UNIVERSIDAD LA SALLE

LICENCIATURA EN INGENIERÍA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR

“MANUAL DE LINEAMIENTOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PERFUMES ÁRABES AL MERCADO BOLIVIANO”

MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE GRADO

POSTULANTE: LUCIANA PAOLA MALDONADO CLAVIJO

TUTOR: LIC. CECILIA IVON ESPINOZA HERNANDEZ

LA PAZ-BOLIVIA

2026

AGRADECIMIENTOS

Los agradecimientos de cada uno de mis logros siempre estarán dirigidos al pilar de mi vida, a la persona gracias a la cual soy quien soy y a quien le debo todo lo que algún día llegaré a ser: mi papi. Este proyecto, mi título y toda mi carrera son el resultado de su amor, esfuerzo y sacrificio. Gracias papito, por tanta dedicación, por creer siempre en mí y por darme las herramientas para construir mi futuro.

A mi hermano Leonardo, por ser mi cómplice en esta pasión por el mundo de la perfumería, por ayudarme a comprender mejor este mercado y por estar siempre a mi lado y ser mi compañero de vida.

A Mayra y a Franco, por acompañarme durante este proceso, por sus consejos, su apoyo incondicional y por motivarme constantemente a seguir adelante. En especial a Mayris, por entenderme siempre y por ayudarme en este y en cada uno de mis proyectos.

A Andrés, por acompañarme cada día, por apoyarme y motivarme a concluir este proyecto, y por todo el amor que me brindó a lo largo de su realización.

A mi mami Sonia, mi papi Willy, mi tía Lupe y mi tía Sary, porque, aunque muchas veces no entendían del todo mi tema, siempre estuvieron ahí preguntándome por mis avances, animándome y celebrando cada paso que daba.

A mi tutora, la Lic. Cecilia Espinoza, por aceptar acompañarme en este proceso y por su apoyo en la revisión del trabajo.

Al Lic. Juan Luis Guzmán, porque, a pesar de no tener ninguna obligación con este proyecto, siempre estuvo dispuesto a brindarme un consejo, una sugerencia o una palabra de aliento; por escuchar mis quejas y preocupaciones, por confiar en mí y por ser un excelente docente y amigo.

A mi pequeñito Tyson, por acompañarme durante tantas noches de trabajo, por dormir a mi lado mientras escribía estas páginas y por demostrarme ese amor incondicional que solo un perrito puede dar.

Finalmente, agradezco a todos mis amigos, familiares y docentes que, de una u otra manera, formaron parte de este camino y contribuyeron a que hoy pueda alcanzar esta meta.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi papi, por ser mi mayor ejemplo de vida, fortaleza, resiliencia, dedicación y amor. Cada paso que doy y cada logro que alcanzo están dedicados a ti, por nunca dejarnos solos, por luchar siempre por nosotros y por sacarnos adelante contra todo y contra todos.

También está dedicado a mi mami, porque, aunque ya no esté a mi lado, sé que desde donde se encuentra guía cada uno de mis pasos. Estoy convencida de que si hoy he llegado hasta aquí es porque me cuida, me acompaña y vela para que siga siempre el camino correcto.

Los amo a ambos y les dedico todo lo que soy.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 GENERALIDADES 1

1. INTRODUCCIÓN 1

2. ANTECEDENTES 2

2.1 ANTECEDENTES TEMÁTICOS 2

2.1.1. Perfumes Árabes 2

2.1.2. Importación De Perfumes En Bolivia 3

2.1.3. Mayores Exportadores De Perfumes En El Mundo 5

2.1.4. Mercado De Perfumes En Bolivia 7

2.3. ESTADO DEL ARTE 8

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 9

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 9

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 14

4. OBJETIVOS 14

4.1 OBJETIVO GENERAL 14

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ACCIONES 14

5. JUSTIFICACIONES 15

5.1 JUSTIFICACIÓN TÉCNICA **15**

5.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA 16

5.3 JUSTIFACIÓN SOCIAL 16

5.4 JUSTIFICACIÓN LEGAL 16

6. ALCANCES 16

6.1. ALCANCE TEMÁTICO 16

6.2 ALCANCE GEOGRÁFICO 18

6.3 ALCANCE TEMPORAL 19

7. MARCO METODOLÓGICO 19

7.1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 19

7.1.1. Profundidad **19**

7.1.2. Temporalidad 19

7.1.3. Naturaleza **19**

CAPÍTULO 2 ..... **21**

MARCO TEÓRICO **21**

1. CONTENIDO DEL MARCO TEÓRICO **23**

2. DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO **25**

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **25**

2.1.1. Técnicas de investigación **28**

2.1.1.1. Técnicas de recopilación de información **28**

2.1.1.2. Técnicas para la toma de decisiones **30**

2.1.1.3. Técnicas para elaborar pronósticos **30**

2.1.2. Métodos de Investigación **32**

2.1.2.1. Métodos empíricos de investigación **32**

2.2. MERCADOTECNIA **33**

2.2.1. Estrategias de marketing impulsadas por el cliente **35**

2.2.1.1. Segmentación del mercado **35**

2.2.1.2. Perfil del consumidor **36**

2.2.1.3. Estrategias de posicionamiento **37**

2.2.2. Benchmarking **38**

2.2.3 Comportamiento del consumidor **39**

2.2.4. Estrategias de comercialización **39**

2.3. ADMINISTRACIÓN DE CADENA DE SUMINISTROS INTERNACIONALES **41**

2.3.1. Análisis de costos logísticos **43**

2.3.3. Procesos y principios del abastecimiento **44**

2.3.4. Técnicas para la evaluación de proveedores **45**

2.4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA 46

2.4.1. Análisis PESTEL 48

2.4.2. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter 49

2.4.2.1. Poder de los clientes 49

2.4.2.2. Amenaza de nuevos competidores 50

2.4.2.3. Poder de los proveedores 50

2.4.2.4. Amenaza de productos sustitutos 50

2.4.2.5. Rivalidad competitiva 50

2.5. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES 51

2.5.1. E-commerce 53

2.5.2. Proceso de importación 54

2.5.2.1. Búsqueda y selección del proveedor 54

2.5.2.2. Cotización y negociación de la compraventa 55

2.5.2.3. Financiamiento de la importación 55

2.5.2.4. Documentación del producto importado 55

2.5.2.5. Transporte y documentación 55

2.5.2.6. Trámites aduaneros 56

2.5.2.7. Recepción de la mercadería 56

2.5.4. El despachante de Aduanas 57

2.5.4.1. Obligaciones y Responsabilidades 57

2.5.5. Ficha Técnica 58

2.5.6. Incoterms 59

2.6. OPERACIONES ADUANERAS 60

2.6.1. Medios de transporte 62

2.6.1.1. Transporte terrestre: 62

2.6.1.2. Transporte ferroviario: 62

2.6.1.3. Transporte marítimo: 62

2.6.1.4. Transporte aéreo: **62**

2.6.1.5. Transporte fluvial: **63**

2.6.1.6. Transporte por vías navegables interiores: **63**

2.7. COSTOS INTERNACIONALES **63**

2.7.1. Análisis de costos **66**

2.7.1.1. Costos fijos: **67**

2.7.1.2. Costos variables: **67**

2.7.2. Cálculo de costos unitarios **67**

2.7.3. Costos de importación **68**

2.7.3.1. Precio FOB (Free On Board) **69**

2.7.3.2. INCOTERMS **69**

2.7.3.3. Cálculo de costos logísticos **69**

2.7.3.4. Costo total importado **69**

2.8. FINANZAS CORPORATIVAS **70**

2.8.1. Inversión **72**

2.8.2. Análisis de proyectos **73**

2.8.3. Análisis de sensibilidad **74**

2.9. ADMINISTRACIÓN **75**

2.9.1. Análisis geoespacial **77**

2.9.2. Organigrama **78**

2. MARCO LEGAL **79**

CAPITULO 3 ..... **83**

MARCO PRÁCTICO **83**

1. DISEÑO METODOLÓGICO **84**

1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN **84**

1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN **84**

1.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN **85**

1.4. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN 86

1.4.1. Población 87

1.4.2. Muestra 88

1.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 89

1.5.1. Técnicas 89

1.5.1.1. Técnicas de investigación documental 89

1.5.1.2. Técnicas de investigación de campo 89

1.5.2. Instrumentos 90

1.5.2.1. Cuestionario 90

1.5.2.2. Entrevista semiestructurada 90

2. DESARROLLO DEL MARCO PRÁCTICO 91

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO PARA LA IMPORTACIÓN DE PERFUMES ÁRABES EN BOLIVIA. 91

2.1.1. Identificación y segmentación del mercado objetivo según características demográficas y preferencias de consumo. 91

2.1.1.2. Comportamiento del consumidor 97

2.1.2. Análisis de la competencia en el mercado nacional, considerando marcas, precios y estrategias de comercialización. 102

2.1.2.1. Benchmarking 110

2.1.3. Estimación de las ventas y proyección de la demanda futura de perfumes árabes en Bolivia. 111

2.1.3.1. Proyección de la demanda 111

2.1.3.2. Estimación de ventas 113

2.1.3.3. Proyección de ventas 115

2.1.4. Identificación de las barreras de entrada que pueden dificultar la comercialización de estos productos. 117

2.1.4.1. Análisis PESTEL 117

2.1.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter 122

2.1.5. Descripción de los canales digitales más adecuados para la comercialización del producto, considerando hábitos de consumo en línea. 125

2.1.6. Definición de estrategias de comercialización para el posicionamiento de los perfumes árabes en el mercado boliviano. 131

2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES PARA LA IMPORTACIÓN DE PERFUMES ÁRABES. 132

2.2.1. Identificación de los principales proveedores y fabricantes de perfumes árabes en el mercado internacional. 132

2.2.1.1. Proveedores en Chile (Zona Franca de Iquique y mercado local) 133

2.2.1.2. Proveedores en Argentina 133

2.2.1.3. Proveedores en Estados Unidos 134

2.2.1.4. Proveedores en Europa 134

2.2.1.5. Proveedores en Medio Oriente 134

2.2.2. Evaluación de los proveedores en función de calidad del producto, precios, tiempos de entrega y certificaciones. 135

2.2.3. Selección del proveedor óptimo considerando costos, confiabilidad y cumplimiento de normativas de exportación. 138

2.3. DETERMINACIÓN DE REGULACIONES Y NORMATIVAS DE IMPORTACIÓN DE PERFUMES ÁRABES. 139

2.3.1. Identificación de la normativa aduanera y políticas de exportación del país de origen de los perfumes. 139

2.3.1.1. Chile: Normativa aduanera y políticas de exportación 139

2.3.1.2. Argentina: Normativa aduanera y políticas de exportación 141

2.3.2. Descripción de la normativa aduanera y políticas de importación vigentes en Bolivia…. 143

2.3.3. Evaluación de tratados de libre comercio y acuerdos bilaterales que puedan optimizar el proceso de importación. 144

2.4. Diseño de estrategia logística y de transporte para la importación de perfumes. 145

2.4.1. Determinación de la forma de envío más eficiente (aéreo, marítimo o terrestre) considerando costos y tiempos de entrega. 145

2.4.2. Definición de logística del traslado desde el país de origen hasta el almacén en Bolivia. 146

2.4.3. Descripción de características del servicio logístico para el transporte y almacenamiento de la mercancía. 147

2.5. Cálculo de los costos de importación y definir la viabilidad financiera del proyecto. 149

2.5.1. Determinación de la estructura de costos de importación, incluyendo aranceles, impuestos, transporte y otros gastos. 149

2.5.2. Cálculo de los costos totales de importación por unidad de producto y su impacto en el precio final. 150

2.5.3. Establecimiento del precio de venta óptimo para garantizar competitividad y rentabilidad. 151

2.5.4. Definición de la inversión requerida para la importación inicial y evaluar la rentabilidad del negocio. 153

2.5.4.1. Recursos Humanos 153

2.5.4.2. Costos fijos operativos 157

2.5.4.3. Infraestructura y depósito 158

2.5.4.4. Estrategia de marketing digital 159

2.5.4.5. Inversión inicial del proyecto 160

2.5.4.6. Flujo de caja proyectado 161

2.5.4.7 Evaluación financiera 164

2.6. DESCRIPCIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES 165

2.6.1. Identificación del tipo societario más adecuado según la normativa boliviana y los requisitos legales para su constitución formal 165

2.6.2. Definición de obligaciones fiscales, aduaneras y comerciales para operar como empresa importadora. 167

2.6.3. Estructura organizativa adaptada a un modelo digital. 169

2.6.4. Directrices logísticas para la entrega de pedidos, considerando rutas óptimas para una distribución eficiente en áreas urbanas 173

CAPITULO 4 176

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 176

1. CONCLUSIONES 177

2. RECOMENDACIONES 181

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Objetivos Específicos Y Acciones Del Manual 14
Cuadro 2: Caracterización De La Investigación 20
Cuadro 3: Contenido del marco teórico en base a acciones 23
Cuadro 4: Marco Legal 79
Cuadro 5: Comparación de marcas del mercado 103
Cuadro 6: Escenarios de proyección de la demanda futura de perfumes árabes 113
Cuadro 7: Comparación de características entre transporte aéreo y terrestre 145
Cuadro 8: Comparación de rutas logisticas 147
Cuadro 9: Estructura de recursos humanos 153

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Calculo del costo unitario…….68
Ecuación 2: Formula del Valor Actual Neto…….73
Ecuación 3: Formula Tasa Interna de Retorno…….73
Ecuación 4: Formula Tasa Interna de Retorno Modificada……..74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa De Los Países Exportadores De Perfumes En 2023 6
Figura 2: Mapa Conceptual Metodología De La Investigación.....27
Figura 3: Mapa Conceptual Mercadotecnia.....34
Figura 4: Mapa Conceptual Cadena de Suministros Internacionales 42
Figura 5: Mapa Conceptual Dirección Estratégica 47
Figura 6: Mapa Conceptual Importaciones y Exportaciones.....52
Figura 7: Mapa Conceptual Operaciones Aduaneras.....61
Figura 8: Mapa Conceptual Costos Internacionales 65
Figura 9: Mapa Conceptual Finanzas 71
Figura 10: Mapa Conceptual Administración de Empresas.....76
Figura 11: Organigrama 170

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Bolivia, Evolución De Las Importaciones De Cosméticos (En Toneladas Y Millones De Dólares)....3
Gráfico 2: Edad del comprador....92
Gráfico 3: Género del consumidor....92
Gráfico 4: Capacidad de gasto del consumidor....93
Gráfico 5: Frecuencia de uso de perfumes....93
Gráfico 6: Canal preferido de compra....94
Gráfico 7: Cruce entre género y preferencia de consumo....94
Gráfico 8: Cruce entre género y preferencias de consumo....95
Gráfico 9: Factores de importancia....96
Gráfico 10: Influencia de redes sociales o influencers....97
Gráfico 11: Conocimiento de perfumes árabes....98
Gráfico 12: Disposición de compra....98
Gráfico 13: Frecuencia de uso....99
Gráfico 14: Cruce entre la frecuencia de uso y la disposición de compra- A diario y varias veces por semana....100
Gráfico 15: Cruce entre la frecuencia de uso y la disposición de compra- Ocasionalmente y Rara Vez o Nunca....101
Gráfico 16: Uso de redes sociales....126
Gráfico 17: Publicidad y anuncios....127
Gráfico 18: Influencia de redes sociales....128
Gráfico 19: Cruce entre redes sociales utilizadas y nivel de influencia de redes sociales 128
Gráfico 20: Compra de perfumes por internet....129
Gráfico 21: Razones por las que los consumidores compran en línea....130
Gráfico 22: Razones por las que los consumidores compran en línea....130
Gráfico 23: Disposición de compra en línea....131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Bolivia, Importaciones De Cosméticos Según Principales Países De Origen (En Kilogramos Y Dólares Americanos) 4
Tabla 2: Principales Exportadores De Perfumes Y Aguas De Tocador (En Millones De Dólares Americanos) 6
Tabla 3: Estado Del Arte 8
Tabla 4: Contraste De Precios De Perfumes Árabes (Expresados En Dólares Estadounidenses Al Tipo De Cambio Oficial De 1 USD = 6,96 Bs.) 10
Tabla 5: Contraste De Precios De Perfumes Árabes, De Diseñador Y De Catálogo Según Familia Olfativa (Expresados En Dólares Estadounidenses Al Tipo De Cambio Oficial De 1 USD = 6,96 Bs.) 11
Tabla 6: Porcentaje de crecimiento de ingresos 116
Tabla 7: Matriz de factores ponderados para evaluación de proveedores 137
Tabla 8: Detalle del costo de importación del primer embarque (600 perfumes árabes) 150
Tabla 9: Determinación del precio promedio de venta a partir del costo unitario 151
Tabla 10: Planilla de sueldos y salarios 156
Tabla 11: Aportes Patronales 156
Tabla 12: Costos fijos mensuales 158
Tabla 13: Inversión inicial del proyecto 160
Tabla 14: Flujo de caja proyectado del proyecto (10 años) 162
Tabla 15: Indicadores de rentabilidad 164

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la elaboración de un manual de lineamientos para la importación y comercialización digital de perfumes árabes en Bolivia, desarrollado como una herramienta para emprendedores y empresas interesadas en incursionar en este mercado. La propuesta surge ante la creciente aceptación de este tipo de productos a nivel internacional y la limitada oferta disponible en el mercado boliviano, caracterizada por precios elevados y reducidas alternativas de acceso para los consumidores.

Para el desarrollo del proyecto se empleó una metodología de enfoque mixto, combinando investigación documental y trabajo de campo mediante encuestas aplicadas a potenciales consumidores. Esto permitió analizar el mercado objetivo, identificar hábitos de consumo, evaluar la viabilidad comercial del producto y recopilar información relevante para la toma de decisiones relacionadas con la importación, comercialización y gestión del negocio.

A partir de la información obtenida, se establecieron lineamientos para la selección de proveedores internacionales, el cumplimiento de requisitos legales, aduaneros y sanitarios, la definición de alternativas logísticas de transporte y almacenamiento, la estructura de costos de importación y la determinación de precios de venta. Asimismo, se diseñó un modelo de negocio digital que incorpora una plataforma web especializada, estrategias de marketing digital, atención personalizada al cliente y una estructura organizativa adaptada a las necesidades operativas del proyecto.

Finalmente, se realizó una evaluación económica y financiera que permitió determinar la inversión requerida, proyectar los resultados del negocio y analizar su rentabilidad. Los resultados obtenidos evidencian que la propuesta es técnica, comercial y financieramente viable, constituyéndose en una alternativa sostenible para la importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mundo del comercio internacional, la importación de productos diferenciados se presenta como una estrategia clave para satisfacer las demandas de nuevos mercados. Este proyecto se enfoca en el análisis y la formulación de lineamientos para la importación de perfumes árabes al mercado boliviano, un sector con un potencial de crecimiento significativo. Los perfumes árabes, conocidos por su rica herencia, ingredientes de alta calidad y fragancias distintivas, han ganado reconocimiento global, presentando una oportunidad única para diversificar la oferta en Bolivia.

El mercado boliviano, caracterizado por una creciente demanda de productos de perfumería y una apertura hacia nuevas tendencias globales, ofrece un escenario propicio para la introducción de perfumes árabes. Sin embargo, este proceso no está exento de desafíos. La importación de estos productos implica la navegación a través de un marco regulatorio complejo, la gestión de costos logísticos y arancelarios, y la competencia con marcas ya establecidas. Del mismo modo, es crucial comprender las preferencias y el comportamiento del consumidor boliviano, un factor determinante en la aceptación y el éxito de estos productos en el mercado.

Este manual tiene como objetivo proporcionar una guía integral que abarque todos los aspectos relevantes para una importación exitosa. Desde la selección de proveedores y el aprovechamiento de acuerdos comerciales vigentes, hasta el cumplimiento de normativas sanitarias y aduaneras, cada etapa del proceso se aborda con detalle. Se exploran las estrategias de comercialización más efectivas, incluyendo el aprovechamiento del creciente canal de comercio electrónico en Bolivia, y se analizan los factores que influyen en la fijación de precios y la rentabilidad.

Por medio del presente trabajo de investigación se establecerán parámetros y guías de importación de este tipo de productos, plasmados en un manual; mismo que proporcionará a empresarios, importadores y otros actores interesados una herramienta valiosa para la adecuada toma de decisiones. La finalidad de esta investigación es fomentar un comercio internacional optimizado, responsable y accesible, que beneficie tanto a los consumidores bolivianos como a los proveedores internacionales, permitiendo así el crecimiento y la innovación en el mercado de la perfumería en Bolivia.

En este marco, el proyecto plantea además la creación de una empresa boliviana especializada en la importación y comercialización digital de perfumes árabes, aprovechando el auge del comercio electrónico y las nuevas formas de consumo en el país. Esta empresa buscará posicionarse como un canal confiable, moderno y directo para la distribución de fragancias importadas, permitiendo ampliar el acceso a productos diferenciados mediante una experiencia de compra ágil y eficiente.

2. ANTECEDENTES

2.1 ANTECEDENTES TEMÁTICOS

2.1.1. Perfumes Árabes

Los perfumes árabes han ganado un reconocimiento significativo en el mercado global debido a su alta concentración de aceites esenciales, su longevidad y la riqueza de sus composiciones olfativas. A diferencia de las fragancias occidentales, que suelen estar basadas en notas frescas y florales, los perfumes árabes destacan por su intensidad y profundidad, utilizando ingredientes como el oud (madera de agar), el ámbar, el almizcle y la rosa de Damasco, los cuales les confieren una estela duradera y distintiva (Perfume Society, 2023).

Históricamente, la perfumería en Medio Oriente tiene raíces en la tradición islámica y en la antigua ruta del incienso, donde los aceites y resinas aromáticas eran utilizados no solo con fines estéticos, sino también en rituales y ceremonias. Marcas como Rasasi, Lattafa, Ajmal y Al Haramain han llevado esta tradición a la industria moderna, logrando competir con casas de perfumería de renombre mundial (Fragrantica, 2024).

En Bolivia, aunque la presencia de perfumes árabes es aún limitada en comparación con marcas occidentales, han comenzado a ganar popularidad gracias a su relación calidad-precio y a su exclusividad. La comercialización de estas fragancias se realiza principalmente a través de importadores independientes, tiendas especializadas y plataformas en línea, lo que ha permitido que un sector de consumidores interesados en aromas intensos y exóticos opte por estas opciones en lugar de perfumes comerciales de producción masiva.

El interés por estos perfumes también se ha visto impulsado por el marketing digital y la tendencia hacia fragancias más concentradas y duraderas, en un contexto donde los consumidores buscan opciones diferenciadas y de mayor valor agregado. A medida que

crece la demanda, es posible que se expanda la oferta de perfumes árabes en el mercado boliviano, con una mayor disponibilidad en puntos de venta físicos y digitales.

2.1.2. Importación De Perfumes En Bolivia

La importación de perfumes en Bolivia ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos internacionales y el acceso a canales de comercialización digitales. Según datos del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), en base a información del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), las importaciones de perfumes y cosméticos han mostrado una tendencia fluctuante en la última década. Como se observa en el gráfico 1.

Gráfico 1. Bolivia, Evolución De Las Importaciones De Cosméticos (En Toneladas Y Millones De Dólares)



Fuente: IBCE (2025)

Se puede observar que el volumen de importaciones alcanzó su punto más alto en 2018 con 20 050 toneladas y 96 millones de dólares, seguido de una leve disminución en 2019. Sin embargo, en 2020 se evidenció una fuerte caída en las importaciones, llegando a 18 746 toneladas y 65 millones de dólares, coincidiendo con el impacto económico de la pandemia de COVID-19.

Posteriormente, el volumen importado mostró cierta recuperación en 2021 con 16.182 toneladas y 73 millones de dólares, aunque sin alcanzar los niveles previos a la pandemia. A partir de 2022, la tendencia continuó hacia abajo, con proyecciones de 12 011 toneladas para 2024. A pesar de esta disminución en volumen, el valor unitario de las importaciones ha mostrado cierta estabilidad, con un pico de 96 millones de dólares en 2018 y 83 millones de dólares para 2024.

Si bien el volumen importado ha descendido un 13,54% del 2018 al 2024, el valor unitario se ha mantenido relativamente estable, lo que podría reflejar un cambio hacia perfumes de mayor calidad o precio. En este contexto, los perfumes árabes representan una oportunidad

estratégica para diversificar la oferta, ya que combinan precios accesibles con una calidad olfativa y presentación comparable a la de marcas premium. Su posicionamiento en el mercado podría responder a la demanda creciente de fragancias diferenciadas sin los elevados costos de marcas de diseñador, lo que facilitaría su inserción en un mercado en búsqueda de nuevas propuestas con buena relación calidad-precio.

De acuerdo con datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE), dan cuenta que durante los últimos cinco años los productos más comprados por los bolivianos en el sector de la cosmética son: perfumes y aguas de tocador, maquillaje para los labios; maquillaje para los ojos; preparaciones de belleza, para manicuras o pedicuros; polvos, incluido los compactos, maquillaje para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, preparaciones anti solares y las bronceadoras

Los cinco principales países de donde Bolivia importa estos productos son Colombia, Perú, Brasil, Chile y España como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Bolivia, Importaciones De Cosméticos Según Principales Países De Origen (En Kilogramos Y Dólares Americanos)

Número	País De Origen	Volumen	Valor
1	Colombia	1 623 374	23 733 228
2	México	1 521 158	10 333 658
3	Perú	617 890	7 552 606
4	Brasil	946 785	7 260 018
5	España	292 747	6 468 810
	Resto	7 009 467	27 302 574
Total		**12 011 421**	**82 650 894**

Fuente: IBCE (2025)

A noviembre del 2024, los principales proveedores de cosméticos fueron: Colombia (29%), México (13%) y Perú (9%), de un total de 47 países.

El sector de la perfumería en Bolivia enfrenta diversos desafíos, incluyendo los altos costos arancelarios y la necesidad de cumplir con regulaciones del Ministerio de Salud.

De acuerdo con la Cámara Nacional de Comercio (CNC), los aranceles aplicables a la importación de perfumes oscilan entre 5 y 15%, dependiendo del país de origen y del tipo de producto, lo que impacta directamente en el precio final para el consumidor (CNC, 2024).

El auge del comercio electrónico ha facilitado el acceso a perfumes importados, con plataformas como Mercado Libre, Ebay y Amazon, que han experimentado un incremento del 65% en las ventas de fragancias importadas en Bolivia durante el último año (Ecommerce Bolivia, 2024). Este cambio en los hábitos de compra ha permitido la introducción de nuevas marcas y la popularización de perfumes provenientes de mercados emergentes, como los perfumes árabes, los cuales han ganado notoriedad en los últimos años debido a su alta concentración de esencias y precios competitivos en comparación con las marcas tradicionales (Marie Claire, 2024).

En este contexto, la importación de perfumes en Bolivia se proyecta como un mercado con oportunidades de expansión, especialmente en el segmento de fragancias premium y perfumes de nicho, los cuales podrían tener una demanda creciente para uso en ocasiones especiales o entre consumidores que valoran las propuestas diferenciadas. Las fragancias premium son aquellas producidas por casas tradicionales de lujo, como Dior o Chanel, que cuentan con una amplia distribución internacional y cuya actividad no se limita exclusivamente a la perfumería, ya que también abarcan otros rubros como la moda, los accesorios o los cosméticos. En cambio, los perfumes de nicho corresponden a producciones más limitadas, elaboradas con ingredientes poco comunes y diseñadas para un público más exigente que busca autenticidad y exclusividad. Estas marcas, como Xerjoff o Amouage, suelen tener una distribución más restringida y precios más elevados debido a su carácter exclusivo y a su alto nivel de concentración. Sin embargo, es fundamental analizar el impacto de los costos logísticos y las regulaciones vigentes para garantizar la viabilidad del negocio y la competitividad de los productos importados en el mercado nacional.

2.1.3. Mayores Exportadores De Perfumes En El Mundo

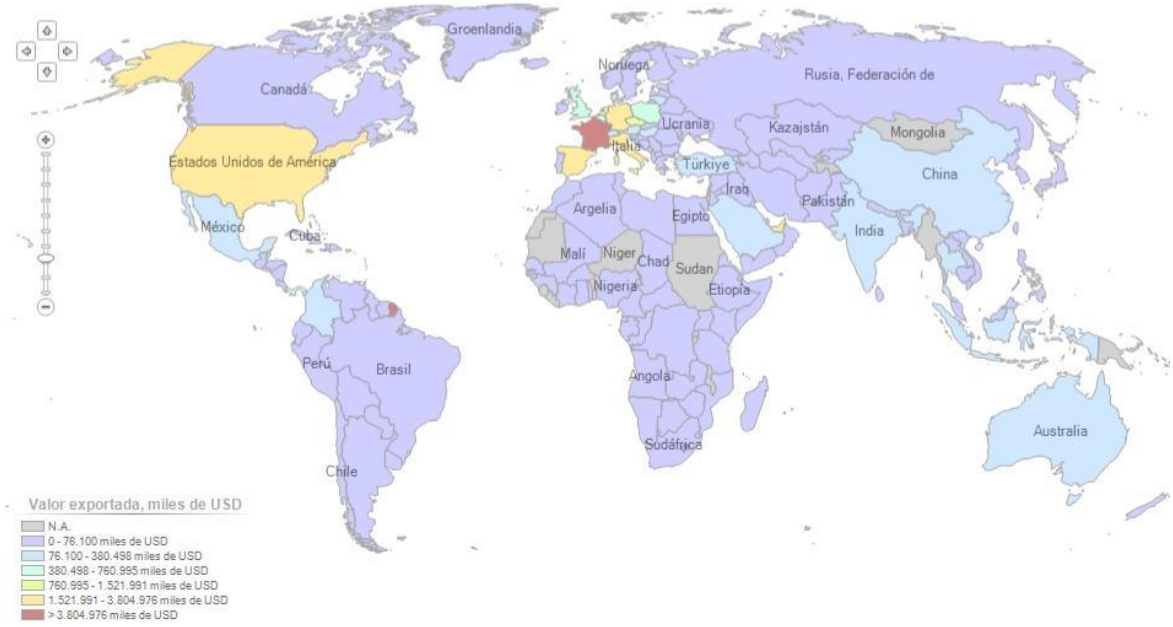
El mercado global de perfumes está dominado por varios países que destacan por sus significativas exportaciones en este sector. Según datos de la OEC (Observatory of Economic Complexity), en 2023, los principales exportadores de perfumes y aguas de tocador fueron:

Tabla 2: Principales Exportadores De Perfumes Y Aguas De Tocador (En Millones De Dólares Americanos)

Pais	Valor
Francia	10 400
España	3 670
Italia	2 380
Alemania	1 740

Fuente: Elaboración Propia En Base A Datos De Observatory Of Economic Complexity (2023)

Figura 1: Mapa De Los Países Exportadores De Perfumes En 2023



Fuente: Trade Map (2023)

Según Trade Map, en 2023, los principales exportadores mundiales de perfumes y aguas de tocador fueron Francia, Estados Unidos, España, Alemania e Italia. Francia lideró el mercado con exportaciones superiores a 3.804 millones de dólares, consolidándose como el epicentro de la perfumería de lujo a nivel global.

Emiratos Árabes Unidos (EAU) destaca como un actor clave en la industria de la perfumería, logrando un crecimiento significativo en sus exportaciones. Su posición estratégica como hub comercial en el Medio Oriente, sumado a su fuerte tradición en la producción de perfumes árabes, ha impulsado su presencia en mercados internacionales. Las fragancias provenientes de EAU, caracterizadas por su alta concentración de aceites esenciales y composiciones exóticas, han ganado popularidad tanto en países occidentales como en Asia.

Además de Emiratos Árabes Unidos, otros países con exportaciones relevantes incluyen Estados Unidos e Italia, que se ubican en el rango de 1 521 a 3 804 millones de dólares, seguidos por España y Alemania. En América Latina, México, Brasil, Chile y Perú registran exportaciones más moderadas, pero reflejan un crecimiento progresivo en la industria.

El aumento de las exportaciones de perfumes árabes, impulsado en gran parte por Emiratos Árabes Unidos, sugiere una creciente demanda por fragancias orientales en el mercado global. Este fenómeno no solo diversifica la oferta internacional, sino que también desafía la hegemonía de los tradicionales líderes europeos en el sector.

2.1.4. Mercado De Perfumes En Bolivia

El mercado boliviano de perfumes está dominado en gran parte por marcas de catálogo como Yanbal, Ésika, L'Bel, CyZone, Avon y Natura. Estas empresas han logrado una fuerte presencia mediante la venta directa, un modelo que les permite llegar a los consumidores de manera accesible y con facilidades de pago. La estrategia de mercadeo de estas marcas no se basa únicamente en redes de vendedoras independientes, sino que opera bajo un modelo de venta comunal, donde se fomenta el trabajo en equipo y se estructura un marcado régimen de incentivos por ventas, premiando a las consultoras no solo por sus resultados individuales, sino también por el rendimiento colectivo y su capacidad de reclutamiento. Esta estructura ha sido clave para consolidar su liderazgo en el país y mantener su posicionamiento incluso frente a marcas internacionales de mayor precio.

Según el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), el modelo de venta directa ha experimentado un crecimiento constante en Bolivia, con más de 500 000 personas involucradas en la comercialización de productos de belleza y cosmética (IBCE, 2023). Esto sugiere que marcas como Ésika, Yanbal y Avon tienen una fuerte penetración en el mercado, ya que su éxito radica en la facilidad de acceso y en la confianza generada a través de su red de consultoras.

Por otro lado, marcas de lujo como Carolina Herrera, Dior, Paco Rabanne y Chanel también están presentes en el mercado boliviano, pero su consumo está restringido a un segmento más reducido de la población debido a sus altos precios. Estos productos suelen encontrarse en perfumerías especializadas, aeropuertos y tiendas departamentales de lujo, pero su disponibilidad y demanda son significativamente menores en comparación con las opciones más accesibles de catálogo.

2.3. ESTADO DEL ARTE

El Estado del Arte permite contextualizar la investigación dentro del conocimiento existente sobre la importación y comercialización de perfumes. A través del análisis de estudios previos, es posible identificar tendencias, metodologías y hallazgos relevantes que contribuyen al desarrollo de este estudio.

Tabla 3: Estado Del Arte

Título	Autor	Institución	País/Año	Conclusiones
Optimización logística y reducción de costos en la importación de perfumes	Baiquei	Universidad Nacional de ingeniería	Perú, 2020	Resalta la importancia de optimizar la logística y reducir costos en la importación de perfumes. También destaca el papel clave de las regulaciones aduaneras y acuerdos comerciales en la competitividad del sector.
Desafíos en la importación de perfumes	Divulgación UVAQ	Universidad Veracruzana (UVAQ)	México, 2021	Enfatiza los desafíos como los costos logísticos, normativas de etiquetado y certificaciones requeridas. Destaca también el impacto del comercio electrónico en la comercialización de fragancias importadas.
Global Perfume Market Growth	Grand View Research	Grand View Research	EEUU, 2024	La industria de los perfumes ha crecido sostenidamente, impulsada por la diversificación de productos y la demanda de mercados emergentes. Destaca el auge de las fragancias árabes, su intensidad y larga duración, y la digitalización del mercado como factores clave para la expansión.
Global Perfume Market Growth Forecast	Business Research Insights	Business Research Insights	EEUU, 2025	El mercado de perfumes alcanzó un valor de 32.560 millones de dólares en 2023 y se proyecta que llegará a 50.440 millones de dólares para 2032, con una tasa de crecimiento anual del 5%. Este crecimiento se debe a la creciente demanda de

				fragancias y la expansión en mercados emergentes.

Fuente: Elaboración Propia En Base A Recopilación Documental

Estos antecedentes demuestran que la importación de perfumes es un proceso que va más allá de la simple adquisición de productos en el extranjero. Involucra un análisis estratégico de costos, regulaciones y canales de distribución, lo que resulta esencial para la comercialización efectiva en mercados altamente competitivos como el boliviano.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Los perfumes y aguas de tocador se encuentran dentro de los 100 principales productos importados en Bolivia, ocupando la posición número 45, como se muestra en el Anexo A, representando el 0,25% del total de importaciones en Bolivia. Este dato evidencia que se trata de un producto con una demanda significativa en el mercado nacional**.** Dentro de esta categoría, los perfumes árabes han ganado popularidad a nivel global, Esta tendencia no es exclusiva del país, ya que el interés por los perfumes árabes ha crecido exponencialmente a nivel internacional**.** Según Camila Cembrano, directora comercial de Mercado Libre**,** en 2024 la categoría de perfumería experimentó un crecimiento acelerado, impulsado por un aumento del 500% en la búsqueda de perfumes árabes, con la marca Lattafa alcanzando casi 400.000 búsquedas en el periodo (Emol, 2025). Este fenómeno responde a su precio competitivo, excelente calidad, gran duración y presentaciones atractivas**,** lo que ha llevado a que sean altamente valorados en el mundo de la perfumería y comparables con fragancias de diseñador.

A pesar de estas ventajas, la importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia enfrenta múltiples desafíos. Si bien es posible encontrar estos productos en el mercado nacional, su disponibilidad sigue siendo limitada y su comercialización es compleja. Uno de los principales obstáculos radica en las diferencias de precios entre los perfumes árabes en el mercado internacional y su valor dentro de Bolivia, lo que sugiere la existencia de dificultades en la importación y distribución de estos productos. Este factor afecta directamente su competitividad frente a marcas más accesibles y establecidas en el país, como Ésika, Yanbal o Natura, las cuales cuentan con una infraestructura de distribución consolidada.

En la Tabla 4, se presenta una comparación de precios de perfumes árabes en el mercado internacional y su valor en el mercado boliviano.

Tabla 4: Contraste De Precios De Perfumes Árabes (Expresados En Dólares Estadounidenses Al Tipo De Cambio Oficial De 1 USD = 6,96 Bs.)

Nombre Perfume	**Precio Mercado Internacional**	**Precio Mercado Nacional**	**Incremento (%)**
Yara Lataffa	$29	$107,76	271%
Kamrah Lataffa	$35	$110,63	216%
Armaf Club De Nuite Intense Man	$42,60	$202,58	375%
Bharara Viking Río 3	$65,00	$132,18	103%
9AM Afnan	$33,00	$110,63	235%

Fuente: Elaboración Propia En Base A Precios Del Mercado Nacional (Catalogo De Precios Perfumeria Todo) Y Precios Del Mercado Internacional (Catalogo De Precios Perfumes Emetoring Import)

Los datos reflejan un incremento significativo en los precios de los perfumes árabes al ingresar al mercado boliviano. Por ejemplo, el perfume Yara de Lataffa, que en el mercado internacional tiene un precio aproximado de $23, se comercializa en Bolivia por $107.76, lo que representa un incremento del 271%. Un patrón similar se observa en otras fragancias como Kamrah Lataffa, cuyo precio se eleva en un 216%, y Armaf Club de Nuite Intense Man, que presenta un incremento del 375%.

Este aumento en los costos puede atribuirse a varios factores, como aranceles de importación, impuestos, costos logísticos, márgenes de comercialización y limitaciones en los canales de distribución. En contraste, marcas como Ésika y Yanbal, que operan bajo un modelo de venta directa y producción regional, logran mantener precios más accesibles.

Tabla 5: Contraste De Precios De Perfumes Árabes, De Diseñador Y De Catálogo Según Familia Olfativa (Expresados En Dólares Estadounidenses Al Tipo De Cambio Oficial De 1 USD = 6,96 Bs.)

Familia olfativa	Marcas Árabes		Marcas de diseñador		Marcas de Catálogo	
	Perfume	**Costo**	**Perfume**	**Costo**	**Perfume**	**Costo**
Dulce Avainillado	Yara - Lataffa	29	La Vie Est Belle – Lancome	148.37	Kriska Alegria – Natura	24.42
Amaderado Especiado	Khamrah - Lataffa	35	Spice Bomb - Viktor&Rolf	107.84	Essencial Exclusivo – Natura	40.23
Floral Oriental	Shaghaf Oud – Swiss Arabian	23	Olympea – Paco Rabanne	129.99	Ilía Clasico – Natura	35.92
Citrico Fresco	Hawas Ice - Rasasi	53	Acqua Di Gio Profondo – Giorgio Armani	118.16	Kaiak Oceano – Natura	33.04

Fuente: Elaboración Propia En Base A Precios Del Mercado Nacional (Catalogo De Precios Perfumeria First Para Marcas De Diseñador Y Distribuidora Abisha Para Marcas De Catalogo) Y Precios Del Mercado Internacional (Catalogo De Precios Perfumes Emetoring Import)

La presente tabla presenta un contraste de perfumes de marcas árabes, marcas de diseñador y marcas de catálogo, agrupados por familia olfativa, con el objetivo de analizar las diferencias de precios entre las distintas propuestas disponibles en el mercado boliviano.

En primer lugar, es importante destacar que la calidad de los perfumes árabes no es comparable directamente con los perfumes de catálogo, ya que su concentración, duración y profundidad olfativa suelen ser considerablemente superiores. Por lo tanto, la referencia más justa desde el punto de vista técnico sería con las marcas de diseñador, que comparten características como el uso de ingredientes sofisticados, fragancias complejas y una mayor proyección. Sin embargo, para efectos de este estudio, se ha optado por incluir también perfumes de catálogo para mostrar la amplitud de opciones existentes en el mercado nacional y el posicionamiento relativo de cada categoría.

En cuanto a los precios de los perfumes árabes, se debe aclarar que estos se han tomado de la plataforma Amazon (mercado internacional) y no incluyen aún los costos de importación, aranceles, transporte o márgenes comerciales que se analizarán más adelante en el proyecto. En contraste, los precios de las marcas de diseñador y de catálogo corresponden a valores de venta final en perfumerías físicas bolivianas, específicamente de tiendas especializadas y distribuidoras, las cuales ofrecen un punto medio entre los precios más bajos de marketplace (con riesgo de falsificación o recarga) y los precios más elevados de venta por catálogo tradicional con comisiones incluidas.

Este contraste de precios permite observar que, si bien los perfumes árabes presentan un precio base considerablemente inferior al de las marcas de diseñador, mantienen una calidad similar, lo que los posiciona como una alternativa viable y atractiva para consumidores en búsqueda de exclusividad sin incurrir en altos costos. A su vez, en varios casos, sus precios son competitivos respecto a las marcas de catálogo, que ofrecen una calidad menor, lo cual refuerza el argumento sobre la necesidad de optimizar los procedimientos de importación para lograr un posicionamiento más sólido en Bolivia.

A pesar de la alta calidad y el reconocimiento internacional de los perfumes árabes, su comercialización en Bolivia enfrenta desafíos relacionados con los costos de importación y distribución, lo que puede generar una brecha de precios frente a las marcas más accesibles. Sin embargo, esta situación no implica que el mercado no sea viable, sino que pone en evidencia la necesidad de optimizar los procedimientos de importación y aplicar estrategias eficientes de distribución y comercialización. En ese sentido, contar con un conjunto de lineamientos claros resulta esencial para reducir costos innecesarios, aprovechar los acuerdos comerciales existentes y mejorar la competitividad del producto, facilitando así su posicionamiento en el mercado boliviano.

Uno de los principales factores a considerar en la importación de perfumes árabes a Bolivia es el cumplimiento de las regulaciones y normativas aduaneras. La legislación boliviana exige requisitos específicos en cuanto a certificación sanitaria, etiquetado y registro de productos cosméticos, lo que puede representar un obstáculo si no se cumplen adecuadamente. Además, los costos asociados a aranceles, impuestos y procesos logísticos pueden impactar significativamente el precio final del producto, afectando su competitividad en el mercado nacional.

Si bien los precios internacionales de perfumes árabes que se presentan en las tablas no incluyen aún los costos reales de importación, como aranceles, logística, impuestos y márgenes de utilidad, estos valores sirven como una referencia clave para dimensionar la magnitud de la diferencia entre el precio en origen y el precio de venta en el mercado boliviano. Esta brecha evidencia una problemática central: la falta de procedimientos eficientes y estratégicos en la importación de estos productos, lo que encarece su comercialización. Por tanto, las tablas de contraste de precios no buscan establecer precios finales, sino sustentar el problema de investigación al mostrar que, a pesar del bajo costo internacional, el consumidor boliviano enfrenta precios elevadísimos que limitan el acceso y la competitividad de estas fragancias en el país.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor boliviano es un factor clave para determinar la aceptación y potencial demanda de los perfumes árabes. Es fundamental analizar qué segmentos del mercado muestran mayor interés en estos productos y qué factores influyen en su decisión de compra, como la percepción de calidad, la preferencia por marcas reconocidas o la disposición a pagar un precio elevado.

Asimismo, se deben considerar estrategias de comercialización y distribución, ya que los canales de venta pueden influir directamente en el éxito del producto. Mientras que algunas marcas han logrado posicionarse a través de tiendas físicas especializadas, otras han optado por la venta en plataformas de comercio electrónico y redes sociales, aprovechando la tendencia creciente de compras en línea en Bolivia. La pandemia de COVID-19 sirvió como catalizador para el crecimiento del comercio electrónico en el país, impulsando un aumento del 150% en las ventas en línea en 2021 en comparación con el año anterior. Para 2023, el uso de internet creció un 12%, alcanzando al 68% de la población activa en plataformas digitales, lo que evidencia una transformación en los hábitos de consumo y la consolidación de Bolivia como un actor clave en el ecosistema digital de América Latina (Datax, 2024).

Además, la región cuenta con más de 300 millones de compradores digitales y se estima que este número crecerá un 20% hasta 2027, mientras que las ventas minoristas se proyectan que aumenten en un 20% hasta 2026. En Bolivia, en el año 2022 se registró un crecimiento del 1,2% en el número de usuarios de internet. En cuanto al comercio electrónico, se observa que el 68% de la población dispone de una cuenta bancaria; el 12,6% posee tarjeta de crédito; el 44,2% cuenta con tarjeta de débito; el 13% tiene una cuenta móvil; y el 47,2% realizó pagos digitales durante el año (Ecommerce Day, 2024). Esta evolución representa una

oportunidad para la comercialización de perfumes árabes, especialmente considerando el éxito de su venta en plataformas internacionales.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las directrices para que una empresa legalmente establecida realice el proceso de importación de perfumes árabes al mercado boliviano?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un manual de lineamientos para la importación de perfumes árabes al mercado boliviano y su comercialización por plataformas digitales.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ACCIONES

Cuadro 1: Objetivos Específicos Y Acciones Del Manual

Objetivos Específicos	Acciones
Analizar el mercado objetivo para la importación de perfumes árabes en Bolivia.	Identificar y segmentar el mercado objetivo según características demográficas y preferencias de consumo.
	Analizar la competencia en el mercado nacional, considerando marcas, precios y estrategias de comercialización.
	Estimar las ventas y proyectar la demanda futura de perfumes árabes en Bolivia.
	Identificar las barreras de entrada que pueden dificultar la comercialización de estos productos.
	Describir los canales digitales más adecuados para la comercialización del producto, considerando hábitos de consumo en línea.
	Definir estrategias de comercialización para el posicionamiento de los perfumes árabes en el mercado boliviano.
Seleccionar proveedores para la importación de perfumes árabes.	Identificar los principales proveedores y fabricantes de perfumes árabes en el mercado internacional.
	Evaluar a los proveedores en función de calidad del producto, precios, tiempos de entrega y certificaciones.
	Seleccione el proveedor óptimo considerando costos, confiabilidad y cumplimiento de normativas de exportación.
Determinar regulaciones y normativas de importación de perfumes árabes.	Identificar la normativa aduanera y políticas de exportación del país de origen de los perfumes.
	Analizar la normativa aduanera y políticas de importación vigentes en Bolivia.
	Evaluar los tratados de libre comercio y acuerdos bilaterales que puedan optimizar el proceso de importación.
	Definir la documentación requerida para el cumplimiento de los requisitos legales y sanitarios en Bolivia.
Diseñar la estrategia	Determinar la forma de envío más eficiente (aéreo, marítimo o terrestre) considerando costos y tiempos de entrega.

logística y de transporte para la importación de perfumes.	Definir la logística del traslado desde el país de origen hasta la distribución en Bolivia.
	Describir las características del servicio logístico para el transporte y almacenamiento de la mercancía.
Calcular los costos de importación y definir la viabilidad financiera del proyecto.	Determinar la estructura de costos de importación, incluyendo aranceles, impuestos, transporte y otros gastos.
	Calcular los costos totales de importación por unidad de producto y su impacto en el precio final.
	Establecer el precio de venta óptimo para garantizar competitividad y rentabilidad.
	Definir la inversión requerida para la importación inicial y evaluar la rentabilidad del negocio.
Describir la creación de una empresa importadora y comercializadora de perfumes a través de plataformas digitales	Identificar el tipo societario más adecuado según la normativa boliviana y los requisitos legales para su constitución formal
	Definir las obligaciones fiscales, aduaneras y comerciales para operar como empresa importadora.
	Detallar la estructura organizativa adaptada a un modelo digital.
	Establecer directrices logísticas para la entrega de pedidos, considerando rutas óptimas para una distribución eficiente en áreas urbanas

Fuente: Elaboración Propia

5. JUSTIFICACIONES

5.1 JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

La presente investigación contribuye al conocimiento sobre los procedimientos y factores clave que inciden en la importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia. Al analizar el mercado objetivo, la regulación aduanera y los costos de importación, el estudio proporciona un marco teórico y técnico que puede servir como referencia para empresarios, importadores y otros actores interesados en el comercio internacional. Además, se exploran las estrategias logísticas y comerciales necesarias para introducir este tipo de productos en el mercado nacional, fortaleciendo la base conceptual sobre importación en el sector de perfumería.

Como aplicación práctica, el proyecto contempla la creación de una empresa importadora boliviana especializada en la venta digital de perfumes árabes. Esta iniciativa permitirá poner en marcha los lineamientos definidos a lo largo del estudio, funcionando como un caso modelo que evidencie cómo una estructura operativa optimizada, junto con el uso de canales digitales, puede facilitar la comercialización de productos diferenciados en Bolivia de manera sostenible y competitiva.

5.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El sector de perfumes representa una industria en crecimiento con una alta demanda en el mercado boliviano. La importación de perfumes árabes, caracterizados por su calidad y precio competitivo, puede generar oportunidades de negocio y empleo en el país. Además, al aprovechar tratados comerciales y estrategias logísticas eficientes, se pueden reducir costos de importación y mejorar la rentabilidad del negocio. Este estudio permitirá identificar los factores económicos que influyen en la viabilidad y sostenibilidad de la importación de estos productos.

5.3 JUSTIFACIÓN SOCIAL

El acceso a perfumes importados a precios más competitivos permite que los sectores de ingresos medios, que anteriormente no podían acceder fácilmente a fragancias internacionales, disfruten de productos de alta calidad. Este tipo de productos puede atraer a un segmento compuesto por consumidores con un mayor poder adquisitivo o con un alto interés en fragancias exclusivas, diferenciadas y de larga duración. Se trata de personas que valoran la identidad olfativa como parte de su estilo personal y están dispuestas a invertir en productos de mayor calidad. Además, aquellos familiarizados con el comercio electrónico y las compras en plataformas digitales representan un público clave para este modelo de comercialización. A su vez, la importación de estos productos puede fomentar la generación de empleo en actividades relacionadas con la distribución y comercialización.

5.4 JUSTIFICACIÓN LEGAL

El comercio internacional está sujeto a regulaciones y normativas que deben cumplirse para garantizar el ingreso legal de los productos. Este estudio analiza el marco legal aplicable a la importación de perfumes árabes en Bolivia, considerando aranceles, normativas sanitarias y políticas aduaneras. La identificación de estos aspectos permitirá a los importadores cumplir con la legislación vigente, evitando sanciones y facilitando la legalización de los productos en el mercado nacional.

6. ALCANCES

6.1. ALCANCE TEMÁTICO

El estudio abarca el análisis de los factores que influyen en la importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia. Para ello se requiere un análisis del

mercado objetivo para la importación de perfumes árabes en Bolivia, mismo que incluirá una segmentación del mercado en función de las características demográficas, preferencias de consumo y comportamiento de compra de los consumidores bolivianos. Además, se analizará a fondo la competencia en el mercado tanto nacional como internacional, evaluando las marcas existentes, sus precios, y las estrategias de comercialización que emplean. Este análisis también incluirá una estimación de las ventas actuales de perfumes árabes en Bolivia, proyectando la demanda futura para determinar el potencial de este mercado. Asimismo, se identificarán las barreras de entrada que podrían obstaculizar la comercialización de estos productos y se definirán las estrategias de comercialización adecuadas para posicionar los perfumes árabes de manera efectiva en el mercado boliviano.

Para la selección de los proveedores adecuados para la importación de perfumes árabes, se realizarán investigaciones para identificar a los principales fabricantes y proveedores de perfumes árabes en el ámbito internacional, evaluando su fiabilidad y capacidades productivas. Además, se analizarán aspectos clave como la calidad de los productos, los precios competitivos, los tiempos de entrega y las certificaciones que los proveedores poseen, lo cual es esencial para garantizar la conformidad con los estándares internacionales. Finalmente, se seleccionará al proveedor óptimo que ofrezca una combinación adecuada de calidad, precios y cumplimiento de normativas de exportación, considerando los costos totales involucrados y las relaciones comerciales.

En cuanto a la determinación de regulaciones y normativas que afectan la importación de perfumes árabes, se investigará la normativa aduanera y las políticas de exportación del país de origen de los perfumes para asegurarse de que el proceso de exportación cumpla con los estándares internacionales. Además, se analizarán las normativas aduaneras y las políticas de importación vigentes en Bolivia para garantizar que el producto cumpla con los requisitos legales y sanitarios. Se prestará especial atención a los tratados de libre comercio y acuerdos bilaterales que puedan ofrecer ventajas comerciales o simplificar los procedimientos de importación. Finalmente, se definirá la documentación necesaria para cumplir con los requisitos legales de aduanas y salud en Bolivia.

Para el diseño de la estrategia logística y de transporte para la importación de los perfumes, se evaluarán las diferentes opciones de transporte disponibles (aéreo, marítimo y terrestre), considerando factores clave como costos, tiempos de entrega y fiabilidad. Además, se

detallará la logística de traslado desde el punto de origen de los productos hasta su distribución en Bolivia, incluyendo la selección de proveedores de servicios logísticos que aseguren un transporte seguro y eficiente. Se prestará atención a la optimización de los tiempos de entrega y la reducción de costos logísticos, garantizando que la cadena de suministro sea lo más eficiente posible.

De igual manera, para el cálculo de los costos de importación y definir la viabilidad financiera del proyecto se realizará un análisis detallado de la estructura de costos, incluyendo aranceles, impuestos, transporte, almacenamiento y otros gastos relacionados con la importación. A partir de estos cálculos, se determinará el costo total por unidad de producto importado y se evaluará el impacto de estos costos en el precio final de venta en Bolivia. Además, se establecerá el precio de venta óptimo que garantice competitividad en el mercado y rentabilidad para el negocio. También se analizará la inversión inicial requerida para iniciar las importaciones y se evaluará la rentabilidad del proyecto en el largo plazo, con el fin de garantizar su viabilidad financiera.

Finalmente, para describir la creación de una empresa que importe y comercialice perfumes árabes a través de plataformas digitales, se evaluará el modelo de negocio más adecuado para este tipo de productos y público objetivo. Se analizarán las principales alternativas de comercialización en línea, como tiendas virtuales propias, marketplace y redes sociales, considerando sus ventajas, costos y adaptabilidad al contexto boliviano. Asimismo, se abordarán los aspectos legales y fiscales necesarios para la constitución formal de la empresa y su funcionamiento como importadora. Por último, se propondrá una estructura operativa adaptada a un modelo digital, así como una estrategia básica de distribución que incluya rutas óptimas para la entrega de pedidos en zonas urbanas de alta demanda

6.2 ALCANCE GEOGRÁFICO

La investigación se centrará exclusivamente en el mercado de la ciudad de La Paz, Bolivia, considerando su relevancia como centro urbano con potencial de consumo para perfumes importados. La elección de este enfoque geográfico responde a la factibilidad operativa del proyecto y a la posibilidad de implementar una estrategia de distribución localizada que permita evaluar la viabilidad comercial antes de considerar una futura expansión a otras regiones del país.

6.3 ALCANCE TEMPORAL

El estudio se desarrollará con un enfoque transversal, analizando datos actuales del mercado y proyectando tendencias a corto y mediano plazo. Se tomarán referencias de los últimos cinco años para evaluar la evolución del sector y estimar su comportamiento futuro.

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

7.1.1. Profundidad

- **Descriptiva** : Debido a que se analizará y caracterizará el mercado de perfumes árabes en Bolivia, identificando factores como demanda, oferta, proveedores, normativas y costos de importación. Además, se detallarán las estrategias de comercialización y las tendencias del comercio electrónico en el país.

7.1.2. Temporalidad

- **Transversal:** Debido a que se analizará la situación del mercado de perfumes árabes en Bolivia en un momento determinado, sin hacer un seguimiento a lo largo del tiempo.

7.1.3. Naturaleza

- **Documental**: Porque se basa en la recopilación y análisis de información secundaria proveniente de fuentes como informes de mercado, estudios previos, normativas aduaneras y comerciales, entre otros.
- **Empírica**: Porque incluye la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas o análisis de mercado para obtener información directa sobre la importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia.

