

Plan de internacionalización de una empresa textilera, para la introducción de productos hacia el mercado boliviano

Internationalization plan of a textile company, for the introduction of products to the Bolivian market

Jeniffer Paola Lema-Nieto¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jplema_est@utmachala.edu.ec

Nina Suyana Sigcho-Pesántez²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
ninasuyanasigchopesantez@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1053

V7-N2 (mar-abr) 2022, pp. 215-228 | Recibido: 02 de febrero de 2022 - Aceptado: 09 de febrero de 2022 (2 ronda rev.)

1 Egresado de la carrera de Comercio Internacional
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0398-8483>

2 Egresado de la carrera de Comercio Internacional
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0323-8941>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo proponer una guía comercial para la internacionalización de una empresa productora de bienes textiles ecuatorianos hacia el mercado de Bolivia. La investigación se desarrolla con base al método bibliográfico, por medio de la utilización de una ficha nemotécnica se efectuó el estudio de datos secundarios recuperados de bases científicas indexadas como Redalyc, Latindex y Dialnet, además, se utilizaron datos gubernamentales e informes por parte de entidades públicas como PROECUADOR, con ello, se analiza de manera deductiva la información del mercado, documentación, licencias e impuestos aduaneros. Como resultado de la investigación se ha determinado que Bolivia es un mercado que se abastece de importaciones para cubrir la demanda local de productos como sábanas, edredones, almohadas, cubrecamas, entre otros, además, se ha identificado que el mercado más atractivo para la introducción del producto está situado en la ciudad de Santa Cruz, debido a que existe mayor rotación de estos artículos textiles.

Palabras clave: internacionalización; empresa textil; trámites aduaneros; logística comercial

ABSTRACT

The objective of this article is to propose a commercial guide for the internationalization of an Ecuadorian company that produces textile goods towards the Bolivian market. The research is developed based on the bibliographic method, using a mnemonic file, the study of secondary data retrieved from indexed scientific bases such as Redalyc, Latindex and Dialnet was carried out, in addition, government data and reports by entities such as PROECUADOR, with this, market information, documentation, licenses and customs taxes are analyzed deductively. As a result of the investigation, it has been determined that Bolivia is a market that supplies itself with imports to cover the local demand for products such as sheets, duvets, pillows, and bedspreads. In addition, it has been identified that the most attractive market for the introduction of the product is in the city of Santa Cruz, due to the fact that there is a greater rotation of these textile articles.

Keywords: internationalization; textile company; customs procedures; commercial logistics

Introducción

La globalización y los procesos de evolución tecnológica han impactado de manera directa en las empresas, sin importar la industria y el tamaño económico, aumentando el nivel de competitividad en los mercados, obligando a la mejora continua de los procesos de producción (Arteaga, et al., 2019). La industria textil, según Flores y Soto (2020), ancestralmente han representado una alternativa de ingresos para el hombre, a partir del algodón y la lana, comenzando la producción del tejido.

Posteriormente con el desarrollo de la industria pasó de la manufactura a la confección de hilos, con el uso de maquinaria que ayudaron a aumentar la productividad (Navarro, 2008). Según Sarabia y Castillo (2015) “La empresa textilera tiene como sistema de producción (..) La transformación física de la materia prima (..) en producto terminado (..) y la gestión que coordina que esa transformación sea planificada, controlada” (pág. 88).

De acuerdo con Arredondo, et al. (2017), las pymes de Latinoamérica enfrentan difíciles escenarios que deben ser fortalecidos con sistemas de innovación, aprovechamiento de políticas públicas y programas de impulso a la industria local, permitiendo mayor estímulo para la búsqueda de mercados alternativos que permitan mantener una ventaja competitiva.

En este contexto, una de las oportunidades que surgen para las empresas es el acceso hacia mercados extranjeros, de esta forma según explica Gómez (2017) el comercio y negociación internacional tiene enorme implicación en el desarrollo de las economías locales, gracias al número y calidad de exportaciones que se realizan, para ello, es muy importante la introducción de la tecnología en el sector de la manufactura, debido a que aumentan las proyecciones de crecimiento en los mercados de destino, incrementando la elasticidad, demanda al ser productos que van a suplir necesidades de consumidores internacionales.

El comercio internacional de los textiles, posee gran implicación, en el año de 2017 para España significó una facturación de alrededor de 18 millones de euros, según datos de La Asociación Nacional de Comercio Textil (ACOTEX), esto significó un aumento porcentual de ventas de casi el 0.50% en relación a periodos pasados (Vega, 2018).

Analizando los países que han desarrollado la industria textil a gran escala. Según afirma Larios (2017), en el caso del Perú, la mayor fuerza económica proviene de las microempresas, de las cuales, el 16% son empresas de textilera aportando al desarrollo productivo y al comercio internacional.

