

Facultad de Ciencias Económicas
Sede Rosario- Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera, Título:

Penetración en el mercado de Bolivia de la Empresa Thaxol (BG S.R.L.)

Alumno: Octavio Cocimano ococimano@gmail.com
Tutor de contenido: Lic. Paulo C. Lanza
Tutora metodológica: Mg. Lic. Ana María Trottini

Marzo 2020

INDICE

Página

Introducción.....1

Capítulo I:**Presentación y antecedentes de la empresa** 2

Características de la empresa 4

Productos que elabora y políticas.....5

Situación Actual del Sector 7

Estrategia y desarrollo de competencias 8

Gestión del comercio exterior 10

Capítulo II:**Investigación de mercado** 12

Estructura económica 18

Toda su estructura ….. 19

Zona franca.....23

Capítulo III:**Estrategia de Mercado**……..…25

Logística y servicios.....25

Mercado.....28

Condiciones de acceso.....30

Conclusión.....35

Bibliografía: 36

INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo plasmamos un extenso análisis de mercado y plan de internacionalización para THAXOL, empresa de la ciudad de Rosario dedicada a la producción y comercialización de diversos productos químicos.

Es objetivo primordial analizar los puntos esenciales que permitan comprender las condiciones de un mercado meta, así como los requisitos básicos para lograr confeccionar un proyecto de expansión de mercados.

Mediante este análisis esperamos lograr la satisfacción tanto de la gerencia de la empresa como de los lectores, plasmando datos de especial importancia, que faciliten el entendimiento y la concreción de lo aquí previsto.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Hacemos una introducción de THAXOL, empresa mediante la cual desarrollamos a lo largo de este trabajo un plan de internacionalización, proyectando y planeando una exportación a la República de Bolivia, para uno de sus productos más destacados.

Antecedentes

En el año 1998 se conforma una sociedad para dar origen a las industrias químicas BG S.R.L. A partir del año 2001, dan comienzo las actividades productivas de la misma.

THAXOL es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de productos petroquímicos, de los que derivan principalmente thinners, diluyentes, pinturas, y productos dedicados al tratamiento de la madera.

El desarrollo de las ventas comenzó principalmente en la ciudad de Rosario, y alrededores. Poco a poco, por la calidad de sus productos, su responsabilidad empresarial, y como resultado de una extraordinaria gestión administrativa, comenzó a alcanzar nuevos mercados a nivel nacional.

Desarrolla una amplia variedad de productos, con un enfoque particular en la innovación, respetando siempre sus políticas de relación "precio-calidad". En la actualidad, cuenta con dos vastos catálogos, diferenciados en su enfoque:

- **catálogo industrial:** productos propios para los revestimientos industriales, de gran resistencia.

- **catálogo general:** gran variedad de productos, para distintos usos, diferenciándose entre los propios para madera, protectores de uso general, pinturas y solventes.

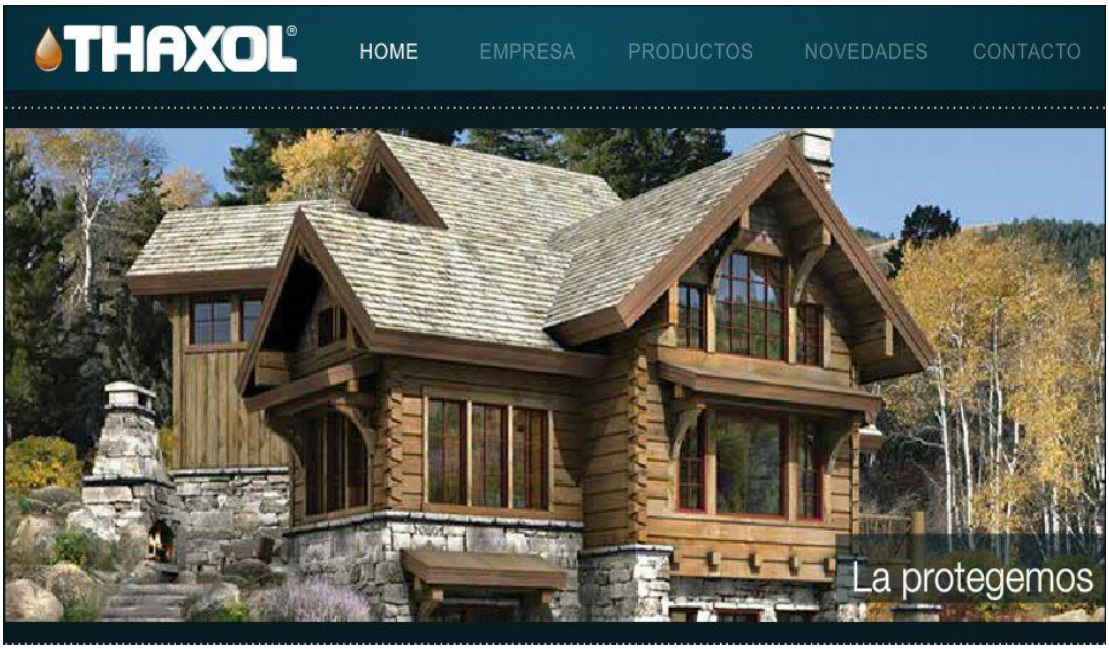
La empresa se caracteriza por su cercanía y disponibilidad para todo tipo de usuarios, por lo que se posiciona como una principal competidora de los líderes del mercado, con el objetivo de aumentar permanentemente su participación en el mismo, a través de la incorporación de nuevos productos, de políticas de ventas y distribución eficaces, y de su excelente relación en precio y calidad.



Hoy día, es una empresa que abarca una gran parte del mercado nacional, que cuenta con medios de distribución propios, y llega a los diferentes mercados a través de canales de distribución diversos.

Sobre la empresa:

- **Razón social:** Industrias Químicas BG S.R.L
- **Nombre fantasía:** THAXOL
- **Dirección planta y oficinas comerciales:** Biedma 8012 Rosario, Santa Fe
- **Teléfono:** 0341-4593845 / 0341-4593849
- **Sitio web:** http://www.thaxol.com.ar/
- **Nombre titular:** Eduardo Bussa
- **Numero de CUIT:** 3070757261 9



Características de la empresa

Organigrama: La empresa no cuenta con un organigrama formalizado, ya que maneja sus puestos y responsabilidades de forma interna.

Misión: Posicionarse como una de las principales empresas de la región, a través del desarrollo constante de productos de calidad, basándose en el respeto por el cliente.

Visión: Desarrollar los mercados limítrofes, como política de ampliación de ventas y de consolidación de la marca, avanzando cada vez más en una producción ecológica.

Actividad económica: es una empresa dedicada a la innovación, fabricación, distribución y venta de productos petroquímicos, con foco en los revestimientos y solventes, aptos para diversos tipos de materiales.

A través de su gran variedad de productos, logra alcanzar distintos segmentos del mercado, diferenciando principalmente el tratamiento de la madera.

Sectores destinatarios: se diferencian dentro de este conjunto, la orientación industrial, apta para todo tipo de industrias en general, a través de pinturas y revestimientos específicos, con cualidades idóneas para ello; y el público en general, a través de la venta de productos para el tratamiento de diversos materiales, como ladrillos y madera, con puntos de ventas variados, como ferreterías, pinturerías y madereras.

Algunos de los principales clientes de THAXOL son: Randon Argentina, Pinturerías Rosario color y Pinomar.

Características:

- **SUPERFICIE PLANTA:**

SUP.TERRENO	**6395 m2**
SUP.CUBIERTA TOTAL	**880 m2**
OFICINAS	**250 m2**
GALPONES PRODUCCION	**630 m2**
EXPANSIONES PREVISTAS	**----------**

- **PERSONAL:**

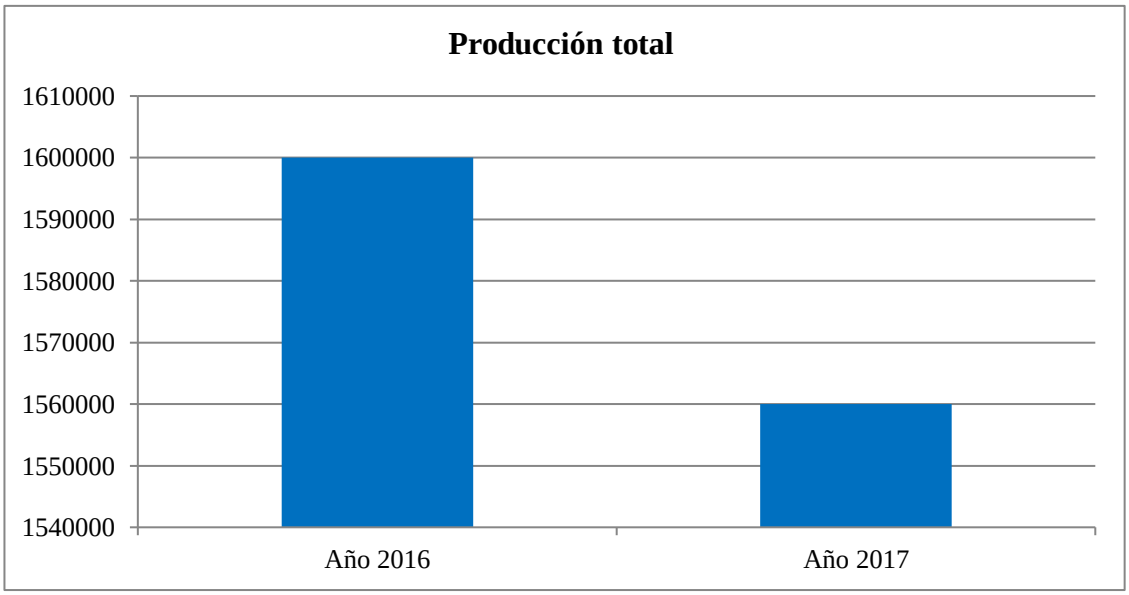
GERENCIAL	1
TECNICO	2
ADMINISTRATIVO/ COMERCIAL	4
OPERARIOS	6

Proceso productivo: cuenta con maquinarias e instalaciones eficaces (tanques y cañerías integradas, dispersoras, molinos y envasadoras) que le brindan unas instalaciones sobresalientes de producción.