Cuadro 2: Caracterización De La Investigación

CRITERIO	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Profundidad	Descriptiva
Finalidad	Investigación Aplicada
Temporalidad	Transversal
Caracter	Cuantitativo y cualitativo
Naturaleza	Empirica y documental
Marco	De Campo
Documento que genera	Proyecto de grado

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

1. CONTENIDO DEL MARCO TEÓRICO

Cuadro 3: Contenido del marco teórico en base a acciones

Objetivos Específicos	Acciones	Materia	Instrumento
Analizar el mercado objetivo para la importación de perfumes árabes en Bolivia.	Identificar y segmentar el mercado objetivo según características demográficas y preferencias de consumo.	Metodología de la Investigación	Encuestas
		Mercadotecnia	Segmentación de mercado
			Comportamiento del consumidor
			Perfil del consumidor
	Analizar la competencia en el mercado nacional, considerando marcas, precios y estrategias de comercialización.	Metodología de la Investigación	Métodos empíricos de investigación
		Mercadotecnia	Benchmarking
			Estrategias de posicionamiento
	Identificar las barreras de entrada que pueden dificultar la comercialización de estos productos.	Dirección Estratégica	Análisis PESTEL
			Fuerzas competitivas de Porter
	Describir las plataformas digitales más adecuados para la comercialización del producto, considerando hábitos de consumo en línea.	Importaciones y Exportaciones	E-commerce
		Metodología de la Investigación	Encuestas
	Definir estrategias de comercialización para el posicionamiento de los perfumes árabes en el mercado boliviano.	Mercadotecnia	Estrategias de comercialización
Seleccionar proveedores para la importación de perfumes árabes.	Identificar los principales proveedores y fabricantes de perfumes árabes en el mercado internacional.	Administración de cadena de suministros Internacionales	Técnicas para la evaluación de proveedores
	Evaluar a los proveedores en función de calidad del producto, precios, tiempos de entrega y certificaciones.	Metodología de la Investigación	Técnicas multicriterio para toma de decisiones
	Seleccione el proveedor óptimo considerando costos, confiabilidad y cumplimiento de normativas de exportación.	Administración de cadena de suministros Internacionales	Análisis de costos logísticos

Continúa

Continuación

Objetivos Específicos	Acciones	Materia	Instrumento
Determinar regulaciones y normativas de importación de perfumes árabes.	Identificar la normativa aduanera y políticas de exportación del país de origen de los perfumes.	Importaciones y Exportaciones	INCOTERMS
			Disposiciones legales y Reglas Internacionales
		Legislación Aduanera	Acuerdos de la OMC
			Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)
	Analizar la normativa aduanera y políticas de importación vigentes en Bolivia.	Importaciones y Exportaciones	INCOTERMS
		Legislación Aduanera	Ley General de Aduanas N° 1990
			Reglamento a la Ley General de Aduanas
			Normativa Ministerio de Salud
		Metodología de la Investigación	Revisión documental
	Evaluar los tratados de libre comercio y acuerdos bilaterales que puedan optimizar el proceso de importación.	Operaciones Aduaneras	Acuerdo Bolivia-Mercosur
			Tratados bilaterales de comercio suscritos por Bolivia.
	Definir la documentación requerida para el cumplimiento de los requisitos legales y sanitarios en Bolivia.	Importaciones y Exportaciones	Proceso de Importación
		Metodología de la Investigación	Revisión documental
Diseñar la estrategia logística y de transporte para la importación de perfumes.	Determinar la forma de envío más eficiente (aéreo, marítimo o terrestre) considerando costos y tiempos de entrega.	Operaciones Aduaneras	Tipos de Transporte
	Definir la logística del traslado desde el país de origen hasta la distribución en Bolivia.	Importaciones y Exportaciones	Proceso de Importación
	Describir las características del servicio logístico para el transporte y almacenamiento de la mercancía.	Importaciones y Exportaciones	Despachante de aduanas
		Administración de cadena de suministros Internacionales	Procesos y principios del abastecimiento

Continúa

Continuación

Objetivos Específicos	Acciones	Materia	Instrumento
Calcular los costos de importación y definir la viabilidad financiera del proyecto.	Estimar las ventas y proyectar la demanda futura de perfumes árabes en Bolivia.	Metodología de la Investigación	Técnicas para elaborar pronósticos
		Metodología de la Investigación	Simulación con análisis de escenarios
	Determinar la estructura de costos de importación, incluyendo aranceles, impuestos, transporte y otros gastos.	Costos	Análisis de costos fijos y variables
	Calcular los costos totales de importación por unidad de producto y su impacto en el precio final.	Costos	INCOTERMS
	Establecer el precio de venta óptimo para garantizar competitividad y rentabilidad.	Costos	Cálculo de costos unitarios
	Definir la inversión requerida para la importación inicial y evaluar la rentabilidad del negocio.	Finanzas	Análisis de proyectos
			Inversiones
			Indicadores Financieros
Describir la creación de una empresa importadora y comercializadora de perfumes a través de plataformas digitales	Identificar el tipo societario más adecuado según la normativa boliviana y los requisitos legales para su constitución formal	Metodología de la Investigación	Revisión documental
		Derecho Corporativo	Lineamientos para la creación de empresas
	Definir las obligaciones fiscales, aduaneras y comerciales para operar como empresa importadora.	Metodología de la Investigación	Revisión documental
		Importaciones y Exportaciones	Proceso de Importación
		Derecho Corporativo	Tributación corporativa
	Detallar la estructura organizativa adaptada a un modelo digital.	Administración de empresas	Organigrama
	Establecer directrices logísticas para la entrega de pedidos, considerando rutas óptimas para una distribución eficiente en áreas urbanas	Administración de empresas	Geolocalización

Fuente: Elaboración Propia en base a recopilación documental

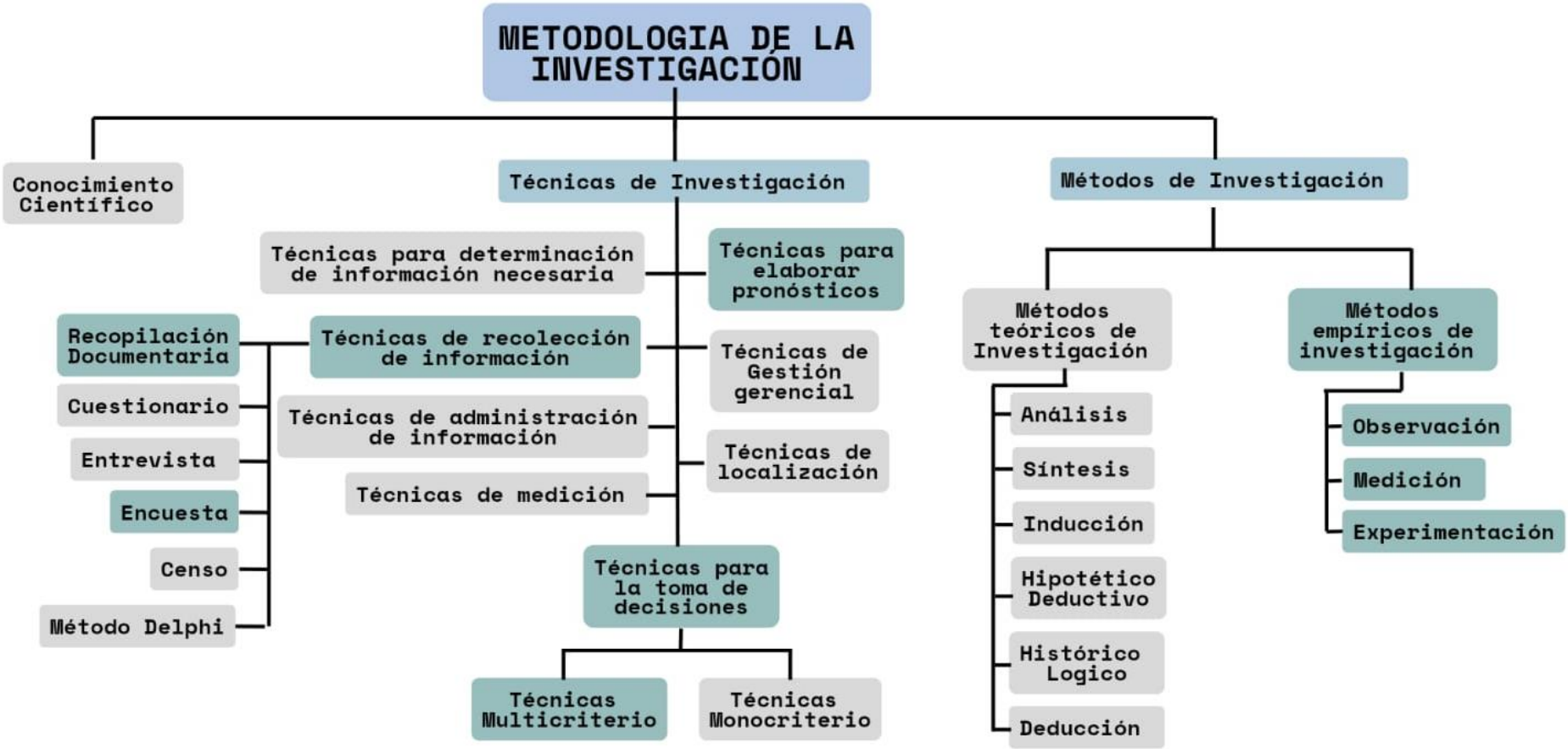
2. DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es el conjunto de procesos, técnicas y procedimientos sistemáticos que se utilizan para recolectar, analizar e interpretar datos con el fin de responder a una pregunta de investigación o resolver un problema planteado. Esta guía

metodológica permite garantizar la validez, confiabilidad y objetividad de los resultados obtenidos en una investigación científica. (Sampieri, 2014)

Figura 2: Mapa Conceptual Metodología De La Investigación



Fuente: Elaboración propia en base a apuntes de la materia (2025)

La figura 2 representa el uso de metodología de la investigación que combina técnicas y métodos tanto teóricos como empíricos, lo cual permite abordar el proyecto de manera integral. En cuanto a las técnicas de investigación, se destacan la recopilación documental y la encuesta, que serán fundamentales para obtener información tanto de fuentes secundarias como de la realidad del mercado boliviano. Estas herramientas permiten conocer aspectos clave del comercio exterior, las preferencias del consumidor y el comportamiento del sector perfumero.

Por otro lado, se aplican métodos empíricos como la observación y la medición, que facilitan el análisis directo del entorno y aportan datos reales y actuales. Estas herramientas contribuyen a entender mejor las condiciones de importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia. En conjunto, esta metodología permitirá que los resultados obtenidos sean válidos y útiles para la propuesta del manual, brindando una base sólida para la toma de decisiones y el diseño de estrategias prácticas.

2.1.1. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son los procedimientos o herramientas específicas que el investigador utiliza para recolectar, procesar y analizar los datos requeridos durante el desarrollo del estudio. Estas técnicas pueden ser cualitativas o cuantitativa, y se aplica en función del diseño metodológico elegido (Sampieri, 2014)

2.1.1.1. Técnicas de recopilación de información

Las técnicas de recopilación de la información son procedimientos específicos que permiten al investigador obtener datos relevantes para responder a las preguntas de investigación. Estas técnicas se eligen según el enfoque del estudio (cuantitativo o cualitativo) y pueden incluir encuestas, entrevistas, observación o recopilación documentaria. (Sampieri, 2014)

Se aplicarán técnicas de recolección de información que permitan conocer con mayor profundidad el perfil del consumidor potencial. Estas técnicas facilitarán la obtención de datos relevantes sobre aspectos como edad, género, nivel socioeconómico, hábitos de compra, canales digitales utilizados y percepción del producto. Esta información será fundamental para delimitar de manera precisa los segmentos del mercado boliviano con mayor predisposición a adquirir perfumes árabes, y para desarrollar estrategias de comercialización adecuadas a sus necesidades y expectativas.

A) Recopilación documentaria

La recopilación documentaria es una técnica de investigación que consiste en la búsqueda, selección y análisis de documentos escritos o digitales (libros, informes, artículos, estadísticas, leyes, catálogos, etc) que aportan información relevante y verificada sobre el objeto de estudio. Es fundamental en investigaciones de tipo documental o teórico. (Arias, 2012)

Para los objetivos relacionados con la definición de obligaciones fiscales, aduaneras y comerciales, así como con la elección del tipo societario más adecuado y el análisis del marco normativo aplicable en Bolivia, se empleará la técnica de recopilación documentaria. Esta técnica permitirá revisar y sistematizar la información proveniente de fuentes oficiales como leyes, reglamentos, resoluciones administrativas, instructivos del Servicio de Impuestos Nacionales, normativa del Código de Comercio, y disposiciones de la Aduana Nacional. Asimismo, se analizarán documentos operativos de instituciones como SEPREC, Ministerio de Salud y el Ministerio de Economía. Esta recopilación será clave para establecer un marco legal claro y actualizado que sirva de base para la formalización y operación de la empresa importadora propuesta.

B) Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en aplicar un cuestionario estructurado a una muestra de personas con el propósito de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, características o comportamiento respecto a un tema específico. (Sampieri, 2014)

Para la recolección de información primaria se utilizará la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado dirigido a potenciales consumidores de perfumes en Bolivia. Esta técnica permitirá obtener datos relevantes que faciliten la segmentación del mercado objetivo en función de variables demográficas como edad, género, nivel de ingresos y ubicación, así como preferencias en cuanto a fragancias, frecuencia de uso y percepción sobre marcas importadas. Asimismo, la encuesta incluirá preguntas orientadas a identificar los hábitos de consumo digital, como el uso de redes sociales, familiaridad con plataformas de comercio electrónico y confianza en las compras en línea. Los resultados obtenidos permitirán fundamentar las decisiones de segmentación, posicionamiento y selección de los canales digitales más adecuados para la comercialización de perfumes árabes en el mercado nacional.

2.1.1.2. Técnicas para la toma de decisiones

Las técnicas para la toma de decisiones son métodos sistemáticos utilizados para seleccionar la alternativa más adecuada entre varias opciones posibles, basándose en criterios cuantitativos o cualitativos. En investigación, estas técnicas permiten elegir estrategias, proveedores canales de distribución u otros elementos clave de forma racional y fundamentada (Idalberto, 2007)

A) Técnicas multicriterio

Las técnicas multicriterio para la toma de decisiones son métodos que permiten evaluar y seleccionar alternativas considerando más de un criterio de forma simultánea. Son especialmente útiles cuando las decisiones implican factores diversos y de distinta naturaleza, como calidad, costo, tiempo o riesgo. Estas técnicas permiten asignar pesos relativos a cada criterio, estructurar la evaluación de opciones y fundamentar la elección final con base en un análisis comparativo integral. (Turriago-Hoyos & Narváez, 2016)

Para la evaluación de los proveedores internacionales de perfumes árabes se emplearán técnicas multicriterio de toma de decisiones, dado que la selección no puede basarse en un solo factor. Esta metodología permitirá considerar de forma simultánea múltiples criterios relevantes como ser precios ofrecidos, tiempos de entrega, variedad de marcas y facilidad en la logística a aplicar. A cada uno de estos factores se le asignará un peso específico en función de su importancia estratégica, y posteriormente se aplicará una matriz de decisión que facilite la comparación objetiva de las distintas alternativas. Este enfoque permitirá seleccionar al proveedor más adecuado en términos de equilibrio entre costo, confiabilidad logística y cumplimiento normativo, asegurando así una cadena de suministro sólida y competitiva.

2.1.1.3. Técnicas para elaborar pronósticos

Las técnicas de pronóstico son herramientas fundamentales en la investigación aplicada cuando se busca anticipar el comportamiento de variables futuras a partir de información pasada o presente. Estas técnicas se dividen en cuantitativas y cualitativas, y su aplicación depende del tipo de datos disponibles, la naturaleza del fenómeno a estudiar y el horizonte temporal del pronóstico.

En el caso del presente estudio, cuyo objetivo es estimar la demanda futura de perfumes árabes en Bolivia, lo ideal es utilizar técnicas cuantitativas de tipo estadístico, específicamente:

A) Análisis de series temporales

Esta técnica consiste en examinar los valores históricos de una variable a lo largo del tiempo con el objetivo de identificar tendencias, estacionalidades, ciclos o irregularidades, que sirvan como base para la proyección futura. El análisis de series temporales permite realizar estimaciones a corto y mediano plazo mediante métodos como la media móvil, el suavizamiento exponencial o el modelo de regresión lineal simple.

Es especialmente útil cuando se dispone de datos históricos confiables y estructurados por periodos (por ejemplo, datos anuales o trimestrales de ventas o importaciones de perfumes). Esta técnica facilita la toma de decisiones respecto a la planificación de inventarios, gestión de compras y dimensionamiento logístico. (Render B. S., 2011)

B) Técnicas de pronóstico causal (regresión lineal simple o múltiple)

Las técnicas de regresión permiten estimar una variable dependiente (por ejemplo, demanda) en función de una o más variables independientes (como el crecimiento del comercio electrónico, el PIB per cápita o la penetración de tarjetas bancarias en Bolivia). La regresión lineal múltiple es útil cuando el comportamiento de la variable pronosticada está influido por múltiples factores económicos o sociales.

Este enfoque aporta mayor precisión que las series temporales cuando se desea medir el impacto de factores externos en la evolución futura de la demanda. (Levin, 2010)

C) Simulación con análisis de escenarios

La simulación de escenarios consiste en la elaboración de proyecciones alternativas en función de diferentes supuestos sobre variables clave del entorno. En este estudio, la técnica permitirá generar escenarios optimistas, moderados y conservadores respecto al comportamiento del consumidor, los precios de importación o el crecimiento del canal digital. Esto permite anticipar riesgos y preparar estrategias adaptativas.

Esta técnica no requiere una estructura matemática rígida, sino que utiliza modelos de decisión construidos a partir de variables clave identificadas en el entorno económico, logístico y comercial. (Chopra, 2016)

Para estimar las ventas y proyectar la demanda futura de perfumes árabes en Bolivia, se utilizará principalmente la simulación mediante análisis de escenarios, técnica que permite elaborar proyecciones alternativas en función de diferentes supuestos sobre variables clave del mercado. Este enfoque considera factores como el comportamiento del consumidor, la evolución del comercio electrónico, los precios de importación y el crecimiento del canal digital.

A través de esta metodología se desarrollarán distintos escenarios de proyección (optimista, moderado y conservador) con el fin de incorporar distintos niveles de incertidumbre dentro del mercado. Este tipo de análisis permite anticipar posibles variaciones en la demanda y evaluar el impacto de diferentes condiciones del entorno económico, logístico y comercial sobre el desempeño del proyecto.

Los resultados de estas proyecciones servirán como insumo para determinar los volúmenes estimados de importación, seleccionar proveedores adecuados y calcular la inversión inicial requerida. Asimismo, contribuirán a evaluar la viabilidad económica del proyecto desde una perspectiva técnica fundamentada.

2.1.2. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación son los caminos estructurados y lógicos que el investigador sigue para alcanzar los objetivos del estudio. Estos métodos guían la recolección, análisis e interpretación de los datos, y pueden clasificarse en cuantitativos, cualitativos o mixtos, dependiendo del enfoque del problema y del tipo de conocimiento que se desea generar. (Sampieri, 2014)

2.1.2.1. Métodos empíricos de investigación

Los métodos empíricos de investigación se fundamentan en la observación directa y sistemática de la realidad, con el propósito de recolectar datos verificables que permitan describir, explicar o predecir fenómenos. Este tipo de métodos es esencial en estudios que requieren contacto con el objeto de investigación y validación a partir de la experiencia. La investigación empírica utiliza la observación y el análisis riguroso de hechos para producir conocimientos comprobables y objetivos (Sampieri, 2014)

A) Observación

La observación científica consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o hechos manifiestos, tal como ocurren en su entorno natural o bajo ciertas condiciones controladas. Puede ser estructurada o no estructurada, participante o no participante, dependiendo del nivel de intervención del investigador y del diseño del estudio. Esta técnica resulta clave en enfoques descriptivos y exploratorios, especialmente cuando se requiere captar la conducta de los actores en su contexto real. (Sampieri, 2014)

B) Medición

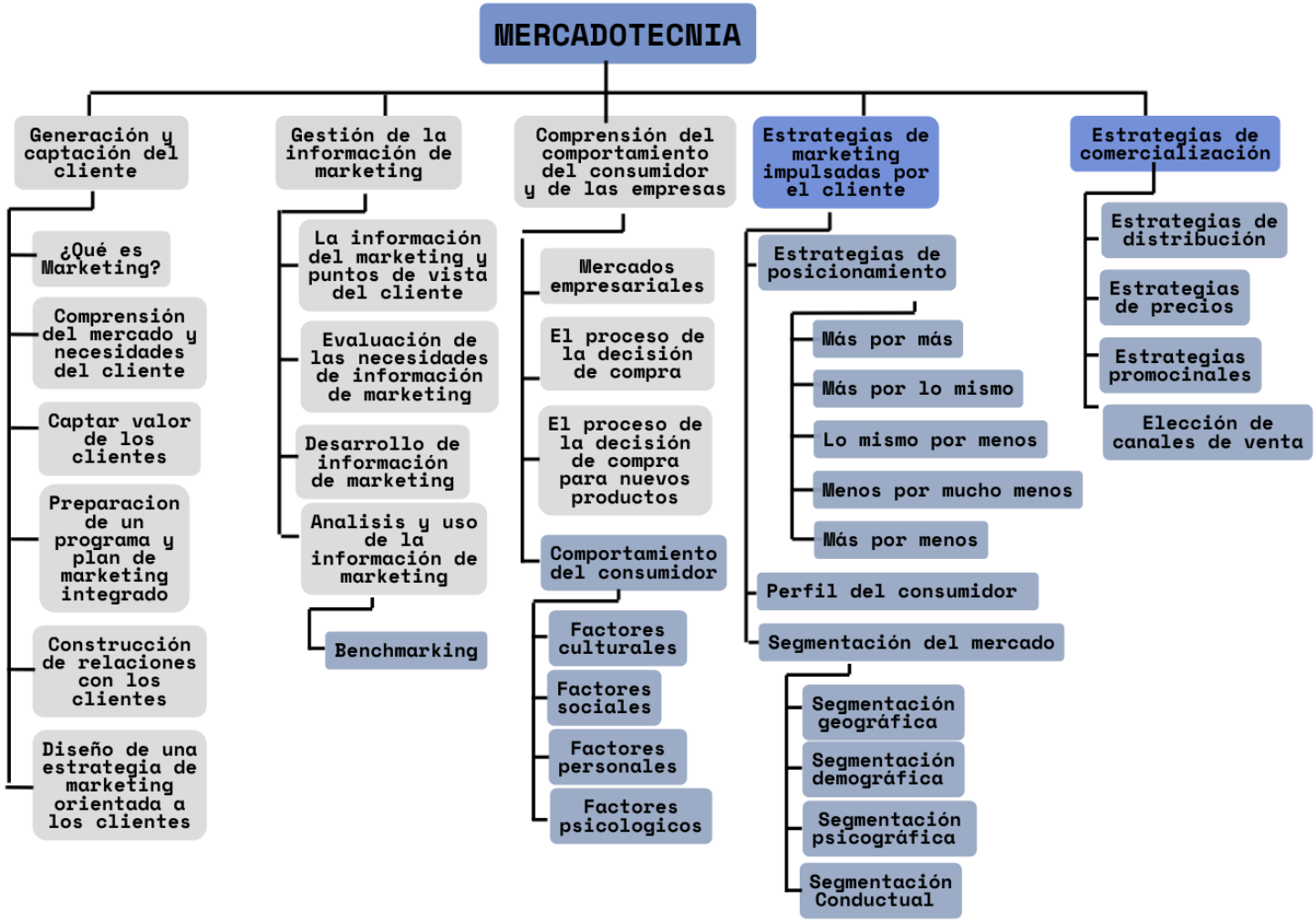
La medición es el proceso mediante el cual se representan empíricamente propiedades o atributos de los objetos o fenómenos observados, a través de símbolos o números que se asignan con base en reglas previamente definidas. Esta técnica es fundamental en

investigaciones cuantitativas, ya que permite transformar observaciones en datos analizables estadísticamente, favoreciendo la precisión y la replicabilidad del estudio. (Sampieri, 2014) Para analizar la competencia en el mercado nacional de perfumes, se aplicarán métodos empíricos de investigación que permitan observar directamente las prácticas comerciales de las principales marcas presentes en Bolivia. A través de la observación y la recolección información en puntos de venta físicos y plataformas digitales, se recopilarán datos sobre precios, estrategias de promoción, canales de distribución y posicionamiento de marcas como Ésika, Yanbal, Natura y otras. Esta información empírica permitirá identificar patrones de comportamiento competitivo, comparar la oferta actual con la propuesta de perfumes árabes y establecer oportunidades de diferenciación dentro del mercado. La aplicación sistemática de estos métodos asegurará un diagnóstico realista y útil para la posterior definición de estrategias de comercialización.

2.2. MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un proceso estratégico y social que implica identificar las necesidades y deseos de los consumidores, diseñar productos o servicios que los satisfagan de manera efectiva, y comunicarlos, distribuirlos y ofrecerlos de forma rentable. Además de centrarse en el intercambio de valor, la mercadotecnia busca construir relaciones sólidas y sostenibles con los clientes, posicionando marcas, diferenciando productos y adaptándose a los cambios del entorno. Es una herramienta fundamental para generar ventaja competitiva, fidelizar al consumidor y contribuir al crecimiento empresarial. (Kotler & Armstrong, 2017)

Figura 3: Mapa Conceptual Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia en base a Fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong, 2017)

En la figura 3 se observa de manera gráfica el contenido de la materia de mercadotecnia el cual se centra en estrategias orientadas al cliente, fundamentales para posicionar perfumes árabes en el mercado boliviano. Se analizan diversas formas de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual que permiten identificar a los consumidores más receptivos a este tipo de fragancias. Además, se consideran estrategias de posicionamiento como "más por menos" o "lo mismo por menos", útiles para competir con marcas de catálogo sin comprometer la calidad.

También se abordan herramientas clave como el benchmarking, que facilita la comparación con marcas líderes, y la fijación de precios, fundamental para adaptar los costos internacionales al poder adquisitivo local. Finalmente, se incluyen estrategias de comercialización y elección de canales de venta, con énfasis en plataformas digitales, considerando que el comercio electrónico se ha convertido en un canal decisivo para captar nuevos consumidores.

2.2.1. Estrategias de marketing impulsadas por el cliente

Las estrategias de marketing impulsadas por el cliente son aquellas que se desarrollan a partir de un conocimiento profundo del mercado objetivo y sus necesidades. Su finalidad es crear valor superior para el cliente y construir relaciones sólidas a largo plazo, mediante la adaptación de productos, mensajes y canales de distribución al comportamiento y preferencias del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2017)

2.2.1.1. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un proceso estratégico mediante el cual una empresa divide un mercado amplio y heterogéneo en subgrupos más pequeños de consumidores con características, necesidades, intereses o comportamientos similares. Esta práctica permite diseñar estrategias de marketing más eficaces y dirigidas, ya que facilita la adaptación del producto, la comunicación y la distribución a las particularidades de cada segmento. Entre las bases más utilizadas para segmentar se encuentran:

- La **segmentación geográfica**, que considera variables como país, ciudad, clima o densidad de población.
- La **segmentación demográfica**, que toma en cuenta edad, género, nivel de ingresos, ocupación, nivel educativo, entre otros.
- La **segmentación psicográfica**, que se enfoca en el estilo de vida, la personalidad, los valores y motivaciones del consumidor.

- La **segmentación conductual**, que se basa en el comportamiento del consumidor respecto al producto, como el grado de uso, la lealtad a la marca, o los beneficios que busca.

Este enfoque permite a las empresas priorizar sus recursos, establecer propuestas de valor diferenciadas y mejorar la conexión con su público objetivo, incrementando así la eficiencia de sus acciones comerciales y su posicionamiento en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2017)

Para identificar y segmentar el mercado objetivo de perfumes árabes en Bolivia, se aplicará el proceso de segmentación de mercado como herramienta fundamental para delimitar los grupos de consumidores con mayor potencial de compra. Este análisis permitirá dividir el mercado en segmentos específicos, considerando variables demográficas como edad, género e ingreso; psicográficas como estilo de vida y personalidad; y conductuales como frecuencia de uso del producto, canal preferido de compra y sensibilidad al precio. A partir de esta segmentación se podrá definir con mayor precisión a los consumidores más adecuados para el tipo de fragancia ofrecida, y adaptar la estrategia de comercialización digital para atender sus preferencias y necesidades. Esto facilitará una propuesta de valor más personalizada, mejorando el posicionamiento y la efectividad del ingreso del producto al mercado.

2.2.1.2. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es la descripción detallada de las características, comportamientos, necesidades y preferencias de un grupo específico de compradores potenciales de un producto o servicio. Este perfil permite a las empresas comprender quiénes son sus clientes ideales y cómo dirigirse a ellos de forma efectiva, alineando sus estrategias de marketing, comunicación y comercialización.

Para construir un perfil del consumidor se recurre a herramientas como encuestas, análisis de datos de consumo, observación de tendencias de compra, y segmentación de mercado.

Conocer el perfil del consumidor permite tomar decisiones más acertadas respecto al producto, el mensaje publicitario, los canales de distribución y la experiencia de compra, incrementando así la efectividad de las acciones de marketing (Kotler & Armstrong, 2017)

Para complementar el proceso de segmentación, se elaborará un perfil detallado del consumidor potencial de perfumes árabes en Bolivia, con el propósito de comprender no solo quiénes son, sino cómo piensan, qué valoran y qué los motiva al momento de comprar una fragancia. A través de los datos obtenidos por encuestas y observación en plataformas

digitales, se identificarán patrones de consumo, preferencias aromáticas, valoraciones sobre las marcas occidentales y disposición a probar nuevas propuestas como los perfumes árabes. Esta información será esencial para definir un enfoque comercial centrado en el cliente, y adaptar la oferta a las expectativas reales del público objetivo.

2.2.1.3. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son enfoques mediante los cuales una empresa define cómo desea que su producto o marca sea percibido por los consumidores dentro del mercado, en comparación con la competencia. Este posicionamiento se construye en torno a la propuesta de valor, que combina los beneficios ofrecidos con el precio que el consumidor debe pagar, influyendo directamente en la percepción de calidad, diferenciación y conveniencia. (Kotler & Armstrong, 2017)

Kotler y Armstrong plantean cinco estrategias básicas de posicionamiento, según la relación entre beneficios ofrecidos y precio:

A) **Más por más:** Ofrecer productos de alta calidad o prestigio a un precio elevado (por ejemplo, marcas de lujo como Chanel o Dior).
B) **Más por lo mismo:** Ofrecer mayor calidad o prestaciones que la competencia, pero al mismo precio (como marcas que mejoran su propuesta manteniendo su nivel de precios).
C) **Lo mismo por menos:** Ofrecer los mismos beneficios que la competencia, pero a un precio más bajo (frecuente en marcas con enfoque en valor).
D) **Menos por mucho menos:** Reducir beneficios o calidad, pero con precios significativamente más bajos (enfocado en consumidores altamente sensibles al precio).
E) **Más por menos:** Prometen más beneficios a menor precio. Aunque es atractiva, es difícil de mantener en el largo plazo sin comprometer la sostenibilidad del negocio.

Seleccionar la estrategia adecuada implica conocer profundamente al consumidor objetivo y a la competencia, ya que el posicionamiento influye directamente en la comunicación, el precio, el diseño del producto y el canal de distribución. Una estrategia de posicionamiento bien definida permite crear una imagen clara y diferenciada en la mente del consumidor, facilitando la lealtad hacia la marca y una ventaja competitiva sostenible. (Kotler & Armstrong, 2017)

Para analizar la competencia en el mercado nacional de perfumes, se utilizará como base el enfoque de estrategias de posicionamiento, con el fin de identificar cómo las marcas actualmente presentes en Bolivia como Ésika, Yanbal, Natura y las marcas de diseñador

estructuran su propuesta de valor en función de la relación entre beneficios y costos. Este análisis permitirá clasificar a los competidores según estrategias como "más por más", "lo mismo por menos" o "más por lo mismo", considerando factores como la calidad, el prestigio de marca, los canales de distribución y las acciones promocionales. A partir de esta evaluación se podrá determinar la competencia que actualmente ocupan las marcas en el mercado boliviano y definir oportunidades de posicionamiento para los perfumes árabes. Este ejercicio será clave para identificar si el ingreso de estos productos puede ofrecer una propuesta diferenciada que combine exclusividad, calidad y accesibilidad, generando una ventaja competitiva clara frente a las opciones existentes.

2.2.2. Benchmarking

El benchmarking es una técnica de gestión estratégica que consiste en identificar, observar y comparar las mejores prácticas de empresas líderes ya sean competidoras directas o referentes de otros sectores con el fin de adoptar, adaptar y mejorar los procesos, productos o estrategias de una organización. Este proceso permite detectar brechas de desempeño, generar innovación y aumentar la competitividad al aprender de quienes obtienen mejores resultados. Además, puede enfocarse en distintos niveles: benchmarking interno (entre áreas de una misma empresa), competitivo (con empresas del mismo sector), funcional (con empresas de otro sector que realizan funciones similares) y genérico (en prácticas comunes a todo tipo de organizaciones). (Camp, 1990)

Para analizar la competencia en el mercado nacional de perfumes, se aplicará la técnica de benchmarking con el propósito de identificar y comparar las mejores prácticas comerciales de marcas ya posicionadas en Bolivia. Este análisis permitirá examinar variables clave como precios, estrategias de marketing, canales de distribución, posicionamiento de marca y calidad, tanto en marcas de catálogo (como Yanbal, Ésika o Natura) como en marcas de diseñador. A través de esta comparación, se evaluará qué propuestas de valor están generando mayor aceptación entre los consumidores bolivianos y qué factores podrían replicarse o adaptarse en el ingreso de los perfumes árabes. El benchmarking facilitará detectar brechas competitivas, identificar oportunidades de diferenciación y construir una estrategia comercial más sólida y alineada con las expectativas del mercado local.

2.2.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades, procesos de decisión y acciones que realiza una persona o grupo al momento de buscar, comprar, usar o desechar un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos. Este comportamiento está influenciado por una combinación de factores que moldean las preferencias, percepciones y respuestas del consumidor ante una oferta del mercado, entre estos factores se encuentran:

- **Culturales:** valores, creencias, costumbres y normas sociales aprendidas, que influyen en el comportamiento general de compra.
- **Sociales:** roles, estatus, influencia de grupos de referencia, familia y redes sociales.
- **Personales:** edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad y situación económica.
- **Psicológicos:** motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes que guían la toma de decisiones.

Comprender estos factores permite a las empresas predecir patrones de compra, adaptar su propuesta de valor y diseñar estrategias de marketing más efectivas. (Kotler & Armstrong, 2017)

Para identificar y segmentar el mercado objetivo de perfumes árabes en Bolivia, se considerará el análisis del comportamiento del consumidor como una herramienta clave para comprender los factores que influyen en sus decisiones de compra. Este análisis incluirá variables culturales como las creencias y costumbres asociadas al uso de fragancias; factores sociales como el estatus, la influencia de grupos de referencia y redes sociales; factores personales como edad, género, ingresos y estilo de vida; así como factores psicológicos como la motivación, percepción de marca y actitudes. La información se recolectará a través de encuestas y observación en entornos digitales, lo que permitirá detectar patrones de comportamiento, preferencias de compra y barreras de aceptación hacia nuevas propuestas. Este enfoque facilitará la construcción de perfiles más precisos de los consumidores y, por tanto, una segmentación más efectiva y alineada con la realidad del mercado boliviano.

2.2.4. Estrategias de comercialización

Son el conjunto de acciones planificadas que una empresa implementa para llevar su producto o servicio al mercado, captar la atención de los consumidores, generar ventas y

construir relaciones sostenibles con el cliente. Estas estrategias integran de manera coordinada diversos elementos del marketing mix, principalmente:

2.2.4.1. Estrategias de distribución: Definen cómo y a través de qué intermediarios el producto llegará al consumidor final, ya sea mediante canales físicos, digitales o una combinación de ambos.

2.2.4.2. Estrategias de precios: Establecen el valor monetario del producto en función de los costos, la percepción del cliente, la competencia y los objetivos de posicionamiento.

2.2.4.3. Estrategias promocionales: Buscan comunicar eficazmente el valor del producto mediante herramientas como publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y marketing digital.

2.2.4.4. Elección de canales de venta: Implica seleccionar los medios más adecuados para comercializar el producto, ya sean tiendas físicas, marketplace, plataformas propias de e-commerce o redes sociales.

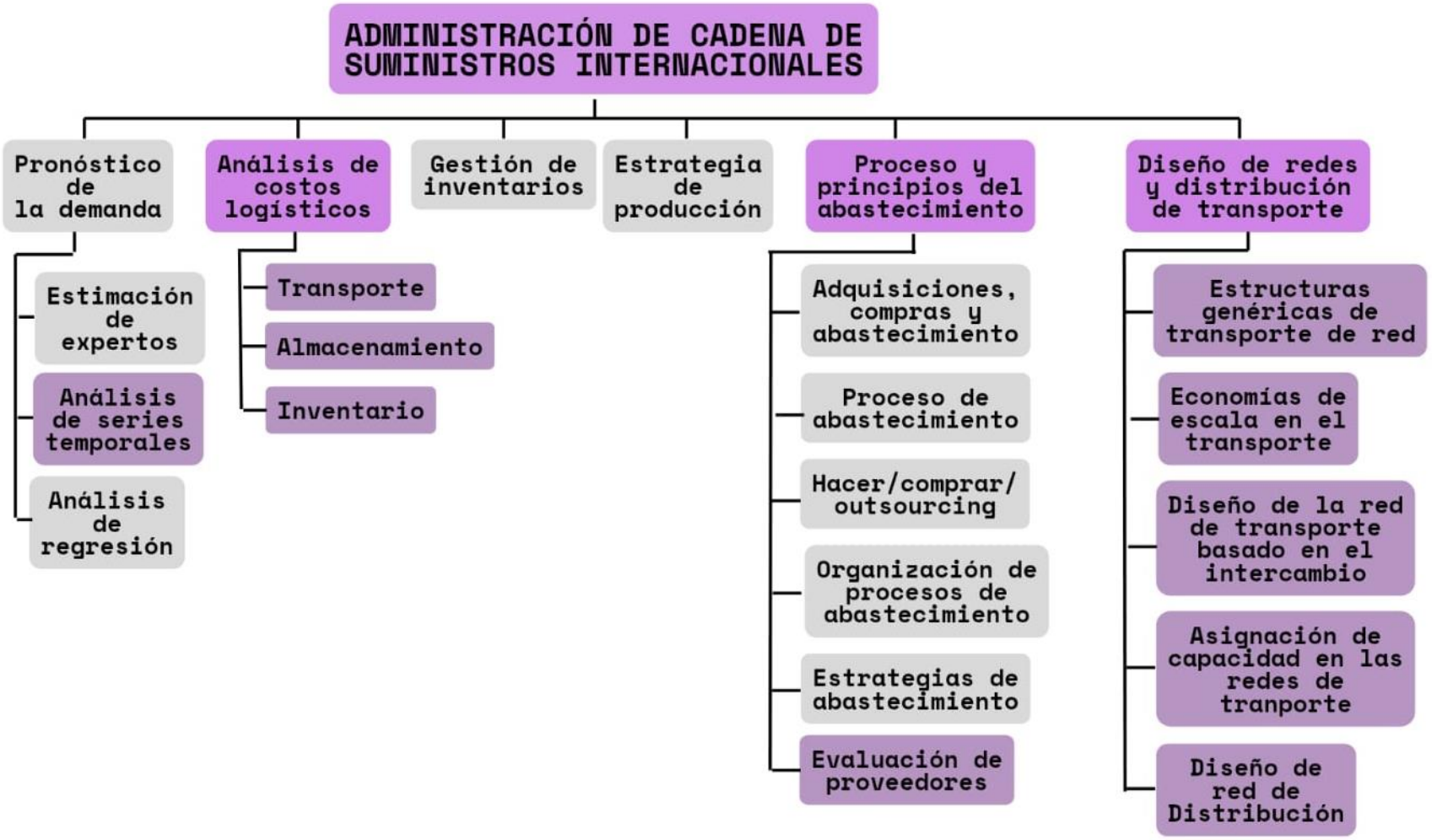
El diseño coherente de estas estrategias permite conectar de manera efectiva con el mercado objetivo, aumentar la competitividad del producto y mejorar su posicionamiento en el entorno comercial. (Kotler & Armstrong, 2017)

Para definir estrategias de comercialización que favorezcan el posicionamiento de los perfumes árabes en el mercado boliviano, se desarrollará un análisis integral de los principales componentes del marketing mix: distribución, precio, promoción y canales de venta. Primeramente, se identificarán los canales más eficientes para la venta del producto, priorizando plataformas digitales y redes sociales, dado el crecimiento del comercio electrónico en Bolivia. En cuanto a la estrategia de precios, se establecerá un esquema competitivo que equilibre los costos de importación con la percepción de valor del consumidor. En el ámbito promocional, se diseñarán acciones orientadas a comunicar la exclusividad, calidad y diferenciación de las fragancias árabes, mediante campañas segmentadas. Finalmente, se seleccionarán los puntos de contacto más efectivos con el cliente objetivo, buscando una experiencia de compra accesible, confiable y coherente con el perfil del público identificado. Estas estrategias estarán alineadas con el posicionamiento deseado y permitirán introducir el producto en el mercado con mayor efectividad y sostenibilidad.

2.3. ADMINISTRACIÓN DE CADENA DE SUMINISTROS INTERNACIONALES

Es el conjunto de actividades, procesos y flujos logísticos, financieros e informativos que permiten planificar, coordinar y ejecutar el movimiento de bienes y servicios desde el proveedor internacional hasta el consumidor final en otro país. Este sistema involucra la gestión de múltiples actores (proveedores, operadores logísticos, agentes aduanales, transportistas, distribuidores y clientes) y se caracteriza por su complejidad debido a la diversidad de normativas, barreras geográficas y riesgos asociados al comercio internacional .Una gestión eficiente de la cadena de suministros internacionales permite minimizar costos, mejorar tiempos de entrega, garantizar la trazabilidad del producto y asegurar el cumplimiento legal y técnico en cada etapa del proceso. (Chopra, 2016)

Figura 4: Mapa Conceptual Cadena de Suministros Internacionales



Fuente: Elaboración propia en base a apuntes de la materia (2024)

En la figura 4 se muestra el mapa conceptual de la materia administración de la cadena de suministros internacionales, que es fundamental en este proyecto, ya que permite estructurar de forma eficiente el proceso de importación de perfumes árabes. Se realiza un análisis de costos logísticos enfocado en transporte, almacenamiento e inventario, con el fin de identificar áreas donde se puede optimizar el gasto sin afectar la calidad del servicio.

Además, se consideran aspectos clave del abastecimiento como la evaluación de proveedores y la elección de estrategias adecuadas para asegurar una cadena de suministro confiable y sostenible. Finalmente, el diseño de redes de transporte y distribución, que permite planificar rutas y capacidades de entrega de forma eficiente, especialmente en un contexto digital donde la logística cumple un rol muy importante. Todo esto contribuye a reducir tiempos, minimizar riesgos y asegurar una operación rentable en el mercado boliviano.

2.3.1. Análisis de costos logísticos

El análisis de costos logísticos es un proceso fundamental dentro de la gestión de la cadena de suministros, ya que permite identificar, desglosar y evaluar todos los gastos asociados al movimiento, almacenamiento y manejo de productos desde el proveedor hasta el cliente final. Este análisis busca optimizar los recursos disponibles, reducir ineficiencias y mejorar la rentabilidad de las operaciones logísticas, especialmente en contextos internacionales donde los costos se ven influenciados por variables como la distancia geográfica, la modalidad de transporte, los aranceles y los niveles de inventario requeridos (Ballou, 2004)

Los costos logísticos incluyen: costos de transporte, costos de almacén y costos de inventarios.

Para seleccionar el proveedor óptimo para la importación de perfumes árabes, se realizará un análisis integral de los costos logísticos asociados a cada alternativa. Este análisis contemplará los costos de transporte internacional, considerando factores como tarifas, tiempos de tránsito, confiabilidad del servicio y cobertura geográfica. Asimismo, en caso de ser necesarios, se evaluarán los costos de almacenamiento requeridos según el volumen de productos, condiciones de conservación específicas y duración del tránsito. A su vez, se analizarán los costos de inventario derivados del nivel de stock necesario para garantizar la disponibilidad del producto. Esta evaluación permitirá comparar proveedores no solo en términos de precio base del producto, sino también con base en el costo logístico total asociado a cada uno. De esta manera, se priorizará al proveedor que ofrezca una

combinación eficiente de costos, confiabilidad operativa y cumplimiento de normativas internacionales de exportación, asegurando así una cadena de suministro competitiva para el ingreso formal de perfumes árabes a Bolivia.

2.3.3. Procesos y principios del abastecimiento

El abastecimiento es una función estratégica dentro de la gestión de la cadena de suministros, encargada de obtener los bienes y servicios necesarios de proveedores confiables, en las condiciones más adecuadas de calidad, costo y tiempo (Chopra, 2016). No se limita a la compra, sino que implica la creación de valor a través de relaciones sostenibles y eficientes con los proveedores.

De acuerdo con Chopra y Meindl (2016), los procesos clave del abastecimiento comprenden:

- **Determinación de necesidades:** análisis de materiales, cantidades, calidades y plazos requeridos.
- **Análisis del mercado de oferta:** investigación de proveedores potenciales y sus condiciones.
- **Evaluación y selección:** aplicación de criterios estratégicos para elegir la fuente más adecuada.
- **Negociación y contratación:** establecimiento de términos logísticos, financieros y legales.
- **Seguimiento del desempeño:** monitoreo y mejora continua de las relaciones con los proveedores.

Otro aspecto central es la estrategia de abastecimiento, que puede ser única, dual o múltiple, dependiendo del riesgo logístico, el volumen requerido y la flexibilidad deseada. A esto se suma la elección geográfica de proveedores, ya sea locales o internacionales, en función de costos, tiempos de entrega y cumplimiento normativo. Para una toma de decisiones más precisa, se emplea el enfoque del Costo Total de Propiedad (TCO), el cual considera no solo el precio de compra, sino todos los costos asociados al ciclo de vida del producto (Monczka, 2010).

La teoría de los procesos y principios del abastecimiento se aplicará en el proyecto para evaluar a los proveedores en función de la calidad del producto, los precios, los tiempos de entrega y las certificaciones requeridas, asegurando que se seleccionen socios estratégicos capaces de cumplir con los estándares exigidos para la importación de perfumes árabes. A través de un análisis riguroso del mercado de oferta, se identificarán proveedores potenciales tanto a nivel regional como global, evaluando su historial, capacidad y cumplimiento

normativo. Posteriormente, se aplicarán criterios objetivos que permitan una selección basada en el enfoque del Costo Total de Propiedad (TCO), considerando no solo el precio de adquisición, sino también los costos logísticos, riesgos y servicios postventa asociados a cada proveedor.

Asimismo, esta teoría permitirá describir las características del servicio logístico asociado al transporte y almacenamiento de la mercancía, tomando en cuenta la necesidad de contar con operadores eficientes que garanticen la integridad del producto desde su origen hasta su entrega final en Bolivia. Para ello, se evaluarán aspectos como la infraestructura del proveedor, su red logística, capacidad de embalaje y cumplimiento de requisitos documentarios y sanitarios, con el fin de establecer una cadena de suministro confiable y trazable. Esta aplicación estratégica del abastecimiento contribuirá a optimizar la operación de importación y garantizar una experiencia de compra satisfactoria para el consumidor final

2.3.4. Técnicas para la evaluación de proveedores

La evaluación de proveedores forma parte del modelo estratégico de Supplier Relationship Management (SRM), y permite identificar, comparar e integrar a los proveedores que mejor se alineen con los objetivos organizacionales (Lysons, 2012). Este proceso se estructura en cuatro fases:

- **Análisis**: incluye el estudio del gasto, la segmentación de productos por categoría, el análisis de la industria del proveedor, su desempeño en calidad y costos, y la identificación del Costo Total de Propiedad. Esta etapa permite detectar riesgos, oportunidades y fortalezas en la base de suministro.
- **Selección**: implica la comparación de proveedores bajo criterios objetivos como calidad, precios, cumplimiento logístico, sostenibilidad, salud financiera y riesgo. Para ello se puede aplicar un modelo de evaluación ponderado, que jerarquiza los factores según su importancia estratégica y facilita la toma de decisiones racionales.
- **Integración**: busca establecer relaciones operativas sólidas mediante acuerdos marco, sistemas tecnológicos compartidos y planificación conjunta. Esto permite una colaboración más ágil y eficiente entre las partes.
- **Desarrollo:** consiste en acompañar al proveedor mediante asesoramiento técnico, capacitación o soporte para elevar su desempeño y asegurar relaciones de largo plazo que fortalezcan la cadena de suministro.

Estas técnicas permiten no solo identificar al proveedor óptimo, sino también construir una red de abastecimiento resiliente, alineada con los objetivos estratégicos y adaptada al contexto del mercado internacional de perfumes árabes.

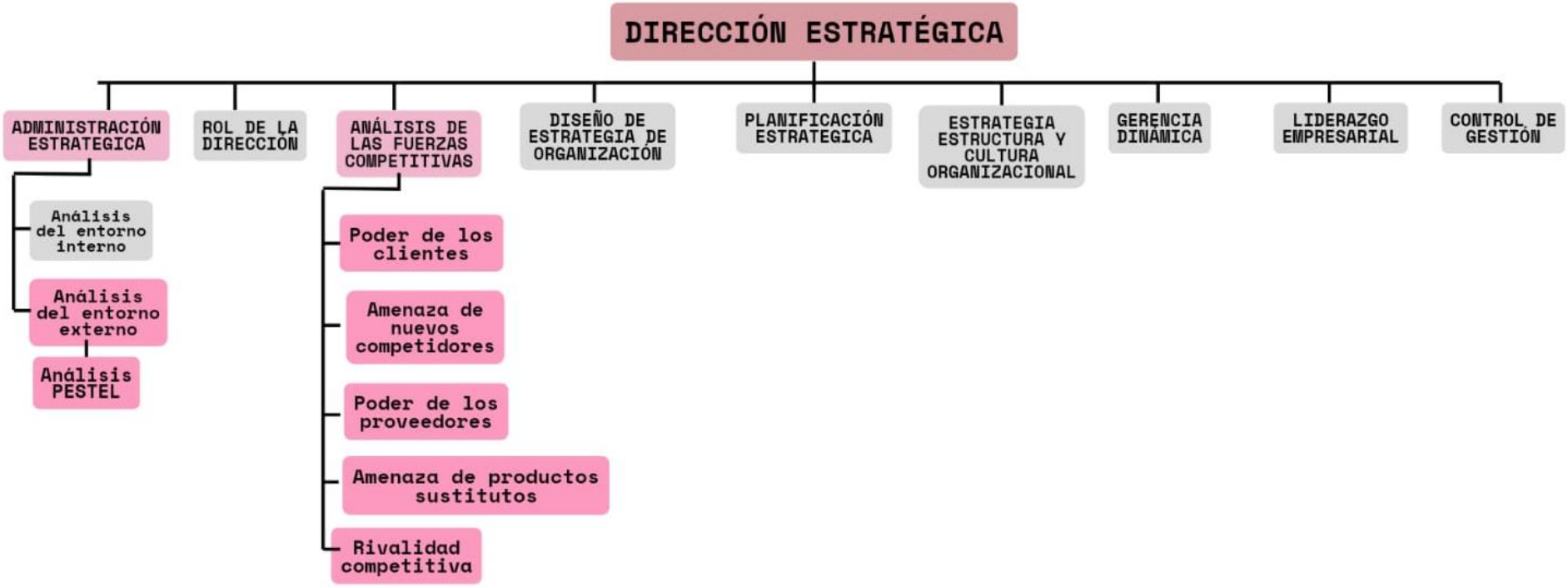
Para identificar los principales proveedores y fabricantes de perfumes árabes en el mercado internacional, se aplicará un enfoque estructurado basado en los procesos y principios del abastecimiento. En primer lugar, se determinarán los requerimientos específicos del producto para luego investigar el mercado global de oferta, principalmente en países del Golfo y del sudeste asiático pero también la posibilidad de distribuidores mas cercanos. Posteriormente, se evaluará a los proveedores potenciales utilizando criterios objetivos como precios, cumplimiento normativo, reputación y tiempos de entrega, empleando un modelo ponderado de selección.

Esta evaluación se complementará con el enfoque del Costo Total de Propiedad (TCO), lo que permitirá tomar decisiones considerando no solo el precio de compra, sino también los costos logísticos, aduaneros y operativos asociados.

2.4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

La Dirección Estratégica es una disciplina de la administración que se enfoca en guiar a las organizaciones hacia el logro de sus metas a largo plazo, mediante la formulación, implementación y evaluación de estrategias. Su propósito principal es asegurar que la empresa mantenga una posición competitiva sostenible, adaptándose de manera proactiva a los cambios del entorno y alineando sus recursos internos con las oportunidades externas. Este enfoque integra la toma de decisiones orientada al futuro, el análisis profundo del contexto organizacional y la búsqueda de ventajas competitivas que permitan alcanzar una mayor eficiencia, rentabilidad y crecimiento sostenido. (Thompson, 2008)

Figura 5: Mapa Conceptual Dirección Estratégica



Fuente: Elaboración propia en base a apuntes de la materia (2024)

En la figura 5 se puede observar el uso de la materia de dirección estratégica para garantizar el éxito de la importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia. El análisis del entorno externo, junto al análisis PESTEL, permite identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en el desarrollo del negocio. Estos elementos ayudan a anticiparse a cambios del entorno y adaptar la estrategia empresarial en consecuencia.

Además, se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter para evaluar el nivel de competencia en el mercado: se analiza el poder de los clientes, el poder de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, los productos sustitutos y el grado de rivalidad existente. Esta evaluación permite entender mejor las condiciones del mercado boliviano de perfumes y establecer ventajas competitivas sostenibles. Con estas herramientas, el proyecto no solo se enfoca en la viabilidad operativa, sino también en construir una estrategia sólida y adaptable en un entorno dinámico.

2.4.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para identificar y evaluar los factores del entorno macroeconómico que pueden afectar directa o indirectamente a una organización. Su nombre proviene del acrónimo de los seis factores clave que examina: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Esta herramienta permite a las empresas comprender las oportunidades y amenazas externas que podrían influir en sus operaciones, decisiones estratégicas y resultados a largo plazo (Johnson, Scholes & Whittington, 2009).

Los factores políticos incluyen la estabilidad del gobierno, políticas fiscales, tratados internacionales, restricciones comerciales y relaciones diplomáticas. Los económicos consideran tasas de interés, inflación, crecimiento económico, desempleo, tipo de cambio y políticas monetarias. Los sociales abarcan valores culturales, hábitos de consumo, nivel educativo y demografía. Los tecnológicos se refieren al nivel de innovación, automatización y acceso a tecnología (Grant, 2016).

Por su parte, los factores ecológicos analizan aspectos como regulaciones ambientales, sostenibilidad y presión por prácticas empresariales ecoeficientes, mientras que los legales consideran leyes laborales, normativas de seguridad y regulaciones comerciales (Hill & Jones, 2012).

El análisis PESTEL ayuda a anticipar tendencias, mitigar riesgos y ajustar la estrategia empresarial para aprovechar de mejor manera el entorno externo. Es ampliamente utilizado en la planificación estratégica y en estudios de viabilidad de nuevos proyectos o mercados (Johnson, 2009).

El análisis PESTEL será fundamental para identificar las barreras de entrada que podrían afectar la comercialización de perfumes árabes en el mercado boliviano. A través del estudio de los factores políticos y legales, se podrá examinar la estabilidad normativa del país, los aranceles de importación, las exigencias sanitarias, y la regulación aduanera que podrían representar obstáculos administrativos o costos adicionales. Los factores económicos permitirán evaluar el poder adquisitivo del consumidor, la inflación, la variabilidad del tipo de cambio y su impacto en los precios de venta. Desde el ámbito social, se analizarán las preferencias culturales, hábitos de consumo y grado de aceptación hacia productos árabes. Los avances tecnológicos, particularmente en comercio electrónico y plataformas de pago digital, serán clave para definir si existen limitaciones en la digitalización del comercio. Finalmente, los aspectos ambientales y ecológicos podrían revelar restricciones relacionadas con ingredientes o empaques de los perfumes importados. Así, el análisis PESTEL facilitará una visión integral de las condiciones externas que podrían limitar el ingreso **y** posicionamiento de estos productos en Bolivia y servirá de base para diseñar estrategias de mitigación.

2.4.2. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta analítica diseñada para evaluar la estructura competitiva de una industria. Fue propuesto por Michael E. Porter en 1979 y examina cinco variables que influyen en la rentabilidad potencial de un mercado: el poder de negociación de los compradores y proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes (Porter, 2008). Este modelo permite a las empresas anticipar amenazas y formular estrategias efectivas para posicionarse en el mercado.

2.4.2.1. Poder de los clientes

Esta fuerza analiza la capacidad que tienen los clientes para influir en precios, calidad o condiciones de los productos. En mercados donde existen múltiples alternativas o poca diferenciación entre productos, los consumidores tienen mayor poder. En el caso de los perfumes, plataformas digitales como marketplace y redes sociales han facilitado el acceso

a información comparativa sobre marcas, precios y calidad, fortaleciendo el poder de negociación del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

2.4.2.2. Amenaza de nuevos competidores

Representa la posibilidad de que nuevas empresas ingresen a la industria. Cuando las barreras de entrada (como economías de escala, requisitos de capital o regulaciones legales) son bajas, aumenta la presión competitiva (Grant, 2016).

2.4.2.3. Poder de los proveedores

Se refiere al control que los proveedores pueden ejercer sobre los precios y condiciones de suministro. Si existen pocos proveedores o si sus productos son únicos, su poder de negociación será mayor (Johnson, Scholes, & Whittington, 2009)

2.4.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Hace referencia a la disponibilidad de productos que pueden reemplazar a los existentes y satisfacer la misma necesidad. Esta fuerza limita el margen de precios y obliga a innovar continuamente (Porter, 2008).

2.4.2.5. Rivalidad competitiva

Mide el grado de competencia entre las empresas establecidas. Es más intensa cuando hay muchos competidores, bajo crecimiento de la industria o productos poco diferenciados (Christopher, 2016).