Según Bertino (2009), la industria uruguaya, ha tenido un crecimiento sustancial de la producción, el 18% de las empresas pertenecen al sector de textiles, destinado la mayor parte de los productos a diferentes mercados de destino locales y externo, no obstante, dicho escenario aún presenta debilidades debido al poco incentivo de las políticas locales y acceso a servicios financieros, vulnerando la industria, limitando el desarrollo competitivo y condicionando la apertura hacia nuevos mercados.

En el caso del Ecuador, las Mipymes representan casi el 90% del aparato productivo contando con gran participación de la industria textil, sin embargo, este sector presenta diversas dificultades para desarrollarse a gran escala. Así lo explica Martín, et al. (2019), los problemas radican en la baja productividad, escaso uso de tecnología, carencia de tecnificación de procesos, poca capacidad de ahorro, falta de acceso a créditos e incentivos de políticas estatales, entre otros. Arguello (2017), coincide en que las pymes ecuatorianas presentan difíciles escenarios para ser mayormente competitivas, la rotación constante de mano de obra implica aumento de gastos en preparación del personal.

El objetivo del presente artículo es proponer un plan de internacionalización para la introducción de productos de una empresa de textiles hacia el mercado boliviano. Se tomará en cuenta el proceso documental y el

análisis de los convenios internacionales para la implementación de preferencias arancelarias por parte del consumidor de la ciudad de Santa Cruz - Bolivia.

Desarrollo

El desarrollo de Bolivia ha estado constantemente ligado a la exportación de minerales como la plata o también el estaño por lo general es un país que cuenta con recursos naturales para poder desarrollarse a pesar de no contar con puertos de salida al mar entre otros problemas que tienen que sobrellevar, pero es un país que no cuenta con un desarrollo industrial al igual que muchos países de Sudamérica, es por esto, que debe recurrir a la importación de productos para poder mantener un equilibrio entre los consumidores y no presentar escasez (Morales, 2014).

De acuerdo con datos de PROECUADOR (2018), Bolivia se encuentra ubicada en el sexto escalafón de naciones que cuentan con un consumo masivo por delante de su vecino Perú, esto es una clara señal que es un país factible para que se invierta en retail (venta al por menor o minorista). Por lo general el consumidor boliviano tiende a adquirir productos de marcas reconocidas y para los años venideros se tiene una tendencia de crecimiento a los productos de consumo masivo.

Dentro del mercado boliviano al no contar con industrias se tiene que importar es por esto por lo que los productos del este de Asia son los que predominan, los productos de Japón, Corea y China son los que más abundan y los mayormente adquiridos por los clientes (Muller, 2017). Esto da a entender que el mercado boliviano es atractivo para cualquier empresa que desee exportar sus productos en especial para las transnacionales.

Como lo plantea López y Pardo (2019), Bolivia cuenta con un sistema vial bastante completo para que las importación de productos lleguen a sus destinos, pues se encuentran interconectadas las principales ciudades como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz estos destinos

cuentan con mayor infraestructura para acaparar los productos, sin contar con los aeropuertos de carga que son bastante equipados, así como su sistema férreo, para este país el desarrollo del transporte de carga es muy importante pues para el 2019 este presentó un crecimiento del 9.88%.

A pesar de que la industria boliviana ha presentado un crecimiento constante generando un aporte del 17% al PIB no es suficiente. Es por esto que requieren de las inversiones para poder dinamizar la economía, pero en este apartado se denota una conjetura, pues la mayoría de las inversiones del país son para el sector extractivo mas no al sector industrial (Seoane, 2015). Por lo que se denota que no pueden las empresas cubrir los niveles de demanda presentando la necesidad de importar.

Otra de las industrias que están presentando un crecimiento considerable es la de hidrocarburos, pues a nivel de Sudamérica, Bolivia se encuentra ubicado en el tercer lugar por sus niveles de exportación de gas natural a países como Brasil y Argentina generando ingresos considerables que aportan al desarrollo del país, pero el beneficio es aún mayor cuando exporta a Estados Unidos pues esto le genera una rentabilidad mayor (Romano y Lajtman, 2020).

En Bolivia la dependencia del sector termoeléctrico es una realidad pues representa el 70% del consumo nacional es por esto por lo que una nueva etapa se está presentando, que es el cambio de la matriz energética en la que se plantea el uso de energías renovables como son la energía eólica, solar, biomasa entre otras. Esto abre la posibilidad de que la inversión al país ingrese a cubrir estos rubros generando un beneficio positivo a la economía boliviana (Fernández y Fernández, 2018).