A su vez, la habilidad del personal a cargo de cada etapa del proceso le permite garantizar la máxima calidad en sus productos, integrando a este una gran diversificación, hecha bajo políticas de calidad, y supervisadas mediante una alta capacidad técnica.

Los tanques acoplados, junto con cañerías integradas al sistema de distribución dentro de las diferentes plantas, permiten mantener la seguridad productiva dentro del establecimiento, al momento de recibir las diversas materias primas, utilizadas para la elaboración de sus productos. Destacando en este punto su bajo nivel de accidentes (2254 días a la fecha) teniendo en cuenta la manipulación de elementos volátiles.

Dentro del sector de envase, radica el mayor inconveniente del proceso. Si bien cuenta con máquinas envasadoras, la capacidad de previsión de la demanda es baja, por lo que mantener un stock de diferentes variedades de productos resulta conveniente en tambores de gran capacidad, y no en envases para la distribución.



Productos que elabora y políticas

THAXOL cuenta con dos amplios catálogos de productos elaborados. Entre ellos podemos destacar 4 grandes conjuntos:

1. **Protección y tratamiento para madera**: gran variedad de productos, idóneos para distintos tipos de ambientes y con características de composición específicas

y particulares. Entre ellos encontramos el Lasur, Barnices, removedores, lacas y ceras.

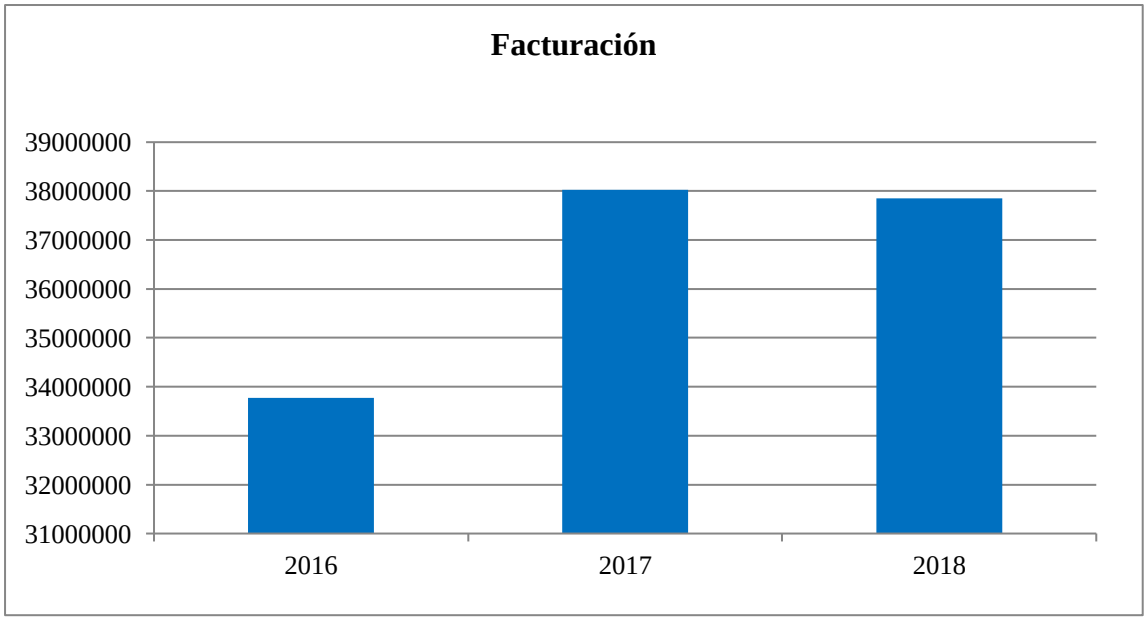
2. **Tratamiento general**: entre los que destacan el cemento de contacto, impermeabilizantes para techos en dos variedades, el protector de ladrillo visto y la pintura asfáltica.
3. **Solventes**: dilución de sintéticos y productos para madera, y limpieza de revestimientos. Se destacan tres variedades de Thinner, y el solvente industrial.
4. **Látex y pinturas:** de amplia variedad, se destacan los látex para interiores, frente y muro, y latex para cielorraso.

A su vez cuenta con una gran variedad de productos de línea ecológica, desarrollados dentro de alguno de los productos antes mencionados. Haciendo énfasis en el cuidado de los tóxicos y la protección del medioambiente.

La empresa también cuenta con un catálogo de productos de aplicación industrial, con características desarrolladas específicamente para tareas bajo condiciones fabriles y de alta exigencia.

Política de producción:

Se enfoca en la distinción en cuanto a precio-calidad, manteniendo sus estándares de producción, para la obtención de manufacturas elaboradas que cumplan con las expectativas del cliente. A su vez, acopló una política de responsabilidad ecológica, mediante la elaboración de productos que cumplan con características para ello.



Facturación:

Tomada en base a los balances cerrados 2016, 2017 y 2018. Podemos apreciar un aumento considerable de ventas entre los años 2016 y 2017, con una leve caída dentro del último periodo. El total de la facturación corresponde a ventas del mercado interno, ya que la empresa no se encuentra exportando.

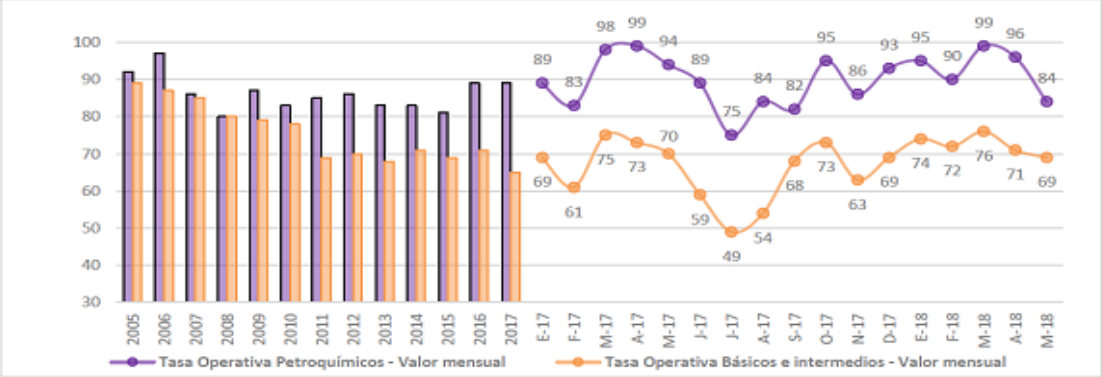
Situación Actual del Sector

El informe elaborado por la **CIQYP** (Cámara de la Industria Química y Petroquímica) demuestra una buena dinámica en los primeros seis meses del 2018. Si bien informa una caída acumulada del 7% en producción, resalta un aumento del 10 % para las ventas, y un incremento del 22% para la exportación, medida en dólares.

Se mantiene un nivel de uso entre el 93 % para la capacidad instalada, en productos petroquímicos de uso final, mientras que, en los productos básicos e intermedios del sector, se establece un uso del 73%.

La cámara utiliza fuentes provenientes de las empresas del sector, datos del INDEC, Penta Transaction, en materia de estadísticas y datos del BRCA.

"En líneas generales, ***el sector está bien****, aunque hay altibajos porque hay subsectores industriales que están bien y otros no tanto. Los que están mejor son obviamente los más competitivos, aunque también es bueno destacar el cierre de algunas operaciones que influyen en la caída de la producción total (-7%)"*, **señaló Jorge De Zavaleta, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Química y Petroquímica (CIQyP).**



Utilización de la capacidad instalada en la industria petroquímica[1]

[1] Fuente: https://econojournal.com.ar/2018/07/la-industria-quimica-y-petroquimica-tiene-una-buena-dinamica-en-los-primeros-cinco-meses-del-ano/

Inversiones: durante los últimos tres años, la empresa ha realizado diversas inversiones, permitiendo ampliar su capacidad de producción, su efectividad dentro del mercado y asegurar la dinámica y seguridad de todo el proceso productivo

El monto total invertido es de aproximadamente $1.500.000, adjudicados a la compra de nuevos equipos de producción, al desarrollo de la logística y la construcción, y a la adquisición de diversas consultorías empresariales.