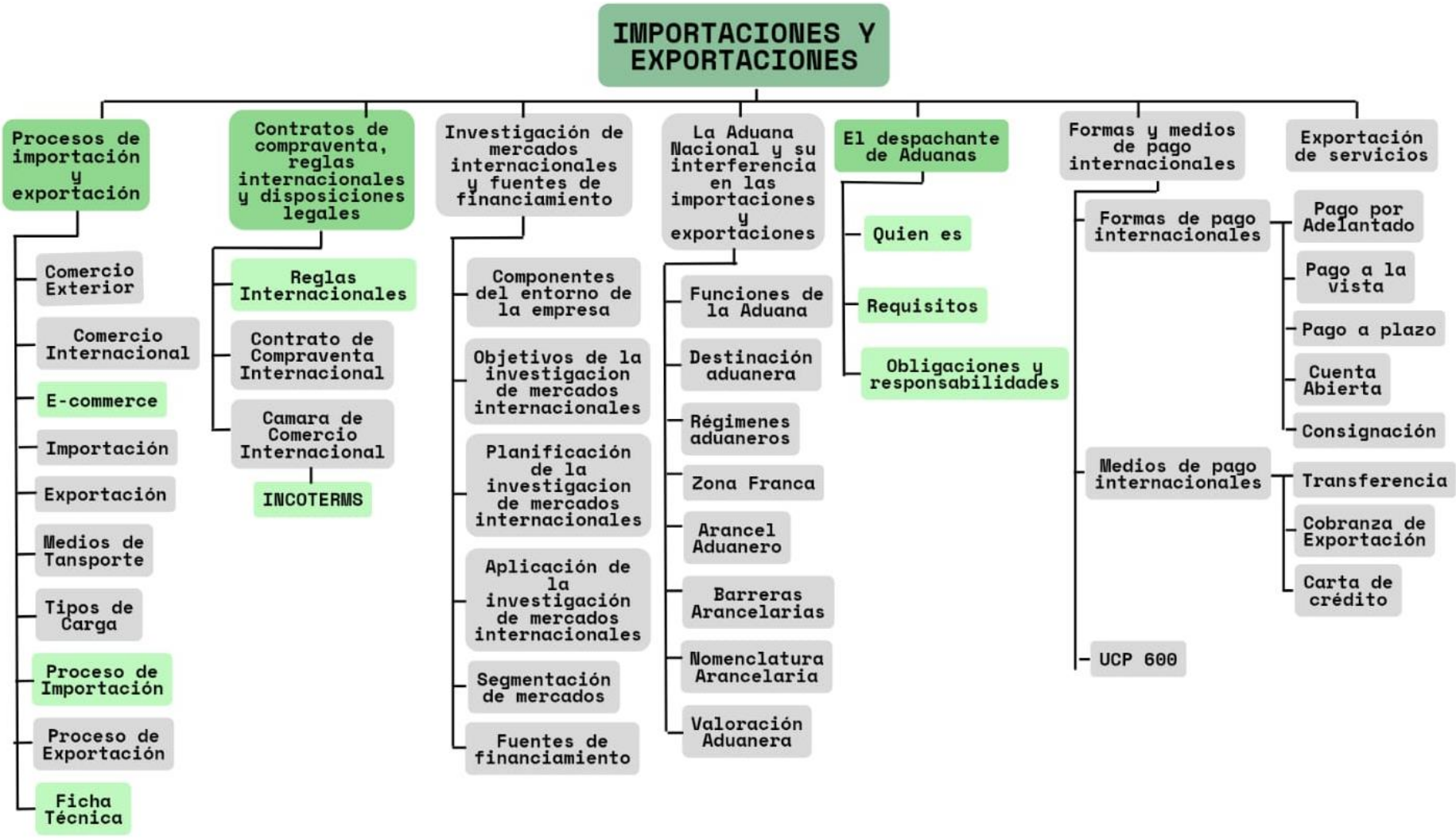
Para el presente proyecto, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter se aplicará con el fin de evaluar el entorno competitivo en el que se desarrollará la importación y venta de perfumes árabes en el mercado boliviano. A través de esta herramienta se podrá identificar el poder de negociación que poseen los consumidores nacionales, especialmente en un contexto donde existen alternativas como los perfumes de catálogo o de diseñador. Asimismo, se analizará la estructura y concentración de los proveedores internacionales de perfumes árabes, considerando aspectos como la exclusividad, volumen mínimo de compra y condiciones de envío. En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes, se evaluarán las barreras de entrada, como requisitos legales, capital inicial y experiencia comercial. Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos permitirá explorar cómo afectan al posicionamiento del producto las fragancias locales o genéricas. Finalmente, se examinará la intensidad competitiva del sector, considerando tanto a empresas consolidadas como a emprendimientos emergentes, lo que permitirá establecer una estrategia que potencie la diferenciación y fortalezca la posición de la empresa importadora en el mercado.

2.5. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

La materia de Importaciones y Exportaciones se encarga del estudio integral de los procesos, normativas y actores que intervienen en el comercio internacional de bienes y servicios. Abarca desde la selección de proveedores internacionales, la negociación y formalización de contratos, el financiamiento del comercio exterior, la gestión documental, hasta el transporte internacional y los trámites aduaneros necesarios para el ingreso legal de productos al país. Además, contempla el uso de herramientas digitales como el comercio electrónico y el conocimiento de las disposiciones legales y reglas internacionales, con el fin de facilitar operaciones seguras, eficientes y competitivas en un entorno global.

Esta área permite comprender las dinámicas de intercambio transfronterizo y la importancia de la normativa multilateral, bilateral y regional, las cuales rigen el flujo de mercancías bajo principios de facilitación, trazabilidad y transparencia (Salgado de Snyder, 2021)

Figura 6: Mapa Conceptual Importaciones y Exportaciones



Fuente: Elaboración propia en base a apuntes de la materia (2023)

La figura 6 que representa la materia de Importaciones y exportaciones muestra que el proceso de importación es un eje central en este proyecto, ya que se busca introducir perfumes árabes al mercado boliviano cumpliendo con toda la normativa tanto nacional como internacional. Se considera el comercio electrónico como un canal clave de comercialización, por lo que el estudio incluye tanto aspectos logísticos como normativos del e-commerce. Además, se toma en cuenta el uso adecuado de los Incoterms, que determinan las responsabilidades y obligaciones del comprador y del vendedor en el transporte internacional, así como los costos asumidos por cada parte.

Otro punto relevante es el rol del despachante de aduanas, quien facilita y asegura el cumplimiento de los requisitos legales y documentales al momento de nacionalizar los productos. Este actor es esencial para evitar demoras y costos adicionales. Por último, se analiza el marco legal de los contratos internacionales de compraventa y el impacto de las regulaciones aduaneras, todo lo cual garantiza que el proceso de importación sea transparente, seguro y eficiente.

2.5.1. E-commerce

El comercio electrónico es la compraventa y distribución de bienes y servicios realizada a través de internet u otras redes digitales. Se trata de una modalidad que elimina las barreras físicas de tiempo y espacio, permitiendo que las transacciones se realicen en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo. Esta característica lo convierte en un canal altamente accesible, dinámico y funcional tanto para empresas como para consumidores (Chaffey, 2022).

Existen diversas modalidades de e-commerce, según el tipo de participantes involucrados en la transacción. El modelo B2B (Business to Business) se refiere a la compraventa entre empresas, mientras que el B2C (Business to Consumer) es el más común y representa la venta directa de productos o servicios de una empresa a un consumidor final, generalmente a través de una tienda online. También se encuentran el B2G (Business to Government), el C2B (Consumer to Business), y el C2C (Consumer to Consumer), que describe la compraventa entre particulares, propia de la economía colaborativa (Laudon, 2021).

Desde la perspectiva del consumidor, el comercio electrónico ofrece varios beneficios. La flexibilidad es uno de los más importantes, ya que se puede comprar las 24 horas del día sin moverse de casa. Además, existe una mayor oferta de productos, posibilidad de personalización, acceso a información detallada, comparación de precios y opiniones de otros usuarios, lo que permite tomar decisiones de compra más informadas. Sin embargo,

también hay desventajas: el cliente no puede probar o ver físicamente el producto antes de comprar, lo que incrementa el riesgo de insatisfacción. También persisten preocupaciones sobre la seguridad en los métodos de pago, el riesgo de fraudes, y la limitada atención al cliente en algunos casos.

Por otro lado, para los vendedores, el e-commerce también presenta beneficios significativos. Permite una reducción de costos operativos en comparación con el comercio tradicional, y facilita la creación de pequeños negocios digitales con menor inversión inicial. Además, brinda la oportunidad de acceder a un mercado global. No obstante, también existen retos importantes: se requiere conocimiento técnico, inversión en marketing digital, posicionamiento SEO y sistemas de atención postventa adecuados. Asimismo, los altos costos de envío y la competencia con grandes plataformas pueden afectar la rentabilidad de pequeños emprendimientos (Turban, 2020).

El concepto de comercio electrónico será aplicado en este proyecto con el propósito de identificar y describir las plataformas digitales más adecuadas para la comercialización de perfumes árabes en Bolivia. Esta aplicación se enfoca en analizar los hábitos de consumo en línea del mercado boliviano. A partir de esta información, se evaluarán opciones como tiendas virtuales propias, marketplace y redes sociales, con el fin de seleccionar las herramientas más eficientes para llegar al público objetivo. El uso del e-commerce no solo permitirá reducir costos de operación, sino también ampliar el alcance comercial, mejorar la experiencia del cliente y adaptar la estrategia de venta a un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

2.5.2. Proceso de importación

El proceso de importación comprende una serie de fases que deben cumplirse para que un bien o servicio proveniente del extranjero llegue legalmente y en condiciones adecuadas al país de destino. Este proceso no solo involucra al comprador y al vendedor, sino también a varios actores logísticos, financieros y legales que intervienen en la operación. Cada etapa es clave para garantizar una transacción exitosa, segura y conforme a las normativas vigentes (Zambrano, 2020)

2.5.2.1. Búsqueda y selección del proveedor

Esta es una de las fases más decisivas del proceso. Elegir al proveedor adecuado requiere tiempo, investigación y análisis, ya que de esta elección dependerá en gran parte el éxito de la operación comercial. Se recomienda no optar de inmediato por el primer proveedor encontrado, sino evaluar diferentes opciones, solicitar muestras del producto y verificar si

cumple con los estándares de calidad y seguridad exigidos tanto en el país de origen como en el de destino. También es esencial comprobar que el proveedor puede cumplir con los volúmenes de pedido y los tiempos de entrega requeridos, así como su solidez económica y comercial.

2.5.2.2. Cotización y negociación de la compraventa

En esta etapa se establece el primer contacto comercial directo entre el importador y el proveedor extranjero. Se solicita la cotización del producto, que debe incluir detalles como la cantidad, precio, condiciones de entrega (Incoterms), plazos, forma de pago, entre otros. Posteriormente, ambas partes formalizan los acuerdos en un documento como un contrato de compraventa o una factura proforma donde se definen claramente los términos de la operación y la documentación internacional que será necesaria para llevar a cabo la importación.

2.5.2.3. Financiamiento de la importación

Antes de concretar la compra, el importador debe evaluar su capacidad financiera y considerar si requiere de un financiamiento externo para cubrir los costos involucrados. Estos incluyen no solo el valor de la mercancía, sino también los impuestos, aranceles, transporte internacional y servicios logísticos. Tener una buena planificación financiera es esencial para evitar contratiempos en el proceso y garantizar que el producto llegue en tiempo y forma.

2.5.2.4. Documentación del producto importado

Una parte fundamental del proceso es la correcta gestión documental. El exportador debe facilitar al importador todos los documentos necesarios, como la factura comercial, el packing list (lista de empaque), los certificados sanitarios o técnicos requeridos, y la ficha técnica del producto en caso de que sea aplicable. Esta documentación respalda legalmente la operación y es necesaria para cumplir con los requisitos aduaneros y sanitarios del país receptor (Ballesta, 2018)

2.5.2.5. Transporte y documentación

El transporte internacional es un componente clave, ya que define los tiempos de entrega, costos y posibles riesgos. Dependiendo del Incoterm acordado, tanto el vendedor como el comprador tendrán diferentes responsabilidades logísticas. El proceso incluye el traslado desde el punto de origen hasta el destino final, pasando por diferentes fases: carga inicial, transporte principal (marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario), descarga y entrega final. Cada

modalidad de transporte requiere un documento específico: Bill of Lading para envíos marítimos, Air Waybill para transporte aéreo, CMR para camión, y CIM para ferrocarril.

2.5.2.6. Trámites aduaneros

El paso por aduanas es crucial, ya que de su correcta ejecución depende el ingreso legal de la mercadería al país. En Bolivia, la Aduana aplica un sistema de canales por color: el canal verde permite el ingreso sin revisión; el canal amarillo requiere revisión documental; y el canal rojo implica revisión documental y física. Una vez cumplidos los requisitos y pagados los tributos correspondientes, se autoriza el levantamiento de la mercadería para su ingreso formal al país.

2.5.2.7. Recepción de la mercadería

Cumplidas todas las etapas anteriores, el importador recibe finalmente el producto en el lugar previamente establecido. Esta entrega marca el cierre formal de la operación comercial, quedando el bien en poder del comprador para su uso o comercialización. (Apuntes de la materia, 2023)

El proceso de importación será una herramienta clave en el desarrollo de este proyecto, ya que permitirá estructurar de manera precisa la logística del traslado de perfumes árabes desde el país de origen hasta su distribución final en Bolivia. En primer lugar, la fase de búsqueda y selección del proveedor se aplicará para identificar fabricantes y distribuidoras confiables, asegurando que cumplan con estándares internacionales de calidad, tiempos de entrega adecuados y capacidad de abastecimiento constante. A través de la etapa de cotización y negociación de la compraventa, se establecerán responsabilidades y condiciones de pago para minimizar riesgos y optimizar los costos.

Asimismo, se evaluará la necesidad de financiamiento externo para cubrir no solo el costo del producto, sino también los impuestos aduaneros, el transporte y los servicios logísticos. La documentación será gestionada cuidadosamente, asegurando que la importación cuente con factura comercial, lista de empaque y certificados sanitarios o técnicos requeridos por la normativa boliviana. En cuanto al transporte, se diseñará una estrategia que contemple el uso del medio más adecuado según los costos, tiempos y volumen, considerando también el tipo de conocimiento de embarque requerido para el país de origen.

Los trámites aduaneros también tendrán un papel esencial en la planificación operativa. Se prevé una coordinación directa con despachantes de aduana y agentes logísticos para asegurar el cumplimiento normativo, minimizar demoras y asegurar el levantamiento legal de la mercadería.

Finalmente, la etapa de recepción de la mercadería permitirá cerrar correctamente la operación y garantizar que los perfumes lleguen en condiciones óptimas al almacén para su posterior distribución digital. En conjunto, todo este proceso no solo permitirá cumplir con un objetivo clave del proyecto la definición logística del traslado e importación, sino que sentará las bases para un modelo que se puede usar en futuras operaciones de comercio exterior dentro de la empresa propuesta.

2.5.4. El despachante de Aduanas

El Despachante de Aduana es una figura clave dentro del sistema de comercio exterior boliviano, reconocida por la Ley N.º 1990 como un auxiliar de la función pública aduanera. Se trata de una persona natural y profesional, que puede actuar a título propio o como representante legal de una Agencia Despachante de Aduana. Su rol principal es colaborar con la Aduana Nacional en la correcta aplicación de las normas legales vinculadas al comercio exterior, facilitando la ejecución de regímenes aduaneros y demás procedimientos relacionados. En el contexto internacional, también se le reconoce como facilitador de trámites de importación y exportación, desempeñando una función esencial en los procesos de facilitación del comercio. Su trabajo lo posiciona como un enlace estratégico entre los operadores de comercio (importadores y exportadores) y la administración aduanera. (Apuntes de la materia, 2023)

2.5.4.1. Obligaciones y Responsabilidades

Las obligaciones y responsabilidades del Despachante de Aduana están claramente establecidas y reguladas. Entre las principales se encuentran:

- Colaboración con la Aduana Nacional en la aplicación efectiva de la normativa vigente sobre comercio exterior.
- Ejecución correcta de regímenes aduaneros, así como otros procedimientos técnicos relacionados.
- Cumplimiento de requisitos profesionales, que incluyen formación académica y experiencia comprobada en el ámbito aduanero.
- En muchos casos, debe constituir garantías para asegurar el pago de tributos y el cumplimiento de sus funciones.
- Forma parte fundamental de la cadena logística, interviniendo en alrededor del 90% del flujo de mercancías, lo que lo convierte en un actor estratégico del comercio internacional.

- Es responsable ante el Servicio Aduanero y terceros por las acciones que cometa directamente o a través de su personal, lo cual abarca responsabilidades civiles, administrativas y penales en caso de incumplimiento.
- Tiene la responsabilidad de mantenerse actualizado, ya que debe ser un especialista en comercio exterior que brinde seguridad jurídica y eficiencia operativa a sus clientes.
- Participa activamente en trámites aduaneros, como la clasificación arancelaria, valoración en aduana, declaración de mercancías, aplicación de prohibiciones y restricciones, entre otros.
- Debe mantener registros organizados de todas las operaciones y documentos tramitados.
- Tiene la facultad de representar legalmente a los importadores y exportadores ante la Aduana Nacional. (Apuntes de la materia, 2023)

En el contexto del diseño logístico de una empresa importadora, el Despachante de Aduana cumple una función clave para garantizar la legalidad, trazabilidad y eficiencia de las operaciones de transporte y almacenamiento. Su intervención resulta fundamental no solo en el cumplimiento de la normativa vigente, sino también en la coordinación oportuna de los procesos de nacionalización y liberación de mercancías, lo cual influye directamente en los plazos logísticos y en los costos asociados al almacenamiento. A través de su rol técnico y legal, el despachante facilita la correcta clasificación arancelaria, valoración aduanera y tramitación de documentación, aspectos esenciales para planificar la recepción, almacenamiento y posterior distribución del producto en el país. Además, al ser responsable frente a la Aduana Nacional, su participación fortalece la seguridad jurídica de toda la cadena logística, haciendo que el servicio de transporte y almacenamiento opere bajo condiciones reguladas, con menor exposición a contratiempos legales o financieros.

2.5.5. Ficha Técnica

La ficha técnica es un documento esencial en el comercio internacional, ya que contiene la información detallada, precisa y estandarizada sobre las características físicas, químicas, técnicas o funcionales de un producto. Este documento facilita la comprensión entre compradores y vendedores de distintos países al establecer claramente aspectos como el nombre del producto, componentes o ingredientes, dimensiones, peso, condiciones de almacenamiento, vida útil, instrucciones de uso y advertencias, entre otros elementos clave. En el ámbito aduanero y sanitario, la ficha técnica también sirve para verificar el

cumplimiento de requisitos legales o normativos en el país de destino, especialmente en productos como cosméticos, alimentos, medicamentos o químicos (Mendoza, 2019)

En el marco de la importación de perfumes árabes a Bolivia, la ficha técnica constituye un documento clave para cumplir con los requisitos legales y sanitarios exigidos por las autoridades nacionales. Al tratarse de productos cosméticos, es necesario presentar ante el Ministerio de Salud una descripción detallada de la composición, concentración de ingredientes, advertencias y condiciones de almacenamiento del producto, elementos que se especifican en la ficha técnica. Este documento, respaldado por el fabricante, permite verificar que el perfume no contiene sustancias prohibidas o restringidas en el país, y que cumple con los estándares de seguridad y calidad requeridos. Además, facilita el análisis de riesgos sanitarios y agiliza los trámites de registro y autorización para su comercialización legal, por lo cual debe formar parte de la documentación obligatoria en cualquier operación de importación de este tipo de productos

2.5.6. Incoterms

Los Incoterms (International Commercial Terms) son reglas internacionales establecidas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) que definen las responsabilidades y obligaciones del comprador y del vendedor en una operación de compraventa internacional. Su objetivo principal es establecer con claridad quién asume los costos, riesgos y responsabilidades en cada etapa del transporte de la mercancía: desde el punto de origen hasta el destino final. Los Incoterms se actualizan periódicamente, siendo la versión más reciente la de 2020, que contempla once términos clasificados en dos grupos: los aplicables a cualquier modo de transporte (como EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU y DDP) y los específicos para transporte marítimo o fluvial (FAS, FOB, CFR y CIF). El uso correcto de los Incoterms reduce ambigüedades contractuales, facilita la negociación entre las partes y permite una mejor planificación logística y documental en el comercio internacional (Martínez, 2021).

En el proceso de importación de perfumes árabes a Bolivia, la correcta selección y aplicación del Incoterm resulta fundamental para delimitar las responsabilidades entre el proveedor extranjero y el importador boliviano. Esta elección influirá directamente en los costos logísticos, los plazos de entrega y la documentación requerida. Además, el Incoterm

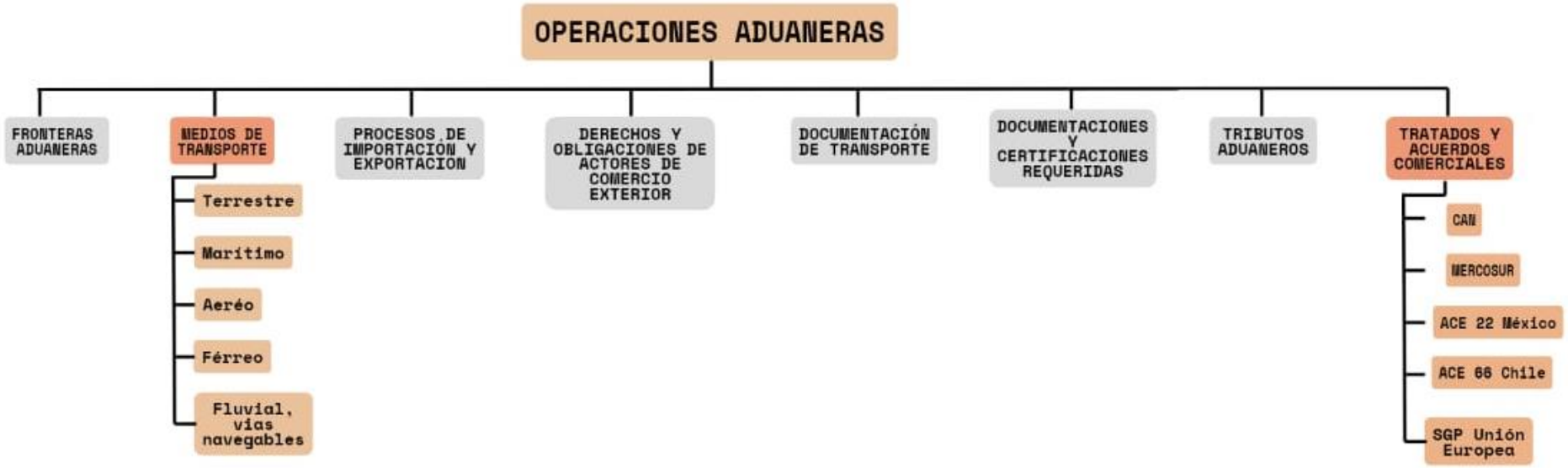
seleccionado servirá como base para negociar el contrato de compraventa, coordinar los trámites aduaneros y definir las estrategias financieras de la operación.

2.6. OPERACIONES ADUANERAS

Las operaciones aduaneras comprenden el conjunto de procedimientos, actos y formalidades que deben realizarse ante la autoridad aduanera para permitir la entrada, permanencia, circulación o salida legal de mercancías del territorio aduanero (Salas, 2019). Estas operaciones incluyen la clasificación arancelaria, determinación del valor en aduana, aplicación de tributos, control documental y físico, así como el cumplimiento de normas sanitarias, fitosanitarias, técnicas y comerciales (OMA, 2020). Su objetivo es garantizar que el comercio exterior se lleve a cabo de acuerdo con la legislación nacional e internacional vigente, promoviendo la legalidad, facilitación del comercio y la protección del interés fiscal y la seguridad del país (Ardaya, 2021).

El dominio de esta materia es esencial para cualquier actividad de importación, ya que permite comprender la estructura operativa del sistema aduanero, los requisitos documentales y legales, y las implicancias logísticas y tributarias que afectan a la mercancía importada (Ardaya, 2021). Además, el conocimiento de los regímenes aduaneros, los procedimientos de despacho, y los derechos y obligaciones de los operadores de comercio exterior, permite optimizar los tiempos de gestión y reducir costos innecesarios (Salas, 2019).

Figura 7: Mapa Conceptual Operaciones Aduaneras



Fuente: Elaboración propia en base a apuntes de la materia (2024)

La figura 7 sobre Operaciones Aduaneras muestra los principales elementos vinculados al comercio exterior, de los cuales este proyecto utilizará específicamente los medios de transporte y los tratados y acuerdos comerciales.

El análisis de los medios de transporte es clave para definir la vía más eficiente, segura y viable para importar perfumes árabes a Bolivia. Esta elección impacta directamente en los costos y tiempos de entrega.

Asimismo, se consideran los tratados y acuerdos comerciales vigentes para Bolivia, ya que pueden ofrecer beneficios arancelarios o simplificación de trámites, mejorando la competitividad del producto importado.

2.6.1. Medios de transporte

Los medios de transporte en el comercio internacional son los canales físicos que permiten el movimiento de mercancías entre países, y su elección influye directamente en los costos, tiempos de entrega, riesgos y formalidades aduaneras (Ballou, 2004). Cada medio posee características específicas que lo hacen más o menos adecuado según el tipo de carga, urgencia, volumen y destino.

2.6.1.1. Transporte terrestre: Se refiere al traslado de mercancías por carretera mediante camiones. Es el más utilizado a nivel regional y ofrece flexibilidad en rutas y frecuencias. Es ideal para cargas medianas y cortas distancias. Es común en zonas fronterizas (Chase, Jacobs & Aquilano, 2009).

2.6.1.2. Transporte ferroviario: Utiliza trenes para movilizar grandes volúmenes a menor costo, especialmente en distancias largas. Aunque es más eficiente energéticamente, requiere infraestructura adecuada y conexiones logísticas complementarias (Ballou, 2004).

2.6.1.3. Transporte marítimo: Es el más usado a nivel mundial para cargas de gran volumen. Aunque es lento comparado con otros medios, sus costos por unidad transportada son muy bajos. Se realiza a través de buques que operan en rutas internacionales (Chase, 2009).

2.6.1.4. Transporte aéreo: Se emplea para cargas urgentes, perecederas o de alto valor. Es el medio más rápido, pero también el más costoso. Su capacidad es limitada en comparación con el transporte marítimo o ferroviario (Ballou, 2004).

2.6.1.5. Transporte fluvial: Utiliza ríos navegables para trasladar mercancías a través de barcazas o embarcaciones pequeñas. Es económico y sostenible, pero depende de las condiciones geográficas y climáticas (Chase, 2009).

2.6.1.6. Transporte por vías navegables interiores: Similar al fluvial, se refiere a canales artificiales o lagos navegables. Es habitual en países con redes interiores de navegación desarrolladas (Ballou, 2004).

La adecuada elección del medio de transporte se basa en factores como la urgencia, el tipo de mercancía, el origen-destino y los costos asociados. Esta decisión incide directamente en la eficiencia del proceso logístico internacional (Chase, 2009).

Dentro del desarrollo de este proyecto, la elección del medio de transporte representa una decisión estratégica fundamental, ya que impacta directamente en los costos, tiempos de entrega, riesgos logísticos y cumplimiento normativo de la importación de perfumes árabes. En este sentido, se analizarán las diferentes alternativas de transporte internacional con el fin de determinar cuál se adapta mejor a las condiciones operativas y comerciales del negocio.

Dado que una de las posibilidades más viables para este proyecto es importar desde una distribuidora ubicada en Argentina, el transporte terrestre emerge como la opción más eficiente, considerando su menor costo, mayor flexibilidad y rapidez en rutas regionales. Sin embargo, se evaluarán también las opciones aéreas y marítimas para escenarios en los que se requiera importar directamente desde países del Golfo o Asia, donde se concentra gran parte de la producción de perfumes árabes.

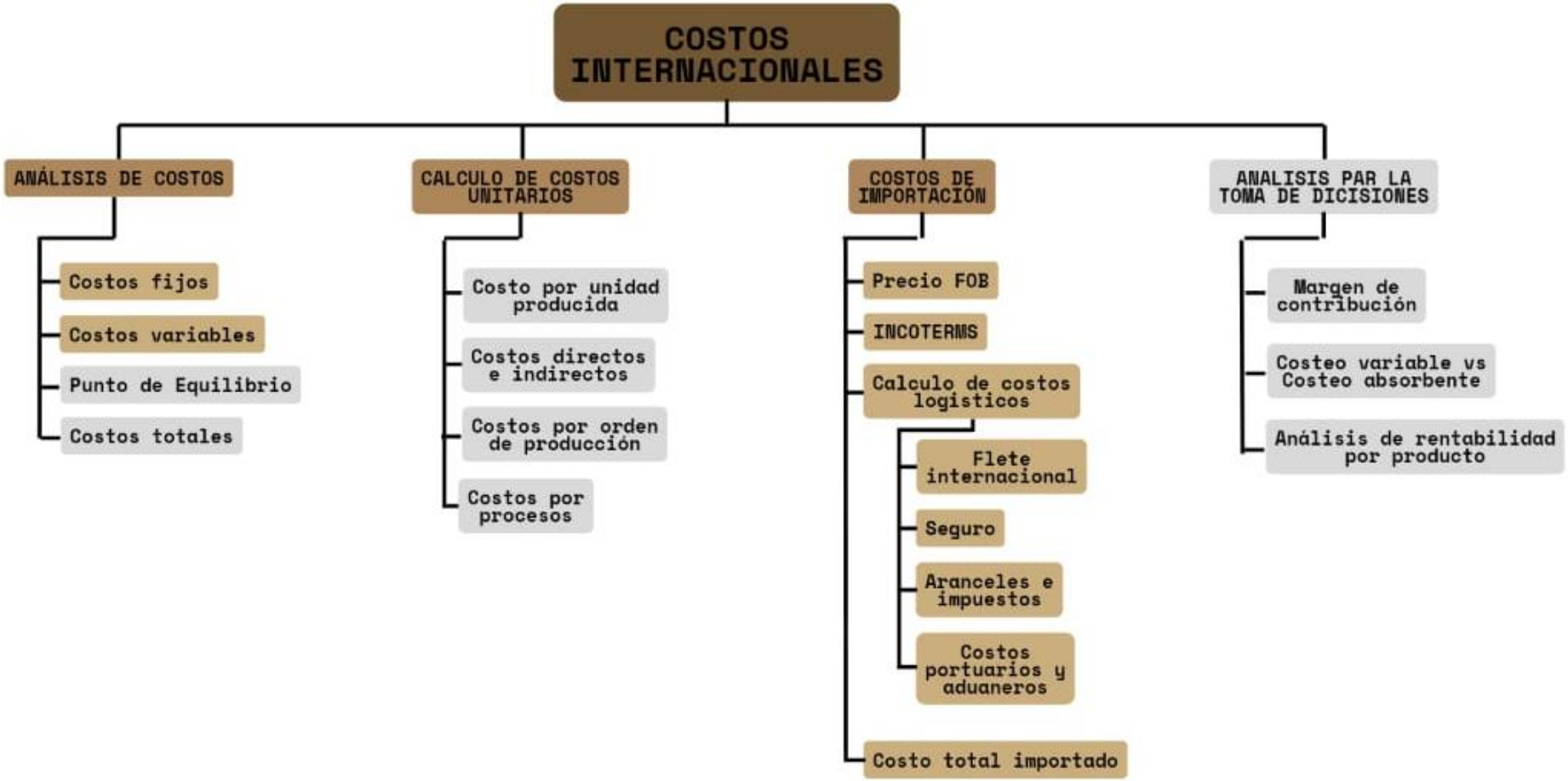
La selección final se realizará bajo criterios de costo-beneficio, priorizando un equilibrio entre tiempos de entrega, volumen de carga, confiabilidad del servicio y compatibilidad con la infraestructura logística disponible en Bolivia.

2.7. COSTOS INTERNACIONALES

Costos internacionales son aquellos gastos asociados al proceso de adquisición de bienes y servicios entre países, e incluyen no solo el precio del producto, sino también los costos logísticos, financieros, aduaneros y comerciales vinculados al transporte internacional, seguros, aranceles, tributos, comisiones bancarias, almacenaje, embalaje, certificaciones y

otros gastos necesarios para llevar un producto desde el país de origen hasta su destino final. Estos costos permiten determinar el precio total de importación o cost, insurance and freight (CIF), esencial para tomar decisiones estratégicas sobre la rentabilidad de las operaciones comerciales internacionales. (Gattorna, 2010)

Figura 8: Mapa Conceptual Costos Internacionales



Fuente: Elaboración propia en base a recopilación documental

Se presenta la figura 8 debido a que la comprensión y gestión de los costos internacionales es fundamental en toda operación de importación, ya que permite calcular con precisión el valor real del producto al llegar al mercado nacional. Este análisis comienza con la identificación de los costos fijos y costos variables, que permiten evaluar cuánto se debe vender para cubrir los costos totales de la operación y comenzar a obtener ganancias.

El cálculo de costos unitarios también es esencial para determinar el precio por unidad producida o importada, incluyendo costos directos e indirectos. Este enfoque permite conocer la carga económica que implica cada producto, ya sea a través del costo por procesos, por orden de producción u otras metodologías adaptadas a la realidad de la empresa.

En el ámbito específico de la importación, se consideran los costos de importación, donde influyen variables como el precio FOB, el Incoterm utilizado, el flete internacional, el seguro, los aranceles e impuestos, y otros costos portuarios o aduaneros. La suma de todos estos componentes conforma el costo total importado, cifra clave para definir precios de venta y márgenes de ganancia.

Finalmente, se realiza un análisis para la toma de decisiones, evaluando el margen de contribución, comparando metodologías como el costeo variable y absorbente, y aplicando herramientas de rentabilidad por producto. Esta evaluación permite establecer precios competitivos y sostenibles, asegurando que la propuesta de importación sea no solo viable, sino también rentable en el tiempo.

2.7.1. Análisis de costos

El análisis de costos es una herramienta fundamental en la toma de decisiones empresariales, ya que permite identificar, clasificar y evaluar los distintos tipos de gastos involucrados en un proceso productivo o comercial. En el contexto del comercio internacional, este análisis permite calcular el costo total de importación de un producto, facilitando la fijación de precios, evaluación de rentabilidad y control de gastos. (Horngren, Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial., 2012)

Dentro del análisis de costos se distinguen principalmente:

2.7.1.1. Costos fijos: Son aquellos que permanecen constantes independientemente del volumen de productos importados o comercializados. Algunos ejemplos incluyen el alquiler de una bodega, sueldos administrativos, seguros y otros gastos operativos estables. (Polimeni, Contabilidad de costos., 2001)

2.7.1.2. Costos variables: Cambian en función del volumen de importaciones. Incluyen fletes internacionales, aranceles, comisiones bancarias por transacciones, embalaje, impuestos por volumen, entre otros. Estos costos aumentan proporcionalmente a la cantidad de productos importados. (Polimeni, Contabilidad de costos., 2001)

Una correcta distinción entre ambos tipos de costos es esencial para calcular márgenes de ganancia, analizar escenarios y establecer precios competitivos en el mercado.

Para determinar la estructura de costos de importación de perfumes árabes a Bolivia, se aplicará un análisis de costos que permita identificar detalladamente todos los gastos asociados al proceso. Esta herramienta permitirá clasificar los costos en fijos como alquiler de depósitos o gastos administrativos y variables, tales como aranceles, transporte internacional, impuestos aduaneros, seguros, manipulación de carga, y otros gastos relacionados directamente con el volumen de producto importado. Esta segmentación facilitará una estimación precisa del costo total por unidad, esencial para definir márgenes de ganancia y establecer precios competitivos en el mercado nacional. Además, permitirá evaluar el impacto financiero de posibles fluctuaciones en los costos logísticos y fiscales, lo que resulta fundamental para garantizar la sostenibilidad del proyecto en el mediano y largo plazo.

2.7.2. Cálculo de costos unitarios

El cálculo del costo unitario consiste en determinar cuánto cuesta producir, importar o adquirir una sola unidad de producto, considerando todos los costos involucrados en el proceso. Este cálculo permite establecer precios de venta adecuados, evaluar la rentabilidad del negocio y tomar decisiones estratégicas fundamentadas (Horngren, Datar & Rajan, 2012).

El costo unitario se obtiene dividiendo el costo total entre la cantidad total de unidades producidas o adquiridas. El costo total incluye tanto los costos fijos, que no varían con el volumen (como alquileres, sueldos administrativos o seguros), como los costos variables,

que dependen directamente del número de unidades (como materias primas, transporte o aranceles) (Polimeni, Fabozzi & Adelberg, 2001). La fórmula básica es:

Ecuación 1: Calculo del costo unitario

Costo unitario = Costo total / Número de unidades

Fuente: *(Polimeni, Fabozzi & Adelberg, 2001)*

En contextos de comercio internacional, como en el caso de las importaciones, el cálculo del costo unitario debe considerar todos los gastos relacionados al proceso logístico y fiscal. Estos incluyen fletes internacionales, seguros, derechos arancelarios, costos portuarios, almacenaje, gastos de nacionalización, entre otros. Una correcta estimación del costo unitario ayuda a establecer un precio de venta competitivo y rentable, considerando además los márgenes deseados y el comportamiento del mercado objetivo. (Horngren et al., 2012)

Para establecer el precio de venta óptimo de los perfumes árabes importados, es necesario partir del cálculo del costo unitario, considerando todos los costos fijos y variables que intervienen en el proceso de importación. Esto incluye el valor de compra internacional, aranceles, transporte, seguros y otros gastos logísticos y fiscales. A partir de este costo unitario, se determinará un margen de utilidad razonable que permita cubrir la inversión inicial y obtener rentabilidad en un entorno competitivo. Asimismo, el precio de venta debe alinearse con las condiciones del mercado boliviano, considerando los precios de productos sustitutos y la capacidad adquisitiva del consumidor objetivo. Esta metodología no solo asegura que el precio cubra los costos incurridos, sino que además permite que la empresa logre una posición sostenible y atractiva en el mercado.

2.7.3. Costos de importación

Los costos de importación engloban todos los gastos incurridos desde el país de origen hasta que la mercancía se encuentra nacionalizada y disponible para su comercialización en el país de destino. Estos incluyen el precio del producto, los gastos logísticos internacionales, seguros, aranceles, tributos y costos operativos portuarios y aduaneros. Comprender cada componente es clave para calcular el costo total importado, lo que permite tomar decisiones financieras acertadas y establecer precios de venta adecuados para asegurar la competitividad del producto (Ballou, 2004).

2.7.3.1. Precio FOB (Free On Board)

El precio FOB hace referencia al valor de la mercancía puesta a bordo del medio de transporte internacional en el puerto de embarque. Es uno de los precios base más utilizados en comercio exterior, ya que excluye el costo del flete y del seguro, que serán asumidos por el importador. Este precio debe considerarse como el punto de partida en el cálculo del costo total importado, pues no incluye ningún gasto logístico desde el país de origen hasta el destino final (Olarte Bacares, 2012).

2.7.3.2. INCOTERMS

Los INCOTERMS (Términos Internacionales de Comercio) son reglas internacionales emitidas por la Cámara de Comercio Internacional que determinan las responsabilidades del comprador y del vendedor en una operación de compraventa internacional. Estos términos definen claramente quién asume los costos, riesgos y seguros en cada etapa del traslado de la mercancía. Elegir el INCOTERM adecuado es vital para definir la base de cálculo de los costos de importación (Cámara de Comercio Internacional, 2020).

2.7.3.3. Cálculo de costos logísticos

Este componente incluye:

A) **Flete internacional**: el costo del transporte desde el país de origen hasta el puerto de destino. Puede ser marítimo, aéreo o terrestre, dependiendo del INCOTERM acordado.
B) **Seguro internacional**: es el costo por asegurar la mercancía durante el tránsito internacional, el cual generalmente cubre riesgos como pérdida, daño o robo de la carga.
C) **Aranceles e impuestos**: corresponden a los tributos que deben pagarse al Estado por la entrada de mercancía extranjera. Estos pueden ser aranceles ad valorem, IVA, o impuestos especiales.
D) **Costos portuarios y aduaneros**: incluyen tasas por manipulación portuaria, almacenaje temporal, inspecciones y servicios aduaneros (Briones, 2018) (Echeverri, 2013)

2.7.3.4. Costo total importado

El costo total importado (CTI) es el resultado de sumar el precio FOB más todos los costos mencionados anteriormente (flete, seguro, aranceles, impuestos, costos portuarios, etc.). Este costo representa el valor final de la mercancía una vez nacionalizada, listo para su venta

o distribución. El cálculo correcto del CTI es esencial para establecer márgenes de ganancia, precios de venta y evaluar la viabilidad financiera del proyecto de importación (Ballou, 2004).

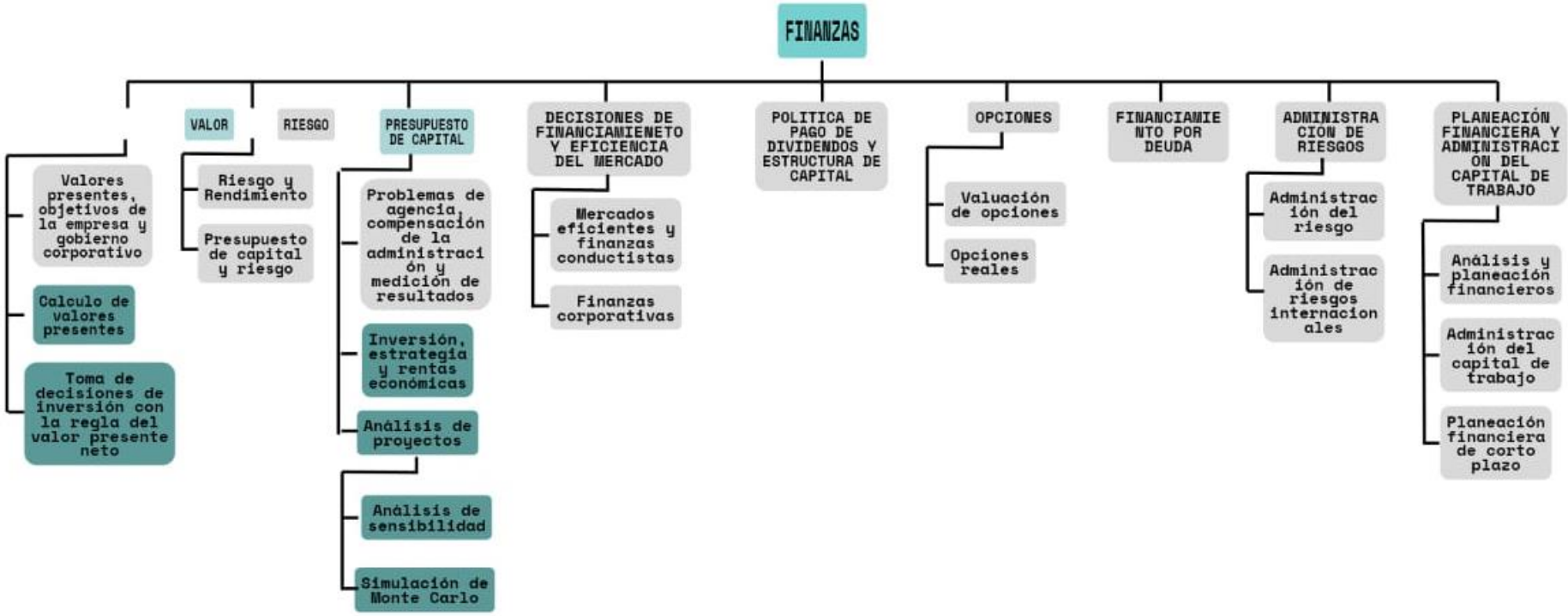
Para calcular los costos totales de importación por unidad de producto y su impacto en el precio final, se aplicará un análisis detallado de cada componente que conforma el costo total importado (CTI). Esto incluye el precio FOB del perfume en el país de origen, el flete internacional, el seguro, los aranceles, el IVA, y otros costos portuarios y aduaneros. Con base en estos datos, se establecerá un costo final unitario que refleje el valor real de la mercancía nacionalizada. A partir de esta cifra, se analizará cómo estos costos afectan el precio de venta al consumidor, permitiendo así determinar un precio competitivo que garantice rentabilidad sin perder atractivo frente a marcas existentes en el mercado. Esta evaluación es clave para tomar decisiones informadas sobre márgenes de ganancia, estrategias de comercialización y viabilidad financiera del proyecto de importación de perfumes árabes.

2.8. FINANZAS CORPORATIVAS

Las finanzas son el área de estudio y gestión que se ocupa de la obtención, uso y control de los recursos monetarios dentro de una organización. Su objetivo principal es maximizar el valor económico de la empresa a través de decisiones estratégicas relacionadas con la inversión, el financiamiento y la distribución de utilidades. Esta disciplina permite evaluar la rentabilidad, el riesgo y la viabilidad de los proyectos, gestionar eficientemente el capital de trabajo, y determinar las fuentes óptimas de financiamiento a corto y largo plazo.

Las finanzas corporativas, específicamente, se centran en cómo las empresas pueden crear valor para sus accionistas a través de una adecuada planificación financiera, presupuestación de capital, estructura de capital, gestión del riesgo y políticas de dividen

Figura 9: Mapa Conceptual Finanzas



Fuente: Elaboración propia en base a Principios de finanzas corporativas (Brealey, 2007)

La figura 9 se refiere a la materia de finanzas que representa un componente esencial en la planificación y evaluación de proyectos, ya que permiten analizar la viabilidad económica de las decisiones empresariales. En este caso, se aplican herramientas como el cálculo del valor presente y la toma de decisiones de inversión con base en el valor presente neto (VPN), fundamentales para determinar si una inversión, como la importación y comercialización de perfumes, generará beneficios en el tiempo. Estas herramientas ayudan a proyectar flujos de caja, evaluar retornos esperados y tomar decisiones informadas.

Asimismo, el análisis de proyectos permite estudiar la rentabilidad de la propuesta desde una perspectiva integral, considerando la inversión inicial, los ingresos estimados y los costos asociados. Para mejorar la precisión del análisis, se incorporan metodologías como el análisis de sensibilidad, que evalúa cómo varían los resultados ante cambios en variables clave, y la simulación de Monte Carlo, útil para modelar distintos escenarios y entender los posibles riesgos financieros del proyecto. Estas herramientas ofrecen una visión completa del desempeño potencial de la propuesta y son claves para tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia financiera.

2.8.1. Inversión

La inversión se entiende como el uso de recursos financieros para adquirir bienes o servicios que generen beneficios futuros. Desde el enfoque empresarial, representa el desembolso de capital con el propósito de obtener rendimientos en un periodo determinado, ya sea mediante la adquisición de activos, la apertura de operaciones o el desarrollo de proyectos productivos. En otras palabras, una inversión implica un sacrificio presente con la expectativa de un beneficio futuro. (Brealey, 2007)

Según Brealey, Myers y Allen (2014), ″invertir consiste en realizar una erogación ahora con la expectativa de recibir flujos de efectivo en el futuro que compensen el riesgo asumido, el valor del dinero en el tiempo y el costo de oportunidad del capital″. Por tanto, la inversión no solo debe contemplar el monto inicial, sino también el análisis de rentabilidad, riesgo y horizonte temporal, siendo fundamental para la toma de decisiones estratégicas en las empresas.

Para definir la inversión inicial del proyecto de importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia, se aplicará el concepto de inversión como base para estimar el capital

necesario en la etapa de arranque del negocio. Esta inversión comprenderá todos los gastos relacionados con la adquisición del producto, el transporte internacional, los costos aduaneros, el almacenamiento, la creación y mantenimiento de la plataforma digital, y los gastos operativos iniciales. A partir de esta evaluación, se identificarán los recursos financieros requeridos, diferenciando entre inversión fija (infraestructura tecnológica, logística) y capital de trabajo (rotación de stock, costos de operación). Este análisis será fundamental para determinar la factibilidad económica del proyecto y permitirá contrastar la inversión requerida con los beneficios proyectados, fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas y facilitando una planificación financiera realista y sustentable.

2.8.2. Análisis de proyectos

El análisis de proyectos es una herramienta fundamental en la toma de decisiones financieras, que consiste en evaluar la viabilidad, rentabilidad y riesgo de una inversión mediante la estimación de flujos de caja futuros y su comparación con la inversión inicial. Este análisis permite determinar si un proyecto genera valor económico para la empresa y si debe ser aceptado o rechazado.

Entre los principales indicadores utilizados se encuentran:

- **Valor Actual Neto (VAN):** Representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros esperados y la inversión inicial. Un VAN positivo indica que el proyecto es rentable y genera valor para el inversionista.

Ecuación 2: Formula del Valor Actual Neto

$$VAN = -FF_0 + \frac{FF_1}{(1+k)} + \frac{FF_2}{(1+k)^2} + \ldots\ldots + \frac{FF_n + V}{(1+k)^n}$$

Fuente: (Finanzas corporativas un enfoque latinoamericano, Dumrauf, 2010)

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja al valor de la inversión inicial. Si la TIR es mayor al costo de capital, el proyecto es viable.

Ecuación 3: Formula Tasa Interna de Retorno

$$-FF_0 + \frac{FF_1}{(1+TIR)} + \frac{FF_2}{(1+TIR)^2} + \ldots\ldots + \frac{FF_n + V}{(1+TIR)^n} = 0$$

Fuente: (Finanzas corporativas un enfoque latinoamericano, Dumrauf, 2010)

- **Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM):** Corrige algunas limitaciones de la TIR tradicional al asumir una tasa de reinversión más realista para los flujos de caja intermedios, ofreciendo una mejor representación de la rentabilidad del proyecto. (Brealey, 2007)

Ecuación 4: Formula Tasa Interna de Retorno Modificada

$$TIRM = \left[\frac{\sum_{j=1}^{n} FF_j (1+k)^{n-j} - \sum_{j=1}^{n} FF_n (1+kd)^{n-j}}{FF_0} \right]^{\frac{1}{n}} - 1$$

Fuente: (Finanzas corporativas un enfoque latinoamericano, Dumrauf, 2010)

Para definir la inversión requerida en la importación inicial y evaluar la rentabilidad del negocio propuesto, se aplicará el análisis de proyectos como herramienta central de evaluación financiera. A través de este enfoque, se estimarán todos los flujos de caja asociados a la operación de la empresa importadora de perfumes árabes, considerando gastos logísticos, aduaneros, operativos y de comercialización. Con estos datos, se calculará el Valor Actual Neto (VAN) para determinar si la inversión genera valor, la Tasa Interna de Retorno (TIR) para comparar la rentabilidad frente al costo de capital y la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) para obtener una visión más realista considerando una tasa de reinversión prudente. Este análisis permitirá tomar decisiones fundamentadas sobre la viabilidad financiera del proyecto y garantizar que los recursos invertidos obtengan un retorno adecuado en el mediano y largo plazo.

2.8.3. Análisis de sensibilidad

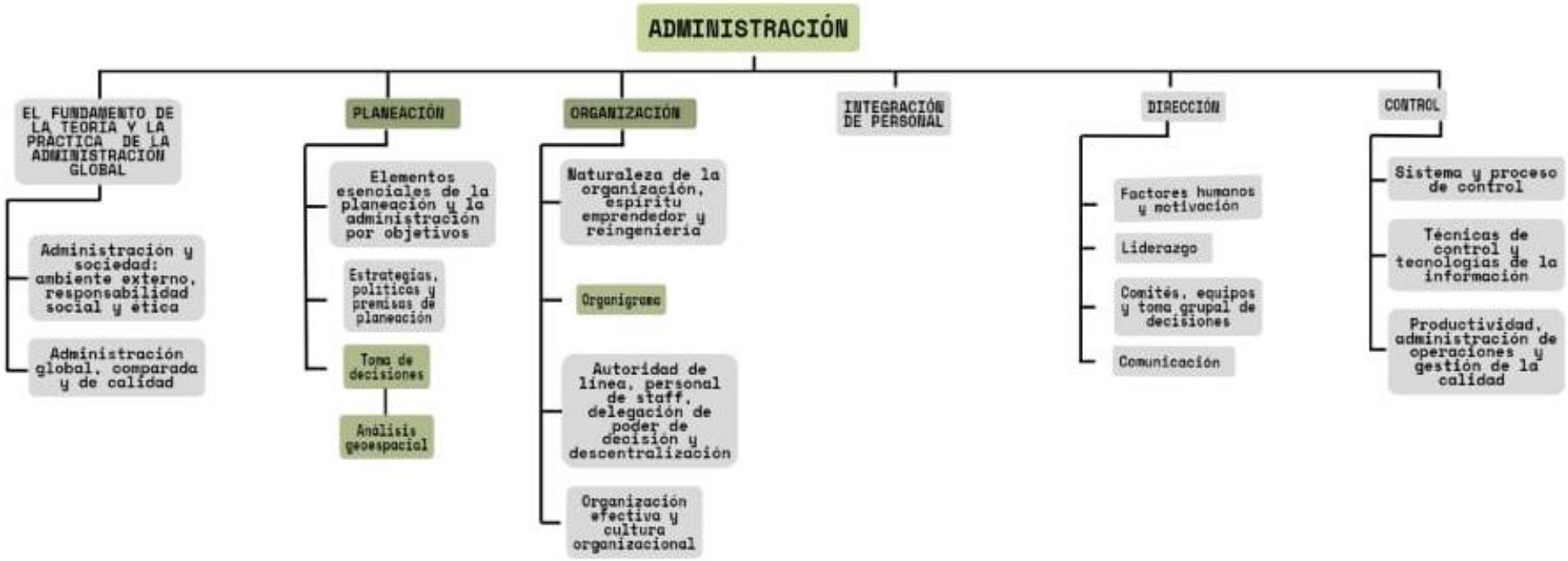
El análisis de sensibilidad es una técnica que permite estudiar cómo varían los resultados de un proyecto frente a cambios en los valores de las variables clave, como ventas, costos, inversión inicial o tasas de descuento. Su propósito es identificar cuáles de estas variables tienen mayor impacto sobre indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) o la Tasa Interna de Retorno (TIR), y por tanto, sobre la rentabilidad del proyecto.

Según Gitman y Zutter (2012), "el análisis de sensibilidad examina cómo los resultados financieros de una inversión cambian en respuesta a la modificación de una sola variable, manteniendo constantes las demás". Esto permite al tomador de decisiones evaluar el nivel de riesgo y la robustez del proyecto frente a escenarios inciertos.

2.9. ADMINISTRACIÓN

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos de una organización con el fin de alcanzar de manera eficiente y eficaz los objetivos propuestos. Esta disciplina se encarga de diseñar estructuras organizativas, establecer metas estratégicas y operativas, coordinar el talento humano, y tomar decisiones basadas en el análisis de información y la optimización de recursos. La administración es fundamental en todo tipo de organizaciones, ya que permite generar valor, adaptarse al entorno y mejorar el rendimiento.

Figura 10: Mapa Conceptual Administración de Empresas



Fuente: Elaboración propia en base a Administración, una perspectiva global y empresarial (Koontz, Erihrich, Cannice, 2008)

En la figura 10 se observa que la administración es un punto fundamental en cualquier proyecto empresarial, ya que permite organizar, planificar y coordinar los recursos de forma eficiente. En este caso, se destaca el rol de la planeación, centrada en la toma de decisiones estratégicas y en el uso del análisis geoespacial como herramienta para definir ubicaciones clave para la distribución de productos. Esta planeación es esencial para anticipar escenarios, fijar objetivos claros y alinear todas las acciones hacia la ejecución exitosa del proyecto.

En cuanto a la organización, se considera fundamental el diseño del organigrama, el cual define la estructura jerárquica y funcional de la empresa. Esto permite una asignación clara de funciones y responsabilidades, favoreciendo el flujo de trabajo y la eficiencia operativa.

A través de estas herramientas administrativas, el proyecto logra establecer una base sólida para operar de manera ordenada y orientada a resultados, facilitando la gestión integral de las actividades comerciales, logísticas y estratégicas.

2.9.1. Análisis geoespacial

El análisis geoespacial es una herramienta que permite recopilar, visualizar, interpretar y analizar datos geográficos y espaciales con el objetivo de comprender patrones, relaciones y tendencias asociadas a una ubicación específica. Esta técnica combina información geográfica (como mapas, coordenadas o áreas geográficas) con variables económicas, demográficas, logísticas o de consumo, permitiendo a las organizaciones tomar decisiones estratégicas basadas en el territorio.

En el ámbito administrativo, el análisis geoespacial facilita la selección de zonas óptimas para la distribución de productos, ubicación de clientes potenciales, diseño de rutas logísticas, y expansión de mercados. A través del uso de sistemas de información geográfica (SIG), mapas de calor, análisis de densidad o superposición de capas informativas, las empresas pueden optimizar operaciones y enfocar sus recursos en regiones de mayor impacto. (Longley, 2011)

Para establecer directrices logísticas que optimicen la entrega de pedidos de perfumes árabes en zonas urbanas de Bolivia, se aplicará el análisis geoespacial como herramienta fundamental. A través de esta técnica, será posible identificar rutas de distribución más eficientes, tomando en cuenta variables como comportamiento de compra por zona, y proximidad a centros de referencia. El uso de herramientas de geolocalización y sistemas de información geográfica (SIG) permitirá mapear las áreas de mayor demanda y planificar recorridos que minimicen los tiempos de entrega, reduzcan costos operativos y mejoren el

nivel de servicio al cliente. Esta estrategia es especialmente útil en modelos de venta digital, donde la eficiencia en la última milla es crucial para la satisfacción del consumidor y la competitividad del negocio.

2.9.2. Organigrama

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, que muestra las unidades administrativas, sus relaciones jerárquicas, funciones y líneas de comunicación entre los distintos niveles de la organización. Su principal objetivo es clarificar la distribución de responsabilidades, mejorar la coordinación y facilitar el flujo de información.