Acuerdos comerciales vigente de Bolivia con Ecuador

Según información publicada por parte de PROECUADOR (2019), Bolivia mantiene suscrito varios acuerdos entre ellos Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN), Sistema

Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC). Bolivia mantiene acuerdos comerciales con países de la región entre ellos Ecuador, además goza de preferencias arancelarias con Estados Unidos, Canadá, países asiáticos y la Unión Europea.

Acceso físico desde Ecuador hacia Bolivia

Vía Aérea. Aeropuerto Internacional de Viru Viru (SCZ)

Considerado como uno de los aeropuertos más grandes de Bolivia se encuentra ubicado en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, cuenta con 12 aerolíneas para 12 destinos tanto nacionales como internacionales, presenta una terminal de carga con 3 aerolíneas que son Transportes Aéreos Bolivianos con sus rutas La Paz, Cochabamba, Lima, Miami y Caracas; la aerolínea AerCaribe con su ruta a Lima; por último, la aerolínea Sky Lease Cargo con su ruta a Miami.

Aeropuerto Internacional El Alto (LPB)

Es considerado como el segundo aeropuerto más completo de Bolivia se encuentra ubicado en La Paz cuenta con destinos nacionales e internacionales, es un aeropuerto que está ubicado en un área metropolitana lo que permite ser atractivo para las empresas de carga por la cercanía de la ciudad.

Vía Ferroviaria

Bolivia es uno de los países que se ha tenido que adaptar a la modalidad de transporte por vías terrestres debido a que no contiene puertos de carga, el país cuenta con una red ferroviaria de aproximadamente 3.697 kilómetros que su construcción culminó en el año 1950 esta red permiten la interconexión del país andino al oriente con Brasil y al occidente con Chile, Perú y Argentina.

Vía Marítima

Bolivia es un país que no cuenta con salida al mar es por esta razón que siempre tiene la necesidad de transportar sus cargas por vía terrestre a países vecinos con los cuales tienen

convenios, en su mayoría la carga del país es enviado por parte de Chile en el puerto de Arica con el cual se tiene un tratado de paz gracias a esto se puede movilizar cargas libremente por sus puertos a países de la unión europea.

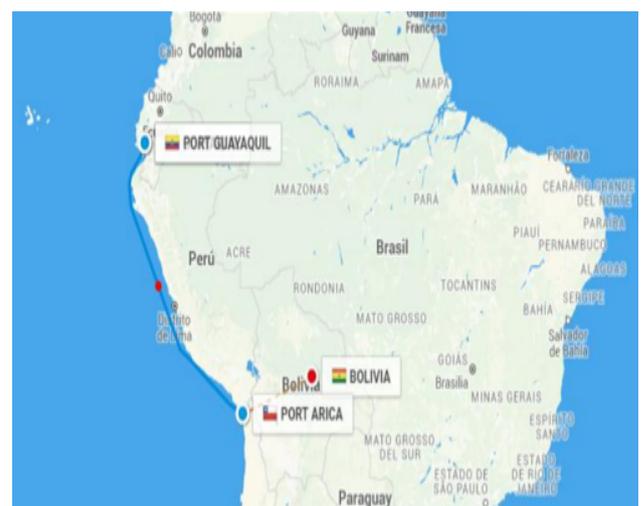
Logística de Ecuador hacia Bolivia

Conforme lo explica PROECUADOR (2019), las principales rutas que Ecuador tiene para el transporte de sus productos hacia Bolivia debido a que ambos países no son limítrofes son:

1. Por ruta marítima los productos son enviados desde Ecuador al puerto de Arica en Chile para luego ser transportados a Bolivia por ruta terrestre por la frontera de Tambo Quemado.
2. La segunda ruta es desde el puerto de Guayaquil al puerto de Matarani en el sur del Perú por vía marítima para luego partir por vía terrestre ingresando a Bolivia por el paso de la frontera de desaguadero.
3. Ruta terrestre por el sur de Ecuador para ingresar a suelo peruano hasta finalmente ingresar a Bolivia es la ruta más larga teniendo un tiempo estimado de llegada de 53 horas de manejo constante

Figura 1

Rutas de transporte Ecuador-Bolivia



Fuente: La figura ilustra la ruta logística de transporte marítimo desde Ecuador hacia el puerto de Arica, para posteriormente ingresar por vía terrestre a Bolivia. Datos tomados de

PROECUADOR (2019).

Tiempo de traslado

El tiempo estimado del traslado de los productos desde Ecuador por medio de la ruta marítima-terrestre hasta Bolivia, considerando el punto de partida que es el puerto de Guayaquil, hasta el puerto de Arica, embarque y legalización de la mercadería, acceso por vía terrestre hacia Santa Cruz y los trámites respectivos de la aduana boliviana, se calcula un tiempo estimado de entre 14 a 20 días.