Estrategia y desarrollo de competencias

Dentro del desarrollo de los productos, se destacan la gran relación precio-calidad, una amplia variedad de productos para diferentes usos y con diferentes propiedades, sustentando su producción a través de una línea ecológica, y siendo pioneros en la innovación de productos como la cera en pasta para maderas.

El packaging también es un punto fuerte de los productos de THAXOL. Habiendo desarrollado e implementado envases de calidad y de excelente presentación.

Si bien la empresa cuenta con una sola certificación (ISO 9001) dispone de absoluta voluntad para realizar las que sean correspondientes, dejando abierto un beneficio al momento de decidir llevar a cabo una exportación.

En materia de comunicación e información, THAXOL cuenta con página web, así como con página de Facebook para lograr una mayor comunicación con sus clientes.

- http://www.thaxol.com.ar/
- https://es-la.facebook.com/thaxol.bg

Además, cuenta con e-mail de contacto y líneas telefónicas permanentes; también dispone de vendedores propios, así como de medios de transportes integrados, para lograr un mayor alcance y cercanía frente a sus clientes.

Investigación y desarrollo:

La empresa no cuenta con un equipo de desarrollo de mercado propio y permanente. Los desarrollos llevados a cabo se hacen internamente según situaciones

particulares. Además, ha tercerizado el diseño tanto de su página web, como de sus catálogos y packaging.

Análisis FODA

Realizamos el análisis FODA de la empresa en el que mostramos las cualidades, características y situaciones externas que resultan más significativas.

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
-Capacidad productiva -Buena participación en mercado interno -Buen posicionamiento del producto -Transporte propio	-Inversiones y financiamiento limitados -Falta de normas productivas -Investigación de mercado débil -Baja previsión de demanda
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
-Buena relación precio-calidad -Poca competencia en algunos productos -Productos ecológicos de demanda creciente	-Condiciones macroeconómicas y tributarias -Inestabilidad local -Marcas líderes del sector

Fortalezas: la empresa cuenta con una amplia capacidad productiva, que le permite hacer frente a aumentos espontáneos de la demanda. Cuenta con una gran participación en el mercado interno, de nivel nacional, lo que beneficia sus volúmenes de venta y no lo ancla a la situación de una región en particular. A raíz de ello, podemos definir el producto cuenta con una buena imagen frente a los clientes y consumidores finales, lo que sustenta la participación en el mercado y permite lograr nuevos desarrollos.

El transporte propio también resulta una fortaleza dentro del mercado local, logrando evitar complicaciones logísticas y demoras en la distribución de sus productos.

Debilidades: la baja posibilidad de inversiones y financiamientos es la mayor debilidad de la empresa. Por otro lado, la baja previsión de la demanda obliga a la empresa a mantener sus productos en tambores de gran tamaño, lo que genera un cuello de botella al momento de llevar a cabo el envase final, realizado contra pedido. La falta de normas productivas también es una falencia dentro del proceso productivo de THAXOL.

Oportunidades: cuenta con una excelente relación en precio-calidad, lo que podría ser una puerta de ingreso para el desarrollo de nuevos mercados. Además, el desarrollo de su línea ecológica le permite acoplarse a esta corriente, cada vez mayor en la gran mayoría de los segmentos de consumo de cualquier industria. Otro punto

importante es el desarrollo de productos de baja competencia local, como la cera en pasta, que le confieren una ventaja competitiva dentro del segmento de maderas.

Amenazas: las mayores amenazas provienen de la inestabilidad económica, política y social de Argentina. A su vez, la constante modificación de las políticas macroeconómicas y tributarias internas impiden la posibilidad de previsión y planificación a largo plazo.

La ausencia de políticas de estado concisas genera, en las industrias nacionales, cambios cíclicos constantes que pueden resultar difíciles de sortear dentro del marco de la expansión internacional pretendida.

Gestión del comercio exterior

La empresa no cuenta con experiencias en materia de exportación. Los principales motivos de ello son la falta de conocimiento en el tema, así como la de personal idóneo para la realización de las actividades propias; además de la incapacidad de abarcar los proyectos pertinentes. Por estos motivos, nunca realizó el estudio de mercados externos, ni asistió a ferias internacionales o misiones comerciales.

Sí tiene conocimientos en materia de importación, realizando compras al exterior de materias primas para la fabricación de sus productos, principalmente algunos solventes, los cuales no ocupan una proporción significativa en el proceso productivo, ya que no son utilizados en todos ellos**.** Cuenta con una relación fluida con un despachante de aduana.

Cabe destacar el entusiasmo y la voluntad de la administración para desarrollar y llevar a cabo un proyecto de exportación, siendo los principales motivadores el apoyo municipal a través del programa "Primeros exportadores" y la caída actual de las ventas internas.

Productos seleccionados para la exportación:

-Lasur satinado: Terminación protectora con fungicidas y bactericidas incorporados. De acabado satinado, repele la humedad y protege las superficies de los rayos solares.

Posición SIM: **3208.90.29.900 B** Unidad de Medida: Kgr.

3208.90.29 Los demás

3208.90.2 Barnices

3208 - **PINTURAS Y BARNICES A BASE DE POLÍMEROS SINTETICOS O NATURALES MODIFICADOS, DISPERSOS O DISUELTOS EN UN MEDIO NO ACUOSO; DISOLUCIONES DEFINIDAS EN LA NOTA 4 DE ESTE CAPÍTULO.**

Derecho: 0.00 Dto.793/18: 12.00% Reintegro: 2.5%

Trámites previos:

SEDRONAR Dec.1095/96 | Dec.1161/00 | Res.Gral.AFIP 987/01 | Res.SEDRONAR 13/04 | Res.SEDRONAR 216/10 | Res.SEDRONAR 764/11 Flora Silvestre, Ley 22.344 | Res.ANA 443/96

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Realizamos un análisis macroeconómico y social del país seleccionado, la República de Bolivia, para establecer las pautas necesarias y los puntos más relevantes para el ingreso al mercado.

En esta fase estudiamos y verificamos todos los indicadores de importancia para la proyección de exportación y el plan de internacionalización. Plasmamos y comentamos datos de especial interés, que permiten ver la incidencia de este producto en el mercado, para poder llevar a cabo una investigación en profundidad.

Este análisis se basa en el producto:

- **Lasur satinado:** Posición SIM: **3208.90.29.900 B**

A nivel mundial:

Mostramos, a través de un cuadro de tablas, la evolución de las importaciones a nivel mundial para esta partida arancelaria, detallando los principales diez importadores desde el año 2014:

Importadores	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
World	7,170,804	6,366,877	6,354,782	6,771,128	7,636,389
China	317,997	292,147	339,819	351,634	464,874
Korea, Republic of	371,794	363,395	355,647	388,817	419,355
Germany	342,017	298,054	313,519	333,143	378,794
United States of America	262,227	280,288	280,492	285,118	310,470
Poland	202,936	174,192	168,779	196,016	261,119
France	233,963	197,512	193,459	209,556	245,003
Netherlands	247,752	195,376	217,621	231,567	235,734
Mexico	210,043	195,909	183,021	192,656	227,972
Canada	254,746	228,955	203,279	208,017	227,252
Thailand	184,017	177,690	190,261	189,353	209,053

Fuente: https://www.trademap.org/Index.aspx

Importaciones para Bolivia

En este cuadro detallamos los principales proveedores para esta partida arancelaria a nivel mundial, para el mercado de Bolivia, en los periodos 2014-2018. Es importante destacar que los productos de origen argentino para este mercado fueron disminuyendo su participación.

Exportadores	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
World	15,659	16,875	15,752	15,763	15,431
Brazil	8,435	9,926	9,314	8,754	8,662
China	1,299	1,792	1,929	2,555	2,192
Argentina	2,638	2,380	1,407	1,642	1,455
United States of America	638	545	611	509	734
Chile	24	17	75	77	330
Germany	599	234	378	600	330
Uruguay	19	107	193	147	322
Hong Kong, China	39	99	42	1	304
Ecuador	363	139	271	186	261
Netherlands	150	163	228	288	140

Fuente: https://www.trademap.org/Index.aspx

1-Tamaño del mercado: Bolivia tiene una población estimada de 11.353.000 según los datos del banco mundial. Esto nos demuestra que es un mercado pequeño, con una población total baja.

BOLIVIA	11.353.142

2-PBI: El PBI boliviano también representa un numero bajo. Comparado con el resto de los países miembros o socios del MERCOSUR, ostenta el PBI más bajo.

BOLIVIA	40.288 MIL MILLONES

Por supuesto, este dato debe ser acompañado con la medida del PBI per cápita, donde podemos observar que se mantiene la tendencia. Bolivia presenta el PBI per cápita más bajo entre los países miembros o socios del MERCOSUR.

-Bolivia: C, alto[2]

BOLIVIA	3549

4-Importaciones 2018:

BOLIVIA	13.766 MILLONES

5-Grado de apertura: comparamos el % de importaciones totales frente al PBI de cada país.