Existen diferentes tipos de organigramas según su forma (vertical, horizontal, mixto) y el grado de detalle (general o específico). Esta herramienta permite visualizar de manera clara cómo está constituida una organización, identificar duplicidades o vacíos en funciones y establecer una base para la mejora de procesos y toma de decisiones administrativas. (Chiavenato, 2006)

Para detallar la estructura organizativa de la empresa importadora y comercializadora de perfumes árabes mediante canales digitales, se utilizará el organigrama como herramienta clave. Esta representación gráfica permitirá definir claramente los niveles jerárquicos, funciones específicas y relaciones entre las áreas operativas, administrativas, logísticas y de atención al cliente. Dado que el modelo de negocio estará centrado en el entorno digital, el organigrama reflejará una estructura flexible y funcional, integrando roles esenciales como gestión de e-commerce, marketing digital, administración de pedidos en línea y coordinación logística. Este instrumento facilitará la asignación eficiente de responsabilidades, optimizará la comunicación interna y servirá como base para la toma de decisiones estratégicas a medida que la empresa crezca y se adapte al mercado.

2. MARCO LEGAL

Cuadro 4: Marco Legal

Marco Legal	Elementos Clave	Alcances	Lo que permite	Lo que prohíbe
Ley General de Aduanas N°1990	Esta normativa es fundamental para el proyecto ya que regula todo el proceso de importación en Bolivia, incluyendo requisitos, procedimientos y actores involucrados como el despachante de aduanas. Su cumplimiento es obligatorio para formalizar la entrada de perfumes árabes al país.	La ley abarca la administración, control y fiscalización del tráfico internacional de mercancías. Establece los regímenes aduaneros, la potestad aduanera, infracciones, sanciones, tributos aduaneros y los procedimientos para la importación y exportación de bienes.	Permite el despacho aduanero formal de mercancías, la aplicación de regímenes especiales (como importación temporal o admisión para perfeccionamiento activo), la fiscalización posterior y la designación de operadores como agencias despachantes de aduana.	Prohíbe el ingreso o salida de mercancías sin declaración aduanera, el falseamiento de documentos, la subvaloración, el contrabando y cualquier práctica que eluda el pago de tributos o el control legal de las mercancías.
Reglamento a la Ley de Aduanas	Este reglamento es esencial para la operativización de la Ley General de Aduanas, ya que detalla y reglamenta los procedimientos prácticos para el despacho, control y fiscalización aduanera. En el marco de la investigación, guía la correcta aplicación de los pasos legales para la importación formal de perfumes.	Regula aspectos específicos del despacho aduanero, documentación exigida, valoración aduanera, clasificación arancelaria, infracciones, sanciones y procesos de fiscalización. Establece también la actuación de auxiliares como los despachantes de aduana.	Permite el cumplimiento detallado de los procesos de importación legal, la presentación de declaraciones aduaneras electrónicas, la solicitud de regímenes especiales y la gestión de procedimientos ante la Aduana Nacional.	Prohíbe omisiones en la documentación, errores intencionales en la declaración de mercancías, fraude aduanero y cualquier práctica que atente contra la correcta recaudación y control aduanero.

AGEMED – Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud (Normativa sanitaria para cosméticos y perfumes importados)	Responsable de la autorización sanitaria previa al ingreso de productos cosméticos y de cuidado personal al país. Supervisa el registro, etiquetado, composición e inocuidad de los productos.	Regula los procedimientos para el Registro Sanitario, revisión técnica de ingredientes, autorización de importadores y control post–mercado. Puede solicitar análisis de laboratorio y documentación técnica.	Permite el ingreso y comercialización de perfumes siempre que cuenten con Registro Sanitario vigente, documentación técnica respaldatoria (ficha técnica y certificado de libre venta) y cumplimiento de los requisitos de etiquetado, composición y trazabilidad.	Prohíbe el ingreso, venta o distribución de productos que no cuenten con registro sanitario, presenten ingredientes restringidos o no autorizados, estén incorrectamente etiquetados, no garanticen trazabilidad o representen un riesgo para la salud del consumidor.
Acuerdo Bolivia-Mercosur	Este acuerdo establece un marco legal para el comercio entre Bolivia y los países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay). En esta investigación, es clave porque puede ofrecer preferencias arancelarias o facilidades logísticas en la importación de perfumes si se elige un proveedor establecido en alguno de estos países, como es el caso de Argentina.	Abarca la reducción gradual de aranceles, cooperación aduanera, facilitación del comercio, certificación de origen, y armonización de normas técnicas y sanitarias entre Bolivia y los países del bloque MERCOSUR.	Permite la importación de productos entre Bolivia y países del MERCOSUR con reducción arancelaria parcial o total, siempre que se cumplan los criterios de origen y se tramite el Certificado de Origen correspondiente. Facilita la integración comercial y el acceso preferencial a mercados vecinos.	Prohíbe aplicar restricciones cuantitativas unilaterales, elevar aranceles arbitrariamente, o imponer barreras técnicas sin sustento. Además, impide la importación con beneficio arancelario si no se cumple con el origen MERCOSUR.

Código de Comercio de Bolivia	El Código de Comercio de Bolivia regula la actividad empresarial y mercantil en el país. En el contexto de esta investigación, es fundamental porque establece las bases legales para la constitución, funcionamiento y obligaciones de las empresas, incluyendo las dedicadas a la importación y comercialización de productos, como los perfumes árabes.	Abarca la constitución de sociedades comerciales (como sociedades de responsabilidad limitada o anónimas), contratos mercantiles, operaciones de comercio exterior, libros contables obligatorios, obligaciones del comerciante y régimen de responsabilidad legal.	Permite la creación formal de empresas bajo diferentes tipos societarios, la celebración de contratos de compraventa, importación y distribución, y el ejercicio de actividades comerciales en el marco de la legalidad. También permite registrar marcas y realizar actos de comercio, siempre que se cumplan los requisitos formales establecidos.	Prohíbe el ejercicio del comercio sin registro legal, el uso de razón social no inscrita, la omisión de la contabilidad obligatoria, y cualquier acto mercantil que contravenga disposiciones legales vigentes. Además, sanciona la competencia desleal y la falsificación de documentos comerciales.
Convención de Viena	Esta convención regula los contratos de compraventa internacional de mercaderías entre partes situadas en diferentes Estados. En esta investigación, es clave porque proporciona un marco jurídico uniforme para las operaciones de importación de perfumes árabes, estableciendo derechos y obligaciones claras tanto para el comprador como para el vendedor internacional.	Abarca la formación del contrato, las obligaciones del vendedor (entrega de la mercadería, transmisión de propiedad, documentación), las obligaciones del comprador (pago del precio, recepción de la mercadería), y las consecuencias del incumplimiento contractual, incluyendo indemnizaciones.	Permite la celebración de contratos internacionales bajo un mismo marco normativo para facilitar el comercio. Permite resolver disputas mediante principios comunes y disminuye la incertidumbre jurídica entre partes de distintos países. También permite modificar sus disposiciones contractualmente, si ambas partes así lo acuerdan.	Prohíbe el incumplimiento de las obligaciones contractuales sin consecuencias, como la entrega fuera de plazo o la falta de pago injustificado. Limita el uso de prácticas comerciales que puedan interpretarse como contrarias a la buena fe contractual. No permite su aplicación a ciertos tipos de bienes (por ejemplo, compras personales, subastas o productos financieros).

Acuerdos de la OMC	Este acuerdo busca agilizar y simplificar los procedimientos aduaneros y de comercio internacional. Es fundamental para esta investigación ya que se alinea con la necesidad de optimizar los tiempos y costos de importación, especialmente al importar perfumes desde países fuera del bloque regional.	Abarca medidas relacionadas con la aceleración del despacho aduanero, transparencia en los procedimientos, automatización y digitalización del comercio, cooperación entre autoridades aduaneras y armonización de documentos.	Permite que los países adopten medidas para facilitar el flujo de mercancías, como la presentación anticipada de documentos, el uso de tecnologías electrónicas, y el establecimiento de ventanillas únicas para trámites. También permite que los importadores tengan claridad sobre los procedimientos aplicables y las tasas vigentes.	Prohíbe prácticas que generen barreras innecesarias al comercio, como demoras injustificadas en el despacho de mercancías, falta de acceso a la información normativa, o discrecionalidad excesiva en la aplicación de procedimientos aduaneros.

Fuente: Elaboración propia en base a recopilación documental

CAPITULO 3

MARCO PRÁCTICO

1. DISEÑO METODOLÓGICO

1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se ubica en el nivel descriptivo, debido a que tiene como finalidad identificar y detallar los elementos necesarios para la importación de perfumes árabes al mercado boliviano. Por lo tanto, se describen tanto las condiciones del marco normativo y logístico internacional (como la clasificación arancelaria, la normativa aduanera vigente y los Incoterms aplicables), como las características del consumidor boliviano, considerando variables como edad, género, preferencias de fragancia y hábitos de compra.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva "busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice", lo que en este caso permite obtener un panorama integral tanto de los requerimientos legales y procedimentales de la importación como del comportamiento del consumidor final.

Cabe señalar que, si bien el estudio es principalmente descriptivo, se tomarán en cuenta posibles relaciones entre ciertas variables, como la asociación entre la edad y la confianza en el comercio electrónico o el genero y las preferencias olfativas. Sin embargo, estas relaciones no se analizarán en profundidad, ya que el presente trabajo no alcanza el nivel de investigación correlacional, limitándose únicamente a señalar la relación observada en los datos.

En este sentido, el enfoque descriptivo resulta pertinente, ya que posibilita fundamentar la propuesta de un manual de lineamientos para la importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia, integrando tanto los aspectos técnicos de comercio exterior como las particularidades de la demanda interna

1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se encuentra en un enfoque mixto, al combinar métodos cuantitativos y cualitativos. La perspectiva cuantitativa se refleja en la aplicación de encuestas estructuradas a consumidores bolivianos, con el fin de medir de manera objetiva sus preferencias, hábitos de compra, disposición de pago y percepción sobre perfumes importados. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la

investigación cuantitativa “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”.

Por otra parte, la perspectiva cualitativa se plasma en la realización de entrevistas a despachantes de aduana y actores relacionados con la logística internacional, con el propósito de obtener información detallada sobre los procedimientos de importación, requisitos documentales y desafíos prácticos del comercio exterior. Según Sampieri, Collado y Lucio (2019), los estudios cualitativos “se enfocan en comprender fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.7).

Por su naturaleza, la investigación es documental y de campo. Es documental, porque se fundamenta en la revisión y análisis de información secundaria, como normativa aduanera boliviana, legislación aplicable, tratados comerciales, Incoterms, estadísticas oficiales de comercio exterior y bibliografía especializada en negocios internacionales. Por otra parte, es de campo, dado que incorpora datos primarios obtenidos directamente de los consumidores bolivianos mediante la aplicación de encuestas estructuradas, lo que permite conocer de primera mano sus preferencias, disposición de compra y hábitos de consumo de perfumes.

Finalmente, corresponde a un diseño no experimental y transeccional, puesto que no se manipularán las variables de estudio, sino que serán observadas tal como ocurren en la realidad, en un único momento del tiempo. Como señalan Sampieri, Collado y Lucio (2019), los estudios transeccionales “describen variables y analizan su incidencia e interrelación en un momento dado, siendo equivalentes a una fotografía de la realidad en estudio”.

1.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se emplean métodos lógicos que permiten abordar el trabajo de investigación desde una perspectiva integral.

En primer lugar, se utiliza el método deductivo, entendido como aquel razonamiento que parte de principios generales para aplicarlos a casos particulares (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). De esta manera, las disposiciones generales del comercio

internacional y de la normativa aduanera boliviana, como la clasificación arancelaria o los Incoterms, se aplican específicamente al caso de la importación de perfumes árabes.

También, se usará el método inductivo, definido como el proceso que parte del análisis de hechos o casos particulares para llegar a conclusiones generales (Sabino, 2002). En este trabajo de investigación, los datos obtenidos mediante encuestas a consumidores bolivianos sobre sus hábitos de compra, preferencias de fragancias y disposición de pago permitirán formular conclusiones generales respecto al comportamiento del mercado.

Adicionalmente, se empleará la medición, concebida como el proceso de asignar valores numéricos a las propiedades de los fenómenos para analizarlos estadísticamente (Ávila Baray, 2006); lo cual permitirá cuantificar variables como la frecuencia de compra y la valoración de las marcas.

El uso integral de estos métodos posibilita un análisis sólido y confiable, que integra tanto la dimensión normativa y procedimental de la importación como las particularidades del consumo en el mercado nacional.

1.4. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de una investigación hace referencia al aspecto de la realidad que se busca analizar, comprender o explicar, y que se encuentra estrechamente vinculado al problema planteado (Hernández Sampieri, Collado y Lucio, 2019). De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2009), el objeto de estudio constituye aquello que delimita y orienta la investigación, en tanto define el fenómeno o conjunto de fenómenos que serán sometidos a examen.

En el presente trabajo de investigación, el objeto de estudio lo constituyen los lineamientos técnicos, normativos y comerciales para la importación y comercialización de perfumes árabes en Bolivia, integrando tanto los requisitos legales y procedimentales que regulan el ingreso de este tipo de productos al país (clasificación arancelaria, normativa aduanera, disposiciones sanitarias e Incoterms aplicables), como las características del consumidor boliviano, expresadas en sus preferencias de fragancia, hábitos de compra y disposición de pago.

De esta forma, el objeto de investigación no se limita únicamente a describir un producto o un sector, sino que abarca la relación entre dos dimensiones complementarias: por un lado,

el marco normativo y logístico del comercio exterior, que constituye la base para la viabilidad de la importación; y, por otro, el comportamiento del consumidor boliviano, que determina las condiciones de inserción y aceptación de los perfumes árabes en el mercado interno. Esta delimitación resulta pertinente porque permite comprender la problemática planteada desde un enfoque integral, uniendo la perspectiva técnica del comercio internacional con la perspectiva social del consumo.

1.4.1. Población

La población de estudio está conformada por dos grupos principales, de acuerdo con los objetivos planteados:

El universo de la investigación para las encuestas está constituido por personas de 18 a 59 años residentes en la ciudad de La Paz, específicamente en los macro distritos Sur y Centro, con capacidad de decisión de compra y hábitos de consumo relacionados con productos de perfumería. Asimismo, se considera como criterio adicional la disposición a realizar compras en línea, dado que este canal constituye un componente central en la propuesta de comercialización por lo cual solo se considera a personas menores de 60 años.

Para la determinación del tamaño del universo se realizó una inferencia poblacional, utilizando los porcentajes de participación de cada macro distrito reportados en las cartillas macro distritales del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP) y contrastándolos con la población total de 18 a 59 años proyectada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024). A partir de este procedimiento se estimó que la población de referencia asciende a 131.636 personas.

Y por otro lado, para las entrevistas, se considera expertos en comercio exterior y logística aduanera, específicamente despachantes de aduana acreditados y profesionales del área de importaciones, quienes aportarán información cualitativa sobre los procedimientos, costos y requisitos normativos para la importación de perfumes árabes.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la población o universo “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. En este sentido, la población de este estudio se encuentra delimitada tanto por los consumidores que cumplen con las características previamente mencionadas como por los especialistas vinculados al proceso de importación.

1.4.2. Muestra

Dado que no es posible abarcar a la totalidad de la población, se seleccionará una muestra representativa de cada grupo:

Para la muestra de consumidores, se aplicará un muestreo probabilístico estratificado, considerando como criterios de segmentación la edad, el género y la ciudad de residencia, a fin de garantizar que se reflejen las distintas características del mercado boliviano.

El tamaño de muestra se calculó considerando que la muestra es menor a 500000 por lo cual se emplea la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% (Z = 1,96), un margen de error de ±5% (E = 0,05) y una proporción esperada p = 0,5, lo que maximiza la variabilidad y, en consecuencia, el tamaño de la muestra requerido:

Ecuación 2: Calculo del tamaño de la muestra finita

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

N=131.636 (universo)

Z=1,96 (95% confianza)

p=0,5; q=0,5

E=0,05

$$n = \frac{131636 \times 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}05^2 \times (131636 - 1) + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

El cálculo arroja un tamaño de muestra de n=384 encuestas válidas.

Adicionalmente, como complemento cualitativo, se aplicarán 2 entrevistas semiestructuradas a despachantes de aduana y especialistas en logística internacional mediante muestreo intencional, con el propósito de profundizar en los aspectos técnicos del proceso de importación de perfumes.

Y para la muestra de expertos, que se trata de un grupo reducido y especializado, se utilizará un muestreo no probabilístico, seleccionando de manera intencionada a despachantes de aduana y profesionales en logística con experiencia directa en la importación de cosméticos y perfumería. Este tipo de muestreo es pertinente, ya que "no busca representatividad estadística, sino obtener información en profundidad de casos relevantes para el estudio" (Sampieri, Collado y Lucio, 2019).

1.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se emplean dos tipos principales de técnicas de investigación: documentales y de campo, con el fin de abarcar tanto información secundaria como datos primarios que permitan abordar el objeto de estudio desde una perspectiva integral.

1.5.1. Técnicas

1.5.1.1. Técnicas de investigación documental

La técnica de investigación documental consiste en la revisión y análisis de fuentes secundarias, tales como normativa aduanera boliviana, tratados internacionales, reglamentos, estadísticas de comercio exterior y bibliografía especializada en comercio internacional. Según Arias (2012), la investigación documental "se apoya en la consulta de documentos impresos o digitales con el propósito de obtener información válida y confiable que sustente el estudio".

En este trabajo de investigación, la técnica documental se utiliza para identificar y sistematizar los aspectos normativos, procedimentales y logísticos relacionados con la importación de perfumes árabes, incluyendo la clasificación arancelaria, los Incoterms aplicables y las regulaciones vigentes.

1.5.1.2. Técnicas de investigación de campo

Las técnicas de investigación de campo se emplean para obtener información primaria directamente de los actores relacionados con el fenómeno en estudio. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), estas técnicas "permiten recopilar datos primarios directamente de la realidad, proporcionando información específica para responder al problema de investigación".

En el presente trabajo se aplican dos técnicas principales:

La encuesta, orientada a la recolección de datos cuantitativos sobre las características y hábitos de consumo de los potenciales compradores de perfumes árabes.

Y la entrevista semiestructurada, dirigida a especialistas en logística internacional y despachantes de aduana, con el fin de obtener información cualitativa sobre los procedimientos y requisitos vinculados a la importación de perfumes.

El empleo combinado de ambas técnicas posibilita integrar datos numéricos sobre el comportamiento del consumidor con perspectivas profesionales sobre los aspectos normativos y logísticos del comercio exterior, asegurando así un análisis más integral del problema de investigación.

1.5.2. Instrumentos

Para la recolección de datos se emplearán dos instrumentos principales: el cuestionario y la entrevista semiestructurada, los cuales permiten obtener información cuantitativa y cualitativa de manera complementaria.

1.5.2.1. Cuestionario

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario es un instrumento estructurado compuesto por un conjunto de preguntas previamente diseñadas, cuyo propósito es recolectar datos de manera estandarizada de un grupo de personas. En esta investigación, el cuestionario se aplicará a los consumidores de perfumes de la ciudad de La Paz, con el fin de obtener información cuantificable sobre variables como: disposición a comprar en línea, hábitos de consumo, frecuencia de compra, rango de precios aceptables y percepción de marcas importadas.

El cuestionario combina preguntas cerradas, de opción múltiple, de escala y abiertas, lo que permite recopilar tanto datos cuantitativos como apreciaciones cualitativas breves de los participantes. El instrumento diseñado se presenta en el Anexo B y será aplicado en formato digital, a través de la plataforma Google Forms, garantizando así una mayor accesibilidad para los encuestados y una gestión más eficiente de la información recolectada.

1.5.2.2. Entrevista semiestructurada

Según Sampieri, Collado y Lucio (2019), la entrevista semiestructurada es un instrumento de recolección de información cualitativa que se apoya en una guía de preguntas

previamente definidas, pero que permite cierta flexibilidad para profundizar en los aspectos relevantes que surjan durante la conversación. Este tipo de entrevistas facilita comprender fenómenos en su contexto natural, desde la perspectiva de los participantes.

En el presente trabajo de investigación, las entrevistas semiestructuradas estarán dirigidas a despachantes de aduana y especialistas en logística y transporte internacional, con el propósito de recabar información sobre los requisitos documentales, procedimientos normativos y desafíos prácticos relacionados con la importación de perfumes a Bolivia. La guía de entrevista se presenta en el Anexo C, contiene preguntas abiertas, y su aplicación podrá realizarse de manera presencial o virtual, según la disponibilidad de los entrevistados.

De esta manera, la utilización del cuestionario y la entrevista semiestructurada permitirá recuperar información cuantitativa y cualitativa, garantizando un análisis integral tanto del comportamiento del consumidor como de los aspectos logísticos y normativos del comercio exterior.

2. DESARROLLO DEL MARCO PRÁCTICO

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO PARA LA IMPORTACIÓN DE PERFUMES ÁRABES EN BOLIVIA.

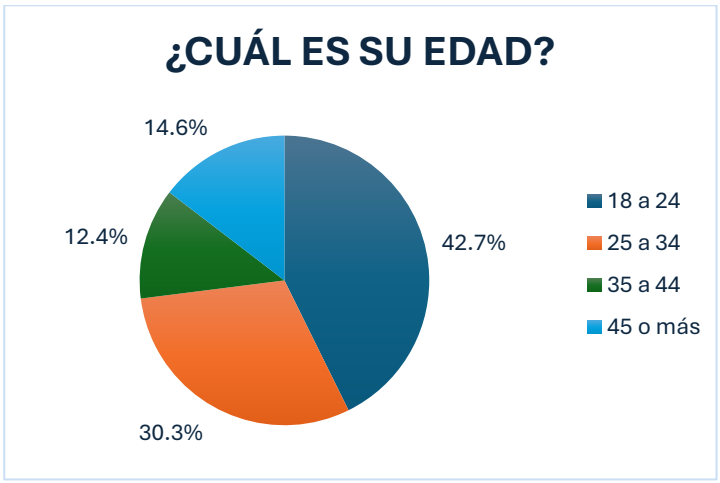
2.1.1. Identificación y segmentación del mercado objetivo según características demográficas y preferencias de consumo.

2.1.1.1. Segmentación de mercado

Con el objetivo de definir el perfil del consumidor potencial de perfumes árabes en la ciudad de La Paz, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a personas usuarias de perfumes, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años aproximadamente. Los resultados permiten identificar características comunes entre los consumidores encuestados, sin que ello implique una generalización absoluta del comportamiento del mercado total, considerando que la muestra presenta una participación más alta de personas jóvenes. Aun así, los datos obtenidos reflejan una tendencia positiva hacia el uso frecuente de perfumes y una predisposición considerable a explorar nuevas propuestas aromáticas, independientemente de la edad.

A. Segmentación demográfica

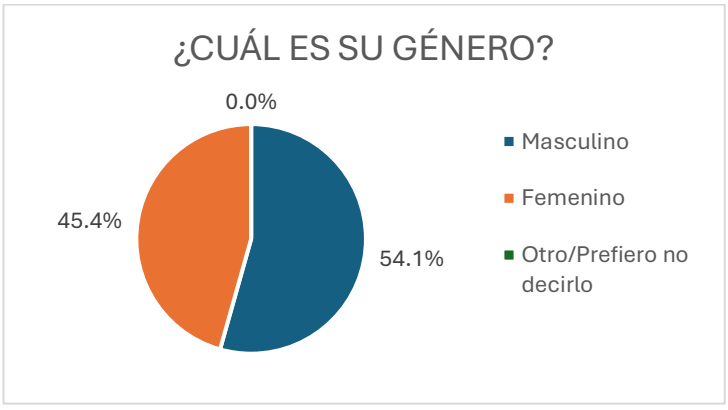
Gráfico 2: Edad del comprador



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En relación con la edad, la mayor concentración de participantes se encuentra entre los 18 y 24 años (42.7%), seguida de 25 a 34 años (30.3%). Los segmentos de 35 a 44 años (12.4%) y 45 años o más (14.6%) también están representados, lo que evidencia que el interés por el uso de fragancias abarca a diferentes grupos etarios. No obstante, como se observa en el gráfico respectivo, es importante considerar que las personas de mayor edad pueden presentar menor predisposición a la compra mediante canales digitales, aspecto que deberá contemplarse en el diseño de estrategias de comercialización.

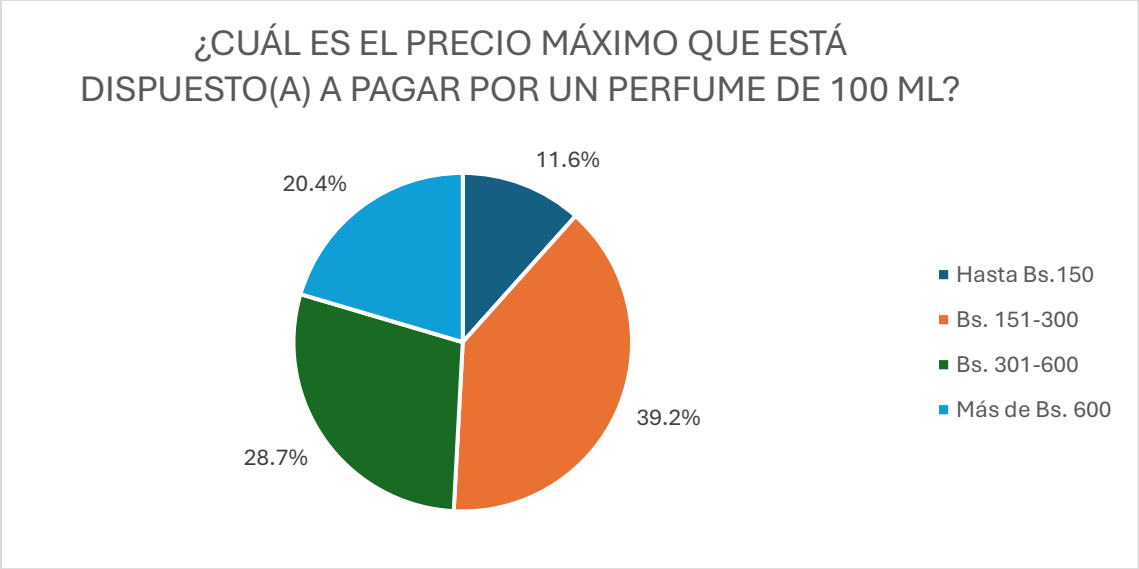
Gráfico 3: Género del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Respecto al género, la muestra está conformada por 54.1% de consumidores masculinos y 45.4% femeninos, lo que sugiere que el uso de perfumes no se encuentra asociado exclusivamente a un género, sino que existe un interés similar en ambos segmentos.

Gráfico 4: Capacidad de gasto del consumidor



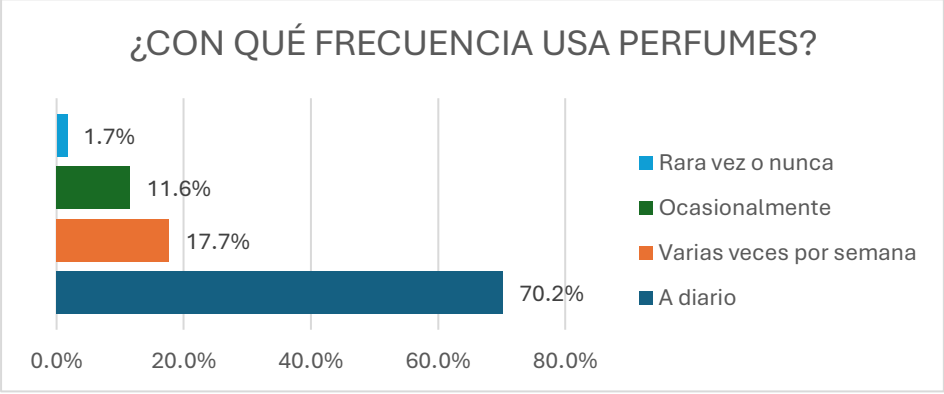
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En cuanto a la capacidad de gasto, sin haber consultado el nivel de ingresos directamente, se utilizó como referencia el precio máximo que los encuestados declararon estar dispuestos a pagar por un perfume. Los datos muestran que: 39% invertiría entre Bs. 151 y Bs. 300, 28.7% entre Bs. 301 y Bs. 600, y 20.4% superaría los Bs. 600.

Esto permite inferir que los consumidores poseen un poder adquisitivo de medio a medio-alto, alineado con productos de mayor calidad y exclusividad como los perfumes árabes.

B. Segmentación conductual

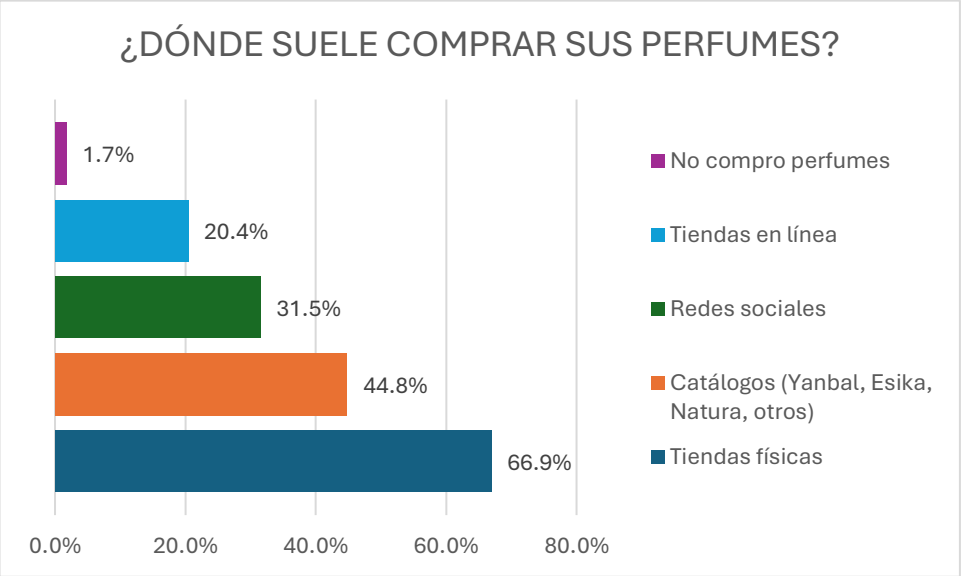
Gráfico 5: Frecuencia de uso de perfumes



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Los resultados muestran que el 70.2% utiliza perfumes a diario, mientras que un 17.7% lo hace varias veces por semana, lo cual indica hábitos de consumo frecuentes y potencial de recompra.

Gráfico 6: Canal preferido de compra

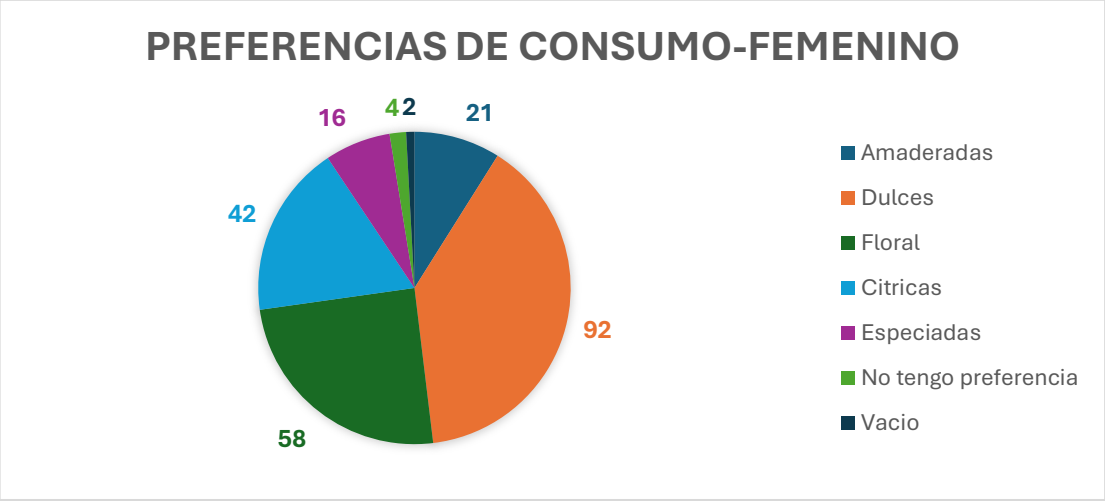


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En cuanto a los canales de compra, las tiendas físicas lideran con 66.9%, seguidas de los catálogos (44.8%), y redes sociales (31.5%). Si bien solo el 20.4% compra mediante plataformas en línea, se observa una creciente apertura hacia canales digitales, especialmente en consumidores jóvenes.

C. Segmentación psicográfica

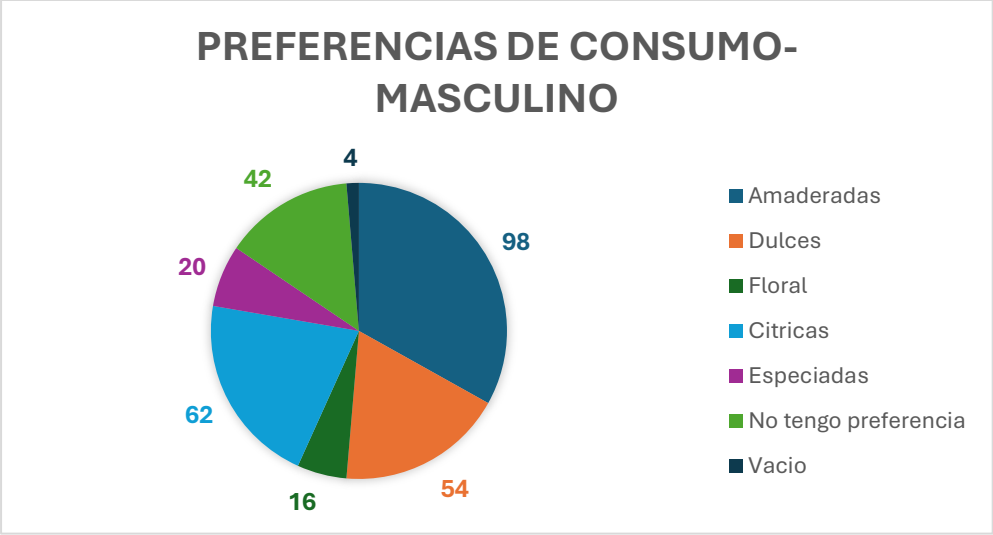
Gráfico 7: Cruce entre género y preferencia de consumo



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En relación con los gustos y motivaciones vinculados al uso de fragancias, se observa una clara diferenciación según el género, lo cual resulta relevante para la selección de la gama de perfumes árabes a comercializar. Como se aprecia en el Gráfico 7, dentro del segmento femenino, predomina una marcada preferencia por las fragancias dulces (92 menciones) y florales (58 menciones), seguidas por las cítricas (42 menciones) y en menor medida por las amaderadas (21 menciones) y especiadas (16 menciones). Este patrón sugiere que las consumidoras valoran aromas cálidos, envolventes y con toques gourmand, alineados con formulaciones de perfumes árabes como Yara de Lataffa, Eclaire de Lataffa u Odyssey Candee de Armaf, caracterizados por notas de caramelo, vainilla, frutos dulces o flores blancas.

Gráfico 8: Cruce entre género y preferencias de consumo



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En el caso del segmento masculino, los resultados indican una preferencia más inclinada hacia fragancias amaderadas (98 menciones) y cítricas (62 menciones), seguidas por dulces (54 menciones) y, en menor proporción, especiadas (20 menciones) y florales (16 menciones). Este comportamiento muestra una afinidad por aromas más frescos, secos y con carácter, compatibles con propuestas árabes como Lattafa Asad, Oud for Glory o Khamrah, cuyo perfil combina maderas orientales, ámbar o resinas con notas especiadas.

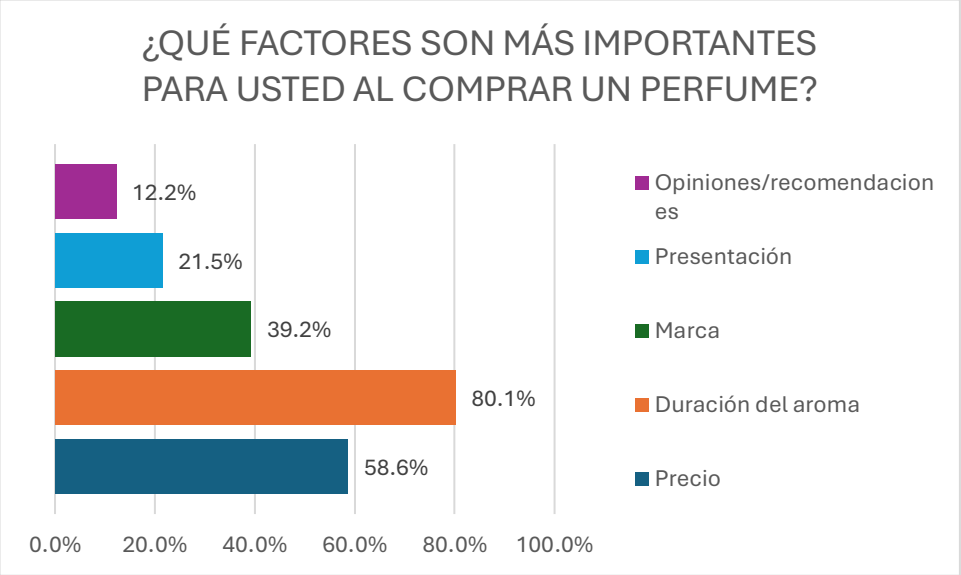
Se destaca también que un número significativamente mayor de hombres reporta no tener una preferencia definida (42 casos frente a solo 4 en mujeres), lo cual sugiere una mayor

apertura a experimentar sensorialmente siempre que exista orientación adecuada. Este hallazgo respalda la incorporación de mecanismos de asesoría personalizada como parte de la estrategia comercial digital.

Los resultados reflejan que el consumidor femenino se inclina por fragancias intensas, envolventes y sensorialmente atractivas, mientras que el consumidor masculino opta por aromas de carácter, con matices amaderados o cítricos. La variedad aromática de los perfumes árabes resulta adecuada para ambos segmentos, lo que fortalece el potencial de introducción del producto y permite diseñar campañas dirigidas basadas en la propuesta aromática diferenciada por género.

Adicionalmente, los factores más influyentes al momento de elegir un perfume fueron:

Gráfico 9: Factores de importancia



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

La duración del aroma (80.1%), el precio (58.6%), la marca (39.2%), la presentación (21.5%) y las opiniones o recomendaciones (12.2%)

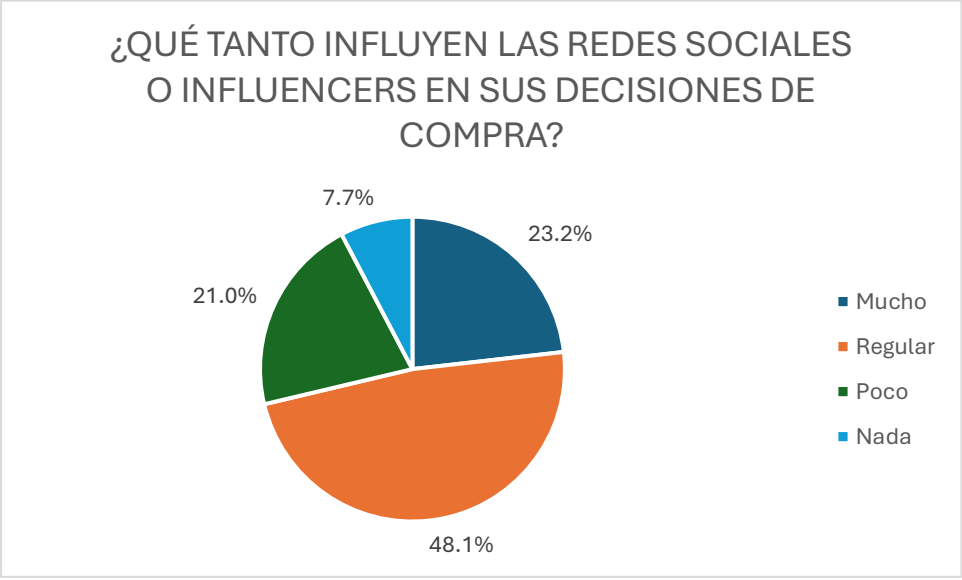
Este resultado respalda que una propuesta de valor sólida debe priorizar calidad olfativa y fijación, manteniendo un precio competitivo y una imagen de marca diferenciada, además de potenciar el respaldo mediante reseñas o recomendaciones.

2.1.1.2. Comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor permite comprender los factores que intervienen en la decisión de compra y uso de perfumes, fundamental para evaluar la aceptación de fragancias árabes en el mercado boliviano. Los resultados evidencian una tendencia favorable hacia este tipo de productos, destacando la relevancia de atributos funcionales y una apertura a propuestas innovadoras.

En relación con los factores prioritarios al adquirir un perfume, como se observa en el gráfico 9, la duración del aroma es el aspecto más valorado por los encuestados (80,1%), seguido del precio (58,6%). Otros factores relevantes incluyen la marca (39,2%), la presentación (21,5%) y las opiniones o recomendaciones (12,2%). Esta distribución evidencia que los consumidores priorizan el rendimiento y la relación calidad-precio, lo cual se alinea con las características distintivas de los perfumes árabes, reconocidos por su alta concentración y fijación.

Gráfico 10: Influencia de redes sociales o influencers

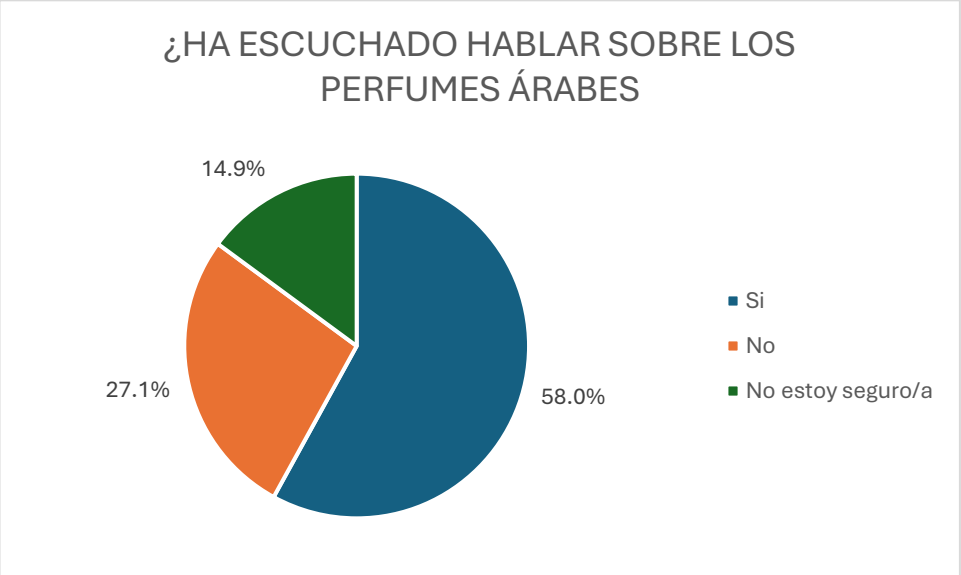


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Respecto a la influencia social en el proceso de compra, como se observa en el gráfico 10, un 23,2% indicó que las redes sociales o influencers influyen mucho en sus decisiones, un 48,1% que influyen de manera regular, un 21% que tienen poca influencia y apenas un 7,7% que no ejercen ninguna. Esto refleja que, si bien la influencia digital no es determinante, sí

cumple un rol moderado y puede potenciarse mediante estrategias de comunicación digital orientadas a la información y demostración del producto.

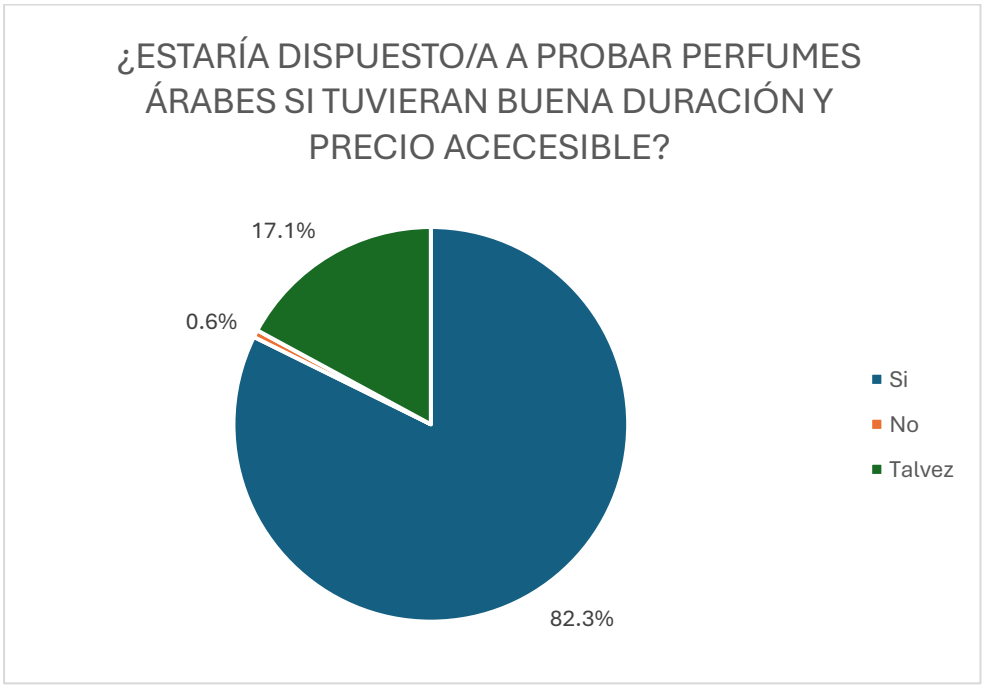
Gráfico 11: Conocimiento de perfumes árabes



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En cuanto al nivel de conocimiento, como se aprecia en el gráfico 11, un 58% afirmó haber escuchado sobre los perfumes árabes, mientras que el 27,1% no los conoce y el 14,9% no está seguro.

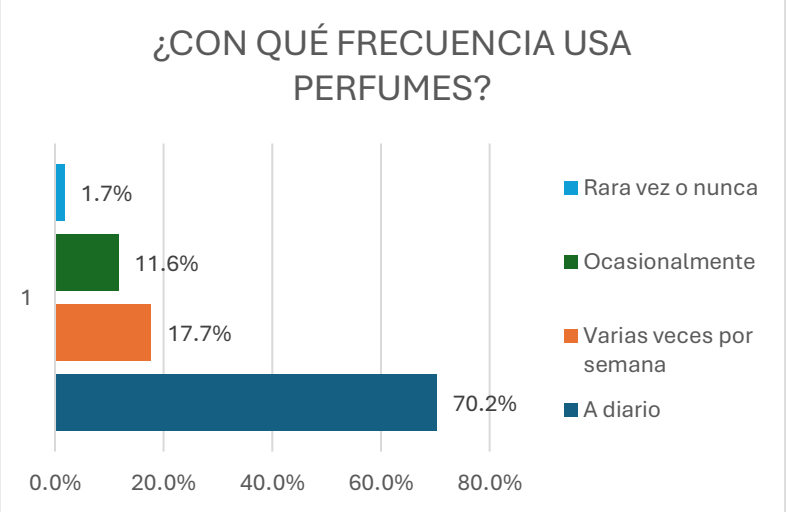
Gráfico 12: Disposición de compra



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

No obstante, el 82,3% manifestó estar dispuesto a probarlos si ofrecen buena duración y precio accesible, lo que demuestra una alta intención potencial de compra y una oportunidad favorable para su introducción comercial.

Gráfico 13: Frecuencia de uso



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Desde la perspectiva de uso, el gráfico muestra que el 70,2% utiliza perfumes a diario, el 17,7% varias veces por semana, el 11,6% ocasionalmente y solo el 1,7% rara vez o nunca. Esta frecuencia elevada indica un hábito de consumo consolidado, lo que incrementa la posibilidad de rotación del producto y favorece la recurrencia de compra.

En cuanto a la distribución etaria de los encuestados, como se observa en el gráfico 2, los grupos más representativos corresponden a personas entre 18 y 24 años (42,7%) y 25 a 34 años (30,3%), mientras que los segmentos de 35 a 44 años (12,4%) y 45 o más (14,6%) presentan una participación menor. Si bien estos resultados reflejan una mayor participación de personas jóvenes en la encuesta, se puede establecer un mercado potencial comprendido aproximadamente entre los 18 y 60 años. Para los segmentos de mayor edad, es importante considerar que podrían presentar menor predisposición a la compra por medios digitales, aspecto que deberá tomarse en cuenta en la estrategia comercial.

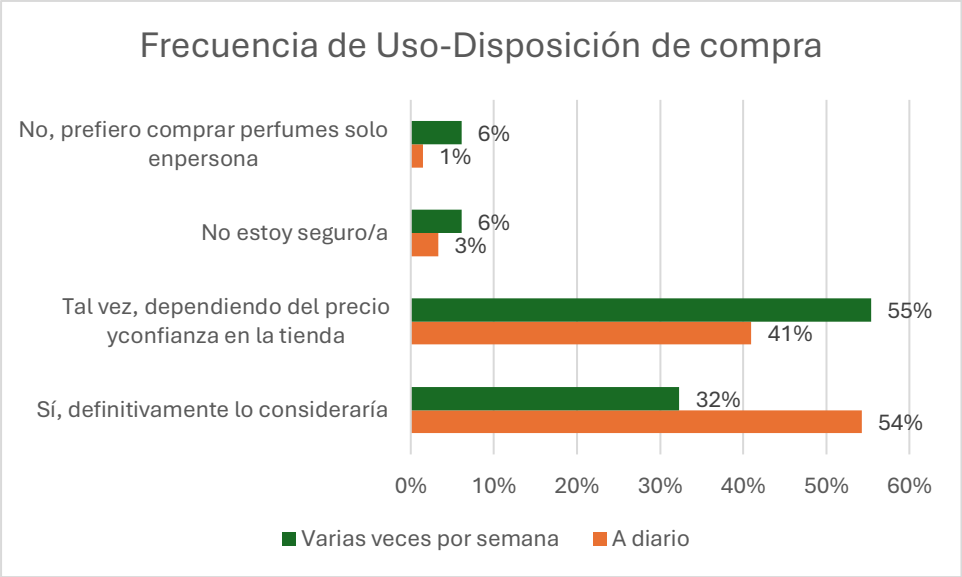
Los resultados evidencian un comportamiento de consumo favorable hacia los perfumes árabes, especialmente por su duración y relación calidad-precio. La apertura a probar nuevas alternativas, junto con el hábito de uso frecuente de fragancias y el papel moderado de la

influencia digital, respaldan la viabilidad del producto. La interpretación de los gráficos permite constatar estas tendencias y sustenta el planteamiento de estrategias segmentadas para su comercialización efectiva.

2.1.1.3. Perfil del consumidor

A partir del análisis de la encuesta y los resultados obtenidos en la segmentación psicográfica, es posible definir un perfil representativo del consumidor potencial de perfumes árabes en Bolivia. Este perfil se construye considerando variables conductuales, motivacionales y socioestéticas, con el fin de orientar la estrategia de introducción del producto hacia los segmentos con mayor probabilidad de compra.

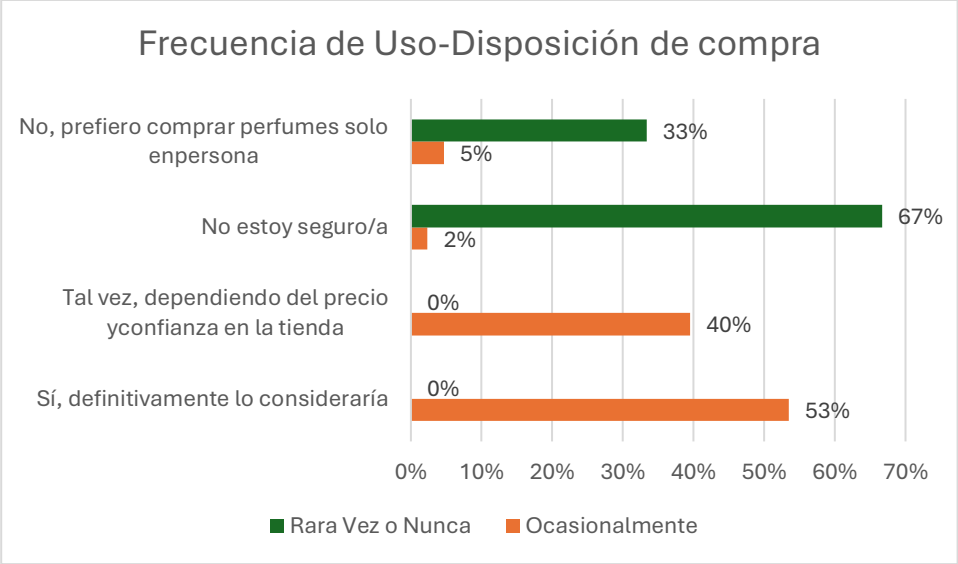
Gráfico 14: Cruce entre la frecuencia de uso y la disposición de compra- A diario y varias veces por semana



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Como se observa en el gráfico 14, el hábito de uso se presenta como uno de los principales indicadores de potencial de adopción. Entre quienes utilizan perfume a diario, el 54% afirmó que definitivamente consideraría adquirir perfumes árabes, mientras que un 41% manifestó que lo evaluaría dependiendo del precio y la confianza en la tienda. De forma similar, en el grupo que utiliza fragancias varias veces por semana, un 32% mostró una predisposición firme y un 55% estaría dispuesto a considerarlo bajo condiciones favorables, lo que confirma que los consumidores frecuentes constituyen el segmento prioritario para el posicionamiento inicial.

Gráfico 15: Cruce entre la frecuencia de uso y la disposición de compra-Ocasionalmente y Rara Vez o Nunca



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En contraste, quienes utilizan perfumes de manera ocasional mantienen una tendencia positiva, con un 53% dispuesto a probarlos, aunque con menor intensidad en comparación con los usuarios diarios. El segmento de uso raro o inexistente, por su parte, concentra el mayor porcentaje de indecisión (67%), lo cual indica una menor viabilidad comercial inmediata.

Estos resultados permiten inferir que el consumidor ideal para la introducción de perfumes árabes es una persona con uso habitual de fragancias, con alta valoración de la durabilidad del aroma y apertura hacia nuevas propuestas, especialmente cuando percibe respaldo en autenticidad y asesoría experta. De forma complementaria, aunque el cruce entre la disposición a probar y el precio máximo declarado no evidenció diferencias significativas entre los rangos económicos, sí se observó una predisposición general favorable en todos los niveles, lo que indica que la aceptación depende más de la percepción de rendimiento y originalidad que del costo en sí.

En síntesis, el consumidor objetivo se caracteriza por un alto compromiso con el uso de fragancias en su rutina diaria, muestra interés por alternativas con mayor fijación aromática, mantiene apertura hacia nuevas marcas siempre que haya acompañamiento profesional y considera el perfume como un elemento importante de identidad y presencia personal. Este perfil sustenta la viabilidad de posicionar perfumes árabes como una opción diferenciadora

basada en intensidad, duración y propuesta sensorial, especialmente orientada a consumidores habituales que buscan experiencias olfativas de mayor impacto y rendimiento.

2.1.2. Análisis de la competencia en el mercado nacional, considerando marcas, precios y estrategias de comercialización.

Con el propósito de analizar la competencia existente en el mercado nacional de perfumes, se realizó una comparación detallada entre las principales marcas y distribuidores que operan en Bolivia, abarcando tanto empresas de venta directa por catálogo como perfumerías consolidadas. Este análisis permite identificar los niveles de precios (Ver Anexo E), la percepción de calidad, los canales de comercialización y las estrategias de posicionamiento que caracterizan a cada competidor. Se incluyeron en la evaluación marcas de catálogo como Ésika, Yanbal y Natura, junto con perfumerías de reconocida presencia nacional como Farina, Todo Perfumerías, First y Cosmet, con el fin de comprender las diferencias en su oferta, enfoque comercial y segmentación de mercado

Cuadro 5: Comparación de marcas del mercado

Criterio	Esika	Natura	Yanbal	Farina	Todo	First	Cosmet
Precio	Manejan un promedio de 82.69$ en perfumes de aproximadamente 45ml para mujeres y 90 ml para hombres	Manejan un promedio de $us 107. 73 en perfumes de hombre y mujer donde la mayoría de los productos son de 100 ml	Se observa un promedio de $us 118,82 en perfumes tanto de hombre como de mujer que rondan los 50 a 75 ml, sin embargo, es importante resaltar que todos sus precios siempre se encuentran con descuentos significativos que disminuyen este precio	La empresa cuenta con un promedio de $us. 220,18 tanto de mujer como de varón en presentaciones de	La perfumería tiene un promedio $us. 290,19 en un análisis de perfumes de mujer y varón de 100 ml	First maneja un promedio de $us. 140,74, sin embargo, estos precios varían diariamente porque sus precios son en USTD, una criptomoneda que cambia diariamente	La empresa cuenta con perfumes tanto de diseñador como de nicho, sin embargo, para la investigación se toma en cuenta solamente perfumes de diseñador entre los cuales se observa un promedio de $us 311.48
Calidad	Tienen la calidad de un producto de producción masiva, si bien tienen creaciones interesantes la mayoría tienen una baja proyección, además de que suelen tener aromas muy lineales en secado y en algunos casos una salida muy alcohólica.	Dentro de las marcas de catalogo es una de las más destacables por su alta calidad y a menudo se comparan favorablemente con marcas de diseñador, incluye ingredientes inéditos y más complejos que otras marcas de catálogo y algunos aromas en especial los frescos suelen ser percibidos como sintéticos	Se destaca el desempeño de algunas fragancias, tienen aromas clásicos que a veces son definidos como señoriales o anticuados, hay algunos perfumes que tienen notas muy sintéticas, poca novedad en sus propuestas y un bajo desempeño en líneas frescas	Alta y Garantizada. La calidad no es propia, sino que se respalda en la originalidad de marcas de diseñador internacionales (Dior, Carolina Herrera, Paco Rabanne, Versace, Bulgari, etc.). Ofrecen una garantía de autenticidad	Al igual que Farina, la calidad recae en la autenticidad y el prestigio de las marcas internacionales de diseñador (Dior, Dolce & Gabbana, etc.). Su valor es garantizar que los productos son originales y de larga duración, como afirman en su comunicación.	La calidad se basa en la certificación de originalidad de las marcas que comercializan. La principal promesa de calidad para el cliente es que todos los productos son auténticos y no imitaciones.	La calidad se basa en la garantía de originalidad de las marcas de diseñador, pero con una posible inclinación hacia marcas de mayor prestigio o nicho (dependiendo de su portafolio actual). El cliente paga por la calidad y el estatus del diseñador global.