Metodología

El propósito del presente artículo de estudio, es proponer un modelo de internacionalización para una línea de productos textiles, en donde se pretende mostrar una guía comercial, para que una empresa de textiles pueda exportar sus productos hacia un nuevo mercado; la investigación tiene un corte de tipo transversal, tomando como relación de estudio los últimos 5 años; se utiliza una revisión bibliográfica de datos secundarios indexados en bases científicas como Scielo, Redalyc, Scopus y Dialnet.

Para el análisis de tipo deductivo, se procedió a la elaboración de una ficha nemotécnica para el levantamiento de información del mercado del país de destino; además, los datos se respaldan y contrastan con información recuperada de páginas gubernamentales como Banco Central del Ecuador (BCE), PROECUADOR, Cámaras de comercio y páginas web de Bolivia, entre otras.

Con la revisión de tipo documental, se realiza un análisis de datos primarios con un enfoque de tipo deductivo e inductivo para analizar las tendencias del mercado, consumidores, acuerdos arancelarios y comerciales, perfil logístico, comportamiento de las importaciones, licencias, trámites y tributos aduaneros del país de destino.

Resultados

Descripción específica del mercado objetivo

El mercado boliviano de consumo de productos textiles está segmentado por regiones es decir la población de Santa Cruz debido a que la población cuenta con un nivel socioeconómico alto en gran parte tienen un mayor poder adquisitivo y es un mercado atractivo para marcas de renombre y dadas sus condiciones climáticas estos productos deben adaptarse a climas húmedo y caliente.

En la ciudad de La Paz pasa una situación totalmente contraria pues su población cuenta con niveles de pobreza elevados es por esto que su poder adquisitivo será de menor, es decir que para adquirir un producto el consumidor lo primero que mira es el precio los productos en su mayoría deben ser adaptados para clima frío.

Bolivia cuenta con 4 estaciones en sus diferentes regiones en septiembre se da el inicio de la primavera que tendrá su culminación en el mes de diciembre el verano se hace presente para el mes de marzo el otoño hace su aparición para finalmente cerrar en el mes de junio con el invierno estas son las estaciones que las empresas deben tomar en cuenta para comercializar sus productos.

Información del mercado

La industria textil de ropa de cama forma parte del grupo de menor crecimiento en Bolivia, por lo que la producción local no puede cubrir los niveles de demanda es por esto que es un mercado potencial en el cual las empresas ecuatorianas pueden aprovechar.

La economía boliviana se dinamiza gracias al consumo de la demanda interna lo que ha permitido fortalecer los ingresos que percibe la clase media en los últimos 10 años pues pasó de \$1000 a aproximadamente \$3000. Debido al crecimiento de la población o de diferentes factores el consumo de ropa de cama ha experimentado un aumento en su demanda.

Localización geográfica de la demanda

El mercado más tentativo se presenta en la ciudad de Santa Cruz el producto que mayor adquisición presenta es el de sábanas 100% algodón y cobertores de cama, esto debido a que su clima es cálido a diferencia de otras ciudades bolivianas pero lo que hace más llamativo este mercado es el gran poder adquisitivo que presenta. En esta ciudad los hogares tienen que dormir solo con sábanas y los cobertores son usados sólo para épocas de frío que se presentan desde el mes de junio hasta agosto.

Competencia

La empresa líder en el mercado en Bolivia de artículos para el hogar es Casaideas que es un franquiciado chileno que maquila en Asia, las tiendas de productos de hogar se encuentran en su mayoría en Santa Cruz entre las más populares tenemos Multicenter, América Home Center y Lemans.

Los supermercados principales se encuentran en las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz. Las cadenas principales que pueden ofertar ropa de cama desde Panamá y Estados Unidos son: Hipermáxi, Ketal, Fidalga e IC Norte. El comercio informal de productos de contrabando está presente en las principales ciudades de Bolivia en La Paz está el mercado de Uyustus, en Cochabamba está La Cancha y en Santa Cruz está la Feria de Barrio Lindo

Logística

Del total de exportación de productos ecuatorianos a Bolivia el 99.4% se realiza por vía marítima usando puertos de países vecinos para su posterior traslado por vía terrestre usando las siguientes rutas

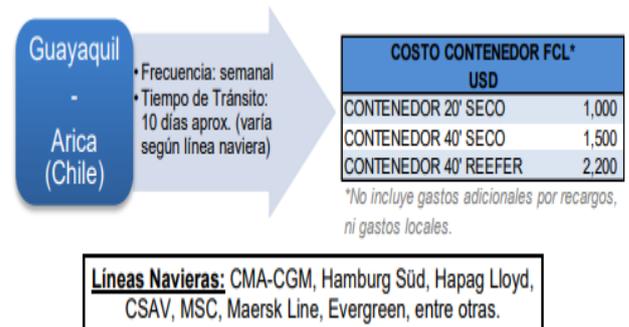
- Ruta marítima: Desde el puerto de Guayaquil en Ecuador al puerto de Arica en Chile
- Ruta terrestre: Desde el puerto de Arica en Chile a frontera de Tambo Quemado en Bolivia.