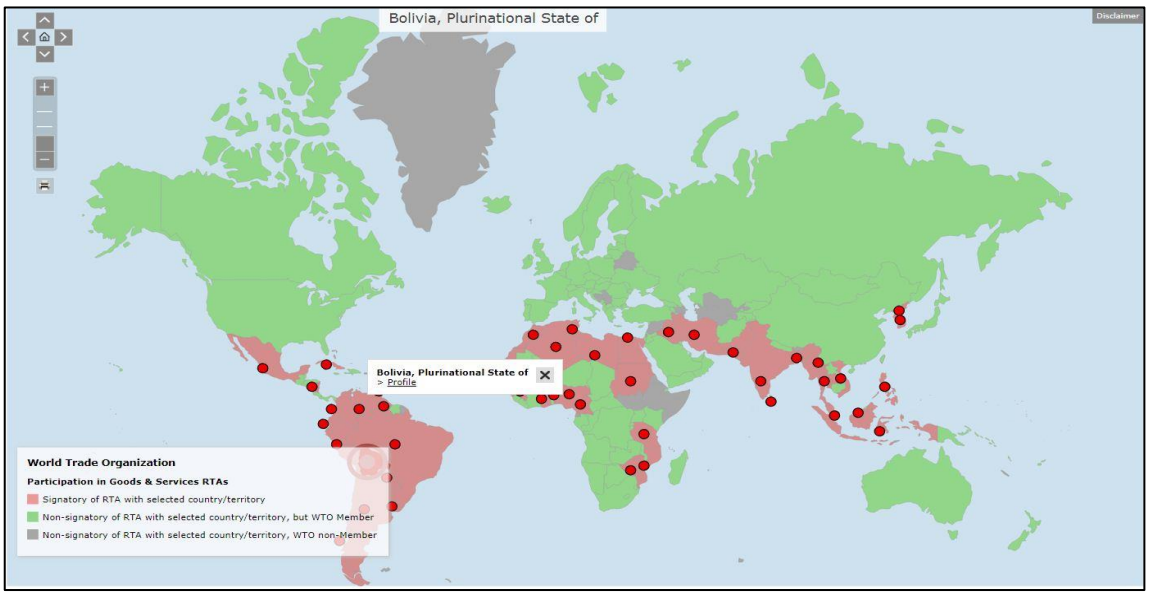
BOLIVIA	31.12

Todos estos datos fueron obtenidos de la base de datos del Banco Mundial[3].

6-Acuerdos bilaterales

Si bien Bolivia no presenta un gran número de acuerdos comerciales a nivel internacional, si posee ventajas arancelarias con nuestro país, lo que ofrece oportunidades de ingreso mayores.

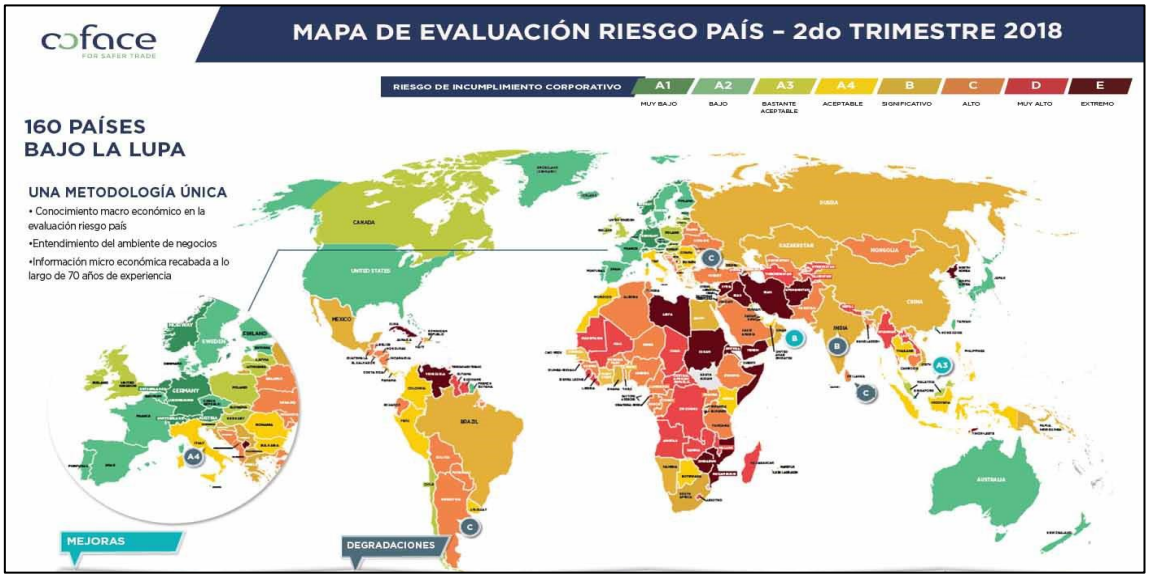
Vemos un mapa que detalla los acuerdos comerciales internacionales.



[2] Fuente: https://www.coface.es/Noticias-y-Publicaciones/Noticias/Mapa-Evaluacion-Riesgo-Pais-Enero-2019

[3] Fuente: https://datos.bancomundial.org/indicador

7-Riesgo país: En el mapa siguiente, basados en los datos de COFACE, vemos que la escala se ubica en:



8-Distancia geográfica y/o cultural:

Distancia desde Rosario a las principales ciudades:

- Rosario – Sucre, Bolivia (capital y sede del órgano judicial): 1981 km
- Rosario – La Paz, Bolivia (epicentro político y financiero): 2322 km

Las distancias a las principales ciudades no son excesivas, siendo distancias relativamente cortas para el comercio internacional.

El mayor problema para el ingreso a este mercado es la poca disponibilidad de transporte, limitado únicamente al terrestre, en modalidad de camión, que eleva en gran medida los costos logísticos.

DATOS GENERALES



Bolivia es un país situado en la región centro-occidental de América del Sur, con una superficie de 1.098.581 Km2, y una población de aproximadamente 10.887.882 para el año 2016, de acuerdo con UN Population Division[4].

[4] Fuente: https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=BO-CL-PE-PY-UY-BR

Limita al norte y al oriente con Brasil, al sur con Paraguay y Argentina, y al occidente con Chile y Perú; no tiene salida al mar.

El sistema político se divide en tres grupos: izquierda, centro y derecha, existiendo distintas tendencias dentro de estos grupos como radicales, extremistas, moderados, indigenistas, entre otros. La instancia encargada de regular la participación política electoral es el Órgano Electoral Plurinacional.

Bolivia es miembro de la ONU y de otros organismos internacionales como el Movimiento de Países No Alineados, la UIP y la OMC.

Al perder su extensión de costa marítima conocida como Departamento del Litoral tras la Guerra del Pacífico, Bolivia mantuvo históricamente, como política de estado, la reclamación territorial a Chile de una salida soberana al océano Pacífico y su espacio marítimo.

El idioma de Bolivia es el español. En cuanto al huso horario, Buenos Aires está una hora por delante de Bolivia.

MONEDA

La moneda es el peso boliviano y su conversión es la siguiente (al 23/02/2020)[5]:

- 1 BOB =9.19 ARS
- 1 ARS =0,11 BOB
- 1 BOB = 0,15 USD
- 1 USD =6,88 BOB



PRINCIPALES CIUDADES Y VIAS DE LLEGADA

La Paz: La ciudad de La Paz es la capital administrativa y centro comercial de Bolivia con una población de 1.549.759 habitantes. En ella se encuentra la universidad estatal más importante del país, la Universidad Mayor de San Andrés (1830).

De su industria destacan el procesamiento alimenticio, los textiles, el vidrio, los muebles y el equipo eléctrico.

[5] Fuente: https://themoneyconverter.com/ES/ARS/BOB?amount=1

Santa Cruz de la Sierra: fundada en 1561, es la capital del departamento Santa Cruz y, a la vez, capital de la provincia Andrés Ibáñez. Tiene una población de 1.543.429 habitantes, es la segunda ciudad más grande en Bolivia y se encuentra a 550 Km. al este de La Paz. Es una ciudad próspera y moderna, y a la cabeza en cuanto a desarrollo entre los departamentos de Bolivia, fue creciendo rápidamente como un centro comercial e industrial, a lo cual sumó el descubrimiento de grandes depósitos de petróleo, gas natural, mineral de hierro y magnesio en el área. Los oleoductos vinculan Santa Cruz con La Paz y Buenos Aires.

Cochabamba, es la tercera ciudad más grande de Bolivia y la capital del departamento de Cochabamba. Tiene una población de 855.277 habitantes. Cochabamba se encuentra en una tierra fértil y productiva. Cochabamba es el centro comercial de la región y contiene una refinería de petróleo, fábricas textiles, molinos y fábricas de zapatos.

Los principales **aeropuertos** son:

La Paz	**Aeropuerto Internacional El Alto (LPB)**
Santa Cruz	**Aeropuerto Internacional Viru Viru (VVI)**

PUERTOS

Bolivia carece de litoral, sin embargo, goza de derechos para acceder al mar. A través de los puertos chilenos del norte, como consecuencia del Tratado de 1904, Bolivia ejerce potestad aduanera en los puertos de Arica y Antofagasta sobre las cargas con destino a su país. Allí Bolivia tiene sus propias autoridades aduaneras encargadas de aprobar la documentación que afecta a las cargas con destino Bolivia.

Por otro lado, Bolivia se unió al Acuerdo de Transporte Fluvial de la Hidrovía en el cual Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay forman también parte para la construcción de un canal navegable por los ríos Paraguay, Paraná y algunos de sus afluentes que permita la navegación de barcos de gran calado y grandes volúmenes de carga. Aún no existe fecha para la conclusión de dicho canal, pero según el gobierno boliviano, la apertura hacia el Atlántico ofrecerá al país nuevas alternativas portuarias, además de abaratar costos operativos en transitabilidad y navegabilidad.