Criterio	Esika	Natura	Yanbal	Farina	Todo	First	Cosmet
Disponibilidad	Modelo de venta directo (consultoras) que facilita acceso, disponibilidad alta y presencia en todo el país, además cuentan con catálogos digitales	Disponible por red de consultoras, tienda online local, catalogo online	Altamente accesible a través de su extensa red de ventas. Se maneja bajo el modelo de venta directa a través de consultoras y su tienda online oficial	Amplia y Especializada Ofrecen un amplio catálogo de más de 160 marcas y variantes (EDP, EDT, Sets). Tienen disponibilidad física (sucursales) y virtual, con envío a todo Bolivia, incluyendo La Paz.	Perfumería TODO ofrece una gran cantidad y variedad, siendo su foco la curaduría de marcas de prestigio y la disponibilidad de los best-sellers mundiales. Su stock es extenso, cubriendo las fragancias más deseadas por el consumidor boliviano y manteniendo las novedades de temporada.	First mantiene un vasto inventario de múltiples líneas de diseñador internacionales, incluyendo todas las concentraciones y tamaños. Su fuerza es la consolidación de marcas, permitiendo al cliente acceder a una amplia gama de las fragancias más populares del mundo en un solo lugar.	Cosmet mantiene un gran stock de fragancias multimarca, similar a Farina y TODO. Su disponibilidad se enfoca en ofrecer profundidad en las marcas top de diseñador y, crucialmente, introducir marcas que no se encuentran fácilmente en otros retailers, aumentando la exclusividad.
Packaing	Packaging comercial, masivo y pensados para venta por catálogo, no resultan llamativos o impresionantes visualmente. Se critica también la calidad de los atomizadores	Se critica el diseño de algunos frascos como Ekos Alma, por ser poco funcionales (no se paran solos) y los diseños si bien tienen formas interesantes se siguen viendo como un producto de producción masiva mas orgánico y sencillo	Tienen diseños clásicos, funcionales y busca ser más elegante y sofisticado que otras marcas de catálogo	El packaging es el de la marca original que comercializan (el icónico tacón de Carolina Herrera, las botellas de Bvlgari, etc.). No es un punto de diferenciación, sino un valor inherente del producto que venden.	El packaging es el diseño original del diseñador (el punto fuerte es la marca que se compra). La presentación en tienda física se centra en la experiencia visual de lujo y la correcta exhibición de las diferentes marcas.	El packaging es el original de las casas de diseñador (Lancôme, Azzaro, Hugo Boss, etc.). Su valor se centra en el cuidado y la presentación impecable de los productos en sus tiendas.	El packaging es el de la marca original. La tienda se enfoca en que la presentación visual y la exhibición refuercen la promesa de lujo y exclusividad. El valor reside en el diseño icónico de las botellas importadas.

Criterio	Esika	Natura	Yanbal	Farina	Todo	First	Cosmet
Canales digitales y marketing	Catalogo digital, venta por redes sociales a traves de consutoras	Fuerte énfasis digital revista/catálogo digital, redes sociales, tienda online y consultoras.	Sitios web oficiales, canales digitales y redes sociales	Tienda Online Centralizada y Activa. Poseen una web de e-commerce muy completa que permite la compra directa y envíos nacionales. Utilizan WhatsApp para atención rápida y tienen presencia en redes sociales para mostrar el producto.	Presencia Activa y Venta Directa. Utilizan sitios web de e-commerce para venta directa, WhatsApp para atención personalizada y pedidos rápidos, y Redes Sociales (Instagram, Facebook) para marketing visual de lifestyle y promociones.	Utilizan Redes Sociales como un catálogo interactivo, enfocándose en promociones y novedades. Tienen plataformas web para consultas y probablemente venta directa/WhatsApp, facilitando la reserva o la compra.	Utilizan su sitio web de e-commerce para venta directa con envío, y las Redes Sociales (Instagram/Facebook) para exhibición de productos, lifestyle y promociones. Sus canales están orientados a la compra directa y autónoma del cliente, con soporte vía WhatsApp
Promociones	Oferta por campaña, descuentos a consultoras y promocioes temporales	Ciclos/catálogos con ofertas, paquetes, promociones por consultora.	Altamente estratégico y se enfoca en ofrecer un alto valor percibido para incentivar la compra por catálogo. Utiliza descuentos agresivos (hasta 50-60%) en sus fragancias top, lo que permite al consumidor adquirir un producto de alta calidad y rendimiento a un precio de mercado medio.	Descuentos de Temporada y Ofertas. Sus promociones son descuentos directos en bolivianos o porcentuales. A menudo ofrecen sets de regalo y envíos gratuitos en compras mayores	Ofrecen descuentos directos, programas de puntos o fidelización (loyalty programs) para recompensar al cliente recurrente, y promociones de sets de regalo (cofres). Buscan incentivar tanto la primera compra como la repetición	Son conocidos por sus descuentos directos en precios. Sus promociones clave incluyen a menudo sets de edición limitada, regalos por alcanzar ciertos montos, y ofertas por temporadas especiales (Día de la Madre, Navidad)	Ofrecen descuentos directos sobre el precio de lista y son conocidos por promociones atractivas en fechas especiales, incluyendo sets de regalo y muestras o regalos de productos complementarios (maquillaje, cuidado facial) para incentivar la compra de alto valor.

Criterio	Esika	Natura	Yanbal	Farina	Todo	First	Cosmet
Reputación	La marca es parte de belcorp, con presencia en múltiples países latinoamericanos, luchan con su percepción de ser una marca de bajo precio y demasiado generalista además de tener fama de ser clones de perfumes de diseñador	Parte de la empresa global Natura &Co, tiene una firma olfativa muy clara y reconocida, también enfrenta desafíos en demoras de entregas por la materia prima especializada y si bien ahora mejoraron en su venta online sigue siendo fuertemente dependiente de consultores, es pionera en cosmética natural	Es vista como una marca premium dentro de las marcas de catálogo, reconocida por su RSE aunque también es criticado por la presión percibida sobre las consultoras para cumplir metas y tiene una percepción de marca muy anticuada	Alta Confianza en Autenticidad. Su principal reputación es ser un distribuidor legítimo de productos originales en un mercado donde abundan las imitaciones. Los testimonios destacan la excelente atención, cordialidad, eficiencia y el seguro de envío/garantía de producto.	Distinción y Servicio. Su reputación se construye sobre la garantía de originalidad, la atención personalizada en sus tiendas físicas, y la capacidad de ofrecer fragancias "selectas que transmiten elegancia, personalidad y distinción"	Su reputación se basa en ser un punto de venta confiable para perfumes originales, con una gran variedad de productos de belleza más allá de las fragancias, y un servicio al cliente que es percibido como amable y servicial.	Goza de una reputación de alta confianza por garantizar la originalidad y la eficiencia en su servicio de entrega. Es vista como un distribuidor premium de marcas que el cliente no puede encontrar en cualquier parte, lo que le da un toque de distinción.
Propuesta de valor	Orientada al empoderamiento femenino, productos no testeados en animales, herramientas digitales de personalización, productos accesibles, variedad y modelo de venta directa/ consultores	Posicionamiento diferencial frente a las demás marcas de venta directa más tradicionales por su énfasis en "eco", ingredientes naturales y responsabilidad social	Ofrecer productos elegantes y sofisticados a un precio accesible, adicionalmente promueve el emprendimiento y el empoderamiento femenino mediante su modelo de negocio de consultoría, haciendo que la compra apoye una causa de desarrollo personal.	Lujo Global en el mercado boliviano	El Poder de un Aroma Único con Garantía de Origen y Servicio Distinguido.	El Destino Integral de Belleza con Productos Originales de Diseñador.	La Puerta de Acceso a la Perfumería y Cosmética de Lujo Internacional y Exclusiva

Criterio	Esika	Natura	Yanbal	Farina	Todo	First	Cosmet
Segmento Objetivo	Mujeres de todos estilos y personalidades, interesadas en productos acesibles, que buscan expresarse y valoran variedad de opciones	Se dirige principalmente a un segmento de consumidores éticos, conscientes y de mentalidad progresista, que valoran la sostenibilidad, la naturalidad y el impacto social por encima del glamour o el lujo superficial. Su público objetivo se compone de individuos, a menudo de clase media o con alto poder adquisitivo emocional, que buscan productos con ingredientes de la biodiversidad amazónica, que sean Cruelty-Free y que provengan de una empresa con responsabilidad social corporativa demostrable	Yanbal se dirige a un segmento que aspira al lujo y la exclusividad, primando el desempeño extremo a un costo que es considerablemente menor que el de los perfumes de diseñador. Su público principal es el consumidor de clase media-baja a media que busca la máxima potencia y duración con una presentación elegante y premium, pero que aún opera dentro del modelo de venta por catálogo para obtener precios más accesibles.	Clientes de poder adquisitivo alto que buscan marcas internacionales reconocidas (diseñador) y valoran la garantía, la variedad y la comodidad del e-commerce con envío seguro.	Consumidor Aspira a la Distinción Global. Clientes con poder adquisitivo que buscan exclusividad, elegancia y distinción a través de marcas de diseñador reconocidas. Es un segmento que valora la experiencia de compra retail (tocar, probar en tienda) y la garantía del distribuidor autorizado	Clientes de poder adquisitivo alto que compran habitualmente productos de belleza y buscan la conveniencia de encontrar perfumes y cosméticos de marcas internacionales en un mismo lugar, valorando la garantía y la experiencia física.	Clientes con alto poder adquisitivo y un gusto por la perfumería selecta, que buscan la última novedad o fragancias nicho de diseñadores europeos. Valoran la garantía, la experiencia de compra premium en tienda física/online, y el status de usar marcas no masivas.

Fuente: Elaboración propia

Del análisis realizado se observa que el mercado boliviano de perfumes presenta una estructura competitiva heterogénea, conformada por tres grupos bien diferenciados: las marcas de catálogo, las perfumerías comerciales y las tiendas de alta gama. Las marcas de catálogo, como Ésika, Yanbal y Natura, se posicionan por su accesibilidad, cobertura y estrategias de venta directa, lo que les otorga un alcance masivo en segmentos medios y populares. Sin embargo, su debilidad principal radica en la percepción de menor calidad y exclusividad, asociada a productos de producción masiva.

En contraste, perfumerías como Farina y Todo Perfumerías concentran su fortaleza en la autenticidad de sus productos, el respaldo de marcas internacionales y una amplia variedad de fragancias, consolidándose como referentes de confianza dentro del mercado nacional. Finalmente, las tiendas First y Cosmet destacan por su segmento premium, ofreciendo atención personalizada, selección curada de fragancias de diseñador y una experiencia de compra enfocada en el lujo y la distinción.

Si bien la tabla comparativa anterior se centra en competidores con presencia digital activa o modelos de comercialización mixtos (físico–digital), es importante señalar la existencia de perfumerías tradicionales con amplia trayectoria en el mercado paceño, como Perfumería Twiggy y Casa Zonia, las cuales no fueron incluidas dentro de la matriz principal debido a que actualmente no operan bajo un modelo digital estructurado.

Ambas empresas cuentan con sucursales en la ciudad de La Paz, ubicadas estratégicamente en la zona Sur y en el centro de la ciudad, lo que les otorga visibilidad y presencia física consolidada en sectores comerciales de alto tránsito. Su permanencia en el mercado durante varias décadas (desde la década de 1970 en el caso de Twiggy y posiblemente desde finales de los años 60 en el caso de Casa Zonia) las posiciona como actores tradicionales con reconocimiento local y clientela recurrente

No obstante, desde el enfoque del presente proyecto, orientado al comercio digital, se identifican importantes debilidades en su estructura online:

Twiggy posee una página web desactualizada, con precios antiguos y sin una estrategia clara de comercio electrónico. Si bien ofrece atención mediante WhatsApp, esta resulta deficitaria en términos de respuesta y gestión comercial, lo que evidencia una presencia digital limitada y poco estratégica. En cuanto a su oferta, maneja perfumes de diseñador, así como algunas

líneas de perfumes árabes. El análisis de precios realizado sobre una muestra de 10 perfumes arroja un promedio aproximado de 248 dólares estadounidenses, posicionándola en un segmento medio-alto.

Casa Zonia, por su parte, no cuenta con página web activa, redes sociales consolidadas ni canales digitales formales de atención (como WhatsApp empresarial). Su modelo de comercialización se mantiene exclusivamente físico y tradicional, dependiendo principalmente de la atención en tienda y del reconocimiento histórico de la marca. El promedio de precios obtenido mediante levantamiento directo en tienda, considerando 10 fragancias de diseñador, asciende aproximadamente a 220 dólares estadounidenses. Cabe señalar que su portafolio se enfoca exclusivamente en perfumes de diseñador, sin diversificación hacia perfumes árabes. Además, el perfil de atención en tienda refleja una estructura tradicional, sin señales claras de modernización digital.

Desde una perspectiva estratégica, aunque estas empresas no compiten actualmente en el entorno digital, sí representan competidores potenciales relevantes. Su trayectoria, posicionamiento histórico y base de clientes fidelizados podrían facilitar una eventual migración hacia el comercio electrónico si decidieran modernizar su modelo de negocio. Por tanto, su exclusión de la tabla comparativa no implica irrelevancia competitiva, sino una diferenciación metodológica basada en el criterio de análisis digital adoptado para el proyecto.

El mercado paceño de perfumería presenta una estructura competitiva amplia y diversa, conformada no solo por actores digitales consolidados y marcas de venta por catálogo, sino también por empresas tradicionales con fuerte arraigo local y trayectoria histórica. Esta configuración refleja un consumidor cada vez más segmentado y exigente, cuya decisión de compra no depende únicamente del precio, sino también del prestigio de la marca, la autenticidad del producto, la calidad del servicio y la experiencia de adquisición. En este contexto, la existencia de competidores físicos con reconocimiento consolidado, pero con limitada transición tecnológica, refuerza la relevancia estratégica de desarrollar una propuesta comercial que nazca con una estructura digital eficiente desde su fase inicial. El análisis evidencia que existe un espacio potencial para nuevas propuestas de valor (como la comercialización de perfumes árabes) que logren equilibrar calidad, exclusividad y

accesibilidad dentro de un modelo moderno, competitivo y adaptado a las nuevas dinámicas del mercado.

2.1.2.1. Benchmarking

En el marco del análisis competitivo, se consideró pertinente realizar un análisis de benchmarking orientado a identificar las mejores prácticas internacionales en la comercialización de perfumes, con el fin de reconocer estrategias aplicables al contexto boliviano. Este análisis permitió observar cómo grandes distribuidores globales han logrado optimizar su relación con el cliente mediante la innovación tecnológica, la gestión eficiente del inventario y la personalización de la experiencia de compra.

Empresas de referencia como Sephora y Douglas destacan por la sincronización en tiempo real de su inventario físico y digital, lo que garantiza la disponibilidad de productos y mejora la precisión en los plazos de entrega. Este modelo de integración omnicanal podría implementarse parcialmente en perfumerías bolivianas a través de plataformas que conecten el stock de tiendas físicas con los catálogos en línea.

Asimismo, Perfume's Club ha incorporado asistentes virtuales inteligentes (chatbots) que ofrecen información sobre disponibilidad, estado de pedidos y recomendaciones personalizadas de fragancias, fortaleciendo la atención al cliente y reduciendo tiempos de respuesta. De igual manera, modelos de negocio como Scentbird y Sniph han revolucionado el mercado mediante suscripciones mensuales personalizadas, permitiendo al consumidor probar distintos perfumes de acuerdo con su perfil olfativo y sus preferencias, estrategia que podría adaptarse en Bolivia como servicio de fidelización o degustación de fragancias árabes.

Por su parte, plataformas digitales como Notino y FragranceNet incorporan sistemas de búsqueda predictiva y filtros avanzados, que facilitan la exploración del catálogo por notas olfativas, duración o tipo de ocasión. Esta funcionalidad mejora significativamente la experiencia del usuario y podría ser replicada en versiones simplificadas por empresas locales que busquen fortalecer su presencia en el comercio electrónico.

El benchmarking evidencia que las tendencias internacionales apuntan hacia la digitalización, personalización y eficiencia logística, elementos que podrían incorporarse de

manera progresiva en la comercialización de perfumes árabes en Bolivia, impulsando su posicionamiento competitivo frente a las marcas tradicionales y de catálogo.

2.1.3. Estimación de las ventas y proyección de la demanda futura de perfumes árabes en Bolivia.

2.1.3.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda futura de perfumes árabes se fundamenta en el análisis de los resultados obtenidos a partir de una investigación de mercado cuantitativa, aplicada a una muestra de 384 personas, seleccionada sobre una población objetivo estimada en 131.636 individuos de entre 18 y 59 años de edad, pertenecientes a los macrodistritos Centro y Sur de la ciudad de La Paz. El tamaño de la muestra permite obtener resultados estadísticamente representativos y confiables para el análisis del comportamiento del consumidor en el segmento definido.

Los resultados de la encuesta evidencian una alta aceptación del producto, ya que el 92,2% de los encuestados manifestó estar dispuesto a comprar un perfume árabe a través de canales digitales, siempre que la empresa ofrezca asesoría personalizada para la elección de la fragancia y garantice la autenticidad del producto. Esta pregunta resulta particularmente relevante, debido a que incorpora de manera explícita los principales factores que influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico de perfumes, reduciendo el riesgo percibido por el consumidor y fortaleciendo la intención de compra declarada.

Al extrapolar este porcentaje a la población objetivo, se obtiene un mercado potencial teórico de aproximadamente 121.368 personas con predisposición favorable hacia la adquisición de perfumes árabes bajo las condiciones mencionadas. No obstante, esta cifra no representa una demanda efectiva inmediata, sino el tamaño máximo del mercado con predisposición positiva, el cual sirve como base para la proyección de la demanda futura.

Para estimar una demanda más realista, se consideró adicionalmente el comportamiento de uso del producto. Desde la perspectiva de frecuencia de uso, el 70,2% de los encuestados indicó utilizar perfumes a diario, el 17,7% varias veces por semana y el 11,6% de manera ocasional, mientras que solo el 1,7% manifestó un uso raro o inexistente. Esta elevada frecuencia de uso evidencia la existencia de un hábito de consumo consolidado, lo que

incrementa la probabilidad de reposición del producto y favorece la recurrencia de compra a lo largo del tiempo.

Si bien la encuesta no incluyó de manera directa una pregunta específica sobre la frecuencia de compra anual, el análisis del patrón de uso permite inferir que, mientras algunos consumidores pueden no realizar compras todos los años, esta situación se ve compensada por otros consumidores que adquieren más de una unidad en un mismo período. Asimismo, debe considerarse que la compra de perfumes no se limita únicamente al uso personal, sino que también responde a fines de regalo para terceros que no necesariamente forman parte del segmento objetivo definido, como familiares o personas cercanas. Desde esta perspectiva, la unidad de análisis corresponde al comprador y no al usuario final del producto.

En función de estos elementos, y con el objetivo de mantener un enfoque conservador y metodológicamente sólido, se asumió una recurrencia promedio de 1,2 compras por persona al año. Esta estimación se sustenta en la elevada frecuencia de uso del producto identificada en la encuesta (donde más del 87% de los encuestados manifestó utilizar perfumes de manera diaria o varias veces por semana) lo que evidencia un hábito de consumo consolidado y una mayor probabilidad de reposición del producto. Al mismo tiempo, se reconoce que, si bien algunos consumidores pueden no realizar compras todos los años, esta situación se ve compensada por otros que adquieren más de una unidad en el mismo período, ya sea para uso personal o para fines de regalo a terceros que no necesariamente forman parte del público objetivo. Esta consideración permite proyectar la demanda futura sin sobreestimar el mercado, pero reconociendo el dinamismo propio del consumo de perfumes.

Finalmente, la proyección de la demanda futura se estructuró a partir de escenarios de penetración de mercado, considerando la elevada predisposición de compra identificada, la naturaleza digital del modelo de negocio y el proceso gradual de posicionamiento de una empresa de reciente creación. Estos escenarios permiten evaluar distintos niveles de captación del mercado potencial y constituyen la base para el posterior análisis de la viabilidad económica y financiera del proyecto.

Cuadro 6: Escenarios de proyección de la demanda futura de perfumes árabes

Escenario	Penetración sobre el mercado potencial	Compradores estimados	Justificación del escenario
Conservador	1,50%	1.820 personas	Representa un escenario prudente de captación del mercado, considerando que la empresa ingresará como un nuevo competidor y que el proceso de posicionamiento de marca y generación de confianza en el canal digital puede limitar inicialmente el alcance comercial.
Moderado	3,00%	3.641 personas	Corresponde a un escenario intermedio en el cual la empresa logra una mayor aceptación en el mercado gracias a la propuesta de valor basada en autenticidad, asesoría personalizada y precios competitivos, alcanzando una participación más amplia dentro del mercado potencial identificado.
Optimista	5,00%	6.068 personas	Representa un escenario de alta penetración de mercado asociado a una mayor consolidación de la marca, fuerte aceptación del canal digital y un elevado nivel de interés por productos diferenciados, utilizándose principalmente como referencia estratégica para evaluar el potencial máximo del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.2. Estimación de ventas

A partir de la proyección de la demanda futura y con el fin de cuantificar el volumen de ventas del proyecto, se procedió a transformar el escenario conservador de penetración de mercado en unidades vendidas anuales. En primer lugar, se parte del mercado potencial teórico estimado en 121.368 personas con predisposición favorable a la compra de perfumes árabes. Sobre este universo se aplica una tasa de penetración conservadora del 1,5%, correspondiente a la capacidad de captación inicial de una empresa de reciente creación, obteniéndose así un total aproximado de 1.820 compradores anuales. Posteriormente, se incorpora la recurrencia promedio de compra por consumidor, estimada en 1,2 unidades por año. Este valor responde a la elevada frecuencia de uso del producto identificada en la encuesta y a la existencia de compras múltiples, tanto para uso personal como para fines de regalo, las cuales compensan a aquellos consumidores que pueden no realizar compras todos los años. En consecuencia, la estimación de ventas anuales en unidades se obtiene multiplicando el número de compradores por la frecuencia promedio de compra, lo que da como resultado una demanda proyectada de aproximadamente 2.184 perfumes al año.

Este volumen de ventas proyectado constituye una estimación preliminar, elaborada con un enfoque conservador, que permite evaluar la viabilidad económica inicial del proyecto. No obstante, se reconoce que dicho volumen puede ser ajustado en función de la aceptación real del producto en el mercado y del desempeño comercial de la empresa durante los primeros meses de operación. En este sentido, un mayor nivel de conversión de la demanda potencial o una respuesta favorable del mercado podría justificar un incremento progresivo en el volumen de importación, mientras que escenarios menos dinámicos permitirían mantener o ajustar el nivel proyectado sin comprometer la sostenibilidad del negocio.

Asimismo, si bien para efectos del análisis financiero se asume una distribución promedio de las ventas a lo largo del año, se reconoce que el consumo de perfumes presenta un comportamiento estacional, con picos de demanda en fechas específicas asociadas a la compra de regalos, como el Día de la Madre, el Día del Amor y la Amistad y la temporada navideña. Estos incrementos estacionales tienden a compensarse con períodos de menor demanda en otros meses del año, lo que permite mantener un nivel de ventas anual relativamente estable desde una perspectiva agregada.

Adicionalmente, el proyecto cuenta con una ventaja logística relevante, ya que los proveedores se encuentran geográficamente próximos y los tiempos de reposición de mercadería no son elevados. En particular, para una segunda importación (una vez obtenidos los registros y certificaciones correspondientes) el tiempo estimado de abastecimiento no supera las dos semanas. Esta condición otorga flexibilidad operativa al proyecto, permitiendo ajustar el volumen de importación en función del comportamiento real de la demanda y reducir el riesgo de sobreabastecimiento o quiebres de stock durante períodos de alta demanda.

A partir de la estimación de ventas correspondiente al primer año de operación, resulta necesario proyectar la evolución del volumen de ventas a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto. Esta proyección se fundamenta en dos elementos principales: por una parte, el crecimiento esperado del comercio electrónico en Bolivia, canal a través del cual se desarrollará el modelo de negocio; y por otra, el comportamiento típico de crecimiento de las empresas de reciente creación, las cuales suelen experimentar una fase inicial de expansión más acelerada durante sus primeros años de operación, seguida de una etapa de crecimiento más moderado conforme el negocio alcanza mayores niveles de

consolidación en el mercado. En función de estos elementos, se establece una proyección de crecimiento anual no lineal para el período de análisis, la cual se presenta en el siguiente apartado.

2.1.3.3. Proyección de ventas

Una vez estimado el volumen de ventas correspondiente al primer año de operación del proyecto, resulta necesario proyectar la evolución de dichas ventas a lo largo del horizonte de evaluación del negocio. Esta proyección permite estimar el crecimiento esperado del emprendimiento y constituye la base para la elaboración del análisis económico y financiero.

Para la proyección del crecimiento de las ventas se consideró, en primer lugar, la evolución del comercio electrónico en Bolivia, principal canal de comercialización del proyecto. En los últimos años, este sector ha experimentado una expansión significativa impulsada por la mayor adopción de tecnologías digitales, el incremento del acceso a internet, la expansión de los pagos electrónicos y los cambios en los hábitos de consumo de la población. Diversos estudios y reportes señalan que el comercio electrónico se está consolidando progresivamente como una alternativa cada vez más relevante para la comercialización de productos, especialmente en rubros vinculados al consumo personal, la moda y los artículos de cuidado personal. En este contexto, se estima que el mercado de e-commerce en el país ha registrado tasas de crecimiento cercanas al 15% en años recientes, mientras que las proyecciones para el mediano plazo prevén incrementos anuales entre el 5% y el 10%. (Datax, 2024; Ecommerce Institute, 2024; El Deber, 2024).

En segundo lugar, se considera el comportamiento típico de crecimiento de las empresas de reciente creación. En general, los nuevos emprendimientos suelen presentar tasas de crecimiento más elevadas durante sus primeros años de operación, debido al proceso de posicionamiento en el mercado, la captación progresiva de clientes y el efecto de recomendación entre consumidores. Posteriormente, a medida que la empresa alcanza mayores niveles de consolidación y participación en el mercado, las tasas de crecimiento tienden a moderarse y estabilizarse.

Tomando en cuenta estos elementos, se establece una proyección de crecimiento anual no lineal, en la cual se considera un crecimiento relativamente mayor durante los primeros años de operación y una reducción gradual del ritmo de expansión conforme el negocio madura.

De esta manera, se busca mantener un enfoque conservador y realista, evitando sobreestimar el comportamiento futuro de las ventas.

Sobre la base de la estimación inicial de 2.184 unidades vendidas durante el primer año, se aplicaron los porcentajes de crecimiento anual definidos para el período de análisis, obteniéndose la siguiente proyección de ventas para un horizonte de diez años.

Tabla 6: Porcentaje de crecimiento de ingresos

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
CRECIMIENTO ANUAL (%)		8%	7%	6%	5%	5%	4%
VENTAS PROYECTADAS (UNIDADES)	2184	2359	2524	2675	2809	2949	3067

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Identificación de las barreras de entrada que pueden dificultar la comercialización de estos productos.

2.1.4.1. Análisis PESTEL

Político	**Económico**
- Estabilidad del gobierno boliviano y sus políticas comerciales. - Relaciones diplomáticas con países exportadores de perfumes. - Participación en acuerdos comerciales regionales (CAN, Mercosur). - Regulaciones sobre productos cosméticos y de perfumería. - Nivel de burocracia en trámites aduaneros. - Corrupción en entidades públicas vinculadas a comercio exterior. - Políticas de transporte y desarrollo logístico en frontera. - Cambios en aranceles aplicables a perfumería. - Regulaciones sanitarias del SENASAG. - Influencia de cambios de gobierno en políticas económicas. - Políticas de protección al consumidor en comercio online.	- Inflación en Bolivia y su efecto en el poder adquisitivo. - Tipo de cambio (Bs./USD) y su volatilidad. - Niveles de ingreso medio en La Paz. - Crecimiento económico nacional proyectado. - Costos logísticos y de transporte internacional. - Aranceles aplicados a perfumes importados. - Nivel de competencia con perfumes de catálogo y marcas tradicionales. - Crecimiento del comercio electrónico en Bolivia. - Ingresos diferenciados entre macrodistritos (Sur vs Centro). - Costos de almacenamiento y distribución local. - Fluctuación en precios internacionales de perfumes.

Social	**Tecnológicos**
- Preferencia cultural por fragancias importadas. - Percepción de los perfumes árabes como “exóticos” o de lujo. - Tendencia creciente al consumo online en jóvenes. - Hábitos de compra en perfumería por género. - Preferencia por experiencias personalizadas de compra. - Desconfianza general hacia las compras en línea. - Importancia del “estatus” en el consumo de perfumes. - Influencia de redes sociales en decisiones de compra. - Diferencias generacionales en el uso de perfumes. - Valor otorgado a la originalidad de productos cosméticos. - Hábitos de regalo (perfumes como opción frecuente). - Segmentos de clientes sensibles al precio. - Peso de la recomendación boca a boca en la decisión de compra. - Conciencia creciente sobre falsificaciones en el mercado.	- Expansión del comercio electrónico en Bolivia. - Crecimiento del uso de aplicaciones de pago digital (QR, transferencias). - Plataformas de logística digital (tracking de pedidos). - Avances en marketing digital segmentado. - Uso de redes sociales como canal de venta (Instagram, TikTok). - Evolución de páginas web con catálogos online. - Seguridad en pagos en línea. - Disponibilidad de herramientas de análisis de datos de consumidores. - Apps de mensajería (WhatsApp Business) como canal de venta. - Uso de inteligencia artificial en recomendaciones de productos. - Desarrollo de plataformas nacionales de e-commerce (Ej. Yaigo, Patriada).

Ecológicos - Impacto ambiental del transporte aéreo vs. terrestre. - Regulaciones sobre etiquetado ambiental. - Preferencias de consumidores por marcas responsables. - Huella de carbono del transporte internacional. - Demanda creciente de productos cruelty free.	**Legales** - Ley General de Aduanas N.º 1990. - Clasificación arancelaria de perfumes según el Arancel de Importaciones de Bolivia. - Normativas sanitarias del SENASAG para cosméticos y perfumes. - Incoterms aplicables a la importación de perfumes. - Leyes sobre protección al consumidor en Bolivia. - Contratos de compra-venta internacional. - Obligaciones tributarias en importación (IVA, ICE). - Licencias de funcionamiento para comercializar perfumes. - Normas bolivianas sobre almacenamiento de productos inflamables. - Requisitos de certificación de origen en aduana.

2.1.4.1.1. Político

El entorno político boliviano presenta relativa estabilidad institucional, lo que permite planificar operaciones comerciales con cierto grado de previsibilidad. Las políticas comerciales actuales promueven el intercambio internacional mediante la participación en acuerdos como la CAN y el Mercosur, facilitando el comercio con países de la región, lo que es beneficioso para una empresa importadora de perfumes.

No obstante, la burocracia en trámites aduaneros y la corrupción en entidades públicas vinculadas al comercio exterior pueden representar obstáculos que afecten los tiempos de importación y costos logísticos. Las regulaciones sanitarias del Ministerio de Salud aplicables a cosméticos y perfumes deben cumplirse estrictamente para evitar sanciones.

Por otro lado, la protección al consumidor en comercio electrónico se está fortaleciendo, lo que favorece la formalización y genera mayor confianza en las compras digitales. En

conjunto, el entorno político ofrece condiciones manejables para la importación, siempre que se operen con transparencia y documentación adecuada.

2.1.4.1.2. Económico

El crecimiento económico de Bolivia ha sido modesto, con tasas que oscilan entre 0,7 % y 2 % en 2024, mostrando un menor dinamismo frente a otros países de la región. Sin embargo, este contexto impulsa a los consumidores a buscar alternativas más económicas, lo que beneficia a los perfumes árabes, ya que ofrecen calidad y presentación de lujo a precios accesibles frente a marcas europeas.

El comercio electrónico, en contraste con la economía general, presenta un fuerte crecimiento (más del 8 % anual según proyecciones recientes). Este comportamiento es una oportunidad clave: cada vez más bolivianos optan por comprar online para ahorrar tiempo y dinero.

Los costos logísticos y aranceles siguen siendo un desafío, pero la elección de proveedores regionales (como Chile o Argentina) permite optimizar la estructura de costos y reducir los tiempos de entrega. En resumen, aunque el entorno económico general es restrictivo, el segmento digital y de perfumes accesibles presenta un potencial de expansión sostenido.

2.1.4.1.3. Social

El consumidor boliviano valora las fragancias importadas por su asociación con prestigio y exclusividad, lo que beneficia a los perfumes árabes por su percepción de “exóticos” y sofisticados. Existe una creciente tendencia al consumo online, especialmente entre jóvenes de 18 a 35 años, que buscan conveniencia y personalización.

A pesar de ello, la desconfianza hacia las compras en línea todavía es un factor relevante, por lo que la transparencia y herramientas como el tracking de pedidos cobran gran importancia, ya que generan confianza y seguridad.

Asimismo, los hábitos de regalo y la influencia de redes sociales contribuyen a impulsar este tipo de productos. La comunicación digital, con énfasis en reseñas y recomendaciones, será clave para la fidelización del cliente. En este entorno, el proyecto se alinea con una demanda joven, urbana y digitalizada, que valora la originalidad y la experiencia de compra confiable.

2.1.4.1.4. Tecnológico

El ecosistema tecnológico boliviano está avanzando aceleradamente en pagos digitales, marketing segmentado y comercio electrónico. La adopción de sistemas de pago por QR y transferencias instantáneas simplifica las transacciones online.

Un punto clave será la implementación del tracking de pedidos, herramienta que, al estilo de plataformas como Yaigo, permitirá al cliente monitorear su compra en tiempo real, fortaleciendo la percepción de seguridad y profesionalismo.

Asimismo, el uso de WhatsApp Business, redes sociales (Instagram, TikTok) y herramientas de inteligencia artificial para recomendaciones de productos facilitarán la interacción con el cliente y la promoción. Estas innovaciones permiten a una empresa emergente competir eficazmente con marcas establecidas, gracias a una gestión digital ágil y de bajo costo.

2.1.4.1.5. Ecológico

Aunque la perfumería no es una industria de gran impacto ambiental, los consumidores muestran una creciente preferencia por productos cruelty free y prácticas responsables. Algunas marcas árabes, como Lattafa, ya incorporan esta filosofía, mientras que otras aún no comunican sus políticas ambientales, lo que brinda una oportunidad para diferenciarse enfatizando el compromiso ético y sostenible.

Asimismo, la logística tiene una dimensión ambiental: el transporte aéreo es más rápido pero más contaminante, mientras que el transporte terrestre, aunque más lento, presenta menor huella de carbono y es más adecuado para importaciones desde países vecinos como Chile o Argentina.

Este enfoque permite equilibrar sostenibilidad, costos y tiempos de entrega.

2.1.4.1.6. Legal

El marco legal boliviano exige cumplir con la Ley General de Aduanas N.º 1990, las normativas sanitarias del Ministerio de Salud para cosméticos y perfumes, y la Ley de Protección al Consumidor, especialmente en ventas digitales.

También deben considerarse las obligaciones tributarias (IVA e ICE) y los requisitos de certificación de origen en aduanas. El cumplimiento de estas normas garantiza la formalidad del negocio y evita demoras en el despacho o multas.

Finalmente, el fortalecimiento de la normativa de comercio electrónico en Bolivia respalda la confianza del consumidor y fomenta la profesionalización del sector, lo que favorece a empresas como la propuesta, que buscan operar con transparencia y trazabilidad.

2.1.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.1.4.1.1. Rivalidad entre competidores existentes

El mercado de perfumería en Bolivia muestra un alto nivel de rivalidad competitiva, impulsado por el aumento de emprendimientos y pequeñas tiendas que buscan posicionarse en el sector de importación y comercialización. Aunque el nicho de perfumes árabes aún se encuentra en etapa de crecimiento, la competencia se intensifica debido a la presencia de perfumerías consolidadas que ofrecen productos de diseñador y de catálogo, además de nuevos emprendimientos que están comenzando a importar fragancias orientales.

Las grandes perfumerías poseen ventajas en tiempos de respuesta y acceso a nuevos lanzamientos, dado que trabajan directamente con distribuidores oficiales y cuentan con presencia física en centros comerciales y supermercados. En contraste, un importador emergente depende de proveedores regionales, principalmente en Chile, lo que puede demorar la llegada de nuevos productos al mercado.

La diferenciación entre empresas es limitada, ya que la calidad depende directamente de la autenticidad del perfume. Sin embargo, factores como la atención personalizada, la imagen de marca y la transparencia en el proceso de compra pueden ser elementos claves de competitividad.

En el ámbito local, algunas empresas como Perfumería Farina, Perfumería Todo, Arabien Scentis y otras han comenzado a comercializar perfumes árabes, aunque muchas de ellas no cuentan con una formalización legal o estructura empresarial consolidada, lo que deja espacio para nuevos competidores formales.

2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se considera moderado, aunque en un principio podría percibirse como alto debido al número limitado de distribuidores confiables en el mercado regional. Sin embargo, esta característica se transforma en una ventaja estratégica para la empresa propuesta, ya que la experiencia en importaciones y conocimiento en trámites aduaneros permite una mejor gestión de costos y tiempos.

En Bolivia no existen proveedores mayoristas directos de perfumes árabes, lo que representa una barrera de entrada para empresas sin experiencia en comercio exterior, pero una oportunidad para quienes dominan la logística internacional.

Además, se realizó una evaluación multicriterio de varios distribuidores internacionales, identificando como principales a NM Perfumerías (Chile), JPT Perfumes (Chile) y Ementoring Import (Argentina). Esta diversificación reduce la dependencia de un único proveedor y garantiza estabilidad en precios, tiempos de entrega y disponibilidad de productos, ya que las variaciones entre ellos son mínimas.

Cabe resaltar que los proveedores seleccionados no realizan ventas al por menor en Bolivia, eliminando el riesgo de integración hacia adelante. En conjunto, la combinación de análisis técnico y diversificación de fuentes otorga al importador un margen de maniobra favorable en la negociación.

3. Poder de negociación de los clientes

El consumidor boliviano muestra un creciente interés por los perfumes árabes, especialmente en los segmentos medios y altos, donde las fragancias orientales son percibidas como productos exclusivos, duraderos y de alta relación calidad-precio. Aunque no son bienes de consumo masivo, los perfumes poseen un valor simbólico vinculado al estatus, la identidad personal y los regalos, lo que genera una demanda constante.

Los clientes tienen mayor poder de comparación gracias al comercio electrónico y las redes sociales, pudiendo analizar precios, reseñas y disponibilidad antes de realizar la compra. Esto incrementa su poder de negociación, pero también abre la puerta a estrategias de diferenciación digital basadas en servicio postventa, asesoría personalizada y confianza en la entrega.

Si bien no existe posibilidad de integración hacia atrás (pues los clientes no pueden producir el bien que consumen), su capacidad de decisión y sensibilidad al precio obliga a las empresas a mantener altos estándares de atención y comunicación digital.

4. Amenaza de productos sustitutos

El sector de la perfumería presenta una amplia variedad de productos sustitutos, entre los que destacan los perfumes de catálogo (Ésika, CyZone, L'Bel y Natura), los perfumes de diseñador ofrecidos por tiendas como Perfumería First, Farina, Zonia y Cosmet, así como las imitaciones o fragancias inspiradas comercializadas por tiendas como Aurora, Aromática Perfumería y Parfum Shop.

Sin embargo, los perfumes árabes mantienen una ventaja competitiva diferenciada, caracterizada por su alta fijación, intensidad aromática y exclusividad. Estos atributos los posicionan como un producto intermedio entre las imitaciones de bajo costo y los perfumes de diseñador, ofreciendo una excelente relación precio-calidad.

Aun así, los consumidores más sensibles al precio podrían optar por sustitutos más baratos, mientras que un pequeño segmento podría preferir marcas europeas de alta gama. En consecuencia, la amenaza de sustitutos es moderada, pero puede controlarse mediante educación del consumidor y estrategias de posicionamiento en redes sociales.

5. Amenaza de nuevos competidores

El mercado de perfumes árabes presenta barreras de entrada medias, ya que, si bien el capital inicial no es excesivamente alto, sí se requiere conocimiento técnico en importación, normativa aduanera y logística internacional, lo cual limita la entrada de nuevos actores.

La información sobre proveedores internacionales está disponible, pero no siempre es transparente, lo que beneficia a las empresas que ya poseen contactos establecidos y experiencia previa en gestión de compras internacionales. No obstante, perfumerías consolidadas de diseñador o de catálogo podrían incursionar en la venta de perfumes árabes, aprovechando su infraestructura comercial y redes de distribución.

En este sentido, la empresa propuesta mantiene una ventaja temporal al ser pionera en la importación directa de perfumes árabes formales en el mercado paceño, pero deberá sostenerla mediante innovación constante, marketing digital y servicio al cliente.

Interpretación de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter evidencia que el mercado de perfumes árabes en Bolivia se encuentra en una etapa de desarrollo competitivo, con características propias de

un sector en crecimiento. Si bien la rivalidad entre competidores es alta, especialmente por el incremento de emprendimientos en perfumería, el nicho de perfumes árabes aún ofrece espacio para nuevos participantes formales que puedan diferenciarse a través del servicio, la asesoría personalizada y la confiabilidad en la venta en línea.

El poder de los proveedores, aunque moderado, no representa una amenaza significativa. La identificación y evaluación de varios distribuidores internacionales, como NM Perfumerías, JPT Perfumes y Ementoring Import, brinda una base sólida para mantener flexibilidad en precios y continuidad en el suministro. El dominio de la logística internacional y la diversificación de fuentes constituyen ventajas competitivas clave frente a empresas que carecen de experiencia en procesos de importación.

Respecto al poder de los clientes, este se considera alto debido al acceso a información en línea y la creciente cultura de comparación digital. No obstante, este escenario también representa una oportunidad: los consumidores valoran la autenticidad, la transparencia y el servicio confiable, por lo que estrategias basadas en atención personalizada, asesoramiento digital y garantía de originalidad pueden fortalecer la lealtad del cliente.

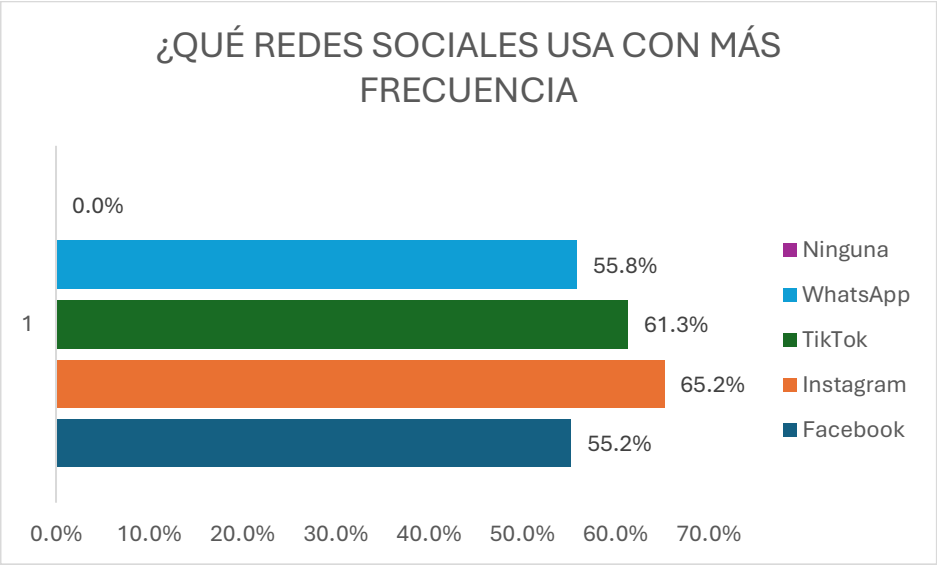
La amenaza de sustitutos es moderada, dado que existen múltiples alternativas (como perfumes de catálogo, imitaciones o marcas de diseñador), pero la propuesta de perfumes árabes destaca por su exclusividad, fijación y relación precio-calidad. Por ello, el posicionamiento debe centrarse en comunicar el valor diferencial y la autenticidad del producto.

Finalmente, la amenaza de nuevos competidores se mantiene en un nivel medio. Si bien el capital necesario para ingresar no es elevado, los conocimientos técnicos en comercio exterior y las conexiones internacionales son factores que limitan el ingreso de nuevos actores. Esto otorga a la empresa importadora una ventaja temporal, que deberá sostener mediante innovación continua, fidelización del cliente y adaptación a las tendencias del mercado digital**.**

2.1.5. Descripción de los canales digitales más adecuados para la comercialización del producto, considerando hábitos de consumo en línea.

Para definir los canales digitales óptimos para la comercialización de perfumes árabes en Bolivia, se analizaron los hábitos de consumo en línea de los encuestados, así como el nivel de influencia de las plataformas digitales en sus decisiones de compra.

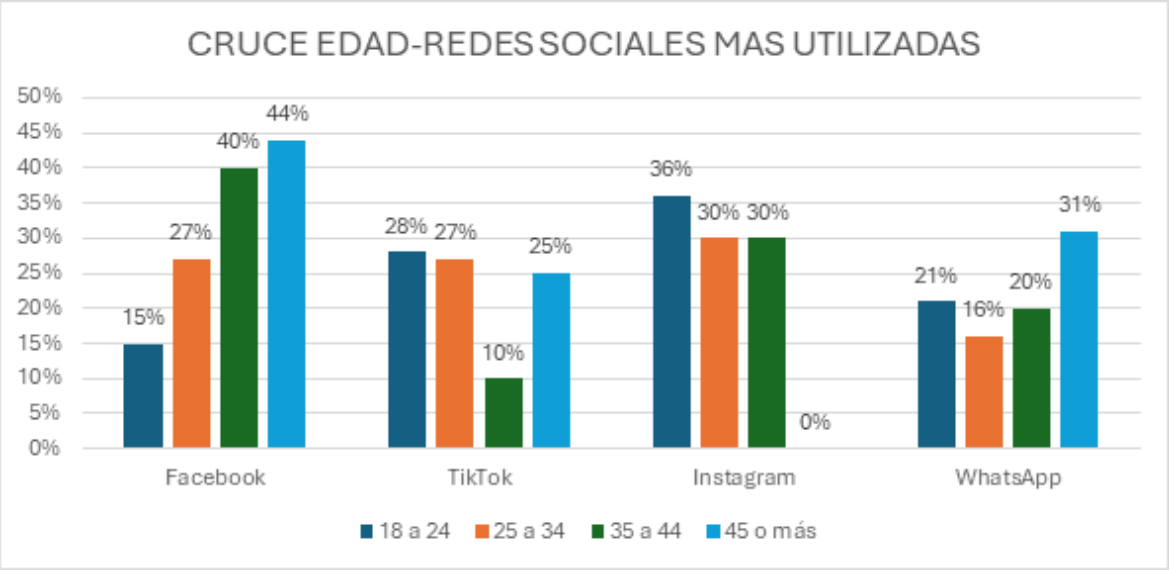
Gráfico 16: Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Los resultados muestran que las redes sociales más utilizadas por los consumidores son Instagram (65.2 %), TikTok (61.3 %), WhatsApp (55.8 %) y Facebook (55.2 %), lo que evidencia una alta penetración de plataformas visuales y de interacción directa. Como se observa en el gráfico 16, estas redes representan un entorno favorable para estrategias de promoción digital, especialmente mediante contenido audiovisual y comunicación personalizada.

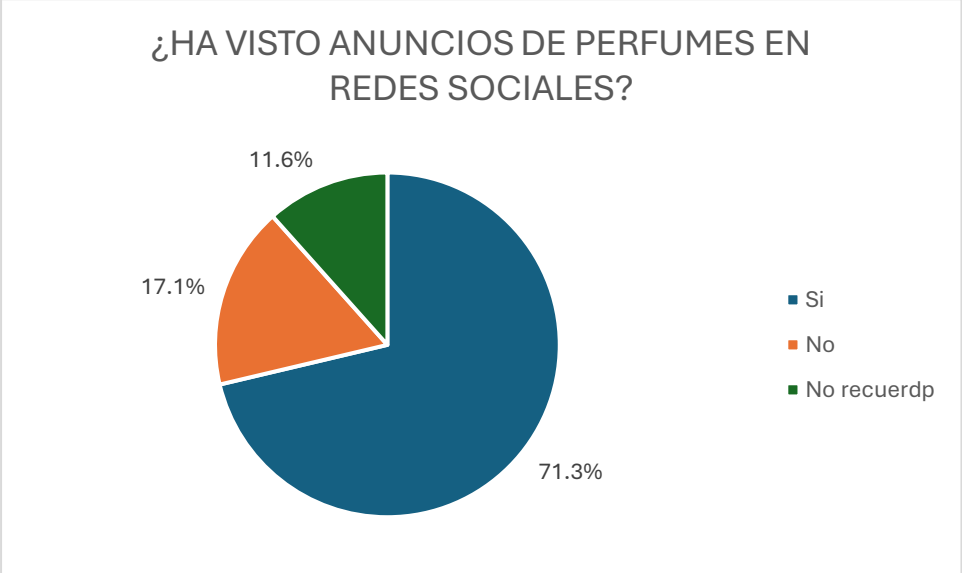
Gráfico 17 Cruce edad-Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Asimismo, el cruce entre edad y redes sociales más utilizadas evidencia diferencias importantes en los hábitos digitales de los consumidores. Se observa que los grupos de mayor edad presentan una mayor preferencia por plataformas como Facebook y WhatsApp, mientras que el uso de Instagram es prácticamente nulo en el segmento de 45 años o más; por otro lado, los consumidores más jóvenes muestran una mayor inclinación hacia Instagram y TikTok, plataformas caracterizadas por el contenido visual y audiovisual de rápida interacción. Estos resultados permiten concluir que las estrategias de promoción, publicidad y generación de contenido deben adaptarse al perfil etario del público objetivo, enfocando campañas dinámicas y visuales en redes como Instagram y TikTok para segmentos jóvenes, mientras que plataformas como Facebook y WhatsApp pueden utilizarse para fortalecer la comunicación, confianza y atención personalizada en segmentos de mayor edad.

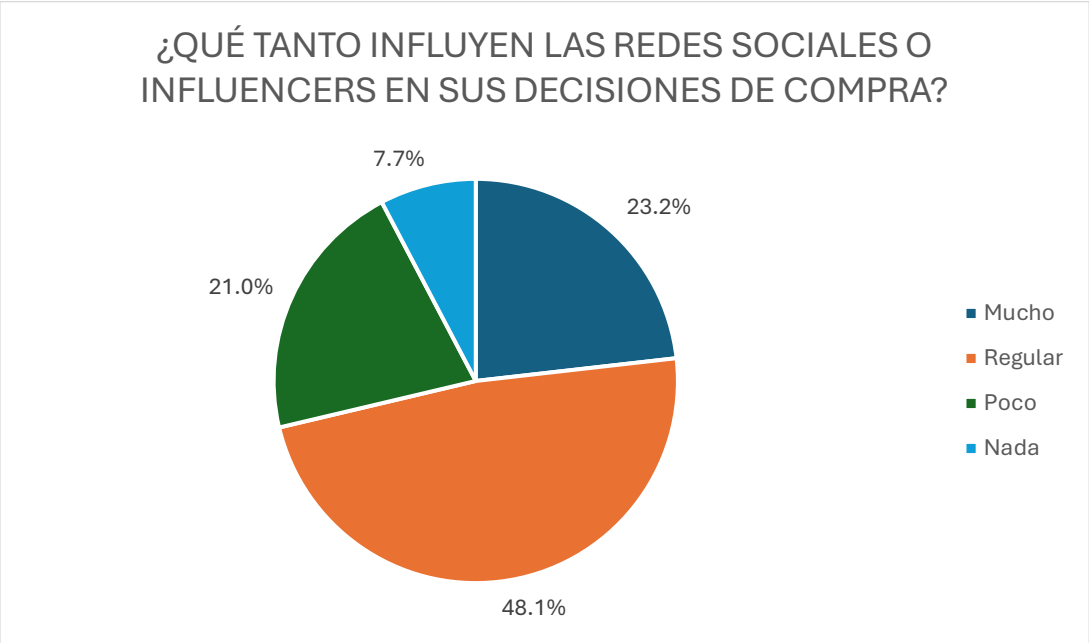
Gráfico 18: Publicidad y anuncios



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Asimismo, un 71.3 % afirma haber visto anuncios de perfumes en redes sociales, lo cual demuestra que estas plataformas ya se encuentran posicionadas como medio de difusión de productos de perfumería (ver gráfico 18), facilitando la aceptación del consumidor ante propuestas similares.

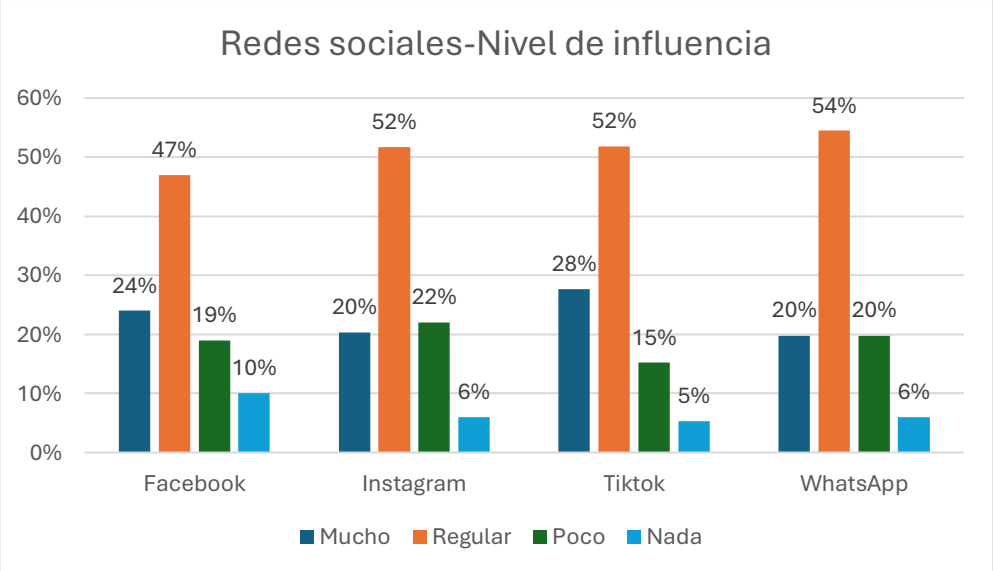
Gráfico 19: Influencia de redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Respecto al nivel de influencia de redes sociales e influencers, como se observa en el gráfico 19, un 23.2 % indica que influyen mucho y un 48.1 % de forma regular, acumulando un 71.3 % de impacto positivo. Este resultado refuerza la importancia de incorporar estrategias de marketing digital basadas en recomendaciones, contenido generado por creadores y testimonios.

Gráfico 20: Cruce entre redes sociales utilizadas y nivel de influencia de redes sociales

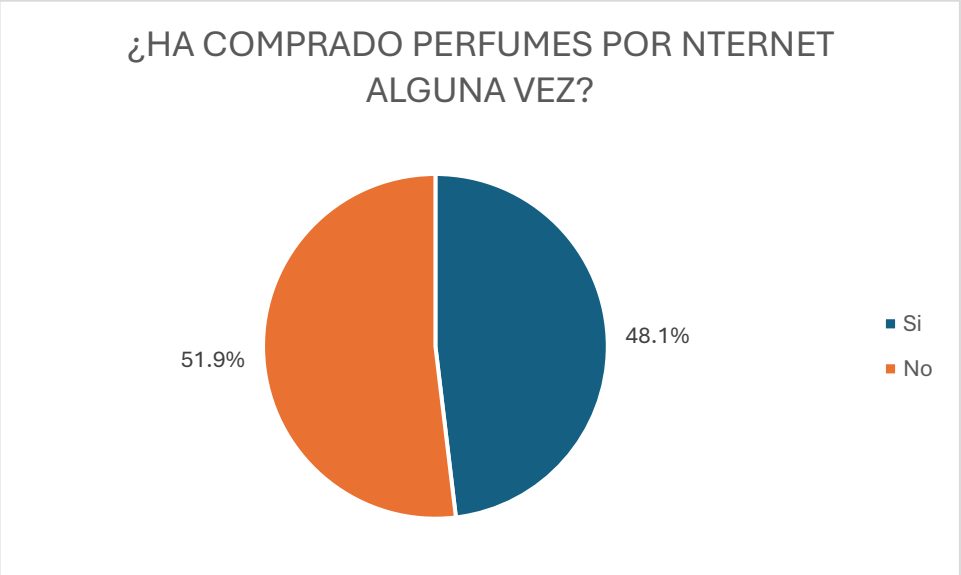


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El análisis del cruce entre redes sociales utilizadas y nivel de influencia demuestra que las plataformas con mayor potencial estratégico son TikTok e Instagram, ya que concentran los porcentajes más altos de influencia alta o moderada. En TikTok, un 27.7 % percibe una alta influencia y 51.8 % influencia regular, mientras que en Instagram este efecto alcanza 20.3 % y 51.7 %, respectivamente. Por lo tanto, se recomienda priorizar estas plataformas para campañas de lanzamiento, demostraciones de fragancias y colaboraciones con microinfluencers.

En cuanto a los hábitos de compra, el canal más utilizado actualmente es la tienda física (66.9 %), seguido de catálogos (44.8 %), lo cual evidencia que aún existe apego al contacto directo con el producto. Sin embargo, un 31.5 % ya realiza compras mediante redes sociales y un 20.4 % en tiendas online, lo que indica una transición gradual hacia modalidades digitales (ver gráfico 6).