Costo de Exportación

1. Flete marítimo

Figura 2

Costos de exportación



Nota: La gráfica muestra los costos relativos a exportación por contenedor, desde Guayaquil al puerto de Arica-Chile. Datos tomados de PROECUADOR (2019).

2. Flete Terrestre

- La ruta Arica – La Paz de 510 Km tiene un costo entre \$1500 a \$2000 para unas 25 toneladas
- La ruta Arica – Santa Cruz 1171 Km tiene un costo aproximado de \$2250 por un contenedor de 40 pies.

Tasas por servicios

La aduana cobra los siguientes valores por los diferentes servicios que presenta las cuales son:

- Para el almacenaje de mercaderías va a depender el peso pues cada 100 kilogramo tiene un valor de \$0.50 centavos de dólar diarios

En caso de incumplimiento por parte de la aduana al momento de la descarga de mercadería, no se aplicarán las tarifas antes mencionadas hasta que se solucione el problema de la suspensión. Una vez descargados los vehículos deben retirarse inmediatamente de las instalaciones de aduana en caso de que no hagan los valores a cancelar son los siguiente:

Acceso al mercado

En la etapa anterior al ingreso de las importaciones a Bolivia por medio de aduana se contemplan las siguientes formalidades:

➤ La empresa que ingresa con productos del exterior a Bolivia debe crear o asociarse a una empresa que se dedique a la importación de mercancías y acatar la reglamentación boliviana, así como las normativas en materia de tributos.

➤ Según el tipo de bienes que importe, estas empresas constituidas o consorciadas deben de gestionar permisos o autorizaciones previas a la importación.

Documentos mínimos requeridos

➤ Contar con facturas o documentación que respalden la actividad.

➤ Documentación y facturas de los métodos de transporte de la carga.

➤ Certificación de inspección de aduana.

➤ Si el producto es prominente de países miembros del CAN contará con preferencias arancelarias del 100%.

➤ Certificación bromatológica en caso de ingreso de productos tóxicos.

➤ Certificación fitosanitaria en caso de ser requerido.

➤ Ficha de empaque de los productos.

➤ Certificados de origen.

➤ Documentos de gastos por conceptos portuarios.

➤ Otros documentos como licencias previas de los países de origen en caso de ser requeridos.

Tabla 1

Impuestos generales

Aranceles, Impuestos y Servicios aplicados a la importación en Bolivia			
Aranceles/Impuestos	Tasas	Base Imponible	Observaciones
Arancel de importación	0%, 5%, 10%, 15%, 20% y 35%.	CIF - Frontera	Algunos bienes de capital (maquinarias y equipos) tienen una rebaja del 50% del arancel de importación.
Tasa de almacén aduanero	0.50%	CIF - Frontera	Valor según el servicio prestado y tiempo de permanencia. La tasa es un valor referencial.
Aporte gremial	0.30%	CIF - Frontera	Aporte gremial según la cámara a la que se está asociado.
Despacho aduanero	0.1 % al 2,5%	CIF - Frontera	Comisión variable que se paga a la agencia despachante de aduana.
Impuesto al valor agregado (IVA).	14,94 %	CIF - Aduana	IVA importaciones, grava sobre el valor de mercadería más el arancel.
Impuesto al consumo específico (ICE).	*****	CIF - Aduana	Impuesto variable, grava a licores, tabaco y bienes suntuarios.
Impuesto a los hidrocarburos (IEDH).	*****	CIF - Aduana	Según el producto a ser importado.

Nota: La tabla muestra los aranceles, impuestos y servicios para la exportación hacia Bolivia. Datos recuperados de PROECUADOR (2019).

En Bolivia existe un régimen a las importaciones que prohíben la importación de bienes que perjudiquen a la salud de las personas o de los animales pues el cuidado de su fauna es de gran importancia para el gobierno, todo producto que atente contra los intereses del país no puede ingresar a este país.

