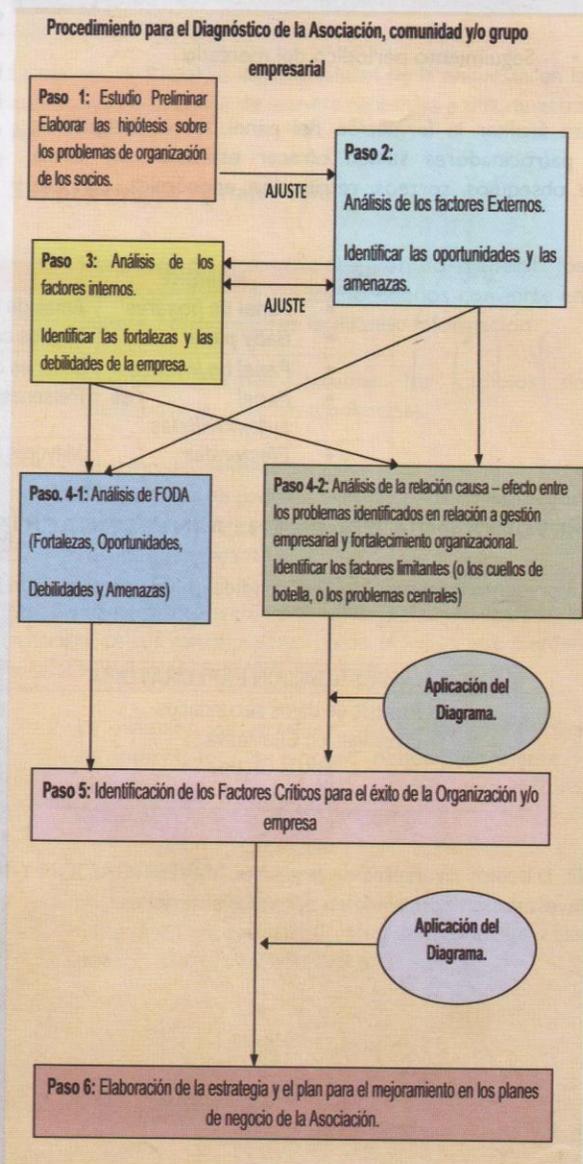
Ing. Romina Daza Ramos
Ing. Erick Mita Arancibia

La labor de los profesionales que interactúan con asociaciones de productores rurales u organizaciones económicas campesinas, es propiciar la consolidación de dichas unidades de negocios, a partir del desarrollo de diagnósticos que proporcionen información destinada a mejorar el desempeño de las mismas.

El diagnóstico del grado de madurez y Desempeño organizacional –comercial, se realiza comparando a aquellas Organizaciones y/o Asociaciones que periódicamente cumplieron sus metas con las que no lo hicieron; y se podrá observar que el estudio de la implicancia del Liderazgo en el desempeño debe considerar tanto el Estilo del líder, la Madurez de los socios como equipo y como individualidad, la ubicación de la Asociación y la definición de metas, entre otras variables.

A continuación se describen los pasos a seguir para el diagnóstico de Asociaciones Productivas:

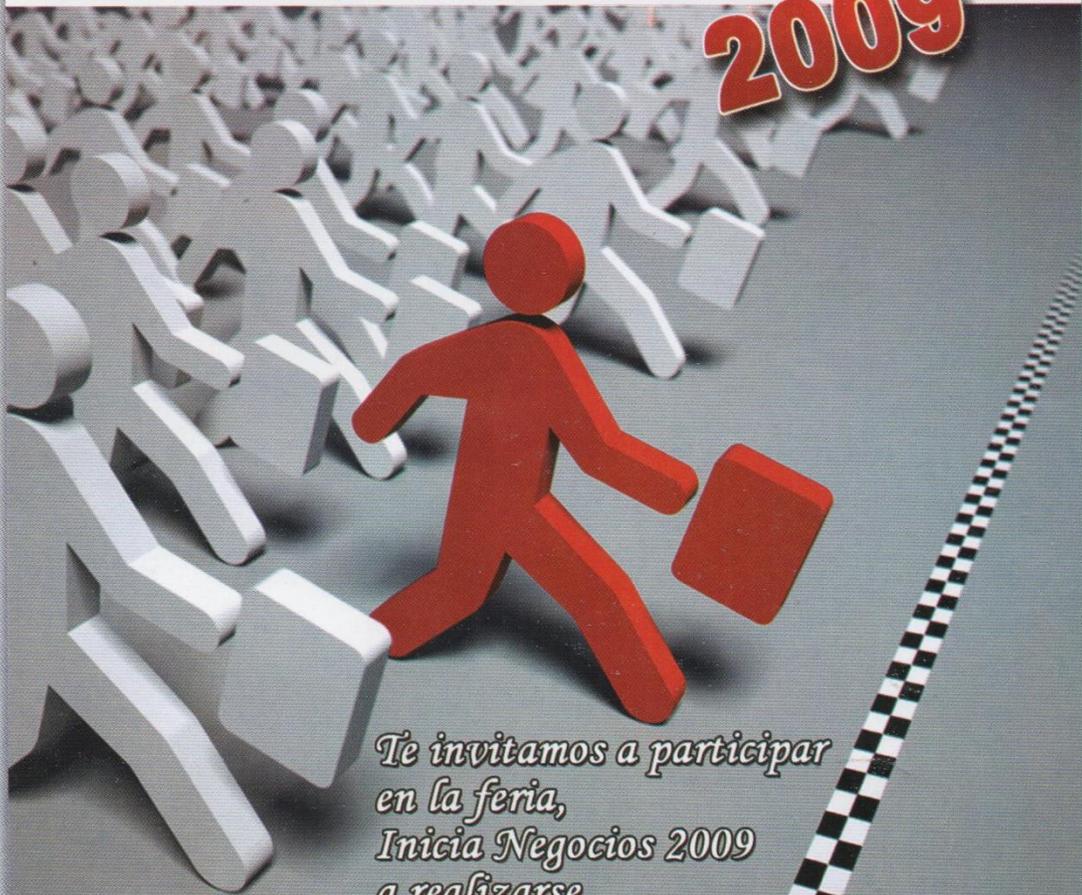
- **Paso 1:** Estudio Preliminar: Elaborar las hipótesis sobre los problemas de organización de los socios, en base a ejemplos de otras Organizaciones con similares características que trabajan dentro del mercado con éxito.
- **Paso 2:** Análisis de los factores Externos: Identificar las oportunidades y las amenazas.
- **Paso 3:** Análisis de los factores internos: Identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa.
- **Paso 4-1:** Análisis FODA
- **Paso 4-2:** Análisis de la relación causa – efecto entre los problemas identificados en relación a gestión empresarial y fortalecimiento organizacional. Es preciso Identificar los factores limitantes (los cuellos de botella, o los problemas centrales).
- **Paso 5:** Identificación de los Factores Críticos para el éxito de la Organización y/o empresa: Elaborar estrategias basadas en el producto de la empresa, el precio, la plaza y promoción, haciendo hincapié en los aspectos determinantes para ser una buena competencia dentro del mercado.
- **Paso 6:** Elaboración de la estrategia y el plan para el mejoramiento en los planes de negocio de la Asociación.





INICIA-NEGOCIOS

2009



*Te invitamos a participar
en la feria,
Inicia Negocios 2009
a realizarse
el 20 de noviembre*



*Formando profesionales competitivos
e innovadores*