En 2018, Evo Morales otorgó certificaciones como puertos internacionales a tres terminales de carga privadas en la ruta de la Hidrovía: Aguirre, Gravetal y Jennefer.

Los tres puertos privados, dos de los cuales todavía no tienen capacidad operativa, se encuentran en el canal Tamengo, una vía fluvial de navegación por la cual, luego de 11 km, se alcanzan las aguas del río Paraguay, frente a la ciudad brasileña de Corumbá.

Con los accesos fluviales al Atlántico —por las cuencas de los ríos De la Plata y Amazonas— Bolivia trata de disminuir su dependencia de los puertos chilenos.

PASOS FRONTERIZOS INTERNACIONALES

En lo que respecta al **transporte terrestre**, encontramos en las provincias de Salta y Jujuy cinco pasos fronterizos internacionales[6] que conectan nuestro país con Bolivia a través de rutas. Se recomienda utilizar este medio de transporte a causa de la corta distancia existente entre la provincia de Santa Fe particularmente y Uruguay.

- **Aguas Blancas – Bermejo (Salta)**
- **El Condado – La Mamora (Salta)**
- **Salvador Mazza – Yacuiba (Salta)**
- **Puerto Chalanas – Bermejo (Salta)**
- **La Quiaca – Villazón (Jujuy)**

Estructura económica

Bolivia es un país rico en recursos con un fuerte crecimiento atribuido a los mercados cautivos de las exportaciones de gas natural a Brasil y Argentina. Sin embargo, el país sigue siendo uno de los menos desarrollados de América Latina debido a las políticas orientadas al Estado, que disuaden la inversión y el crecimiento.

Después de una crisis económica a principios de la década de 1980, las reformas estimularon la inversión privada, el crecimiento económico y redujeron las tasas de pobreza en los años noventa. El período 2003-2005 se caracterizó por la inestabilidad política, las tensiones raciales y las protestas violentas contra los planes, posteriormente abandonados, para exportar las reservas de gas natural recién descubiertas de Bolivia. En

[6] Fuente: https://www.argentina.gob.ar/pasosinternacionales

2005, el gobierno aprobó una polémica ley de hidrocarburos que impuso regalías significativamente más altas y exigió a las firmas extranjeras que operan bajo contratos de riesgo compartido que entreguen toda la producción a la compañía estatal de energía a cambio de una tarifa de servicio predeterminada. Los altos precios de las materias primas entre 2010 y 2014 mantuvieron un rápido crecimiento y grandes superávits comerciales con un crecimiento del PIB de 6.8% en 2013 y 5.4% en 2014. La caída global en los precios del petróleo que comenzó a finales de 2014 ejerció presión a la baja sobre el precio que Bolivia resultó en tasas de crecimiento del PIB más bajas (4,9% en 2015 y 4,3% en 2016) y pérdidas en los ingresos del gobierno, así como déficits fiscales y comerciales.

La falta de inversión extranjera en los sectores clave de la minería y los hidrocarburos, junto con el conflicto entre los grupos sociales, plantea desafíos para la economía boliviana. En 2015, el presidente Evo Morales amplió sus esfuerzos para cortejar la inversión internacional y aumentar la capacidad de producción de energía de Bolivia. Morales aprobó una ley de inversiones y prometió no nacionalizar industrias adicionales en un esfuerzo por mejorar el clima de inversión. A principios de 2016, el Gobierno de Bolivia aprobó el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 2016-20 destinado a mantener un crecimiento del 5% y reducir la pobreza.

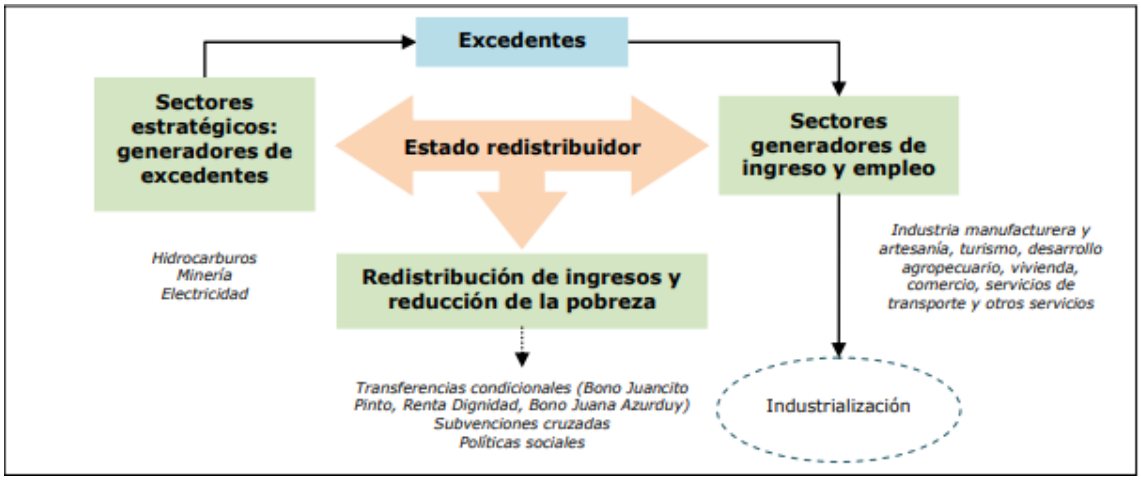
Toda su estructura se basa en el "**modelo económico social económico productivo".** Este modelo se basa en cuatro principios rectores:

a) promover el crecimiento y el desarrollo en base al aprovechamiento de los recursos naturales

b) la apropiación del excedente de los sectores estratégicos

c) la redistribución del ingreso, a través de transferencias condicionadas (bonos, programa Renta Dignidad, mayor inversión pública, incrementos salariales inversamente proporcionales, subvenciones cruzadas y otros

d) la reducción de la desigualdad social y la pobreza, así como la generación de una mayor movilidad social.



Fuente: OMC con el banco central de Bolivia

El PIB real creció a un ritmo promedio del 5% anual entre 2006 y 2016, resultado de un entorno internacional favorable y del incremento de la demanda interna, particularmente la inversión y el consumo público. Las exportaciones netas contribuyeron inicialmente al crecimiento del PIB, pero su contribución ha sido negativa desde 2011, lo cual refleja, para la mayor parte del periodo, un crecimiento de las importaciones superior al de las exportaciones. Durante el periodo 2006-2016, el PIB per cápita pasó de 1.227 dólares EE.UU. a 3.100 dólares EE.UU. En consonancia con el incremento en el ingreso y las políticas de asistencia social aplicadas, se produjo una reducción sensible en los índices de pobreza y de pobreza extrema y se mejoró la distribución del ingreso.

RIESGO PAIS

El riesgo país actual de Bolivia es de 249 para mediados de 2019.

POLITICA COMERCIAL

Bolivia es miembro la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde 1995, de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) desde 1980, de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) desde 1969, y del Mercado Común del Sur MERCOSUR desde 2012.

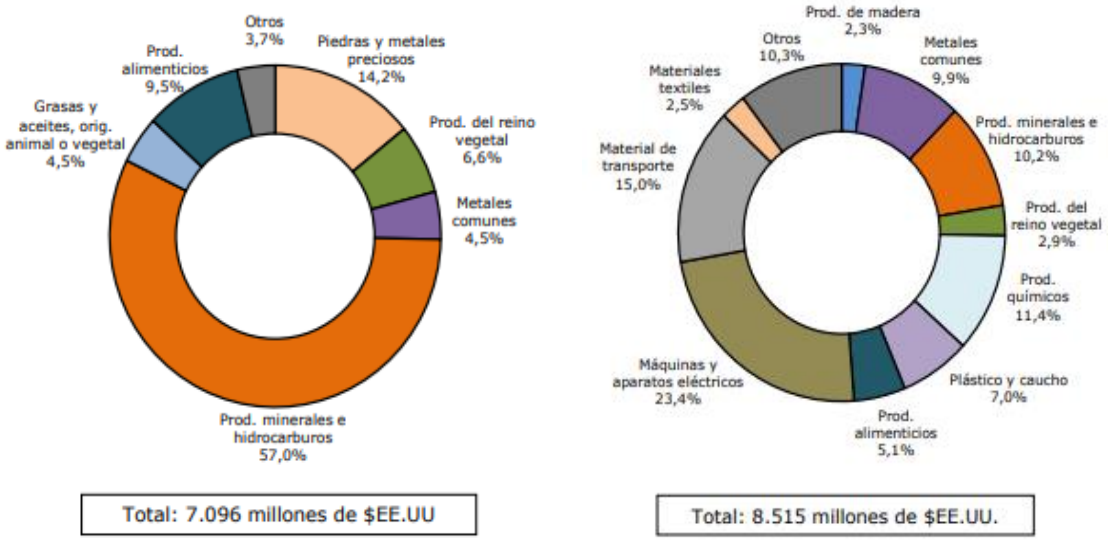
En 2018, se redujeron los desequilibrios externos y se mantuvo la fortaleza externa de la economía boliviana. El déficit de la **cuenta corriente**, en términos del PIB, alcanzó a 4,9%, menor a la ratio de la gestión pasada (5% del PIB). El detalle de la misma se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 2.1
BALANZA DE PAGOS
(En millones de dólares)