Tabla 2

Otros impuestos

Costos impositivos				
Tributo	Tipo	Alicuota	Base imponible	Tipo de productos
Gravamen Arancelario GA	Porcentual AD Valorem	0%	CIF frontera o CIF Aduana	Todo el universo de productos, excepto los beneficiados por los acuerdos comerciales.
		- 5%		
		- 10%		
		- 15%		
Impuesto al valor agregado - IVA Imp.	Porcentual AD Valorem	- 20%	CIF+GA+Otras Erogaciones	Todo el universo de productos.
		- 30%		
		- 40%		
Impuesto al valor agregado - ICE	Porcentual AD Valorem	0%	CIF+GA+Otras Erogaciones	Vehículos livianos y camiones, cigarrillos, bebidas, otros.
		- 5%		
		- 10%		
		- 15%		
Impuesto especial a los hidrocarburos y derivados - IEDH	Específico	Definido por el gobierno	CIF+GA+Otras Erogaciones	Hidrocarburos y algunos derivados de hidrocarburos.
Formulario SIDUNEA	Específico	BS50.-	Por despacho de importación	Todo el universo de productos.

Nota: En la tabla se muestra otro tipo de costos por concepto de impuestos para la exportación. Datos recuperados de PROECUADOR (2019).

El Sistema Aduanero Automatizado o también conocido como SIDUNEA es una herramienta que permite el control de la gestión del sistema aduanero fue creada por la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). Estos impuestos son impositivos es decir que las empresas que deseen importar a Bolivia deben de cancelarlos para que sus productos puedan circular libremente, cabe mencionar que están exentos los productos que tengan en vigencia acuerdos comerciales entre la nación del origen del producto con el gobierno boliviano.

Tabla 3

Gestión aduanera

Costos de gestión aduanera				
Concepto	Tipo	Tasa	Aplicación sobre	Tipo de productos
Almacenaje	Porcentual AD Valorem	0.35%	CIF Frontera O CIF Aduana	Todo el universo de productos.
Gastos portuarios / ASPB	Específico	\$ 150 * Contenedor	Por despacho de importación.	Todo el universo de productos.
Emisión documentos de transporte (AWB/CRT/BL)	Específico	Definido por la empresa de transporte (USD50-	Por despacho de importación.	Todo el universo de productos.
IBNORCA	Específico	Variable	Por despacho de importación.	Productos que emitan gases que afecten al medio ambiente, entre otros.
SENASAG	Específico	Variable	Por despacho de importación.	Productos agrícolas, alimentos, madereros, entre otros.
Transporte interno de mercancía	Específico	De acuerdo al volumen, peso, distancia y tipo de producto	Por despacho de importación.	Todo el universo de productos.
CAINCO	Específico	\$ 1 X \$ 1.000	Por despacho de importación.	Todo el universo de productos.
Otros gastos + Portes menores	Específico	Variable	Por despacho de importación.	Todo el universo de productos.

Nota: La tabla presenta los costos por gestión en las aduanas bolivianas. Datos recuperados de PROECUADOR (2019).

Las organizaciones que se encargan de la gestión de certificaciones son:

- IBNORCA es una organización sin fines de lucro que tiene la finalidad de promover la cultura de la calidad en los productos que circulan en Bolivia, esto lo logran por medio de certificaciones que las empresas deben de cumplir si quieren importar a este país.

- El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria Mejorar o mejor conocido como SENASAG es una

En el rediseño se utilizó una paleta de colores pasteles para crear una imagen de suavidad, delicadeza, romance, calma, juventud, frescura. Estas palabras representan e identifican a “Confecciones Verónica” y es lo que transmiten los colores usados en el rediseño de la marca. Este diseño se apega más a las necesidades de la empresa para ingresar en el mercado boliviano.

Slogan. En la actualidad la empresa no cuenta con un slogan que la identifique en un contexto comercial, para ello se propone el siguiente slogan. “PERSONALIZAMOS TUS SUEÑOS”, Confecciones Verónica al ser una empresa que trabaja con diseños propios presenta una ventaja ya que les permitirá trabajar mediante modelos personalizados, generando así un contacto más directo con sus clientes.

Empacado – Propuesta

Para el rediseño del empaçado se utilizará la misma paleta de colores para armonizar el producto con la marca de la empresa. En su diseño estarán presentes colores que incitan tranquilidad, juventud y delicadeza. El empaquetado del producto debe estar sujeto a las normas bolivianas de packaging, por ello, es necesario diseñar el producto bajo los requisitos de las Normativas de Bolivia (NB). La información obligatoria indica que las etiquetas deben contener las instrucciones mínimas estipuladas en la NB 95001:2007 que contempla el etiquetado para prendas de vestir y otros productos textiles de cuero.

Estrategias de publicidad exterior impresa

Figura 4

Catálogos de productos y publicidad estática



Se aplicará este tipo de estrategia directa para tener conexiones con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal. Esta estrategia se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea. El catálogo estará conformado de por lo menos ocho páginas, en las cuales se venderán y ofrecerán múltiples productos; sin embargo, este medio ofrece un mecanismo directo para hacer pedidos.