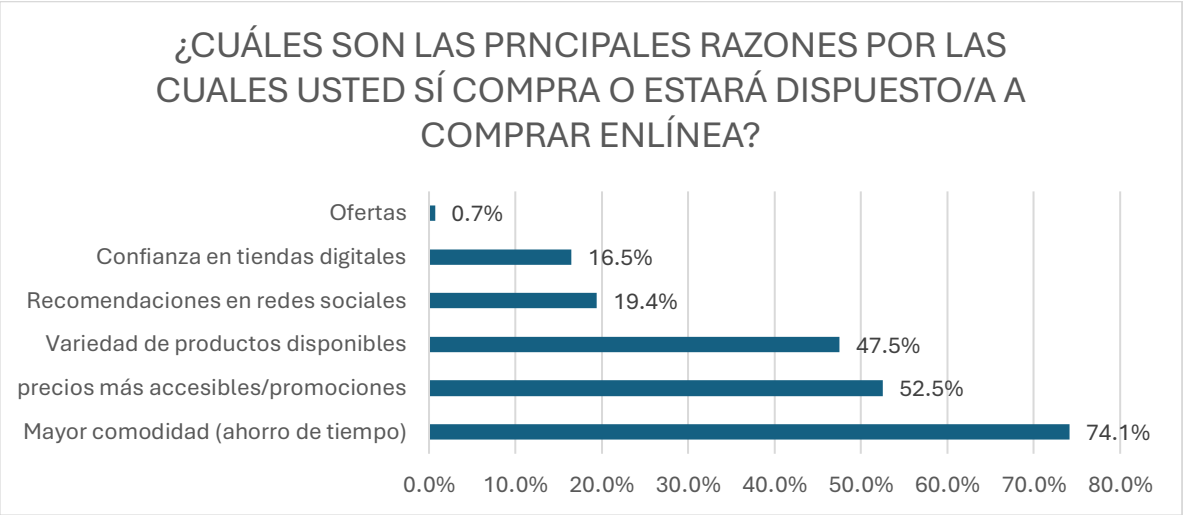
Gráfico 21: Compra de perfumes por internet



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

A pesar de que solo un 48.1 % ha comprado perfumes por internet, este porcentaje resulta significativo para productos de tendencia emergente como los perfumes árabes.

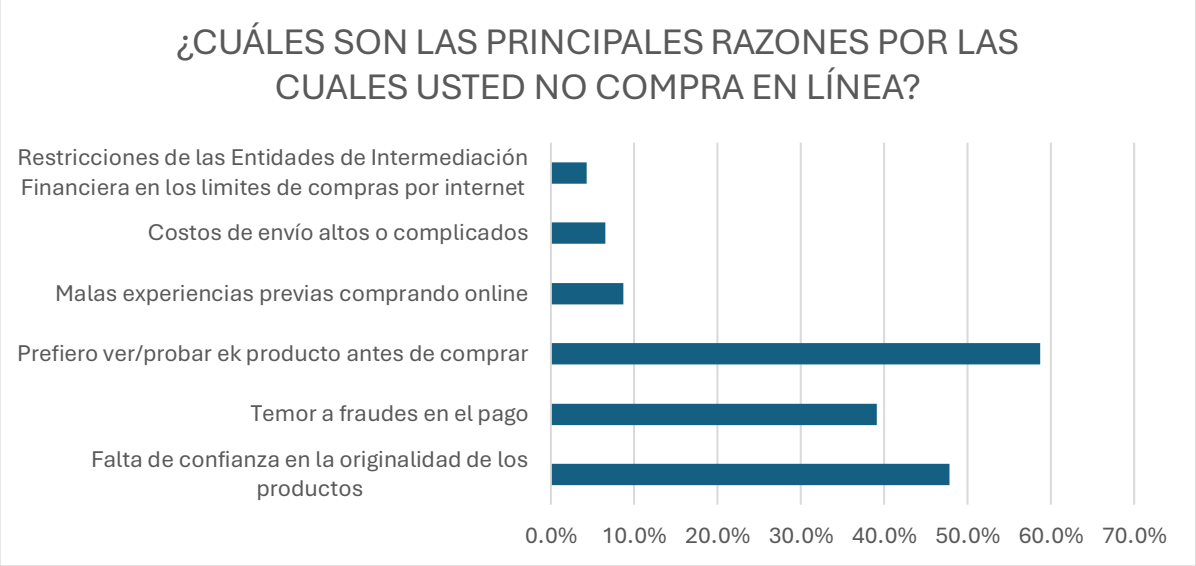
Gráfico 22: Razones por las que los consumidores compran en línea



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Las principales razones que motivan las compras en línea están relacionadas con la comodidad (74.1 %), precios accesibles (52.5 %) y variedad (47.5 %) (ver gráfico 21).

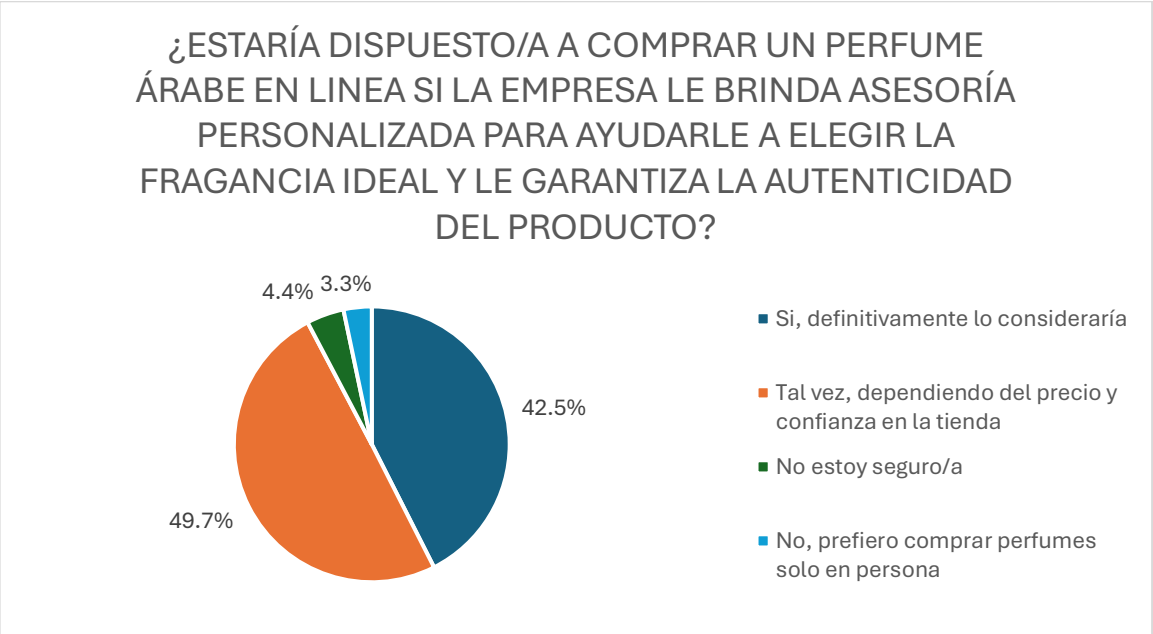
Gráfico 23: Razones por las que los consumidores compran en línea



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

No obstante, persisten barreras asociadas a la preferencia de probar el producto antes de comprar (58.7 %), falta de confianza (47.8 %) y temor a fraudes (39.1 %) (ver gráfico 22). Estas observaciones justifican la implementación de estrategias digitales que incorporen asesoría personalizada, políticas de prueba y mecanismos de pago seguros.

Gráfico 24: Disposición de compra en línea



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Finalmente, la disposición a adquirir perfumes árabes en línea es amplia. Como se observa en el gráfico 23, un 49.7 % compraría definitivamente si hay asesoría y autenticidad garantizada, y un 42.5 % lo consideraría dependiendo del precio y confianza en la tienda, alcanzando una predisposición total del 92.2 %. Este resultado indica una alta oportunidad de penetración a través de plataformas digitales, siempre que se acompañe de orientación técnica y soporte postventa.

2.1.6. Definición de estrategias de comercialización para el posicionamiento de los perfumes árabes en el mercado boliviano.

Como se observa en el análisis de marcas, los perfumes de diseñador (como Dior o Chanel) se ubican bajo la estrategia “más por más”, ofreciendo alta calidad, prestigio e imagen aspiracional a precios elevados. Por otro lado, los perfumes comercializados mediante catálogos (Ésika, Yanbal, Natura) corresponden a la estrategia “menos por mucho menos”, dado que presentan niveles de duración y fijación inferiores, con precios moderados y propuestas orientadas a la accesibilidad. Asimismo, se identifican ciertos productos de gama media comercializados en retail que operan bajo “lo mismo por menos”, replicando características similares a las marcas líderes pero con precios más competitivos.

En base a esta clasificación, se propone que los perfumes árabes sean posicionados bajo la estrategia “más por lo mismo”, dado que ofrecen características como alta fijación y duración del aroma, diferenciación olfativa y exclusividad, manteniéndose dentro del rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar. Según la encuesta, el 68.9 % manifestó estar dispuesto a pagar entre Bs 151 y Bs 600 por una fragancia, mientras que el 80.1 % considera la duración del aroma como el factor más determinante en la decisión de compra. Además, el 82.3 % estaría dispuesto a probar perfumes árabes si garantizaran buena duración y precio accesible, lo que representa una oportunidad clara para destacar el diferencial sensorial del producto.

Para reforzar el posicionamiento, se recomienda una estrategia de comercialización centrada en medios digitales, especialmente en Instagram y TikTok, que registran altos niveles de uso (65.2 % y 61.3 % respectivamente) e influencia en la compra. La comunicación deberá enfocarse en resaltar la intensidad, fijación y sofisticación de las fragancias árabes mediante contenido visual y reseñas de usuarios, apoyándose en recomendaciones de creadores de contenido, considerando que el 23.2 % afirma que estos influyen significativamente en sus decisiones.

Se sugiere complementar la promoción digital con asesoría personalizada a través de plataformas como WhatsApp, con el fin de disminuir las principales barreras de compra identificadas, relacionadas con la desconfianza y la imposibilidad de probar el producto. Ambas podrían atenderse mediante interacción directa y la oferta de muestras físicas en puntos estratégicos.

El posicionamiento de los perfumes árabes debe orientarse a proyectar una imagen de alta calidad a precio competitivo, con una propuesta de valor clara basada en duración y exclusividad, aplicando estrategias digitales enfocadas en experiencia, recomendación e interacción directa con el consumidor.

2.2. SELECCIÓN DE PROVEEDORES PARA LA IMPORTACIÓN DE PERFUMES ÁRABES.

2.2.1. Identificación de los principales proveedores y fabricantes de perfumes árabes en el mercado internacional.

Con el fin de identificar proveedores y fabricantes relevantes de perfumes árabes en el mercado internacional, se aplicó la técnica de evaluación de proveedores. A continuación, se presenta un listado de los principales actores localizados, organizados por región, destacando sus características más relevantes.

2.2.1.1. Proveedores en Chile (Zona Franca de Iquique y mercado local)

- **JPT Perfumes**
  - Ubicación: Mall Zofri Iquique,Chile, operación principalmente en línea.
  - Características: Distribuidor con catálogo variado de perfumes internacionales.
  - Ventajas: Facilidad de compra digital y cercanía logística.
- **NM Perfumerías**
  - Ubicación: Iquique, Zona Franca de Iquique (ZOFRI).
  - Características: Amplio catálogo de perfumes originales, con tiendas físicas y venta mayorista.
  - Ventajas: Régimen de zona franca que favorece precios y variedad, ideal para importaciones terrestres.

2.2.1.2. Proveedores en Argentina

- **Perfumes Ementoring Import**
  - Ubicación: Buenos Aires, Argentina.
  - Características: Empresa argentina especializada en la comercialización de perfumes árabes importados, con un catálogo en línea de fragancias 100 % originales provenientes de Medio Oriente. Opera principalmente bajo un modelo de comercio electrónico.
  - Ventajas: Amplia variedad de perfumes árabes auténticos, disponibilidad inmediata dentro del mercado regional y precios competitivos por operar en Sudamérica.
  - Limitaciones: No realiza envíos directos a Bolivia y sus operaciones están enfocadas al mercado argentino, lo que incrementa los costos y tiempos si se busca importar desde allí.

2.2.1.3. Proveedores en Estados Unidos

- **Jomashop**
    - Ubicación: Nueva York, EE. UU.
    - Características: Marketplace internacional de artículos de lujo y perfumes.
    - Ventajas: Amplia variedad de marcas, experiencia en exportación.
    - Limitaciones: Costos logísticos y arancelarios elevados por distancia.
- **FraganceNet.com**
    - Ubicación: Estados Unidos (operación online).
    - Características: Plataforma especializada en perfumes, cosméticos y cuidado personal.
    - Ventajas: Extenso catálogo, reputación en ventas internacionales.
    - Limitaciones: Costos de transporte y tiempos de entrega más largos hacia Sudamérica.
- **Labelle Perfumes**
    - Ubicación: Miami, EE. UU.
    - Características: Distribuidor mayorista desde 1985, con catálogo amplio que incluye perfumes árabes.
    - Ventajas: Descuentos escalonados por volumen, venta online y tienda física.
    - Limitaciones: Costos logísticos por distancia.

2.2.1.4. Proveedores en Europa

- **Aroma West**
    - Ubicación: Europa (Con sede operativa vinculada a distribución mayorista).
    - Características: Distribuidor mayorista con más de 20 años de experiencia, catálogo de más de 2.000 perfumes árabes.
    - Ventajas: Acceso a marcas reconocidas como Lattafa y Fragrance World, variedad asegurada.
    - Limitaciones: Costos logísticos elevados hacia Bolivia.

2.2.1.5. Proveedores en Medio Oriente

- **Perfume Unlimited LLC**

- Ubicación: Dubái, Emiratos Árabes Unidos.
- Características: Distribuidor mayorista fundado en 2007, especializado en perfumes árabes.
- Ventajas: Precios competitivos, flexibilidad en volúmenes de compra, envíos globales.
- Limitaciones: Costos y tiempos de transporte internacional más altos que desde Chile.

• **Ard Al Zaafaran (Zaafaran Perfumes)**

- Ubicación: Dubái, Emiratos Árabes Unidos.
- Características: Marca reconocida de perfumes árabes, con distribución internacional y catálogo de fragancias orientales.
- Ventajas: Garantía de origen auténtico, reconocimiento en el mercado global.
- Limitaciones: Logística compleja por distancia.

2.2.1.6. Intermediarios logísticos

• **Altoque Courier**

- Ubicación: Perú (operación desde Miami, EE. UU.).
- Características: Empresa de courier internacional que ofrece compra asistida y envío de perfumes desde Miami.
- Ventajas: Asistencia personalizada y acceso a proveedores estadounidenses.
- Limitaciones: No realiza envíos directos a Bolivia, requiere coordinación con otro courier, costos adicionales.

2.2.2. Evaluación de los proveedores en función de calidad del producto, precios, tiempos de entrega y certificaciones.

Para determinar los proveedores más adecuados para la importación de perfumes árabes al mercado boliviano, se aplicó la técnica multicriterio de factores ponderados, que permite comparar distintas alternativas en función de criterios previamente definidos y con diferentes niveles de importancia.

Los criterios de evaluación fueron seleccionados en base a los instrumentos de análisis de abastecimiento y de toma de decisiones, priorizando tanto aspectos logísticos como comerciales.

En este sentido, los factores considerados fueron los siguientes:

- **Precios:** se obtuvieron a partir de los catálogos oficiales de cada proveedor disponibles en sus páginas web. Los valores fueron comparados para establecer una puntuación relativa, dicha comparación se encuentra en el anexo F
- **Variedad de productos:** se elaboró un listado de 26 perfumes árabes de alta demanda y se verificó la disponibilidad de cada uno en los catálogos de los proveedores como se puede ver en el Anexo G En función de cuántos productos ofrecía cada empresa, se aplicó una regla de tres para asignar la puntuación correspondiente.
- **Distancia geográfica:** este criterio se evaluó según la cercanía del país de origen del proveedor respecto a Bolivia, considerando que una menor distancia reduce costos logísticos y tiempos de transporte.
- **Facilidad logística:** se valoró la simplicidad de los procesos de importación desde el país de origen, tomando en cuenta la existencia de acuerdos comerciales, rutas consolidadas y trámites aduaneros menos complejos. En este punto, los países vecinos como Chile y Argentina presentan ventajas frente a destinos más lejanos como Estados Unidos o Europa.
- **Experiencia internacional:** se calificó de acuerdo con la trayectoria de los proveedores en operaciones de exportación o distribución internacional. Aquellos proveedores con reconocimiento comprobado y varios años de experiencia obtuvieron una puntuación superior.
- **Tiempos de entrega:** se estimaron considerando la información disponible sobre los plazos promedio de preparación y despacho de los pedidos, además del país de origen, que incide directamente en el tiempo total de llegada.
- **Mínimos y máximos de compra:** se evaluó la flexibilidad de los proveedores respecto a montos mínimos de compra y disponibilidad de stock. Los proveedores que permiten pedidos de menor tamaño o garantizan disponibilidad constante recibieron mejores calificaciones.
- **Reputación:** se determinó a partir del análisis de reseñas verificadas, comentarios en plataformas digitales y referencias comerciales encontradas en línea. Este criterio busca reflejar la confiabilidad percibida y el nivel de satisfacción de los clientes en experiencias previas.

Cada factor fue ponderado según su relevancia en el proceso de importación, asignando mayores pesos a los criterios de precio, variedad de productos y distancia geográfica, dado su impacto directo en los costos y en la competitividad del negocio.

Adicionalmente, la asignación de puntuaciones para cada criterio se realizó en función de parámetros previamente definidos y descritos en la tabla de justificación incluida en el Anexo H Para ello, se establecieron rangos de calificación que permitieron medir el desempeño de cada proveedor con base en condiciones específicas de evaluación, otorgando mayores puntuaciones a aquellos que presentan niveles óptimos en el criterio analizado, valores intermedios a quienes muestran un cumplimiento parcial o aceptable, y calificaciones mínimas a los que evidencian limitaciones significativas. Esta metodología asegura una valoración objetiva, cuantificable y alineada con los requerimientos logísticos y comerciales del proceso de importación

La aplicación de esta matriz permitió obtener una valoración global de cada proveedor, facilitando la selección de aquellos que ofrecen el mejor equilibrio entre costo, confiabilidad y viabilidad logística para el desarrollo del proyecto.

Alternativas	**Precios**	**Variedad de Productos**	**Distancia Geográfica**	**Facilidad Logística**	**Experiencia Internacional**	**Tiempo de entrega**	**Min. Y Máx. de compra**	**Reputación**	**TOTAL**
	0,25	**0,22**	**0,15**	**0,07**	**0,09**	**0,08**	**0,07**	**0,07**	1
JPT Perfumes	7	5,4	9	9	7	9	7	8	7,3
NM Perfumerías	7	6,2	9	9	7	8	9	9	7,6
Jomashop	6	10	5	5	8	6	5	8	6,91
Fragance Net	4	7,5	5	5	8	5	5	7	5,7
LaBelle Perfumes	6	7,5	5	6	9	6	8	6	6,6
Aroma West	9	2,5	3	3	6	4	5	7	5,2
Perfume Unilimited LLC	10	3,6	1	1	9	6	8	8	5,9
Perfumes Ementoring Import	5	6,8	9	8	6	8	8	8	6,95

Altoque Courier	8	6,8	7	0,5	2	6	8	5	6,1

Tabla 7: Matriz de factores ponderados para evaluación de proveedores

Fuente: Elaboración propia en base a revisión documental

A partir de la aplicación de la matriz de factores ponderados, se identificaron los proveedores con mayor viabilidad para la importación de perfumes árabes al mercado boliviano. Los resultados reflejan una evaluación integral que combina criterios económicos, logísticos y comerciales, permitiendo seleccionar a los proveedores más equilibrados en términos de costo, confiabilidad y facilidad operativa.

2.2.3. Selección del proveedor óptimo considerando costos, confiabilidad y cumplimiento de normativas de exportación.

Entre los proveedores analizados, NM Perfumerías, JPT Perfumes y Perfumes Ementoring Import destacan con las puntuaciones más altas, lo que los posiciona como los socios estratégicos más convenientes para este proyecto.

NM Perfumerías obtuvo la calificación más elevada debido a su amplia variedad de productos, precios competitivos y buena reputación en el mercado. Además, su ubicación en Chile ofrece ventajas significativas en términos de distancia geográfica, tiempos de entrega y facilidad logística, considerando los acuerdos comerciales vigentes entre ambos países. Estos factores hacen de NM Perfumerías una opción sólida y eficiente para la adquisición de perfumes árabes destinados al mercado boliviano.

Por su parte, JPT Perfumes también presenta un desempeño destacado, con una oferta diversificada, precios favorables y experiencia comprobada en la comercialización de fragancias importadas. Su cercanía geográfica y el modelo de distribución regional facilitan el abastecimiento, reduciendo costos de transporte y complejidad aduanera.

Finalmente, Perfumes Ementoring Import, con sede en Argentina, se presenta como una alternativa viable dentro del entorno sudamericano debido a su especialización en perfumes árabes originales y su experiencia como distribuidor regional. No obstante, en el presente trabajo no se profundizará su análisis en términos de costos, logística y factibilidad operativa, limitándose únicamente a su consideración como opción complementaria para futuras negociaciones.

En consecuencia, el análisis detallado del proceso de importación (incluyendo la evaluación logística y económica) se centrará exclusivamente en los proveedores establecidos en Chile, específicamente en la Zona Franca de Iquique, dado que estos representan las alternativas más factibles y alineadas con los objetivos de este proyecto. La cercanía geográfica, los tiempos de entrega reducidos y la existencia de rutas terrestres consolidadas permiten optimizar el costo logístico y minimizar los riesgos operativos, otorgándoles una ventaja competitiva frente a proveedores ubicados fuera de la región.

Asimismo, los resultados evidencian que los criterios con mayor peso en la decisión final fueron precio, variedad de productos y reputación, por su impacto directo en la competitividad y posicionamiento del producto importado. En conjunto, la aplicación de la matriz de factores ponderados permitió identificar de forma objetiva las alternativas comerciales más adecuadas, asegurando una selección racional, fundamentada en indicadores medibles y alineada con los objetivos de viabilidad técnica y económica del proyecto.

2.3. DETERMINACIÓN DE REGULACIONES Y NORMATIVAS DE IMPORTACIÓN DE PERFUMES ÁRABES.

2.3.1. Identificación de la normativa aduanera y políticas de exportación del país de origen de los perfumes.

Nota Aclaratoria: En base al estudio de proveedores realizado durante la fase de análisis del mercado internacional, se determinó que los principales puntos de adquisición y distribución de perfumes árabes destinados a Bolivia se concentran en Chile y Argentina, específicamente a través de la Zona Franca de Iquique (ZOFRI) y de distribuidores argentinos especializados en productos cosméticos importados. Por tanto, el presente análisis se circunscribe únicamente a la normativa aduanera y las políticas de exportación de estos dos países, dado que examinar las disposiciones legales de otras naciones resultaría innecesario para los fines del proyecto.

2.3.1.1. Chile: Normativa aduanera y políticas de exportación

El comercio exterior de Chile se encuentra regulado por el Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio Nacional de Impuestos Internos (SII), entidades responsables de la fiscalización, control y tributación de las operaciones de exportación e importación. En

este marco, la Zona Franca de Iquique (ZOFRI) constituye un régimen aduanero especial establecido mediante el Decreto Supremo N.º 341 de 1977, que permite el ingreso, almacenamiento, comercialización y reexportación de mercancías extranjeras sin el pago de derechos e impuestos, siempre que dichas mercancías no sean nacionalizadas dentro del territorio chileno.

Los perfumes árabes comercializados desde ZOFRI se consideran productos de origen extranjero, introducidos a territorio chileno bajo un régimen suspensivo de tributos. Por tanto, cuando estos bienes se envían hacia Bolivia, la operación se clasifica como una reexportación, ya que no existe transformación sustancial ni nacionalización previa en Chile. En este tipo de transacciones, el proveedor establecido en ZOFRI actúa como exportador autorizado, mientras que la Aduana de Iquique funge como punto de control y salida de la mercancía hacia el país de destino.

Conforme a la legislación chilena, toda salida de mercancías desde la Zona Franca requiere la presentación de un Documento Único de Salida (DUS) ante la Aduana, acompañado de la documentación comercial correspondiente:

- Factura comercial internacional, indicando expresamente el país de fabricación del producto (por ejemplo, Emiratos Árabes Unidos).
- Lista de empaque (packing list) con el detalle de cantidades, unidades y peso.
- Documento de transporte internacional (Carta de Porte o Conocimiento de Embarque).
- Certificado o declaración de origen, emitido por el fabricante o distribuidor original, para garantizar la trazabilidad de la mercancía.

La normativa chilena establece que los productos reexportados desde ZOFRI no están sujetos al pago de derechos arancelarios ni IVA dentro de Chile, pero sí deben cumplir con las disposiciones internacionales de comercio exterior, incluyendo los lineamientos del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y los principios de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que promueven la transparencia, la libre competencia y la veracidad en la declaración de origen de las mercancías.

En relación con el transporte, debido a la proximidad geográfica entre Chile y Bolivia, la vía terrestre constituye el medio más eficiente para el traslado de los perfumes desde la

ZOFRI hasta el territorio boliviano, utilizando pasos fronterizos habilitados como Tambo Quemado o Pisiga-Colchane. En estos casos, el despacho se efectúa bajo los términos del Acuerdo de Transporte Internacional Terrestre (ATIT) vigente entre ambos países, el cual regula las condiciones de tránsito, documentación y seguros de carga en frontera.

Asimismo, las operaciones deben enmarcarse en un contrato de compraventa internacional que establezca con claridad las condiciones de entrega y el INCOTERM aplicable.

En lo que respecta a las regulaciones sanitarias, los perfumes y productos cosméticos que se comercializan dentro de Chile están bajo la supervisión del Instituto de Salud Pública (ISP). Sin embargo, al tratarse de una reexportación desde la Zona Franca, no se requiere registro sanitario chileno, ya que los productos no ingresan al mercado interno. Aun así, se recomienda que el proveedor adjunte la ficha técnica, el listado de ingredientes, la hoja de seguridad (SDS) y toda documentación de conformidad del país fabricante, con el fin de respaldar el proceso de importación en Bolivia.

La correcta aplicación de estos procedimientos garantiza la trazabilidad del producto, la legalidad del despacho y la eficiencia logística de la importación boliviana, consolidando una cadena de suministro transparente y conforme a las disposiciones internacionales vigentes.

2.3.1.2. Argentina: Normativa aduanera y políticas de exportación

El comercio exterior de Argentina se encuentra regulado por la Dirección General de Aduanas (DGA), dependiente de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), encargada de fiscalizar las operaciones de importación y exportación, así como del control tributario y la aplicación de las políticas de comercio exterior.

Las exportaciones argentinas se rigen por lo dispuesto en el Código Aduanero (Ley N.º 22.415), el cual establece que toda salida de mercancías debe formalizarse mediante una Declaración Jurada de Exportación, presentada ante la autoridad aduanera correspondiente. En el caso de los productos cosméticos y perfumes, su comercialización y control sanitario están regulados por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), que actúa como la autoridad competente para otorgar registros sanitarios y certificaciones de libre venta.

Cuando los perfumes destinados a la exportación no son fabricados en Argentina (como ocurre con los perfumes árabes reexportados por distribuidores locales), el exportador debe declarar expresamente el país de origen en toda la documentación comercial, garantizando la transparencia y el cumplimiento de los principios de trazabilidad internacional. Este tipo de operaciones se enmarca dentro del régimen de reexportación o exportación de mercancías extranjeras sin transformación, siempre que los productos mantengan su condición original y no sean sometidos a procesos industriales en territorio argentino.

Los documentos requeridos para la exportación incluyen:

- Factura comercial internacional, indicando el país de fabricación del producto.
- Lista de empaque (packing list).
- Certificado o declaración de origen, emitido por el fabricante o distribuidor original.
- Documento de transporte internacional, generalmente la Carta de Porte Internacional para transporte terrestre.

En términos logísticos, la vía terrestre también resulta el medio más apropiado para las operaciones entre Argentina y Bolivia, aprovechando pasos fronterizos habilitados como La Quiaca–Villazón o Aguas Blancas–Bermejo. Dichas rutas están amparadas por el Acuerdo de Transporte Internacional Terrestre (ATIT), que garantiza la libre circulación de vehículos de carga y uniforma los procedimientos fronterizos.

Por otra parte, las exportaciones de productos cosméticos y perfumes deben cumplir con los requisitos técnicos y sanitarios establecidos por la ANMAT, que exige la presentación del Certificado de Libre Venta y de la Hoja de Seguridad (SDS) para toda mercancía destinada al comercio exterior. Dichos documentos avalan que los productos son seguros para su uso humano y se encuentran debidamente registrados en su país de origen.

Las normativas de exportación tanto de Chile como de Argentina garantizan la transparencia y trazabilidad en la reexportación de perfumes árabes hacia Bolivia. Ambos países, miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC), aplican los principios del GATT, promoviendo la eliminación de barreras comerciales y la facilitación del

comercio internacional, elementos que fortalecen la legalidad y competitividad del proceso de importación analizado en el presente proyecto

2.3.2. Descripción de la normativa aduanera y políticas de importación vigentes en Bolivia.

Las importaciones en Bolivia se rigen por la Ley General de Aduanas N.º 1990, su reglamento complementario establecido mediante el Decreto Supremo N.º 25870, y las disposiciones emitidas por la Aduana Nacional de Bolivia (ANB). Estas normas establecen el marco legal para la introducción de mercancías al territorio nacional, determinando los procedimientos de despacho, los tributos aplicables y las responsabilidades del importador.

Los perfumes y productos cosméticos se clasifican dentro de la partida arancelaria 3303 del Arancel de Aduanas de Bolivia, que comprende perfumes, aguas de tocador y preparaciones similares. Su importación está sujeta al pago de Derechos Arancelarios, Impuesto al Valor Agregado (IVA) además de las tasas por servicios aduaneros y los costos logísticos correspondientes. No obstante, estos tributos pueden variar si el producto se acoge a algún acuerdo preferencial o régimen especial de importación.

La Aduana Nacional exige la presentación de la documentación respaldatoria que permita verificar la legalidad, el origen y la valoración de la mercancía. Los principales documentos requeridos son:

- Factura comercial internacional, emitida por el exportador o proveedor, que indique el país de fabricación, el valor FOB o EXW, las condiciones de venta y el INCOTERM aplicable.
- Lista de empaque (packing list), con el detalle de cantidades, peso y volumen.
- Documento de transporte internacional, que puede ser una Carta de Porte Internacional.
- Póliza de importación y Declaración Única de Importación (DUI), presentadas ante la Aduana por intermedio de un Agente Despachante de Aduana debidamente autorizado.

En el ámbito sanitario, los perfumes y productos cosméticos deben cumplir con los requisitos establecidos por la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud (AGEMED), entidad dependiente del Ministerio de Salud y Deportes. Dicha agencia es

responsable de otorgar el Registro Sanitario que autoriza la importación y comercialización del producto en el país. Para obtenerlo, el importador debe presentar:

- Solicitud formal de registro.
- Copia de la factura comercial y de la ficha técnica del producto.
- Hoja de seguridad (SDS) emitida por el fabricante.

La Aduana Nacional de Bolivia y la AGEMED pueden realizar inspecciones conjuntas en frontera o en depósitos aduaneros para verificar la conformidad técnica y sanitaria de los productos. Aquellos que no cumplan con las normas establecidas podrán ser retenidos, devueltos o destruidos, conforme a lo dispuesto por el Decreto Supremo N.º 25235 sobre el control sanitario de cosméticos y productos afines.

Respecto a la logística, la importación de perfumes árabes desde la Zona Franca de Iquique (ZOFRI) se efectúa comúnmente por transporte terrestre, ingresando al país a través de pasos fronterizos como Tambo Quemado o Pisiga-Colchane, bajo un régimen de tránsito internacional aduanero amparado por el Acuerdo de Transporte Internacional Terrestre (ATIT). Este acuerdo facilita el tránsito de mercancías entre los países del Cono Sur, uniformando la documentación de transporte y evitando cobros adicionales durante el recorrido.

En cuanto al INCOTERM aplicable, la elección depende del nivel de participación logística del proveedor. Dadas las características de la importación, resulta más adecuado utilizar FOB O FCA.

Este enfoque resulta coherente con la estructura comercial de los proveedores de ZOFRI, que generalmente operan como intermediarios o distribuidores locales sin una unidad especializada en comercio internacional. Por ello, la adopción de FOB o FCA permite simplificar la negociación y reducir la carga operativa del exportador, manteniendo al importador boliviano como responsable directo del proceso de transporte y nacionalización.

2.3.3. Evaluación de tratados de libre comercio y acuerdos bilaterales que puedan optimizar el proceso de importación.

En el contexto del presente proyecto, este apartado no aplica, debido a que los perfumes árabes seleccionados para la importación no son fabricados en ninguno de los países considerados como puntos de adquisición o tránsito comercial (Chile y Argentina).

Si bien existen acuerdos bilaterales y mecanismos de integración económica (como el Acuerdo de Complementación Económica N.º 22 (ACE 22) entre Bolivia y Chile, o los convenios del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) en los que participa Argentina), dichos instrumentos no otorgan beneficios arancelarios ni preferencias comerciales a productos que no poseen origen nacional conforme a las normas de origen establecidas por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Por ende, los perfumes árabes reexportados desde la Zona Franca de Iquique (Chile) o distribuidos desde Argentina ingresarán a Bolivia bajo el régimen general de importación, sin la aplicación de preferencias arancelarias derivadas de tratados de libre comercio o acuerdos bilaterales vigentes

2.4. Diseño de estrategia logística y de transporte para la importación de perfumes.

2.4.1. Determinación de la forma de envío más eficiente (aéreo, marítimo o terrestre) considerando costos y tiempos de entrega.

Para definir el medio de transporte más adecuado para la importación de perfumes árabes desde la Zona Franca de Iquique (Chile) hacia Bolivia, se realizó un análisis comparativo entre las alternativas viables para este caso: transporte terrestre y transporte aéreo. El transporte marítimo no se considera aplicable, debido a que la mercancía no es embarcada desde un puerto internacional y la ruta elegida no lo permite.

La comparación de características para este caso específico se presenta a continuación:

Cuadro 7: Comparación de características entre transporte aéreo y terrestre

Característica evaluada	Transporte terrestre (Chile–Bolivia)	Transporte aéreo (vía Iquique–Santiago–Bolivia)
Costo logístico	Bajo-moderado	Alto
Capacidad de carga	Permite consolidación de mayores volúmenes	Limitado a dimensiones y peso permitido por aerolínea
Manipulación del producto	Controlable mediante carga especializada	Mayor riesgo de manipulación por trasbordos
Facilidad operativa	Directa (rutas consolidadas y flujo aduanero definido)	Indirecta (requiere traslado previo a aeropuerto internacional)

Relevancia para importación de perfumes	Recomendada	Viable solo en casos urgentes

Fuente: Elaboración propia en base a recopilación documental

Este análisis fue complementado con opiniones de especialistas en logística internacional consultados para el proyecto (ver Anexo D). Geraldine Villalba, representante de ASL Logistic & Customs SRL, señaló que:

"La vía terrestre es la más recomendable para perfumes, especialmente cuando vienen desde Chile. Es más económica, permite transportar mayor volumen y facilita la coordinación logística... En cambio, la vía aérea resulta mucho más costosa y no suele ser rentable para este tipo de productos."

En la misma línea, Daniela Mansilla de Geologistics Bolivia SRL manifestó que, si bien el transporte aéreo podría gestionarse, "*los costos serían más elevados debido al traslado previo a Santiago para salir por vía aérea",* lo que reduce su viabilidad para este tipo de operación.

Con base en ello, se determina que el transporte terrestre es el medio más conveniente para este proyecto, por lo que será utilizado en la estimación de costos y en el diseño del flujo logístico de importación.

2.4.2. Definición de logística del traslado desde el país de origen hasta el almacén en Bolivia.

Para la importación de perfumes árabes hacia Bolivia, la logística de traslado desde el país de origen hasta el almacén nacional constituye un factor clave, debido a las restricciones propias del transporte de productos considerados mercancía sensible, así como a las particularidades del comercio exterior boliviano. Dado que Bolivia no cuenta con acceso directo al mar, el ingreso terrestre desde países vecinos se convierte en la alternativa más viable tras el arribo del producto a un puerto de tránsito.

En este contexto, se identifican dos pasos fronterizos estratégicos para el ingreso de la mercancía al territorio boliviano: Pisiga–Colchane y Tambo Quemado, ambos ubicados en la frontera con Chile. Con el objetivo de seleccionar la ruta más conveniente, se realiza una comparación considerando criterios logísticos, operativos y de costos, tales como la fluidez aduanera, la infraestructura disponible, la experiencia previa en el

manejo de mercancías importadas y la conectividad hacia los principales centros de distribución en Bolivia.

Cuadro 8: Comparación de rutas logísticas

Criterio	Pisiga – Colchane	Tambo Quemado
Ubicación	Frontera Bolivia–Chile (Oruro)	Frontera Bolivia–Chile (La Paz)
Fluidez operativa	Alta para carga comercial regular y pymes	Media, con mayor congestión
Trámites aduaneros	Procesos más ágiles y menor saturación	Mayor control y tiempos variables
Infraestructura	Adecuada para transporte terrestre	Infraestructura robusta pero saturada
Costos logísticos	Generalmente más bajos	Costos más elevados
Riesgo de demoras	Bajo a medio	Medio a alto en temporadas pico
Conectividad interna	Acceso directo a Oruro y La Paz	Conexión directa a La Paz
Uso frecuente en importaciones	Muy utilizado por importadores medianos	Usado para grandes volúmenes

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis comparativo, se determina que el paso Pisiga–Colchane resulta más conveniente para la importación de perfumes árabes en esta etapa del proyecto, principalmente por su mayor fluidez operativa, menores costos logísticos y menor riesgo de congestión. Estas características lo convierten en una opción eficiente para importaciones de volumen medio, alineadas con una estrategia de introducción progresiva del producto al mercado boliviano.

No obstante, Tambo Quemado se mantiene como una alternativa viable para futuras etapas del negocio, especialmente en escenarios de incremento significativo del volumen importado o consolidación de la operación, donde la infraestructura más amplia puede representar una ventaja.

2.4.3. Descripción de características del servicio logístico para el transporte y almacenamiento de la mercancía.

El servicio logístico para el transporte y almacenamiento de perfumes árabes debe diseñarse considerando las características propias del producto y el volumen de importación previsto.

Si bien el valor unitario de cada perfume no es elevado en comparación con fragancias de lujo, se trata de una mercancía sensible debido a su composición, su presentación en envases de vidrio y la necesidad de conservar sus propiedades aromáticas hasta el momento de la venta final.

En cuanto al transporte terrestre desde la frontera hasta el almacén en Bolivia, se requiere el uso de camiones cerrados, que permitan proteger la mercancía de la exposición directa al sol, cambios bruscos de temperatura y posibles golpes durante el trayecto. Las cajas de perfumes árabes suelen ser voluminosas y contienen frascos de vidrio, por lo que el servicio logístico debe garantizar una correcta estiba y sujeción de la carga, minimizando el riesgo de daño físico. No se considera necesario un sistema de refrigeración especializado; sin embargo, sí resulta importante mantener un control básico de temperatura, asegurando un ambiente estable que no comprometa la calidad del producto. Asimismo, el transporte debe contar con seguro de carga y cumplir con la documentación correspondiente al tránsito internacional, considerando que la importación inicial se realizará en volúmenes medios a grandes.

Respecto al almacenamiento, se contempla el uso de un depósito comercial propio, adecuado para la gestión de inventarios y la preparación de pedidos. Dadas las condiciones climáticas de la ciudad de La Paz, no se requieren sistemas especiales de climatización; basta con un ambiente cerrado, seco y protegido de la luz solar directa. Un espacio sin ventanas o con mínima exposición al exterior resulta apropiado, siempre que mantenga una temperatura moderada y estable. La ventilación no constituye un factor crítico, ya que el producto no es perecedero ni genera emisiones, pero sí es fundamental evitar la acumulación de calor y humedad.

El servicio logístico también debe incluir procesos internos de recepción y verificación de la mercancía, donde se controle la cantidad recibida y el estado general de los productos. Aunque se espera que el estado de los perfumes sea óptimo debido a la relación con proveedores confiables, se considera prudente contemplar un margen mínimo de error ante posibles daños en alguna caja durante el transporte. Una vez verificada la mercancía, esta será ingresada al sistema de inventarios para un control adecuado del stock.

En relación con la preparación para la comercialización, no se realizará reetiquetado del producto, ya que conservar el etiquetado original contribuye a reforzar la percepción de

autenticidad. Como valor agregado, los perfumes podrán entregarse en bolsas de papel serigrafiadas y acompañados de una tarjeta de autenticidad y agradecimiento, elementos que fortalecen la experiencia de compra sin alterar el producto. Para facilitar la gestión logística y los despachos, el almacenamiento se organizará de forma ordenada, clasificando los perfumes por género y familia olfativa, lo que permitirá agilizar la preparación de pedidos y reducir errores operativos.

En conjunto, estas características del servicio logístico buscan asegurar que los perfumes árabes lleguen al consumidor final en condiciones óptimas, preservando su calidad, presentación y valor percibido, al mismo tiempo que se garantiza eficiencia operativa y control en cada etapa del proceso.

2.5. Cálculo de los costos de importación y definir la viabilidad financiera del proyecto.

2.5.1. Determinación de la estructura de costos de importación, incluyendo aranceles, impuestos, transporte y otros gastos.

Con base en la proyección de ventas anuales estimada en 2.184 unidades y en una venta promedio mensual de aproximadamente 182 perfumes, se definió que el primer lote de importación cubra un período inicial de tres meses de operación, equivalente a 546 unidades. Adicionalmente, se incorporó un margen de stock de seguridad del 10%, con el fin de prevenir posibles quiebres de inventario durante la etapa inicial del proyecto y atender incrementos puntuales de la demanda. En consecuencia, el volumen recomendado para la primera importación asciende a 600 unidades.

Este volumen inicial permite validar la aceptación del producto en el mercado, reducir el riesgo de sobre stock y mantener flexibilidad operativa, considerando además que los proveedores se encuentran relativamente próximos y que, para importaciones posteriores (una vez obtenidas las autorizaciones correspondientes) el tiempo de reposición de mercadería no supera las dos semanas.

A partir de este volumen, se procede a determinar la estructura de costos de importación del primer embarque, considerando el valor de la mercancía bajo Incoterm FCA desde ZOFRI Iquique, así como los costos de transporte, seguro, tributos aduaneros y gastos locales, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 8: Detalle del costo de importación del primer embarque (600 perfumes árabes)

Concepto	Base de cálculo	Resultado (USD)
Cantidad de perfumes	600.00	
Precio promedio por perfume	25.14	
Valor FCA mercancía	600 × 25.14	**15,084.00**
Cantidad de cajas	600 ÷ 24	25.00
Flete internacional+agencia despachante por caja	80	
Flete internacional+agencia despachante total	25 × 80	**2,000.00**
Seguro		375.00
Valor CIF referencial	FCA + flete + seguro	**17,459.00**
GA 10% (subpartida 3303.00.00.00)	17,459.00 × 10%	1,745.90
Base IVA	CIF + GA	19,204.90
IVA 13%	19,204.90 × 13%	2,496.64
Transporte urbano El Alto – depósito La Paz		30.00
Costo total puesta en mercado (DDP)	CIF+Impuestos+flete interno	**21,731.54**

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de la tabla precedente se observa que el costo total referencial de puesta en mercado del primer embarque asciende a USD 21,731.54, considerando el valor FCA de la mercancía, flete internacional, seguro, tributos aduaneros y transporte urbano.

2.5.2. Cálculo de los costos totales de importación por unidad de producto y su impacto en el precio final.

A partir de la estructura de costos presentada en el apartado anterior, se determinó un costo total referencial de puesta en mercado del primer embarque de 600 perfumes árabes de USD 21,731.54, el cual incluye el valor FCA de la mercancía, transporte internacional, seguro, tributos aduaneros y ,transporte urbano. Al dividir dicho monto entre el total de unidades importadas, se obtiene un costo promedio de USD 36.22 por perfume, equivalente a Bs. 252.09 por unidad.

Debido a que el portafolio de productos contempla distintas marcas y presentaciones, no se establece un precio único de venta. En su lugar, se adopta un margen de utilidad promedio

del 55% aplicado sobre el costo unitario, el cual podrá variar según el precio específico de cada fragancia. No obstante, para efectos del análisis financiero del proyecto, se trabaja con el costo unitario promedio como referencia.

Sobre este costo se aplica el margen comercial definido, obteniéndose un precio de venta sin IVA aproximado de Bs 391.6 por unidad. Posteriormente, se incorpora el Impuesto al Valor Agregado (13%), resultando en un precio promedio final al consumidor de aproximadamente Bs 450 por perfume. Este valor constituye una referencia para el análisis de rentabilidad del proyecto y permite evaluar el impacto directo de los costos de importación en la formación del precio final, considerando además que dicho margen debe cubrir los costos fijos operativos y generar utilidad para la empresa.

Tabla 9: Determinación del precio promedio de venta a partir del costo unitario

Concepto	Cálculo	Monto (Bs)
Costo unitario promedio importado	—	252.10
Costo de embalaje		2.50
Margen comercial (55%)	252.10× 55%	137.00
Precio de venta sin IVA	**252.10 + 139.50**	**391.60**
IVA 14,94%	391.60× 14.94%	58.50
Precio promedio final al consumidor	**391.6 + 58.506**	**450.1**

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Establecimiento del precio de venta óptimo para garantizar competitividad y rentabilidad.

Para la determinación del precio de venta óptimo se consideraron tres elementos principales: el costo unitario promedio de importación, los precios vigentes en el mercado boliviano de perfumes árabes y la disposición de pago del consumidor identificada en la encuesta realizada.

En primer lugar, a partir del análisis de costos se obtuvo un precio promedio final al consumidor de aproximadamente Bs 450.1 por perfume, valor que incorpora el costo unitario de importación, un margen comercial del 55% y el Impuesto al Valor Agregado. A este monto se adiciona un costo promedio de envío de Bs 15, el cual es asumido por la

empresa dentro de los macrodistritos Centro y Sur de la ciudad de La Paz, resultando en un precio referencial aproximado de Bs 465 por unidad. Este valor constituye la base para la estrategia comercial del proyecto, considerando que los precios finales variarán según la fragancia y la marca.

En cuanto al mercado, se identificó que perfumerías establecidas en Bolivia comercializan perfumes árabes a precios significativamente superiores. Por ejemplo, en Farina se encuentran fragancias como Khamrah de Lattafa por USD 119,25 y Club de Nuit Untold de Armaf por USD 142,44; mientras que en Todo Perfumerías el perfume Yara de Lattafa alcanza Bs 750 y Her Confession Bs 950. Asimismo, en Santa Cruz, Perfumerías Suárez (empresa que opera bajo un modelo de venta digital similar al propuesto) ofrece productos como Hawas Black de Rasasi y Eclaire de Lattafa a Bs 580, y Bharara King a Bs 950. Estos antecedentes evidencian que el precio promedio proyectado por el presente proyecto se sitúa en un rango competitivo dentro del mercado nacional.

Adicionalmente, los resultados de la encuesta aplicada a 384 personas muestran que el 39,2% estaría dispuesto a pagar entre Bs 151 y Bs 300, el 28,7% entre Bs 301 y Bs 600, y el 20,4% más de Bs 600 por un perfume de 100 ml, lo que refleja una aceptación relevante de precios medios y altos. Este comportamiento respalda la viabilidad de un precio promedio cercano a Bs 465, especialmente al tratarse de perfumes árabes originales, comercializados mediante un canal digital, con asesoría personalizada y garantía de autenticidad.

Por otra parte, se adicionará el costo de envío dentro del área objetivo, estimado en aproximadamente Bs 7 por entrega, considerando el uso de transporte público por parte del encargado de distribución local

En consecuencia, se establece como estrategia un precio de venta variable según la fragancia, utilizando como referencia un precio promedio aproximado de Bs 465 por unidad. Este nivel permite mantener competitividad frente a perfumerías tradicionales, cubrir los costos operativos del modelo digital y generar un margen suficiente para asegurar la rentabilidad del proyecto durante su etapa inicial.

2.5.4. Definición de la inversión requerida para la importación inicial y evaluar la rentabilidad del negocio.

El presente apartado tiene como finalidad determinar la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto de importación y comercialización digital de perfumes árabes, así como evaluar su rentabilidad económica mediante la elaboración de un flujo de caja proyectado.

Para ello, se consideran los principales componentes financieros del negocio, incluyendo la estructura de recursos humanos, los costos fijos operativos, la inversión en activos necesarios para la operación y la proyección de ingresos derivada de la estimación de ventas previamente desarrollada.

A partir de estos elementos se construye un flujo de caja proyectado a diez años, el cual permite estimar indicadores financieros fundamentales para la evaluación del proyecto, tales como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos indicadores permiten determinar si la inversión genera valor económico y si el proyecto resulta financieramente viable bajo los supuestos establecidos.

2.5.4.1.Recursos Humanos

La estructura de recursos humanos propuesta para la empresa importadora y comercializadora de perfumes árabes responde a criterios de eficiencia operativa, control de costos y adecuación al modelo de negocio digital planteado para el proyecto. Las funciones, responsabilidades y relaciones de dependencia de cada cargo se encuentran descritas en el punto 2.6.3. Estructura organizativa adaptada a un modelo digital, por lo que en el presente apartado se analizan los recursos humanos desde una perspectiva financiera y operativa.

Considerando las características del proyecto y el volumen de operaciones proyectado, se ha optado por una combinación de personal en planilla y servicios especializados tercerizados. Esta modalidad permite mantener una estructura organizativa eficiente, reduciendo costos fijos sin afectar la calidad de las actividades críticas para el funcionamiento del negocio.

En el caso del Encargado de Comercio Exterior, se determinó la contratación bajo la modalidad de consultoría externa debido a que las actividades de importación no se realizan de manera continua durante todo el año. Conforme al volumen óptimo de importación

determinado en el punto 2.5.1., se estableció un lote de 600 perfumes por operación, lo que implica la realización de cuatro procesos de importación anuales para abastecer la demanda proyectada. En consecuencia, no resulta económicamente conveniente incorporar este cargo de forma permanente en planilla, por lo que se prevé la contratación de un especialista únicamente cuando se requieran servicios de gestión aduanera, coordinación logística y trámites de importación. Para fines de evaluación financiera se considera un costo de USD 400 por operación de importación, de acuerdo con las propuestas comerciales obtenidas de empresas y consultores especializados, las cuales pueden consultarse en el Anexo K.

De manera similar, las actividades de marketing digital, diseño gráfico y administración de campañas publicitarias se desarrollarán mediante servicios tercerizados contratados de forma mensual. Esta decisión permite acceder a personal especializado y experiencia técnica en áreas fundamentales para la comercialización digital del producto, sin generar la carga laboral permanente que implicaría la contratación directa de estos perfiles. Las propuestas comerciales utilizadas como referencia para la estimación de costos se presentan en el Anexo J.

En cuanto al personal contratado bajo modalidad de planilla, se priorizan aquellas funciones operativas esenciales para el funcionamiento cotidiano del negocio, tales como la administración financiera, la atención al cliente, la postventa y la distribución local de los productos. Dentro de esta estructura, el cargo de Gerente General contempla una remuneración moderada, acorde a la etapa inicial del proyecto y a la capacidad financiera prevista para la empresa. Esta situación se justifica, en primer lugar, porque la persona que ocupará dicho cargo también formará parte de los socios propietarios de la empresa bajo la estructura societaria propuesta, participando de manera directa en la distribución de utilidades generadas por el negocio además de percibir una remuneración mensual. En segundo lugar, el volumen operativo proyectado para la etapa inicial es relativamente reducido, considerando ventas promedio inferiores a 200 perfumes mensuales, lo que implica una carga administrativa y operativa menor a la observada en empresas de mayor tamaño. Adicionalmente, al tratarse de un modelo de negocio digital con predominio de actividades desarrolladas bajo modalidad home office, no se requiere una presencia física permanente en oficinas ni una dedicación presencial tradicional de ocho horas diarias. Por estas razones, la remuneración propuesta se considera coherente con las responsabilidades

efectivamente asumidas durante la etapa inicial del proyecto. Asimismo, se debe señalar que la proyección financiera contempla un incremento salarial anual del 6,6 % para todo el personal de la empresa, incluyendo al cargo de Gerente General.

Por su parte, el área de distribución local se encuentra cubierta mediante una jornada de medio tiempo, considerando la naturaleza urbana del servicio y el volumen inicial de pedidos proyectado. Asimismo, el área de atención al cliente y postventa contempla una estructura compuesta por una persona a tiempo completo y un apoyo adicional de medio tiempo, ambos bajo modalidad de planilla y con remuneraciones acordes a la normativa laboral vigente. Esta configuración permite garantizar una atención continua y oportuna en los distintos canales digitales, así como brindar asesoramiento personalizado, seguimiento postventa y respuesta eficiente a consultas de los clientes.

La incorporación de personal adicional de apoyo en el área de atención al cliente permite reforzar la capacidad operativa durante periodos de mayor demanda, mejorar los tiempos de respuesta y fortalecer la experiencia del consumidor, elemento que constituye uno de los principales factores diferenciadores de la propuesta comercial.

La estructura de recursos humanos propuesta garantiza la operatividad del negocio, mantiene un adecuado control de los costos laborales y contribuye a la sostenibilidad financiera del proyecto, permitiendo que la empresa disponga de los recursos necesarios para desarrollar sus actividades sin incurrir en gastos fijos innecesarios durante sus primeras etapas de funcionamiento.

Cuadro 9: Estructura de recursos humanos

Cargo	**Modalidad de contratación**	**Jornada**	**Observaciones**
Gerente General	Planilla	Tiempo completo	Dirección general, supervisión estratégica y toma de decisiones
Encargado de Comercio Exterior	Consultoría externa	Por operación	Gestión de importaciones, trámites aduaneros y coordinación logística
Encargado de Distribución Local	Planilla	Medio tiempo (5 días/semana)	Coordinación y ejecución de entregas urbanas
Atención al Cliente y Postventa	Planilla	Tiempo completo + medio tiempo	Atención permanente en plataformas digitales y seguimiento postventa
Marketing y Diseño Gráfico	Tercerizado	Servicios profesionales	Gestión de redes sociales, campañas digitales y diseño gráfico

Encargado de Administración y Finanzas	Planilla	Tiempo completo	Control financiero, pagos, registros contables y apoyo administrativo

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se presenta la planilla de sueldos y salarios correspondiente a los cargos que forman parte del personal contratado bajo modalidad de planilla, así como la tabla de aportes patronales, los cuales representan las obligaciones laborales que la empresa debe cubrir conforme a la normativa vigente. Estos elementos permiten estimar con mayor precisión el costo real del recurso humano dentro de la estructura financiera del proyecto.

Tabla 10: Planilla de sueldos y salarios

CARGO	HABER BÁSICO	TOTAL GANADO	GESTORA	TOTAL DESC	LIQUIDO PAGABLE
Gerente General	3,600	3,600	457.56	457.56	3,142.44
Encargado de distribución local/medio tiempo	1,650	1,650	209.715	209.715	1,440.285
Atención al Cliente y postventa	3,300	3,300	419.43	419.43	2,880.57
Atención al Cliente y postventa 2	1,650	1,650	209.715	209.715	1,440.285
Encargado de Administración y finanzas	3,400	3,400	432.14	432.14	2,967.86
TOTALES	**13,600**	**13,600**	**1,728.56**	**1,728.56**	**11,871.44**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Aportes Patronales

CARGO	TOTAL GANADO	CNS 10%	APORTE SOLIDARIO 3%	RIESGO PROFESIONAL	**TOTAL APORTES**	AGUINALDO	INDEMNIZACIÓN	**TOTAL BENEFICIOS**
Gerente General	3,600	360	108	61.56	529.56	299.88	299.88	599.8
Encargado de distribución local/medio tiempo	1,650	165	49.5	28.215	242.715	137.445	137.445	274.89
Atencion al Cliente	3,300	330	99	56.43	485.43	274.89	274.89	549.78

y postventa								
Atención al Cliente y postventa	1,650	165	49.5	28.215	242.715	137.445	137.445	274.89
Encargado de Administración y finanzas	3,400	340	102	58.14	500.14	283.22	283.22	566.44
	13,600	**1360**	**408**	**232.56**	**2,000.56**	**1,132.88**	**1,132.8**	**2,265.76**

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del flujo de caja proyectado a diez años, se considera un incremento salarial anual del 6,60 %, valor obtenido a partir del promedio de los incrementos salariales establecidos a nivel nacional durante el período comprendido entre los años 2016 y 2026. Este supuesto permite incorporar de manera realista la evolución esperada de los costos laborales en el tiempo, contribuyendo a que la evaluación financiera del proyecto refleje condiciones económicas más cercanas al comportamiento histórico del mercado laboral.

2.5.4.2.Costos fijos operativos

La estructura de costos fijos del proyecto ha sido diseñada bajo un modelo de negocio digital, en el cual el personal opera bajo modalidad de home office, eliminando la necesidad de oficinas físicas y reduciendo significativamente los gastos operativos permanentes. Los costos fijos se concentran principalmente en la planilla de personal, así como en los servicios profesionales tercerizados, el marketing digital y el uso de herramientas tecnológicas orientadas a mejorar la eficiencia operativa.

Asimismo, se contempla un depósito reducido destinado al almacenamiento del producto, el cual únicamente requiere servicio de energía eléctrica. Las funciones contables y administrativas son asumidas internamente por el encargado del área de administración y finanzas, lo que permite optimizar recursos y evitar gastos adicionales por servicios.