	2017			2018			Saldo / PIB (%)	
	Crédito	Débito	Saldo	Crédito	Débito	Saldo	2017	2018
CUENTA CORRIENTE	**11.397**	**13.268**	**-1.871**	**12.069**	**14.059**	**-1.990**	**-5,0**	**-4,9**
Bienes y Servicios	**9.544**	**11.739**	**-2.195**	**10.345**	**12.610**	**-2.265**	**-5,8**	**-5,6**
Bienes	8.105	8.621	-516	8.879	9.354	-475	-1,4	-1,2
Servicios	1.439	3.118	-1.679	1.466	3.256	-1.790	-4,4	-4,4
Ingreso Primario	**230**	**1.291**	**-1.060**	**182**	**1.157**	**-975**	**-2,8**	**-2,4**
Ingreso Secundario	**1.623**	**238**	**1.385**	**1.542**	**291**	**1.251**	**3,7**	**3,1**
CUENTA CAPITAL	**15**	**0**	**15**	**12**	**1**	**11**	**0,0**	**0,0**
Capacidad (+) o necesidad (-) de financiamiento			**-1.856**			**-1.978**	**-4,9**	**-4,9**

Fuente: Banco central de Bolivia

Finalmente, sobre el entorno económico, se presenta un desglose de las importaciones y exportaciones de Bolivia, para el año 2016, que permitirán hacer una evaluación más detallada del contexto comercial internacional para este estado.



Fuente: Estimaciones de la secretaria de la OMC[7]

Como se aprecia en los gráficos anteriores, centra sus exportaciones principalmente en minerales e hidrocarburos, y sus importaciones en maquinaria, material de transporte, y productos químicos.

Este último punto es muy importante para la empresa, ya que es el sector al cual se dedica, permitiendo así establecer una alta posibilidad de ingreso al mercado.

Los productos que exporta Bolivia (último año disponible 2017), son los que figuran a continuación[8]:

[7] Fuente: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s363_s.pdf
[8]:Fuente: https://www.bcb.gob.bo/webdocs/publicacionesbcb/2019/07/17/Bop_2018.pdf



Actualmente, en cuanto a promoción de exportaciones se puede reseñar el Programa de Apoyo a la promoción del crecimiento y diversificación de las exportaciones, el cual depende del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural y busca principalmente potenciar la imagen de Bolivia con el desarrollo de la "Marca País" lo cual es necesario para posicionar los productos de exportación.

Estos organismos, y demás estrategias políticas de promoción de exportaciones se acercan al objetivo de incrementar la presencia boliviana en el panorama internacional, logrado cumplir con sus cometidos de producción, ubicándose en el cuarto lugar de crecimiento y exportación de todo el continente latinoamericano.

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	0.5 %	CIF – Frontera	Valor según el servicio prestado y tiempo de permanencia. La tasa es un valor referencial.
Aporte Gremial	0.3 %	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.

En el caso específico de los productos bajo análisis, nos encontramos con los siguientes derechos de importación para Bolivia (para productos de origen Argentina) en base a MACMAP de INTRACEN[9]:

Tariff regime ⓘ	Applied Tariff ⓘ	AVE ⓘ
MFN duties (Applied)	0%	0%

Zona franca

En Bolivia, la Aduana Nacional considera requisitos particulares y procedimientos para el funcionamiento de Zonas Francas y para la internación de mercancías en estos recintos constituidos en Zonas Francas.[10]

En 1983 se crea la primera Zona Franca con administración pública, declarándose a toda la ciudad de Cobija como Zona Franca, sin muralla infranqueable. A partir de 1991 se implementan 12 zonas francas privadas. A Julio del 2015 hay 7 Zonas Francas activas, entre ellas:

- Zona Franca Industrial GIT Santa Cruz, en el municipio de Warnes.
- Zona Franca Industrial ZOFRAMAQ (Santa Cruz), en el municipio de Puerto Suárez.
- Zona Franca Industrial Oruro S.A., en Oruro.
- Zona Franca Industrial GIT La Paz, en El Alto.
- Zona Franca Industrial Winner S.A., en Santa Cruz de la Sierra.
- Zona Franca Industrial ZOFRAPAT, en Patacamaya.
- Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija – ZOFRACOBIJA, en Cobija.
- Zona Franca Comercial Yacuiba

[9] Fuente:http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=2202100000&country=068&partner=032&year=2017&source=1|ITC&AVE=1

[10] Fuente: https://www.asociacionzonasfrancas.org/media/events/memories/Estadisticas_Zonas_Francas_Bolivia.pdf

CAPITULO III

ESTRATEGIA DE MERCADO

Estas importaciones no están sujetas al pago de aranceles aduaneros.

De acuerdo al Artículo 221° de la Ley General de Aduanas de Bolivia sobre "MATERIAL CON FINES PROMOCIONALES Y PUBLICITARIOS" cualquier expositor de una feria internacional podrá introducir al territorio aduanero nacional, con fines promocionales y publicitarios sin el pago de los tributos aduaneros de importación, para su distribución gratuita, artículos de propaganda que estén marcados como muestra sin valor comercial, como lapiceros, llaveros, encendedores, calendarios y otros artículos similares, siempre que lleven una inscripción que identifique la calidad de propaganda comercial de distribución gratuita y que el valor unitario de cada artículo no exceda el valor FOB de cinco dólares estadounidenses (US$ 5.-) y el valor total no exceda a dos mil dólares estadounidenses (US$ 2.000.-).

De acuerdo al Artículo 223° sobre "MUESTRARIOS UTILIZADOS EN FERIAS O EXPOSICIONES INTERNACIONALES" se admitirán en el territorio aduanero nacional los muestrarios utilizados para la venta de mercancías, entendiéndose como tales el surtido de objetos variados y coleccionables que se traen para dar a conocer en el país las mercancías que ellos representen por el plazo que dure la exposición ferial internacional, previa constitución de boleta de garantía bancaria, seguro de fianza, hipoteca o garantía prendaria por el pago del 100% de los tributos aduaneros de importación suspendidos. Para el efecto, deberán presentar el documento comercial que ampare la mercancía y una lista en la que se consigne por ítems las cantidades y valores de dichos muestrarios.

La admisión temporal de muestrarios se formalizará mediante la presentación de la declaración de mercancías suscrita por el Despachante de Aduana, debiendo al vencimiento del plazo reexportarse, nacionalizarse o someterse al régimen aduanero de depósito de aduana.

En lo que corresponda se aplicarán las disposiciones relativas al régimen aduanero de Admisión Temporal para Reexportación de Mercancías en el Mismo Estado.

Reguladas por el artículo 124: "La ADMISIÓN TEMPORAL PARA REEXPORTACIÓN, en el mismo estado de las mercancías, es el régimen aduanero que permite recibir en territorio aduanero nacional, con suspensión del pago de tributos aduaneros de importación, mercancías determinadas y destinadas a la reexportación, dentro del plazo determinado por Reglamento, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción de la depreciación normal de las mercancías como consecuencia del uso que se haga de las mismas. La admisión temporal se efectuará con la presentación de la Declaración de las Mercancías, debiendo constituir una boleta de garantía bancaria o seguro de fianza que cubra el 100% de los tributos de importación suspendidos ante la Aduana Nacional."

Se admiten en este régimen las muestras con valor comercial.

Logística y servicios

Logística: este punto es uno de los más complejos para este mercado. Como no cuenta con salida al mar, el transporte marítimo queda descartado. Al ser las únicas posibilidades las modalidades aéreas o terrestres, encontramos un alto costo logístico, en relación a la corta distancia ente origen y destino. Esto sumado al ya sobrecosto que ha de afrontar la empresa por la categoría de "mercadería peligrosa", que condiciona el transporte a la categoría IMO. El transporte terrestre internacional tendrá un costo de entre 3500/4000 dólares, dependiendo la empresa, con destino a Santa Cruz (semirremolque completo).

Todos estos motivos generan dificultades para el cálculo de costos y la capacidad de concretar ventas.

De todos modos, se señalan los principales pasos internacionales en frontera:

- Paso La Quiaca-Villazón
- Paso El Condado-La Mamora

- Paso Aguas Blancas-Bermejo
- Paso Salvador Mazza-Yacuiba

También se destacan los dos principales centros económicos del país, en donde se encuentran los mayores aeropuertos internacionales y un alto nivel de actividad económica:

- Santa Cruz; aeropuerto internacional Virú Virú
- La Paz; aeropuerto internacional El Alto La Paz

Las principales aerolíneas de vuelo frecuente desde y hacia Bolivia son:

- Aerolíneas Argentinas
- LATAM
- Boliviana de aviación

Tanto Aerolíneas Argentinas como LATAM cuentan con una sección "cargo", dedicada al transporte de cargas comerciales. También se puede contar con el servicio de líneas de encomiendas como UPS o DHL, aunque en el caso específico de mercaderías IMO, resulta más dificultoso y costoso el transporte aéreo.

Documentos requeridos para el despacho: legalizados.

1 - Factura Comercial.

2 - Conocimiento de Embarque.

3 - Certificado de origen.