Publicidad estática

Es un espacio exclusivo para publicidad exterior y es independiente al mobiliario urbano, es un soporte publicitario más habitual en el interior de las ciudades. Cada soporte consta de dos caras independientes, también, se pueden llevar a cabo acciones especiales en las que se modifica el espacio publicitario e incluso su estructura para conseguir un mayor impacto. Este tipo de recursos es ideal en paradas de buses con afluencia masiva de usuarios generando un posicionamiento en la mente del consumidor.

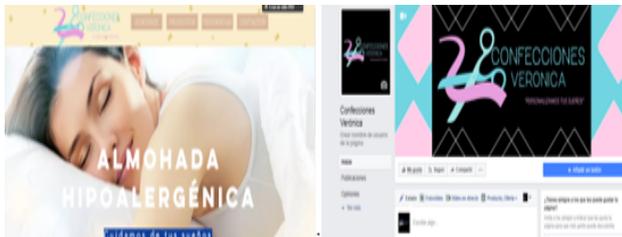
Vallas publicitarias

Esta estrategia de visualización constante va a favorecer la relación de la marca con los clientes, debido a su alta exposición a su ubicación estratégica permitirá cumplir con los objetivos publicitarios de la marca. La misma estará ubicada en zonas estudiadas de mayor

afluencia vehicular dentro del caso urbano de la ciudad, con efecto permanente.

Figura 5

Publicidad en medios digitales



La página web, es la carta de presentación de la empresa frente a mercados internacionales, su diseño es necesario para conectar con los consumidores, en ella, se suministra toda la información relacionada a la marca, producto, publicidades, promociones, entre otras. Su creación es estratégica porque permitirá la interacción con el mercado, este tipo de estrategia digital llega a muchos segmentos de consumidores actuales y potenciales.

Fan page

Debido al uso de las nuevas tecnologías de las comunicaciones, actualmente el social media es una de las herramientas más poderosas para comunicar no solo a nivel nacional y provincial, también a nivel mundial, llegando a informar hacia la gran mayoría de segmentos de mercado. Es rentable la incursión por esta plataforma, debido a su alto alcance y a sus costos relativamente bajos.

Promociones para mayoristas

Exhibidores. - Con el fin de persuadir la venta y posicionar la marca a los mayoristas con mayor de volumen de ventas, se les facilitará un exhibidor para que los productos capten la atención de los consumidores.

Descuentos. Por compras que superen el volumen de 500 unidades se ofrecerá un descuento del 10%

Cupones. Por compras que superen el volumen de 100 unidades se ofrecerá cupones de descuentos, hay que tener en cuenta que cada cupón será validado con un 1% de descuento para su próxima compra, en la cual pueden acumularlos para obtener un mayor descuento.

Promociones para el consumidor final

Descuentos. Por la compra del monto de \$50 (350 Bs.) Es acreedor del 5% de descuento.

Sorteos. Los sorteos se deben realizar al llenar el álbum de diseños de los productos, por cada compra equivalente a \$15 (104 Bs.) se concederá un cromó.

Regalos. Se realizará la entrega de llaveros, camisetas, para crear fidelidad y posicionamiento. La creación de una identidad corporativa afianza las relaciones con los distribuidores y clientes. Estas acciones generan fidelidad del cliente hacia con la empresa.

Distribución

La identificación de sus puntos fuertes y débiles mediante la evaluación de una manera precisa y correcta de su nivel de desempeño actual. Los distribuidores comerciales (importadores) suelen ser medios efectivos para la introducción en el mercado boliviano. Estos tienen la ventaja de cubrir en algunos casos todo el mercado de Bolivia, debiendo identificarse a aquellos con adecuado nivel de experiencia, formalidad y seriedad, que cuenten con sucursales, cadenas de distribución a nivel nacional y una fuerza de ventas desarrollada.

Conclusiones

Con base a la investigación realizada se concluye que se ha podido realizar el modelo de propuesta de internacionalización para una empresa productora de artículos textiles, cabe mencionar que, esta guía comercial debe ser considerada tanto para el productor como para el mayorista en la introducción del producto, con el objetivo de mantener la identidad e imagen de marca.

La guía gráfica muestra los elementos necesarios para que la línea de productos pueda ser introducida al público de la ciudad de Santa Cruz – Bolivia; ya sea por medio de una alianza estratégica con un proveedor ya establecido o por decisión de la empresa de aperturar una sucursal ese mercado.

Para fines pertinentes del estudio, se concluye que Bolivia es un país con demanda por este tipo de productos textiles; la producción interna actualmente no está satisfaciendo la demanda por edredones, colchas, sábanas, almohadas, por lo que se abastece de importaciones para cubrir esta necesidad, es necesario indicar que, las sábanas y cubrecamas de algodón son los productos de mayor rotación dentro de este segmento.