Adicionalmente, se incorpora dentro de los costos fijos un presupuesto destinado al uso de herramientas digitales basadas en inteligencia artificial, las cuales apoyan la generación de contenido, la automatización de tareas y la gestión operativa del negocio. Estas herramientas serán utilizadas principalmente para optimizar procesos de atención al cliente, mediante respuestas automatizadas y asistencia en tiempo real, así como para mejorar la segmentación

y eficiencia de las campañas de marketing digital. Esta inversión contribuye a incrementar la productividad del equipo y reducir la carga operativa manual, permitiendo minimizar la necesidad de contratación de personal adicional en el futuro y, por tanto, mitigar el crecimiento de los costos laborales a medida que el negocio se expande.

Tabla 12: Costos fijos mensuales

Concepto	**Costo mensual (Bs)**
Sueldos y salarios	13,600
Aportes laborales	4,266.32
Marketing digital	2,800
Alquiler de almacén	700
Herramientas de IA	300
Electricidad	60
Total costos fijos mensuales	21726.32

Fuente: Elaboración propia

2.5.4.3.Infraestructura y depósito

Para el almacenamiento inicial de los perfumes árabes se contempla el uso de un depósito reducido ubicado en la zona de Miraflores, en la ciudad de La Paz. Esta ubicación resulta estratégica para el proyecto, ya que permite mantener cercanía tanto con la zona sur como con el centro de la ciudad, facilitando la logística de distribución y reduciendo los tiempos de entrega dentro del área urbana.

El espacio cuenta con una superficie aproximada de 25 m², distribuida en dos habitaciones y un baño, lo cual resulta suficiente para cubrir las necesidades de almacenamiento durante la etapa inicial del proyecto. Cada una de las habitaciones posee una superficie aproximada de 8 m², destinándose una de ellas al almacenamiento de perfumes masculinos y la otra al almacenamiento de perfumes femeninos, lo que permite mantener un mejor orden y control

del inventario. El área restante se utiliza como espacio de circulación y preparación básica de pedidos.

El depósito contará con características básicas orientadas a la conservación del producto, tales como un ambiente cerrado y limpio, ventilación natural, protección contra la luz solar directa y estanterías simples que permitan mantener la mercadería elevada del suelo. Asimismo, dispondrá únicamente de energía eléctrica para iluminación y apoyo operativo.

Esta infraestructura responde al enfoque del modelo de negocio digital propuesto, el cual prioriza una estructura liviana de costos, sin oficinas físicas ni áreas de atención al público, permitiendo minimizar gastos fijos durante la etapa inicial del proyecto y ajustar progresivamente la capacidad de almacenamiento en función del crecimiento de la demanda.

2.5.4.4.Estrategia de marketing digital

Para la estrategia de posicionamiento y captación de clientes del proyecto se consideró la contratación de un servicio profesional de marketing digital externo. Esta decisión responde a que el modelo de negocio propuesto se basa principalmente en la comercialización online, por lo que la visibilidad en redes sociales, la generación de contenido y la implementación de campañas publicitarias segmentadas constituyen elementos fundamentales para alcanzar el mercado objetivo.

En este sentido, se solicitó una cotización a la agencia especializada Suggestive Studio, la cual presentó distintos planes de servicios mensuales orientados a la gestión integral de marketing digital. Para efectos del proyecto se seleccionó el Paquete 3 – Premium + Performance, con un costo de Bs. 2.800 mensuales, debido a que ofrece un conjunto de herramientas orientadas a la generación de resultados medibles y escalables.

Este plan incluye la producción de 30 publicaciones mensuales, generación de contenido profesional (gráficos, reels y mini spots), administración de 2 a 3 redes sociales, gestión de comunidad durante los siete días de la semana y la ejecución de dos campañas publicitarias mensuales con segmentación y remarketing. Adicionalmente, incorpora herramientas de análisis digital mediante inteligencia artificial, reportes automatizados, optimización de anuncios y reuniones periódicas de estrategia para evaluar el desempeño de las campañas.

La contratación de este servicio permite que la empresa concentre sus esfuerzos en la gestión comercial y logística del negocio, delegando la planificación y ejecución de la estrategia

digital a un equipo especializado. Asimismo, al tratarse de un servicio mensual, este gasto se incorpora dentro de los costos fijos operativos del proyecto, ya que constituye una inversión necesaria para garantizar visibilidad constante en el mercado, generación de tráfico hacia la tienda digital y conversión efectiva de potenciales clientes en compradores

2.5.4.5.Inversión inicial del proyecto

La inversión inicial del proyecto contempla los recursos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, incluyendo la adquisición de activos básicos, el desarrollo de la infraestructura digital, el cumplimiento de requisitos regulatorios y el acondicionamiento del espacio de almacenamiento.

Debido a que el modelo de negocio propuesto se basa en una estructura operativa digital, la inversión en activos físicos es relativamente reducida, concentrándose principalmente en estanterías para el almacenamiento de productos y en el desarrollo de una plataforma web especializada para la comercialización de perfumes árabes. Esta plataforma constituye uno de los principales activos estratégicos del proyecto, ya que será el canal principal de interacción con los clientes y de generación de ventas.

La página web ha sido diseñada para ofrecer una experiencia de compra intuitiva, personalizada y orientada a reducir las principales barreras identificadas durante la investigación de mercado. Entre sus funcionalidades se encuentran un catálogo digital organizado por categorías, marcas, género y familias olfativas, un buscador inteligente con filtros avanzados para facilitar la selección de fragancias según las preferencias del usuario, y un sistema de recomendaciones que permite identificar perfumes acordes a distintos gustos y ocasiones de uso.

Asimismo, la plataforma incorpora un asistente virtual especializado en perfumería, capaz de brindar orientación personalizada durante el proceso de compra, responder consultas frecuentes y recomendar productos en función de las características buscadas por el cliente. De igual manera, se contempla un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real, mediante el cual el usuario podrá conocer el estado de su compra desde la confirmación del pedido hasta la entrega final.

La plataforma también incluye un sistema integrado de gestión de pedidos y pagos, permitiendo al cliente seleccionar direcciones de entrega, horarios disponibles, métodos de

pago y datos del destinatario de manera sencilla y segura. Estas funcionalidades buscan fortalecer la confianza del consumidor en las compras digitales, mejorar la experiencia de usuario y generar una ventaja competitiva frente a otros canales de comercialización.

La representación visual de las principales funcionalidades y pantallas de la plataforma web se presenta en el Anexo L. No obstante, se incorpora también la inversión en un stock inicial de perfumes de prueba (testers), los cuales cumplen una función estratégica dentro del modelo de negocio.

Estos testers permiten reducir la incertidumbre del consumidor en la compra de perfumes a través de canales digitales, facilitando la asesoría personalizada y mejorando la experiencia del cliente. Para este propósito, se considera la adquisición de aproximadamente 50 fragancias representativas, cubriendo distintos perfiles olfativos y preferencias del mercado, lo que contribuye a fortalecer la propuesta de valor del proyecto.

Tabla 13: Inversión inicial del proyecto

Concepto	Monto Bs
Creación página web	2,400
Registro AGEMED	12,410
Estanterías (4 unidades)	4,252
Stock inical de testers	12,604.3
Adecuación mínima del depósito	1,000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	**32,666.29**

Fuente: Elaboración propia

2.5.4.6.Flujo de caja proyectado

Con base en la estimación de ventas desarrollada previamente y en la estructura de costos definida para el proyecto, se elaboró un flujo de caja proyectado a seis años, el cual permite analizar la evolución esperada de los ingresos, costos operativos, impuestos y utilidades del negocio a lo largo del tiempo.

El flujo considera el crecimiento progresivo de las ventas, asociado tanto a la expansión del comercio electrónico en Bolivia como al proceso gradual de posicionamiento de la empresa en el mercado. Asimismo, incorpora de manera detallada los costos de venta derivados de

la importación del producto, incluyendo el costo unitario en destino, así como los gastos operativos necesarios para el funcionamiento del negocio.

En este sentido, se incluyen dentro de los egresos operativos la estructura de costos fijos definida previamente, los gastos de marketing digital, el uso de herramientas tecnológicas basadas en inteligencia artificial y los costos asociados al proceso de embalaje y despacho de los productos. Estos últimos no solo responden a una necesidad operativa, sino que constituyen una inversión en la propuesta de valor del negocio, ya que el uso de empaques estéticos y la disponibilidad de testers permiten mejorar la experiencia del cliente, generar mayor confianza en la compra y fomentar la fidelización. Este enfoque contribuye a posicionar el producto en un segmento más cercano al mercado premium, donde el consumidor presenta una menor sensibilidad al precio y una mayor disposición a pagar por atributos como presentación, exclusividad y experiencia de compra.

Tabla 14: Flujo de caja proyectado del proyecto (10 años)

Flujo de Caja Proyectado (Expresado en Bs.)							
	Inversión	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Año 6**
TOTAL INGRESOS		**983,065.7**	**1,061,711.0**	**1,136,030.8**	**1,204,192.6**	**1,264,402.3**	1,327,622.4
Ingresos		983,065.7	1,061,711.0	1,136,030.8	1,204,192.6	1,264,402.3	1,327,622.4
Menos:							
Impuesto al Valor Agregado 13%		127,798.5	138,022.4	147,684.0	156,545.0	164,372.3	172,590.9
Impuesto a las Transacciones 3%		29,492.0	31,851.3	34,080.9	36,125.8	37,932.1	39,828.7
Total Impuestos		**157,290.5**	**169,873.8**	**181,764.9**	**192,670.8**	**202,304.4**	**212,419.6**
Costo de Venta		550,555.5	594,599.9	636,221.9	674,395.2	708,115.0	716,955.5
Utilidad bruta sin Impuesto (Ingreso efectivo)	**-**	**275,219.8**	**297,237.4**	**318,044.0**	**337,126.6**	**353,982.9**	**398,247.3**
Sueldos y Salarios		163,200.0	173,978.6	185,469.1	197,718.5	210,776.9	224,697.8
Aportes Laborales		51,195.8	54,577.1	58,181.7	62,024.3	66,120.7	70,487.7
Preparación de pedidos y embalaje		5,503.7	5,944.0	6,360.1	6,741.7	7,078.7	7,432.7
Reposición de stock de testers		1,260.4	1,260.4	1,260.4	1,260.4	1,260.4	1,260.4
Consultoria en Comercio Exterior		11,136.0	11,136.0	11,136.0	11,136.0	11,136.0	11,136.0
Electricidad		720.0	720.0	720.0	720.0	720.0	720.0
Marketing digital		33,600.0	33,600.0	33,600.0	33,600.0	33,600.0	33,600.0
Herranientas de inteligencia artificial		3,600.0	3,600.0	3,600.0	3,600.0	3,600.0	3,600.0

Alquiler de almacén		700.0	700.0	700.0	700.0	700.0	700.0
Otros gastos		3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0
Total Gastos		**273,915.9**	**288,516.1**	**304,027.3**	**320,500.9**	**337,992.8**	**356,634.6**
Inversión	(32,666)						
FLUJO DE CAJA	**(32,666)**	**1,303.8**	**8,721.2**	**14,016.7**	**16,625.7**	**15,990.1**	**41,612.8**

Fuente: Elaboración propia

2.5.4.7.Evaluación financiera

A partir del flujo de caja proyectado se calcularon los principales indicadores de evaluación financiera del proyecto: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM), utilizando una tasa de descuento del 20%, la cual refleja el costo de oportunidad del capital y el nivel de riesgo asociado a un emprendimiento en etapa inicial.

Tabla 15: Indicadores de rentabilidad

ANÁLISIS FINANCIERO	
TASA DESCUENTO	20.00%
VAN	Bs 10,968.10
TIR	28.64%
TIR M	25.93%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran un Valor Actual Neto (VAN) positivo de Bs. 10,968.10, lo que indica que, después de recuperar la inversión inicial y descontar el costo de oportunidad del capital, el proyecto genera valor económico adicional para los inversionistas. Este resultado evidencia que los flujos de efectivo proyectados son suficientes para cubrir la inversión requerida y generar beneficios económicos durante el horizonte de evaluación considerado.

Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (28.64%) supera la tasa de descuento utilizada del 20%, lo que demuestra que la rentabilidad esperada del proyecto es superior al rendimiento mínimo requerido para compensar el riesgo asumido. Esto permite concluir que la inversión resulta atractiva desde el punto de vista financiero.

Por su parte, la Tasa Interna de Retorno Modificada (25.93%) también se sitúa por encima de la tasa de descuento, proporcionando una estimación más conservadora de la rentabilidad al considerar supuestos de reinversión más realistas. Este resultado refuerza la consistencia financiera del proyecto y confirma que los flujos generados son suficientes para sostener su operación y crecimiento en el largo plazo.

En consecuencia, los indicadores financieros permiten concluir que el proyecto es económicamente viable, ya que recupera la inversión inicial, genera valor para los socios y presenta niveles de rentabilidad superiores al costo de oportunidad del capital. Por tanto, desde la perspectiva financiera, la implementación de una empresa importadora y comercializadora de perfumes árabes a través de plataformas digitales resulta factible bajo los supuestos considerados en la presente investigación.

2.6. DESCRIPCIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES

2.6.1. Identificación del tipo societario más adecuado según la normativa boliviana y los requisitos legales para su constitución formal

A partir de la revisión documental de la normativa vigente en Bolivia y los lineamientos establecidos por el Código de Comercio (Decreto Ley N.º 14379), la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) y el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC), se identificó que la forma societaria más adecuada para la constitución de la empresa importadora y comercializadora de perfumes árabes es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

Este tipo de sociedad resulta el más apropiado considerando el tamaño inicial del emprendimiento, la estructura organizacional propuesta, el número reducido de socios y la conveniencia de limitar la responsabilidad patrimonial de los mismos al monto de sus aportes de capital. Asimismo, la S.R.L. constituye una alternativa adecuada para pequeñas y medianas empresas debido a su flexibilidad administrativa, facilidad de gestión y menores exigencias legales en comparación con otros tipos societarios como la Sociedad Anónima (S.A.) o la Sociedad en Comandita.

De acuerdo con la normativa boliviana, la Sociedad de Responsabilidad Limitada puede estar conformada por un mínimo de dos y un máximo de veinticinco socios. En el caso del presente proyecto, se propone una estructura societaria compuesta por dos socios, quienes aportarán el capital necesario para la puesta en marcha del negocio. El socio mayoritario asumirá además el cargo de Gerente General, siendo responsable de la dirección estratégica de la empresa, la supervisión de las operaciones y la toma de decisiones relacionadas con la gestión comercial, financiera y operativa. Por su parte, el

segundo socio tendrá una participación principalmente inversionista, participando en las decisiones estratégicas de mayor relevancia, la aprobación de inversiones extraordinarias y el seguimiento general de los resultados de la empresa.

Esta estructura permite mantener una administración ágil y eficiente, reduciendo niveles innecesarios de complejidad organizacional y facilitando la coordinación entre las distintas áreas funcionales durante la etapa inicial del proyecto. Asimismo, favorece una toma de decisiones más rápida y una mayor capacidad de adaptación a los cambios del mercado, aspectos especialmente importantes para una empresa que operará principalmente a través de canales digitales.

La constitución formal de la empresa requiere cumplir con una serie de requisitos legales y administrativos, entre los cuales destacan los siguientes:

- Elaboración de la minuta de constitución y escritura pública, donde se establecen los datos de los socios, el capital social, el objeto de la empresa (en este caso, la importación y comercialización de perfumes) y las normas internas de funcionamiento.
- Registro en el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC), instancia encargada de otorgar la personería jurídica comercial y emitir el Número de Matrícula de Comercio.
- Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), lo cual habilita legalmente a la empresa para emitir facturas y cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes (IVA, IT, IUE, entre otros).
- Registro en el Gobierno Autónomo Municipal, donde se obtiene la licencia de funcionamiento, requisito indispensable para operar legalmente dentro del territorio boliviano.
- Afiliación a la Caja Nacional de Salud (CNS) y la Gestora Pública, para cumplir las obligaciones con el personal contratado
- Registro en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) y obtención de la firma digital, necesarios para realizar trámites electrónicos de importación ante la Aduana Nacional de Bolivia.

Asimismo, de acuerdo con la Ley N.º 453 de los Derechos del Usuario y Consumidor y la Ley General de Aduanas N.º 1990, la empresa deberá cumplir con las disposiciones sobre protección al consumidor, etiquetado, garantía de autenticidad de los productos y transparencia en la comercialización.

La elección de la forma societaria y el cumplimiento de los procedimientos descritos garantizan que la empresa opere dentro del marco jurídico boliviano, permitiendo desarrollar sus actividades de importación y comercialización de manera formal, transparente y sostenible. Esta estructura legal también facilita la apertura de cuentas bancarias empresariales, la participación en procesos de importación y la firma de contratos comerciales internacionales, elementos fundamentales para el funcionamiento de una empresa de comercio exterior.

2.6.2. Definición de obligaciones fiscales, aduaneras y comerciales para operar como empresa importadora.

A partir de la revisión documental de la normativa tributaria, aduanera y comercial vigente en Bolivia, se identificaron las principales obligaciones legales que debe cumplir una empresa importadora y comercializadora de perfumes para operar formalmente en el país. Dichas obligaciones se agrupan en tres ámbitos fundamentales: fiscales, aduaneros y comerciales, los cuales se describen a continuación.

En el ámbito fiscal, la empresa deberá obtener su Número de Identificación Tributaria (NIT) ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), requisito indispensable para su inscripción en el Padrón Nacional de Contribuyentes. Una vez habilitada, la empresa estará sujeta a las siguientes obligaciones principales:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): grava la venta de bienes y la prestación de servicios en territorio nacional. En el caso de importaciones, se paga el IVA en el momento del despacho aduanero, calculado sobre el valor CIF más los derechos arancelarios.
- Impuesto a las Transacciones (IT): corresponde al 3 % sobre los ingresos brutos de la empresa, y se liquida de forma mensual.

- Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE): grava las utilidades netas anuales con una tasa del 25 %, debiendo presentarse la declaración y el pago dentro de los 120 días posteriores al cierre de la gestión fiscal.
- Contribuciones laborales: en caso de contar con personal contratado, la empresa deberá registrar a sus empleados en la Caja Nacional de Salud (CNS) y la Gestora Pública cumpliendo las obligaciones patronales establecidas por la normativa laboral boliviana.

En cuanto al ámbito aduanero, las operaciones de importación deberán realizarse conforme a lo establecido en la Ley General de Aduanas N.º 1990, su reglamento y la normativa complementaria emitida por la Aduana Nacional de Bolivia (ANB). Entre las principales obligaciones se destacan:

- Registro como importador en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), para gestionar trámites electrónicos ante la ANB.
- Clasificación arancelaria de los perfumes, identificados dentro del Arancel de Importaciones de Bolivia bajo la partida 3303.00.00, correspondiente a “Perfumes y aguas de tocador”.
- Pago de aranceles e impuestos de importación, el IVA y otros tributos complementarios que correspondan.
- Presentación de la Declaración Única de Importación (DUI) y demás documentos exigidos (factura comercial, lista de empaque, carta de porte y certificado de origen).
- Cumplimiento de requisitos sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud y Deportes (UNIMED), que exige la Autorización Previa y Certificado de Despacho Aduanero para productos de perfumería y cosmética importados.
- Contratación de un despachante de aduana autorizado, quien actúa como intermediario legal para realizar las gestiones aduaneras ante la ANB.

En el ámbito comercial, la empresa deberá cumplir con las disposiciones del Código de Comercio boliviano y las normas relacionadas con la protección al consumidor y la competencia leal, entre ellas la Ley N.º 453 de Derechos del Usuario y del Consumidor. Estas normas establecen la obligación de ofrecer productos originales, informar de manera transparente sobre sus características, precios y condiciones de venta, y respetar las políticas de garantía y devolución.

El cumplimiento integral de estas obligaciones garantiza el funcionamiento formal y sostenible de la empresa importadora dentro del marco jurídico boliviano, minimizando riesgos legales y fortaleciendo su credibilidad ante proveedores, clientes y autoridades competentes. Además, permite desarrollar las operaciones de importación con transparencia, asegurando la trazabilidad del producto desde su origen hasta el consumidor final.

2.6.3. Estructura organizativa adaptada a un modelo digital.

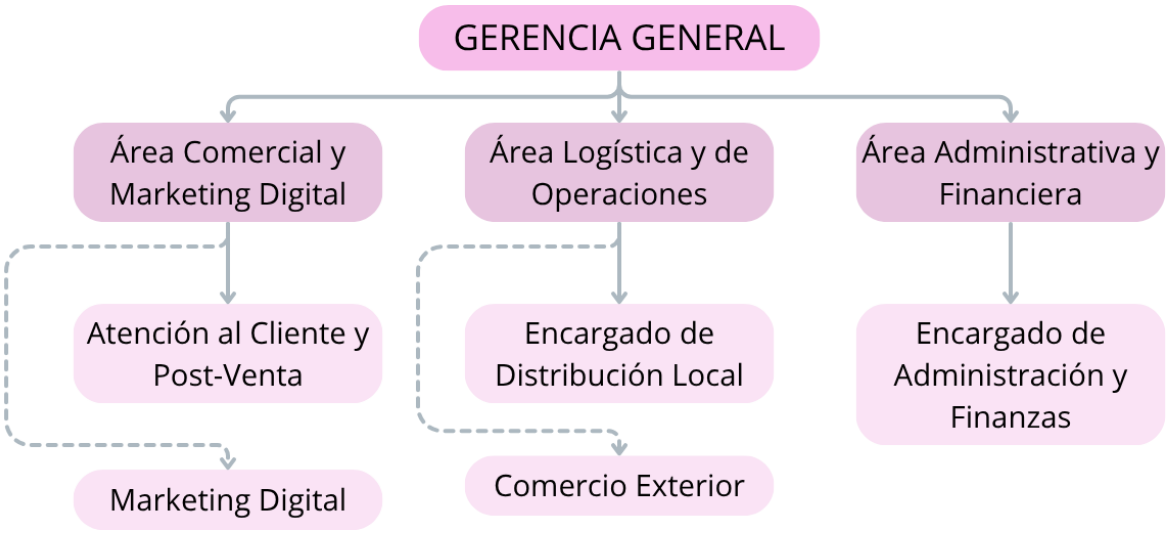
La estructura organizativa propuesta para la empresa importadora y comercializadora de perfumes árabes se diseñó considerando un modelo de negocio digital y de tamaño reducido, orientado a la eficiencia operativa y la optimización de recursos. En este contexto, la organización se basa en una estructura funcional, en la cual se definen áreas clave de trabajo más que una jerarquía rígida de cargos, permitiendo una gestión flexible y adaptable a las necesidades del proyecto.

Dado que la empresa sustenta su operación principalmente en canales digitales, se ha optado por una estructura liviana, en la que varias funciones especializadas (como el marketing digital y el comercio exterior) son gestionadas mediante servicios tercerizados, representados en el organigrama mediante líneas punteadas. Este enfoque permite acceder a conocimientos técnicos específicos sin incrementar significativamente los costos fijos ni la carga operativa interna.

El objetivo de este modelo organizativo es garantizar una gestión ágil, escalable y sostenible, manteniendo bajos costos administrativos y facilitando la coordinación entre las áreas estratégicas: comercial y marketing digital, logística y operaciones, y administración y finanzas, todas bajo la supervisión directa de la Gerencia General.

A continuación, se presenta el organigrama funcional que representa la estructura organizativa de la empresa:

Figura 11: Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

En dicho organigrama se encuentran las áreas y funciones descritas a continuación:

2.6.3.1. Gerencia General

Encargada de la dirección estratégica de la empresa, la toma de decisiones y la supervisión integral de las operaciones. Define los lineamientos comerciales, coordina las distintas áreas funcionales y evalúa el desempeño general del negocio.

Funciones:

- Definir los objetivos estratégicos, comerciales y financieros de la empresa.
- Supervisar el cumplimiento de metas y el desempeño de las distintas áreas.
- Aprobar presupuestos, inversiones y gastos extraordinarios.
- Evaluar periódicamente los resultados de ventas, rentabilidad y crecimiento del negocio.
- Aprobar campañas comerciales, promociones y estrategias de marketing.
- Analizar los informes elaborados por las distintas áreas sobre ventas, comportamiento del consumidor, niveles de inventario y tendencias del mercado.
- Aprobar el listado final de perfumes a importar, considerando la información proporcionada por Atención al Cliente, Distribución Local, Marketing Digital y Administración y Finanzas.

- Mantener relaciones comerciales con proveedores estratégicos y supervisar los servicios tercerizados contratados por la empresa.

2.6.3.2. Área de Logística y Operaciones

Responsable de la gestión de los procesos de importación, almacenamiento y distribución de los perfumes árabes.

A. Comercio Exterior (tercerizado)

Servicio especializado contratado por operación de importación.

Funciones:

- Brindar asesoramiento técnico para la planificación de las importaciones.
- Revisar la documentación comercial emitida por los proveedores.
- Verificar el cumplimiento de requisitos aduaneros y regulatorios aplicables.
- Recomendar alternativas de transporte internacional, seguros y agencias despachantes.
- Coordinar los aspectos técnicos del proceso de importación con la Gerencia General.
- Mantener informada a la empresa sobre modificaciones normativas que puedan afectar las operaciones de comercio exterior.
- Asesorar en la estimación de costos de importación y tiempos de tránsito.

B. Distribución Local

Responsable de la preparación, despacho y entrega de pedidos a clientes finales.

Funciones:

- Preparar y verificar los pedidos antes de su despacho.
- Gestionar las entregas locales de acuerdo con la programación establecida.
- Verificar el estado físico de los productos antes de su entrega.
- Coordinar entregas mediante personal propio o servicios externos cuando corresponda.
- Confirmar la recepción de los pedidos por parte de los clientes.
- Registrar observaciones, comentarios y sugerencias recibidas durante las entregas.

- Informar periódicamente sobre productos solicitados por los clientes, referencias con alta demanda y posibles oportunidades de ampliación del catálogo.

2.6.3.3. Área Comercial y Marketing Digital

Responsable de la gestión comercial de la empresa y de la administración de los canales digitales.

A. Atención al Cliente y Postventa

Responsable de la atención directa al consumidor y del seguimiento posterior a la venta.

Funciones:

- Atender consultas mediante WhatsApp, Instagram, Facebook y otros canales digitales.
- Brindar asesoramiento personalizado para la selección de fragancias.
- Gestionar pedidos, reservas y consultas relacionadas con productos.
- Realizar seguimiento postventa y medición de satisfacción del cliente.
- Gestionar reclamos, cambios y devoluciones cuando corresponda.
- Mantener actualizada la base de datos de clientes.
- Registrar las preferencias de los consumidores, los perfumes más solicitados, las consultas recurrentes y las solicitudes de nuevas fragancias.
- Elaborar informes periódicos sobre comportamiento del consumidor, productos más vendidos y necesidades identificadas en el mercado.

B. Marketing Digital (tercerizado)

Responsable de la promoción digital y posicionamiento de la marca.

Funciones:

- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias digitales.
- Gestionar las redes sociales de la empresa.
- Elaborar contenido gráfico y audiovisual para los distintos canales digitales.
- Administrar campañas pagadas y segmentación de audiencias.
- Analizar métricas de rendimiento y comportamiento digital.
- Elaborar reportes periódicos sobre resultados de campañas.

2.6.3.4. Área Administrativa y Financiera

Responsable de la gestión administrativa, financiera, contable y de control de inventarios de la empresa.

Funciones:

- Gestionar pagos a proveedores y prestadores de servicios.
- Realizar el control contable y financiero de las operaciones.
- Supervisar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales.
- Elaborar reportes financieros para la toma de decisiones.
- Mantener actualizado el registro de inventarios.
- Controlar los niveles de stock y la rotación de productos.
- Verificar periódicamente las existencias físicas del depósito.
- Consolidar la información proveniente de ventas, inventarios, atención al cliente y distribución local.
- Elaborar informes de abastecimiento y necesidades de reposición para su presentación a la Gerencia General.
- Coordinar la ejecución presupuestaria de nuevas importaciones una vez aprobadas por la Gerencia.

Esta estructura organizativa responde a un modelo de negocio digital, flexible y escalable, en el cual se prioriza la eficiencia operativa mediante la combinación de funciones internas y servicios tercerizados. Esto permite optimizar recursos, reducir costos fijos y garantizar una adecuada coordinación de las actividades clave del negocio, manteniendo un enfoque centrado en la experiencia del cliente y la sostenibilidad financiera del proyecto.

2.6.4. Directrices logísticas para la entrega de pedidos, considerando rutas óptimas para una distribución eficiente en áreas urbanas

El proceso logístico de distribución constituye un elemento clave dentro del modelo operativo de la empresa importadora y comercializadora de perfumes árabes, ya que de su eficiencia depende directamente la satisfacción del cliente final y la optimización de los costos operativos.

Considerando que la empresa operará bajo un modelo de venta digital, la entrega de pedidos se concentrará principalmente en zonas urbanas del municipio de La Paz específicamente

en los macrodistritos Sur y Centro, donde se prevé una mayor demanda debido al perfil del consumidor identificado en la investigación de mercado.

Para ello, se establecen las siguientes directrices logísticas:

- **Punto central de distribución:** El almacenamiento inicial se realizará en un punto logístico en la zona de Miraflores de La Paz, seleccionado por su conectividad con las principales avenidas y su proximidad a las zonas residenciales de mayor poder adquisitivo (como Calacoto, Sopocachi y Centro). Esta ubicación permitirá reducir tiempos de desplazamiento y costos de transporte.
- **Uso de herramientas de geolocalización:** Se emplearán plataformas digitales como Google Maps para planificar rutas de entrega óptimas, priorizando recorridos cortos y zonas con menor congestión vehicular. Estas herramientas permitirán identificar los trayectos más eficientes en tiempo real, reduciendo demoras y mejorando la trazabilidad de los envíos.
- **Modelo de distribución:** Se adoptará un esquema híbrido, combinando entregas directas gestionadas por la empresa (en áreas cercanas al punto logístico o que por las características de la venta así lo requieran) y con servicios tercerizados de mensajería urbana (como Yango o Indrive) para zonas más alejadas o en la cual la venta lo permita. Este modelo flexible permitirá mantener la cobertura sin incurrir en elevados costos fijos.
- **Tiempos de entrega y atención al cliente:** Las entregas se programarán dentro de un plazo máximo de 24 a 48 horas posteriores a la confirmación del pedido, dependiendo de la zona. Se notificará al cliente mediante WhatsApp Business sobre el estado de su pedido, garantizando transparencia y confianza durante todo el proceso.

  Asimismo, se implementará un sistema de tracking digital, mediante el cual el cliente podrá rastrear en tiempo real la ubicación y el progreso del envío desde el despacho hasta la entrega final. Esta herramienta permitirá mejorar la comunicación con el cliente, disminuir incidencias y fortalecer la percepción de confiabilidad del servicio logístico.

Adicionalmente, cada envío contará con un registro interno que incluirá el código del pedido, la hora de salida, el repartidor asignado y la hora estimada de entrega. La geolocalización permitirá monitorear las rutas y corregir posibles desvíos o incidencias.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

En el presente proyecto se abordó la problemática relacionada con la limitada disponibilidad y los elevados precios de los perfumes árabes en el mercado boliviano, lo que restringe su acceso a un mayor número de consumidores. En este contexto, se desarrolló un manual de lineamientos orientado a la importación y comercialización de estos productos. Para ello, se empleó una metodología de carácter descriptivo, con enfoque mixto, basada en una investigación documental y de campo. Asimismo, se utilizaron los métodos inductivo y deductivo, junto con la técnica de medición mediante encuestas, lo que permitió analizar el comportamiento del consumidor, las características del mercado y los factores relevantes para la toma de decisiones.

En relación al primer objetivo específico, se analizó el mercado objetivo para la importación de perfumes árabes en Bolivia, identificando características demográficas, preferencias de consumo y comportamiento de compra, evidenciándose que el segmento objetivo presenta un poder adquisitivo medio a medio-alto y una alta frecuencia de uso de perfumes, lo que confirma la existencia de una demanda constante; asimismo, se determinó que los consumidores valoran principalmente la duración de la fragancia y la relación calidad-precio como factores clave en su decisión de compra, mientras que la influencia digital es moderada, pero con una alta predisposición hacia la compra en línea que alcanza el 92,2%, lo que refleja una apertura significativa a este canal, aunque aún existen limitaciones como la preferencia por probar el producto antes de adquirirlo, la desconfianza y el temor a fraudes; por otro lado, se estableció que los principales motivos de compra en línea son la comodidad, la variedad de opciones y los precios accesibles, lo que refuerza la viabilidad de un modelo digital. En cuanto a los canales digitales, se identificó que Instagram y TikTok son los más relevantes para captar la atención del consumidor, mientras que WhatsApp cumple un rol fundamental en la comunicación y cierre de ventas, y aunque Facebook presenta menor preferencia, no debe ser descartado como canal complementario, y finalmente, se evidenció que el mercado presenta una competencia amplia y diversa, compuesta tanto por empresas con presencia física consolidada y alto reconocimiento, como por competidores con modelos de distribución alternativos y precios más accesibles que han tenido buena aceptación en el mercado boliviano.

Respecto al segundo objetivo específico, se realizó un análisis de proveedores a nivel internacional, considerando tanto países cercanos como Perú, Chile y Argentina, así como mercados más amplios como Estados Unidos, Europa y Emiratos Árabes Unidos, con el fin de identificar las mejores opciones para la importación de perfumes árabes; para ello, se llevó a cabo una comparación detallada mediante una matriz de factores ponderados, en la cual se evaluaron distintos criterios y se asignaron puntuaciones en función de su importancia, permitiendo identificar a los proveedores más competitivos, destacándose que los criterios con mayor peso fueron el precio, la variedad de productos y la reputación del proveedor, al ser determinantes en la calidad y competitividad del producto final, y evidenciándose además que factores como la facilidad logística y la distancia geográfica influyen directamente en el costo de importación, impactando de manera significativa en el precio final del producto en el mercado boliviano.

En cuanto al tercer objetivo específico, se analizaron las regulaciones y normativas aplicables a la importación de perfumes árabes, considerando tanto los requisitos de exportación de países proveedores como la normativa vigente en Bolivia; en el caso de Chile, se identificó que el proceso requiere la Declaración Única de Salida (DUS), junto con los documentos tradicionales como la factura comercial, lista de empaque, documento de transporte y certificado de origen, destacándose que la ubicación de proveedores en la Zona Franca de Iquique (ZOFRI) simplifica significativamente los trámites de exportación, mientras que, en el caso de Argentina, se determinó la necesidad de una Declaración Jurada de Exportación acompañada de los documentos habituales, además del cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios establecidos por la ANMAT, como el Certificado de Libre Venta y la Hoja de Seguridad (SDS), siendo recomendable contar con este último en ambos casos debido a la naturaleza del producto; asimismo, se evidenció que en ambos países las operaciones corresponden principalmente a reexportaciones y que, al ser miembros de la Organización Mundial del Comercio, aplican los principios del GATT; por otra parte, en cuanto a la importación en Bolivia, se identificó que esta se rige por la Ley General de Aduanas de 1990, clasificándose los perfumes en la partida arancelaria 3303, sujetos al pago del Gravamen Arancelario del 10% y el Impuesto al Valor Agregado, además del cumplimiento de requisitos documentales como la póliza de importación y la Declaración Única de Importación (DUI), destacándose la obligatoriedad del registro sanitario ante AGEMED para la comercialización del producto, y determinándose finalmente que, para

este tipo de mercancía, no se aplican tratados ni acuerdos internacionales que otorguen preferencias arancelarias.

Adicionalmente en el cuarto objetivo específico, se evaluó el tipo de transporte más adecuado para la importación de perfumes árabes, considerando que para este caso las opciones viables son el transporte aéreo y terrestre, concluyéndose que el transporte terrestre es el más adecuado principalmente por sus menores costos, mayor capacidad de carga y la reducción de transbordos durante el traslado, aunque el transporte aéreo puede ser considerado en situaciones urgentes o para envíos de bajo volumen; en base a este análisis, se determinaron dos posibles rutas logísticas, Pisiga–Colchane y Tambo Quemado, seleccionándose la ruta Pisiga–Colchane debido a su mayor fluidez operativa, menores costos y menor riesgo de demoras; asimismo, se analizaron las características del servicio logístico de transporte y almacenamiento, identificando que, si bien los perfumes no requieren transporte refrigerado, sí son productos sensibles debido a su composición, envases de vidrio y necesidad de mantener sus propiedades, por lo que se debe evitar su exposición al sol, cambios bruscos de temperatura y golpes durante el trayecto; en cuanto al almacenamiento, se estableció el uso de un depósito comercial propio equipado con estantería, el cual no requiere sistemas especiales de climatización, pero debe ser un espacio cerrado, seco y protegido de la luz solar, donde se realizará la verificación de la mercadería al momento de su recepción y su registro en inventario, manteniendo la autenticidad del producto al no realizar reetiquetado, aunque incorporando un empaque adicional mediante bolsas de papel, y organizando el almacenamiento en dos espacios diferenciados, uno para perfumes de mujer y otro para perfumes de hombre, clasificados a su vez por familia olfativa para facilitar su gestión y comercialización.

En lo que corresponde al quinto objetivo específico, en base a todo lo analizado previamente, se elaboró la estructura de costos para un stock inicial de 600 perfumes, considerando el valor de la mercancía, flete internacional, servicios de agencia despachante, seguro, impuestos y flete interno, obteniéndose un costo total de USD 21.731,54 y un costo promedio de USD 36,22 por unidad, el cual puede variar en función del precio específico de cada perfume, aunque para efectos del análisis se utilizó este valor promedio; a partir de ello, se estableció un margen de ganancia del 55%, incorporando además el costo de embalaje mediante una bolsa de papel serigrafiada que añade valor al producto, así como el

Impuesto al Valor Agregado, determinándose un precio de venta promedio de Bs. 450 por unidad, al cual se adiciona el costo de envío, evidenciándose que este precio resulta competitivo frente a los existentes en el mercado y se encuentra dentro del rango que el consumidor está dispuesto a pagar según los resultados obtenidos en las encuestas; en cuanto a la inversión, se determinó que el modelo de negocio busca minimizar los costos fijos mediante la reducción de personal en planilla, optando por la tercerización de servicios cuando sea posible, lo cual, junto con el enfoque digital del negocio, permite mantener una estructura de costos operativos relativamente baja, donde los principales egresos corresponden a sueldos y al alquiler de un depósito comercial de dimensiones reducidas, el cual no incrementa significativamente los costos; asimismo, se estableció que la inversión inicial requerida no es elevada, ya que se limita a la creación de la plataforma digital, la obtención del registro sanitario ante AGEMED, la adecuación básica del depósito y la adquisición de un stock inicial de testers, sin requerir una inversión significativa en activos fijos; finalmente, el análisis del flujo de caja proyectado evidencia que el proyecto genera utilidades sostenidas a lo largo del tiempo, presentando una recuperación de la inversión en un plazo razonable y flujos positivos, mientras que los indicadores financieros confirman que se trata de un proyecto económicamente viable y rentable.

Y finalmente, haciendo referencia al sexto objetivo específico, se describió la creación de una empresa importadora y comercializadora de perfumes árabes a través de plataformas digitales, identificándose que la forma societaria más adecuada es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), debido a su estructura flexible, menor complejidad administrativa y la limitación de responsabilidad de los socios, estableciéndose además los requisitos legales necesarios para su constitución formal, tales como el registro en SEPREC, la obtención del NIT ante el Servicio de Impuestos Nacionales, la licencia de funcionamiento municipal, la afiliación a entidades laborales y el registro en la Ventanilla Única de Comercio Exterior, lo que permite operar dentro del marco normativo boliviano; asimismo, se determinaron las principales obligaciones fiscales, aduaneras y comerciales, incluyendo el pago de impuestos como el IVA, IT e IUE, el cumplimiento de la normativa aduanera vigente y las disposiciones de protección al consumidor, garantizando la formalidad y sostenibilidad del negocio; por otra parte, se diseñó una estructura organizativa funcional adaptada a un modelo digital, caracterizada por su enfoque eficiente y de bajo costo, en la cual se integran áreas clave como comercial y marketing digital, logística y

operaciones, y administración y finanzas, bajo la supervisión de una gerencia general, incorporando además la tercerización de funciones especializadas como marketing digital y comercio exterior para optimizar recursos; finalmente, se establecieron directrices logísticas para la distribución de pedidos en áreas urbanas de la ciudad de La Paz, definiendo un punto estratégico de almacenamiento, el uso de herramientas de geolocalización para optimizar rutas, un modelo híbrido de distribución que combina entregas propias y servicios tercerizados, y tiempos de entrega de 24 a 48 horas, incorporando además sistemas de seguimiento y comunicación con el cliente que permiten mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del consumidor.

2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a futuros emprendedores interesados en la importación y comercialización de perfumes árabes realizar un análisis de mercado previo que permita identificar con precisión el perfil del consumidor, sus preferencias y su comportamiento de compra, considerando variables como poder adquisitivo, frecuencia de uso y factores de decisión; en el caso del presente proyecto, se evidenció la importancia de atributos como la duración del perfume y la relación calidad-precio, así como una alta predisposición hacia la compra en línea, por lo que se recomienda aprovechar esta apertura digital, sin dejar de lado estrategias que reduzcan la desconfianza del consumidor, como la posibilidad de probar el producto antes de la compra.

Asimismo, se recomienda que la selección de proveedores no se base únicamente en el precio, sino en un análisis integral que considere múltiples variables que afectan la relación comercial, tales como la reputación, la calidad del producto, la variedad ofrecida, la confiabilidad, los tiempos de entrega y la facilidad logística; en este proyecto, se aplicó una matriz de factores ponderados que permitió identificar proveedores más competitivos, destacándose la importancia de aquellos ubicados en zonas con ventajas logísticas, como ZOFRI, debido a su impacto directo en la eficiencia del proceso de importación.

En cuanto al cumplimiento normativo, se recomienda evaluar de manera integral las regulaciones aplicables tanto en el país de origen como en el país de destino, considerando requisitos aduaneros, sanitarios y documentales, con el fin de evitar retrasos y sanciones; específicamente para este proyecto, se destaca la necesidad de cumplir con la normativa

boliviana, incluyendo el registro ante AGEMED, así como la correcta gestión documental y aduanera para garantizar una importación fluida.

Desde el punto de vista logístico, se recomienda evaluar los distintos tipos de transporte disponibles en función de variables como costos, tiempos de entrega, capacidad de carga y facilidad operativa, seleccionando la opción más eficiente según las características de la operación; en el caso específico del presente proyecto, donde la importación se realiza desde Chile, se recomienda el uso de transporte terrestre debido a su menor costo, mayor capacidad y menor complejidad logística, reservando el transporte aéreo para situaciones puntuales de urgencia o bajo volumen, así como priorizar rutas eficientes como Pisiga–Colchane por su fluidez operativa y menor riesgo de demoras.

En relación a la gestión financiera, se recomienda elaborar y mantener una estructura de costos detallada que permita identificar todos los elementos que inciden en el precio final del producto, así como realizar evaluaciones periódicas de dichos costos, considerando que factores como precios internacionales, fletes, tipos de cambio y condiciones del mercado pueden fluctuar; en este sentido, aunque el presente proyecto se basa en valores proyectados, se recomienda actualizar constantemente las cotizaciones y revisar los precios de venta establecidos, adaptándolos a variables como la inflación, cambios en la competencia y la disposición de pago del consumidor, con el fin de mantener la competitividad y rentabilidad del negocio.

Por otra parte, se recomienda implementar un modelo de comercialización digital que aproveche los canales más efectivos para la captación de clientes, priorizando redes sociales como Instagram y TikTok para generar visibilidad, complementadas con herramientas como WhatsApp para la atención directa y cierre de ventas; en el caso del presente proyecto, se identificó además la importancia de ofrecer una experiencia de compra confiable, incorporando estrategias como seguimiento de pedidos, comunicación constante y políticas claras de atención al cliente.

Finalmente, se recomienda diseñar una estructura organizativa flexible y eficiente que permita optimizar recursos y adaptarse al crecimiento del negocio, combinando funciones internas con servicios tercerizados en áreas especializadas; en este proyecto, se propone un modelo organizativo basado en una estructura funcional con fuerte apoyo en la tercerización,

lo que permite reducir costos fijos y mejorar la eficiencia operativa, garantizando al mismo tiempo una adecuada coordinación de las actividades clave del negocio.

Bibliografia

Amazon. (2025). *Homepage*. https://www.amazon.com

Ardaya, M. (2021). *Manual de legislación aduanera boliviana*. Universidad Católica Boliviana.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Episteme.

Ávila Baray, M. A. (2006). *Metodología de la investigación* (2.ª ed.). McGraw-Hill.

Baiquei, G. (2020). *Optimización de costos en la importación de perfumes*.

Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5.ª ed.). Pearson Educación.

Brealey, R. A. (2007). *Principios de finanzas corporativas*. McGraw-Hill.

Briones, A. (2018). *Importaciones y exportaciones: Guía práctica con simulaciones*. ESIC Editorial.

Business Research Insights. (2025). *Perfume and essence market size, share, growth and forecast 2024–2032*. https://www.businessresearchinsights.com/es/marketreports/perfume-and-essence-market-109122

Cámara Nacional de Comercio. (2024). *Informe sobre el comercio exterior y las importaciones en Bolivia 2023*.

Camp, R. C. (1990). *Benchmarking: La búsqueda de las mejores prácticas empresariales que conducen al desempeño superior*. Norma.

Chase, R. B. (2009). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros*. McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación* (6.ª ed.). Pearson Educación.

Datax. (2024). *Evolución digital en Bolivia: Comercio electrónico y retos*. https://www.datax.com.bo/empresa/news/evolucion-digital-en-bolivia-comercio-electronico-y-retos

Distribuidora Abisha. (2025). *Catálogo de perfumes* [Publicación en Facebook]. https://www.facebook.com/share/p/19aD6QREKX/

Divulgación UVAQ. (2021). *Tesis sobre importación de perfumes*. https://www.divulgacionuvaq.com/2021/07/tesis-importacion-perfumes.html

Echeverri, R. A. (2013). *Logística: Administración de la cadena de suministros*. Pearson Educación.

Ecommerce Bolivia. (2024). *Tendencias del comercio electrónico en Bolivia: Informe 2024*. Cámara de Comercio Electrónico de Bolivia.

Ecommerce Day. (2024). *Bolivia vive un gran crecimiento en eCommerce*.

Ecommerce Institute. (2024). *Bolivia vive un gran crecimiento en ecommerce*. https://www.ecommerce.institute/bolivia-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/

El Deber. (2024). *E-commerce en Bolivia: Una tendencia en expansión y consolidación*. https://eldeber.com.bo/educacion-y-sociedad/e-commerce-en-bolivia-una-tendencia-en-expansion-y-consolidacion_508970/

Emol. (2025, febrero 23). *Los perfumes árabes irrumpen en el mercado*.

Fragrantica. (2024). *Las principales casas de perfumes árabes y sus aromas característicos*.

Gattorna, J. L. (2010). *Logística y gestión de la cadena de suministro*. McGraw-Hill.

Grand View Research. (2024). *Perfume market analysis report*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market

Heizer, J., & Render, B. (2017). *Dirección de operaciones: Decisiones tácticas* (12.ª ed.). Pearson Educación.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial* (14.ª ed.). Pearson Educación.

IBCE. (2023). *Venta directa en Bolivia: Oportunidad de negocio y crecimiento*. https://ibce.org.bo/principales-noticias-bolivia/noticias-nacionales-detalle.php?id=41886

IBCE. (2024). *Ranking de los 100 principales productos importados en Bolivia*.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2024). *Análisis de importaciones de perfumes en Bolivia*.

Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Estadísticas de importación de productos de lujo en Bolivia 2023*.

International Chamber of Commerce. (2020). *Incoterms 2020: Reglas de la ICC para el uso de términos comerciales nacionales e internacionales*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2010). *Estadística para administración y economía* (12.ª ed.). Pearson Educación.

Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J., & Rhind, D. W. (2011). *Geographic information systems and science* (3rd ed.). Wiley.

Lysons, K., & Farrington, B. (2012). *Purchasing and supply chain management* (8th ed.). Pearson Education.

Marie Claire Perfil. (2024). *El furor de los perfumes árabes: ¿Por qué todos están hablando de ellos?* https://marieclaire.perfil.com/noticias/belleza/el-furor-de-los-perfumes-arabes-por-que-todos-estan-hablando-de-ellos.phtml

Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2010). *Purchasing and supply chain management* (4th ed.). South-Western Cengage Learning.

Mordor Intelligence. (2024). *GCC fragrance and perfumes market*. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/gcc-fragrance-andperfumes-market

Observatorio de la Complejidad Económica. (2023). *Perfumes y aguas de tocador en Bolivia*.

Olarte Bacares, J. A. (2012). *Gestión aduanera: Fundamentos de comercio exterior*. Ecoe Ediciones.

Organización Mundial de Aduanas. (2020). *Compendio de procedimientos aduaneros*.

Orwells Parfums. (s.f.). *L'histoire des parfums arabes*. https://orwellsparfums.com/es/blogs/news/lhistoire-des-parfums-arabes

Perfumería First. (2025). *Catálogo de perfumes*. https://perfumeriafirst.com/

Perfumería Todos C. (n.d.). *Perfumes árabes*. https://perfumeria-todosc.beta.kyte.site/es/c/perfumes-arabes

Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., & Adelberg, A. H. (2001). *Contabilidad de costos: Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales*. McGraw-Hill.

Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2011a). *Administración de operaciones: Bienes, servicios y cadena de valor*. Pearson Educación.

Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2011b). *Quantitative analysis for management* (11th ed.). Pearson Education.

Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación* (3.ª ed.). Panapo.

Salas, A. (2019). *Manual de operaciones aduaneras*. Limusa.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. B. (2019). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Sociedad del Perfume. (2023). *El arte de la perfumería de Oriente Medio*.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de investigación científica* (6.ª ed.). Limusa.

Turriago-Hoyos, A., & Narváez, C. (2016). *Toma de decisiones gerenciales: Enfoques, técnicas y herramientas*. Ediciones de la U.

Visión 360. (2025). *Crecen los emprendimientos de comercio electrónico en Bolivia*. https://www.vision360.bo/noticias/2025/10/08/32854-crecen-los-emprendimientos-de-comercio-electronico-en-la-region-bolivia-suma-1812-negocios-de-ese-tipo

ANEXOS

Anexo A. Principales productos importados en la gestión 2023 (Para efectos de este estudio, se presentan únicamente los primeros 50 productos).

Nº	NANDINA	PRODUCTO	VOLUMEN	VALOR	PARTICIPACIÓN %
1	2710192100	GASOILS (GASOLEO) (DIESEL)	1.499.611.395	1.821.098.749	15,84%
2	2710121310	GASOLINAS SIN TETRAETILO DE PLOMO, PARA MOTORES DE VEHICULOS AUTOMOVILES, CON UN INDICE DE ANTIDETONANTE, INFERIOR A 87	762.261.983	1.021.961.903	8,89%
3	8704311090	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PARA TRANSPORTE DE MERCANCIAS, UNICAMENTE CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE PESO TOTAL CON CARGA MAXIMA INFERIOR O IGUAL A 4,537 T	21.302.262	193.757.097	1,69%
4	8703229090	LOS DEMAS AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES DISEÑADOS PRINCIPALMENTE PARA TRANSPORTE DE PERSONAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 87.02), INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIAR («BREAK» O «STATI	20.138.107	190.829.914	1,66%
5	8703239040	LOS DEMAS AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES DISEÑADOS PRINCIPALMENTE PARA TRANSPORTE DE PERSONAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 87.02), INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIAR («BREAK» O «STATI	12.393.706	139.146.988	1,21%
6	7214200000	BARRAS DE HIERRO O ACERO SIN ALEAR CON MUESCAS,CORDONES,SURCOS O RELIEVES,PRODUCIDOS EN EL LAMINADO O SOMETIDAS A TORSION DESPUES DEL LAMINADO	180.233.681	132.801.262	1,16%
7	8802400000	AVIONES Y DEMAS AERONAVES,DE PESO EN VACIO SUPERIOR A 15.000 KG	493.790	103.522.364	0,90%
8	3004902900	LOS DEMAS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO	3.977.568	100.365.369	0,87%
9	4011101000	NEUMATICOS (LLANTAS NEUMATICAS) NUEVOS DE CAUCHO DE LOS UTILIZADOS EN AUTOMOVILES DE TURISMO: RADIALES	29.691.282	77.292.373	0,67%
10	2106902900	LAS DEMAS PREPARACIONES COMPUESTAS CUYO GRADO ALCOHOLICO VOLUMETRICO SEA INFERIOR O IGUAL AL 0,5%VOL, PARA LA ELABORACIËN DE BEBIDAS PRESENTADAS EN ENVASES ACONDICIONADAS PARA LA VENTA AL POR MENOR	3.813.211	73.840.167	0,64%
11	8711200000	MOTOCICLETAS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO DE CILINDRADA SUPERIOR A 50 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 25O CM3	14.605.906	69.392.383	0,60%
12	2710193800	OTROS ACEITES LUBRICANTES	22.981.842	64.984.998	0,57%
13	3808931900	LOS DEMAS HERBICIDAS, INHIBIDORES DE GERMINACIËN Y REGULADOS DE CRECIMIENTO DE LAS PLANTAS	14.169.921	63.656.756	0,55%
14	3808939900	LOS DEMAS HERBICIDAS, INHIBIDORES DE GERMINACIËN Y REGULADOS DE CRECIMIENTO DE LAS PLANTAS PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS	20.950.138	58.718.530	0,51%
15	3402500000	PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PREPARACIONES PARA LAVAR (INCLUIDAS LAS PREPARACIONES AUXILIARES DE LAVADO) Y PREPRACIONES DE LIMPIEZA AUNQUE CONTENGAN JABON, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 34.01, ACONDICIONAD	63.437.436	58.028.693	0,50%
16	8417100000	HORNOS PARA TOSTACION,FUSION U OTROS TRATAMIENTOS TERMICOS DE LOS MINERALES METALIFEROS (INCLUIDAS LAS PIRITAS) O DE LOS METALES	18.099.956	56.966.922	0,50%
17	4011201000	NEUMATICOS (LLANTAS NEUMATICAS) NUEVOS DE CAUCHO DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AUTOBUSES O CAMINONES: RADIALES	26.426.366	56.156.144	0,49%
18	8429520000	MAQUINAS CUYA SEPERESTRUCTURA PUEDA GIRAR 360 GRADOS,AUTOPROPULSADAS	11.910.258	55.713.447	0,48%
19	3808911910	LOS DEMAS INSECTICIDAS PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA			

		LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS EN ENVASES DE HASTA 5 KG O 5 L	5.038.500	53.443.677	0,46%
20	8701210000	TRACTORES DE CARRETERA PARA SEMIRREMOLQUES, UNICAMENTE CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), DE ENCENDIDO POR COMPRESION (DIESEL O SEMI-DIESEL)	10.393.868	52.498.931	0,46%
21	8411990000	LAS DEMAS PARTES DE TURBOREACTORES,TURBOPROPULSORES Y DEMAS TURBINAS DE GAS	27.490	52.277.382	0,45%
22	3901200000	POLIETILENO DE DENSIDAD SUPERIOR O IGUAL A 0.94	41.478.777	51.376.441	0,45%
23	3808921900	LOS DEMAS FUNGICIDAS PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS QUE CONTENGAN GROMOMETANO (BROMURO DE METILO) O BROMOCLOROMETANO	4.239.391	51.312.665	0,45%
24	8517629090	LOS DEMAS APARATOS PARA LA RECEPCION, CONVERSION, EMISION Y TRANSMISION O REGENERACION DE VOZ, IMAGEN U OTROS DATOS, INCLUIDOS LOS DE CONMUTACION Y ENCAMINAMIENTO («SWITCHING AND ROUTING APPARATUS»)	621.067	51.128.193	0,44%
25	8701940090	LOS DEMAS TRACTORES (EXCEPTO LAS CARRETILLAS TRACTOR DE LA PARTIDA 87.09), CON MOTOR DE POTENCIA SUPERIOR SUPERIOR A SUPERIOR A 75 KW PERO INFERIOR O IGUAL A 130 KW	7.073.477	50.844.290	0,44%
26	8703231099	LOS DEMAS AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES DISEÑADOS PRINCIPALMENTE PARA TRANSPORTE DE PERSONAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 87.02), INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIAR («BREAK» O «STATI			
27	3902100000	POLIPROPILENO	35.734.236	43.474.936	0,38%
28	1101000000	HARINA DE TRIGO O DE MORCAJO (TRANQUILLON)	88.940.874	42.943.149	0,37%
29	8703241090	LOS DEMAS AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES DISEÑADOS PRINCIPALMENTE PARA TRANSPORTE DE PERSONAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 87.02), INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIAR («BREAK» O «STATI			
			1.955.776	38.160.003	0,33%
30	2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	48.218.820	37.845.716	0,33%
31	8703231040	LOS DEMAS AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES DISEÑADOS PRINCIPALMENTE PARA TRANSPORTE DE PERSONAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 87.02), INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIAR («BREAK» O «STATI			
			2.726.065	37.843.144	0,33%
32	2203000000	CERVEZA DE MALTA	59.209.160	34.766.810	0,30%
33	8703210090	LOS DEMAS AUTOMOVILES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES DISEÑADOS PRINCIPALMENTE PARA TRANSPORTE DE PERSONAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 87.02), INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIAR («BREAK» O «STATI			
			3.949.741	34.288.401	0,30%
34	3907619000	LOS DEMAS POLI(TEREFTALATO DE ETILENO), CON UN INDICE DE VISCOSIDAD SUPERIOR O IGUAL A 78 ML/G	29.604.709	33.983.000	0,30%
35	4703290000	PASTA QUIMICA DE MADERA A LA SOSA (SODA) O AL SULFATO,SEMIBLANQUEADA O BLANQUEADA DISTINTA DE LA DE CONIFERAS,EXCEPTO LA PASTA PARA DISOLVER			

			47.219.359	33.574.419	0,29%
36	3808911990	LOS DEMAS INSECTICIDAS PRESENTADOS EN FORMAS O EN ENVASES PARA LA VENTA AL POR MENOR O EN ARTICULOS	5.708.944	31.770.923	0,28%
37	8502391000	LOS DEMAS MODULOS DE GENERADORES ELECTRICOS DE CORRIENTE ALTERNA	3.428.693	31.392.660	0,27%
38	1107100010	CEBADA MALTEADA EN GRANO, INCLUSO LA CEBADA CERVECERA, SIN TOSTAR	35.256.720	31.133.008	0,27%
39	3920100000	LAS DEMAS PLACAS,LAMINAS,HOJAS Y TIRAS,DE POLIMEROS DE ETILENO,NO CELULAR Y SIN REFUERZO,ESTRATIFICACION NI SOPORTE			
			11.135.606	30.975.811	0,27%
40	3304990000	LAS DEMAS,PREPARACIONES DE BELLEZA,MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL,EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS,INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y LAS BRONCEADORAS			
			2.026.114	30.119.933	0,26%
41	8479899000	LAS DEMAS MAQUINAS Y APARATOS MECANICOS CON FUNCION PROPIA,NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE ESTE CAPITULO			
			4.147.429	30.001.529	0,26%
42	3901100000	POLIETILENO DE DENSIDAD INFERIOR A 0.94	23.635.587	29.613.138	0,26%
43	2309909000	LAS DEMAS PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES	15.309.224	28.637.811	0,25%
44	8702902090	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES, PARA EL TRANSPORTE DE UN MAXIMO DE 16 PERSONAS, INCLUIDO EL CONDUCTOR	4.899.931	28.572.581	0,25%
45	**3303000000**	**PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR**	**1.485.392**	**28.536.396**	**0,25%**
46	9619001010	PAÐALES PARA BEBES DE PASTA DE PAPEL, PAPEL, GUATA DE CELULOSA O NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA	10.323.911	26.429.444	0,23%
47	8433510000	LAS DEMAS MAQUINAS Y APARATOS: COSECHADORAS-TRILLADORAS	3.792.938	26.402.745	0,23%
48	2715009010	MEZCLAS BITUMINOSAS A BASE DE ASFALTO	36.720.555	26.044.501	0,23%
49	8544491000	LOS DEMAS CONDUCTORES ELECTRICOS DE COBRE PARA TENSION INFERIOR O IGUAL A 80 V	3.501.863	25.660.492	0,22%
50	8701950090	LOS DEMAS TRACTORES (EXCEPTO LAS CARRETILLAS TRACTOR DE LA PARTIDA 87.09), CON MOTOR DE POTENCIA SUPERIOR SUPERIOR A SUPERIOR A SUPERIOR A 130 KW	2.568.550	25.359.751	0,22%

Anexo B. Modelo de cuestionario

ENCUESTA: PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PERFUMES ÁRABES EN BOLIVIA

¿Cuál es su edad?