4 - Manifiesto de carga

DOCUMENTOS EXIGIDOS EN ADUANA

Para la importación y despacho de las mercaderías es imprescindible la presentación de los siguientes documentos:

1. Declaración Única de Importación (DUI)
2. Factura Comercial o documento equivalente (según corresponda)
3. Documento de Transporte (Guía Aérea, Conocimiento Marítimo, Carta Porte), original o copia
4. Póliza de Seguro o Certificado de Seguro (cuando corresponda), copia
5. Parte de Recepción, fotocopia
6. Certificado de Inspección 1Previa sin Discrepancia o Declaración Jurada del Valor en Aduanas, (esta última suscrita por el importador), original

7. Planilla de Gastos Portuarios (cuando corresponda), original
8. Factura de Transporte (cuando corresponda) copia.
9. Lista de Empaque, original o copia
10. Certificado de Origen (cuando corresponda), fotocopia
11. Certificados y/o autorizaciones previas, (cuando corresponda), original

En la Declaración de Mercaderías necesariamente debe citarse la Razón Social o nombre del importador, el domicilio legal, el NIT o cédula de identidad, y acompañar los documentos antes señalados.

Para la desaduanización de las mercaderías es necesario, que el importador contrate los servicios de un despachante de aduana, como representante y responsable de la presentación de la documentación ante las autoridades aduaneras. Asimismo, el importador puede tramitar los despachos de menor cuantía, para aquellos envíos declarados con valor FOB inferior o igual a u$s. 1.000.-

ACUERDOS COMERCIALES DE BOLIVIA

Dentro de los acuerdos comerciales en vigor de los que Bolivia forma parte encontramos:

- Acuerdos Multilaterales

  Miembro de la OMC, es parte contratante del GATT 1947 desde septiembre 1990.

  Organización Mundial de Aduanas (OMA)

  Convenio Multilateral de Aduanas de América Latina, España y Portugal (COMALEP)
- Uniones Aduaneras

  Comunidad Andina (CAN)
- Acuerdos de Libre Comercio

  Acuerdo de Complementación Económica Bolivia - MERCOSUR (ACE 36)

  Acuerdo de Complementación Económica Bolivia - México (ACE 66)
- Acuerdos Comerciales Preferenciales

  Acuerdo de Preferencia Arancelaria Regional NRO.4 (PAR 4)

  Acuerdo de Complementación Económica Bolivia - Chile (AAP CE NRO. 22)

  Acuerdo de Complementación Económica Bolivia – Cuba (ACE 47)

Ha suscrito 9 acuerdos comerciales con 12 países. También fue socio fundador de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

A su vez, mediante los beneficios otorgados por el SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) posee acuerdos bilaterales con varios países de todo el mundo, principalmente con la Unión Europea, Noruega, Suiza, Japón, Estados Unidos y Canadá.

Mercado

Con respecto al packaging, el producto no necesita modificaciones, ya que los productos utilizan el mismo que en el mercado argentino.

Tampoco, necesita ser reacondicionado ya que tienen la misma forma de venta, por unidad, como en el mercado local.

COMERCIALIZACION

Los canales de comercialización no se encuentran muy desarrollados, aunque sí existen grandes cadenas de supermercados, como el caso de FIDALGA (http://fidalga.com/), con muchas sucursales distribuidas principalmente en Santa Cruz y La Paz. Debido a que el *mark up* del canal supermercadista es menor que en otros países, se recomienda negociar con distribuidores, o bien buscar representantes del producto, para que tenga una buena recepción en el mercado boliviano.

Tabla 1: Horarios de atención y servicio en los establecimientos de Bolivia

Comercio
Lunes a Sábado de 9:00 a 20:00 horas Domingos de 10:00 a 20:00 horas
Centros Comercial
Lunes a Sábado de 9:00 a 20:00 horas Domingo: 10:00 a 20:00 horas
Oficinas Públicas
Lunes a Viernes de 8:30 a 16:00 horas
Bancos
Lunes a Viernes de 8:30 a 16:30 Sábados: 8:00 a 12:30 horas
Oficinas
Lunes a Viernes de 8:30 a 18:30 horas Sábados: 9:00 a 12:00 horas

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de www.comercioexterior.ub.edu

Instituciones

- **SENASAG**

  La Paz, Zona Santa Barbara, Av Simón Bolívar 1828 tel: 5912229979

  http://www.senasag.gob.bo/

- **IBNORCA - INSTITUTO BOLIVIANO DE NORMALIZACION Y CALIDAD**

  (Entidad que regulariza calidad, envases, etc.)

  Directora Ejecutivo: Lic. Kory Eguino (kory.eguino@ibnorca.org)

  Dirección: Av. Busch Nro. 1196 Miraflores

  Teléfonos: (591-2) 222-3738 / 222-3777 / 222-3660

  Fax: (591-2) 222-3410

  E-mail: info@ibnorca.org

  Web: www.ibnorca.org

  Ciudad: La Paz

- **INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR**

  http://ibce.org.bo/

  Oficina Central - Santa Cruz:

  Teléfono: (+591 3) 336-2230

  Oficina de Enlace - La Paz:

  Teléfono: (+591-2) 290-0424

MARCAS Y PATENTES

SOLICITUD DE NOMBRES COMERCIALES, ROTULOS O ENSEÑAS, LEMA COMERCIAL, MARCA COLECTIVA, DENOMINACION DE ORIGEN

Formulario de solicitud que consta de 6 páginas y deben imprimirse en papel tamaño carta, tomando en cuenta que la página 1 debe imprimirse en 3 ejemplares (dejando en blanco el reverso), y desde la página 3 a la 5 se debe imprimir un solo ejemplar por trámite anverso y reverso de las hojas. Se deben llenar los tres ejemplares de la página 1 con todos los datos del solicitante y el tipo de trámite a realizar y dejar en blanco las páginas siguientes.

En caso de solicitar un signo figurativo o mixto colocar el diseño respectivo en el espacio reservado para ello en la página 1 (en los tres ejemplares) y acompañar tres ejemplares de 4x4 cm del mismo en un sobre y formato electrónico.

Escritura de poder otorgado por Notario de Fe Pública original o copia legalizada, en caso de que la solicitud no fuera hecha por el solicitante y se nombre un apoderado en Bolivia.

Certificado de registro en el país de origen expedido por la autoridad que lo otorgó.

Comprobantes de depósito de las tasas establecidas en original y fotocopia a las siguientes cuentas:

Pago SENAPI	EXTRANJERO
Solicitud de Marca	Bs. 1000
Título de concesión de Marca	Bs. 500

Pago a la cuenta de la GACETA OFICIAL DE BOLIVIA BANCO UNION
CTA. 1-293633 POR Bs. 255
Para el registro de una marca:
Oficina central - La Paz
Av. Argentina No. 1914
Edif. Angélica María
entre calles Villalobos y Díaz Romero
Zona Miraflores
Teléfonos: 2115700 - 2119276 - 2119251
Fax: 2115700
e-mail: senapi@senapi.gob.bo

Condiciones de acceso

El producto seleccionado para este plan de internacionalización es el "**Lasur satinado",** que conforma un recubrimiento para maderas, con características propias de un barniz, pero adiciona un particular realce de las características de la madera, brindando además una capa protectora con funciones adicionales como bactericidas y funguicidas.

Posición SIM: 3208.90.29.900B

Derecho de exportación: 0.00%/ Derecho exportación DEC: 793/18: 12.00%

Reintegro extrazona: 2.50%/ Reintegro extrazona: 2.50%

Al tratarse de un producto químico, se establecen una serie de intervenciones que podrían aplicarse, siendo estas:

- Autorización de exportación
- Autorización de exportación de precursores químicos
- Licencia previa de exportación, decreto 603/92

Por las características de la mercadería y la normativa recién enumerada se determina que estos puntos no afectan a este producto; pero de todos modos se recomienda consultar oportunamente a un despachante de aduana.

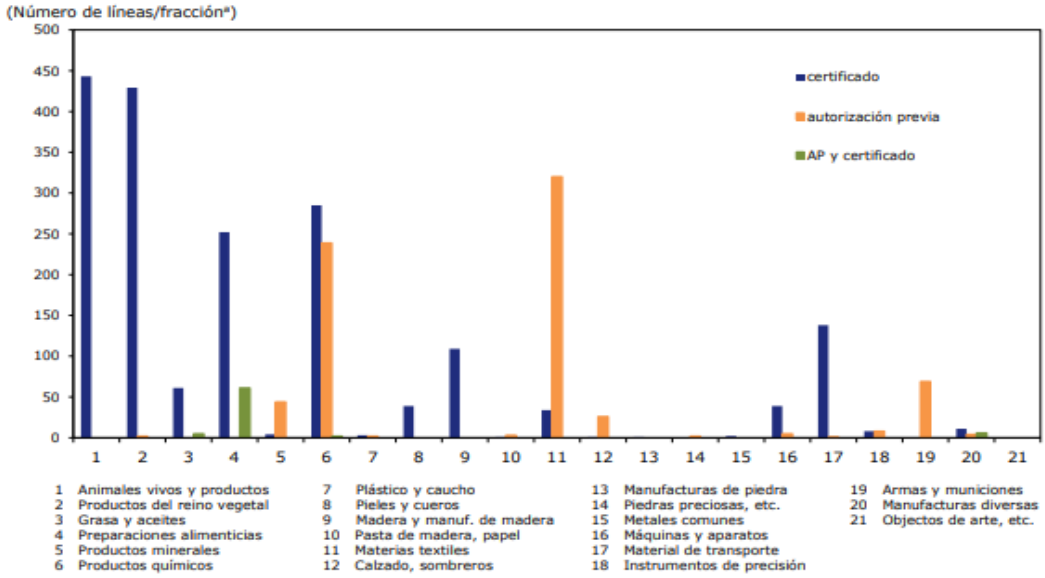
Se establece un margen de 180 días para la liquidación de las divisas en el mercado de cambios.