Bolivia, es uno de los países que mantiene vigentes acuerdos comerciales con el Ecuador, entre ellos se destacan el de la CAN, que da preferencia de 0% de arancel a productos con origen ecuatoriano, sumado a esto, Bolivia cuenta con una estructura vial sólida, que hace factible el traslado de productos desde el punto de embarque hasta el punto de venta final.

Se concluye que es necesario considerar las condiciones adecuadas para poder exportar el producto, por ello, es conveniente la utilización de una correcta red de logística marítima-terrestre o aérea, donde, sea estratégico poder establecer alianzas comerciales con distribuidores bolivianos que poseen la capacidad instalada, canales de distribución e información del mercado para introducir la marca.

Finalmente, con base a lo investigado es recomendable para las empresas que inician incursionando en un nuevo mercado, aprovechar la experiencia del mayorista en el país de destino, considerando el uso del Incoterm Free on board (FOB), con ello, el fabricante asume el costo del producto a bordo, mientras que el distribuidor efectúa los tramites de importación, costos de flete hacia el lugar de destino, es decir, vender la mercancía y que el comprador se encargue de comercializar los artículos textiles en el mercado boliviano, tomando en cuenta dentro

de la negociación de las partes, la aplicación de la guía de internacionalización propuesta.

Referencias bibliográficas

- Arguello, M. C. (2017). Desarrollo de un modelo de gestión del conocimiento para las PYMES del sector textil de la ciudad de Riobamba. *Industrial Data*, 20(2), 79-86. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81653909011>
- Arredondo, O. G., Ocampo, J. K., Orejuela, C. J., & Rojas, T. C. (2017). Modelo de planeación y control de la producción a mediano plazo para una industria textil en un ambiente make to order. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 16(30), 169-193. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75054207010>
- Bertino, M. (2009). La industria textil uruguaya (1900-1960). *América Latina en la Historia Económica*, 16(1), 99-126. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4833210>
- Fernández, C., & Fernández, M. (Marzo de 2018). Inventario, evaluación y proyección de las emisiones de carbono provenientes del sector eléctrico nacional. Bolivia 2025. *Acta Nova*, VIII(3), 354-375. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892018000100006
- Flores, N. M., & Soto, Z. G. (2020). Integración de biopolímeros en la industria textil. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 16(39), 1-5. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8076977>
- Gómez, C. C. (2017). Estructura de las exportaciones y competitividad: El caso de los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. *Análisis Económico*, 32(81), 75-92. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41353526005>
- Larios, F. R. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Ingeniería Industrial*(35), 113-137. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337453922006>

- López, C., & Pardo, S. (Junio de 2019). El transporte de carga terrestre en el comercio internacional. Análisis comparativo entre Bogotá, Colombia y Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. *Ensayos de Economía*, XXIX(54), 89-114. doi:<https://doi.org/10.15446/ede.v29n54.75022>
- Martín, M. F., Curiazi, R., & Castro, R. L. (2019). Una aproximación al estudio de la industria del cuero en el distrito de Cotacachi (Ecuador), bajo el esquema teórico marshalliano-becattiniano. *Investigaciones Geográficas*(71), 1-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17664420009>
- Morales, J. (Diciembre de 2014). La economía boliviana de los últimos cincuenta años: reflexiones sobre el desarrollo de largo plazo. *Ciencia y Cultura*, XVIII(33), 107-135. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232014000200005
- Muller, J. (Noviembre de 2017). La regulación del comercio en Bolivia: de la economía informal al mercado extralegal. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*(28), 119-134. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2074-47062017000200005
- Navarro, E. G. (2008). La industria textil de Zaragoza antes de 1500. *Anuario de estudios medievales*, 2(38), 673-705. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751519>
- PROECUADOR. (2018). *Bolivia, uno de los principales consumidores de productos masivos a nivel regional*. Obtenido de proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/bolivia-uno-de-los-principales-consumidores-de-productos-masivos-a-nivel-regional/>
- PROECUADOR. (2019). *Guia Comercial Bolivia 2019*. Obtenido de proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-bolivia-2019/>
- PROECUADOR. (2019). *Perfil Logístico de Bolivia*. Obtenido de proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-bolivia-2016/>
- Romano, S., & Lajtman, T. (Noviembre de 2020). Bolivia: recursos estratégicos y la nueva guerra política. *Universidad de La Habana*(290), 221-249. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762020000200221
- Sarabia, d. O., & Castillo, A. (2015). Aplicaciones econométricas en la generación de indicadores de gestión. Caso empresa textilera. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*(17), 85-99. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577511>
- Seoane, A. (Junio de 2015). Hitos en la historia de la industria boliviana. *Tinkazos*, XVIII(37), 65-85. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-74512015000100006
- Vega, P. E. (2018). El comercio textil en cifras. *Distribución y consumo*(153), 107-109. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6742968>