- Menos de 18
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 o más

¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Otro / Prefiero no decirlo

SECCIÓN 1: DISPOSICIÓN GENERAL A COMPRAR EN LÍNEA

1. **Del 1 al 10, ¿qué tan probable es que realice compras en línea**

Escala (1 = nada probable, 10 = totalmente probable)

2. **Pregunta 2A (para quienes respondan 1–5 en la anterior) ¿Cuál es la principal razón por la que usted no compra en línea?**

- Falta de confianza en la originalidad de los productos
- Temor a fraudes en el pago
- Prefiero ver/probar el producto antes de comprar
- Malas experiencias previas comprando online
- Costos de envío altos o complicados
- Restricciones de las Entidades de Intermediación Financiera en los límites de compras por internet
- Otros (especificar)

Pregunta 2B (para quienes respondan 6–10 en la anterior) ¿Cuáles son las principales razones por las que usted sí compra o estaría dispuesto/a a comprar en línea?

- Mayor comodidad (ahorro de tiempo)
- Precios más accesibles/promociones
- Variedad de productos disponibles
- Recomendaciones en redes sociales/influencers
- Confianza en tiendas digitales
- Otros (especificar)

3. **(para los que respondieron 1–5 en la primera pregunta) Si una empresa te ofreciera asesoría personalizada durante tu compra en línea, además de garantizar la originalidad del producto y pago contra-entrega ¿estaría dispuesto/a a realizar compras en línea?**

- Sí, porque con asesoría/confianza me animaría a probar
- Tal vez, si el precio fuera competitivo
- No estoy seguro/a
- No, prefiero comprar solo en persona

Si la opción marcada es “No, prefiero comprar solo en persona”, la encuesta finaliza en este punto.

4. **En general, ¿cómo calificaría tu experiencia de compra en línea?**

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

5. **Pregunta 5ª (para quienes respondieron “Buena” o “Muy buena” en la pregunta 4)¿Cuál es la principal razón por la que tu experiencia de compra en línea ha sido positiva?**

- Facilidad en el proceso de compra
- Seguridad en el pago
- Calidad del producto recibido
- Cumplimiento en tiempos de entrega
- Buen servicio al cliente
- Otros (especificar)

Pregunta 5B (para quienes respondieron "Mala" o "Muy mala" en la pregunta 4) ¿Cuál es la principal razón por la que su experiencia de compra en línea ha sido negativa?

- Dificultad en el proceso de compra
- Inseguridad en el pago
- Producto recibido no cumplió con lo esperado
- Retraso en la entrega
- Mal servicio al cliente
- Otros (especificar)

SECCIÓN 2. USO Y PREFERENCIAS DE PERFUMES

6. ¿Con qué frecuencia usa perfumes?

- A diario
- Varias veces por semana
- Ocasionalmente
- Rara vez o nunca

5. ¿Qué tipo de fragancias prefiere?

- Dulces
- Florales
- Amaderadas
- Cítricas
- Especiadas/orientales
- No tengo preferencia

6. ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto(a) a pagar por un perfume de 100ml?

- Hasta Bs. 150
- Bs. 151 – 300
- Bs. 301 – 600
- Más de Bs. 600

7. **¿Qué marcas de perfume ha usado o usa frecuentemente?**
   (Respuesta abierta)

8. ¿Ha escuchado hablar sobre los perfumes árabes?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

9. ¿Estaría dispuesto/a a probar perfumes árabes si tuvieran buena duración y precio accesible?

- Sí
- No
- Tal vez

SECCIÓN 3: HÁBITOS DE COMPRA

10. ¿Dónde suele comprar tus perfumes?

- Tiendas físicas
- Catálogos (Yanbal, Ésika, Natura, otros)
- Redes sociales
- Tiendas en línea

- No compro perfumes

11. ¿Ha comprado perfumes por internet alguna vez?

- Sí
- No

12. ¿Qué le genera mayor confianza al comprar en línea?

- Reputación del vendedor
- Opiniones de otros compradores
- Garantía o devolución
- Fotos y descripción claras
- Métodos de pago seguros

13. ¿Qué factores son más importantes para usted al comprar un perfume?

- Precio
- Duración del aroma
- Marca
- Presentación
- Opiniones/recomendaciones

SECCIÓN 4: COMPORTAMIENTO DIGITAL

14. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Ninguna

15. ¿Ha visto anuncios de perfumes en redes sociales?

- Sí
- No
- No recuerdo

16. ¿Qué tanto influyen las redes sociales o influencers en sus decisiones de compra?

- Mucho
- Poco
- Nada

17. ¿Estaría dispuesto/a a comprar un perfume árabe en línea si la empresa le brinda asesoría personalizada para ayudarle a elegir la fragancia ideal y le garantiza la autenticidad del producto?

- Sí, definitivamente lo consideraría
- Tal vez, dependiendo del precio y confianza en la tienda
- No estoy seguro/a
- No, prefiero comprar perfumes solo en persona

Anexo C. Guía de entrevista

Dirigida a: Agencias despachantes de Aduana y empresas de logística en Bolivia

1. ¿La empresa cuenta con experiencia en la importación de cosméticos o perfumes a Bolivia?
2. ¿Podría explicarme cómo se desarrolla en general el proceso de importación?
3. ¿Qué documentos básicos son necesarios para iniciar una importación de este tipo de productos?
4. ¿Se requiere algún permiso especial para importar perfumes (ejemplo: registro sanitario, etiquetado específico, certificaciones)? ¿Cuáles son los principales controles que suelen aplicarse a la categoría de cosméticos y fragancias en aduana?
5. ¿Qué Incoterm considera más recomendable en este tipo de producto y por qué?
6. ¿Qué costos debo prever además del valor del producto (fletes, aranceles, almacenaje, servicios de despacho, impuestos)?
7. ¿Cuáles son los principales riesgos que debería considerar al importar perfumes (demoras, decomisos, restricciones, sobrecostos)?
8. ¿Qué recomendaciones me daría para que el proceso de importación sea más ágil y seguro?
9. ¿Qué errores cometen con mayor frecuencia los importadores nuevos al traer cosméticos o perfumes?
10. Según su experiencia, ¿qué ventajas y desventajas tiene mover perfumes por vía terrestre en comparación con vía aérea?
11. Aproximadamente, ¿qué tiempos de entrega manejan en el servicio aéreo/terrestre desde los principales puntos de origen donde operan?.

Anexo D. Entrevista a expertos

Pregunta	Entrevistado 1- Geraldine Villalba ASL LOGISTIC AND CUSTOMS SRL	Entrevistado 2- Daniela Mansilla GEOLOGISTICS BOLIVIA SRL
¿La empresa cuenta con experiencia en la importación de cosméticos o perfumes a Bolivia?	Sí, nuestra empresa cuenta con experiencia en la importación y nacionalización de perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal. Trabajamos de manera legal desde la Zona Franca de Iquique (ZOFRI), gestionando cargas que incluyen perfumes, skin care, vapers, shampoos, detergentes y jabones, entre otros. En este rubro, muchas operaciones suelen realizarse de forma informal, pero nosotros nos encargamos de que todo el proceso se realice conforme a la normativa aduanera boliviana, garantizando la legalidad de la nacionalización. Por ejemplo, tenemos una clienta en Santa Cruz que importa perfumes con bastante frecuencia; ella trae tanto perfumes árabes como de marcas reconocidas. En una ocasión tuvimos un inconveniente porque nosotros cobramos por caja mediana, pero ella trajo varias cajas pequeñas con pocos perfumes en cada una, ocupando más espacio. En ese caso, se le tuvo que ajustar el cobro, aunque luego negoció con su proveedor para optimizar el empaque, y actualmente seguimos trabajando con ella sin problemas.	Sí, claro. En nuestra empresa ya hemos trabajado anteriormente con este tipo de productos. Tenemos experiencia importando cosméticos y fragancias, y contamos con un aliado aduanero que ya tiene los permisos correspondientes para gestionar este tipo de mercancía. Mientras la importación se realice a nombre de una empresa legalmente establecida y habilitada ante AGEMED, no hay inconvenientes en procesarla.
¿Podría explicarme cómo se desarrolla en general el proceso de importación?	El proceso inicia con la selección del proveedor y la negociación del Incoterm, que es una etapa fundamental porque en ella se definen las condiciones bajo las cuales se trabajará: las cantidades, los tiempos de entrega, la documentación disponible y los costos de transporte.	Normalmente lo primero que hacemos es definir el Incoterm con el proveedor. Generalmente trabajamos bajo FCA o EXW, dependiendo si el exportador quiere hacerse cargo o no del despacho en origen. Desde que tenemos esa definición, coordinamos el recojo de la carga directamente en el recinto en ZOFRI, y desde ahí organizamos

	Una vez que el proveedor emite la factura comercial y el packing list, la agencia recibe la carpeta del cliente y gestionamos la nacionalización. En aduana, la carga pasa por un sistema de sorteo aleatorio: • Canal verde: se aprueba la documentación sin revisión física. • Canal amarillo o rojo: se realiza un aforo físico y documental, donde defendemos los documentos ante la autoridad aduanera. Nosotros coordinamos el transporte desde el almacén del proveedor hasta el punto fronterizo. En el caso de cargas provenientes de la ZOFRI, gestionamos directamente el retiro, el traslado terrestre y la entrega final en el almacén del cliente en El Alto.	el transporte hacia Bolivia. Una vez que la mercancía ingresa al país, nuestra agencia despachante se ocupa de la nacionalización con la documentación correspondiente.
¿Qué documentos básicos son necesarios para iniciar una importación de este tipo de productos?	Los documentos esenciales para iniciar una importación de perfumes o cosméticos son: • Factura comercial (Commercial Invoice) • Lista de empaque (Packing List) • Documento de transporte (guía aérea, conocimiento de embarque o carta de porte) • Certificaciones o permisos previos, según el tipo de producto. Siempre recomendamos mantener la documentación completa y organizada, ya que será requerida durante el aforo y la defensa documental ante aduana.	Los documentos principales son la factura comercial, la lista de empaque y, si corresponde según el Incoterm. También es esencial contar con la correcta clasificación, especialmente por el porcentaje de alcohol para lo cual necesitaríamos la hoja de seguridad de los productos y tener previamente aprobado el permiso sanitario de AGEMED. Dependiendo del caso, también puede ser necesario el certificado de origen y la documentación de transporte que corresponda. Y si no tuviera disponible la factura comercial se requiere la factura proforma para una correcta cotización.
¿Se requiere algún permiso especial para importar perfumes (ejemplo: registro sanitario, etiquetado específico, certificaciones)?	Sí, para perfumes y cosméticos se necesita la autorización previa de AGEMED (Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnología en Salud), que actúa como registro o certificación sanitaria. Este	Sí, al tratarse de cosméticos, es obligatorio el permiso de AGEMED.

	trámite debe gestionarse antes de que la carga salga del país de origen, ya que es una autorización previa, no posterior. El proceso puede tardar de tres a seis meses, e incluso hasta un año, dependiendo del tipo de producto, la inversión y la agilidad del trámite. Cabe aclarar que no se requiere certificación del SENASAG, ya que este organismo regula alimentos o productos de origen vegetal y animal, no cosméticos ni fragancias.	
¿Cuáles son los principales controles que suelen aplicarse a la categoría de cosméticos y fragancias en aduana?	Aduana aplica controles aleatorios a través del sistema de canales: • Canal verde: control exclusivamente documental. • Canal amarillo: revisión física y documental detallada. Durante la inspección, se revisan las etiquetas, las cantidades declaradas, la coherencia de los documentos y el tipo de producto. Nuestra empresa debe justificar cada documento y demostrar que toda la carga está correctamente declarada. En nuestra experiencia, el control más frecuente para este tipo de productos es el documental, especialmente cuando la carga tiene distintos orígenes o cuando aún no cuenta con certificados previos.	El control se centra en verificar que la clasificación arancelaria sea la adecuada, especialmente por la presencia de alcohol. También se revisa que el permiso de AGEMED esté vigente y que la valorización declarada sea correcta. En algunos casos pueden hacer una inspección física.
¿Qué Incoterm considera más recomendable en este tipo de producto y por qué?	Los Incoterms más adecuados para este tipo de importaciones son FOB (Free On Board) y EXW (Ex Works). • Bajo FOB, el proveedor asume los gastos y documentación hasta el puerto o almacén, lo cual facilita la gestión del importador. • Bajo EXW, el importador asume todo el proceso desde el retiro en el punto de origen,	Nosotros normalmente preferimos trabajar bajo EXW porque nos permite tener un mayor control de la mercancía desde el origen. Sin embargo, FCA también puede ser una buena alternativa si el proveedor se encarga del despacho de exportación. Para productos delicados como los perfumes, lo ideal es asumir desde el inicio la logística y evitar excesivas manipulaciones en origen.

	lo que le da un mayor control, aunque también implica un costo más elevado. Nosotros podemos asistir al cliente si desea trabajar bajo EXW, pero siempre explicamos que el costo aumenta. En cambio, el Incoterm CIF no lo recomendamos porque, aunque incluye el flete marítimo, suele generar sobrecostos al llegar a Bolivia, como los de desconsolidación o almacenaje. De hecho, tuvimos un par de casos donde la mercancía terminó costando más de lo esperado precisamente por haber elegido ese Incoterm.	
¿Qué costos debo prever además del valor del producto (fletes, aranceles, almacenaje, servicios de despacho, impuestos)?	Además del valor de los perfumes, el importador debe considerar los siguientes gastos: • Flete terrestre, que puede variar según el volumen y la ruta. • Costos de documentación, si el proveedor no los cubre. • Gastos de nacionalización y despacho aduanero. • Aranceles e impuestos propios de la categoría cosmética. • Almacenaje o desconsolidación, dependiendo del tipo de transporte.	Además del costo del producto, es importante considerar el transporte internacional, los gastos de nacionalización, los aranceles e impuestos.
¿Cuáles son los principales riesgos que debería considerar al importar perfumes (demoras, decomisos, restricciones, sobrecostos)?	Entre los principales riesgos identificamos: • Demoras en los trámites de certificación sanitaria (AGEMED). • Decomisos o retenciones en frontera por documentación incompleta. • Sobrecostos por elegir Incoterms inadecuados o transporte aéreo. • Retrasos logísticos si no se coordina el retiro dentro de los plazos establecidos.	Uno de los riesgos más comunes es que si el permiso de AGEMED no está correctamente gestionado antes del embarque, eso puede ocasionar retrasos o incluso el decomiso. También se debe tener cuidado con el embalaje porque si no es el adecuado puede haber roturas durante el transporte. Otro punto que suele causar problemas son las diferencias entre los pesos y volúmenes estimados y los reales, lo que impacta directamente en los costos.

¿Qué recomendaciones me daría para que el proceso de importación sea más ágil y seguro?	Nuestra recomendación principal es trabajar siempre con una agencia legal y de confianza, que brinde transparencia en la gestión y comunicación constante con el transportista. También es fundamental coordinar bien los tiempos con el proveedor. En nuestro caso, aconsejamos realizar la compra antes del miércoles al mediodía, ya que los traslados en ZOFRI suelen efectuarse los jueves y viernes. Además, sugerimos verificar la emisión de la nota de venta digital, conservar copias de todos los documentos y tener claridad sobre el tipo exacto de carga.	Lo ideal es tener bien definidas las características físicas de la carga, como dimensiones, peso y tipo de embalaje, antes de solicitar cualquier cotización. También recomendamos que el recojo se coordine directamente dentro de ZOFRI desde el recinto de carga. Es fundamental enviar de manera anticipada la información técnica, en especial el porcentaje de alcohol, y asegurarse de trabajar con una agencia despachante que ya tenga experiencia tratando con permisos de AGEMED.
¿Qué errores cometen con mayor frecuencia los importadores nuevos al traer cosméticos o perfumes?	Entre los errores más comunes que hemos visto están : • No especificar correctamente la naturaleza del producto. • Desconocer si se requiere certificación sanitaria (AGEMED). • Escoger Incoterms poco convenientes. • No prever tiempos de gestión documental o de transporte, lo que genera retrasos y sobrecostos innecesarios.	A menudo observamos que no se define correctamente la dirección exacta para la entrega o el recojo de la carga, lo que genera confusiones al momento de coordinar el transporte. Otro error frecuente es dejar el permiso sanitario para después, cuando debería gestionarse antes. También es común subestimar los pesos y las dimensiones reales de la mercancía, lo que afecta los costos logísticos, y elegir un Incoterm sin considerar bien quién asume cada responsabilidad.
Según su experiencia, ¿qué ventajas y desventajas tiene mover perfumes por vía terrestre en comparación con vía aérea?	Según nuestra experiencia, la vía terrestre es la más recomendable para perfumes, especialmente cuando vienen desde Chile. Es más económica, permite transportar mayor volumen y facilita la coordinación logística, ya que se pueden planificar los retiros y consolidaciones según el cliente. En cambio, la vía aérea resulta mucho más costosa, incluso para cantidades pequeñas, y no suele ser rentable para este tipo de productos. Además, en nuestras operaciones hemos visto que	Desde nuestra experiencia, el transporte terrestre suele ser más utilizado porque representa un costo significativamente menor y nos permite optimizar la carga cuando se moviliza en camión compartido. Sin embargo, al tratarse de mercancía delicada como los perfumes, también conlleva más riesgos, ya que el tiempo de exposición es mayor. En cambio, la vía aérea es mucho más rápida y normalmente ofrece mejores condiciones en cuanto a manejo y seguridad de la carga. El inconveniente principal es el costo,

	cuando se intentan envíos por aerolíneas o courier, generalmente terminan generando sobrecostos y complicaciones logísticas.	que es considerablemente más elevado. Además, cuando operamos desde zonas como ZOFRI, antes de poder embarcar por aire suele ser necesario trasladar la mercancía primero hasta Santiago, lo cual incrementa aún más los gastos y puede generar una doble manipulación.
Aproximadamente, ¿qué tiempos de entrega manejan en el servicio aéreo/terrestre desde los principales puntos de origen donde operan?	Depende mucho de las condiciones de la importación y principalmente del origen. Por ejemplo, cuando se trata de cargas como fardos de Shein o Zara, el tiempo de tránsito suele ser de aproximadamente 1 mes. En cambio, si la mercancía proviene de países limítrofes, los plazos son más cortos. En tu caso específico, estimamos que el tiempo de entrega estaría entre 15 a 20 días hábiles, considerando la logística terrestre desde la región	En este caso, considerando que trabajarímos con transporte terrestre mediante camión compartido, el tiempo aproximado de tránsito desde la zona de origen hasta Bolivia es de alrededor de una semana. Por supuesto, puede variar según las condiciones del tránsito y si hay algún control adicional en frontera, pero regularmente ese es el plazo estimado.

Anexo E. Comparación de precios del mercado nacional

Marca		HOMBRE						MUJER					PROMEDIO DE PRECIOS
Esika	Perfume	Magnat 90 ml	Seduction Absolute 100 ml	Leyenda Absolute 100 ml	Kalos Max 100ml	Salvaje	Alpha C 75ml	Vibranza	Mia Sensual	City Love	Aura Lila	Mia	Datos catalogo pagina web
	Precio	60.29	94	94	88	41.39	88	90	90	84	90	90	**82.6981818**
Natura	Perfume	Kaiak 100 ml	Hohem 100ml	Humor 75 ml	Biografia 100ml	Essencial 100ml	Urbano 100 ml	Kriska 100 ml	ilia 50ml	Ryos 75 ml	Esencial 100ml	Una 75ml	Datos Catalogo completo ciclo 15
	Precio	94	112	92	100	133	76	72	120	112	133	141	**107.727273**
Yanbal	Perfume	Ohm	Solo	Zentro	Arom	Jaque	43 N	Liberatta	Cielo	Temptation	Icono	Adrenaline	Datos de catalogo C11
	Precio	133	117	133	109	133	144	135	106	102	106	89	**118.818182**
Farina	Perfume	Valentino Born In Roma	Kamrah	Hugo Boss	Scandal	Azzaro The most Wanted	Sauvage Dior	Club de nuit untold	La Vie Est Belle	Cloud	Black Opium	Divine JPG	Catalogo en pagina web
	Precio	329.02	119.25	130.71	241.78	201.15	399.43	142.24	254.31	146.55	241.38	215.52	**220.121818**
Todo	Perfume	Valentino Born In Roma	Stronger With You	JPG Le beau le parfum	Bad Boy CH	Dior Homme	One Million Parfum	miss dior	Billie Eilish	Good Girl Classic	J'adore	Lady Million	Catalogo en pagina web
	Precio	344.1	337.64	337.64	232.7586207	228.4482759	208.3333333	358.05	193.9655172	323.2758621	405.1724138	222.7011494	**290.189561**
Cosmet	Perfume	Bleu de Chanel	Allure Homme	Bad Boy Extreme	Creed Aventus	Y Men YSL	CH 212 VIP BLACK	Burberry Goodness	Jadore	Miss Dior	La Bomba CH	Chanel N 5	Catalogo en pagina web

	Precio	223.5	223.5	168.5	742.41	251.28	206.2	250	455.3	455.3	207.3	243	311.4809091
First	**Perfume**	**Million Gold**	**Sauvage Dior**	**Pure XS**	**Invictus**	**Le Beau Paradise Garden**	**Bad Boy Extreme**	**miss dior**	**La Vie Est Belle**	**CH**	**Devotion**	**Olympea**	**Catalogo en pagina web**
	Precio	130	114.35	113.4	105	135.04	130	235.71	163.8	130	167	123.8	140.7363636
Perfumeria Zonia	**Perfume**	**JPG Le Male**	**One Million**			**JPG Elixir**		**La Bomba CH**	**Scandal JPG**	**Jadore Dior**			**Dato recolectados en tienda**
	Precio	215.5172414	176.4367816			265.5172414		255.7471264	188.649425 3				**220.373563**
Twiggy	**Perfume**	**Aqua Di Gio White**	**Versace**	**Hugo Boss**	**Le male Le Parfum**	**Versace**	**CDN Untold**	**Miss dior**	**Devotion D&G**	**La Vie Est Belle**	**Cloud**		**Dato recolectados en tienda**
	Precio	215.948276	229.741379	157.902299			157.9022989	430.890805	293.103448	316.091954	186.637931		**248.527299**

Anexo F. Promedio de precios de proveedores

Nombre del Perfume	Marca	PROVEEDOR								
		JPT Perfumes	**NM Perfumerías**	**Jomashop**	**FraganceNet**	**LaBelle Perfumes**	**Aroma West**	**Perfume Unilimited LLC**	**Perfumes Ementoring Import**	**Altoque Courier**
Yara	Lataffa	22,78	23,91	26,99	39,99	26	14,28	-	28	19,5
Asad	Lataffa	20,7	21,83	21,95	41,99	23	-	13,61	27	18,95
Odyssey Mandarin Sky	Armaf	33,18	35,35	41,99	44,99	35	-	14,98	35	24,5
Urban Man Elixir	Armaf	30,06	-	28,99	59,99	35	18,98	14,98	39	26,5
Sakeena	Lataffa	18,62	19,75	24,99	36,99	22	16,48	-	30	17,95
Ajwad60ml	Lataffa	17,58	17,67	20,99	31,99	21	13,41	-	26	13,95
Odyssey Candee	Armaf	22,78	29,11	31,99	37,99	32	-	15,79	39	21,75
PROMEDIO		**23,6714286**	**24,6033333**	**28,27**	**41,99**	**27,71428571**	**15,7875**	**14,84**	**32**	**20,4428571**

Anexo G. Análisis de diversidad del catálogo por proveedor

		PROVEEDOR								
Nombre del Perfume	**Marca**	**JPT Perfumes**	**NM Perfumerías**	**Jomashop**	**FraganceNet**	**LaBelle Perfumes**	**Aroma West**	**Perfume Unilimited LLC**	**Perfumes Ementoring Import**	**Altoque Courier**
Yara	Lataffa	22,78	23,91	26,99	39,99	26	14,28	-	28	19,5
Asad	Lataffa	20,7	21,83	21,95	41,99	23	-	13,61	27	18,95
Khamrah	Lataffa	25,9	25,99	29,99	-	27	-	17,7	29	21,5
Nebras	Lataffa	26,94	-	34,99	49,99	26	-	-	40	20,95
Club de nuit	Armaf	22,78	-	20,95	35,99	26	25,73	15,79	-	22,95
Bharara King	Bharara	-	39,51	59,99	84,99	70	-	-	66	42,92
Amber Oud Gold Edition	Al Haramain	-	50,95	57,97	82,99	48	-	27,23	57	47,95
Her Confession	Lataffa	33,18	24,95	27,99	-	37	-	-	39	30,5
Eclaire	Lataffa	23,82	-	27,99	47,99	29	-	-	37	23
Club de nuit Untold	Armaf	-	-	39,99	79,99	44	25,77	-	49	29,95
Odyssey Mandarin Sky	Armaf	33,18	35,35	41,99	44,99	35	-	14,98	35	24,5
Liquid Brun	French Avenue	-	33,27	32,99	-	42	-	-	-	28,5
9 pm	Afnan	-	21,83	27,99	59,99	31	-	19,06	35	-
Honor & Glory	Lataffa	21,74	19,75	21,99	39,99	26	-	-	29	19
Amber Rouge	Orientica	-	47,83	74,99	149,99	63	-	-	-	53,5
Hawas Ice	Rasasi	-	-	32,98	76,99	27	-	-	39	-
Nitro Red	Dumont	-	-	32,99	50,99	-		-		25,5

Aether Extrait	French Avenue	-	31,19	39,99	-	-	-	-	43	-
Vulcan Feu	French Avenue	-	44,71	45,99	-	-	23,72	19,06	50	-
Urban Man Elixir	Armaf	30,06	-	28,99	59,99	35	18,98	14,98	39	26,5
Sakeena	Lataffa	18,62	19,75	24,99	36,99	22	16,48	-	30	17,95
Ajwad60ml	Lataffa	17,58	17,67	20,99	31,99	21	13,41	-	26	13,95
Hawas For Her	Rasasi	-	-	24,99	37,99	28	-	-	-	-
Shaghaf Oud	Swiss Arabian	17,58	-	39,99	45,99	-	-	16,34	-	-
Modest Deux	Afnan	-	-	24,99	-	-	-	-	-	-
Odyssey Candee	Armaf	22,78	29,11	31,99	37,99	32	-	15,79	39	21,75
VARIEDAD (SOBRE 26)		**14**	**16**	**26**	**21**	**21**	**7**	**10**	**19**	**19**

Anexo H. Justificación de matriz ponderada

Criterio	Justificación general del criterio	10 puntos	5 puntos	1 punto
Precios	Se evaluó el costo promedio por perfume (100 ml) ofertado por cada proveedor, considerando su competitividad frente al mercado internacional.	Ofrece precios un 15–25% inferiores al promedio del mercado, permitiendo un margen de rentabilidad alto.	Presenta precios equivalentes al promedio internacional o sin descuentos significativos.	Precios elevados (más de 20% sobre el promedio), lo que reduce la competitividad y rentabilidad del negocio.
Variedad de productos	Se seleccionó una muestra de 26 perfumes árabes reconocidos para medir la disponibilidad ofrecida por cada proveedor.	Dispone de la mayoría o totalidad de los 26 perfumes evaluados (más del 85%), incluyendo líneas femeninas y masculinas.	Cuenta con disponibilidad parcial (entre 10 y 15 perfumes de la muestra).	Ofrece menos de 5 de los perfumes evaluados o carece de variedad constante en catálogo.
Distancia geográfica	Analiza la ubicación del proveedor y su impacto en los costos de transporte, tiempos y coordinación logística.	Proveedor nacional o ubicado en un país limítrofe (Chile o Argentina), con rutas terrestres accesibles.	Ubicado en países de la región, pero con distancia considerable que aumenta el costo de flete (EE. UU. o México).	Establecido en otro continente (Europa, Asia), con rutas largas, transporte costoso y procesos aduaneros complejos.
Facilidad logística	Evalúa la accesibilidad para coordinar la compra y transporte, considerando idioma, zona horaria y barreras culturales.	Proveedor cercano y de fácil comunicación (idioma español o inglés fluido, horario similar, respuesta rápida).	Comunicación funcional, pero con demoras o barreras idiomáticas menores.	Comunicación complicada, idioma distinto sin soporte, o diferencia horaria que dificulta la coordinación.
Experiencia internacional	Se determinó a partir de información oficial o web sobre operaciones de exportación y comercio exterior.	Declara experiencia comprobada en exportaciones y trabaja regularmente con clientes internacionales.	Menciona envíos esporádicos o poca información verificable sobre exportaciones.	Indica no realizar envíos internacionales o se limita únicamente al mercado local.
Tiempos de entrega	Considera los días promedio entre la compra y la recepción de la mercancía.	Entrega los pedidos en menos de 15 días hábiles, con cumplimiento constante.	Entregas en un plazo de 20 a 30 días, dentro de lo aceptable.	Tiempos superiores a 40 días o antecedentes de demoras frecuentes.
Mínimos y máximos de compra	Evalúa las condiciones comerciales impuestas sobre montos mínimos de pedido y disponibilidad de stock.	No exige montos mínimos o dispone de amplio stock de los perfumes más demandados.	Requiere compras mínimas moderadas (por ejemplo, USD 200 o 10 unidades).	Impone altos mínimos de compra o reporta limitaciones de inventario para varios perfumes.
Reputación	Se basó en reseñas verificables, antigüedad y opiniones de clientes en plataformas digitales.	Calificaciones superiores a 4.5/5, con comentarios positivos sobre calidad, entrega y atención.	Calificaciones medias (3–4/5) y opiniones mixtas.	Calificaciones inferiores a 3/5, quejas reiteradas o falta de referencias verificables.

ANEXO I. MANUAL DE LINEAMIENTOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PERFUMES ÁRABES

1. Introducción

El presente manual establece los lineamientos generales para la importación de perfumes árabes al mercado boliviano. Su finalidad es servir como una guía práctica para estructurar el proceso de importación, considerando aspectos comerciales, logísticos, regulatorios y de mercado.

Los perfumes árabes han ganado relevancia en los últimos años debido a su relación entre calidad, duración y precio en comparación con muchas fragancias occidentales. Esto ha generado oportunidades comerciales para su introducción en nuevos mercados, incluyendo Bolivia.

Este manual presenta una serie de pasos que orientan el proceso de importación, desde el análisis del mercado hasta la comercialización del producto.

PASO 1: ANÁLISIS DEL MERCADO

Antes de iniciar el proceso de importación es necesario analizar el mercado al cual se desea ingresar.

El mercado boliviano de perfumes se caracteriza por la presencia de marcas de venta directa como:

- Yanbal
- Ésika
- Natura
- Avon
- CyZone
- L'Bel

Estas empresas utilizan un sistema de venta por catálogo mediante redes de consultoras independientes.

Por otro lado, existen marcas de diseñador como:

- Dior
- Chanel
- Carolina Herrera
- Paco Rabanne

Estas marcas se posicionan en un segmento de mayor poder adquisitivo.

Dentro de este contexto, los perfumes árabes pueden posicionarse como una alternativa competitiva en términos de precio, calidad y diferenciación.

Segmentación del mercado

Para la comercialización de perfumes árabes se pueden identificar algunos segmentos generales del mercado:

Segmento joven adulto

- Edad aproximada entre 18 y 35 años
- Alto uso de redes sociales
- Mayor interacción con plataformas digitales

Segmento adulto

- Edad aproximada entre 30 y 50 años
- Mayor estabilidad económica
- Consumo frecuente de productos de perfumería

Segmento digital

- Consumidores acostumbrados a realizar compras en línea
- Uso frecuente de redes sociales y plataformas digitales

PASO 2: SELECCIÓN DE PROVEEDORES INTERNACIONALES

La selección del proveedor es una de las etapas más importantes del proceso de importación.

Los perfumes árabes pueden adquirirse a través de distribuidores ubicados en diferentes países, para Bolivia destacan:

- Emiratos Árabes Unidos
- Estados Unidos
- Países de Europa
- Chile (Zona Franca de Iquique)
- Argentina.

PASO 3: EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Para seleccionar un proveedor adecuado no basta únicamente con analizar el precio de los productos. Es necesario considerar diversas variables que influyen en la viabilidad de la operación de importación.
Entre los principales criterios se encuentran:

- **Autenticidad del producto**
  El proveedor debe garantizar que los perfumes sean originales. Esto es especialmente importante cuando se trata de distribuidores y no fabricantes.
- **Precio del producto**
  El precio es uno de los factores más relevantes, ya que impacta directamente en la rentabilidad del negocio.
  Se debe analizar:
    - Precio unitario
    - Descuentos por volumen
- **Variedad de productos**
  Es importante que el proveedor ofrezca una variedad de marcas y fragancias para diversificar la oferta comercial.
- **Facilidad logística**
  La ubicación del proveedor y el país desde el cual se realizará la exportación pueden facilitar o dificultar el proceso de importación. Este aspecto influye en:
    - Costos de transporte
    - Disponibilidad de rutas logísticas
    - Tiempo total de entrega

PASO 4: REQUISITOS SANITARIOS

En Bolivia los perfumes son considerados productos cosméticos, por lo que su importación debe cumplir con ciertas disposiciones sanitarias establecidas por el Estado.
Una de las principales exigencias es el registro o autorización correspondiente ante la AGEMED (Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud), institución dependiente del Ministerio de Salud.
Para realizar el trámite ante AGEMED generalmente se requiere presentar la siguiente documentación:

- Certificado electrónico del NIT original.
- Copia simple del NIT.
- Certificado de Matrícula de Comercio del SEPREC en original.
- Fotocopia legalizada de la Licencia de Funcionamiento otorgada por la Alcaldía Municipal.
- Fotocopia legalizada del poder de representación legal (cuando corresponda).
- Fotocopia del carnet de identidad del representante legal, firmado en el centro.
- Croquis de ubicación de la oficina y del almacén donde se almacenarán los productos.
- Documentación del Regente Farmacéutico, cuando sea requerido por la normativa vigente.

Adicionalmente, puede ser útil contar con la SDS (Safety Data Sheet) o Hoja de Seguridad del producto, ya que este documento contiene información técnica sobre la composición, manejo y riesgos del producto.
Es importante considerar que los requisitos regulatorios pueden modificarse con el tiempo, ya que dependen de las disposiciones vigentes establecidas por el gobierno. Por esta razón, antes de realizar una importación se recomienda verificar la normativa actual aplicable ante las autoridades competentes

PASO 5: DOCUMENTACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN

Para realizar una operación de importación se deben presentar ciertos documentos comerciales y logísticos.
Los documentos más comunes incluyen:

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Documento de transporte (BL, AWB o carta de porte)

Estos documentos permiten realizar el despacho aduanero y la nacionalización de la mercancía.

PASO 6: TRANSPORTE INTERNACIONAL

El transporte de los perfumes puede realizarse mediante diferentes modalidades logísticas dependiendo del país de origen y del volumen de la carga.

Las principales opciones son:

Transporte aéreo

- Menor tiempo de entrega
- Mayor costo logístico

Transporte marítimo

- Menor costo para grandes volúmenes
- Mayor tiempo de transporte

Transporte terrestre

- Utilizado principalmente para importaciones desde países vecinos o zonas francas cercanas.

La elección del medio de transporte dependerá del país de origen, el volumen de la mercancía y los costos logísticos.

PASO 7: DESPACHO ADUANERO

Una vez que la mercancía llega al país, debe realizarse el proceso de nacionalización mediante el despacho aduanero.

Para este proceso generalmente se requiere la intervención de un despachante de aduana, quien se encarga de gestionar la declaración de importación y la documentación correspondiente ante la Aduana Nacional.

PASO 8: COSTOS DE IMPORTACIÓN

El costo final de la importación está compuesto por varios elementos.

- **Precio del producto**
  Puede establecerse bajo diferentes términos comerciales internacionales como:
  - FOB (Free on Board)
  - CIF (Cost, Insurance and Freight)
- **Arancel de importación**
  En Bolivia, según la partida arancelaria 3303.00.00.00, correspondiente a perfumes y aguas de tocador, el arancel de importación actual es aproximadamente:
  10%
  Sin embargo, este valor puede modificarse dependiendo de las políticas comerciales vigentes.
- **Impuestos**
  Además del arancel, se debe considerar el pago del IVA (Impuesto al Valor Agregado), el cual forma parte de los costos tributarios de la importación.

PASO 9: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización dependen del modelo de negocio que utilice cada empresa importadora.

Existen diferentes modelos de venta, como por ejemplo:

- Tiendas físicas
- Venta por catálogo
- Comercio electrónico
- Distribución mayorista

En el caso específico del presente proyecto, el modelo de comercialización se basa principalmente en el uso de redes sociales.

Entre las estrategias utilizadas se encuentran:

- Promoción mediante plataformas como Instagram, Facebook y TikTok
- Publicación de contenido relacionado con fragancias
- Reseñas de productos
- Promociones y campañas publicitarias digitales

Las redes sociales permiten llegar a un público amplio y generar posicionamiento de marca con una inversión relativamente menor en comparación con otros medios.

PASO 10: CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA

Para realizar importaciones de manera formal en Bolivia es necesario cumplir con ciertos requisitos legales.
Entre los principales pasos se encuentran:

1. Constituir una empresa legalmente establecida.
2. Registrarse en el SEPREC.
3. Obtener el NIT ante el Servicio de Impuestos Nacionales.
4. Registrarse como importador ante la Aduana Nacional.

PASO 11: EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Antes de ejecutar un proyecto de importación es necesario realizar un análisis financiero que permita determinar si el negocio es económicamente viable y rentable en el tiempo.
La evaluación financiera considera distintos elementos que permiten estimar los costos del proyecto, los ingresos esperados y la rentabilidad de la inversión.

11.1 Determinación de la inversión inicial

La inversión inicial corresponde al capital necesario para iniciar las operaciones del negocio, puede dividirse en dos categorías principales:
Inversión fija: Incluye los recursos destinados a activos necesarios para el funcionamiento del negocio, como infraestructura logística o herramientas tecnológicas.
Capital de trabajo: Incluye los recursos necesarios para cubrir la operación inicial del negocio, tales como compra de inventario y gastos operativos.

11.2 Estructura de recursos humanos

Para el funcionamiento del proyecto se contempla una estructura organizacional básica que permita mantener eficiencia operativa y control de costos.
Entre los principales cargos considerados se encuentran:

- Gerente General
- Encargado de administración y finanzas
- Encargado de atención al cliente y postventa
- Encargado de distribución local (medio tiempo)

Adicionalmente, algunas funciones especializadas como comercio exterior o marketing digital pueden manejarse mediante servicios tercerizados, lo que permite reducir costos fijos durante la etapa inicial del proyecto.

11**.3 Costos fijos operativos**

Los costos fijos son aquellos gastos que se mantienen relativamente constantes independientemente del volumen de ventas.
En el modelo de negocio propuesto, el proyecto utiliza una estructura de operación digital con personal que trabaja principalmente bajo modalidad de home office, lo que permite reducir significativamente los gastos operativos.
Entre los principales costos fijos se encuentran:

- Sueldos y salarios
- Aportes laborales
- Servicios de marketing digital
- Alquiler de depósito
- Servicios básicos como electricidad

Esta estructura de costos permite mantener flexibilidad financiera durante la etapa inicial del proyecto.

11.4 Costos de importación

Para evaluar la viabilidad financiera es fundamental calcular el costo total de importación del producto.
Este costo incluye:

- Precio de compra del perfume
- Transporte internacional
- Seguro de carga
- Arancel de importación

- IVA
- Transporte interno y gastos logísticos

11.5 Determinación del precio de venta y margen de ganancia

A partir del costo unitario de importación se establece el precio de venta al consumidor.
Para el proyecto se considera:

- Un costo promedio por unidad resultante del proceso de importación.
- Un margen comercial el cual permite cubrir costos operativos y generar utilidad para la empresa.

11.6 Proyección de ventas e ingresos

Para estimar los ingresos del proyecto se realiza una proyección de ventas basada en el comportamiento esperado del mercado.
Posteriormente se proyecta el crecimiento del negocio considerando:

- Expansión del comercio electrónico en Bolivia
- Mayor posicionamiento de la marca
- Crecimiento progresivo de la base de clientes

Las proyecciones consideran un crecimiento mayor durante los primeros años de operación y una estabilización progresiva a medida que el negocio madura.

11.7 Evaluación de rentabilidad del proyecto

Para determinar si el proyecto es financieramente viable se utilizan herramientas de evaluación financiera.
Entre los indicadores más importantes se encuentran:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

Estos indicadores permiten evaluar si la inversión realizada en el negocio de importación genera beneficios económicos suficientes en el tiempo.

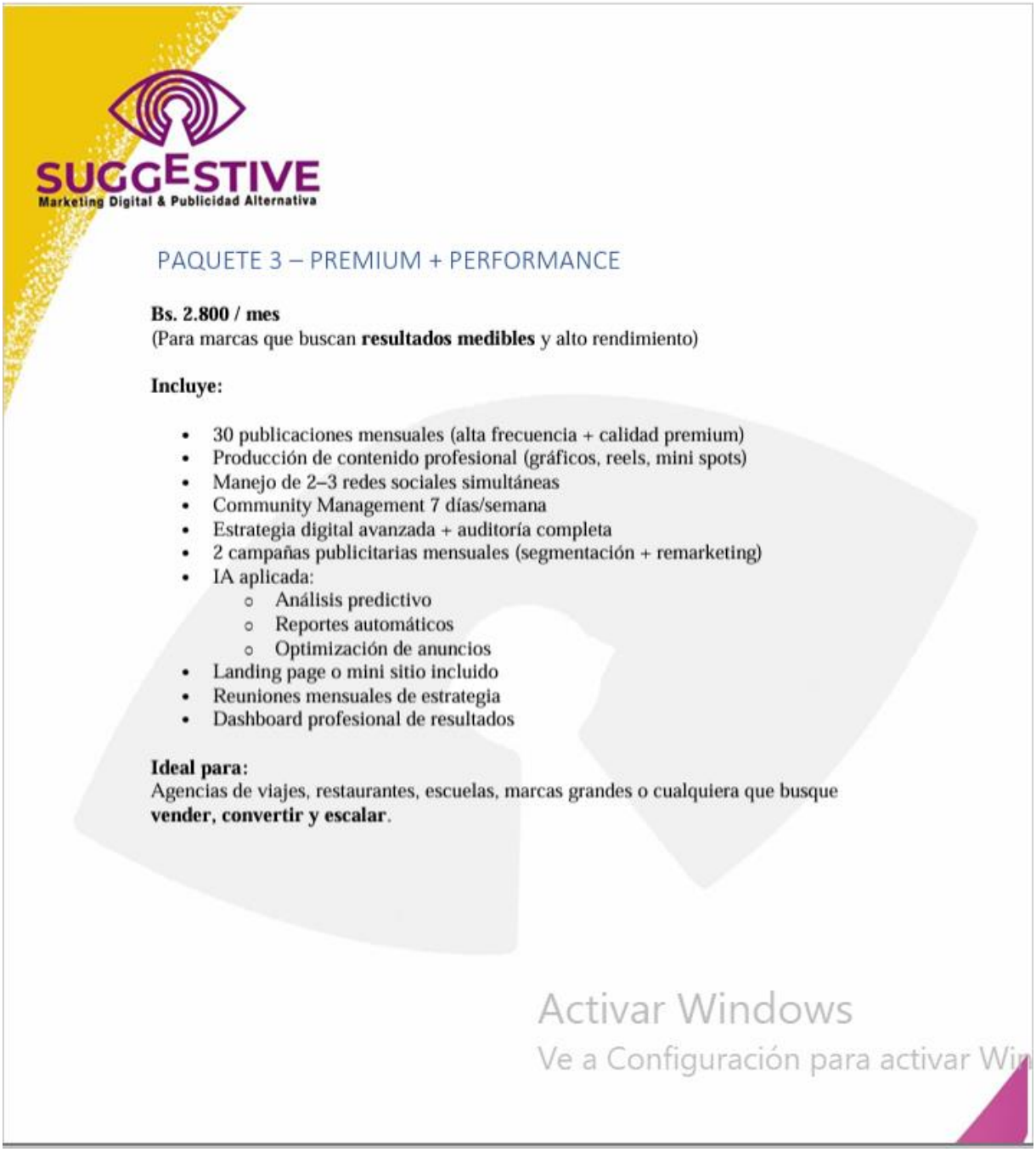
CONCLUSIONES

La importación de perfumes árabes requiere la planificación de distintos aspectos comerciales, logísticos y regulatorios.
Para desarrollar una operación de importación adecuada es importante:

- Analizar el mercado objetivo.
- Seleccionar proveedores confiables.
- Considerar variables como precio, variedad de productos y facilidad logística.
- Cumplir con los requisitos sanitarios establecidos por las autoridades competentes.
- Evaluar los costos asociados al proceso de importación, incluyendo aranceles e impuestos.
- Definir estrategias de comercialización acordes al modelo de negocio de la empresa.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto

La aplicación de estos lineamientos permite estructurar el proceso de importación de manera organizada y adaptada al contexto del mercado boliviano.

ANEXO J. PROPUESTA-AGENCIA DE MARKETING DIGITAL



ANEXO K. PROPUESTA-CONSULTORA EN COMERCIO EXTERIOR

Propuesta de Asesoría para Importación de Perfumes
Origen: ZOFRI (Iquique, Chile) – Destino: La Paz, Bolivia

Consultora: Gabriella Clavel Montenegro
Teléfono: 78880468

Objetivo: Brindar asesoría especializada para la importación legal y transparente de cajas de perfumes desde la Zona Franca de Iquique (ZOFRI) hacia la ciudad de La Paz, garantizando el cumplimiento de los requisitos documentales, logísticos y aduaneros exigidos por la normativa boliviana.

1. Flujo logístico de la importación

Ruta comercial: ZOFRI → frontera Bolivia → La Paz.

1. Compra en ZOFRI
Adquisición de cajas de perfumes a proveedor ubicado en ZOFRI. Documentos necesarios: factura comercial, lista de empaque (packing list), certificado de origen (si aplica) y documento de salida de zona franca.

2. Transporte internacional
Traslado de la mercancía desde Iquique hasta frontera Bolivia. Ruta habitual: Iquique → Pisiga / Tambo Quemado → Desaguadero → La Paz. El transporte debe contar con seguro de carga y documentación de transporte internacional.

3. Ingreso a Bolivia
Presentación de documentos ante Aduana, declaración de mercancía, verificación aduanera y pago de tributos de importación.

4. Despacho aduanero
Intervención de un despachante de aduana para clasificación arancelaria, registro de DUI (Declaración Única de Importación) y liberación de mercancía.

5. Transporte interno
Traslado desde el punto de nacionalización hasta la ciudad de La Paz.

2. Costos estimados de importación (referenciales)

Concepto	Costo estimado
Transporte Iquique – Bolivia	USD 300 – 800
Seguro de carga	0.5% – 1% del valor de la mercancía
Agencia despachante	USD 150 – 350

Gastos operativos aduana	USD 100 – 200
Tributos de importación	Según valor CIF

3. Beneficios del servicio de asesoría

Cumplimiento legal: Garantiza que la importación cumpla con la normativa de comercio exterior.

Reducción de riesgos: Evita observaciones aduaneras, errores documentales y retrasos.

Optimización logística: Selección adecuada de transportista, seguro y agencia despachante.

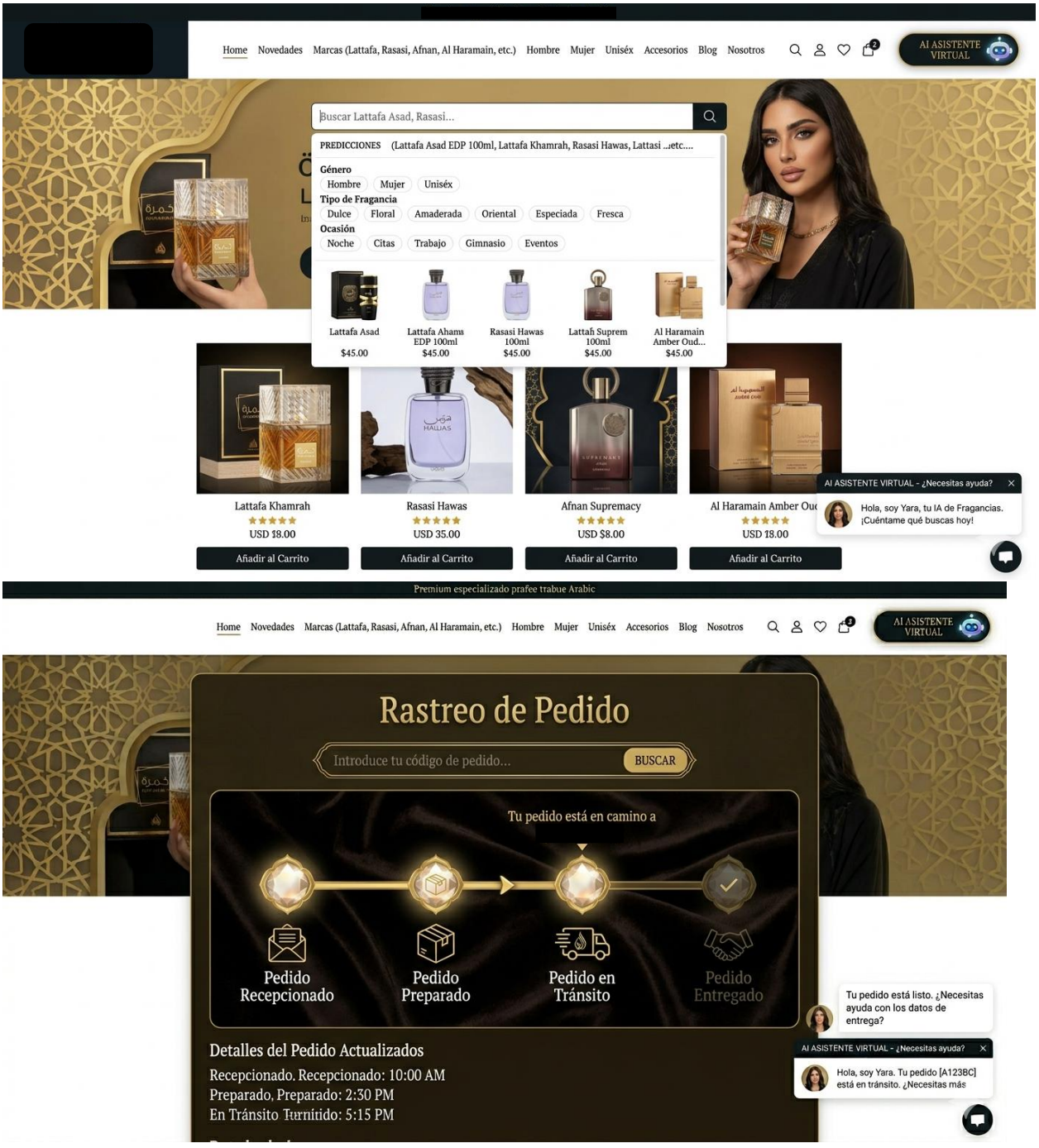
Control de costos: Permite estimar previamente los costos de importación.

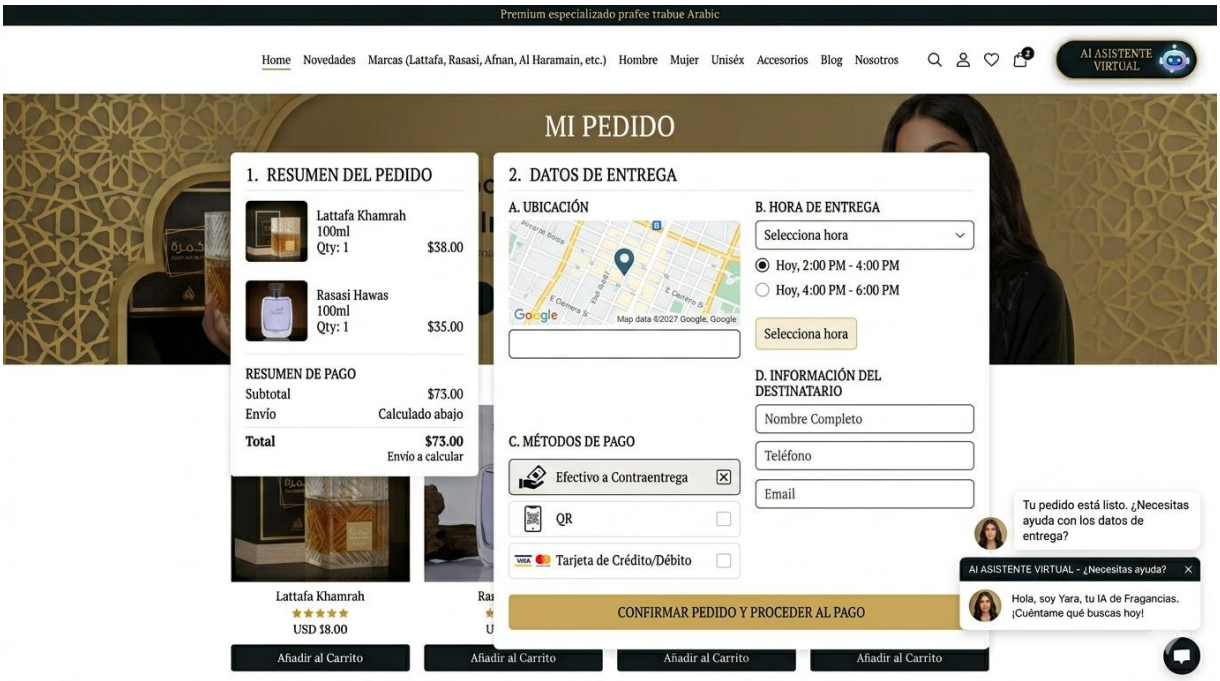
4. Modalidades de asesoramiento

Modalidad 1 – Asesoramiento técnico
Honorario fijo: USD 400.

Incluye: verificación de documentos, revisión de factura comercial, lista de empaque, recomendación de transporte internacional, recomendación de agencia despachante y orientación sobre los trámites necesarios para la importación.

ANEXO L. DISEÑO PÁGINA WEB




Premium especializado prafee trabue Arabic
Home Novedades Marcas (Lattafa, Rasasi, Afnan, Al Haramain, etc.) Hombre Mujer Unisex Accesorios Blog Nosotros
AI ASISTENTE VIRTUAL
MI PEDIDO
1. RESUMEN DEL PEDIDO
Lattafa Khamrah
100ml
Qty: 1
$38.00
Rasasi Hawas
100ml
Qty: 1
$35.00
RESUMEN DE PAGO
Subtotal $73.00
Envío Calculado abajo
Total $73.00
Envío a calcular
2. DATOS DE ENTREGA
A. UBICACIÓN
Google
Map data ©2027 Google, Google
B. HORA DE ENTREGA
Selecciona hora
Hoy, 2:00 PM - 4:00 PM
Hoy, 4:00 PM - 6:00 PM
Selecciona hora
D. INFORMACIÓN DEL DESTINATARIO
Nombre Completo
Teléfono
Email
C. MÉTODOS DE PAGO
Efectivo a Contraentrega
QR
Tarjeta de Crédito/Débito
CONFIRMAR PEDIDO Y PROCEDER AL PAGO
Lattafa Khamrah
USD $8.00
Añadir al Carrito
Añadir al Carrito
Añadir al Carrito
Añadir al Carrito
Tu pedido está listo. ¿Necesitas ayuda con los datos de entrega?
AI ASISTENTE VIRTUAL - ¿Necesitas ayuda?
Hola, soy Yara, tu IA de Fragancias. ¡Cuéntame qué buscas hoy!