Esta partida cuenta con preferencias arancelarias en Bolivia, del 100%, fundamentadas en el AAP.CE/36. (CICE.VUCE, 2020)[11]

Las líneas arancelarias dependen del tipo de producto, sin tener en cuenta las preferencias que estos puedan tener por acuerdos comerciales. La estructura del arancel NMF consta de siete tasas que varían del 0% al 40%, que en principio se aplican según la categoría del producto: 0% para los bienes de capital (maquinaria y equipo); 5% para bienes de capital e insumos; 10% para los alimentos, bebidas no alcohólicas, vehículos, computadoras, mercancía de consumo; 15% para las frutas y hortalizas, el pescado y la materia prima para producir plásticos; 20% para otros productos manufacturados y productos con valor agregado; 30% para los cigarrillos, ventanas y puertas de madera; y 40% prendas y complementos de vestir, bebidas alcohólicas, muebles de madera y calzados.13 Sin embargo, según la normativa nacional los aranceles pueden aumentarse si fuera necesario proteger la industria nacional o reducirse si hubiera una falta de abastecimiento.14 En 2017, las tasas arancelarias más frecuentes son la del 5% y 10%, que se aplican al 31,9% y al 31,5% de las líneas arancelarias correspondientemente. En 2017, el 70,9% de las líneas arancelarias estaba sujeto a un arancel inferior o igual al 10%[12].

[11] Fuente: https://ci.vuce.gob.ar/posicion/preferencias?posicion=3208.90.29.900B&operacion=exportacion&pais=68
[12] Fuente: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s363_s.pdf

Además, hay una serie de productos que requieren autorización previa para su ingreso, que se encuentran detallados en el siguiente gráfico:



Fuente: Secretaría de la OMC

Ya que los productos químicos son parte de esta lista, es imperioso tener un buen feedback con la contraparte.

Principales competidores:

fabrica	8	PINTURAS AMERICAN CHEMICAL
fabrica	9	PINTURAS CORAL
fabrica	10	PINTURAS GAMA
fabrica	11	PINTURAS LINOX – HONNEN
fabrica	12	PINTURAS MONOPOL – WANDA – SIKKENS
fabrica	13	PINTURAS SIKA

Fuente: EXPOCOLOR

Potenciales compradores:

Estos datos son extraídos de la lista de participantes de EXPOCOLOR, una de las principales rondas de negocios del sector en Bolivia[13].

[13] Fuente: https://expocolorypintura.com/expositores-2/

ímportador	22	PINTURAS DACAR – DURACOLOR
Importador	23	PINTURAS RESICOLOR – TUMPAR
Importador	24	PINTURAS ROBERLO – SOPLETES AEROMETAL – CLAVEL
Importador	25	PINTURAS SHERWIN WILLIAMS – VENIER – MASSA FIX – RESICOR SRL
Importador	26	PURIFICADORES PSA
Importador	27	SALTOS SUVINIL
Importador	28	SELECTA DECORACIONES
ímportador	29	UNIDESIGN empapelados y revestimientos

Fuente: EXPOCOLOR

- TUMPAR Diseño: Av Cristo Redentor, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia; +591 3 3429511
- Resicor S.R.L: Barrio Urbari Calle Pananti N° 30 Zona: Urbari

Ferias de interés:

- FIC FEICOBOL: bienes de consumo. Cochabamba.
- FIPAZ, feria internacional de La Paz: construcción e industriales. La Paz.
- EXPOCRUZ: feria internacional de Santa Cruz: multisectorial.

Canales de distribución: ya que este tipo de productos son utilizados por industrias dedicadas al tratamiento de la madera, por profesionales de la construcción, de la carpintería o de la decoración, o por individuos conocedores del tema, apasionados del "self-made", es muy importante destacar que para una correcta penetración del mercado resulta vital la colocación del producto en puntos de ventas estratégicos, tales como ferreterías, centros de madera, pinturerías o afines. Esto se basa en la necesidad de que el potencial consumidor reciba un asesoramiento sobre las ventajas que puede presentar nuestro producto en contraste a la competencia. Por lo tanto, el canal tangible se posiciona como el principal, con estrategias de marketing adecuadas tanto por los medios tradicionales como digitales.

Buscar ingresar a este mercado mediante ventas digitales no solo no logrará penetrar, sino que resultará muy difícil la llegada a los consumidores. Esto está influenciado no solo por los motivos que he resaltado anteriormente, sino también por las características de la demanda en destino, con preferencias por los productos nacionales.

CONCLUSIÓN

En términos generales, identificamos a THAXOL como una empresa que debe trabajar para logar insertarse en el mercado internacional, y consideramos que análisis posteriores, junto con las investigaciones de mercado pertinentes, aclararan aún más el camino a seguir, dentro del proceso de exportación.

Luego de todo el estudio aquí realizado, de los indicadores económicos y sociales del mercado meta observados, del entendimiento de las características internas de nuestro mercado y sus ventajas competitivas, y de la simulación generada, resultó que:

Si bien la empresa no posee conocimientos en materia de exportación, quedó demostrado que THAXOL debe mantener un desarrollo paulatino de los mercados en los que considere puede ingresar. Es fundamental la aplicación de una política comercial que le permita alcanzar sus metas, sin exponerla demasiado a los riesgos intrínsecos de cualquier operación.

La mayor dificultad radica en las barreras a las inversiones, lo que limita la posibilidad de llevar a cabo investigaciones de mercado formales y específicas, dificultando así la previsión de la demanda y el mantenimiento de un stock. A su vez, el escaso conocimiento en materia de exportación por parte de la administración, y la falta de personal idóneo, supondrían una dificultad al momento de llevar a cabo un proyecto.

Como dato adicional, sugerimos a la gerencia la posibilidad de investigar mercados más allá de la región, aprovechando el abaratamiento del flete, y la potencial estabilidad que pueden brindar otras regiones del mundo.

THAXOL no posee un departamento de comercio exterior actualmente, lo cual es un gran impedimento al momento de dar dinamismo a la gestión de las operaciones. Consideramos vital, si la gerencia así lo deseare, incorporar personal idóneo que logre dar una mayor impronta.

De cualquier manera, consideramos acertada la decisión de abarcar en primeras instancias mercados limítrofes como el aquí estudiado. Permitirá aceitar y entender la dinámica del comercio internacional, para lograr alcanzar mercados un poco más exigentes

BIBLIOGRAFÍA

Material didáctico de las asignaturas: (UAI)

- Logística internacional
- Marketing internacional
- Régimen económico y financiero
- Seminario de práctica profesional
- Política de negocios

Portales web:

OMC- estudio de las características internas del estado plurinacional de Bolivia. Realizado tanto por el estado plurinacional como por la secretaria de la OMC, por separado. 26 de septiembre de 2017. Disponible en: https://www.wto.org/

BCB- datos macroeconómicos y monetarios facilitados por el Banco central de Bolivia. Disponible en: https://www.bcb.gob.bo/

Agencia de noticias FIDES- notas periodísticas que recopilan datos de la situación macroeconómica de Bolivia. 2017 Disponible en: https://www.noticiasfides.com/

BANCO MUNDIAL- obtención de medición de factores claves para una economía tales como: PBI, IED, índices de desarrollo, entre otros. 2019. Disponible en: https://datos.bancomundial.org/

TELESUR- portal de noticias, datos sobre inversiones. Disponible en: https://www.telesurtv.net/

LEXIVOX- portal jurídico gratuito; datos sobre las leyes de inversión promulgadas en los últimos años. Disponible en: https://www.lexivox.org/

IBCE- instituto boliviano de comercio exterior; datos sobre acuerdos bilaterales. Disponible en: https://ibce.org.bo/

SICE- sistema de información sobre comercio exterior. Información sobre acuerdos de inversión. Disponible en: http://www.sice.oas.org/

INE- instituto nacional de estadísticas, información demográfica, étnica, y demás. Disponible en: https://www.ine.gob.bo/

LA RAZON- clases bajas, medias y ascendentes; nota periodística sobre la población de Bolivia. Jorge Castel; 2017. Disponible en: http://www.la-

razon.com/suplementos/el_financiero/Clases-ascendente-media-reinan-consumo_0_2836516403.html

LEGISCOMEX- datos de relevancia para comprender la cultura comercial de los países, incluido sus hábitos. Disponible en: https://www.legiscomex.com/Documentos/cultura-negocios-bolivia-rci308

CICE VUCE- información arancelaria, intervenciones previas, acuerdos comerciales y demás información de carácter aduanero. Disponible en: https://ci.vuce.gob.ar/

ALADI- portal de información de acuerdos comerciales. Disponible en: http://www2.aladi.org/